



*Aprovada na 6ª reunião
ordinária de 2016, realizada em
11 de abril de 2016.
Publique-se.*

CONGRESSO NACIONAL CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**3ª REUNIÃO (EXTRAORDINÁRIA)
DIA 7 DE MARÇO DE 2016, SEGUNDA-FEIRA, ÀS 9H,
NO PLENÁRIO Nº 3 DA ALA SENADOR ALEXANDRE COSTA**

Ata Circunstanciada da 3ª reunião (extraordinária) de 2016 do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional, realizada em 7 de março de 2016, segunda-feira, às 9h, no Plenário nº 3 da Ala Senador Alexandre Costa do Senado Federal, sob a Presidência do Conselheiro Miguel Ângelo Cançado, destinada ao Seminário "Restrições em Publicidade e Propaganda". Estiveram presentes os Srs. Conselheiros Titulares: MIGUEL ÂNGELO CANÇADO, Presidente; WALTER VIEIRA CENEVIVA, representante das empresas de rádio; JOSÉ FRANCISCO DE ARAÚJO LIMA, representante das empresas de televisão; JOSÉ CATARINO DO NASCIMENTO, representante da categoria profissional dos radialistas; PEDRO PABLO LAZZARINI, representante das categorias profissionais de cinema e vídeo; e MARCELO ANTÔNIO CORDEIRO DE OLIVEIRA, representante da sociedade civil. Estiveram presentes, também, os Conselheiros Suplentes: PAULO MACHADO DE CARVALHO NETO, representante das empresas de rádio; MARIA CÉLIA FURTADO, representante das empresas de imprensa escrita; LILIANA NAKONECHNYJ, engenheira com notórios conhecimentos na área de comunicação social; MARIA JOSÉ BRAGA, representante da categoria profissional dos jornalistas; LUIZ ANTÔNIO GERACE DA ROCHA E SILVA, representante das categorias profissionais de cinema e vídeo; PATRÍCIA BLANCO, ISMAR DE OLIVEIRA SOARES e DAVI EMERICH, representantes da sociedade civil.



(Texto com revisão.)

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Bom dia a todos os presentes e às pessoas que nos ouvem e que assistem a esta reunião pelos canais de comunicação no Senado Federal!

Cumprimento todos e agradeço pela presença, em especial a das Sr^{as} e dos Srs. Conselheiros, nesta manhã para a realização do nosso seminário, previamente designado, que tratará da restrição em publicidade e propaganda.

Para esta oportunidade, convido para estar à mesa conosco o Dr. Igor Rodrigues Britto, Coordenador-Geral de Estudos e Monitoramento de Mercado da Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça.

Agradeço ao Dr. Igor Rodrigues Britto por estar conosco nesta manhã, com certeza contribuindo muito com nossos trabalhos.

Convido meu prezado amigo, Dr. Edney Narchi, Vice-Presidente Executivo do CONAR, nesta oportunidade representando a entidade e o Presidente, Gilberto Leifert.

Bom dia, Edney! Obrigado pela presença.

Comunico, em especial às Sr^{as} e aos Srs. Conselheiros, que vamos ter uma novidade a partir deste seminário, que é uma realização interativa com a comunidade. O e-Cidadania do Senado Federal nos procurou para sugerir que façamos um trabalho interativo com a sociedade e recebamos, durante o seminário, perguntas de qualquer cidadão, pelo sistema de comunicação, pelo Portal do Senado. As perguntas serão encaminhadas à nossa assessoria, e nós poderemos, assim, ter uma sinergia maior com a sociedade.

Agradeço a parceria que nos propõe o e-Cidadania.

Este seminário, prezados convidados, Sr. Edney, Sr. Igor, tem por objetivo, como disse, discutir um pouco a restrição em publicidade e propaganda. O Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional vem fazendo atividades assim em todas as suas reuniões mensais. Nós temos, por previsão regimental, a realização de uma reunião por mês, na primeira segunda-feira útil de cada mês, e temos aproveitado essas oportunidades realizando nossas pautas de trabalho à tarde e, no período da manhã, fazendo eventos como este, a fim de discutir temas relacionados às atividades, à competência legal e regimental do Conselho de Comunicação Social como órgão de assessoramento das duas Casas legislativas, Câmara e Senado.

Assim fizemos no mês passado, com excelente atividade no período da manhã, e à tarde continuamos com nossos trabalhos ordinários.

Hoje, temos a satisfação de recebê-los aqui para discutir o tema que há pouco anunciei, para, em exposição de até 20 minutos, manifestarem-se acerca do papel das entidades que representam aqui e especificamente sobre as suas atividades, naturalmente.

Em seguida, haverá uma interação, um debate com os Conselheiros, agora com essa novidade de podermos receber a participação da sociedade por meio do portal de comunicação do Senado da República.

Imediatamente, passo a palavra ao Dr. Igor Rodrigues Britto, que, como já disse, é o Coordenador-Geral de Estudos e Monitoramento de Mercado da Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça.

Dr. Igor, mais uma vez, em nome do CCS, agradeço sua presença.

V. S^a tem a palavra.

O SR. IGOR RODRIGUES BRITTO – Muito obrigado, Presidente, pelo convite.



Obrigado a todos os Conselheiros pela presença e também pela possibilidade de permitir que a Secretaria Nacional do Consumidor, representando o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, ou seja, os órgãos de proteção aos consumidores brasileiros, possa apresentar suas experiências a respeito do tema e também discutir essa temática, que é bastante relevante e há alguns anos vem sendo acompanhada pelos órgãos de defesa do consumidor.

Não sei se todos conhecem as atribuições da nossa Secretaria Nacional de Defesa do Consumidor, que é órgão do Ministério da Justiça e é a autoridade nacional de defesa do consumidor no País. Ela coordena o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, ou seja, coordena a atuação conjunta de todos os órgãos e entidades de proteção dos interesses dos consumidores, tendo suas atribuições previstas tanto no Código de Defesa do Consumidor como em alguns outros decretos, como o Decreto nº 281, de 1997, que regulamenta os processos administrativos punitivos e sancionatórios previstos no CDC.

Também a Senacon é responsável pela Política Nacional das Relações de Consumo e pelo Plano Nacional de Consumo e Cidadania, que são políticas públicas do Governo brasileiro, são políticas públicas do Estado brasileiro voltadas à articulação de todos os órgãos que se preocupam com os interesses dos consumidores e, então, executam papéis na defesa dos direitos dos consumidores.

Para isso, a Senacon deve, obviamente, trabalhar bastante em conjunto com os órgãos reguladores e também acompanhar todas as proposições legislativas na medida em que é responsável por subsidiar todo o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor com as informações e inovações, no Brasil, a respeito de direitos que são fortalecidos ou passam por processos de inovação legislativa.

Por fim, a Senacon, como outros órgãos de defesa de consumidor no Brasil, em âmbito federal, em atuação de conflitos coletivos e também para atuações de lesões de âmbito nacional, é responsável também por instaurar processos administrativos, sancionatórios e realizar investigações a respeito de violações dos direitos dos consumidores no País.

Bom, não apenas no tema de controle da publicidade e na discussão sobre restrições à atividade publicitária, mas em qualquer outro tema de interesse dos consumidores, é necessário aos órgãos de defesa do consumidor a atuação a partir do seu conhecimento a respeito de todas as regras disponíveis, a respeito de todo o sistema jurídico de normas voltadas à defesa dos interesses dos consumidores, mas também a busca pela tomada de decisão a partir do levantamento e organização de dados empíricos a respeito daquele tema.

Sobre isso, os órgãos de defesa do consumidor, nesse ponto coordenados mesmo pela Senacon, subsidiam as políticas públicas de defesa do consumidor a partir dos seus bancos de dados de reclamações de consumidores. Atualmente, o Ministério da Justiça, por meio da Secretaria Nacional do Consumidor, coordena dois grandes bancos de dados: o Sindec, que é o sistema utilizado pelos PROCONs do Brasil inteiro e por alguns outros órgãos, que administra e faz a gestão das denúncias e reclamações de consumidores na gestão de conflitos e também para instauração de processos administrativos, e também uma plataforma mais recente, bastante inovadora, que é o sistema consumidor.gov.br, em que consumidores do Brasil inteiro podem registrar suas reclamações diretamente a empresas de porte nacional e local que aderem a essa plataforma e podem ali fazer o relacionamento com seus clientes insatisfeitos e, então, resolver conflitos de forma extrajudicial, desafogando não apenas os PROCONs em sua capacidade de resolver conflitos, mas especialmente o Judiciário.



Esses dois sistemas, essas duas plataformas representam o grande banco de dados que temos no Brasil, em conjunto, obviamente, com várias agências reguladoras que também têm seus bancos de dados, mas elas representam o grande banco de dados que temos no País em termos de insatisfação de consumidores.

A partir da leitura dessas reclamações e da gestão desses dados, do tratamento desses dados, é que a Secretaria Nacional e todos os órgãos de defesa do consumidor do Brasil conseguem tomar posições a respeito de temas de interesse de todos os cidadãos brasileiros consumidores.

No que diz respeito ao controle da atividade publicitária no Brasil, é claro que a Senacon e os demais órgãos do sistema atuam como guardiões das regras e princípios estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor. Então, nesse sentido, há uma preocupação muito especial com os três princípios gerais da atividade publicitária no que diz respeito aos direitos do seu público alvo, os consumidores. Eles são monitorados, são acompanhados, e seu cumprimento é fiscalizado pela Senacon e pelos demais órgãos. Ou seja, trata-se do controle e do combate a publicidades clandestinas, que é um conceito que se relaciona ao desrespeito ao art. 36 do Código de Defesa do Consumidor, o princípio da transparência, segundo o qual toda publicidade, todo discurso publicitário, todo discurso comercial tem que ser divulgado e veiculado de forma que qualquer pessoa possa identificá-lo imediatamente como discurso publicitário e, assim, ter a formação da sua opinião a respeito do produto ou serviço divulgado, de forma autônoma, e também em respeito à liberdade de decisão de escolha.

Como existem vários casos de descumprimento desse dispositivo legal, esse é um dos pontos de monitoramento da Secretaria Nacional de Defesa do Consumidor, assim como as publicidades enganosas, aquelas que dizem respeito ao princípio da não enganabilidade, ou seja, que dizem respeito ao princípio da veracidade. São os discursos publicitários que possuem o condão e o potencial de induzir as pessoas a erro sobre as características e qualidades do produto. Ele também é um dispositivo legal que se preocupa com o respeito à liberdade de escolha dos consumidores, na medida em que proíbe que mensagens publicitárias, discursos comerciais, possam lesar essa esfera de escolha, de decisão livre das pessoas a respeito dos produtos e serviços divulgados.

Por fim, há as publicidades abusivas, que têm um conceito mais aberto, que são os discursos publicitários que, de certa forma, desrespeitam valores constitucionais ou princípios gerais da sociedade brasileira. Elas só podem ser avaliadas em casos concretos e também são objetos de monitoramento e de alguns casos que eu gostaria de apresentar por ilustrar mais ou menos o tipo da atuação de defesa do consumidor a respeito disso.

É claro, também, que não se podem ignorar as restrições de conteúdo publicitário, de forma publicitária, de acordo com a previsão constitucional, a respeito de determinados produtos e serviços que devem seguir, de alguma forma, em relação ao estímulo ao seu consumo, um certo controle, a partir do controle da atividade publicitária, em razão da necessidade de se preservar a saúde e a segurança dos consumidores.

Então, esses são os marcos legais principais que são objeto de atuação e de monitoramento da Senacon.

A partir de agora, eu gostaria de entrar em alguns temas específicos a respeito das discussões atuais no Brasil quanto às restrições e ao controle da atividade publicitária.

Quero pedir a licença de todos para começar a ilustrar alguns conteúdos a partir de casos concretos, situações concretas recentes que demandaram a atuação da Senacon e dos demais órgãos desse sistema.



Recentemente, no que diz respeito à publicidade enganosa, o Brasil passou por uma mudança de postura de mercado. Operadoras de telecomunicação passaram a mudar, decidiram alterar a forma de prestação de serviços de conexão de dados, ou seja, os serviços de oferecimento de pacotes de dados de internet pelos telefones celulares, e, de uma forma muito imediata e instantânea, adotaram essa postura em conjunto a partir de divulgação de notícias pela imprensa, o que chamou a atenção e alarmou todos os órgãos de defesa do consumidor do Brasil.

Então, as quatro principais empresas de serviço de telecomunicações no Brasil foram alvo de dezenas ou, talvez, centenas de processos administrativos e de ações civis públicas espalhadas por todo o Território nacional, e o fundamento principal dessa discussão foi o estilo do discurso publicitário realizado por essas operadoras durante alguns anos, oferecendo às pessoas a expectativa de que a contratação de internet pelo celular significaria um serviço de acesso ilimitado ao pacote de dados. Essa mudança radical adotada pelas operadoras, que resolveram cessar esse tipo de serviço e mudar a forma de prestação de serviço, gerou a insatisfação de consumidores no Brasil inteiro, o que foi bastante divulgado pela imprensa, e exigiu a atuação do Estado e do Poder Público nos interesses dos consumidores.

O fundamento dessas ações civis públicas, hoje reunidas no STJ, e também dos diversos processos administrativos punitivos sancionatórios das empresas foi a oferta de publicidade enganosa, ou seja, a capacidade, então, de induzir os consumidores a respeito de um serviço que, talvez, não mais seria prestado durante um tempo contínuo.

Então, essa foi uma quebra de contrato na perspectiva dos consumidores e também dos órgãos de defesa do consumidor. Como consequência, muitas dessas empresas estão sendo penalizadas por veicular publicidade enganosa.

No que diz respeito à publicidade de alimentos, sobre a qual também há discussão de algumas proposições legislativas e dentro dos regulamentos da agência reguladora de vigilância sanitária, acompanhamos a relação da publicidade com o consumo seguro e a proteção da saúde dos consumidores, em razão da capacidade, da rotulagem dos produtos, das informações constantes nos rótulos... E aí, falando de publicidade num conceito maior do que a divulgação em veículos de comunicação de massa, mas da capacidade de informar consumidores a respeito das características dos produtos e também, por consequência, de induzir os consumidores a erro a respeito das qualidades e segurança que eles possam representar de acordo com cada tipo de perfil do consumidor, há também a questão da publicidade dentro da discussão de saúde dos consumidores.

São três exemplos, alguns mais antigos e outros muito recentes, que trago aos senhores sobre a atuação dos órgãos de defesa do consumidor a respeito da publicidade de alimentos.

No primeiro caso, as marcas de bebidas das duas grandes indústrias de refrigerantes no Brasil que foram penalizadas e, depois disso, até mudaram seu processo de embalagem e rotulagem dos seus produtos, na medida em que induziram os consumidores a erro a respeito de refrigerantes, com todos os seus ingredientes típicos comercializados aos consumidores, gerando uma expectativa de que não passavam de água gaseificada ou saborizada, o que, obviamente, desrespeita a capacidade dos consumidores de proteção da sua saúde e, também, na medida em que são produtos lícitos, que podem ser consumidos por qualquer cidadão, diz respeito à autonomia da vontade de escolha das pessoas entre consumir produtos mais saudáveis e outros nem tão saudáveis quando consumidos em excesso.



E também no que diz respeito a produtos que geram uma expectativa de saúde e de segurança, para determinados tipos de consumidores, como, por exemplo, as pessoas portadoras de doença celíaca, que, como sabemos, não podem consumir glúten e alguns produtos embalados e rotulados, dentro de uma lógica de que são mais saudáveis e seguros para esse público, mas induzem os consumidores a erro, quando apresentam informações de que não contêm glúten, e outro caso dos alimentos ricos em fibras, mas não seguem as diretrizes mínimas do órgão regulador a respeito das características que podem ser divulgadas e da sua veracidade.

Então, os fabricantes desses produtos e os anunciantes, então, dessas campanhas publicitárias são monitorados e, por via das vezes, quando demonstrada mesmo a capacidade de induzir o consumidor a erro, são penalizados tanto em processos administrativos quanto com outras formas de penalidade, como apreensão de produtos. Alguns são obrigados a fazer *recall* desses alimentos, como uma medida de maior proteção das pessoas para garantir que quem ainda não tenha consumido esses produtos ou não tenha sido atingido por esses produtos possa ter sua saúde preservada.

Outro tema também acompanhado pela Secretaria Nacional do Consumidor, bastante relacionado a todas as discussões sobre restrição e controle da publicidade, é a atividade publicitária voltada ao público infantil.

Essa atividade, que está em discussão tanto no movimento civil organizado quanto por vários órgãos de defesa do consumidor e pauta a agenda do Congresso Nacional e também a dos órgãos de defesa do consumidor, é acompanhada pela Secretaria Nacional do Consumidor. Ou seja, concordamos que esses pontos devam ser objeto de controle da atividade publicitária, porque impactam nos seres humanos em fase de desenvolvimento, e que, portanto, obviamente, merece uma atenção muito especial a atividade comercial que para eles é voltada. Ou seja, na mesma lógica em que crianças não podem participar de negócios jurídicos, faz sentido que seja objeto de discussão o estímulo a que eles participem dos negócios jurídicos, das relações de consumo, faz sentido que isso seja objeto de um controle especial e faz sentido também que haja discussões a respeito de alguma restrição em razão disso. E lembro que essa já era uma preocupação, desde 1990, do Código de Defesa do Consumidor, quando considerou abusiva a atividade publicitária que se aproveita dessa condição especial do indivíduo em desenvolvimento, da criança.

