

Aula 00

*Prefeitura de Uberaba-MG (Especialista
de Serviços Públicos - Jornalista)
Conhecimentos Específicos - 2024
(Pós-Edital)*

Autor:
Júlia Branco

08 de Março de 2024

Índice

| | |
|---|-----|
| 1) Apresentação do curso | 3 |
| 2) Comunicação Social na CF88 | 5 |
| 3) Código de Ética da Radiodifusão Brasileira | 16 |
| 4) O CONAR e as Normas Publicitárias | 26 |
| 5) A Publicidade e o Direito do Consumidor | 57 |
| 6) Regulamentação da Profissão de Publicitário | 70 |
| 7) Código de Ética dos Profissionais da Propaganda | 82 |
| 8) Marco Civil da Internet | 92 |
| 9) Outras Legislações em Publicidade | 99 |
| 10) Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros | 103 |
| 11) Questões Comentadas - Comunicação Social na CF88 - Multibancas | 113 |
| 12) Questões Comentadas - Código de Ética da Radiodifusão Brasileira - Multibancas | 118 |
| 13) Questões Comentadas - O CONAR e as Normas Publicitárias - Multibancas | 122 |
| 14) Questões Comentadas - A Publicidade e o Direito do Consumidor - Multibancas | 145 |
| 15) Questões Comentadas - Regulamentação da Profissão de Publicitário - Multibancas | 151 |
| 16) Questões Comentadas - Código de Ética dos Profissionais da Propaganda - Multibancas | 155 |
| 17) Questões Comentadas - Marco Civil da Internet - Multibancas | 164 |
| 18) Questões Comentadas - Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros - Multibancas | 169 |
| 19) Resumo - Comunicação Social na CF88 | 176 |
| 20) Resumo - Código de Ética da Radiodifusão Brasileira | 177 |
| 21) Resumo - O CONAR e as Normas Publicitárias | 178 |
| 22) Resumo - A Publicidade e o Direito do Consumidor | 180 |
| 23) Resumo - Regulamentação da Profissão de Publicitário | 181 |
| 24) Resumo - Código de Ética dos Profissionais da Propaganda | 183 |
| 25) Resumo - Marco Civil da Internet | 184 |
| 26) Resumo - Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros | 185 |



APRESENTAÇÃO DO CURSO

Olá, amigo (a) do Estratégia Concursos! Tudo bem?

Seja bem-vindo (a) ao nosso curso! É um prazer recebê-lo (a) aqui para darmos início a esta jornada no estudo desse conteúdo, que é essencial para quem deseja ser aprovado em concursos para cargos específicos da nossa área.

Por isso, quero pedir licença para me apresentar:



Meu nome é **Júlia Branco** e eu sou a professora responsável por guiá-lo no estudo deste curso. Sou Consultora da Câmara Legislativa do Distrito Federal (CLDF) na área de Comunicação Social (Prod. Multimídia) e aprovada em 2º lugar meu concurso (2018). Sou Bacharel em **Jornalismo** e em **Publicidade e Propaganda** (UniCEUB), e também sou formada em Mídias Digitais e Tecnologias Web, nos Estados Unidos (Montgomery College). Estarei junto com você nesta jornada até a sua aprovação na área de Comunicação Social!

Se quiser, você pode me acompanhar nas minhas redes sociais para ter acesso às dicas gratuitas e **conteúdos adicionais** que eu posto semanalmente no meu perfil no Instagram (@profjuliabranco).

Para **tirar dúvidas** e ter **acesso a dicas e conteúdos gratuitos**, acesse minha rede social:

Instagram - @profjuliabranco

Entenda como funciona o curso:

O **Estratégia Concursos** é líder absoluto em aprovações em concursos. Há mais de 10 anos, nossa metodologia de aprovação já auxiliou milhares de alunos a alcançarem seus cargos públicos. Tenho muito orgulho não apenas de ser professora da instituição, mas também de **ter sido aluna e ter estudado pelos materiais do Estratégia** durante a minha jornada de concurseira :)

Nosso curso será organizado da seguinte forma: você terá acesso a **videoaulas**, **livros digitais em PDF** e, também, um **fórum** no qual você poderá me enviar diretamente as suas dúvidas sobre o conteúdo teórico das aulas e/ou sobre as questões apresentadas nelas. Em nossos PDFs, vamos priorizar o conteúdo teórico necessário para a resolução dos exercícios com maior probabilidade de serem cobradas na sua prova.





Livros digitais completos
com toda a teoria +
questões comentadas



Videoaulas
gravadas com alta
qualidade em estúdio



Fórum de dúvidas
para perguntas sobre o
conteúdo ou questões
apresentadas no curso

A respeito das questões, a minha prioridade foi selecionar itens cobrados em concursos recentes de comunicação, entre 2018 e 2022. Como existem poucas questões disponíveis da sua banca examinadora, vamos disponibilizar questões de bancas diversas para que você tenha exercícios suficientes para fixar o conhecimento adquirido por meio do curso. **Todas as questões são colocadas com comentários para que você entenda exatamente os motivos dos seus erros ou acertos.**

No entanto, você poderá notar a presença de questões mais antigas nas listas: existem temas que são mais teóricos e que permitem o uso delas para estudo e, em alguns casos, não existem muitos itens recentes, a respeito de determinados tópicos, que sejam bem elaborados. Por isso, fiz uma seleção criteriosa para que você possa praticar e fixar bem o conteúdo estudado para ter um desempenho excelente em sua prova.

Espero que você aproveite este curso e que o conteúdo e os exercícios aqui presentes aumentem a sua confiança ao resolver as questões da sua prova. Tenho certeza de que, com muito estudo e dedicação, o seu esforço será recompensado com o tão sonhado nome no Diário Oficial!

E aí, que tal começarmos a nossa aula de hoje?

Prof. Júlia Branco



COMUNICAÇÃO SOCIAL NA CF/88

Neste capítulo, vamos explorar não apenas os principais dispositivos constitucionais sobre Comunicação, mas também os princípios expressos na Carta Magna que norteiam a atuação dos profissionais e dos veículos em todo o Brasil. Assim, a fim de facilitar o seu estudo, os artigos aqui presentes serão apresentados, sempre que possível, na mesma ordem em que aparecem na Constituição.

Vamos lá?

Direitos e deveres individuais e coletivos

O Capítulo I do Título II da CF/88 nos apresenta os Direitos e Deveres Individuais e Coletivos. Esse conteúdo normalmente é explorado na matéria de Direito Constitucional; no entanto, é necessário ressaltar que eles são direitos assegurados pelo Estado Brasileiro a todos os indivíduos, inclusive a estrangeiros que residam ou estejam em trânsito em nosso país.

Sendo assim, vamos analisar com cuidado os direitos individuais presentes no art. 5º que são mais relevantes para a sua prova de Comunicação.

O inciso VI trata da liberdade de expressão nos seguintes termos:

IV– é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;

O anonimato é vedado em qualquer hipótese, de acordo com o nosso texto constitucional. Isso vale, inclusive, para a prática jornalística: logo, não é permitida a publicação de reportagens, por exemplo, sem a identificação de autoria da pessoa física ou da pessoa jurídica que se responsabilizará por aquele conteúdo.



É muito comum que as bancas examinadoras criem hipóteses nas quais o anonimato seria permitido. Essas possibilidades costumam ser apresentadas de forma bem convincente para o candidato, justamente como uma pegadinha de prova. Fique atento para não cair nessa armadilha e perder pontos preciosos no seu concurso!

Outro inciso muito importante do art. 5º é o que versa a respeito do direito de resposta:

V–é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem;



Podemos dividir o inciso V em duas partes: o direito de resposta e a indenização por danos materiais, morais ou à imagem.

Em primeiro lugar, o direito de resposta é um recurso que a Constituição Federal disponibiliza para que pessoas físicas ou jurídicas se defendam, de forma pública, de acusações e/ou informações que possam prejudicá-las. Ou seja, quando concedido, o requerente tem o direito de ter uma resposta veiculada publicamente para que ele conte a sua versão dos fatos. É importante ressaltar que a resposta deve ser publicada e divulgada de forma proporcional ao dano causado pelo conteúdo que iniciou a discussão.

Além da disposição constitucional, esse tema também é disciplinado pela Lei 13.188/2015, que define alguns pontos importantes a respeito do direito de resposta:

- a) É válido nos casos de matérias publicadas e divulgadas em veículos de comunicação social;
- b) Deve ser gratuito e proporcional ao agravo;
- c) O exercício do direito de resposta não exclui a possibilidade de indenização por dano moral;
- d) O direito de resposta não abrange ofensas que sejam publicadas em comentários feitos em publicações na internet;
- e) O direito de resposta abrange, além de matérias jornalísticas, conteúdos publicitários que lesionem os direitos do requerente.

A segunda parte do inciso V nos apresenta os tipos de indenizações que são garantidas por lei (o tema também aparece no inciso X). Para fins de prova, é relevante conhecer a diferença entre eles, porque isso pode ser cobrado pela sua banca examinadora. São eles:

Dano material: tipo de dano relacionado ao patrimônio (bens imóveis, carros etc.) ou ao corpo físico de uma pessoa, como no caso de agressões.

Dano moral: está relacionado à honra, à dignidade e à intimidade, com poder de desencadear dificuldades médicas e psicológicas em quem o sofre.

Dano à imagem: é aquele que atinge diretamente a reputação e/ou a imagem de uma pessoa física ou jurídica perante a sociedade.

Um outro inciso do art. 5º que atinge de forma expressiva as atividades jornalísticas é o que trata do acesso à informação e ao direito ao sigilo da fonte:

XIV—é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional;

Como vemos, esse dispositivo explicita a não obrigatoriedade com relação ao sigilo da fonte. Ou seja, o profissional não pode ser compelido a revelar as fontes de suas informações ao produzir uma reportagem,



por exemplo. No entanto, esse direito ao sigilo **não inviabiliza** que, posteriormente, o autor do conteúdo seja responsabilizado pelas consequências da informação divulgada, como vimos nos incisos anteriores.

Perceba que estou me referindo ao sigilo da fonte como um **direito**: ou seja, ele não é um dever, uma obrigação. Essa diferença é bem importante para fins de prova: o profissional **não é obrigado a resguardar** a identidade da sua fonte, se desejar fazer dessa forma. Tudo dependerá do procedimento que ele considerar mais adequado a cada situação, isto é, revelar ou manter em segredo a fonte das informações.

O inciso XXXIII explicita o princípio constitucional da Publicidade, que é apresentado pelo texto da Carta Magna no art. 37:

XXXIII—todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado;

Esse é um dos conceitos mais importantes para o nosso estudo de Comunicação Social para concursos, sobretudo no âmbito da Administração Pública.

O princípio da Publicidade nos mostra que a publicação de fatos de interesse público, por exemplo, é a regra: o sigilo é uma exceção. Esse tema é disciplinado em detalhes pela Lei de Acesso à Informação (Lei 12.527/2011) que, apesar de não constar explicitamente da maioria dos editais de Comunicação Social, é um dos fundamentos que permitem a realização de ações de Comunicação por gestores públicos.

Competências da União

O Título III, no Capítulo II, nos orienta a respeito das competências dos entes federativos. A respeito delas, precisamos destacar uma atenção especial às atribuições da União uma vez que elas são responsáveis pela regulamentação e pela concessão dos serviços de telecomunicações.

Veja como esse aspecto está expresso no texto constitucional:

Art. 21. Compete à União: [...]

XI—explorar, diretamente ou mediante autorização, concessão ou permissão, os serviços de telecomunicações, nos termos da lei, que disporá sobre a organização dos serviços, a criação de um órgão regulador e outros aspectos institucionais;

XII—explorar, diretamente ou mediante autorização, concessão ou permissão:

a) os serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens;



Assim, todos os serviços de telecomunicações, incluindo aqueles de radiodifusão (como redes de televisão e rádios), estão sujeitos às normas implementadas pela União para o exercício das atividades do setor. Veremos como isso funciona na prática ao estudarmos tanto os próximos incisos constitucionais quanto o Código de Ética da Radiodifusão.

Além dos aspectos mencionados até aqui, é necessário citar um dispositivo constitucional que também apresenta relação com a atividade jornalística, embora raramente receba a atenção das bancas examinadoras:

Art. 22. Compete privativamente à União legislar sobre: [...]

XXIX—propaganda comercial.

Como é possível perceber, o art. 22 estabelece que é uma competência privativa da União legislar a respeito da propaganda comercial. Esse artigo não costuma ser cobrado com frequência nas provas de comunicação, mas preciso mencioná-lo nesta aula para que você, pelo menos, tenha ciência de que a Constituição Federal determina que a União legisle acerca desse assunto.

Arts. 220 a 224

O Título VIII da CF/88 trata sobre temas relacionados à Ordem Social. Nele, o trecho mais relevante para o nosso estudo está presente no Capítulo V (Arts. 220 - 224), que discorre especificamente sobre a Comunicação Social.

Vamos ver quais são as principais disposições sobre esse tema:

Art. 220. 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.

§ 1º Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.

§ 2º É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

O *caput* e os primeiros dois parágrafos do art. 220 estabelecem o direito à liberdade de expressão, que é resguardado não apenas na esfera pessoal, mas, também, no trabalho realizado por jornalistas e veículos de comunicação social em geral. Esse direito é um dos mais importantes em uma democracia: **o cidadão precisa ter a garantia de que poderá expressar suas opiniões livremente**, mesmo que isso contrarie os interesses de governos, instituições públicas e privadas, entre outros. No caso do exercício da profissão do jornalismo, por exemplo, esse direito torna-se vital para que o trabalho possa ser executado de forma eficiente, ética e com a qualidade necessária para informar a respeito de fatos pertinentes à vida em



sociedade. Assim, ressalto que **a censura é expressamente proibida** no Brasil, não sendo admitida sob nenhuma justificativa.

Continuemos a estudar mais um parágrafo do art. 220:

§ 3º Compete à lei federal:

I—regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao Poder Público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada;

II—estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

Nesse parágrafo, a CF/88 estabelece claramente a quem compete regular as diversões e espetáculos públicos e garante ao cidadão a defesa de eventuais danos causados por programas televisivos ou de radiodifusão. Além disso, ele nos mostra algumas maneiras pelas quais o Poder Público, mais especificamente a União, interfere nas atividades de Comunicação Social em nosso país.

A regulamentação de diversões e espetáculos é bem fácil de ser identificada em nosso dia a dia como, por exemplo, na definição de idades mínimas para frequentar shows musicais em arenas públicas. Além disso, a União também criou o Sistema de Classificação Indicativa Brasileiro, que é uma iniciativa conduzida pelo Ministério da Justiça e que tem como objetivo classificar produtos audiovisuais de acordo com o teor dos seus conteúdos para cada faixa etária.

