

AUDIÊNCIA PÚBLICA

Publicidade de Alimentos e Crianças: Regulação no Brasil e no Mundo

Brasília, 29 de agosto de 2013

VEET VIVARTA (ANDI): LIBERDADE DE EXPRESSÃO E REGULAÇÃO

Brasil



13

CONTEXTO

Dez desafios chaves para a Liberdade de Expressão na próxima década

Declaração conjunta publicada no dia 3 de fevereiro de 2010 pelos quatro especialistas que atuam como relatores para a Liberdade de Expressão junto a organismos multilaterais.

CONTEXTO

Quem são eles?

- **Frank LaRue** - Relator Especial das Nações Unidas para a Liberdade de Opinião e Expressão.
- **Miklos Haraszti** - Representante da Organização para a Seguridade e Cooperação da Europa para a Liberdade dos Meios de Comunicação.
- **Catalina Botero** - Relatora Especial da Organização dos Estados Americanos para a Liberdade de Expressão.
- **Faith Pansy Tlakula** - Relatora Especial sobre a Liberdade de Expressão e Acesso à Informação da Comissão Africana de Direitos Humanos e dos Povos.

OS DEZ PONTOS

1. Mecanismos ilegítimos de controle governamental sobre os meios de comunicação
2. Difamação penal
3. Violência contra jornalistas
4. Limites ao direito de acesso à informação
5. Discriminação no exercício do direito à liberdade de expressão

OS DEZ PONTOS

- 6. Pressões econômicas**
7. Apoio à emissoras públicas e comunitárias
8. Segurança e liberdade de expressão
9. Liberdade de expressão na internet
10. Acesso a tecnologias de informação e comunicação

REGULAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

Todas as democracias consolidadas, dos mais diversos continentes, adotam instrumentos voltados à regulação dos meios de comunicação de massa.

Alguns exemplos de aspectos relacionados aos conteúdos midiáticos que frequentemente são submetidos à regulação estatal:

- Equilíbrio na cobertura jornalística de processos eleitorais.
- Direito de resposta, em caso de cobertura jornalística não-verídica ou com intenção explícita de difamar.

REGULAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

- Proibição de mensagens que incitem ao ódio e à discriminação de determinados grupos populacionais.
- Classificação etária de obras audiovisuais associada a faixas de horário de exibição.
- Restrição à publicidade de certos produtos (armas, medicamentos, agrotóxicos, bebidas alcoólicas, tabaco...).

REGULAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

Distintos tipos de conteúdos midiáticos recebem diferentes tratamentos dos órgãos reguladores.

Da mesma forma, distintos tipos de conteúdos midiáticos merecem graus diferentes de preocupação quando está em foco a liberdade de expressão.

Nesse sentido, pode-se falar de três níveis de prioridade no debate que associa a liberdade de expressão, os conteúdos de mídia e a regulação estatal:

1. Informação noticiosa/jornalística
2. Conteúdo de entretenimento
3. Publicidade

PORQUE REGULAR A MÍDIA?

Uma perspectiva de mercado

- Comunicação como negócio.
- Informação como um “bem público”.
- Negócio altamente vulnerável às “falhas de mercado”.
- Negócio altamente competitivo.
- Tendência a constantemente reduzir seus padrões de qualidade – a síndrome da “corrida para o fundo” (*race to the bottom*).

PARA DAR INVEJA

- **Constituição Federal**
Título VIII – Capítulo VII – DA FAMÍLIA, DA CRIANÇA, DO JOVEM E DO IDOSO (Artigos 226 a 230).
- Artigo 227 – "É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade...".
- Lei 8.069/1990 – Estatuto da Criança e do Adolescente.
- Lei 10.741/2003 – Estatuto do Idoso.
- Lei 12.852/2013 – Estatuto da Juventude.

MARCO LEGAL DA COMUNICAÇÃO

- **Constituição Federal**

- Título VIII – Capítulo V – DA COMUNICAÇÃO SOCIAL (Artigos 220 a 224).**

- Após 25 anos do texto da nova carta constitucional, apenas um único aspecto foi regulamentado.
- Lei 10.610/2002, regulamenta o artigo 222, par. 4º, dispondo sobre a participação de capital estrangeiro nas empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens.

POR QUE NÃO EVOLUÍMOS?

- Propriedade de meios de comunicação por políticos – problema histórico que a Constituição Federal de 1988 não solucionou (*coronelismo midiático* ou *coronelismo eletrônico*).
- Ministério das Comunicações historicamente atrelado aos interesses político-partidários e/ou do setor empresarial .
- Distribuição de concessões para emissoras de rádio e televisão pautada por critérios políticos e não técnicos.

POR QUE NÃO EVOLUÍMOS?