Então, cuidamos de temas como erotização precoce, adultização, ou seja, estímulo a comportamentos adultos, não coerentes com a fase da infância, comportamentos que, muitas vezes, são estimulados por campanhas publicitárias e que têm relação, às vezes, com saúde e segurança, porque estimulam as crianças ao consumo de produtos que são voltados para o público adulto, de discussões a respeito de campanhas publicitárias que induzem as crianças a erro a respeito de alimentos não saudáveis que são comercializados como se fossem alimentos de uma dieta saudável, da propagação de estereótipos de gênero que foram ultrapassados, discussões que já foram ultrapassadas pela Constituição Federal ao garantir a igualdade entre homens e mulheres, de quando esse tema é impactado negativamente pela atividade publicitária, o que também chama a atenção da defesa do consumidor, da incitação a um consumismo exagerado e irresponsável, na medida em que existe toda uma política pública para estimular um consumo sustentável, um consumo responsável – sobre isso também é preciso refletir na discussão da publicidade dirigida às crianças –, da representatividade e reflexos de autoestima e, por fim, das discussões sobre ambientes em que a publicidade é transmitida e que correspondem a ambientes um pouco mais vulneráveis quando dizem



respeito a um público infantil. Nesse caso estamos falando dos ambientes educacionais, estamos falando das restrições de publicidade, de discursos publicitários e campanhas publicitárias de produtos e serviços feitas injustificadamente dentro das unidades escolares, dentro das instituições de ensino cujos projetos de restrição em âmbito estadual, municipal e federal também contam com apoio dos órgãos de defesa do consumidor.

Para ilustrar esses casos, eu trouxe exemplos de alguns processos administrativos que foram, muito recentemente, instaurados na Secretaria Nacional de Defesa do Consumidor e ilustram exatamente aqueles temas que apontei como preocupações nossas em campanhas publicitárias. São empresas que enfrentam processos administrativos instaurados. Não há decisão, mas são processos administrativos públicos, e é por isso que trago para apresentá-los aos senhores. Eles dão o tom do tipo de questões que são discutidas no âmbito da defesa do consumidor. Então, são campanhas publicitárias que estimulam crianças a comportamentos adultos, a comportamentos relacionados a sexualidade, sensualidade. É claro que eu não preciso dizer qual é a relação de ilícito em que essas publicidades podem ser encaixadas porque elas já dizem isso por si só. Nesse mesmo sentido, são campanhas que relacionam crianças com cenários adultos, com aspectos adultos, inclusive com uma aproximação por meio de mensagens de cunho sensual ou sexual, e chamam a atenção de entidades civis de defesa do consumidor, que provocam essas denúncias, e, por essa razão, são fiscalizadas e investigadas.

Interessa também o consumo dos produtos em si, aí não diretamente se relaciona ao discurso, mas à própria concepção do produto que é anunciado.

Essa é uma marca de produtos conhecida como uma marca infantil de produtos, que é acompanhada de livros de receitas e outros tipos de descritos.

Nesse caso específico, estou apontando para vocês duas receitas de bebidas alcoólicas que estão sendo apresentadas dentro de um livreto cujo produto é comercializado para o público infantil, é uma marca infantil. Obviamente, também chama atenção a possibilidade de crianças terem acesso a esse tipo de produção e de conhecimento. Por isso, obviamente, elas transmitem a ideia de que ultrapassaram o limite da liberdade da atividade publicitária, da liberdade de vender produtos e de anunciar porque ultrapassaram os limites da boa-fé.

Esse já é um conhecido caso, que também tem processo administrativo instaurado na Secretaria Nacional do Consumidor. É um produto comercializado como uma bebida que não tem teor alcoólico, como um produto semelhante a um espumante, comercializado normalmente nas festas de fim de ano. Então, estimula-se as crianças ao consumo de bebida alcoólica. O teor da denúncia é o teor também do processo administrativo em investigação.

Recentemente, o Congresso Nacional encaminhou para apreciação da Presidência da República, para sanção ou veto, o Marco Legal da Primeira Infância, que possui um dispositivo que trata especificamente da atividade publicitária dirigida às crianças, ao consumo infantil. A Senacon manifestou oficialmente apoio à sanção a esse projeto de lei tal qual ele chegou à Presidência da República no que diz respeito especificamente ao tema das relações de consumo, na medida em que avança na legislação brasileira, no ordenamento jurídico brasileiro, no que diz respeito a mais um princípio de proteção integral à criança, ao princípio de proteção da criança contra a pressão consumista e contra a exposição precoce à comunicação mercadológica. E ele foi assim aprovado pelo Congresso Nacional.



Finalizando minha apresentação, quero dizer que existem questões que são objeto de acompanhamento e discussão pelo Sistema Nacional de Defesa do Consumidor. São pontos que a defesa do consumidor gostaria de ver superados, enfrentados, no que diz respeito à regulamentação da publicidade infantil. Todos que estão aqui participam bastante, tenho certeza, de discussões há alguns anos a respeito desse tema, há grande quantidade de projetos de lei que tratam desse assunto e também há incerteza quanto à aplicabilidade da Resolução nº 163, do Conselho Nacional da Criança (Conanda), em razão do projeto de decreto que tem a finalidade de sustar esses efeitos. Ou seja, os órgãos de defesa do consumidor carecem, obviamente, de alguns marcos legais mais seguros e mais específicos para tratar do monitoramento e da fiscalização da atividade publicitária, que, como nós vimos, legalmente, encontra suas limitações. As liberdades econômicas de fazer publicidade encontram, ao nosso ver, algumas limitações, encontram já algumas restrições e alguns temas bastante caros atualmente encontram certos obstáculos no que diz respeito à segurança jurídica não só daqueles que operam no mercado, mas também daqueles que atuam na fiscalização de postura, na fiscalização de condutas. Continuamos acompanhando o tema e fortalecendo as discussões a respeito dele.

Agradeço bastante ao Presidente a oportunidade de trazer a visão do consumidor nesse processo de discussão e estou à inteira disposição para continuar debatendo o tema.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Muito Obrigado, Dr. Igor, pela sua exposição, que, com certeza, provocará muitos debates entre nós.

Eu anuncio a chegada do Sr. Orlando dos Santos Marques, Presidente da Associação Brasileira de Agências de Publicidade.

Muito obrigado, Dr. Orlando, pela sua presença.

Falarão em seguida o Edney e, depois, V. Ex^a.

O contato para este nosso seminário, que, como eu disse, é interativo, pode ser feito pelas pessoas, pela sociedade em geral, através do Portal e-Cidadania do Senado, www.senado.leg.br/ecidadania, ou pelo Alô Senado, através do telefone 0800 612211, canais pelos quais a sociedade pode nos encaminhar perguntas sobre o tema posto em discussão.

Passo, imediatamente, a palavra, então, ao Vice-Presidente Executivo do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, CONAR, o prezado Edney Narchi, a quem agradeço pela presença.

Por 20 minutos, a palavra é sua.

Peço à assessoria que acione o controle de tempo.

O SR. EDNEY NARCHI – Bom dia a todos!

Obrigado, Presidente, pelo convite.

Agradeço aos senhores pela presença e atenção ao seminário e às falas que aqui serão produzidas.

Parabéns ao Dr. Igor pela atividade que a Senacon vem desempenhando!

Eu gostaria, Presidente, de iniciar esta exposição com a exibição de um material audiovisual já antigo, que o CONAR produziu há mais de cinco anos, mas que ainda está bastante atualizado, que retrata as atividades, as funções e as iniciativas da nossa entidade.

Preparei uma manifestação para o final da exibição que, acho, encerrará, arredondará a matéria especificamente destinada à discussão de restrições em publicidade.



(Procede-se à execução de vídeo.)

O SR. EDNEY NARCHI – Muito obrigado pela atenção.

Eu fiz questão de iniciar a exposição com esse vídeo porque a primeira palestra foi do Dr. Igor, que falou sobre o controle administrativo, o controle legal da propaganda, exercido pelo Senacon, entre outras entidades. Então, eu quis trazer o contraponto, que é a complementação do sistema que controla a propaganda em nosso País, o sistema misto de controle, de um lado, legislativo, de outro lado, ético, autorregulamentado.

No Brasil, como na maioria esmagadora dos países de economia de livre mercado, o controle da publicidade se dá sob um sistema misto, que conjuga, de um lado, regulação estatal, e, de outro, autorregulamentação. A prevalência desse sistema misto se impõe naturalmente pela fácil verificação de sua conveniência em relação ao controle único, de apenas um dos elementos controladores.

Para pontuar toda a amplitude da exposição, é necessário consignar, desde logo, que a publicidade se constitui em atividade econômica, de comunicação social, e que se depara com numerosíssimas restrições.

Dentro da regulação estatal, destaca-se de início que até a própria Constituição Federal se refere a ela em alguns dispositivos. O primeiro deles é o constante do art. 22, inciso XXIX, que diz que compete privativamente à União legislar sobre propaganda comercial. Tem-se aí uma decisiva definição, especialmente numa República Federativa, em que Estados e Municípios pudessem desejar exercer seus poderes em relação a propaganda comercial, caso em que estariam cometendo inconstitucionalidade flagrante, porque compete privativamente à União – União é Presidência da República mais Congresso Nacional – legislar sobre ela.

Ao chegarmos ao Capítulo V, da Comunicação Social, encontramos os lineamentos aplicáveis à propaganda comercial, sendo o primeiro deles a regra de ouro do art. 220, *caput*, que assegura que:

A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

Isto é, a partir da promulgação do texto, tornou-se definitivo o fim da censura prévia, que existia também no período ditatorial, para as criações publicitárias.

Atingimos, em seguida, o §3º do art. 220, que disciplina competir à lei federal estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente. Reforça-se aí a necessidade de o controle estatal sobre a propaganda ser exercido mediante lei federal.

Por fim, o §4º do art. 220 explicita categoricamente quais segmentos merecem a atenção do regulador. Assim, a propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterà, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

Verifica-se, pois, que o documento político-jurídico que reintroduziu o País no Estado democrático de direito não abrigou, antes rejeitou, qualquer proposta de banimento da publicidade de determinada categoria ou segmento. E é do melhor direito



que assim continue. Aquelas restrições preconizadas pelo Texto Constitucional acabaram objeto de centenas de projetos de lei, convergindo, afinal, para a fórmula da Lei nº 9.294, de 1996, já com alterações posteriores, cumprindo-se a previsão constitucional.

E essa Constituição cidadã ainda, no Ato das Disposições Transitórias, em seu art. 48, assinou prazo para que o Congresso Nacional elaborasse um Código de Defesa do Consumidor. Este, que se tornou, na dicção do mundo jurídico nacional, a mais relevante lei pós-constitucional, aprovado em 1990, dedicou-se largamente à propaganda comercial, aliás, começando pela terminologia, ao se referir a ela sempre como publicidade.

Já no artigo que definiu os direitos básicos dos consumidores, art. 6º, descreve um deles como o direito à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem, e ainda direito à proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.

Além dessas definições preliminares, o Código de Defesa do Consumidor estabeleceu princípios em relação à publicidade que constituem severas e justas restrições: o da vinculação contratual (prometeu, tem que cumprir); o da veracidade (é proibido mentir); o da não abusividade (é proibido abusar da falta de experiência, da confiança, da superstição, etc.); o da transparência da fundamentação (aquilo que for alegado em publicidade tem que estar disponível e disponibilizado pelo anunciante para os interessados que quiserem saber a verdade a respeito daquela fundamentação); o princípio da identificação (a publicidade tem de identificar o responsável por ela); e ainda o princípio da inversão do ônus da prova (vai competir a quem alegar publicitariamente comprovar que está certo, que está correto, que usou de honestidade em sua manifestação).

Sob o ponto de vista das relações com o consumidor, a publicidade cumpre, pois, um vasto leque de obrigações definidas no Código de Defesa do Consumidor e incorporadas sem discussão ao cenário jurídico brasileiro.

Podemos citar depois o Estatuto da Criança e do Adolescente, que tangencia a publicidade estabelecendo condições quanto à participação de menores de idade como modelos ou figurantes em comerciais e assim também quanto à presença de anúncios de produtos não recomendados para eles em revistas e publicações destinadas ao público infantojuvenil.

Já mencionamos a Lei nº 9.294, de 1996, que regulamentou o dispositivo do §4º do art. 220 da Constituição, que previa quais produtos e serviços haveriam de conter restrições para sua propaganda comercial. Tal lei estabeleceu-as em relação aos produtos de fumo que, com a redação dada pela Lei nº 10.167, foram expurgados dos meios de comunicação de massa; bebidas alcoólicas, alocando-as em rádio e tevê em horário adulto, entre outras determinações de conteúdo e mídia; medicamentos – os tarjados só podem ser programados para publicações especializadas, dirigidas especificamente a profissionais e instituições de saúde, ainda criando necessidade de advertências sanitárias para todas as categorias de fármacos; agrotóxicos, cujos anúncios são admitidos apenas em programas e publicações dirigidos aos agricultores e pecuaristas.



Tramitam ainda no Congresso Nacional dezenas de projetos de lei que objetivam alterar esse e outros diplomas, invariavelmente com maiores restrições dos que os já existentes.

(Soa a campainha.)

O SR. EDNEY NARCHI – Eu gostaria de poder estender-me sobre a natureza dessas propostas, mas a economia de tempo obriga-me a descartar a ideia e apenas pontuar que, de fato, elas não se mostram necessárias.

Querem saber de mais restrições legais à publicidade? Pois bem, a legislação de propriedade industrial estabelece em nosso País os crimes contra marcas e os crimes de concorrência desleal, que podem ser cometidos através de anúncios de qualquer natureza. Alimentos de primeira infância, especialmente os chamados equivocadamente "substitutos de leite materno", há décadas não podem ser objeto de publicidade entre nós, assim como mamadeiras, bicos e chupetas.

Recentemente, foi aprovado o Estatuto da Pessoa com Deficiência, preconizando que anúncios publicitários na imprensa escrita, na internet, no rádio, na televisão e nos demais veículos de comunicação abertos ou por assinatura, devem disponibilizar, conforme a compatibilidade do meio, recursos de acessibilidade, como subtitulação por legenda oculta, janela com intérprete de libras, audiodescrição, sempre às expensas do fornecedor do produto ou serviço. Esta matéria, de tão nova, causa perplexidade e, naturalmente, carece de regulamentação. Difícil imaginar jornais e revistas em braile ou emissões radiofônicas com modulação especial para deficientes auditivos ou o custo de toda uma programação comercial com os recursos de acessibilidade de uma hora para outra. Tais matérias hão de constituir-se em preocupação de governantes, empresas de comunicação social, anunciantes, enfim, todos relacionados na lei como responsáveis pelo provimento da acessibilidade nas comunicações, inclusive comerciais.

Perderia, porém, formidável oportunidade perante este Conselho se deixasse de referir com maior profundidade o controle ético sobre a publicidade integrante do sistema misto de disciplina da propaganda comercial brasileira.

(Soa a campainha.)

O SR. EDNEY NARCHI – E, de início, lembro que a autorregulamentação não é criação brasileira, mas tem suas origens nas assembleias da International Chamber of Commerce (ICC), antes da segunda grande guerra, e espalhou-se inicialmente pelos países da Europa, constituindo-se, quer naquele continente, quer hoje também na América do Norte, Ásia, Austrália e África do Sul, um poderoso instrumento assessor dos envolvidos nas atividades publicitárias dos respectivos Estados e dos consumidores. Nossa autorregulamentação, avançada e equiparada às mais aperfeiçoadas do mundo, como a britânica e a espanhola, adaptou as normas da ICC, traduziu-as em disciplina voluntária sobre o conteúdo publicitário, de cumprimento por empresas anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação.

Foi inspirador de iniciativas semelhantes para diversos países latino-americanos e, pelo pioneirismo no seu trato com o tema, o Brasil liderou, no continente, a criação do CONARed, rede de CONARs latino-americanos, integrado por nós do Brasil, mais Argentina, Chile, Colômbia, El Salvador, México, Paraguai, Peru e Uruguai, ombreando-nos à Easa (European Advertising Standards Alliance).

Aprovado o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, foi fundado o CONAR para administrá-lo, e o CONAR superou a primeira dificuldade de qualquer



quadro deontológico que não detém poder de polícia pela firme adesão dos veículos de comunicação, que dão o *enforcement* necessário às decisões do CONAR em relação a anúncios e campanhas antiéticos, fechando-lhes a porta da exibição. Dessa forma, mesmo um anunciante ou agência não filiado aos quadros do CONAR não encontra espaço para veicular anúncio julgado infrator das normas éticas.