Os materiais audiovisuais podem ser classificados de acordo com as seguintes faixas para as quais eles seriam mais adequados/permitidos: livre, 10, 12, 14, 16 e 18 anos. Essa classificação abrange programas televisivos, aplicativos, jogos eletrônicos e filmes. No entanto, no caso de obras audiovisuais distribuídas em TV aberta, é obrigatório que o conteúdo seja classificado previamente pelo Ministério da Justiça, o que não acontece nos outros formatos. Ademais, é importante ressaltar que a classificação não impede, por exemplo, que crianças de 5 anos assistam conteúdos destinados a maiores de 14 anos, caso haja permissão dos pais e responsáveis, por exemplo. Assim, a classificação funciona como uma orientação para a sociedade a respeito de temas sensíveis que são abordados nas obras audiovisuais e aos quais crianças e adolescentes poderão ser expostos.

Esse tema específico da classificação indicativa é apenas um exemplo para você compreender melhor o inciso I e não deve ser cobrado diretamente na sua prova (a não ser que esteja explícito no edital). Contudo, caso você queira ler mais a respeito, recomendo que você acesse a cartilha do Ministério da Justiça sobre o tema [clikando aqui](#).

Já o inciso II nos mostra que o legislador constituinte teve a preocupação de garantir que o cidadão tenha uma forma de se proteger contra eventuais abusos nos meios de comunicação, por parte de programas, empresas ou marcas. Assim, podemos verificar que, na prática, é possível, por exemplo,



denunciar propagandas enganosas ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e ao PROCON (Instituto de Defesa do Consumidor).

Além dos programas propriamente ditos, outros produtos de Comunicação Social também estão sujeitos a regulação:

§ 4º 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 conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

O parágrafo quarto nos mostra que, em alguns casos específicos, é possível que a legislação estabeleça restrições a respeito da veiculação de conteúdo publicitário. Isso acontece, por exemplo, quando você vê uma propaganda de bebida alcoólica na televisão e, no final do comercial, há um aviso escrito "Se beber, não dirija". Ademais, isso também é visível nas caixas e painéis em locais que vendem cigarros: são colocadas imagens para alertar o consumidor sobre os riscos que ele corre ao consumir aquele produto (mesmo que isso tenha um impacto negativo nas vendas da empresa produtora).

Além dos mencionados anteriormente, há outro aspecto relevante também regulado pela CF/88:

§ 5º Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

O quinto parágrafo versa a respeito de um tema que é polêmico no campo da Comunicação Social e do Judiciário: **a existência de monopólios e oligopólios de empresas de mídia**. Como você já deve ter percebido, isso acontece de forma nítida no Brasil: temos grandes empresas que controlam grandes parcelas dos veículos de comunicação que atingem a nossa população. Isso acontece porque, apesar da proibição do art. 220, não há uma legislação específica no Brasil que explicita de forma clara o que seria um monopólio na área de comunicação. O assunto, inclusive, tem sido discutido no Congresso Nacional ao longo dos últimos anos, mas não há uma definição sobre essa questão.

Por isso, para fins de prova, é necessário lembrar que **a prática de monopólio ou oligopólio é expressamente proibida** pela Constituição Federal. Nós conversaremos a respeito desse assunto mais detalhadamente no capítulo sobre propriedade cruzada nos meios de comunicação.

O art. 221 é de **extrema importância** para a resolução de questões de prova e costuma ser cobrado com frequência nos certames, até porque serve como base para outras normas, como o Código de Ética dos Jornalistas. Vejamos do que ele trata:

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I—preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II—promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;



III—regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

IV—respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Como podemos perceber, esse artigo define os princípios que devem ser seguidos pelas emissoras de rádio e de TV ao construírem as suas grades de programação, mostrando quais temas/assuntos devem ser priorizados por elas. Assim, percebe-se que há uma preferência por produções com fins educativos, produzidas no país, que promovam a regionalização da produção e respeitem valores éticos e sociais, por exemplo.

Princípios da produção e da programação das emissoras de rádio e televisão



Com relação à propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens, a CF/88 afirma o seguinte:

Art. 222. A propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, ou de pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede no País. (EC no 36/2002)

§ 1º Em qualquer caso, pelo menos setenta por cento do capital total e do capital votante das empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens deverá pertencer, direta ou indiretamente, a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, que exercerão obrigatoriamente a gestão das atividades e estabelecerão o conteúdo da programação.

§ 2o A responsabilidade editorial e as atividades de seleção e direção da programação veiculada são privativas de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, em qualquer meio de comunicação social.

§ 3o Os meios de comunicação social eletrônica, independentemente da tecnologia utilizada para a prestação do serviço, deverão observar os princípios enunciados no art. 221, na forma de lei específica, que também garantirá a prioridade de profissionais brasileiros na execução de produções nacionais.

§ 4o Lei disciplinará a participação de capital estrangeiro nas empresas de que trata o § 1o

§ 5o As alterações de controle societário das empresas de que trata o § 1o serão comunicadas ao Congresso Nacional.

Em um primeiro estudo, o art. 222 parece complexo devido aos prazos e informações específicas a respeito da propriedade e do trabalho a ser realizado em empresas de cunho jornalístico. Não se assuste! Vamos esmiuçar esse artigo com calma:

a) a empresa jornalística deverá, obrigatoriamente, ser propriedade de um brasileiro nato e/ou **naturalizado há mais de dez anos** OU ser constituída como pessoa jurídica de acordo com a legislação do nosso país;

b) em qualquer caso, é essencial que ao menos **70% do capital** dessa empresa seja propriedade, de forma direta ou indireta, de brasileiros natos ou naturalizados há mais de 10 anos. Além disso, essas pessoas deverão ser as responsáveis por atividades como o estabelecimento da programação dos canais e também responder pelas editorias. Isso acontece porque a Constituição entende a Comunicação Social como uma atividade estratégica para a nação, restringindo o acesso de empresários e de empresas estrangeiros que possam, com má fé, usar tais veículos para interesses que ameacem a nossa soberania nacional;

c) as normas aqui explicitadas também são aplicadas em meios de comunicação social eletrônicos, inclusive a respeito dos princípios explicitados pelo art. 221;

d) a participação de capital estrangeiro em veículos de comunicação social e suas alterações societárias serão disciplinadas por lei e deverão ser informadas ao Congresso Nacional, respectivamente.

Vejamos o que diz mais um artigo relacionado ao serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens:

Art. 223. Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.

§ 1o O Congresso Nacional apreciará o ato no prazo do art. 64, §§ 2o e 4o , a contar do recebimento da mensagem.



§ 2º A não renovação da concessão ou permissão dependerá de aprovação de, no mínimo, dois quintos do Congresso Nacional, em votação nominal.

§ 3º O ato de outorga ou renovação somente produzirá efeitos legais após deliberação do Congresso Nacional, na forma dos parágrafos anteriores.

§ 4º O cancelamento da concessão ou permissão, antes de vencido o prazo, depende de decisão judicial.

§ 5º O prazo da concessão ou permissão será de dez anos para as emissoras de rádio e de quinze para as de televisão.

O art. 223 nos mostra as orientações básicas da Constituição a respeito dos serviços de radiodifusão no Brasil. Como vimos anteriormente, é competência da União dispor legalmente sobre o tema e realizar concessões, permissões ou autorizações para que tais serviços de comunicação possam ser exercidos por empresas públicas e privadas. Sobre esse tema, é importante guardar as seguintes informações:

| | |
|---|--|
| Competências | <ul style="list-style-type: none">• Poder Executivo: outorgar e renovar concessão, permissão e autorização;• Congresso Nacional: apreciar ato do Executivo. |
| Casos de não renovação | <ul style="list-style-type: none">• Depende de aprovação de, no mínimo, 2/5 do Congresso Nacional. |
| Prazos de concessão ou permissão | <ul style="list-style-type: none">• Rádios: 10 anos;• Emissoras de televisão: 15 anos. |

O texto da lei é bem claro a respeito do quórum mínimo de aprovação no Congresso Nacional e do tempo de concessão, por exemplo, e costuma ser cobrado na sua literalidade pelas bancas examinadoras.

Assim, o último artigo da Constituição Federal que precisamos estudar hoje é o art. 224:

Art. 224. Para os efeitos do disposto neste capítulo, o Congresso Nacional instituirá, como órgão auxiliar, o Conselho de Comunicação Social, na forma da lei

Ele não costuma ser cobrado nos certames com frequência, mas precisamos conhecê-lo a título de informação. Portanto, o Conselho de Comunicação Social é um órgão do Congresso Nacional que foi instituído em 1991, para cumprir a determinação da CF/88. Sua atribuição consiste na "realização de estudos, pareceres, recomendações e outras solicitações" a respeito de temas como liberdade de expressão,



propaganda comercial, espetáculos públicos, radiodifusão, etc. (ATO DA MESA DO SENADO FEDERAL - 1 de 08/05/2013)

Finalizamos, assim, os dispositivos da CF/88 que são importantes para o seu estudo. Que tal fixarmos o tema com algumas questões?



(FGV- MPE-AL - 2018)

De acordo com a Constituição da República, de 1988, “compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal”. Sobre o prazo de concessão desses serviços, assinale a afirmativa correta.

- A Dez anos para as emissoras de rádio e quinze para as de TV.
- B Quinze anos tanto para as emissoras de rádio quanto para as de TV.
- C Vinte anos para as emissoras de TV e dez para as de rádio.
- D Dez anos tanto para as emissoras de rádio quanto para as de TV.
- E Vinte e cinco anos para as emissoras de TV e quinze para as de rádio.

Comentário:

Como vimos no nosso estudo, a CF/88 explicita, no art. 223, § 5º, que "O prazo da concessão ou permissão será de dez anos para as emissoras de rádio e de quinze para as de televisão.". Portanto, a questão cobrou a literalidade do texto constitucional. Assim, a alternativa A é a correta.

Gabarito: letra A.

(CESPE – SEDF – 2017)

De acordo com o que dispõe a Constituição Federal de 1988, julgue o item que se segue, a respeito da comunicação social.

Em relação à manifestação do pensamento, é assegurado o anonimato quando a expressão de ideias implicar risco para quem a fizer, justificando-se, nesses casos, o uso de meios apócrifos.



Comentário:

Esse é aquele caso de questão sobre a qual eu comentei anteriormente: a banca examinadora tenta criar casos nos quais o anonimato seria permitido no Brasil. No entanto, o texto constitucional nos mostra, no art. 5º, inciso IV, que o anonimato é vedado no nosso país, sem a existência de nenhuma hipótese na qual ele é aceito. Cuidado, nesse tipo de questão, para não confundir o anonimato com o sigilo da fonte: esse último é permitido, mas o anonimato não. Portanto, item errado.

Gabarito: Errado.



CÓDIGO DE ÉTICA DA RÁDIO E TELEVISÃO BRASILEIRA

Neste capítulo, abordaremos os principais pontos sobre o Código de Ética da Radiodifusão Brasileira cobrados em provas.

Para compreendermos melhor esse conteúdo, precisamos primeiro nos perguntar: o que seria exatamente a radiodifusão?

A radiodifusão pode ser definida da seguinte forma:

É o serviço destinado à geração e transmissão de sons (rádio) ou de sons e imagens (TV), em contrapartida à exploração comercial de espaços publicitários, respeitados os limites previstos em lei, sendo o serviço usufruído livre, direta e gratuitamente pelo público em geral. (ABERT)¹

Portanto, percebemos que a radiodifusão está presente com frequência no nosso dia a dia, ao ligarmos o rádio no nosso carro para ouvir as notícias ou assistirmos a uma série na televisão, por exemplo. No Brasil, a ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão) é a organização responsável por representar as emissoras de Rádio e TV no nosso país, além de ter a missão de defender a liberdade de expressão por meio do trabalho da mídia. Assim, a associação teve um papel essencial na criação do Código de Ética que orienta as melhores práticas no setor.

Publicado em 1993 em Brasília, o **Código de Ética da Radiodifusão Brasileira** tem como objetivo definir os parâmetros de atuação, responsabilidades, direitos e deveres das emissoras de Rádio e TV no Brasil. Com base em valores éticos e morais, é possível entendermos também um pouco melhor o funcionamento do setor e também o seu papel vital para a manutenção da liberdade democrática no nosso país.

O código é relativamente curto, com apenas 34 artigos, e pode ser encontrado na íntegra aqui. Ele é dividido nas seguintes seções: Princípios Gerais, Programação, Publicidade, Noticiários, Relacionamento das Emissoras e Processo e Disposições Disciplinares. Os capítulos aqui destacados em negrito são aqueles cobrados com mais frequência nos certames e, por isso, serão o foco do nosso estudo.

Atenção: recomendo que você reserve um tempo no seu cronograma de estudos para fazer uma primeira leitura do código antes de passar para a próxima etapa da nossa aula. Isso com certeza lhe ajudará

¹ ABERT. *Perguntas frequentes sobre a outorga de radiodifusão comercial*. Disponível em: [https://www.abert.org.br/web/images/juridico/Radiodifus%C3%A3o_Perguntas%20Frequentes_Minuta%20para%20Revis%C3%A3o%20\(resumido\).pdf](https://www.abert.org.br/web/images/juridico/Radiodifus%C3%A3o_Perguntas%20Frequentes_Minuta%20para%20Revis%C3%A3o%20(resumido).pdf). Acesso em: 25 out 2019.



a se familiarizar melhor em relação ao assunto e, conseqüentemente, fixar com mais facilidade o nosso conteúdo.

Vamos lá?

Princípios gerais

Os quatro primeiros artigos do código, dispostos no capítulo de Princípios Gerais, são os mais importantes para a sua prova a respeito desse tema. Por isso, tenha uma atenção especial em relação a eles: as bancas examinadoras costumam cobrá-los na sua literalidade, trocando apenas uma ou duas palavras, para confundir os candidatos mais desatentos.

Art. 1º - Destina-se a radiodifusão ao entretenimento e à informação do público em geral, assim como à prestação de serviços culturais e educacionais.

O art. 1º nos mostra a essência da radiodifusão no Brasil: **entretenimento e informação + prestação de serviços relacionados à cultura e à educação**. Perceba que o artigo é dividido em duas partes complementares, ou seja, uma não exclui a outra de forma alguma e as duas possuem o mesmo nível de importância.

A afirmação desse dispositivo terá um impacto considerável no trabalho das emissoras de rádio e TV, que deverão, como veremos adiante, priorizar, nas suas programações, conteúdos que sejam educativos, de alto nível cultural e artístico e, ainda, relacionados a valores éticos.

Art. 2º - A radiodifusão defenderá a forma democrática de governo e, especialmente, a liberdade de imprensa e de expressão do pensamento. Defenderá, igualmente, a unidade política do Brasil, a aproximação e convivência pacífica com a comunidade internacional e os princípios da boa educação moral e cívica.