- Congresso Nacional sempre abriga expressivo contingente de parlamentares com interesses no campo da comunicação.
- Lobby empresarial é poderoso e eficiente.
- Políticos – tanto no Poder Executivo quanto no Legislativo – temem ir contra os interesses dos grupos de mídia e sofrerem retaliação (inclusive e especialmente no período eleitoral).
- Setor empresarial – grupos de mídia e associações – intencionalmente buscam vincular os esforços pela atualização do marco legal das comunicações à censura e período da ditadura.

POR QUE NÃO EVOLUÍMOS?

- Discurso da militância pró-atualização do marco legal e das políticas pública de comunicação não raro acaba contaminado por conceitos ou expressões que realmente ferem os princípios internacionais relacionados à liberdade de expressão.
- Países vizinhos têm trilhado caminho pouco democrático ao impulsionar esta agenda.
- Com cenários muitos distintos, esse é o caso da Venezuela, do Equador e da Argentina.

NÃO FALTAM EVIDÊNCIAS

- Dezenas de estudos realizados por instituições acadêmicas, organizações da sociedade civil e organismos de cooperação internacional radiografam o grave problema relacionado ao marco legal e às políticas públicas de comunicação no Brasil.
- Não faltam evidências sobre os problemas existentes e as formas de remediá-los, inclusive a partir das experiências consolidadas em democracias mais longevas.

UMA ESPERANÇA

- Lançamento, em 22 de agosto de 2013, na Câmara dos Deputados, da “Lei da Mídia Democrática”, o Projeto de Lei de Iniciativa Popular das Comunicações, uma iniciativa do Forum Nacional pela Democratização das Comunicações (FNDC).
- O projeto é um instrumento da campanha “Para Expressar a Liberdade” e está baseado nos resultados da 1ª Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), realizada em 2009.

PUBLICIDADE E INFÂNCIA: REGULAÇÃO NECESSÁRIA



- “Companhias que adotam estratégias de mercado dirigidas às crianças vêm há longo tempo trabalhando com psicólogos, de forma a utilizar o conhecimento sobre desenvolvimento infantil e as vulnerabilidades da criança para alcançar maior sucesso em suas ações.”
- “Novas tecnologias agora estão disponíveis para auxiliar os profissionais da comunicação a serem ainda mais precisos em seus direcionamentos, por meio de técnicas de neuromarketing.”

*Susan Linn, psicóloga, autora do livro
“Crianças do Consumo: A Infância Roubada”*

PUBLICIDADE E INFÂNCIA: REGULAÇÃO NECESSÁRIA

- “Hoje em dia, as empresas – incluindo companhias que focam em crianças, como a Nestlé e a General Mills – têm acesso a novas tecnologias de imagem cerebral para conduzir testes que determinam exatamente quais áreas do cérebro respondem a tipos específicos de estratégias de marketing e a estímulos de publicidade.”

*Susan Linn, psicóloga, autora do livro
“Crianças do Consumo: A Infância Roubada”*



WORKSHOP: Terça-feira 26 de junho de 2012

Início 08:30 | Término 10:30

KIDS & TWEENS THINK THANK A

ENTENDA COMO AS CRIANÇAS ENXERGAM O MUNDO DOS ADULTOS E AVALIE SUAS PERCEPÇÕES E OPINIÕES SOBRE PRODUTOS E SERVIÇOS

Neste painel interativo, veremos o que crianças, tweens e pais esperam da indústria de marketing infantil. A sessão será apresentada em formato de vídeo com depoimentos de crianças, tweens, pais e adultos que lidam com esse target, acerca do seu olhar sobre a atual indústria de Marketing infantil e expectativas quanto ao Kid & Tweens Power 2012.

- ★ Como se vêem vs como a indústria os vê
- ★ O que esperam do relacionamento com marcas / serviços
- ★ Como a indústria pode ser parceira dos pais
- ★ Recados para os participantes do evento

Claudia Meyer Sanches

Diretora

CUBO MÁGICO

ENGAJAMENTO DE CRIANÇAS EM MÍDIAS ONLINE



COMO MANTER A CRIANÇA ENGAJADA INTEGRANDO CONTEÚDO, MERCHANDISING E ANÁLISE E LEVANTAMENTO DE DADOS COMPORTAMENTAIS?

Neste workshop, apresentaremos uma análise de mudança de hábitos de consumo de TV e o comportamento das crianças, nas novas tecnologias da internet. Mostraremos a visão do consumo de mídia digital para este público. Entenda como a TV e o vídeo afeta o comportamento da criança, e conheça estratégias para aumentar a interação através deste modelo de negócios.