Quanto a essas, resumidamente – estou terminando, Presidente – descrevo as obrigações eticamente exigíveis pelo CONAR e que são objeto deste seminário: respeitabilidade, legalidade, honestidade e veracidade (art. 1º); senso de responsabilidade social e responsabilidade junto ao consumidor (arts. 2º e 3º); princípios de leal concorrência (art. 4º); respeito à dignidade da pessoa humana (art. 19); ausência de ofensas ou discriminação (art. 20); ausência de favorecimento a atividades condenáveis; ausência de apresentações que ofendam padrões de decência; não abuso da confiança ou da falta de experiência do consumidor; não apoiar-se no medo sem motivo relevante; não explorar a superstição; não conduzir à violência; conter apresentação verdadeira do produto oferecido; identificação publicitária; propaganda comparativa esclarecedora, objetiva, comprovável e não denegatória; nenhum descaso pela segurança; proteção da intimidade; defesa da ecologia; proteção a crianças e jovens, um dos artigos mais extensos do nosso código, o art. 37; respeito a direitos autorais; criatividade e originalidade.

Além desses artigos, existem os 19 anexos referidos no audiovisual, que tratam de diversos produtos, segmentos e técnicas publicitárias, demonstrando que a autorregulamentação é de tal modo abrangente que não há deslize ético que lhe escape. E operando o CONAR mediante processamento de queixas de consumidores, denúncias do Poder Público, reclamações de concorrentes e propostas da própria monitoria, pode-se afirmar constituir a publicidade uma atividade econômica super-regulada, digna de figurar nos veículos de comunicação e de adentrar os lares dos brasileiros.

Os conselheiros de ética do CONAR, localizados em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre e Recife, dão conta, anualmente, de centenas de processos, as representações éticas, em que se transformam as milhares de manifestações por nós recebidas.

Convido-os a conhecerem mais detalhes de toda a nossa atividade no *site* www.conar.org.br, colocando-me à disposição dos senhores.

Muito obrigado.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Muito obrigado, prezado Edney Narchi, Vice-Presidente do CONAR, pela sua exposição.

Anuncio que já tenho aqui uma pergunta vinda através do nosso sistema interativo. Vou passar-lhe.

Na sequência, ouviremos agora o Presidente nacional da Associação Brasileira de Agências de Publicidade, Orlando dos Santos Marques, a quem agradeço por estar entre nós, participando deste debate no Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional.

Dr. Orlando, obrigado pela sua presença. V. Sª tem até 20 minutos para sua exposição inicial. Depois, faremos o debate com os conselheiros e com as pessoas que nos estão encaminhando perguntas por meio do e-Cidadania do Congresso Nacional.

O SR. ORLANDO DOS SANTOS MARQUES – Muito obrigado, Presidente, pelo convite. Meu bom-dia a todos e minhas desculpas pelo pequeno atraso, ocasionado pelo nosso sistema aéreo – esses atrasos têm acontecido com mais frequência do que gostaríamos.



Como toda e qualquer manifestação intelectual, a publicidade comercial igualmente não sofre impedimento em sua criação, produção ou veiculação, como dito, inclusive, nesse audiovisual do CONAR que vimos. No entanto, sofre muitas restrições, sejam as impostas pela Constituição Federal, por leis federais ou, ainda, e principalmente, pelo nosso CONAR, pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, do qual nos orgulhamos muito e que muito respeitamos.

A indústria da propaganda já há muito tempo se adequou a todas essas regulamentações, a todos esses acertos que se fazem acerca de nossa expressão comercial. Algumas investidas de entidades notoriamente contrárias à liberdade de expressão comercial tentam de tempos em tempos impedir que a publicidade continue sendo exercida e exercitada com a mesma liberdade que lhe é concedida pela Constituição Federal e pelas normas federais. Essas investidas acontecem mediante pressões junto a órgãos governamentais, inclusive junto ao Congresso, esquecendo-se essas entidades que a publicidade é uma das formas mais lícitas de divulgar produtos e serviços legalmente produzidos, legalmente comercializados e, portanto, que podem ser legalmente divulgados.

A publicidade é essencial ao desenvolvimento da indústria comercial e de serviços, como também para a liberdade de imprensa. Com exceção das tevês pagas, todos os demais veículos de comunicação – tevês abertas, rádios, jornais, revistas, mídias digitais inclusive – são sustentados praticamente pela publicidade que divulgam mediante pagamento de espaço ou tempo publicitários negociados junto aos veículos. Exatamente porque auferem seus rendimentos de um setor que não influencia a sua pauta e o seu conteúdo jornalístico, cultural e esportivo, os veículos de comunicação não são presos a nenhum compromisso que não o da liberdade de informar os cidadãos – graças, portanto, à publicidade, que alimenta a liberdade de expressão dos veículos de comunicação, a qual se vincula também à liberdade de expressão comercial.

Essa liberdade extremamente preservada aos veículos de comunicação é mais exaltada ainda no Brasil com a impossibilidade de os chamados birôs de mídia, empresas que se dedicam à compra de mídia no atacado e a sua venda no varejo, assumirem *status* comercial que, pelo expressivo volume de compra de espaço publicitário, pode influenciar a própria pauta e o conteúdo informativo dos jornais ou veículos de comunicação em geral. Esse tipo de empresa, amplamente atuante em mercados europeus – e na América Latina tem forte presença na Argentina – praticamente domina a compra de espaços publicitários, de tal forma que os veículos de comunicação que vivem da receita dessa venda de espaço se submetem a seu poderio econômico, inclusive quanto ao conteúdo de informações que são prestadas ao público – com isso, têm reduzida sensivelmente sua liberdade de expressão jornalística.

No Brasil, isso é impedido por convenção entre as entidades representativas de agências de publicidade, anunciantes e veículos de comunicação em face de remunerarem esses últimos apenas as agências de publicidade que, além de criarem e produzirem peças e campanhas publicitárias, realizam a intermediação da contratação da mídia com bases técnicas e lastreadas em pesquisas de mercado realizadas por institutos altamente especializados. Qualquer outra pessoa física ou jurídica que faça as requisições de mídia, os veículos não remuneram, fazendo com que tais empresas sejam remuneradas por seus próprios clientes, mas não pelos veículos de comunicação, que destinam a remuneração de honorários de mídia, os chamados descontos de agência, exclusivamente às agências. Isso garante a absoluta isenção dos veículos, o direito inalienável de poderem comunicar com absoluta liberdade a sociedade em geral.



Portanto, a publicidade através das agências de publicidade é uma das mantenedoras do nosso sistema e a garantia da nossa liberdade de imprensa, assim como da liberdade de expressão comercial, que são garantias constitucionais.

As agências de propaganda se orgulham de fazer parte desse tripé que sustenta a liberdade de expressão neste País.

Por enquanto é isso, Sr. Presidente.

Coloco-me à sua disposição para perguntas posteriormente.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Muito obrigado, Sr. Orlando dos Santos Marques, pela sua exposição.

Se me permitem, Sr^{as} e Srs. Conselheiros, colho inscrições – o Nascimento já se inscreve ali. Posso fazer, primeiro, uma pergunta vinda da sociedade e que se encontra no portal do Senado, no e-Cidadania. Ela é dirigida ao representante do CONAR.

Diz aqui a Lucia d'Aquino:

Gostaria de perguntar ao representante do CONAR como é possível assegurar a eficácia de suas decisões, pois as reclamações demoram para serem julgadas, e isso faz com que eventuais decisões de sustação e alteração da publicidade ocorram depois de já encerrada a campanha.

O SR. EDNEY NARCHI – O CONAR trabalha com um Regimento Interno, dentro do seu Conselho de Ética, que tem de assegurar minimamente as normas do processo civil brasileiro. Nós corremos. Os prazos são menores que os prazos processuais da Justiça comum. Nós damos a maior importância à celeridade e à simplicidade do processo, a ponto de o anunciante citado ter apenas cinco dias úteis para mandar sua defesa, para mandar sua justificativa. Encaminhada a defesa, o processo é automaticamente distribuído a um dos julgadores, um dos conselheiros de Ética que, na sessão seguinte do Conselho, traz aqueles autos para julgamento. Então, a demora eventual que existe é no sentido de se assegurar claramente a mais ampla defesa para quem for denunciado. Isso é constitucional. Um dos predicamentos constitucionais brasileiros é que será assegurado, tanto judicial quanto administrativamente, o direito à mais ampla defesa e a um duplo grau de jurisdição até.

Mas eu queria esclarecer a Sr^a Lucia que, apesar desses prazos mínimos que existem para a apresentação de manifestações de defesa, o Conselho de Ética tem, regimentalmente, a possibilidade da aplicação de uma decisão liminar de sustação. Portanto, instaurado o processo, recebida a queixa e instaurada a representação ética, as autoridades judicantes – o próprio presidente do CONAR, ao determinar a instauração; o presidente de Câmara, ao designar um conselheiro relator; ou este, ao receber em suas mãos o processo – podem determinar a sustação liminar daquele anúncio, daquele comercial, daquela peça publicitária, que será automaticamente excluído do panorama da mídia.

Por exemplo, o anúncio do Courofino, que o Dr. Igor manifestou aqui como um dos "monstruários" de falhas cometidas na publicidade, foi objeto de uma sustação liminar e de uma condenação definitiva no Conselho de Ética do CONAR, muito provavelmente antes de que a autoridade pública tivesse tido ocasião de citar, de instaurar o processo administrativo, aguardar a defesa, enfim, todas aquelas comunicações e manifestações da praxe jurídica e judicial brasileira.



Enfim, já que toquei naquele assunto do "monstruário" do Dr. Igor, eu queria informar que aquele episódio do Vogue editorial era, como o próprio nome indica, um editorial, Dr. Igor. Não era conteúdo publicitário. Era uma manifestação da editora a respeito de moda: moda infantil, moda verão, etc., e o CONAR não instaurou processo exatamente por causa disso. A explicação da editora é de que não havia nenhuma comunicação comercial naquele material. Era um editorial como a própria legenda, preparada pelo Senacon, demonstrou.

Obrigado.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Só um complemento, se me permitem. Sobre a pergunta da Lúcia d'Aquino, a quem agradeço pela interação conosco: qual é a periodicidade de reunião do CONAR, de suas sessões?

O SR. EDNEY NARCHI – As câmaras...

O SR. NASCIMENTO SILVA – Essa era a minha pergunta.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Mas V. Exª é primeiro inscrito. Desculpe.

O SR. NASCIMENTO SILVA – Fica sendo nossa.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Eu imaginei que iria fazê-la.

O SR. EDNEY NARCHI – Aliás, eu já conversei bastante com o Conselheiro Nascimento antes da reunião.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Qual é a periodicidade então?

O SR. EDNEY NARCHI – A periodicidade é mensal, Sr. Presidente. As câmaras do Conselho de Ética se reúnem mensalmente e o Plenário, que é o órgão que pode julgar os recursos extraordinários, se reúne a cada dois meses.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Muito obrigado.

O Conselheiro Nascimento é o primeiro inscrito.

V. Exª abre mão da palavra? Certamente tem outros questionamentos, conhecendo V. Exª como conheço.

O SR. NASCIMENTO SILVA – Não, Presidente. Não abro mão.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Por favor, a palavra é sua.

O SR. NASCIMENTO SILVA – O.k., muito obrigado.

Bom dia.

Eu vou começar pelo início, com o Dr. Igor.

Fiquei preocupado com a composição desta Mesa, de ela não ser só com visão capitalista. Aliás, eu nem usei ainda a terminologia socialista porque está proibido no Brasil falar em socialismo, mas...

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – V. Exª me permite uma intervenção? Por sugestão de V. Exª, nós convidamos também a Presidente do Conselho Diretor do Instituto Brasileiro de Defesa do Direito do Consumidor (Idec), Marilena Lazzarini, que não pôde comparecer. Tentando fazer um equilíbrio.

O SR. NASCIMENTO SILVA – Muito obrigado. Ela e mais seis indicados. Mas tudo bem, vamos lá.

Vou diretamente à pergunta para ver se conseguimos entrar em campo.

O senhor tem um levantamento dos registros de documentos ou de insatisfações no que diz respeito à publicidade direcionada para a criança? Ou para outros, mas, *a priori*, a minha preocupação é com relação às crianças.

Vou além. Existe o argumento de que restrições de publicidade, ou publicitárias, são uma afronta à liberdade de expressão. Eu pensei que não fosse ouvir isso aqui, mas ouvi



novamente. Eu queria ouvir a sua impressão sobre essa visão, que na minha opinião é equivocada.

A última pergunta é com relação ao marco legal. Se aprovado, ele fará diferença na postura de tudo que foi dito aqui?

A pergunta – ou uma falação direta – para o Edney. Ele mostrou um vídeo publicitário. Eu já devo ter visto esse vídeo umas cinco, seis vezes, ou mais. E eu não tinha a quem ou como perguntar sobre essa questão do "nós": "O CONAR é feito por 'nós'", na voz dos empresários.

Talvez eu tenha entendido errado, porque quando ele diz que as observações do CONAR são pertinentes, que delícia é ter o CONAR para nos ajudar, do contrário seria uma bagunça danada, e que ele é representado pela sociedade civil, eu quero entender que sociedade civil – desculpem-me a grosseria, a forma de um trabalhador comum falar –, na minha ótica, é dividida: sociedade civil empresarial e sociedade civil não empresarial. Não é agora que vou querer que o senhor cite aqui quais são os representantes da sociedade civil não empresarial que fazem parte do CONAR. Neste Conselho aqui, foram indicados dois ministros para representarem a sociedade civil. No meu entendimento, eles não representam a sociedade civil, por serem dois ministros de Estado. Então, há essas dicotomias com relação a essa representatividade.

Neste Conselho, está a Conselheira Liliana. Cadê ela? Ah, ela está ali! Ela e o Roberto são conselheiros de notório saber no campo técnico. No caso do Roberto, especificamente, ele é alto funcionário do SBT.

Então, ao se analisar essa comparação de representatividade, ainda acho que a sociedade civil está fora dessa discussão.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Conselheiro, observe o tempo.

O SR. NASCIMENTO SILVA – Vou lá! Quero tentar contribuir da melhor forma, ouviu, Presidente?

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Com certeza!

O SR. NASCIMENTO SILVA – Fico preocupado, porque há autorregulamentação para publicidade, mas não entendo por que os empresários não querem autorregulamentação para radiodifusão, o que também evitaria alguns problemas futuros no campo da liberdade de expressão e da comunicação.

Vou finalizar, dizendo para o senhor que o uso de meia-verdade é mais danoso do que uma mentira, como já dizia meu falecido pai. Muitas vezes, dizem que o produto conta meia-verdade dessa publicidade. E aí para tirá-la... A meia-verdade é que está prevalecendo.

O Dr. Orlando – digo isto sem ofensa, ouviu, doutor? – acredita no que acabou de ler, mas teria de haver outro fórum para batermos mais um papo. Há controvérsias sobre tudo isso que o senhor disse, principalmente com relação à liberdade de expressão.

Era só isso.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Só para organizar, lembro que estão inscritos os Conselheiros Maria José Braga, Patrícia Blanco, Marcelo Cordeiro e Lazzarini. Agora, inscreve-se o Ismar – é isso? – e também a Liliana. Perfeito!

Vamos às respostas. Damos a resposta, na sequência. Temos de observar o tempo. Com a palavra Dr. Igor.

O SR. IGOR RODRIGUES BRITTO – Muito obrigado, Conselheiro Nascimento, por dirigir algumas de suas questões a nós da Senacon, porque é mais uma oportunidade em que podemos aprofundar algumas posições que a Defesa do Consumidor vem assumindo a respeito do tema.



A primeira pergunta – se eu tiver compreendido de forma errada, o senhor me corrija, por favor – é sobre a existência de dados indicadores de reclamações de consumidores a respeito especificamente de publicidades abusivas. Esse número não é expressivo. A gente pode fazer um levantamento. Eu poderia até apresentar ao Conselho esse levantamento mais organizado. No que diz respeito a denúncias de publicidade abusiva, ou seja, sobre o discurso publicitário em si, já posso garantir que o número é, com certeza, menor do que o número de pessoas que denunciam, por exemplo, a publicidade enganosa.

A minha experiência em lidar com esses dados, em lidar com esses temas, não indica, talvez, insatisfação ou satisfação das pessoas a respeito disso, mas um desconhecimento das pessoas a respeito da classificação, de como uma publicidade pode ser abusiva ou não. Os nossos fundamentos legais e os nossos marcos legais não ajudam muito a sociedade brasileira, o cidadão leigo, a respeito de regras e direitos, a conseguir fazer uma análise específica de um discurso publicitário, de uma peça publicitária que ele está analisando, se ela ultrapassou os limites legais ou não. Às vezes, consideram-se suas próprias análises subjetivas e pessoais a respeito disso.

Acho que é o desconhecimento das pessoas a respeito dos limites legais e a falta de experiência do público a respeito disso que talvez impeçam que a gente tenha algum número significativo a respeito do tema. Porém, há, claro, muitas denúncias recebidas nos órgãos de defesa do consumidor que vêm tanto de pessoas comuns como de entidades civis organizadas, da sociedade civil organizada.

Grande parte desses processos administrativos surgem de denúncias que vêm, às vezes, do próprio Ministério Público, que, em alguns Estados, não está estruturado para instauração de processos administrativos, mas para ações civis públicas, mas também quer ver a discussão, no âmbito administrativo; a maioria deles, da sociedade civil organizada, cada ator se sentindo diretamente impactado, como o movimento feminista, o movimento de proteção das crianças fazendo essas denúncias específicas. Eu gostaria de fazer esse levantamento e apresentar ao Conselho e, no mais breve tempo possível, tentarei encaminhar isso para que o senhor tenha esse dado.