O art. 2º apresenta dois pontos importantes que necessitam ser ressaltados:

1) Veja que o objetivo da radiodifusão é defender a forma democrática de governo, e não qualquer governo que esteja no poder. O compromisso do trabalho desse setor será sempre com a democracia, que está relacionada, também, a conceitos como o direito de expressão e a liberdade de imprensa. Portanto, nos casos de governos autocráticos, por exemplo, os veículos de comunicação não são obrigados a manifestar apoio ou alterar sua grade de programação em função da imposição de ideais contrários à democracia.

2) Você também deve estar atento à expressão **unidade política do Brasil**: perceba que o autor do código definiu como necessária a **unidade política**, e não a **unidade do pensamento político**. A primeira expressão se refere à unidade do Brasil como uma nação orientada pelo estado democrático de direito. No entanto, o segundo termo define uma uniformidade em relação a um determinado viés ideológico na política: uma prática contrária ao pluralismo político, que, inclusive, é um princípio estabelecido na nossa Constituição Federal (Art. 1º, V).



Art. 3o - Somente o regime da livre iniciativa e concorrência, sustentado pela publicidade comercial, pode fornecer as condições de liberdade e independência necessárias ao florescimento dos órgãos de opinião e, conseqüentemente, da radiodifusão. A radiodifusão estatal é aceita na medida em que seja exclusivamente cultural, educativa ou didática, sem publicidade comercial.

O sistema da livre iniciativa e concorrência, presente no sistema econômico moderno do Brasil e de outras grandes nações, é o pilar essencial para que os veículos de comunicação possam sustentar as suas atividades e financiar a produção dos seus conteúdos. Portanto, é a partir da venda de publicidade comercial em diferentes formatos nas suas programações que as emissoras de rádio e televisão poderão custear investimentos como contratação de profissionais, infraestrutura física e tecnológica etc.

Contudo, é importante destacar que **a publicidade comercial somente deve ser usada por empresas de comunicação privadas**. As organizações públicas que atuam no setor da radiodifusão são custeadas pelos recursos do Estado e, assim, não devem realizar contratos com outras empresas para a divulgação de produtos e serviços nas suas programações. Portanto, a publicidade comercial é proibida na radiodifusão estatal. Ademais, os conteúdos divulgados nesse tipo de veículo deverão, em todas as hipóteses, ter caráter estritamente cultural, educativo ou didático.

Art. 4o - Compete especialmente aos radiodifusores prestigiar e enviar todos os esforços para a manutenção da unidade da ABERT como órgão nacional representante da classe, assim como das entidades estaduais ou regionais e sindicatos de classe.

Como vimos no início desse capítulo, a ABERT é um órgão extremamente importante na representação dos interesses do setor de radiodifusão. Portanto, é dever das emissoras de rádio e televisão atuar para que a autonomia e as atividades da ABERT, das entidades estaduais e regionais e dos sindicatos de classe sejam mantidas ao longo do tempo.

Programação

A programação é um dos assuntos mais relevantes que são abordados no código, devido ao impacto que os conteúdos veiculados exercem na sociedade. Para termos uma ideia, de acordo com o levantamento realizado pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua 2016, 97,2% dos lares brasileiros têm acesso à televisão. Por isso, é indispensável que a programação dos veículos de comunicação seja pensada para que haja um impacto positivo de transformação social, além da manutenção da liberdade de expressão e de pensamento.

É exatamente isso que dispõe o art. 5º:

Art. 5o - As emissoras transmitirão entretenimento do melhor nível artístico e moral, seja de sua produção, seja adquirido de terceiros, considerando que a radiodifusão é um meio popular e acessível a quase totalidade dos lares.



Perceba que a preocupação com o nível artístico e moral dos programas deve existir tanto no caso no qual o conteúdo audiovisual é produzido pela própria emissora, quanto no caso de serem produções compradas de terceiros (como produtoras independentes).

Art. 6º - A responsabilidade das emissoras que transmitem os programas não exclui a dos pais ou responsáveis, aos quais cabe o dever de impedir, a seu juízo, que os menores tenham acesso a programas inadequados, tendo em vista os limites etários prévia e obrigatoriamente anunciados para orientação do público.

Art. 13 - Nos programas infantis, produzidos sob rigorosa supervisão das emissoras, serão preservadas a integridade da família e sua hierarquia, bem como exaltados os bons sentimentos e propósitos, o respeito à Lei e às autoridades legalmente constituídas, o amor à pátria, ao próximo, à natureza e os animais.

Destaquei aqui os artigos 6º e 13 em conjunto porque, apesar de não estarem em sequência, discorrem a respeito do mesmo tema: a programação em relação ao público infantil.

Sobre esse assunto, é importante destacarmos que as responsabilidades dos pais e das emissoras são complementares. Ou seja, ambos devem zelar para que as crianças e os adolescentes não tenham acesso a programas considerados inadequados para suas faixas etárias – a classificação criada pelo Ministério da Justiça auxilia nessa atividade. Além disso, percebe-se que valores como respeito à Lei, amor à Pátria e respeito à família, por exemplo, devem ser especialmente valorizados nos programas destinados ao público infantil.

Art. 7º - Os programas transmitidos não advogarão discriminação de raças, credos e religiões, assim como o de qualquer grupo humano sobre o outro.

Art. 8º - Os programas transmitidos não terão cunho obsceno e não advogarão a promiscuidade ou qualquer forma de perversão sexual, admitindo-se as sugestões de relações sexuais dentro do quadro da normalidade e revestidas de sua dignidade específica, dentro das disposições deste Código.

Art. 9º - Os programas transmitidos não explorarão o curandeirismo e o charlatanismo, iludindo a boa fé do público.

Art. 10 - A violência física ou psicológica só será apresentada dentro do contexto necessário ao desenvolvimento racional de uma trama consistente e de relevância artística e social, acompanhada de demonstração das consequências funestas ou desagradáveis para aqueles que a praticam, com as restrições estabelecidas neste Código.

Art. 11 - A violência e o crime jamais serão apresentados inconseqüentemente.

Art. 12 - O uso de tóxicos, o alcoolismo e o vício de jogo de azar só serão apresentados como práticas condenáveis, social e moralmente, provocadoras de degradação e da ruína do ser humano.



Nos artigos de 7º a 12, vemos orientações importantes a respeito de assuntos mais sensíveis na programação, como alcoolismo e violência. Vamos entender o que é ou não permitido em cada caso:

| TIPO DE CONTEÚDO | É PERMITIDO? | OBSERVAÇÕES |
|---|-----------------------------|--|
| Discriminação de credos, raças, religiões e grupos humanos | Não | ---- |
| Cunho obsceno e promiscuidade | Não | Admite-se apenas sugestões de relações sexuais, desde que em um contexto coerente da trama audiovisual, conforme orientações do Código de Ética. |
| Curandeirismo e charlatanismo | Não | |
| Violência e crime | Sim, dependendo do contexto | Podem ser apresentados em tramas que tenham relevância artística e social, desde que as consequências negativas para aqueles que os praticam estejam claras. |
| Uso de tóxicos, alcoolismo e vício de jogo de azar | Sim, dependendo do contexto | Podem ser apresentados desde que haja um enfoque no fato de serem práticas condenáveis que não devem ser realizadas ou estimuladas. |

Portanto, percebemos que a coerência com a trama e o contexto de apresentação do conteúdo é fator essencial para que temas como violência, crime, uso de tóxicos, alcoolismo e vício de jogo de azar possam ser exibidos na programação de veículos de radiodifusão.

Art. 14 - A programação observará fidelidade ao ser humano como titular dos valores universais, partícipe de uma comunidade nacional e sujeito de uma cultura regional que devem ser preservadas.

No artigo 14, vemos como a questão da nacionalização e da regionalização é importante na construção da programação e no próprio trabalho realizado pelo setor da radiodifusão. Assim, percebemos que há uma preocupação em **valorizar e estimular a produção nacional, com o objetivo de desenvolver as distintas culturas locais existentes no nosso país**. Portanto, a representatividade da cultura e dos diferentes grupos sociais é essencial para que os valores característicos da nação brasileira sejam propagados pelo sistema de radiodifusão.

Art. 15 - Para melhor compreensão, e, conseqüentemente, observância dos princípios acima afirmados, fica estabelecido que:

São livres para exibição em qualquer horário, os programas ou filmes:



a) que não contenham cenas realistas de violência, agressões que resultem em dilaceração ou mutilação de partes do corpo humano, tiros a queima roupa, facada, pauladas ou outras formas e meios de agressão violenta com objetos contundentes, assim como cenas sanguinolentas resultantes de crime ou acidente; não tratem de forma explícita temas sobre estupro, sedução, seqüestro, prostituição e rufianismo;

b) que não contenham em seus diálogos palavras vulgares, chulas ou de baixo calão;

c) que não exponham ou discutam o uso e o tráfico de drogas, notadamente as alucinógenas e entorpecentes, não apresentem de maneira positiva o uso do fumo do álcool;

d) que não apresentem nu humano, frontal, lateral ou dorsal, não apresentem visíveis os órgãos ou partes sexuais exteriores humanas, não insinuem o ato sexual, limitando as expressões de amor e afeto a carícias e beijos discretos. Os filmes e programas livres para exibição em qualquer horário não explorarão o homossexualismo;

e) cujos temas sejam os comumente considerados apropriados para crianças e pré-adolescentes, não se admitindo os que versem de maneira realista sobre desvios do comportamento humano e de práticas criminosas mencionadas nas letras "a" , "c" e "d" acima;

Parágrafo único - as emissoras de rádio e televisão não apresentarão músicas cujas letras sejam nitidamente pornográficas ou que estimulem o consumo de drogas.

Já o artigo 15, costuma ser um dos mais cobrados em prova, sobretudo na sua primeira parte, que menciona as orientações para a exibição de programas considerados “livres” de acordo com os critérios de classificação indicativa. Cenas com conteúdos sensíveis devem ser evitados nesse tipo de programa porque, em teoria, eles poderão ser vistos por pessoas de todas as idades, como crianças e adolescentes.

Em resumo, programas classificados como livres **não podem exibir** cenas que contenham:

- Violência e agressões físicas explícitas;
- Palavrões;
- Uso e tráfico de drogas;
- Nu humano e atos sexuais;
- Homossexualismo;
- Desvios de comportamento humano e crimes.



Ressalto aqui o conteúdo do item d) a respeito do homossexualismo. Apesar do casamento e da união estável entre pessoas do mesmo sexo serem plenamente aceitos pela legislação brasileira em 2019, precisamos lembrar que o código foi escrito em 1993, em uma época na qual a discussão sobre o tema na nossa sociedade não era tão avançada. Portanto, é possível que esse item seja revisto ou atualizado nos próximos anos. Contudo, para fins de prova, você precisa saber que o relacionamento entre pessoas do mesmo sexo não pode ser abordado em programas de classificação livre. Cuidado com esse tema: ele pode ser objeto de uma pegadinha na sua prova.

Além do que já conversamos aqui, o parágrafo único do item 1 do art. 15 destaca a proibição para que as emissoras não promovam músicas que tenham conteúdo relacionado à pornografia e ao consumo de drogas.

Os itens 2, 3 e 4 do art. 15 não aparecem com frequência nos certames, mas recomendo que você faça uma leitura deles para ao menos ter ciência do assunto.

Publicidade

A publicidade comercial é um dos pilares que sustentam as atividades dos veículos de radiodifusão. Vamos ver o que o código dispõe a respeito do tema:

Art. 16 - Reconhecendo a publicidade como condição básica para a existência de uma Radiodifusão livre e independente, as emissoras diligenciarão no sentido de que os comerciais sejam colocados no ar em sua integridade e nos horários constantes das autorizações.

Art. 17 - Ainda que a responsabilidade primária caiba aos anunciantes, produtores e agências de publicidade, as emissoras não serão obrigadas a divulgar os comerciais em desacordo com o Código de Auto-Regulamentação Publicitária, submetendo ao CONAR qualquer peça que lhes pareça imprópria, respeitando-lhe as decisões.

O art. 16 dispõe a respeito do compromisso que as emissoras devem ter com seus anunciantes e agências de publicidade parceiras ao veicularem no espaço comercial, de acordo com os contratos firmados, os materiais audiovisuais produzidos por marcas e empresas. Por outro lado, o art. 17 deixa claro que a responsabilidade principal em relação aos conteúdos audiovisuais publicitários é das empresas anunciantes e esclarece que as emissoras não são obrigadas a veicular peças que estejam em desacordo com o CONAR ou que sejam impróprias.

Noticiários

Os **noticiários** são os programas de cunho jornalístico que são veiculados pelas emissoras de Rádio e TV com o objetivo de informar a sociedade a respeito de acontecimentos recentes no Brasil e no mundo e



de temas de interesse geral. Em relação ao código de ética, você verá que **esse tipo de programa recebe um tratamento especial** e está sujeito a regulamentações diferenciadas em relação às outras programações presentes nas grades das emissoras.

Art. 18 - Os programas jornalísticos, gravados ou diretos estão livres de qualquer restrição, ficando a critério da emissora a exibição, ou não, de imagens ou sons que possam ferir a sensibilidade do público. Os programas ao vivo serão de responsabilidade dos seus diretores ou apresentadores que observarão as leis e regulamentos vigentes assim como o espírito deste Código.

O art. 18 nos mostra a primeira diferença dos noticiários em relação aos outros tipos de programas: eles não estão completamente sujeitos às normas a respeito do conteúdo sensível. Por lidarem com fatos reais, que acontecem no dia a dia da vida em sociedade, foi concedida uma liberdade maior a esse tipo de programa. Assim, as emissoras deverão decidir, de acordo com seus próprios critérios, quando, como e se devem exibir imagens sensíveis (como de violência, por exemplo). Ademais, o código deixa claro que a responsabilidade por programas ao vivo é dos diretores ou apresentadores da atração.

Art. 19 - As emissoras só transmitirão notícias provenientes de fontes fidedignas, não sendo, entretanto, por elas responsáveis. As emissoras observarão o seguinte critério em seus noticiários:

- 1) As emissoras manterão em sigilo, quando julgarem conveniente e for pedido por lei, a fonte de suas notícias.
- 2) Toda ilustração que acompanhar uma notícia e que não lhe seja contemporânea, trará a indicação desta circunstância.
- 3) As emissoras deverão exercer o seu próprio critério para não apresentar imagens que, ainda que reais, possam traumatizar a sensibilidade do público do horário.
- 4) As notícias que puderem causar pânico serão dadas de maneira a evitá-lo.