- ★ Visão geral do serviço de TV infantil via internet e os desafios enfrentados com este público
- ★ Definição do modelo do consumidor para adequação dos serviços oferecidos
- ★ Captação de informações comportamentais através de parcerias e interatividade
- ★ A formação das crianças e o mix de produto necessário para aquisição de mind-share neste novo espaço

Eduardo Mace

Diretor Presidente

LOG ON MULTIMÍDIA – CLUBE DX TV





WORKSHOP: Quinta-feira 28 de junho de 2012

Início 08:30 | Término 10:30

SOCIAL MEDIA – RESEARCH



INVESTIGAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE CRIANÇAS NAS MÍDIAS DIGITAIS PARA AVALIAR A INFLUÊNCIA NA COMPRA DE PRODUTOS DE TECNOLOGIA

A tecnologia mudou o consumo, mas crianças serão sempre crianças. Com base em estudos realizados com crianças, pais e profissionais envolvidos, a TNS analisa o contexto de consumo das crianças nos dias de hoje e como poderá ser o impacto no futuro destes consumidores. Além de um olhar crítico, a empresa busca também esclarecer alguns mitos criados em torno do consumo acelerado do/pelo público infantil.- Até onde vai a influência das crianças nas compras de aparelhos de tecnologia

- ★ Os benefícios das novas tecnologias na construção de relacionamentos (com o target infantil)
- ★ Onde estão os limites no consumo e relacionamento com o público infantil
- ★ A diferença do consumo das crianças e para as crianças



Alexandre Momma

Diretor de Atendimento

INTERSCIENCE - TNS RESEARCH INTERNATIONAL

A QUESTÃO DO TABACO

- As políticas públicas de controle do tabagismo começam a ser adotadas, timidamente, com a Constituição de 1988.
- Somente em anos mais recentes ocorre a adoção de medidas eficazes, que resultaram em importante redução da prevalência de fumantes no Brasil.
- Em 1989, o índice de fumantes era de 34,8%*.
- Já em 2011, cai para 14,8%**.

* PNSN – IBGE.

** Vigitel 2011.

A QUESTÃO DO TABACO

- **Um terço da queda do número de fumantes do país entre 1989 e 2010 ocorreu por conta das políticas de restrição da publicidade**
 - Os dados são do *Relatório da Pesquisa ITC Brasil*.
 - A prevalência do tabagismo poderia ser reduzida em mais de 2% a 7%, até 2050, caso a proibição total da propaganda fosse colocada em prática a partir de 2010, mantendo igual o cenário em relação às outras políticas de controle do tabaco vigentes no país.

A QUESTÃO DO TABACO

- ADIN 3311 (2004) questiona constitucionalidade da Lei 10.167/2000 (proibição da propaganda de cigarro nos meios de comunicação de massa), com base no argumento da liberdade de expressão.
 - Autora – Confederação Nacional da Indústria (CNI).
 - Relator – Ministro Joaquim Barbosa.
 - Entre as entidades contrárias à norma, admitidas como *amicus curiae*, estão Associação Brasileira de Gastronomia, Hospedagem e Turismo – ABRESI, Associação Brasileira de Propaganda – ABP; Associação Nacional dos Editores de Revista – ANER e Associação Nacional de Jornais – ANJ.

TABACO, LIBERDADE DE EXPRESSÃO E MÍDIA

Nos últimos anos, a indústria do tabaco passou a investir fortemente no patrocínio e apoio a eventos do campo da comunicação

- Muitos desses eventos tem como foco questões relacionadas à liberdade de expressão.
- Site da Souza Cruz lista em torno de 15 a 20 eventos com este tipo de abordagem, realizados a partir de 2009.
- Vale conhecer alguns exemplos recentes...

TABACO, LIBERDADE DE EXPRESSÃO E MÍDIA

- **Libertas XXI – Você é realmente livre?**
Evento realizado em 14 e 15 de abril de 2011, contou com o apoio e patrocínio da Souza Cruz.
- **Seminário Intern. de Liberdade de Expressão**
Evento realizado nos dias 3 e 4 de maio de 2012, com patrocínio das Organizações Globo, Souza Cruz e Editora Thomson Reuters (RT).
- **68ª Assembléia Geral da Sociedade Interamericana de Imprensa (SIP)**
Realizada entre 12 e 16 de outubro de 2012, em São Paulo, com apoio da Odebrecht e Souza Cruz.

TABACO, LIBERDADE DE EXPRESSÃO E MÍDIA



Instituto Palavra Aberta

- *Missão:* Promover e incentivar as liberdades democráticas, em especial, a liberdade de expressão e a livre iniciativa.
- *Fundação:* Fevereiro de 2010
- *Associados Fundadores:* ANJ – Associação Nacional de Jornais, ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas e ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade.
- *Associados Efetivos:* Organizações Globo e Souza Cruz

Grato!

www.andi.org.br
vivarta@andi.org.br
(+5561) 2102-6508

ANDI