Sua outra pergunta é sobre qual a nossa opinião técnica a respeito dos conceitos de liberdade de expressão comercial e a restrição da publicidade significar uma censura. Nós não concordamos com o uso dessas expressões técnicas, Conselheiro, porque não acreditamos que a liberdade... Na verdade, independente do nome que se dê, acredito que a atividade publicitária seja protegida por princípios de liberdade econômica, princípios inclusive constitucionais, mas não acreditamos, dentro da defesa do consumidor, que eles se confundam com o direito fundamental de liberdade de expressão do indivíduo, do cidadão ou das corporações, das entidades coletivas, porque eles estão muito mais relacionados à liberdade de expressão religiosa, cultural, política, etc., se fazemos análise dos fundamentos, da origem desse direito fundamental humano na nossa Constituição e nas outras constituições. Não quer dizer que não existam; acreditamos que exista um direito de liberdade econômica, de se comunicar com os clientes, e não achamos que ele possa ser confundido. Por essa razão, não há que se falar em censura, porque é uma conotação muito mais relacionada aos direitos humanos de liberdade de expressão, mas não quer dizer que deveríamos ter um mecanismo de análise prévia da atividade publicitária, porque, mesmo que pudéssemos usar essa expressão ou não, censura, independente disso, não é desse tipo de controle que nosso ordenamento jurídico trata.



Estou querendo, com isso, chegar a dizer que nós concordamos que não há impedimento, obstáculo constitucional e legal para se discutirem outras restrições, aperfeiçoar as restrições que existem ou outros mecanismos de controle, como os dois temas que escolhi apresentar para os senhores. Nós não achamos que legalmente eles estejam abarcados numa segurança jurídica para todos os atores – para os consumidores, para as operadoras do mercado, para a indústria publicitária – nem para aquele que exerce a função de fiscal de controle de postura, que são a publicidade de alimentos e a publicidade dirigida ao público infantil. Nós acreditamos que a discussão a respeito desses novos mecanismos de controles e restrições dessa matéria publicitária seja constitucionalmente permitida, e isso é legítimo, à medida que é um avanço do próprio pensamento constitucional. Aqueles cinco temas ou mais que foram objeto de restrição na Constituição de 1988 são temas relacionados à saúde das pessoas: medicamento, terapia, agrotóxico, bebida alcoólica, etc. À medida que a ciência avança, à medida que a consciência sobre o que é saúde avança, não há por que impedir essa discussão, como, por exemplo, de controles da publicidade de alimentos.

E aí controle não significa proibição, nem restrição. Refiro-me a qualquer mecanismo de segurança jurídica para as pessoas, como a Agência de Vigilância Sanitária já tentou fazer em 2010. Isso ainda está, inclusive, na agenda regulatória da Anvisa, a RDC 24/2010, que tentou enfrentar o controle da publicidade de alimentos com o objetivo único de garantir, como já foi dito, o direito à informação do consumidor, uma reformulação adequada para um comportamento de consumo mais consciente, mais crítico, ainda mais na lógica que vivemos hoje de um direito humano à alimentação adequada. Então, a informação sobre o que é adequado ou menos adequado para minha alimentação, de acordo com os meus gostos, com as minhas preferências, é um direito da pessoa.

Então, não acredito que essa discussão passe por dicotomias entre liberdade de expressão ou censura; é puro direito do consumidor, em restrição a liberdades econômicas.

A última pergunta do senhor, Conselheiro, foi a respeito do Marco Legal da Primeira Infância. O senhor perguntou se ele fará diferença se for sancionado pela Presente da República, se ele será algum avanço.

Nós, que acompanhamos as discussões do projeto, chegamos a ver enfrentamentos maiores nos textos originais. De qualquer forma, eu acredito pessoalmente no texto que saiu do Congresso Nacional. Essa foi a nossa manifestação técnica a respeito disso, quando consultados sobre o nosso apoio como aquilo sendo um avanço. Mesmo porque ele traz princípios novos, e tudo que fala sobre princípio de proteção integral da criança trata-se de direito humano fundamental da criança.

Quando esse normativo, se aprovado, entrar em vigor, a relação da criança com a sociedade de consumo, entre todos os outros princípios de proteção integral da criança, a relação da criança com o mercado de consumo passará a ter uma análise crítica do nosso ordenamento jurídico; ou seja, a criança também passará a ter que ser vista como sujeito de direitos, especial, independentemente da família em que ela nasceu, independentemente da escola em que ela estude, independentemente da condição social na qual ela teve a sorte ou o azar de surgir na vida. Ela é um sujeito de direitos que merece proteção no mercado de consumo por estar em condição especial.

Quando fala da proteção contra a pressão mercadológica ou publicitária, contra o estímulo ao consumo excessivo, nós acreditamos, sim, que ele é um avanço, uma abertura de portas para essas discussões anteriores todas de que eu falei. E, inclusive, o



marco legal fortalece os princípios que estavam lá na resolução do Conanda, que também foi objeto de discussão. Há alguns contra, outros a favor daquele texto legal, mas existem princípios ali que são de políticas públicas de proteção da criança que precisam ser trazidos à tona. Ou seja, nós temos a proteção da criança no âmbito familiar, nós temos a proteção da criança na instituição de ensino, nós temos a proteção da criança no seu seio familiar; por que não podemos discutir quais são os mecanismos de proteção da criança dentro do mercado e a sua participação na sociedade consumo?

É essa a nossa visão técnica a respeito do tema, Conselheiro.

O SR. NASCIMENTO SILVA – Muito obrigado.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Edney.

Nós teremos que resumir nosso tempo, desculpem, tanto dos conselheiros, quanto dos palestrantes. Eu peço isso em razão da limitação temporal, pois temos no máximo uma hora de trabalho. É possível cumprir, com satisfação.

Muito obrigado.

O SR. EDNEY NARCHI – A primeira pergunta do Conselheiro Nascimento Silva foi a respeito de por que "nós"; quem é "nós" no CONAR?

O próprio nome indica, Conselheiro: o CONAR é o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. É um movimento, é um documento, como o Código, e uma entidade, como o Conselho, que, reunindo os *players* desse mercado de publicidade – anunciantes, agências e veículos de comunicação de todas as extrações –, acolheu uma disciplina voluntariamente, uma disciplina quanto às manifestações comerciais. "Nós" são efetivamente os praticantes da atividade publicitária.

Por que existe sociedade civil? Porque um dos órgãos – na minha interpretação, o mais importante órgão do CONAR –, que é o seu Conselho de Ética, aquele que julga, aquele que decide se o anúncio pode ou não continuar a ser veiculado, é composto também por representantes da sociedade civil.

A diretoria do CONAR convida advogados, médicos, jornalistas, professores universitários, gente de nível universitário de várias profissões, de várias atividades, para trazer para dentro do CONAR a sua visão de sociedade civil, não fazendo parte de nenhuma empresa anunciante, não fazendo parte de nenhum veículo de comunicação, não tendo passado jamais na porta de uma agência de propaganda. São pessoas, portanto, de outra atividade, que trazem para dentro do CONAR, com o mesmo voto e a mesma voz, as discussões em torno dos processos.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Permita-me uma informação. Eu próprio indiquei, Nascimento, por provocação, sabendo que havia uma vaga, recentemente, no segundo semestre do ano passado, o ex-presidente do Conselho Federal da OAB, Ophir Cavalcante, que acho um legítimo representante da sociedade civil para integrar o conselho.

O SR. EDNEY NARCHI – Que já tomou posse e já estreou.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – E já julgou.

O SR. EDNEY NARCHI – Eu não quero perder a oportunidade, Presidente, de fazer um breve comentário a uma das perguntas que o Conselheiro fez ao Dr. Igor, e ele respondeu muito corretamente que queixas de publicidade abusiva são em menor número que queixas de publicidade enganosa, na contagem do Sindec (Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor). O que eu gostaria de acrescentar, Conselheiro, é que, somadas todas as reclamações constantes anualmente desse levantamento do Sindec, que reúne as queixas encaminhadas pela população brasileira aos diversos



PROCONS que existem, a propaganda comercial não representa mais do que 1,5% do volume de queixas.

É extremamente baixo o volume de queixas que a população brasileira leva aos seus PROCONS reclamando, de alguma forma, de propaganda. Em boa parte, talvez porque já exista o CONAR, que presta esse serviço ininterruptamente, e as pessoas também recorrem a esse órgão, mas, de qualquer maneira, nós também interpretamos que existe uma aceitação, por parte da população, do trabalho, do produto publicitário que lhe é oferecido através dos meios de comunicação de massa.

Quanto à tentativa da Anvisa de regular administrativamente propagandas de alimentos, eu reitero a minha manifestação da leitura da Constituição Federal, que deixa muito claro que é necessária lei federal para se impor contra a liberdade de expressão comercial. Só uma lei federal aprovada pelo Congresso e sancionada pela Presidência da República tem o poder, no Brasil, de acordo com a nossa Constituição, de restringir propaganda comercial validamente.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Orlando Marques.

O SR. ORLANDO DOS SANTOS MARQUES – Conselheiro Nascimento, eu queria fazer apenas um comentário com relação ao que o senhor disse a respeito da liberdade de expressão, da importância da publicidade comercial como mantenedora, como um dos sustentáculos da liberdade de expressão.

Eu queria dizer que, hoje, eu dirijo uma associação de agências e trabalhei em agência nos últimos dez anos, mas todos esses meus cabelos brancos eu adquiri trabalhando em veículos de comunicação. Eu sei da importância de um anúncio para um jornal, para uma revista, para uma rádio, para dar àquele órgão a liberdade que ele precisa para se manifestar. E sei o quanto faz mal para um veículo de comunicação ser dependente de um único anunciante, ou de dois ou três anunciantes, ou de um grupo de anunciantes sintonizados numa mesma direção.

Eu tenho absoluta certeza de que é muito importante haver lá aquele vendedor de anúncio que vai à agência de propaganda ou ao cliente vender um anúncio para aquela revista, para aquele jornal, para aquela televisão, para aquela rádio. Isso dá a esse veículo o poder de se expressar como quiser, como achar que deve, sendo responsável por isso de acordo com a liberdade de expressão que lhe é dada.

Eu me coloco a sua disposição, se quiser discutir isso profundamente, em qualquer outro ambiente. Conte não só com o presidente da Associação de Agências, mas com o cidadão que, a vida inteira, ganhou dinheiro defendendo a liberdade de expressão e defendendo veículos que tivessem essa voz livre para se manifestar.

O SR. NASCIMENTO SILVA – Sr. Presidente, eu poderia apenas fazer uma pergunta objetiva, rapidamente.

O senhor me permite?

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Deixe-me seguir aqui só para ser fiel às inscrições, porque são seis conselheiros, e volto a V. Ex^a.

O SR. NASCIMENTO SILVA – Essa minha solicitação é para ajudar o seu trabalho, que é perfeito.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Volto a V. Ex^a.

Conselheira Maria José Braga.

A SR^a MARIA JOSÉ BRAGA – Bom dia a todos e a todas.

Estamos aqui às vésperas do 8 de maio, e, por isso, primeiramente, cumprimento as mulheres. Agradeço a presença dos nossos convidados...



O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Que esses cumprimentos sejam de todos nós.

A SRª MARIA JOSÉ BRAGA – Certamente, isso vai nos possibilitar aqui um bom debate. E, para esse bom debate, eu listei algumas coisas aqui e tentarei ser o mais breve possível, mas realmente são muitas questões a tratar.

Eu começaria pela questão do discurso publicitário e, obviamente, pela necessidade da regulação da publicidade. Essa necessidade de regulação foi admitida por todos, e enfatizada a importância da autorregulamentação. Mas o próprio representante do CONAR e também os demais representantes que apareceram no vídeo colocam como positivo o sistema misto de autorregulação e regulação.

Então, creio que isso é importante para nós termos claro do que nós estamos falando. E vou dar um exemplo de nós, jornalistas. Ao ver os empresários, inclusive, da comunicação exaltando a autorregulamentação, veio-me à mente a questão da profissão dos jornalistas. Nós tanto lutamos por uma autorregulamentação, com a criação do Conselho Federal de Jornalistas, e os empresários nos negam isso veementemente, dizendo que não tem de haver regulação nenhuma.

Então, nós também somos partidários desse sistema misto, que seria autorregulamentação mais algumas medidas regulatórias, sim, o que a nossa própria Constituição prevê.

Então, com base na premissa de que esse sistema misto funciona e com base na fala do Dr. Igor, que disse, textualmente, que os órgãos de defesa do consumidor carecem de marcos legais, eu queria que o Dr. Igor pudesse ser um pouco mais explícito: onde está nos faltando marco legal para a publicidade? Apesar de ele já ter citado a questão da criança, aqui eu também vou insistir no discurso publicitário e também em homenagem ao 8 de março. Assim, eu não poderia deixar de dizer que, apesar de toda essa regulamentação, apesar de marcos já existentes, existem realmente lacunas.

E aí eu realmente expressei a posição da Federação Nacional dos Jornalistas, de que precisamos, sim, complementar o que existe em termos de legislação. E vou me referir às crianças, mas também vou me referir às mulheres.

As mulheres são vítimas diárias de um discurso publicitário machista, que coloca a mulher como objeto de desejo do homem e, quando não, em condição de subalternidade. A mulher é sempre subalterna na publicidade. Esse é um problema para, vamos dizer, a sociedade brasileira, porque temos de colocar como meta a superação da desigualdade de gênero no País. Temos de colocar como meta a superação do machismo.

E, falando no discurso publicitário, veio-me também à mente a discussão que fazemos o tempo todo na academia, já que somos da área de comunicação – jornalistas, publicitários, radialistas. No jornalismo, vemos que o que diferencia o jornalismo da publicidade é, essencialmente, o compromisso ético com a verdade. Esse é o nosso discurso como jornalistas.

E, no Código do CONAR, temos que é princípio da publicidade a verdade.

E, aí, eu vou perguntar: o que é a verdade na publicidade? E não estou fazendo uma pergunta do discurso filosófico. Não vamos aqui falar: "A verdade não existe, a verdade depende do referencial". Nada disso. Eu estou fazendo uma pergunta bem objetiva: o que é verdade dentro do discurso publicitário?

Vou citar dois exemplos que eu lembro aqui agora. A propaganda – nem sei se está veiculando ainda – do creme hidratante Monange, e a Xuxa se lambuzando de Monange. Não dá uma informação técnica do produto, mas tem uma personalidade pública dizendo



para as consumidoras, que é um produto dirigido às mulheres, consumirem aquele produto.

Mas, obviamente, a Xuxa nunca consumiu Monange – obviamente –, porque eu não consumo. E eu sou classe média baixa, trabalhadora, assalariada e não consumo Monange, porque um dermatologista diz que não é suficiente para hidratar sua pele. Então, o que é a veracidade na propaganda? Eu dou esse exemplo e poderia citar outros, mas não me ocorre, e também o nosso tempo aqui é um pouco pequeno.

Outro problema: está no Código do CONAR que é preciso ter a identificação da publicidade. Em alguns países, e eu vou citar a França, até nos meios eletrônicos, antes de começar um anúncio publicitário vem uma vinheta: publicidade. Não existe identificação mais explícita do que isso. Antes de começar um anúncio, vem: publicidade – isso nas tevês, etc.

Eu vou perguntar, especificamente, por esse princípio do CONAR, como é que o CONAR, então, trata a questão do *merchandising*? Trata-se de uma publicidade não identificada. E, não identificada, não podemos aqui tratar que, no fim de um programa, nos créditos que vêm lá, apareça: *merchandising*, isso assim, assim, assim, assim. Então, na minha opinião, é um problema a falta de identificação da publicidade no *merchandising*.

Isso sem falar nos próprios veículos de comunicação, como, por exemplo, os jornais. Para você ler que é um informe publicitário, e principalmente quando esse informe publicitário vem em forma de notícia, se você não colocar uma lupa você não vê que está identificado como informe publicitário. E passa despercebido, para a grande maioria dos leitores, que se trata de um informe publicitário.

Também queria lembrar que vários profissionais da propaganda – e aí um elogio aos profissionais da propaganda brasileira, vamos dizer assim, em nome do Presidente da Abap, porque nós, realmente, temos profissionais de ampla capacidade criativa e que são premiados no mundo inteiro, e sabemos disso – admitem que é preciso ter freio. Então, eu acho que isso também a gente precisa ter claro aqui.

E, por último, eu queria perguntar para o Vice-Presidente do CONAR, o Sr. Edney, como se dá a escolha dos 48 representantes da sociedade civil no Conselho de Ética do CONAR? Isso, por uma simples questão. O Conselheiro Nascimento já tocou nisso, mas eu queria reforçar. Ao falar da representação da sociedade civil, nós precisamos ter em mente que nós, obrigatoriamente, temos de discutir representatividade. Não adianta ter 47 – porque, claro, uma pessoa indicada pela OAB está credencialmente representando a sociedade civil – pessoas falando em nome próprio, de suas impressões próprias, de suas convicções próprias, de sua formação religiosa, moral, etc.