Apesar de conceder uma liberdade maior no caso dos noticiários, o código de ética também estabelece algumas orientações a respeito da forma pela qual a informação será dada ao ouvinte ou telespectador. São elas:

- As fontes das notícias precisam ser confiáveis e verídicas, para garantir a qualidade da informação. Além disso, a emissora tem sim o direito de resguardar a fonte, desde que isso seja pedido por lei (e não via autoridade judicial, como já foi cobrado em questão de prova);

- Os editores e jornalistas podem fazer uso de recursos como ilustrações para facilitar a compreensão da notícia. No entanto, caso a ilustração não seja contemporânea à notícia, a emissora deverá incluir um texto indicando o contexto do recurso gráfico;

- O código recomenda que, de acordo com o horário da programação, sejam adotados critérios para evitar a exibição de imagens sensíveis (apesar de não trazer determinações específicas a respeito dessa veiculação no caso dos noticiários);



- Não há proibição para a exibição de notícias que possam causar pânico. Contudo, elas só podem ser veiculadas de acordo com um contexto e uma narrativa que evite essa percepção de pânico na população.

Dito isso, finalizamos aqui o estudo dos tópicos mais importantes do Código de Ética da Radiodifusão Brasileira. Que tal praticarmos com uma questão de prova?



(IADES – 2019 – AL/GO)

A respeito dos princípios gerais da radiodifusão, assinale a alternativa correta.

A A radiodifusão destina-se ao entretenimento e à informação do público em geral, enquanto a teledifusão destina-se à prestação de serviços culturais e educacionais.

B A radiodifusão estatal é aceita na medida em que seja cultural, educativa ou didática, com publicidade comercial.

C A radiodifusão defenderá, de qualquer forma, a comunicação governamental em exercício. Defenderá igualmente a unidade política do Brasil, a aproximação e convivência pacífica com a comunidade internacional e os princípios da boa educação moral e cívica.

D A responsabilidade das emissoras que transmitem os programas exclui a dos pais ou responsáveis, pois há classificação indicativa e horário para cada programação.

E O regime da livre iniciativa e concorrência, sustentado pela publicidade comercial, fornece condições de liberdade e independência necessárias ao florescimento dos órgãos de opinião e, conseqüentemente, da radiodifusão.

Comentário:

A questão cobrou a literalidade de alguns dispositivos do Código de Ética da Radiodifusão Brasileira. O item A está incorreto porque, de acordo com o art. 1º, a radiodifusão também se destina à prestação de serviços culturais e educacionais e não há menção, neste dispositivo, aos serviços de teledifusão. Além disso, o item B está errado porque a radiodifusão estatal, de acordo com o art. 3º, não deve incluir publicidade comercial na sua programação. Já o item C está incorreto porque o código afirma, no art. 2º, que a radiodifusão defenderá a forma democrática de governo – e não qualquer governo que esteja no poder. O item D está incorreto porque a responsabilidade das emissoras a respeito da programação não exclui a dos pais ou responsáveis e o art. 6º, que trata do assunto, inclusive adiciona que eles “cabe o dever de impedir, a seu juízo, que os menores tenham acesso a programas inadequados, tendo em vista os limites etários prévia e



obrigatoriamente anunciados para orientação do público.”. Portanto, a única alternativa correta é a letra E, que reproduz de forma completa o primeiro período do art. 3º.

Gabarito: letra E.



O CONAR E AS NORMAS PUBLICITÁRIAS

O tema do nosso capítulo é o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. No entanto, para estudar os seus dispositivos, precisamos entender primeiro o que é o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), organização extremamente relevante no contexto da atividade publicitária no nosso país. Vamos entender como e porque ele foi criado?

O CONAR tem um posicionamento claro contra a censura na publicidade, ao defender valores como a veracidade e a honestidade na criação de anúncios e peças publicitárias em geral. Isso é marcante na sua própria história: na década de 1970, houve a tentativa, por parte do Governo Federal, de criar uma legislação que censurasse a publicidade. Dessa forma, seria necessário ter o aval do Estado para a publicação de conteúdos publicitários na sociedade.

Em contrapartida à proposta do governo, o mercado se organizou para a criação de um código de autorregulamentação que, portanto, **não é uma ferramenta de censura, mas viabiliza a responsabilidade social no exercício da publicidade no nosso país**. O código foi inspirado em um modelo que já era implementado na Inglaterra e, assim, foi uma ideia aceita pelos governantes, publicitários, empresários e demais profissionais envolvidos na discussão na época. O conteúdo foi redigido principalmente por Mauro Salles e Caio Domingues e, em 1978, o código foi publicado a partir da realização do III Congresso Brasileiro de Propaganda. O documento é apoiado pelas agências, pelos anunciantes, pelos veículos de comunicação e demais agentes envolvidos em processos que contemplem a publicidade no nosso país.

Veja o que Sant`anna (2015)¹ diz sobre a responsabilidade no desenvolvimento de atividades publicitárias:

Essa responsabilidade é cobrada por toda a sociedade, que é defendida pelas diversas leis que regulam, direcionam ou limitam a profissão de um publicitário. De maneira direta ou indireta, essas leis impactam as propostas de campanha, o tipo de mensagem, o produto anunciado e até o próprio meio de comunicação. (SANT`ANNA, 2015)

Nesse contexto, a publicidade tem um impacto direto na vida das pessoas e, portanto, é preciso criar mecanismos que busquem coibir o reforço de mensagens nocivas e/ou prejudiciais para o desenvolvimento econômico e social. Ademais, os profissionais da área precisam seguir princípios éticos para que as suas atividades sejam desenvolvidas sem ofender ou causar sérios prejuízos a outras pessoas e/ou empresas.

O CONAR, dessa forma, é uma ONG que tem como função implementar o código no nosso país e garantir que ele seja cumprido na prática. Portanto, entende-se que é uma instituição sem fins lucrativos, que terá um papel educativo e social ao trazer os princípios que devem reger a publicidade para o dia a dia do mercado e da população.

¹ SANT`ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, L. F. D. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 9. ed. São Paulo: Cengage, 2015.



Para entender melhor como funciona o CONAR, quero apresentar o seguinte trecho do seu estatuto social:

Artigo 5º São finalidades do CONAR:

- I. zelar pela **comunicação comercial**, sob todas as formas, fazendo observar as normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, as quais prevalecerão sobre quaisquer outras;
- II. funcionar **como órgão judicante nos litígios éticos** que tenham por objeto os conteúdos publicitários ou questões a eles relativas;
- III. oferecer **assessoria técnica sobre ética publicitária** aos seus associados, aos consumidores em geral e às autoridades públicas, sempre que solicitada;
- IV. divulgar os princípios e normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, visando a **esclarecer a opinião pública sobre a sua atuação regulamentadora de normas éticas aplicáveis à publicidade comercial**, assim entendida como toda a atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos e ideias;
- V. atuar como **instrumento de concórdia entre anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação e salvaguarda de seus interesses legítimos** e dos consumidores, podendo promover tentativas de conciliação antes ou durante a tramitação de representações éticas;
- VI. promover a **liberdade de expressão publicitária** e a defesa das prerrogativas constitucionais da propaganda comercial.²

Veja que o CONAR vai atuar em múltiplos sentidos no contexto da publicidade, sempre com um foco na preservação da liberdade de expressão e no respeito à legislação para que a atividade do setor possa ser exercida de uma maneira ética e respeitosa. O artigo acima (e o estatuto do CONAR como um todo) não costumam ser cobrados em prova, mas considere importante destacar esse trecho porque ele nos ajuda a compreender melhor as vertentes de atuação do órgão.

Entenda que o foco do CONAR é na publicidade comercial, no entanto, isso não significa que ele não atuará no caso de publicidade realizada por instituições sem fins lucrativos ou para anúncios que envolvam causas sociais. Ele abrange sim esse segmento e a publicidade realizada por ele e, no seu código, apresentará dispositivos sobre como esse assunto será abordado de acordo com os princípios éticos.

O CONAR também tem um papel educativo ao esclarecer o mercado sobre o código e permitir que exista uma assessoria ética para uma boa atuação das empresas ao desenvolverem atividades publicitárias. Veja que o foco do código é muito mais em **organizações como veículos, anunciantes e agências** do que em profissionais em si. É claro que os publicitários deverão conhecer (e entender muito bem) como funciona o CONAR e os seus dispositivos, mas eles também seguem diretrizes específicas para o exercício da profissão

² CONAR. **Estatuto social**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/estatuto-social-conar.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2020.



que estão disponíveis na legislação brasileira. O CONAR também fará ações direcionadas para o público em geral, esclarecendo questões éticas sobre anúncios em circulação, por exemplo, e também recebendo as denúncias de infrações para que elas sejam investigadas.

Chamo a sua atenção para o inciso IV: o CONAR atua como uma instância ética, ou seja, pode ajudar a resolver conflitos no mercado publicitário sem que haja necessariamente uma discussão na esfera jurídica. Ele não substitui as ações judiciais, visto que não é um tribunal vinculado ao Poder Judiciário, mas pode ajudar a criar soluções e acordos no mercado para que empresas não precisem discutir questões na Justiça, o que significa uma economia de tempo e de recursos para as organizações envolvidas.

O CONAR é um conselho composto por 180 conselheiros e têm câmaras distribuídas pelo nosso país, em cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre e Recife. Os conselheiros são todos voluntários e ajudarão a fiscalizar e investigar os casos de denúncias que são apresentadas à instituição: há publicitários e também profissionais de outras áreas que podem auxiliar na realização das atividades do conselho. Cabe ressaltar aqui que o código foi desenvolvido em 1978, no entanto, o CONAR foi criado em 1980, de acordo com o site da organização. O trabalho do órgão é custeado por meio de fontes de receita como contribuições dos associados e também patrocínios de eventos, por exemplo.

Vamos entender como funciona a atuação do CONAR na prática?

Você provavelmente deve se lembrar de uma campanha publicitária realizada pela Nissan já há algum tempo: ela apresentava pôneis coloridos que dançavam para representar o motor de um carro concorrente. Busquei esse exemplo para lhe apresentar porque tenho certeza que você não vai esquecê-lo na hora da prova! 😊 Os carros da Nissan apresentados na campanha têm 172 cavalos de potência e, por isso, não causariam o mesmo problema que carros da concorrência que teriam apenas 'pôneis' nos seus motores. Essa campanha foi veiculada em 2011 e havia o uso de um jingle dos 'pôneis malditos' que fez com que a campanha se popularizasse com rapidez.



Campanha veiculada em 2011 pela Nissan³

O questionamento a respeito da campanha, na época, foi em relação à associação de figuras do universo infantil (os pôneis utilizados como personagens da campanha) à expressão 'malditos', que tem um sentido negativo e pejorativo. Havia uma menção a uma 'maldição do pônei', que seria, na visão da Nissan, o que impediria que as pessoas comprassem carros de verdade e optassem por veículos sem a potência necessária para atingirem os seus objetivos. Muitos consumidores reclamaram dessa relação do uso do

³ Fonte da imagem: <https://exame.com/marketing/poneis-malditos-escapa-de-punicao-do-conar/>

termo 'maldito' com um conteúdo com uma estética infantil, visto que a publicidade não tinha como foco as crianças como público-alvo⁴.

O CONAR abriu um processo para investigar se houve infração ética no caso da campanha dos pôneis malditos. No entanto, essa denúncia foi arquivada pouco tempo depois, já que o órgão entendeu que não havia nenhum problema nesse caso específico. Caso a decisão fosse contrária, ele poderia ter recomendado a suspensão da veiculação do anúncio e/ou a realização e ajustes por parte do anunciante e da agência responsável. **As decisões do CONAR podem ser feitas em caráter liminar**, ou seja, de forma imediata para garantir a rapidez no posicionamento do órgão. Isso acontece sobretudo em casos nos quais um tempo muito extenso de julgamento poderia causar uma ineficiência para resolver a questão, já que anúncios em veiculação já teriam sido expostos por um período considerável para o consumidor.

E quem pode fazer as denúncias para o CONAR?

As denúncias podem ser feitas por qualquer pessoa que se sinta incomodada com uma peça publicitária: basta acessar o site e preencher um formulário, com identificação do denunciante e com a apresentação das provas que demonstram a suposta infração cometida. O órgão irá apurar a situação a partir da denúncia e, assim, adotar as providências cabíveis. É importante destacar que a denúncia não será contra um produto ou serviço oferecido por uma empresa, mas sim contra a publicidade realizada a respeito deles (para casos de Direito do Consumidor, portanto, existem outros órgãos mais adequados para a denúncia, como o Procon). Todas as decisões do CONAR podem ser consultadas por meio do seu site.

Ao pesquisar por CONAR no Google, você encontrará várias manchetes comentando decisões da organização. Veja os exemplos abaixo:

The image shows two news snippets from Google search results. The first snippet is from 'Jornal O Globo' with the headline 'Conar suspende anúncio do BB que oferece renegociação de dívidas em tempos de Covid-19'. The text below the headline reads: 'O Conar decidiu, por unanimidade, suspender uma campanha do Banco do Brasil que oferece "60 a 180 dias para pagar próxima parcela" de ...' and the date is '14 de mai. de 2020'. The second snippet is from 'UOL' with the headline 'Conar suspende propaganda de empresa de bitcoin suspeita de fraude'. The text below the headline reads: 'O Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) decidiu ontem recomendar a suspensão das propagandas da Investimento ...' and the date is '13 de set. de 2019'. Both snippets include a small image on the right side.

Exemplos de publicações com pautas sobre decisões do CONAR

Perceba que as manchetes usam o termo 'suspende' para explicar a ação do CONAR. Contudo, ao analisarmos o código, perceberemos que o CONAR não tem poder para suspender uma publicidade de forma

4 VEJA. Antes de "Pôneis Malditos", quatro vídeos da Nissan foram parar no Conar Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/antes-de-poneis-malditos-quatro-videos-da-nissan-foram-parar-no-conar/>. Acesso em: 13 jul. 2020.

direta, mas sim **recomendar a sua suspensão** para os veículos e anunciantes (bem como sugerir alterações nas peças divulgadas). Desde 1978, já foram julgadas mais de 10.000 representações feitas ao CONAR. A decisão não é, via de regra, obrigatória, porém costuma ser acatada e executada na ampla maioria dos casos devido ao respeito à organização e também para evitar maiores desgastes no mercado publicitário e/ou ações judiciais em relação às peças que foram objeto de denúncias por meio de outras empresas ou consumidores (pessoas físicas). Por esse motivo, é possível dizer que o CONAR é um órgão efetivo, visto que as suas ações são respeitadas pela sociedade e geram efeitos práticos no dia a dia da população (e também das organizações).

(UFMT – 2017 – UFMT)

O CONAR é:

- Conselho de Autorregulamentação Publicitária.
- Código Nacional Regional que normatiza a atividade do Publicitário.
- Órgão estatal que elabora e propõe normas-padrão.
- Âmbito jurídico em que são julgados os profissionais publicitários que infringem a ética no exercício da profissão.

Comentário:

CONAR é uma sigla utilizada para Conselho de Autorregulamentação Publicitária. Logo, nosso gabarito é a letra A.

Gabarito: letra A.

(UFMT – 2017 – UFMT)

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária foi criado para

- desenvolver a regulamentação da profissão no Brasil.
- proibir a veiculação de peças publicitárias não produzidas em território nacional, pois é uma norma paraestatal.
- assegurar uma atividade ética, honesta e afinada com os valores da sociedade brasileira.
- punir os infratores das normas do CONAR, por ser um instrumento jurídico.

Comentário:

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária foi criado com o objetivo de assegurar uma atividade ética, honesta e afinada com os valores da sociedade brasileira. Ele não tem como foco ser um instrumento jurídico, regulamentar a profissão ou proibir peças não produzidas em território nacional, mas sim incentivar uma postura ética no exercício da publicidade. Logo, o gabarito para a questão é a letra C.

Gabarito: letra C.

Vamos prosseguir no nosso estudo sobre o código do CONAR!



O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária foi publicado em São Paulo, em 5 de maio de 1980. Esse documento orienta as ações do CONAR no seu trabalho em relação aos veículos, aos anunciantes e às agências de publicidade do nosso país e estabelece os princípios que devem ser seguidos na realização de campanhas e demais projetos publicitários. É importante ressaltar que o código não regulamenta a profissão de publicitário: as bancas costumam fazer afirmações nesse sentido para confundir os candidatos. Existe uma legislação específica para que os publicitários exerçam a sua profissão e, assim, o CONAR não é responsável por criar normas nesse sentido.

A sigla CONAR, via de regra, é usada para denominar o **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária** que, por sua vez, usará o documento citado nessa seção como base para o seu trabalho. No entanto, é comum vermos essa sigla ser usada para denominar o próprio código em si no enunciado das questões. Ou seja, utilizarei a expressão 'código do CONAR' ou simplesmente 'CONAR' nesta aula para fazer referência aos dispositivos estabelecidos pelo código em estudo.

Ao acessar o código, você verá que ele tem 45 páginas, 50 artigos e múltiplos anexos. Trata-se de um conteúdo bem extenso se formos fazer uma comparação com a maioria das legislações e demais documentos que costumamos estudar na área de comunicação como um todo. No entanto, eu tenho duas notícias para você: a primeira é o fato de que as bancas costumam cobrar nas provas detalhes bem pontuais sobre os artigos e os anexos do CONAR e, por isso, você deve conhecer esse documento com profundidade. A segunda notícia é que você não precisa se preocupar com isso, porque **vou analisar o código com você e trazer também vários exemplos e esquemas visuais para facilitar a sua fixação desse conteúdo!** 😊

É claro que seria inviável abordar todos os artigos do código na nossa aula e, por isso, vou dar uma atenção especial aos trechos que caem com uma maior incidência em provas, de acordo com a análise que fiz sobre isso. Ademais, recomendo que você tenha o código em mãos para realizar o seu estudo junto com essa aula em PDF e também faça uma leitura atenta de todo o seu conteúdo para que haja uma boa fixação do assunto. O código não é uma legislação em si, mas vale aqui esse conselho sobre a leitura da 'lei seca' que costumo dar aos meus alunos quando eles precisam estudar normas relacionadas à profissão. Muitas questões cobram a literalidade do código alterando uma ou duas palavras para confundir os candidatos e, por isso, você precisa conhecer bem o texto para não ter dúvidas na hora da prova.

Vou abordar os conteúdos na mesma ordem pela qual eles aparecem no código, ok? Vamos começar os nossos estudos!

Capítulo I - Introdução

A primeira parte do código nos informa sobre as leis que foram consideradas no seu processo de produção, bem como as sugestões e recomendações de instituições e congressos que foram acatadas pelos responsáveis pelas normas. Ademais, a introdução destaca dois pontos importantes:

[...] a publicidade deve ser confiável no conteúdo e honesta na apresentação, pois é da confiança pública que depende o seu êxito;



Considerando, ainda, que as peças de publicidade e, de forma geral, a atividade publicitária se acham naturalmente subordinadas ao império da lei e devem reger-se pelo princípio da legalidade;⁵

Veja que, mesmo antes de apresentar os artigos, o CONAR já deixa clara uma preocupação com a confiabilidade da publicidade para que ela seja efetiva na concretização dos seus objetivos. A questão da legalidade também é destacada, ou seja, todas as ações realizadas pelos profissionais e empresas que atuam na área devem ser coerentes com a lei que vigente no nosso país.

Você pode cometer o erro de não prestar atenção nessa parte inicial do código porque ela é apenas uma introdução, no entanto, temos questões de prova que já cobraram conteúdos que fazem parte dela! Fique de olho nos detalhes porque eles podem ser importantes para o seu certame. Um exemplo é o parágrafo que antecede o início da primeira seção do código:

Desde então, várias outras associações representativas de novos veículos de comunicação publicitária, tais como emissoras de TV por assinatura, internet e marketing direto, aderiram ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Portanto, destaca-se que, além de associações de anunciantes, agências de publicidade e diversos veículos de comunicação (emissoras de rádio e TV, jornais impressos, revistas, etc), **o código também foi aceito por empresas como TVs por assinatura, internet e marketing direto.**

O código apresenta a seguinte estrutura:

| Capítulo I - Introdução | Capítulo II – Princípios gerais | Capítulo III – Categorias especiais de anúncios | Capítulo IV – As responsabilidades | Capítulo V – Infrações e penalidades |
|--------------------------------|--|---|------------------------------------|--------------------------------------|
| Seção 1 - Preâmbulo | Seção 1 - Respeitabilidade | Disponíveis nos anexos do código (A – U), | | |
| Seção 2 - Objetivos | Seção 2 - Decência | | | |
| Seção 3 - Interpretação | Seção 3 - Honestidade | | | |
| | Seção 4 – Medo, Superstição, Violência | | | |
| | Seção 5 – Apresentação verdadeira | | | |
| | Seção 6 – Identificação publicitária | | | |
| | Seção 7 – Propaganda comparativa | | | |
| | Seção 8 – Segurança e acidentes | | | |
| | Seção 9 – Proteção da intimidade | | | |
| | Seção 10 – Poluição e ecologia | | | |
| | Seção 11 – Crianças e jovens | | | |

⁵ CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.** Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 13 jul. 2020.



| | | | | |
|--|-------------------------------------|--|--|--|
| | Seção 12 – Direito autoral e plágio | | | |
|--|-------------------------------------|--|--|--|

Perceba que o simples fato de conhecer a estrutura do código do CONAR já te ajuda a responder as questões de prova. Veja o exemplo a seguir:



(FAUEL – 2019 – Prefeitura de Mandaguari/PR)

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária tem como parte de seus Princípios Gerais:

- a) Respeitabilidade, decência, honestidade e apresentação verdadeira.
- b) Respeitabilidade, decência, carisma e originalidade.
- c) Decência, carisma, honestidade e irrestrição ideológica.
- d) Carisma, originalidade, honestidade e irrestrição ideológica.

Comentário:

Os princípios gerais são estabelecidos pelo capítulo II do Código. Logo, estão contemplados nesse capítulo os seguintes tópicos: respeitabilidade, decência, honestidade, apresentação verdadeira, identificação publicitária e as disposições que versam sobre propaganda comparativa, segurança e acidentes, proteção da intimidade, poluição e ecologia, crianças e jovens e direito autoral e plágio. Portanto, a alternativa que contempla os princípios de forma adequada é a letra A.

Gabarito: letra A.

A maior parte das questões de prova cobra os conteúdos dos **capítulos I e II**. Contudo, isso não significa que você pode deixar de estudar as outras partes do código, ok? Faça uma leitura completa do conteúdo, grife os itens que você percebe que terá maior dificuldade para memorizar (como conceitos, por exemplo) e verifique aqui na aula os comentários e esquemas sobre o assunto.

A primeira seção traz o preâmbulo do código, com dispositivos que destacam aspectos essenciais para o entendimento dos demais artigos. Vamos analisar (grifos meus):

Artigo 1º Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.

Artigo 2º Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de **responsabilidade social**, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir.

Artigo 3º Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do **Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor**.



Artigo 4º Todo anúncio deve respeitar os princípios de leal concorrência geralmente aceitos no mundo dos negócios.

Veja que o código destaca os fundamentos que devem orientar a conduta na realização de campanhas publicitárias, como o respeito à legislação e a aplicação de valores como honestidade e verdade. Ademais, o código traz de forma clara a preocupação com a responsabilidade social na atuação publicitária: você verá que isso também está presente nos demais dispositivos apresentados mais adiante. Veja também que o código vai se basear no trabalho em relação a três agentes principais: o anunciante, a agência de publicidade e o veículo que realiza a divulgação do conteúdo para os consumidores.

Artigo 5º Nenhum anúncio deve denegrir a atividade publicitária ou desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta à economia como um todo e ao público em particular.

Artigo 6º Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do **desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais**.

Artigo 7º De vez que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população, este Código recomenda que os anúncios sejam criados e produzidos por Agências e Profissionais sediados no país - salvo impossibilidade devidamente comprovada e, ainda, que toda publicidade seja agenciada por empresa aqui estabelecida.

Podemos ver que o código apresenta artigos que estão em consonância com o que a própria Constituição Federal fala sobre a comunicação como um todo, ao defender que a publicidade deve prezar pelos objetivos de desenvolvimento econômico, da educação e da cultura. Dessa forma, vemos que há sim um impacto das atividades publicitárias nessas áreas da sociedade. Ademais, o código tem uma preocupação especial com a influência cultural das peças produzidas, ao estabelecer que o cenário ideal seria ter sempre anúncios criados e produzidos por agências e profissionais sediados no nosso país. Veja que essa não é uma vedação completa: **caso haja impossibilidade, isso deve ser comprovado pelos envolvidos**. No entanto, o código é claro que toda publicidade (sem exceções) deve ser ao menos agenciada por uma empresa estabelecida em território nacional.

A segunda seção do CONAR trata sobre os objetivos a serem alcançados pelo código. Vejamos:

Artigo 8º O principal objetivo deste Código é a **regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda**, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias.

Parágrafo único – **Não são capituladas neste Código as atividades de Relações Públicas e “Publicity”**, por serem ambas distintas tanto da publicidade quanto da propaganda.

O código do CONAR visa trabalhar com o conceito de autorregulamentação do mercado publicitário, ou seja, não é uma forma de censura às ideias ou à criatividade dos profissionais. A ideia é justamente trazer uma reflexão para as atitudes que são realizadas no mercado e, assim, construir uma série de normas e de princípios que orientem essa atuação para uma publicidade e propaganda que seja eficiente e, ao mesmo tempo, contribua para a nossa sociedade de forma adequada.



Artigo 9º A atividade publicitária de que trata este Código será sempre **ostensiva**.

§ 1º – A alusão à marca de produto ou serviço, razão social do anunciante ou emprego de elementos reconhecidamente a ele associados atende ao princípio da ostensividade.

§ 2º – O “teaser”, assim entendida a mensagem que visa a criar expectativa ou curiosidade no público, poderá prescindir da identificação do anunciante, do produto ou do serviço.

Artigo 10 A **publicidade indireta ou “merchandising” submeter-se-á igualmente a todas as normas** dispostas neste Código, em especial os princípios de ostensividade (art. 9o) e identificação publicitária (artigo 28).

Artigo 11 A propaganda política e a político-partidária **não são capituladas** neste Código.

Artigo 12 A publicidade governamental, bem como a de empresas subsidiárias, autarquias, empresas públicas, departamentos, entidades paraestatais, sociedades de economia mista e agentes oficiais da União, dos Estados, dos Territórios, dos Municípios e do Distrito Federal, salvo proibição legal, **deve se conformar a este Código** da mesma forma que a publicidade realizada pela iniciativa privada.

Artigo 13 A publicidade de causas, instituições sociais, fundações ou de quaisquer outras atividades ou entidades sem fins lucrativos **também será regida** por este Código, em tudo que lhe couber.

- Os artigos em análise delimitam a abrangência do código de CONAR para que fique claro em quais casos ele pode ser aplicado ou não. Cabe destacar, portanto, que ele não vai trabalhar com ações de Relações Públicas e de ‘Publicity’, conforme expresso no art. 8º. O código também não trata de ações relacionadas à propaganda política e a político-partidária (art. 11).

Por outro lado, o CONAR deixa claro que contemplará ações de publicidade indireta e merchandising (art. 10), publicidade governamental (art. 12) e publicidade de causas, instituições sociais, fundações e entidades sem fins lucrativos (art. 13). As bancas examinadoras gostam de confundir os candidatos em relação às áreas que são contempladas pelo código ou não e, por isso, é importante você ter essas informações bem claras no seu processo de estudo.



Atividades contempladas pelo código:

- Publicidade comercial;
- Publicidade indireta e merchandising;
- Publicidade governamental;
- Publicidade de causas, instituições sociais, fundações e entidades sem fins lucrativos.

Atividades não contempladas pelo código:

- Relações Públicas e Publicity;
- Propaganda política e político-partidária.

Ao voltarmos para o art. 9º, vemos que ele fala sobre a publicidade ostensiva como um conceito básico para a realização das atividades no mercado. Com o termo ostensivo, vemos que isso significa, na prática, que a publicidade será declarada e identificada. O parágrafo 1º diz exatamente que as ações publicitárias devem acontecer com a identificação dos anunciantes (marcas e empresas) responsáveis por ele. No entanto, o parágrafo 2º traz uma exceção: no caso dos **teasers**, que têm justamente o objetivo de gerar uma curiosidade na audiência, não há a necessidade da identificação explícita da marca.

A terceira seção nos traz informações sobre como o código deve ser interpretado:

Artigo 14 Este Código deve ser aplicado no espírito tanto quanto na letra.

Artigo 15 Os padrões éticos de conduta estabelecidos neste Código devem ser respeitados por quantos estão envolvidos na atividade publicitária, sejam Anunciantes, Agências de Publicidade, Veículos de Divulgação, sejam Publicitários, Jornalistas e outros Profissionais de Comunicação participantes do processo publicitário.

Artigo 16 Embora concebido essencialmente como instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, **este Código é também destinado ao uso das autoridades e Tribunais como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda** e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que direta ou indiretamente afetem ou sejam afetadas pelo anúncio.

Artigo 17 Ao aferir a conformidade de uma campanha ou anúncio aos termos deste Código, o teste primordial deve ser o impacto provável do anúncio, como um todo, sobre aqueles que irão vê-lo ou ouvi-lo. A partir dessa análise global é que se examinará detalhadamente cada parte do conteúdo visual, verbal ou oral do anúncio, bem como a natureza do meio utilizado para sua veiculação.

Veja que o art. 15 nos mostra que, além dos agentes citados inicialmente no art. 3º, há também uma percepção de que jornalistas e demais profissionais de comunicação devem prestar atenção aos padrões



éticos estabelecidos pelo código. Vale destacar que o código (assim como os códigos de ética em geral) não é uma legislação, ou seja, não pode estabelecer punições como multas. Contudo, o art. 16 destaca que ele pode ser usado como uma referência para a criação e entendimento de leis que versem sobre a propaganda.