Quando falamos de representação da sociedade civil, nós estamos pensando naquelas pessoas que se inserem no debate público, por meio de entidades e organismos públicos, e que têm posições públicas. Então, eu pergunto, objetivamente: como é que se dá essa escolha dos 48 representantes da sociedade civil?

Por enquanto, é isso.

Muito obrigada.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Na mesma sequência.

Peço que resumam o máximo possível e peço aos Srs. Conselheiros que observem o tempo.

O SR. IGOR RODRIGUES BRITTO – Serei breve, Presidente.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Por favor.



O SR. IGOR RODRIGUES BRITTO – Conselheira Maria José Braga, obrigado mais uma vez por nos dirigir uma questão, oportunizando-nos discutir ainda mais o tema.

Na verdade, eu acho que não só o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC) carece de marcos legais; a sociedade é que carece. Daí a dificuldade de algumas lacunas jurídicas, como a senhora bem falou. E, às vezes, a necessidade de alguns aperfeiçoamentos dos regulamentos que nós temos, das normas que nós temos, faz com que tanto a sociedade interessada – e volto a dizer – quanto o próprio mercado estejam talvez num ambiente, em alguns pontos, inseguro juridicamente, na medida em que não se enxerga, não se consegue visualizar quais são os limites impostos. Em razão disso, podem sofrer às vezes penalidades e ações judiciais, por interpretações difusas que um princípio, uma norma, pode ter.

Mas a senhora pergunta especificamente quais são esses espaços em que nós acreditamos que possa haver aperfeiçoamentos, não é? Há a própria noção, como eu disse na minha fala inicial, do conceito de publicidade abusiva, e o Código de Defesa do Consumidor, em 1990, falou mais de uma vez na expressão "abuso". Ele disse "cobranças abusivas", "cláusulas abusivas", "práticas abusivas" e "publicidade abusiva". Nas quatro vezes em que essa expressão "abuso" foi manifestada, não foi por meio de conceitos no texto – "o que é abusivo" –, mas, sim, por meio de exemplos, e os exemplos eram de 1990. Esses mesmos exemplos são passíveis de serem criticados hoje. Outros exemplos poderiam ser encaixados na norma como abusivos. Esse é um ponto de discussão sobre aperfeiçoamento normativo.

Alguns produtos foram constitucionalmente objeto de restrições e de limitações na própria Constituição Federal. Esse elenco de produtos que mereceram, depois de leis de origem na Constituição... Refiro-me àquela lista taxativa de produtos, como medicamento, tabaco, terapia, álcool, etc. Eles devem ser entendidos como um rol exemplificativo, porque outros produtos, se consumidos em excesso, podem afetar a saúde dos brasileiros? Eles devem também – e falo isso como uma pergunta, não como uma afirmação – fazer parte de um rol de produtos que merecem alguma norma infraconstitucional, para trazer limitações às suas publicidades?

Um outro ponto são os próprios ambientes, alguns ambientes inexistentes ou que não eram discutidos nas décadas anteriores, ambientes em que se faz publicidade. O maior exemplo deles é a própria internet. Há uma série de decretos e proposições legislativas que colocam em discussão o ambiente da internet como um ambiente com ou sem controle da atividade publicitária. O Brasil está muito distante de grande parte dos países que modernizaram suas normas de defesa do consumidor, ao criar regras para mensagens indesejadas, ou seja, aquelas mensagens que as pessoas recebem sem autorização ou sem consentimento. São os chamados *spams*. Então, há muitos anos, vários outros países já modernizaram o controle disso. Há também a publicidade nas escolas. Não existe marco legal federal para tratar sobre a atividade publicitária dentro das instituições de ensino. Por acaso elas mereceriam ou não mereceriam alguma discussão sobre a aplicação de regras a respeito desse ambiente, por ser um ambiente especial?

(Soa a campainha.)

O SR. IGOR RODRIGUES BRITTO – Algumas outras propostas também discutem até a publicidade dentro dos hospitais.

Concluo agora, Presidente.



Eu acho que é tão legítima a discussão e é tão legítimo querer discutir isso, que isso se demonstra e se simboliza na quantidade de propostas legislativas perante o Congresso. Como a senhora mencionou, só de publicidade infantil são 20 propostas legislativas em trâmite, em avançado estágio também. Sem contar a questão de publicidade de alimentos, que são os dois temas que eu escolhi, porque são os de maior quantidade de propostas legislativas e normativas, nas agências reguladoras, em discussão.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Sr. Edney.

O SR. EDNEY NARCHI – Eu creio que, em relação ao discurso publicitário, o Presidente da Abap terá maior equipamento intelectual para responder. Eu não sou publicitário. Eu sou advogado. Mas, em relação a crianças e mulheres, o nosso Código de Autorregulamentação já prevê as formas pelas quais o anúncio possa ou deva tratar uns e outros, atingir uns e outros e respeitar uns e outros.

São inúmeros os processos julgados em relação a infrações cometidas com relação ao art. 37, da proteção à criança; em relação ao art. 19 e 20, quanto à dignidade da pessoa humana e respeitabilidade. E o CONAR recebe diariamente várias queixas sobre todos os tipos de infrações ou de incômodos eventualmente causados pela publicidade para pessoas ou grupos de pessoas.

A senhora se referiu ao modelo que utiliza um produto cosmético que eventualmente não se utiliza na realidade, na vida real. Mas isso é assim mesmo, não é, Srª Maria José? Os modelos publicitários estão alugando a sua representatividade, a sua beleza, o seu renome, a sua fama em benefício de um produto que está pagando por eles. O importante é saber se esse produto anunciado está ou não liberado, registrado e aprovado pela autoridade de vigilância sanitária. Quando a artista, a apresentadora fala que usa Monange porque hidrata, é porque necessariamente esse produto foi submetido à Agência Nacional de Vigilância Sanitária, que aprovou esse produto nessa categoria, na categoria de hidratante ou hidratante perfumado. Não sei ao certo todas as especificações desse produto. Mas, se não for aprovado, se não estiver registrado perante a autoridade nacional de vigilância sanitária, o produto não poderia ser anunciado nos meios de comunicação de massa.

Em relação a *merchandising*, o CONAR, ao exigir a identificação publicitária, informa quais são os meios pelos quais a identificação pode se dar. Ela pode se dar obviamente pela inscrição em informe publicitário, por exemplo, nos meios impressos. Mas ela tem que se dar em todos os meios pela ostensividade do uso da marca. Ao aparecer a marca do produto, ao aparecer o nome do banco, ao aparecer o símbolo da empresa, é claro que aquilo está sendo uma peça publicitária. E mais, nos *merchandisings* de conteúdos editoriais seriados, como novelas e minisséries, é necessário incluir ao lado dos créditos – autor, diretor, artistas, modelos, iluminadores, etc. – que aquele material contou com a ação de *merchandising* do produto tal ou qual.

Isso foi uma solução encontrada após a aprovação do Código de Defesa do Consumidor e tem sido suficiente, sim, para deixar claro que existe a publicidade indireta contratada legitimamente, que beneficia as produções, que sustenta os caríssimos investimentos artísticos das emissoras de televisão e das empresas cinematográficas brasileiras. O *merchandising* em cinema é seguramente uma das mais importantes fontes de financiamento dessa atividade artístico-cultural e intelectual em nosso País.

Os conselheiros da sociedade civil, por fim, são convidados pelo CONAR. A diretoria do CONAR convida, dentre as oito câmaras em que se compõe o Conselho de Ética – quatro em São Paulo, uma no Rio, uma em Brasília, uma em Porto Alegre e outra



em Recife –, membros da sociedade civil de diversas extrações, de diversas formações, para representarem a população dentro dos julgamentos, com o mesmo direito que têm a votar e relatar processos os representantes de anunciantes, de agências e de veículos de comunicação.

Era isso.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Orlando dos Santos, da Abap.

O SR. ORLANDO DOS SANTOS MARQUES – Eu queria começar pelo final, Maria José, muito obrigado pelas suas colocações.

Você coloca que os próprios publicitários dizem: “Nós queremos freio.” É verdadeiro, nós queremos freio. Queremos e respeitamos o freio existente, freio este que se baseia nas leis existentes no País e nas leis outras de autorregulamentação que nós mesmos fizemos. Queremos que essa autorregulamentação funcione, e toda vez que ela nos é imposta por algum deslize, nós respeitamos e tiramos do ar o anúncio ou modificamos, enfim, fazemos o que foi determinado pelo CONAR.

Então, é importante ter um freio? É. O que nós não queremos e achamos que é contraproducente, até porque já temos uma boa autorregulamentação, é a mão pesada do Estado, porque sabemos que nem sempre ele é eficiente e nem sempre tem os objetivos de todas as partes devidamente contemplados. Pode ter um viés muito personalista do governante de plantão e nós gostaríamos de evitar isso, por isso fizemos a autorregulamentação.

O Edney falou sobre a identificação da publicidade, mas eu queria insistir, pois passei anos da minha vida trabalhando nos veículos, que isso é uma regra de ouro de veículos sérios. Há muito veículo que não leva isso muito à sério e eu acho que a gente deve combater porque anúncio tem que ser claramente identificado como anúncio, com a assinatura de quem está anunciando, ou se não há o logotipo, a logomarca do cliente, tem que estar escrito que é um informe publicitário em corpo suficientemente grande, para que todo mundo tenha certeza de que aquilo é uma manifestação comercial e não editorial.

O que é verdade na publicidade? Também o Edney falou um pouco. A verdade na publicidade é, respeitadas as características do produto, anunciá-lo. Nós anunciamos, nós fazemos anúncios e os inserimos nos veículos por conta e ordem do anunciante.

Suponha-se que nós cobramos, nós como agência, do cliente que ele tenha os créditos legais para ter aquele produto. Aquele produto tem que ser um produto legal, se não for um produto legal, reconhecido, respeitado, ele não tem liberdade de anunciar ou é proibido por alguma das restrições das quais falamos aqui antes. Então, é muito importante se ater ao que é o produto a ser anunciado. Evidentemente, quando há algum exagero nisso, vem aquilo que foi dito pelos publicitários: queremos um freio.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Conselheira Patrícia Blanco.

A SRª PATRÍCIA BLANCO – Bom dia a todos.

Eu vou fazer rapidamente uma pergunta, até para ganhar tempo neste debate, porque eu acho que outros também querem perguntar.

Dr. Igor, bom dia, obrigada pela sua explicação. Só uma questão que eu gostaria de colocar. O senhor colocou que há necessidade de novos marcos legais ou de regulamentação em determinados produtos, isso em forma de lei ou uma melhoria até do Código de Defesa do Consumidor? Na sua visão, o Código de Defesa do Consumidor, com aqueles artigos de propaganda enganosa, abusiva, não são suficientes para suprir essa questão?

Então, esse é o primeiro ponto.



Para o Edney eu gostaria de perguntar: de quanto em quanto tempo o CONAR revê as regras daqueles dezenove setores que são colocados? Existe uma atualização constante desse regimento interno e isso é amplamente divulgado às agências, aos anunciantes?

E uma outra questão que eu queria colocar: quais são números do CONAR? Quer dizer, quantas reclamações o CONAR tem tido em relação aos setores? E quais são os mais reclamados?

Bom, acho que é isso.

E ao Orlando, mais no sentido do impacto da cadeia de produção. Temos visto muito esta questão de as restrições à publicidade impactarem, inclusive, na produção tanto dos veículos de comunicação quanto na produção de audiovisuais, especificamente de programas destinados a públicos específicos.

Então, são essas as minhas perguntas.

O SR. MARCELO ANTÔNIO CORDEIRO DE OLIVEIRA – Presidente, basicamente eu e a conselheira Patrícia estamos fazendo quase as mesmas perguntas. Já tínhamos até combinado para ganhar tempo.

Eu só queria completar porque aí já fazemos uma coisa só.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Perfeitamente.

O SR. MARCELO ANTÔNIO CORDEIRO DE OLIVEIRA – Pelo que eu entendi também os dois conselhos, tanto o CONAR quanto o Senacon, fazem quase que basicamente a mesma coisa, só não é a mesma coisa porque o CONAR não tem a parte punitiva porque o CONAR não tem a parte punitiva que eu vi que o Senacon tem.

Eu queria saber qual integração há entre esses dois conselhos e, se não há nenhuma, qual, na opinião de ambos, deveria haver entre eles.

Até porque – eu e a Patrícia estávamos comentando e gostaríamos de um comentário do Dr. Orlando –, falamos muito aqui em publicidade, como se a publicidade fosse uma forma de anunciar, de mostrar à sociedade o produto. Temos de deixar bem claro que a publicidade tem o problema de vender o produto. E nós vivemos em uma sociedade de livre mercado, em que o anunciante tem o direito de vender o produto dele. Agora, tem de haver um equilíbrio entre aquilo que ele está vendendo e aquilo que a lei permite, aquilo que não ultrapassa os limites legais. Mas o objetivo da publicidade, Dr. Orlando, se eu não estou errado, é vender produto; não é dizer: "Olha que bonitinho. Isso aqui é a pura verdade." Não é bem assim. É mais vender produtos.

Eu gostaria só dessas informações, completando a conselheira Patrícia. Obrigado, Presidente.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Dr. Igor.

O SR. IGOR RODRIGUES BRITTO – Conselheira Patrícia, enfrente a questão da senhora a respeito da suficiência do Código de Defesa do Consumidor atualmente para exercer todo o controle de limites e de freios à liberdade, à atividade publicitária.

Atualmente, se pudermos levar em consideração os princípios que estão implícitos no Código e se ele for suficiente para todos, para que todos os atores de mercado, da sociedade civil e dos próprios representantes do Poder Público, que têm um papel de ser guardião deles, possam dele extrair as boas práticas, que, por meio deles, devem ser implementadas pelas empresas, e os limites às liberdades que cada um tem no mercado para desenvolver essas atividades, se todos forem capazes de extrair dali um substrato dessas regras... Talvez, nem tudo ele vai conseguir expressamente enfrentar, porque ele é uma norma de 1990. E em 1990 nós não tínhamos internet em todos os lares nem TV a cabo em todos os lares. Nós não tínhamos tantos canais de televisão disponíveis. E,



obviamente, o cenário de 1990 não é o mesmo cenário da indústria publicitária de hoje, pois ela é muito mais amadurecida e é uma indústria muito mais robusta do que de 25 anos atrás.

Existem vários grupos – isso eu quero dizer – de pressão, representativos de várias camadas da sociedade, empresarial ou não empresarial, que provocam, que pautam tanto o Congresso Nacional, como o Poder Público, o Poder Executivo e o Poder Judiciário, a respeito da aplicabilidade dessas regras como suficientes para servir como esses freios, como também como padrão de conduta que deve ser seguido.

Eu acredito que um aperfeiçoamento e uma modernização das regras existentes hoje são necessários. Posso falar do Código de Defesa do Consumidor e de várias outras regras, como as tentativas de também atualizar o Estatuto da Criança e do Adolescente. Ou seja, os direitos sociais pós-Constituição Federal precisam, obviamente, sofrer alguma modernização, se a sociedade não for capaz de extrair dali o seu conteúdo maior. E, na medida em que nós temos tantos conflitos a respeito disso, judicializados, esse é um sinal de que a clareza das regras às vezes é necessária para desafogar o Judiciário, desafogar os órgãos de defesa do consumidor, já que nós trabalhamos com as regras públicas.

Então, eu acho que existem projetos de atualização do Código de Defesa do Consumidor que são muito bem apoiados pelos órgãos de defesa do consumidor – por exemplo, os marcos legais de controle das regras de internet, das relações da internet. Existem várias outras situações, como, por exemplo, a que era para a preservação de saúde e segurança, e alguns públicos específicos que ganham olhar especial com o passar dos anos, como a mulher, o portador de necessidades especiais, o idoso, a criança. Esses grupos vêm tendo o olhar sobre eles sendo fortalecido. E eu acho que o aperfeiçoamento de regras, para tornar claro – mais uma vez, vou dizer – para todos, em benefício de todos, inclusive, daqueles que operam no mercado, é sempre bem-vindo.

No que diz respeito à consulta da pergunta/provocação do Conselheiro Marcelo Cordeiro sobre a relação da Senacon e o CONAR, o Código de Defesa do Consumidor expressamente prevê um estímulo para que atores do mercado de consumo criem regras autônomas privadas, criem autorregulamentações.

Se isso significar o aperfeiçoamento – mais uma vez eu digo – das boas práticas desse mercado, em respeito à sociedade, em respeito aos valores democráticos, é sempre bem-vindo. Se resultar em melhor experiência para a sociedade naquele mercado, é claro que isso, necessariamente, tem de ser estimulado.

Não existe uma relação processual, um fluxo de comunicação oficial, institucional, normatizado entre a Senacon e os conselhos e entidades de autorregulamentação, como existem outros – por exemplo, nas instituições financeiras, que também são um sistema de autorregulamentação da Febraban muito conhecido, e uma experiência muito positiva, também. Oficialmente, não existe essa relação. Agora, claro que essa relação se cruza, na medida em que convergem os mesmos interesses. Sempre que convergirem – no nosso caso, a matéria da Senacon, que tem o dever fundamental de proteger o cidadão nas relações de consumo – com entidades de autorregulação, é claro que essa relação nasce pontualmente.