Por fim, o art. 18 vai nos apresentar conceitos importantes para a compreensão do conteúdo do código do CONAR:

Artigo 18 Para os efeitos deste Código:

- a. a palavra **anúncio** é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante;
- b. a palavra **produto** inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou idéias que sejam promovidos pela publicidade;
- c. a palavra **consumidor** refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.

Nesse contexto, veja que anúncio tem uma definição bem ampla, desde que a publicidade seja feita em um determinado espaço ou tempo que foram custeados pelo anunciante. Ademais, produto é tudo aquilo que é promovido pela publicidade, como os bens e serviços. O consumidor, por sua vez, não é apenas o cliente que efetivamente compra o produto, mas sim todas as pessoas que podem ser atingidas de alguma forma pelo anúncio. Nesse contexto, vale a pena destacarmos também a definição de publicidade e propaganda, que é conceituada pelo art. 8º.





| | |
|---------------------------------|--|
| Publicidade e propaganda | <ul style="list-style-type: none">• atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias. |
| Anúncio | <ul style="list-style-type: none">• qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante. |
| Produto | <ul style="list-style-type: none">• bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou ideias que sejam promovidos pela publicidade; |
| Consumidor | <ul style="list-style-type: none">• toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário. |

Concluimos aqui a análise do Capítulo I do código do CONAR. Vamos avançar para a próxima parte?

Capítulo II – Princípios gerais

O segundo capítulo, como o próprio nome já nos diz, vai apresentar os princípios gerais que devem nortear as atividades publicitárias. Tenha muita atenção aos títulos das seções porque eles são cobrados na prova: por isso, fiz questão de organizar a estrutura do código lá no início da nossa aula em uma tabela para que você tenha acesso à essa informação com facilidade. Existem questões (como você verá na lista de exercícios comentados) que cobram apenas exemplos de princípios que são mencionados no capítulo II e, portanto, você deve ter isso memorizado.

O primeiro princípio apresentado é o da respeitabilidade. Veja as disposições sobre o tema:

Artigo 19 Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

Artigo 20 Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.

Artigo 21 Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais - ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades.



Veja, portanto, que o código estabelece que a atividade publicitária deve valorizar aspectos como a dignidade da pessoa humana e o núcleo familiar, por exemplo. Ademais, os anúncios não devem ofender ou incentivar discriminações, além de não induzirem à prática de atividades que são ilegais. Não se trata apenas de induzir de forma direta, mas também de favorecer, enaltecer ou estimular: há uma preocupação clara com os efeitos da publicidade na sociedade e, portanto, é preciso ter um grande cuidado com as mensagens que são transmitidas mesmo indiretamente.

A decência é um princípio estabelecido pelo art. 22:

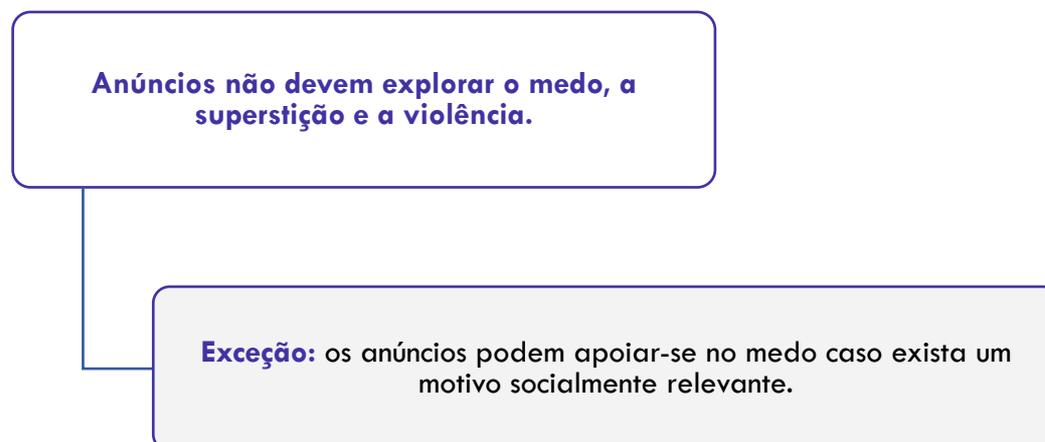
Artigo 22 Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que **ofendam os padrões de decência** que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir.

Além do princípio acima exposto, também há uma indicação sobre a necessidade de valorizar a honestidade no processo de produção publicitária:

Artigo 23 Os anúncios devem ser realizados de forma **a não abusar da confiança do consumidor**, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.

Por mais que a publicidade trabalhe com a venda de produtos e serviços, essas ações com objetivos mercadológicos não podem ser feitas de qualquer maneira. Ou seja, a marca não deve abusar de fatores como a confiança do consumidor, a falta de experiência ou a credulidade. Portanto, vemos que há um foco em uma comunicação que seja feita de forma honesta e transparente, com a apresentação de informações e com uma postura no relacionamento com o público-alvo que seja coerente com esses princípios.

Ainda no capítulo II, temos a quarta seção, que veda a realização de anúncios que trabalhem o medo, a superstição e a violência. No entanto, há uma exceção importante: o art. 25 abre uma exceção para que o medo seja explorado em casos específicos nos quais haja um motivo socialmente relevante para tal. Dessa forma, podemos concluir que:



Ao avançarmos nos nossos estudos, vemos que o art. 27 estabelece uma série de procedimentos que visam garantir uma apresentação verdadeira dos produtos a partir dos anúncios (o que é coerente com o princípio da honestidade, presente no art. 23).



Artigo 27 O anúncio deve conter uma **apresentação verdadeira do produto oferecido**, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção.

§ 1º - Descrições

No anúncio, todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos **devem ser comprobatórias**, cabendo aos Anunciantes e Agências fornecer as comprovações, quando solicitadas.

§ 2º - Alegações

O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambigüidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto à:

a. natureza do produto (natural ou artificial); b. procedência (nacional ou estrangeira); c. composição; d. finalidade.

Os dois primeiros parágrafos do art. 27 nos mostram os procedimentos a serem seguidos em relação às descrições e às alegações. Dessa forma, além de precisar comprovar o uso de dados objetivos (como estatísticas) quando apresentados em uma peça publicitária, os anunciantes devem prestar atenção para não cometer falhas como ambigüidade, omissão e exagero, por exemplo. **Há uma preocupação especial com as informações que versam sobre a natureza do produto, a procedência, a composição e a finalidade.**

Vou te dar um exemplo para você ver como isso funciona na prática, ok? Pense em um anúncio feito para destacar o novo lançamento no mercado de um óleo que ajuda a melhorar a eficiência dos carros de passeio. A marca responsável pelo produto pode desejar incluir na campanha a informação de que esse novo óleo traz uma melhoria de 45% para a eficiência dos motores nos quais ele é aplicado. No entanto, para apresentar essa informação, a empresa deve realizar uma pesquisa com níveis de qualidade compatíveis com o padrão de mercado, comparando a eficiência de veículos com e sem o uso do óleo, para poder chegar a esse dado. Eu não posso, enquanto marca, simplesmente colocar um dado na minha campanha sem que seja possível prová-lo na prática, visto que essa seria uma forma de fazer uma propaganda enganosa para o consumidor.

Em seguida, o parágrafo 3º nos falará sobre questões relacionadas ao valor, ao preço e às condições do produto anunciado. É importante destacar que, em casos de redução do preço do produto, o anunciante deve conseguir provar que essa ação realmente ocorreu a partir de um anúncio ou documento que traga essa informação do preço anterior. Ademais, outras informações devem estar presentes nos anúncios, como entrada, prestações, taxas, condições de entrega e de troca, limitações da garantia, etc.

O CONAR também nos fala sobre o uso da palavra 'grátis' em anúncios: ela só pode ser utilizada **se não existir nenhum custo para o consumidor**. Um exemplo, nesse caso, são promoções de lojas de departamentos que dão um brinde gratuito caso a pessoa compre X reais em compras (ela efetivamente não pagará nada a mais pelo brinde, desde que faça uma compra com um valor superior ao limite mínimo



estabelecido). Se for necessário pagar por uma taxa de despesas postais ou por um imposto à parte, por exemplo, o consumidor deve ser avisado de forma explícita.

O código faz uma sinalização especial, no parágrafo 5º, sobre o uso de expressões que são consideradas 'vendedoras', como direto do fabricante, preço de atacado e sem entrada, por exemplo. Esses termos são chamados dessa forma porque funcionam como gatilhos que atraem os consumidores para os estabelecimentos e, como consequência, estimulam o aumento das vendas. Contudo, eles devem ser usados com cautela pelos publicitários: **só podem ser aplicados se a agência ou o anunciante realmente puderem comprovar as alegações realizadas.**

O parágrafo 6º indica que os anúncios devem cuidar com o uso adequado da gramática e evitar o uso de expressões estrangeiras, que serão permitidas em casos nos quais elas são absolutamente necessárias para a transmissão das ideias e do 'clima' do anúncio. O dispositivo diz que essa recomendação, no entanto, não retira o valor de dois conceitos universais que são aplicados no meio publicitário. São eles:

- a publicidade não se faz apenas com fatos e ideias, mas também com palavras e imagens; logo, as liberdades semânticas da criação publicitária são fundamentais;

- a publicidade, para se comunicar com o público, tem que fazer uso daquela linguagem que o poeta já qualificou como " Língua errada do povo / Língua certa do povo / Porque ele é que fala gostoso / O português no Brasil".

Portanto, entende-se que, apesar da aplicação correta da gramática como uma recomendação para os anúncios, **é possível fazer adaptações em casos específicos** nos quais seja necessário ter uma aproximação maior com o público e/ou criar contextos semânticos específicos para a comunicação eficiente e criativa de uma mensagem. O código também faz uma ressalva em relação aos anúncios veiculados na TV e no Rádio, visto que é necessário ter um cuidado especial para uma boa pronúncia da língua portuguesa. Ademais, os anúncios devem considerar e priorizar o contexto sociocultural brasileiro, não utilizar o calão e respeitar as diretrizes dos setores específicos, da ABNT e do INMETRO sempre que possível, no caso das descrições técnicas do produto.

Além das orientações acima expostas sobre a apresentação verdadeira dos anúncios, cabe destacar que todas as pesquisas e estatísticas apresentadas às quais os anúncios fazem referência devem ter suas fontes identificáveis. É preciso também cuidar com dados parciais, que não podem levar à conclusões incorretas. Há a necessidade de atenção com pesquisas científicas, que devem ser mencionadas de uma forma que seja compreensível pelo público leigo (não-especializado).

Sobre o uso de testemunhais, temos as seguintes orientações: os depoimentos devem sempre ser personalizados e genuínos, com base em uma experiência do depoente ou de quem ele personificar, bem como ser um testemunho comprovável. O uso de modelos com fardas e uniformes característicos de uma profissão, assim como o uso de sócias, deve ser feito com cuidado para que não induza o consumidor a uma confusão/erro.

Ao seguirmos no estudo do código, vemos que a seção 6 nos traz informações sobre os procedimentos de identificação publicitária. Observe os artigos a seguir:



Artigo 28 O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.

Artigo 29 Este Código não se ocupa da chamada “propaganda subliminar”, por não se tratar de técnica comprovada, jamais detectada de forma juridicamente incontestada. São condenadas, no entanto, quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos “subliminares” em publicidade ou propaganda.

Parágrafo único Este Código encoraja os Veículos de Comunicação a adotarem medidas ao seu alcance destinadas a facilitar a apreensão da natureza publicitária da ação de “merchandising”.

Artigo 30 A peça jornalística sob a forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o Consumidor.

Perceba que o CONAR é claro em relação à necessidade de identificação dos anúncios como um conteúdo publicitário: isso ajuda o consumidor a entender que há um interesse mercadológico naquela comunicação e que não é um conteúdo meramente informativo, como no jornalismo. Aliás, o art. 30 deixa essa relação entre a publicidade e o jornalismo bem explícita: no caso da publicação de conteúdos publicitários com o uso de formatos jornalísticos, como publicitários, é **obrigatório sinalizar para a audiência que trata-se de uma informação patrocinada** por uma marca.

O art. 29 também merece a sua atenção: o motivo pelo qual a propaganda subliminar não é tratada pelo CONAR é por não ser uma técnica comprovada. No entanto, o código ressalta que tentativas de produção de efeitos subliminares devem ser condenadas no âmbito da publicidade. Cuidado com esse dispositivo, visto que ele já caiu em provas com uma cobrança pela sua literalidade! Por fim, a seção em análise também trará orientações sobre anúncios publicitários que são considerados indevidos e ilegítimos por serem obtidos por meio de invasões de espaços de veículo de comunicação, usem artifícios ou ardil, não sejam amparados por contratos regulares e/ou não envolvam a prévia concordância do veículo para a sua publicação.

O art. 32 menciona as práticas que devem ser realizadas na produção de anúncios e campanhas que envolvam a publicidade comparativa: vamos ver o significado do termo para interpretarmos de forma correta o dispositivo?

É um tipo de publicidade em que uma marca menciona deliberadamente o seu concorrente ou algum aspecto do mercado para estabelecer uma comparação e demonstrar que é melhor.

Também é conhecida como “publicidade de guerra” ou “contra-publicidade”. (ROCK CONTENT, 2019)⁶

⁶ ROCK CONTENT. **10 exemplos para você entender como funciona a publicidade comparativa**. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/publicidade-comparativa/>. Acesso em: 14 jul. 2020.



Dessa forma, a publicidade comparativa, como nome já nos indica, é uma técnica que trabalha com a comparação entre os produtos de uma marca e outra presente no mercado, como uma forma de mostrar as vantagens do anunciante e também 'alfinetar' o concorrente. Esse tipo de publicidade costuma gerar uma grande repercussão nas redes sociais, mas deve ser feita de forma respeitosa e com consideração pelos princípios estabelecidos pelo CONAR. O código aceita a publicidade comparativa, mas ela deve ser feita de acordo com os seguintes termos:

- o objetivo deve ser o esclarecimento, bem como a defesa do consumidor;
- os dados utilizados para a comparação devem ser objetivos para evitar apelos emocionais ou psicológicos;
- a comparação deve ser comprovável;
- a comparação deve ser feita com produtos lançados no mesmo ano. No caso de comparações com produtos antigos, isso só pode ser feito com o foco de mostrar a evolução do produto;
- não pode confundir o usuário em relação à marca ou ao produto;
- não pode usar a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros de forma injustificada;
- no caso de comparações de preços de níveis diferentes, entre produtos distintos, isso deve ser sinalizado para o consumidor.

Vou avançar com vocês para o art. 34, que versa sobre a proteção da intimidade: esse tema costuma ser explorado pelas bancas. Em resumo, é importante ressaltar que não há problema em usar imagens ou citações de pessoas vivas, desde que haja autorização expressa. Pense bem: se isso não fosse possível, praticamente não haveria a publicidade como conhecemos hoje, não é mesmo? No entanto, o código ressalta que deve existir um cuidado para não ofender convicções religiosas ou desrespeitar a dignidade da pessoa humana e a propriedade privada, por exemplo.

Ao analisarmos o art. 35, quero chamar a atenção para o item a:

Artigo 35 As normas acima não se aplicam:

- a. a fotografias de grandes grupos ou multidões em que os indivíduos possam ser reconhecidos mas não envolvam um contexto difamatório, ofensivo ou humilhante;

Dessa forma, percebe-se que **não há restrição para que sejam publicadas fotografias de grandes grupos ou multidões** sem autorização expressa das pessoas. Contudo, cabe ressaltar que o contexto não pode ser difamatório, ofensivo ou humilhante, para a própria proteção dos indivíduos que aparecem na imagem, ok?

Ao analisarmos o art. 36, vemos que eles traz algumas informações sobre a publicidade em relação a temas como poluição e ecologia. Esse artigo não costuma ser tão cobrado em prova como os outros, contudo, temos visto as bancas examinadoras valorizando bastante o tema 'responsabilidade social' nos editais e nas questões como um todo e, por isso, acredito que você deve prestar atenção nesse tema.



Ademais, o parágrafo único nos traz conceitos que podem muito bem serem apresentados pelo examinador na sua prova, inclusive *invertendo os significados entre os termos*. Veja o esquema abaixo:

| | |
|--------------------|--|
| Veracidade | • as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação. |
| Exatidão | • as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas. |
| Pertinência | • as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados. |
| Relevância | • o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte. |

Dessa forma, a publicidade deve refletir os princípios acima ao abordar temas que sejam relacionados ao meio ambiente.

Outro tema sensível na publicidade são os anúncios que são realizados para crianças e adolescentes. O código é claro ao indicar que a atividade publicitária deve ajudar a formar cidadãos que sejam responsáveis e que realizem um consumo consciente. Portanto, cabe destacar que a publicidade direcionada para esse público:

- não deverá desmerecer valores sociais ou provocar discriminações;
- não pode associar o consumo a uma sensação de superioridade (ou seja, uma criação de status a partir da compra de produtos específicos);
- não deve constranger pais ou responsáveis para que haja o consumo;
- não usar crianças e adolescentes como modelos com apelo direto, com exceção para casos nos quais eles participem para demonstração de serviço e de produto.

Ainda sobre o art. 37, destaco o seguinte item:

1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

[..]

g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;



Perceba que, se para adultos eu posso fazer publiceditoriais, por exemplo, no caso de crianças isso não deve ser realizado. O conteúdo pago com estrutura jornalística, mesmo que identificado, pode confundir o público infantil, que não tem a percepção tão apurada sobre as diferenças entre uma informação que é de interesse público (jornalismo) e outra que atende a um interesse mercadológico (publicidade). Também é condenável a realização de merchandising ou publicidade indireta com o uso de elementos do universo infantil para um direcionamento para esse público, visto que há essa preocupação com uma clareza e uma identificação mais explícita dos anúncios no caso das crianças. Mais adiante, o código vai destacar que a publicidade para o público infantil deve ser feita apenas em intervalos comerciais e em espaços claramente destinados à propaganda, pois isso também ajuda a esclarecer que trata-se de um conteúdo comercial (e não necessariamente apenas de entretenimento, como desenhos animados em um canal de TV, por exemplo).

Há ainda um trecho sobre a participação de crianças e adolescentes como modelos publicitários em campanhas: esse assunto é bem polêmico no nosso país e já foi objeto de diversas discussões por parte da mídia, do governo e também da sociedade civil organizada. O Estatuto da Criança e do Adolescente entende crianças como até 12 anos (ou seja, público de publicidade infantil) e adolescentes entre 12 e 18 anos⁷. Veja uma disposição do CONAR sobre esse assunto:

§ 1º - Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

Dessa forma, vemos que o CONAR restringe de forma expressa a participação de crianças e adolescentes como modelos em campanhas que envolvam produtos e serviços dos mercados de armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias. Quero chamar a atenção para dois pontos sobre o tema:

- 1) Veja que **a lista do CONAR nesse item é exemplificativa**, ou seja, a legislação pode acrescentar outras restrições para campanhas feitas com crianças e adolescentes. Ademais, é possível analisar anúncios de exemplos não citados pelo item para entender se há ou não compatibilidade ética com a participação do público como personagens da campanha;
- 2) Entenda que **o CONAR não colocou uma exceção na norma**: o que as bancas vão tentar fazer é te dizer que, caso exista a autorização de pais ou responsáveis, crianças e adolescentes poderão participar desse tipo de campanha. Mesmo que exista uma permissão dos pais ou responsáveis, tal situação continua sendo proibida pelo código, ok? Cuidado com essa pegadinha na sua prova!

Na nossa leitura, vamos encontrar também a seção 12, que falará sobre o direito autoral e o plágio no âmbito da publicidade. Assim, a atividade publicitária deve respeitar direitos autorais, considerando os intérpretes e a reprodução. Isso também vale para músicas de fundo e vinhetas, por exemplo, com exceção daquelas que estão disponibilizadas como domínio público. A atividade publicitária não pode ser desrespeitosa com músicas folclóricas e populares, visto que elas são parte do nosso patrimônio cultural.

⁷ROCK CONTENT. **Publicidade infantil: 7 regras que precisam ser obedecidas.** Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/publicidade-infantil/>. Acesso em: 14 jul. 2020.



Sobre imitações, o código afirma que:

Artigo 41 Este Código protege a criatividade e a originalidade e condena o anúncio que tenha por base o plágio ou imitação, **ressalvados os casos em que a imitação é comprovadamente um deliberado e evidente artifício criativo.**

Artigo 42 Será igualmente condenado o anúncio que configure uma confusão proposital com qualquer peça de criação anterior.

Artigo 43 O anúncio não poderá infringir as marcas, apelos, conceitos e direitos de terceiros, mesmo aqueles empregados fora do país, reconhecidamente relacionados ou associados a outro Anunciante.

Parágrafo único Este Código condena a publicidade que faça uso do símbolo oficial e do nome do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, exceto em anúncios da própria entidade.

A imitação pode ser considerada um artifício criativo, ou seja, em determinados casos específicos ela não será condenada pelo CONAR, conforme o art. 41. Assim, é importante não realizar confusões com outros anúncios, para resguardar a atividade publicitária e proporcionar o cumprimento dos princípios estabelecidos pelo código. As marcas, dessa maneira, precisam ser respeitadas, inclusive aquelas que estão localizadas no exterior.

Vamos realizar algumas questões sobre o que estudamos até agora?



(UFPR – 2017 – ITAIPU)

O CONAR – Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – é uma organização não governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. O CONAR normatiza:

1. propaganda político-partidária.
2. publicidade de causas sociais e entidades sem fins lucrativos.
3. merchandising.
4. relações públicas.

Assinale a alternativa **correta**.

- a) Somente os itens 1 e 3 são verdadeiros.
- b) Somente os itens 1 e 4 são verdadeiros.
- c) Somente os itens 2 e 3 são verdadeiros.



- d) Somente os itens 1, 2 e 4 são verdadeiros.
- e) Os itens 1, 2, 3 e 4 são verdadeiros.

Comentário:

O Conar não normatiza a atividade de relações públicas e nem a propaganda político-partidária. Portanto, apenas os itens 2 e 3 são verdadeiros e, assim, nosso gabarito é a letra C.

Gabarito: letra C.

(UFPR – 2017 – ITAIPU)

Segundo o CONAR, identifique como **verdadeiras (V)** ou **falsas (F)** as seguintes afirmativas:

- () A classificação indicativa das campanhas publicitárias por faixa etária e horário é feita pelo CONAR.
- () A palavra consumidor refere-se ao público-alvo do anúncio.
- () O CONAR propõe a divisão da responsabilidade sobre o anúncio entre agência de publicidade, anunciante e veículo de divulgação.
- () O CONAR trata como anúncio a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo anunciante.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência correta, de cima para baixo.

- a) F – F – V – V.
- b) F – V – F – V.
- c) V – F – V – F.
- d) V – V – F – F.
- e) V – V – V – V.

Comentário:

O item I está errado visto que a classificação indicativa é feita pelo Ministério da Justiça e da Segurança Pública. O item II está errado porque o art. 18 do código define que consumidor faz referência a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio. O item III, por sua vez, está correto, visto que o código é claro sobre a responsabilidade compartilhada pelos agentes mencionados. O item IV também está correto porque trouxe a definição adequada de anúncio, conforme art. 18. Logo, a sequência correta é F-F-V-V e o nosso gabarito é a letra A.

Gabarito: letra A.

Capítulos III e IV

O capítulo III versa sobre os anexos do código e, por isso, eles serão tratados uma seção posterior da nossa aula. A parte sobre as responsabilidades, expressas no capítulo IV, é apresentada de uma forma um pouco confusa no código e, por isso, você precisa cuidar para não se confundir na hora de assimilar esse conteúdo. Vamos estudar esses dispositivos?



Artigo 45 A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código **cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo**, ressalvadas no caso deste último as circunstâncias específicas que serão abordadas mais adiante, neste Artigo:

- a. o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade;
- b. a Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código;
- c. este Código recomenda aos Veículos que, como medida preventiva, estabeleçam um sistema de controle na recepção de anúncios.

O art. 45 deixa claro que a responsabilidade pela aplicação das normas que estão presentes no código cabe a três agentes principais: anunciante, agência e veículo. Cada um deles terá uma característica específica em relação à publicidade e, dessa forma, podemos montar o seguinte esquema:

- **Anunciante** → responsabilidade total pela publicidade;
- **Agência** → responde de forma solidária pelo anúncio, visto que deve permitir que o anunciante também cumpra com a sua responsabilidade;
- **Veículos** → devem ter um sistema de controle para receber os anúncios, como uma forma preventiva.

Você verá que o código traz orientações bem específicas em relação aos veículos, que são o principal meio de divulgação utilizado para que os anúncios cheguem até os seus públicos-alvo.

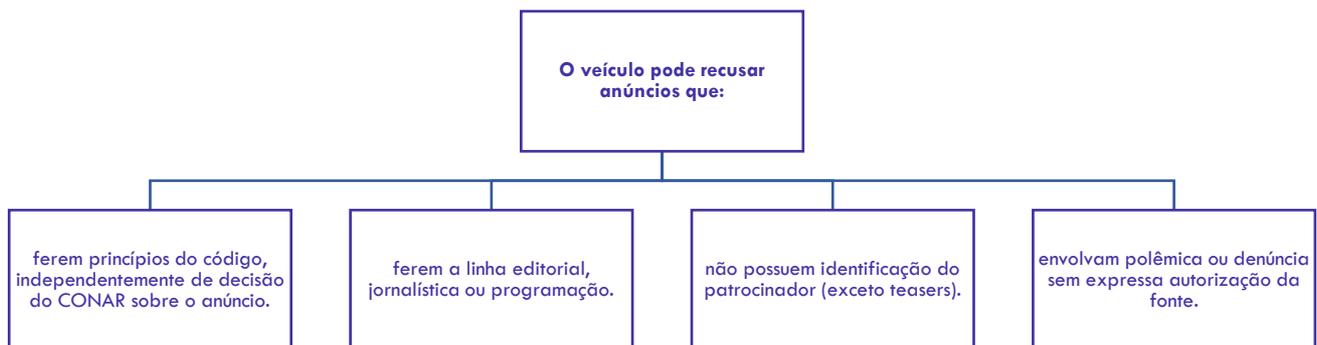
Poderá o veículo:

- c.1. recusar o anúncio, **independentemente de decisão do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR**, quando entender que o seu conteúdo fere, flagrantemente, princípios deste Código, devendo, nesta hipótese, comunicar sua decisão ao Conselho Superior do CONAR que, se for o caso, determinará a instauração de processo ético;
- c.2. recusar anúncio que fira a sua linha editorial, jornalística ou de programação;
- c.3. recusar anúncio sem identificação do patrocinador, salvo o caso de campanha que se enquadre no parágrafo único do Artigo 9º ("**teaser**");
- c.4. recusar anúncio de polêmica ou denúncia sem expressa autorização de fonte conhecida que responda pela autoria da peça;

Eles devem ter um cuidado bem especial com as informações que veiculam e, portanto, possuem a prerrogativa para recusarem anúncios em situações que são descritas pelo código, conforme coloquei acima para você. Veja que o veículo NÃO precisa de decisão prévia do CONAR para recusar anúncios em casos nos quais há uma infração a um princípio do código, lembrando que essa decisão deve ser comunicada ao conselho para que as demais providências sobre o caso sejam tomadas. Faço um destaque especial para os



teasers, que são explicados no art. 9º do código e que, como têm a intenção de gerar a curiosidade do consumidor, podem ser feitos de forma não identificada (e, portanto, não devem ser recusados pelos veículos por esse motivo).



Além das hipóteses acima, que competem aos veículos (lembre-se disso!), o código também traz uma informação muito importante sobre a responsabilidade pelos anúncios:

e. a responsabilidade do Veículo será equiparada à do Anunciante sempre que a veiculação do anúncio contrariar os termos de recomendação que lhe tenha sido comunicada oficialmente pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR.

Veja que, caso o CONAR faça uma recomendação oficial sobre o anúncio para o veículo, a responsabilidade será equiparada à do anunciante, *neste caso específico*. Como o anunciante tem responsabilidade total pelo anúncio, como uma regra básica (art. 45, a), veja que há um aumento da pressão em cima dos veículos quando há essa orientação do CONAR que é citada no item e acima exposto. Por fim, outra situação especial é o caso de peças publicitárias que sejam feitas sem uma intermediação de agência, a atenção ao cumprimento das normas do código deve ser reforçada.

Ainda no tema da responsabilidade, cabe destacar que:

Artigo 48 Um anúncio enganador não pode ser defendido com base no fato de o Anunciante, ou alguém agindo por ele, ter posteriormente fornecido ao Consumidor as informações corretas. O Anunciante terá, entretanto, "a priori", o crédito de boa-fé.

O código nos mostra uma preocupação do CONAR com anúncios que possam enganar o consumidor e nós já vimos isso de forma explícita ao definir princípios como honestidade para a confecção de peças publicitárias. Logo, o anúncio enganador não pode ser justificado com base em uma entrega de informações corretas ao consumidor feita de forma posterior à sua publicação/divulgação. Perceba que, dessa forma, não



seria humanamente possível atingir exatamente todas as pessoas que tiveram contato com o anúncio, além de que a primeira impressão é aquela que será melhor memorizada pela pessoa. Logo, a peça inicial deve ser correta e não induzir ao erro, sempre ressalvada a percepção da boa-fé do anunciante, conforme explicitado pelo art. 48.