Lembrando: a Senacon é só um dos vários representantes do Poder Público que têm o dever fundamental, inegável, inadiável, de defender os consumidores. A Senacon é um órgão como o Ministério Público, a Defensoria Pública, os PROCONs e vários outros atores que têm o dever fundamental, estabelecido na Constituição, de sair da sua inércia e intervir nas relações de mercado para defender essa parte mais fraca.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Dr. Edney.



O SR. EDNEY NARCHI – A revisão das normas de autorregulamentação é permanente. O Conselho Superior do CONAR determina que haja um exame constante de todas as sugestões recebidas e de todas as eventuais necessidades surgidas, de acordo ou com a evolução tecnológica, ou com a evolução dos negócios, ou com novas modalidades de produtos e serviços colocados à disposição da população.

Movimentos sociais são eminentemente monitorados pelo CONAR. O CONAR, a partir da data em que ficou estabelecida, dentro do Congresso Nacional, uma preocupação com proteção a crianças, já alterou três vezes – modernizando e atualizando – as suas normas para a publicidade protagonizada ou que possa ser objeto de atenção de crianças e adolescentes.

Foi assim também em relação, por exemplo, aos apelos de sustentabilidade. A fim de se combater o *greenwashing* – aquela tentativa de dizer que o seu produto, seu serviço é limpo, é ecologicamente correto –, passou a haver um excesso de apelos de várias empresas e até de produtos, diretamente, alegando esse tipo de benefício ecológico. O CONAR teve a oportunidade de baixar um anexo específico para tratar desse assunto de apelos de sustentabilidade.

Os números do CONAR, Conselheira Patrícia, estão divulgados amplamente no nosso *site*. Nós já temos, nesta fase da nossa vida, praticamente dez mil anúncios e campanhas processadas, julgadas e com sentenças cumpridas pelos anunciantes, pelas agências e pelos veículos de comunicação brasileiros. Ano passado nós julgamos 296 processos referentes a anúncios ou campanhas.

Enfim, a nossa atividade é permanente, contínua e bastante trabalhosa. Em relação à integração com a Senacon, Conselheiro Marcelo Cordeiro: não apenas para a Senacon, mas para diversos PROCONs e Ministérios Públicos estaduais e o Federal, o CONAR tem uma ampla porta aberta.

A Senacon, por exemplo, desde sua criação, como DPDC, teve reuniões frequentes com os titulares do órgão. O Prof. Ricardo Morishita é um velho conhecido, velho amigo do CONAR. A Dr^a Juliana, até outro dia a nossa dirigente máxima da Senacon, teve relacionamentos conosco, enfim, o CONAR recebe com muita frequência solicitações de órgãos do Ministério Público em averiguação preliminar ou até para ampliar as provas de algum inquérito civil instaurado, e o CONAR atende todas essas recomendações, solicitações e entendimentos.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Dr. Orlando.

O SR. ORLANDO DOS SANTOS MARQUES – Tenho pouco a acrescentar ao que o Edney falou, eu acho que ele matou a pauta publicitária aqui. Apenas pegando um pouco um comentário do Marcelo Cordeiro com relação a que a publicidade quer vender. Quer mesmo, é para isso que ela existe, é para isso que existem as agências de publicidade. Nós cuidamos de um negócio chamado publicidade comercial e é para vender mesmo. Por isso nós precisamos daqueles freios porque, às vezes, naquele afã de vender, podemos exagerar.

Nós temos, criamos e funciona esse controle interno do qual participa a sociedade civil, participam os anunciantes, participam as agências, participa a imprensa, enfim, há uma ampla participação. Nós temos esses impositores aos nossos freios e nós respeitamos. Queremos continuar tendo esses controles, sim, eles são necessários porque a nossa missão é vender, é informar bem para vender. O anúncio tem que ser correto, tem que ser bem-feito, porque quer vender. Por isso ele é criativo e por isso às vezes ele pode cometer alguns deslizes, aí o freio.

Obrigado.



O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Conselheiro Pablo Lazarinni.

O SR. PEDRO PABLO LAZZARINI – Bom dia a todos e a todas. Eu não quero agregar nada a tudo isso porque me solidarizo com o que a conselheira fez e falou, e eu te digo mais uma coisa: eu vivo do cinema publicitário, eu sou um trabalhador do cinema publicitário e neste momento nós temos vários problemas.

E também falando desse, eu levei Monange para a minha mãe e a minha mãe não ficou parecida com a Xuxa. Claro, o que ela estava querendo dizer é uma coisa muito simples, é o subliminar, que é o que faz parecer, se você usa Monange vai parecer com a Xuxa. E não adianta, eu fiz um longa-metragem com ela e todas as pessoas me falam: ah, também, com a maquiagem que ela usa, a luz e a fotografia...". Não, não, ela é linda. Se eu coloco a minha mãe lá, por mais que eu seja um bom iluminador, não vou conseguir fazer a mesma coisa. Então são várias coisas.

Agora, entrando diretamente para o cinema publicitário, que está sofrendo neste momento grandes câmbios, e esses câmbios estão levando a que a gente tenha que rever algumas coisas. E quem sofre mais em tudo isso somos nós que somos os trabalhadores do cinema. É como diz o Washington Olivetto: a mesa tem quatro patas, se não há uma, cai a mesa. E nós em cinema temos três patas que sustentam a câmera. Nós trabalhadores somos uma das patas, mas o tripé não se sustenta com duas patas. A primeira pata seria o anunciante, através da agência de publicidade, que veicula, e as produtoras que produzem o cinema publicitário. Esse é uma cadeia.

O que acontece com o cinema? A mão de obra do cinema publicitário foi que levou a que a técnica do cinema de longa-metragem brasileiro hoje tenha essa qualidade que tem, e eu digo isso porque sou diretor de fotografia. Eu não podia trabalhar em longa metragem com uma lente que o cinema publicitário me permitia trabalhar porque tinha dinheiro, então eu ganhava dinheiro no cinema publicitário para fazer longa metragem; porque sempre, dentro da gente, não temos só o trabalhador, temos o ente cultural.

Eu queria perguntar uma coisa para o Orlando: quantas agências temos no momento que são 100% brasileiras? Quantas temos?

O SR. ORLANDO DOS SANTOS MARQUES – O grande volume de agências, a quantidade de agências no Brasil, são as 100% brasileiras, espalhadas por todo Brasil. A minha associação, por exemplo, só tem 260 representantes, e a grande maioria, aí, sim, de agências multinacionais. Mas a grande massa de agências dentro do Brasil são as agências brasileiras.

O SR. PEDRO PABLO LAZZARINI – Eu não teria nenhum problema se todas as agências, por exemplo, fossem como McCann, Walter Thompson, Intermarket, que me deram muito trabalho e fizemos grandes filmes brasileiros. Acontece o seguinte: hoje estão entrando filmes feitos fora, o que nos prejudica grandemente.

O SR. ORLANDO DOS SANTOS MARQUES – Nessa luta estamos juntos.

O SR. PEDRO PABLO LAZZARINI – Então, nessa luta temos que estar juntos. Na verdade, as grandes campanhas se fazem para o muito inteiro, então você economiza por ter uma equipe. Agora, a equipe brasileira significa não só trabalho para o técnico brasileiro, significa para o cinema brasileiro.

O Condecine, que estamos discutindo neste momento por causa desse aumento e as teles não querem pagar, bom, esse é outro problema.

Quero dizer que esse dinheiro que vem... O cinema se faz com dinheiro subvencionado, porque não se pode fazer de outro jeito. E o cinema publicitário foi a grande formação. Então temos que estar juntos nessa luta. Pelo amor de Deus!



E eu quero manter sempre contato com você, porque é uma luta incansável para nós. Quanto ao resto, estou de acordo com a Maria.

O SR. ORLANDO DOS SANTOS MARQUES – Só para complementar, é uma atividade permanente. Nós estamos efetivamente juntos. Sobre essa história do Condecine agora, nós estamos lutando juntos. Quer dizer, as agências, sejam elas brasileiras com origem brasileira, sejam elas agências multinacionais, têm nisso seu ganha pão. Nós estamos trabalhando juntos, e conte com o nosso ombro amigo a qualquer momento. Se não estivermos participando, por favor, nos incite porque nós queremos estar juntos.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Essa discussão do Condecine realmente merece um debate. Ela é importantíssima e atualíssima.

Conselheira Liliana.

O conselheiro Lazzarini não deixou nenhuma pergunta pendente, não é? Se entendi bem foram só considerações.

O SR. PEDRO PABLO LAZZARINI – O que nos preocupa, Orlando, é saber que medidas concretas estamos querendo tomar não para barrar os filmes, senão para que, de alguma forma – eu não sei como –, nos beneficiem, porque estamos deixando de trabalhar nesse filme. Inclusive são nas maiores campanhas que acontece isso; não são filmes pequenos. Aí não está sobrando... Por exemplo, nas agências de carro, filme de...

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Permita-me? Não são as maiores campanhas. As maiores campanhas são feitas aqui no Brasil, por agências brasileiras ou multinacionais trabalhando no Brasil. O que a gente tem de filme vindo de fora é pouco. Mesmo assim, tem que pagar taxas altas para poder fazer no Brasil; para poder fazer adaptação aqui tem que pagar essas taxas. Isso está na lei. Nós podemos lutar juntos para mudar a lei, e eu estou disposto a lutar junto com as produtoras. Conte com a gente.

Há uma outra luta que tem acontecido principalmente por conta da desregulamentação que o digital acaba fazendo nas nossas vidas: muita compra vinda diretamente do exterior, compra de mídia, inserção de mídia. E aí, sim, o comercial é feito lá fora, a compra de mídia é feita lá fora, e nós ficamos todos chupando dedo. Contra isso nós temos lutando muito também, porque é ilegal, e é preciso que seja fiscalizado. Não há uma boa fiscalização. Nós temos lutado contra isso aqui e em outros ambientes para combater isso. Mas sei que também é uma dificuldade que afeta nós dois.

O SR. PEDRO PABLO LAZZARINI – Inclusive, Sr. Presidente – para acabar –, temos um problema também grave. Técnicos estrangeiros contratados e pagos não legalizados, ou seja, entram com visto de turista ou visto de negócios.

Quando cheguei ao Brasil – eu sou argentino, pelo sotaque vocês percebem –, antes de vir eu já tinha um contrato de trabalho e eu fiz meu visto no Consulado brasileiro na Argentina, que me custou muito, eu já cheguei com documentos para trabalhar. Eu nunca quis tirar trabalho de ninguém. Hoje eu sou brasileiro naturalizado e eu digo: eu sou brasileiro por opção. Eu me naturalizei com 29 anos; eu não nasci aqui, mas eu escolhi ser brasileiro. Então defendo o Brasil muito.

E não pode ser porque a maioria dos técnicos que estão vindo, que estão levando o dinheiro daqui são argentinos, por desgraça. (*Risos.*)

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Agora, sim, Conselheira Liliana.

A SRª LILIANA NAKONECHNYJ – Bom dia.

Bem, infelizmente, gostaria de primeiro começar com uma observação referente a uma fala do Conselheiro Nascimento, porque ele levantou suspeitas sobre a legitimidade e representação do meu colega Roberto Franco, Conselheiro Roberto Franco, que é



realmente um Conselheiro que está como engenheiro com conhecimento, sim, em comunicação social.

Eu gostaria só de lhes dizer o seguinte: o meu colega Roberto trabalhou, a vida inteira, como engenheiro de televisão e é uma das pessoas que conhecem mais sobre tecnologia aqui, no Brasil. Ele foi recomendado para o Conselho, para o Senado e tal pela Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão, que é uma entidade sem fins lucrativos, que trabalha muito no sentido do aperfeiçoamento dos profissionais, do desenvolvimento da tecnologia, da divulgação e da difusão das tecnologias que dão suporte a toda a parte de comunicação social e mídias eletrônicas. Então, primeiro, gostaria só de esclarecer isso para o público em geral.

Bem, agora gostaria de ver minha pergunta para a Mesa, porque realmente foi muito interessante a explicação de cada um de vocês. Eu também cheguei um pouquinho atrasada, infelizmente, mas consegui pegar grande parte das palestras e todas as discussões.

Alguma coisa já foi tocada no sentido do que vou perguntar, mas gostaria que fizessem um breve resumo dos pontos principais que cada um de vocês acha, comparando o cenário aqui, no Brasil, com o cenário em outros países, naturalmente países em que há liberdade de expressão, não países sem liberdade de expressão, porque aí não adianta, ou seja, comparando como veem esse assunto aqui, no Brasil, *versus* em outros países onde também há a liberdade de expressão.

Muito obrigada.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Para organizar, estão inscritos ainda os Conselheiros Ismar, Davi, Ceneviva, Araújo Lima, Maria Célia, o.k.?

Precisamos acelerar.

Dr. Igor.

A SRª PATRÍCIA BLANCO (*Fora do microfone.*) – ... Podemos fazer a rodada geral?

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Podemos fazer. O Conselho entende melhor assim essa fase final?

A SRª PATRÍCIA BLANCO – Nós temos quinze minutos até o meio-dia.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Temos quinze minutos.

A SRª PATRÍCIA BLANCO – Se todos pudessem perguntar de uma vez, acho que... Não sei se os conselheiros...

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Podemos fazer assim? Os conselheiros não têm objeção? Os membros da Mesa também não? Os expositores?

Então, já posta a pergunta da Conselheira Liliana, Conselheiro Ismar.

O SR. ISMAR DE OLIVEIRA SOARES – Eu acredito que a ausência da Srª Marilena Lazzarini nos causou a dificuldade de entender a complexidade do problema da presença da publicidade na sua relação com os consumidores, especialmente com relação à infância, isto é, estamos diante de um fenômeno muito complexo.

Nós tivemos aqui uma excelente discussão de natureza jurídica, mercadológica, profissional, porém faltou a presença da perspectiva do consumidor, e eu diria até do consumidor infantil, da criança.

Nós vivemos numa sociedade em que as crianças, por uma questão civilizatória e até por uma questão de presença tecnológica, têm um potencial de expressão potencializado.

Eu me recordo de que, em 2004, no Rio de Janeiro, quando lá organizamos a MultiRio, um fórum mundial para discutir a qualidade de mídia para a infância e



adolescência, entre os dois mil participantes, havia ali representantes de 40 países, crianças e adolescentes que lá se reuniram, para discutir a qualidade de mídia para eles.

Ao final, eles se manifestaram publicamente e disseram que mídia de qualidade é a mídia que eles fazem ou a que os adultos fazem com eles. Isto é, a nova geração tem a perspectiva um pouco diferente da do adulto. É claro que o adulto está preocupado com a sua sobrevivência, com a da própria sociedade, com a dos profissionais, e a juventude e a infância se preocupam um pouco, talvez, com o que vai além dessas questões, por se perguntarem: o direito da infância e da adolescência pode ser menor que o direito de expressão do adulto, da sociedade? Há aí um conflito de interesse muito forte entre direito de expressão do mercado e direito de expressão ou direito de viver da infância.

É claro que o assunto não foi colocado aqui nessa perspectiva, porque até houve a ausência de uma pessoa que pudesse tocar nesse assunto. Possivelmente, poderemos, em outro momento, voltar a esse tema.

Eu diria que, na verdade, esse é um assunto que vem preocupar o mundo. Durante muito tempo, o Senado dos Estados Unidos foi responsável por trabalhar para que a infância e a juventude dos Estados Unidos...

(Soa a campanha.)

O SR. ISMAR DE OLIVEIRA SOARES – ...pudessem discutir esses assuntos. No Governo Clinton, passou-se de 12 Estados para 50 Estados discutindo essa questão.

A Unesco desenvolve um grande programa mundial chamado Alfabetização Midiática e Informacional. Espero que, em novembro, com a proposta que foi levantada de fazermos uma discussão a respeito dessas questões, com a presença da Unesco, possamos voltar a esse tema, na perspectiva da infância, portanto desse consumidor que tem seus direitos e que necessita de expressão.

Então, além da autorregulamentação e da regulação, temos de introduzir aqui o tema da educação.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Com a palavra o Conselheiro Davi Emerich.

O SR. DAVI EMERICH – Primeiro, quero agradecer aos palestrantes, que nos trazem informações muito importantes, e dizer que também não cabe censura, na minha opinião, na publicidade; cabe uma regulamentação, um marco legal, mas a censura não cabe. Não vejo com simpatia a mão pesada do Estado em todas as áreas, principalmente na área de Comunicação. Então, autorregulamentação é sempre um princípio importante, embora o Estado deva estar presente.

O que me perturba muito na publicidade, como a Maria já expressou bastante, são os conceitos e as ideologias dela, embora eu também os compreenda. Um deles é a ideia da prosperidade, ou seja, a publicidade se baseia apenas na ideia de prosperidade, igualando-se um pouco às igrejas neopentecostais, e não consegue trabalhar a existência do trabalhador médio, por exemplo. Ela não consegue incentivar que o trabalhador ou que o brasileiro possa consumir aquele produto e ter uma vida simples. Ou seja, não valoriza as vidas organizadas no interior, nas regiões, um modo mais simples de ver a vida. Então, isso me perturba muito na publicidade.

Acho que este é um debate que, no futuro, poderíamos fazer: como isso poderia ser plasmado, como sair dessa logomarca da prosperidade, que está presente em todas as publicidades, para levarmos em consideração a real situação do brasileiro? O mundo, hoje, pede uma vida mais simples. O mundo, hoje, pede um consumo menor. O mundo, hoje, pede um cidadão mais solidário, um cidadão mais ético. Acho que a publicidade e,



inclusive, o CONAR não trabalham isso com clareza. Acho que esse tipo de debate o nosso Conselho poderia fazer com mais profundidade ao longo do tempo.

Aproveitando, trato da questão da mulher. Também parablenzo todas as mulheres no dia de hoje, reafirmando o que a Maria diz. Quando se trata de produtos de casa, como máquina de lavar, geladeira e produtos de limpeza, não aparece o homem em casa, mas só a mulher. Nesse caso, só há mulher na publicidade. Será que o homem não ajuda a lavar a casa? Eu a lavo, eu ajudo a lavar a cozinha, eu varro a casa. É claro que não faço isso tanto quanto a minha mulher, mas eu faço isso. Será que não se pode trabalhar a questão de gênero de forma mais equilibrada, embora a gente saiba que, hoje, quase 50% dos comandos dos lares estão nas mãos de mulheres? A questão de gênero também tem de ser mais bem trabalhada, de forma a levar em consideração a questão da mulher no Brasil.

Parece-me que o CONAR pega um extrato superior da publicidade, que vai nas cadeias de televisão, nos grandes veículos, nos grandes blogues. Por exemplo, publicidade de remédio – inclusive em televisões grandes –, eles falam que o remédio é bom para isso, etc., e embaixo, em um letreiro pequeno – e olha que a nossa população está envelhecendo, muitas vezes não consegue detectar um letreiro tão pequeno –, "se os sintomas não desaparecerem, procure um médico." Isso não pode.

Será que o CONAR não se debruça sobre essa fraude que se faz em relação aos produtos, aos remédios? A publicidade fala da possibilidade, da capacidade que têm aqueles remédios de curar doenças, mas só no final é que, de forma dissimulada, diz "procure um médico". Isso não pode continuar, não pode. Ou se faz já um letreiro maior que acompanhe a publicidade, ou dá um tempo mínimo, porque os caras deixam isso para os últimos 10 segundos, 3 segundos da publicidade. Eu acho que isso devia ser mais bem trabalhado.

Ainda na área de remédio. Um remédio à base de gergelim que cura câncer, estômago, esofagite, problema de depressão, ou seja, remédio que cura tudo, anunciado principalmente em rádios do interior, nas mídias intermediárias, isso é muito comum. E o povo vai em cima disso, gasta um dinheirão em cima disso. O CONAR alcança esse tipo de publicidade? O que é feito? Há pesquisa sobre esse tipo de publicidade, que é absolutamente fraudulenta? Inclusive, em grandes programas de auditório, se vende muito esse tipo de produto. Parece que aquilo corre frouxo ao largo da CONAR porque a CONAR está mais interessada é nessas grandes contas e isso, certamente, é feito por pequenas empresas de publicidade. Quem cuida disso? O CONAR ou o Ministério? Há um acompanhamento disso? Há um acompanhamento dessas rádios de interior, jornais de interior, programas de auditório – no Ministério, por exemplo? Porque, realmente, chega a ser um absurdo.

Outra coisa é a questão dos empréstimos. Olha, é absurdo o que a gente vê. Não vou nem falar o nome da empresa para empréstimo, que é uma arapuca! Agiotas! São pessoas que atuam como agiotas. Não são os grandes bancos, raramente são grandes bancos atuando nesse mercado. Mas é um negócio escandaloso, agride. Isso, quando é feito em uma cidade do interior, você vê fila de pessoas, muitas vezes, pegando R\$300,00, R\$400,00 para pagar R\$1.500,00! Onde é que o CONAR e as agências de publicidade e o Governo atuam nisso?

A uma publicidade de presunto, por exemplo. O sujeito compra um presunto e é ruim, ele vai pela promoção e ali se equilibra. Ele consegue trocar o produto. Mas no momento em que ele tomou um remédio e no momento em que ele tomou um



empréstimo, aquilo é um prejuízo de que ele não sai mais. Então, acho que essa área teria de ter um acompanhamento mais decisivo das empresas de publicidade.

Quanto à questão do CONAR, eu entendo o que o nosso amigo do setor de rádio e a Maria também colocaram. Eu acho que a sociedade civil é um conceito forte, a sociedade civil é uma só. Não existe uma sociedade civil de lá e uma sociedade civil de cá. Mas qual é o problema do Conselho? A sociedade civil é diversa. Você poderia dizer que há a sociedade civil de cima, a sociedade civil do meio e a sociedade civil de baixo. O problema dos conselhos – e eu acho que o CONAR provavelmente comete esse erro – é que quando você vai compor, chamar a sociedade civil, só chama a sociedade civil do *establishment*, o *establishment* que está próximo à empresa. Porque uma empresa não é sociedade civil, mas a entidade de publicidade é daquele segmento.

Então, eu acho que esses conselhos têm de ter um olhar mais para o complexo da sociedade civil, não só para o *establishment*, que normalmente compõe todos os conselhos. Dificilmente você vê um publicitário pequeno, de Goiânia, ou de Brasília. O olhar regional, por exemplo, muitas vezes não está dentro dos conselhos. Então, eu acho que a crítica do nosso amigo da área de rádio é um pouco essa. A formação dos conselhos nunca olha para baixo da sociedade civil, nem para o meio, só olha para cima. Eu acho deveria haver uma inversão e uma mudança de ação.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Muito obrigado, Conselheiro.

Conselheiro Walter Ceneviva.

O SR. WALTER VIEIRA CENEVIVA – Obrigado, Presidente. Bom dia a todos. Vou acelerar no ritmo do tempo, que é curtinho, dividindo, primeiro, uma informação e sobre ela eu queria pedir um comentário do Dr. Narchi, Vice-Presidente Executivo do CONAR, a quem eu conheço e quem eu saúdo especialmente.

O Supremo Tribunal Federal, na Ação Direta de Inconstitucionalidade por Omissão nº 22, faz uma longa discussão a respeito de publicidade de cerveja. E ele afirma e conclui, por unanimidade, que não há omissão em relação à exigência da Constituição, de que haja lei para regular propaganda de bebidas, porque o CONAR tem essas normas. Ou seja, o que o Supremo Tribunal está dizendo é o seguinte: que o CONAR, como um estrato da sociedade civil que atua há décadas em favor de uma publicidade honesta e lícita, tem um trabalho tão relevante, tão sólido, que justifica que as regras de publicidade que o CONAR faça tenham o valor de uma lei federal. Eu queria ter um comentário específico sobre essa decisão, nos limites do possível, do Dr. Edney.

E queria também consultá-los sobre se tem acontecido, assim como aconteceu uma vez com a Anatel, a Agência Nacional de Telecomunicações, de outras entidades do Poder Público confiarem ao CONAR a decisão de alguma coisa. Alguns anos atrás, a Oi lançou uma campanha chamada "Oi 31 anos", e seus concorrentes disseram que essa campanha era mentirosa, porque a Oi não tinha 31 anos de concessão para poder vender um produto por 31 anos. Houve denúncia na Anatel, e a Anatel encaminhou a denúncia para ser julgada pelo CONAR. Ou seja, a Anatel, que está prevista na Constituição do Brasil, que tem previsão legal de julgar questões em relação a telecomunicações, pediu, nesse caso concreto, que o CONAR, e não ela, julgasse. Isso acontece com outras agências?

Queria também comentar o seguinte: tenho visto, e todos nós vemos e acompanhamos, o investimento publicitário, especialmente do Governo Federal, com a transparência que ele tem, e com as polêmicas que ele traz. Os novos meios de comunicação, os blogueiros, as chamadas revistas alternativas, as rádios comunitárias, também as rádios piratas, fazem um movimento permanente para ter acesso às verbas



publicitárias do Governo Federal. Isso prova, segundo entendo, que a publicidade, no fim das contas, financia não só o pluralismo, como também a independência jornalística. Então essa é a minha convicção, e eu queria ouvir dos três palestrantes seu comentário sobre a importância do dinheiro da publicidade para financiar o pluralismo, do dinheiro da publicidade para financiar a liberdade de imprensa.

Por fim, queria também ouvir dos três um depoimento sobre como veem a maturidade do cidadão. Eu sei que o tempo é curto, então só dá para falar uma manchete. Como os senhores veem os brasileiros diante dessa publicidade abusiva? O brasileiro é um cidadão que cai em qualquer bobagem, ou ele revela um grau de maturidade que pode ser até aperfeiçoado?

Queria me irmanar ao comentário da Conselheira Liliana a respeito da qualidade do histórico técnico e profissional e de qualidade do Engenheiro Roberto Franco, que foi Presidente do Sistema Brasileiro de TV Digital e que tem centenas ou milhares de serviços prestados à sociedade civil do Brasil.

Obrigado.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Conselheiro Araújo Lima.

O SR. JOSÉ FRANCISCO DE ARAÚJO LIMA – Obrigado, Presidente. Primeiro quero me congratular aqui e transmitir toda a satisfação que eu acho que nós tivemos com as apresentações, que foram de um nível extraordinário, e acho que contribuíram, como o senhor imaginava, e contribuirão muito para a nossa discussão interna sobre o tema.

Mas eu sou um grande admirador, e lamentavelmente está nos deixando, pelo menos nessa liderança, a Drª Juliana. Eu não conhecia o Dr. Igor e só tenho este comentário a fazer, Dr. Igor: me trouxe certa insegurança uma dúvida que o senhor levantou sobre se mereceria ser tratado como um direito, a publicidade comercial, garantido pelo 220. Eu fiquei preocupado, porque inclusive há um parágrafo quarto incluindo dentro do 220 a publicidade. Então o senhor disse que nem sabe – eu entendi assim, acho que foi uma compreensão geral – se publicidade poderia ser categorizada como um direito legítimo. Só isso.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Só isso?

O SR. JOSÉ FRANCISCO DE ARAÚJO LIMA – É, só isso.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Entre conselheiros, o último inscrito é a Conselheira Maria Célia.

A SRª MARIA CÉLIA FURTADO – Olá a todos. Bom dia aos integrantes da Mesa. Parabéns por todas as apresentações.

Eu só gostaria de ressaltar um ponto, um pouco na linha do que o Orlando falou, da publicidade como defesa da liberdade de expressão e de imprensa e incluir ainda um ponto. Gostaria que, depois, se você tivesse os números, nos dissesse o que representa para a economia brasileira e o quanto gera de volume de empregos. O que a publicidade representa no PIB nacional, quanto de emprego – jornalista, cinegrafista etc., enfim – ela soma na sociedade brasileira.

Não sei se você tem à mão esses números, mas acho que é muito importante deixar claro esse papel da publicidade.

Obrigada.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Pois bem, eu consulto os três palestrantes se nessa rodada final podemos estabelecer, prorrogando por mais 15 minutos o nosso trabalho, 5 minutos para cada um, para um apanhado quanto a essas últimas perguntas, naturalmente, com algum prejuízo, é certo, em relação a tantos



questionamentos. Mas é que já é meio-dia e dez e o nosso tempo se encerrava ao meio-dia. Cinco minutos para cada um, para respostas e considerações finais.

Vamos fazer na mesma sequência.

Dr. Igor, por favor.

O SR. IGOR RODRIGUES BRITTO – Presidente, se eu não conseguir, por favor, o senhor me interrompa para...

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Farei isso.

O SR. IGOR RODRIGUES BRITTO – ... para que a gente consiga respeitar o tempo.

Respondendo diretamente à Conselheira Liliana, nós já fazemos acompanhamentos, inclusive temos trabalhos de pesquisas específicos em análise de Direito Comparado

A minha fala, durante esta manhã, foi sobre as regras, as leis de controle que estabelecem limites ao direito de atividade publicitária. Nesse sentido, na nossa análise comparativa, em que há alguns países, obviamente, de tradição democrática, de tradição republicana, com liberdades econômicas e sociais bastante avançadas, há, sim, uma certa diferença entre o tratamento legal dado no que diz respeito a vários temas, inclusive nos Estados-membros da União Europeia, em que há um detalhamento maior de algumas regras na questão da publicidade. Portugal, por exemplo, tem um Código da Publicidade com uns 30 artigos, em que ele trata especificamente de alguns princípios melhores.

(Soa a campanha.)

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Esse ainda não sou eu.

O SR. IGOR RODRIGUES BRITTO – Ah, não foi? Eu já ia parar.

Então, há, sim, exatamente porque, na União Europeia, a diretiva *Television without Frontiers*, a Televisão sem Fronteiras, determinou a transposição dos vários países de regras relacionadas a direitos dos consumidores e comunicação e, então, regras da atividade publicitária.

O Conselheiro Ismar nos provocou na questão da publicidade infantil. Eu não conseguiria retomar esse assunto, porque metade da minha apresentação foi exclusivamente sobre a atividade publicitária direcionada ao público infantil e a nossa participação nas discussões.

A Senacon tem uma linha de pesquisa de atividade exclusiva, há alguns anos, no tratamento de publicidade dirigida ao público infantil. São várias pesquisas realizadas em conjunto com a Unesco e a Pnud. Então, se eu fosse retomar, eu acabaria retomando toda a minha palestra aqui e não seria suficiente.

Estamos à disposição para tratar do assunto novamente, em outra oportunidade.

O Conselheiro Davi nos provocou sobre a capilaridade do Ministério da Justiça, para conseguir exercer essa atividade de fiscalização de posturas e controle das atividades de mercado nos interiores do Brasil. A Senacon não tem, obviamente, essa condição, essa capacidade e mesmo porque isso é confiado, afeito aos vários órgãos de defesa do consumidor e aos órgãos públicos que exercem essa atividade do controle sobre o desrespeito ao Código de Defesa do Consumidor nas regiões.

No que diz respeito a saúde e segurança, relacionado a atividade publicitária, é também, como eu disse, uma das nossas agendas de discussão. Nesse sentido, a Senacon trabalha em conjunto, com a cooperação oficial, com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, inclusive expedindo diversos boletins educativos a respeito desses assuntos.



Recentemente, o último boletim feito entre a Anvisa e a Senacon, disparado para todo o Brasil por via eletrônica para acesso aos consumidores, falou sobre as dietas detox, sobre as publicidades nesses produtos que vêm com esse *slogan* detox, como se ele tivesse efeitos, que não são cientificamente comprovados.

E, por último, a provocação final do Conselheiro José Francisco. Não, eu estou certo de que eu não disse aquilo, que a atividade publicitária não é um direito. Eu disse que ela não é tecnicamente, ao nosso ver, garantida como comparada à liberdade de expressão constitucionalmente prevista para os indivíduos, mas isso não significa, como eu mesmo disse, que não é um direito constitucionalmente consagrado, direito de fazer publicidade. É uma liberdade, é um direito constitucional mais relacionado, ao nosso ver, às liberdades econômicas. E se ele fosse tal qual tratado como a liberdade de expressão, nenhuma restrição, nenhum controle nem mesmo do Código de Defesa do Consumidor seria possível.

Então, a própria existência do CDC para regular a atividade publicitária e vários outros normativos indicam que ele não tem esse mesmo patamar, mas isso não significa que não está abraçado pela...

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. IGOR RODRIGUES BRITTO – Não nesses termos.

O que eu disse foi que, independentemente da expressão, o título de liberdade de expressão comercial pode querer significar qualquer coisa. Então, não há um problema em que ele seja utilizado, ao nosso ver, tecnicamente, para significar o direito de liberdade de agir e de fazer publicidade no Brasil. Mas a gente não gosta de compará-lo ao direito de liberdade de expressão do indivíduo.

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. IGOR RODRIGUES BRITTO – É, claro. Mas essa é a análise técnica que a gente visualizou.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Muito obrigado, Dr. Igor.
Dr. Edney Narchi.

O SR. EDNEY NARCHI – Muito bem. Em relação a cenários comparativos, Dr^a Liliana, nós temos o orgulho de termos sido classificados nas tabelas da EASA, a European Alliance, como uma das do primeiro nível, do primeiro patamar de autorregulamentação praticada em todo mundo. Eles estabeleceram uma série de critérios para classificar as organizações de autorregulamentação publicitária, gratuidade de queixas, velocidade de solução de processos, acatamento de recomendações, um código escrito de conhecimento do mercado. Enfim, eram vários critérios, e apenas três países atendiam todos os critérios estabelecidos lá na Europa, que foram exatamente o da Grã-Bretanha, o da Espanha e o brasileiro. Então, em relação ao cenário comparativo quanto à autorregulamentação publicitária, temos uma medalha no peito.

O Conselheiro Ismar falou muito sobre a educação. E eu reitero, Conselheiro: o CONAR se preocupa extremamente com publicidade que possa atingir público infantil, público adolescente, que possa despertar interesse desses públicos. Então, não apenas no art. 37 do Código, mas ao longo de todo o Código, quando se fala de segurança em acidentes, quando se fala de bebidas alcoólicas, quando se fala de vários produtos e serviços, sempre há uma demonstração da nossa preocupação em relação à defesa do público infantil. E é claro que isso pode vir a ser atualizado sistemática e periodicamente.



O Conselheiro Davi Emerich falou a respeito do elogio da classe média, de questões de gênero.

Existe, Conselheiro, como o senhor sabe, questões aspiracionais na propaganda. É evidente que se procura mostrar a família feliz ao consumir a margarina, procura-se mostrar a classe, na sala de aula, todos os alunos bem arrumados, bem vestidos, bem comportados. São sinais aspiracionais daquilo que é interessante demonstrar, daquilo que seria o objetivo, daquilo que seria o melhor que pudesse acontecer, tanto com as pessoas quanto com os grupos. E, por isso, então, a nossa preocupação, por exemplo, com questões de gênero. Discriminação é radicalmente proibido dentro do Código de Autorregulamentação Publicitária. Qualquer que seja a discriminação, de gênero racial, de opção sexual, enfim, todas as discriminações são condenáveis para a ética publicitária.

Não sei a que o senhor atribui o fato de o CONAR ser elitista ao convidar pessoas...

O SR. DAVI EMERICH – Desculpe. A minha ideia foi geral, para os conselhos de modo em geral.

O SR. EDNEY NARCHI – Ah, da publicidade. O.k.

O SR. DAVI EMERICH – Não só da publicidade. De todos os conselhos brasileiros de modo geral...

O SR. EDNEY NARCHI – Qualquer conselho.

O SR. DAVI EMERICH – ... há uma tendência de se formar por cima e não pelo resto da sociedade.

O SR. EDNEY NARCHI – O.k. Recebo, então, apenas parcialmente a crítica, mas o que nós prezamos muito, Conselheiro, é que as decisões tomadas dentro do CONAR sejam tomadas por pessoas de muito boa extração intelectual, formação profissional, comportamento ético e inatacável. Ou seja, de fato, nós gostaríamos de ter uma elite de pessoas junto a nós para julgar processos que envolvem milhões e milhões de reais, que envolvem interesses de muitas empresas, que envolvem, às vezes, guerras fatais entre uma empresa e sua concorrente principal. Então, nós temos, de fato, grandes preocupações em relação a isso. E, nos 35 anos em que o CONAR existe, temos conseguido apresentar para a sociedade um produto, uma resultante muito conveniente.

O senhor falou da velocidade da leitura de alertas sanitários. Da mesma forma que o Dr. Igor, eu queria dizer para o senhor que esse é um assunto criado e fiscalizado pela Anvisa. Essa advertência sanitária é criada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária. E a lei que criou a Anvisa dá a ela o direito de acompanhar a propaganda brasileira de todos os produtos e serviços que precisem ser registrados, autorizados lá dentro do Ministério da Saúde.

O Ceneviva falou a respeito do processo da ação de inconstitucionalidade por omissão, pelo fato de a Lei nº 9.294, que regulamentou o art. 220, §4º, não tratar de bebidas abaixo de treze graus Gay Lussac. E a decisão unânime do Supremo Tribunal Federal, em um voto relatado pela eminente Ministra Cármen Lúcia, foi a de que, aplicando-se o princípio da subsidiariedade, se o Estado não faz, mas a sociedade toma a frente e adota aquela providência, a sociedade como um todo está garantida, está assegurada...

(Soa a campainha.)

O SR. EDNEY NARCHI – ...e, portanto, foi julgado o processo, a ação de inconstitucionalidade, foi improvido o pedido do Ministério Público e se manteve a situação atual, com outra medalha no peito do CONAR ao ser considerado pelo Supremo Tribunal Federal como um organismo capaz de ser fonte de direito no País.



Acho que quanto ao Araújo não preciso fazer nenhum comentário, porque a nossa exposição entende, com muita clareza, que o art. 220, *caput*, refere-se também à publicidade. O texto é muito claro, fala de informação sob qualquer forma. Então, como propaganda comercial, publicidade é informação comercial, entendemos que ela está descrita no *caput* do art. 220.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Muito obrigado.

Finalizando, Dr. Orlando dos Santos Marques, da Abap.

O SR. ORLANDO DOS SANTOS MARQUES – Eu queria aproveitar um comentário do Conselheiro Davi Emerich e um comentário, na passada anterior, da Conselheira Maria José Braga, que falava dos estereótipos da mulher na propaganda. Eu acredito que, às vezes, podemos cometer algum exagero. Acho que devemos estar sempre vigilantes porque essa é uma coisa que tem que ser levada a sério, porque compromete as marcas quando não tratamos gêneros com o devido respeito. E não importa qual seja. Nós temos que fazer disso uma coisa respeitosa, porque temos que zelar pelas marcas dos nossos clientes.

E vale lembrar que uma das marcas de utensílios domésticos mais famosas neste País eram dois homens sentados em uma poltrona e que falavam: "isso não é uma Brastemp."

Acho que é importante ter isto em mente, que quando se sai do lugar-comum, vira sucesso. É uma das campanhas mais premiadas pela sua criatividade, e eram dois homens falando da qualidade da máquina de lavar.

Com relação a investimento publicitário do Governo Federal, se isso financia um pouco a proliferação, a liberdade de imprensa e o pluralismo, eu não tenho nenhuma dúvida de que o investimento publicitário do Governo deva ser feito nessa direção. E acho que a sociedade civil deve fiscalizar quando não é.

Eu não tenho críticas. Acho que ele é feito de maneira técnica. Pode haver algum deslize aí. É aquela história, é *jus sperniandi*. Se há algum deslize e alguém está prejudicado, ele deve ser o primeiro a espezinhar, porque aí as agências vão se manifestar, esta associação pode se manifestar. Nós não temos tido reclamações, não nos tem chegado nenhuma reclamação nesse sentido.

Ainda referendando o que o Walter Ceneviva falou, o cidadão brasileiro, Walter, gosta efetivamente da propaganda. O Brasil é um dos países em que há menos escape nos intervalos comerciais. E voltando também ao que a Maria José falou antes, Conselheira, colocar um sinal no final da programação para dizer que vem aí publicidade é uma invenção brasileira, é invenção do Boni. Ele criou o tal "plim plim", e a televisão francesa, uns 20 anos depois, copiou para botar no final da programação: vem aí publicidade.

O "plim plim", no Brasil, todas as emissoras têm – a Record, o SBT –, todas elas têm uma sinalização característica no final da programação indicando que vem aí publicidade, para deixar claro que é publicidade.

Então, o brasileiro deveria, neste momento, fugir diante do aparelho de televisão. Não, o brasileiro fica. É um dos países onde há menos evasão no intervalo comercial. O brasileiro gosta da propaganda. E graças ao talento dos publicitários brasileiros, temos uma propaganda de boa qualidade, premiada mundialmente e protegida localmente por uma série de regulamentações e até da nossa autorregulamentação, como a do CONAR, aqui expressada.

A Conselheira Maria Célia falou da importância da propaganda na geração de emprego e no PIB. O Brasil nunca teve esse tipo de *report*, esse tipo de análise. A



Deloitte faz isso nos Estados Unidos, na Inglaterra e na Alemanha. Nós trouxemos esse estudo para o Brasil e está sendo feito neste momento. Mais uns três meses ele estará pronto. No Reino Unido, cada libra investida em propaganda gera um crescimento de nove vezes na economia. No Brasil, o que nós sabemos até agora, passa de doze. Mas não está pronto o estudo ainda. E aí envolve tudo: envolve a produtora, envolve a contratação do distribuidor, envolve tudo que é motivado pela propaganda.



DOCUMENTOS PERTINENTES À REUNIÃO

1. Lista de Presença;
2. Apresentação do Sr. Rodrigo Britto, Coordenador Geral de Estudos e Monitoramento de Mercado da Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça.



CONGRESSO NACIONAL
Conselho de Comunicação Social

Reunião: 3ª Reunião do CCS

Data: 07 de março de 2016 (segunda-feira), às 09h

Local: Anexo II, Ala Senador Alexandre Costa, Plenário nº 3

CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - CCS

TITULARES	SUPLENTE
Representante das empresas de rádio (inciso I)	
Walter Vieira Ceneviva	1. Paulo Machado de Carvalho Neto
Representante das empresas de televisão (inciso II)	
José Francisco de Araújo Lima	1. Márcio Novaes
Representante das empresas de imprensa escrita (inciso III)	
Marcelo Antônio Rech	1. Maria Célia Furtado
Engenheiro com notórios conhecimentos na área de comunicação social (inciso IV)	
Roberto Dias Lima Franco	1. Liliana Nakonechny
Representante da categoria profissional dos jornalistas (inciso V)	
Celso Augusto Schröder	1. Maria José Braga
Representante da categoria profissional dos radialistas (inciso VI)	
José Catarino do Nascimento	1. Antônio Maria Thaumaturgo Cortizo
Representante da categoria profissional dos artistas (inciso VII)	
Sydney Sanches	1. Jorge Coutinho
Representante das categorias profissionais de cinema e vídeo (inciso VIII)	
Pedro Pablo Lazzarini	1. Luiz Antonio Gerace da Rocha e Silva
Representante da sociedade civil (inciso IX)	
Ronaldo Lemos	1. Patrícia Blanco
Miguel Ângelo Cançado	2. Ismar de Oliveira Soares
Marcelo Antônio Cordeiro de Oliveira	3. Murillo de Aragão
VAGO	4. Aldo Rebelo
Fernando César Mesquita	5. Davi Emerich

SENACON

Secretaria Nacional do Consumidor

Seus Direitos
Sua Proteção
Sua Segurança



Restrições em Publicidade e Propaganda

Igor Rodrigues Britto

Coordenador Geral de Estudos e
Monitoramento de Mercado

DPDC/SENACON

A Secretaria Nacional do Consumidor

- Atribuições definidas pela Lei 8.078/90 e Decreto 2.181/97
- Responsável pela **elaboração e execução da Política Nacional das Relações de Consumo**
- **Coordenação e articulação** do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor
- Articulação e cooperação com **agências e órgãos reguladores** para defesa dos interesses dos consumidores
- **Prevenção e repressão** de práticas infrativas com impacto nacional



Gestão do conhecimento para a defesa do consumidor

- Legislação referente ao assunto
- Dados empíricos para subsidiar a tomada de decisão



Controle da Publicidade no CDC

- Publicidades Cladenstinas
- Publicidades Enganosas
- Publicidades Abusivas



Restrições constitucionais à atividade publicitária (art. 220, § 4º da CF)

- Tabaco
- Bebidas alcoólicas
- Medicamentos
- Agrotóxicos
- Terapias



Publicidade e Telecomunicações

- Serviço de conexão de dados
- Descumprimento da oferta



Publicidade de Alimentos

➤ Consumo seguro e saúde

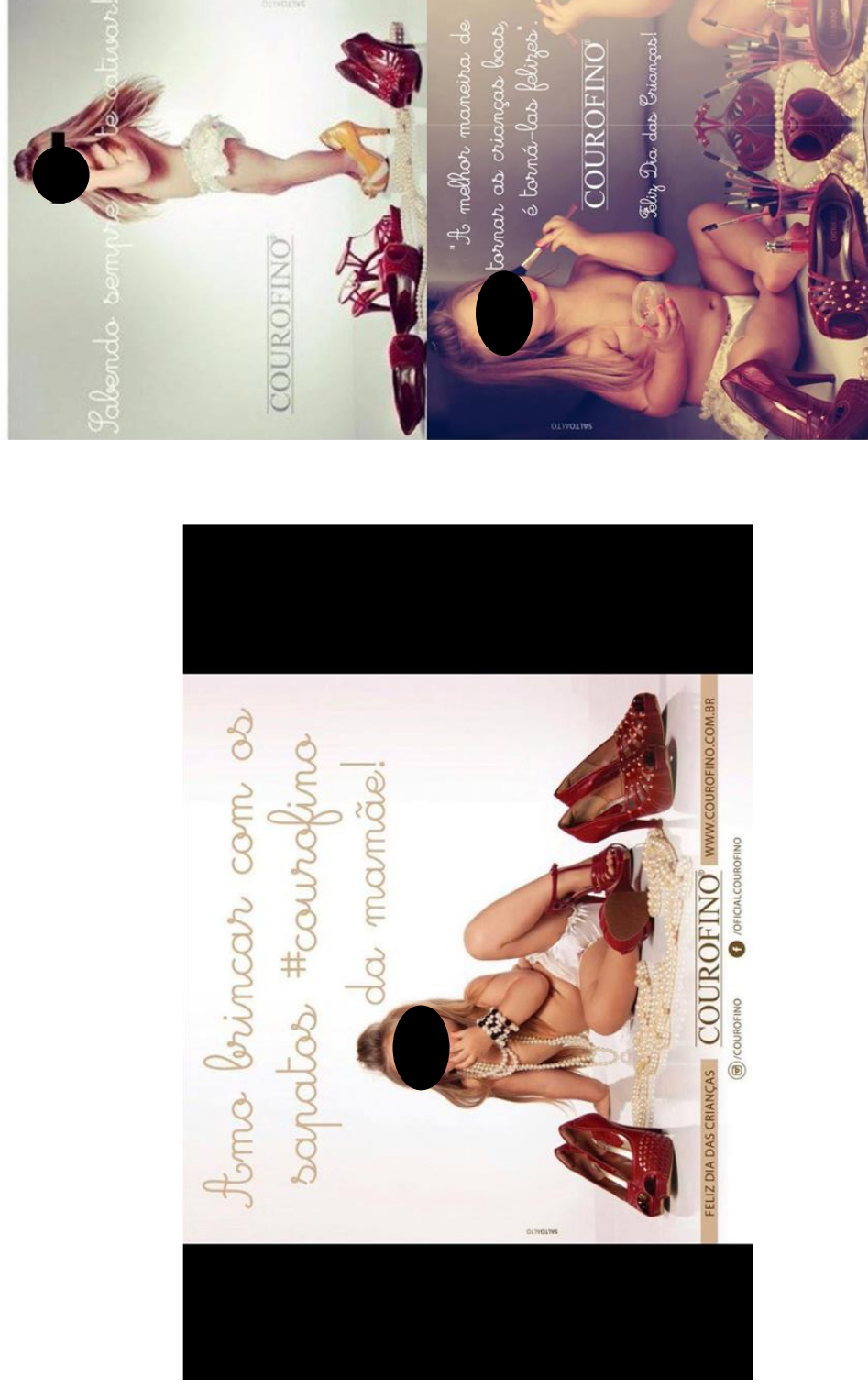


Preocupações a respeito da publicidade infantil

- Erotização precoce
- Adultização (saúde e segurança)
- Alimentação não saudável
- Propagação de estereótipos de gênero
- Incitação ao consumismo
- Representatividade e reflexos na autoestima
- Ambientes vulneráveis



Couro Fino – Dia das Crianças



Editora Globo – Vogue Kids – Editorial
Sombra e Água Fresca



Sanrio – Hello Kitty Party

Colecione!

R\$9,90
Primeiro fascículo

1
PRATO BAIXO "FASCÍCULO "BUFFET FRIJO"

Hello Kitty PARTY

entre amigos

Cosmopolitan

Como a bebida é conhecida e a bebida dos bartenders e a bebida dos cosmopolitas. Se dermos a origem, sempre na bebida do copo.

Shirley Temple

Como a bebida é conhecida e a bebida dos bartenders e a bebida dos shirley temples. Se dermos a origem, sempre na bebida do copo.

Cruetis

Como a bebida é conhecida e a bebida dos bartenders e a bebida dos cruetis. Se dermos a origem, sempre na bebida do copo.

Fantasia de pastas

Como a bebida é conhecida e a bebida dos bartenders e a bebida dos fantasias de pastas. Se dermos a origem, sempre na bebida do copo.

www.flaviakitty.com



CRS Brand - Spunch



Nota Técnica recomendando a sanção do Marco Legal da Primeira Infância

- Art. 5º. Constituem áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância a saúde, a alimentação e a nutrição, a educação infantil, a convivência familiar e comunitária, a assistência social à família da criança, a cultura, o brincar e o lazer, o espaço e o meio ambiente, bem como a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista, a prevenção de acidentes e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica.



Regulamentação da publicidade infantil

- 20 Projetos de Lei, em trâmite na Câmara de Deputados e no Senado, que abordam o assunto.
- Incerteza quanto à aplicabilidade da Resolução n. 163 do CONANDA, em razão do PDC 1460/2014, com a finalidade de sustar os efeitos da Resolução.



MINISTÉRIO DA JUSTIÇA



Secretaria Nacional do Consumidor

igor.britto@mj.gov.br

Coordenador-Geral de Estudos e
Monitoramento de Mercado



O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Muito bem, agradeço mais uma vez, em meu nome e, naturalmente, em nome do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional, pela excelência do que aqui hoje ouvimos das exposições: o Dr. Igor Britto, representando a Senacon, do Ministério da Justiça; o Dr. Edney Narchi, Vice-Presidente Executivo do CONAR, e o Dr. Orlando dos Santos Marques, da Abap. Muito obrigado aos três por terem participado conosco desse evento.

Vamos extrair daqui, certamente, conclusões importantíssimas para os nossos trabalhos.

Agradeço às Sr^{as} e aos Srs. Conselheiros, a todos os convidados, a quem nos assiste pela internet.

Convoco a reunião para daqui a uma hora e meia, às 14 horas.

Muito obrigado.

(Suspensa às 12 horas e 19 minutos, a reunião é reaberta às 14 horas e 9 minutos.)