Capítulo V – Infrações e penalidades

O último capítulo do código do CONAR abordará as penalidades que podem ser adotadas caso haja o descumprimento das normas. Como disse anteriormente, o documento não é uma legislação e, portanto, não pode aplicar sanções como multas, proibição de veiculações de anúncios e restrições diretas à atividade publicitária. Veja essa parte do art. 50:

Artigo 50 Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:

- a. advertência;
- b. recomendação de alteração ou correção do Anúncio;
- c. recomendação aos Veículos no sentido de que suspendam a divulgação do anúncio;
- d. divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.

Portanto, temos quatro penalidades possíveis para os anúncios que infringem as regras estabelecidas pelo CONAR. Entenda que os itens b e c falam de **recomendações** para que os anúncios sejam alterados e/ou tenham a divulgação suspensa. Essa literalidade do código é importante para fins de prova: o CONAR divulga essas recomendações publicamente e pode existir inclusive uma pressão da própria sociedade (e do mercado) para que os ajustes sejam acatados, apesar de constarem no código apenas como 'recomendações'.

Finalizamos aqui os artigos presentes no código em estudo! O próximo passo será estudarmos as disposições sobre as categorias especiais de anúncios, que estão expressas nos anexos. Vamos lá?

Anexos – Categorias especiais de anúncios

Meu objetivo nessa seção é abordar aspectos importantes a respeito das categorias especiais de anúncios que constam nos anexos do código do CONAR. Seria inviável olharmos em detalhes cada parte específica, pela imensa quantidade de itens, e essa também não é uma estratégia inteligente em termos de estudos otimizados para o seu concurso. Por isso, meu objetivo é fazer com que você entenda a lógica por trás da regulamentação: dessa forma, você terá maiores chances de acertar as questões mesmo que a banca escolha tratar um tema bem pontual dos anexos.



Vamos lá?

No caso das bebidas alcoólicas, o código nos mostra que não há problema algum em promover a marca e falar das características da bebida em uma ação publicitária. Contudo, a infração ética consiste em trazer um apelo imperativo ao consumo, com um exagero ao apresentar o produto para os consumidores. Cabe ressaltar aqui as restrições em relação às crianças e adolescentes, demonstrando de forma clara que não podem ser feitas propagandas de produtos desse tipo para esse público-alvo.

Há um ponto interessante do anexo sobre esse tema. Veja:

a. crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade;

Ou seja, para os modelos que aparecem nas campanhas publicitárias devem ter mais de 25 anos e também **parecer ter mais de 25 anos**. Logo, não se trata apenas de uma idade biológica, mas contempla uma estética pessoal que deve transparecer ter uma idade adequada para o consumo do produto (e, assim, evitar que haja uma percepção de que o produto é destinado aos adolescentes, por exemplo). Claro que esse julgamento é muito subjetivo, no entanto, esse item está presente no código para auxiliar na seleção dos modelos que serão apresentados nesse tipo de campanha.

A responsabilidade social no consumo de bebidas alcoólicas é destacada pelo código, ao estabelecer regras como solicitar que as marcas evitem apelos à sensualidade ao realizarem suas campanhas e também restringir o consumo das bebidas na publicidade (veja que os modelos aparecem nos comerciais de TV com a cerveja na mão, por exemplo, mas não figuram efetivamente bebendo o produto). Há também o cuidado para não associar a bebida à direção, além de não fazer relações com o exercício de atividades profissionais.

Em relação à veiculação das campanhas, vale ressaltar dois pontos específicos:

- Campanhas com o uso de comerciais de TV, spots e vinhetas, por exemplo, só **podem ser feitas entre 21h30 e 6h**. Isso também vale para publicidade virtual e merchandising, ok?

- No caso de transmissões de eventos patrocinados por marcas, por exemplo, que ocorrerão em horários alternativos ao mencionado no item anterior, o anunciante deve apresentar apenas o seu logo/marca, sem sugestão de consumo da bebida.

Sobre esse tema, destaco também a necessidade de inclusão de cláusulas de advertência sinalizando que os produtos são destinados a maiores de 18 anos, conforme as disposições do CONAR sobre o assunto. Veja que o 'pulo do gato' sobre o assunto das bebidas alcoólicas em geral é entender que **a publicidade não é proibida, mas passa por restrições bem detalhadas para proteger as pessoas do consumo exagerado e sempre sinalizar que existem consequências para a saúde no caso de ingestão desses produtos de forma indiscriminada**. Os anexos P e T também falarão sobre tipos especiais de bebidas alcoólicas e, assim, trazem orientações nesse sentido para que a publicidade seja feita de forma responsável para os consumidores.

Em seguida, temos o anexo B, que versará sobre a publicidade feita por cursos e instituições de ensino em geral. Sobre esse assunto, cabe ressaltar que a preocupação do CONAR é fazer com que as empresas não prometam algo que elas não podem entregar (como a oferta de um título que não é reconhecido pelo MEC, por exemplo). Dessa forma, as organizações precisam ser claras sobre a frequência exigida para a conclusão



do curso e o preço total a ser pago, bem como o certificado que será obtido no final. Um curso só pode ser ofertado como 'oficial' caso realmente tenha licença das autoridades competentes para o uso da nomenclatura. Logo, há um entendimento de que a publicidade não pode extrapolar aquilo que efetivamente foi contratado pelo aluno e nem prometer empregos e/ou oportunidades profissionais no futuro de forma exagerada e/ou 'garantida': fazer uma faculdade de medicina não significa que você ganhará um salário de mais de 10 mil reais após a formatura, apesar de que existem grandes chances de que isso aconteça. Dessa forma, a universidade não pode fazer esse tipo de promessa ao promover os seus cursos, por exemplo.

Sobre empregos e oportunidades (anexo C), o entendimento do CONAR é semelhante ao aplicado no caso dos cursos: os classificados e anúncios em geral sobre esse assunto não poderão enganar o consumidor sobre as oportunidades oferecidas. Ademais, não é permitido fazer distinções de sexo e estado civil, por exemplo, visto que isso viola os princípios do código que nós já estudamos na nossa aula. Os anúncios devem ser transparentes sobre as condições de trabalho e sobre os benefícios oferecidos.

No caso da venda e aluguel de imóveis (anexo D), o código é claro ao mostrar que as normas são aplicáveis aos anúncios de grande porte, especialmente aqueles que envolvem lançamentos de novos edifícios, por exemplo. Assim, é preciso ter uma comunicação que deixe visível a diferença entre o valor de sinal e o valor de entrada, além de mostrar efetivamente o que é área comum e o que é a área útil dos imóveis. Além disso, devem constar informações que tragam mais segurança para o consumidor ao realizar o contrato, tais como o prazo de entrega, a situação da construção e o registro profissional do corretor e/ou da empresa envolvida na negociação.

As regras sobre anúncios relacionados aos investimentos, empréstimos e mercado de capitais (anexo E) seguem a mesma linha que vimos aqui na aula sobre a proteção ao consumidor: há a percepção de que projeções financeiras devem apresentar a base de cálculo para não induzir o cliente a erro, por exemplo. No entanto, o código do CONAR resguarda o direito de sigilo e de informação para a proteção de investidores e de acionistas, por exemplo, conforme garantido pela nossa legislação em geral. Os anúncios, nesse contexto, devem sempre valorizar o lado educativo e trazer informações que auxiliem as pessoas a entenderem melhor o funcionamento desse mercado.

O anexo F é um dos mais importantes para o nosso estudo, já que versa sobre a publicidade no varejo e, portanto, está presente com grande intensidade no nosso dia a dia. Destaco aqui os itens 2 e 3:

2. Quando for mencionada redução de preços, deve o anúncio explicitar ambos os valores, ou seja, o antigo e o novo. Fica suprida esta exigência quando a redução for em números relativos (percentual) e não absolutos.
3. Deve ficar explícito nos anúncios:
 - a. Quando a oferta envolver produtos descontinuados ou sem garantia do fabricante.
 - b. Quando se tratar de produtos que não estejam em estado de novo, como por exemplo, pontas de estoque, saldos, etc.
 - c. Quando o produto requer instalação técnica especializada que onera significativamente a compra.



Portanto, o CONAR informa que a redução de preços deve ser explicitada para o consumidor, para mostrar que essa ação foi feita pela empresa. Além disso, os anúncios também devem informar dados específicos, como a falta de garantia do fabricante e a necessidade de uma instalação especializada, por exemplo.

Em relação à procedimentos médicos e à área da saúde em geral, o anexo G busca evitar que seja feita uma propaganda enganosa sobre os resultados de tratamentos e/ou que o cliente seja atraído por empresas e profissionais que não tenham a competência necessária para realizar aquilo que prometem nos anúncios. Logo, os registros profissionais devem ser apresentados de forma explícita, assim como a direção responsável (como o responsável técnico pela clínica, por exemplo). A publicidade também não deve promover a cura para doenças sem um tratamento reconhecido pela ciência, além de oferecer diagnóstico ou tratamento à distância.

*A título de curiosidade, existem sim regulamentações do Conselho Federal de Medicina sobre a telemedicina, no entanto, esse assunto não é algo 100% pacificado no nosso país e gera questionamentos, além de ser algo recente. Portanto, sugiro que você mantenha o foco nas disposições expressas do CONAR sobre o assunto, visto que o código é o conteúdo que é considerado pela grande maioria das bancas para a legislação publicitária. Se a banca desejar cobrar normas específicas para a publicidade feita por dentistas, por exemplo, com o uso de resoluções do CFO, **deverá cobrar isso de forma clara** no seu edital.*

Vou inverter a ordem de análise do código por um momento para fazer um destaque sobre o caso dos medicamentos que não necessitam de prescrição (anexo I): a premissa de não prometer a cura de um tratamento e/ou não fazer afirmações que não sejam baseadas em evidências científicas também vale nesse caso. O código visa garantir que a saúde não seja simplesmente um produto a ser comercializado, mas sim **uma preocupação e um cuidado com o cliente de forma honesta e verdadeira por parte de todos os envolvidos nesse processo de publicidade em relação ao tema como um todo.**

No caso de alimentos em geral, incluindo sucos e bebidas, o anexo H nos fala sobre a necessidade de não incentivar o consumo excessivo e ressaltar a importância de uma vida saudável. Todas as informações funcionais e/ou nutricionais apresentadas pelo produto devem ser compatíveis com a realidade, para não induzir o consumidor a erro. Além disso, as normas serão sempre interpretadas de uma forma mais rígida no caso de análises de produtos que sejam destinados às crianças e/ou que contenham a promessa de serem 'produtos naturais'.

A regulamentação sobre o fumo é feita por meio da Lei 10.167/2000, que é mais recente do que o código do CONAR para versar sobre o assunto. No entanto, quando você for responder questões sobre esse tema, basta lembrar dos princípios que estudamos até aqui (sobretudo sobre incentivo ao consumo e veracidade das informações) para te ajudar a acertar os itens. Destaco, assim, que esses produtos não podem ser associados de forma alguma a efeitos calmantes ou mensagens que prometam o maior êxito na sexualidade, por exemplo.

Ao prosseguirmos na análise do código, vemos que:

Os anúncios de profissionais liberais, com profissão definida e regulamentada em lei, terão que conter o nome do Anunciante, seu título profissional, sua especialidade, seu endereço e o número de seu registro na respectiva Ordem ou Conselho.



O anexo L tem como objetivo mostrar como deve ser feita a publicidade de produtos e serviços promovidos por profissionais liberais em geral. É claro que algumas profissões têm orientações mais específicas feitas pelos seus conselhos, porém todas devem seguir essa **norma básica sobre a identificação do anunciante**. Isso ajuda a diminuir fraudes e também a responsabilizar o profissional no caso de infrações ao código do CONAR.

Mais adiante no código, vemos que o anexo Q traz dispositivos importantes sobre o uso de testemunhais, atestados e endossos: eles são usados para que uma pessoa mostre como foi a sua experiência com o produto ou serviço e também por especialistas ou pessoas famosas que associam as suas imagens à marca. Assim, os anunciantes e agências devem seguir as normas específicas do código sobre o tema, além de poderem comprovar a veracidade dos depoimentos. É permitido o uso do recurso da câmera oculta para a captação de imagens, no entanto, seu uso só pode ser feito caso haja uma autorização expressa dos indivíduos (que inclusive pode ser obtida por meio de pagamento).

O anúncio de defensivos agrícolas (anexo R) e a publicidade de armas de fogo (anexo S) também são regulamentados pelo CONAR. No primeiro caso, destaca-se a necessidade de uso de modelos nos anúncios com a proteção adequada para a aplicação dos produtos, assim como a preocupação com o estímulo a um bom uso do solo e defesa do meio ambiente. No segundo caso, o CONAR estabelece que existem decretos e legislações que são posteriores ao código e que regulamentam a questão das armas de fogo. Qualquer anúncio que seja feito sobre o tema não pode incentivar aspectos emocionais, como provocar temor popular. Além disso, deve estar clara a necessidade de equilíbrio emocional e de registro para o uso legalizado do armamento.

Por fim, o anexo U traz a regulamentação para casos nos quais existem apelos de sustentabilidade nos anúncios, sobretudo em situações nas quais as empresas mostram suas ações de responsabilidade social e no marketing de causas. Devem ser seguidos princípios como concretude, veracidade, exatidão, clareza e pertinência, por exemplo, para que os anúncios sejam feitos de forma adequada. Assim, destaco o seguinte trecho do item 1:

A publicidade de condutas sustentáveis e ambientais deve ser antecedida pela efetiva adoção ou formalização de tal postura por parte da empresa ou instituição. Caso a publicidade apregoe ação futura, é indispensável revelar tal condição de expectativa de ato não concretizado no momento da veiculação do anúncio.

Dessa maneira, a empresa pode sim fazer publicidade das suas ações, mas deve ter preferência por aquelas que já foram realizadas de forma efetiva. Ela pode apresentar os impactos sociais e resultados alcançados, desde que eles sejam coerentes com a prática e possam ser devidamente comprovados. O código também destaca que o ideal é apresentar benefícios socioambientais que sejam coerentes com a área de atuação das empresas, conforme item 5 do anexo U. Ademais, o simples fato de fazer ações de responsabilidade social não exime nenhuma empresa de cumprir as normas éticas estabelecidas pelo CONAR.



(AOCP – 2018 – SECOM/PA)

O Anexo “F” do CONAR (Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária) apresenta as orientações referentes às campanhas publicitárias para Lojas e Varejo. Com base nesse anexo e nas orientações do CONAR, assinale a alternativa que apresenta corretamente as determinações e orientações quanto à apresentação do preço nas campanhas publicitárias para venda dos produtos de Lojas e Varejo.

- a) Para a oferta de produtos com venda a crédito, deve-se apresentar o preço à vista, o número de pagamentos, os valores da entrada e da prestação e o valor total do financiamento.
- b) Em anúncio no qual ocorra a menção da redução de preços, fica a critério do anunciante mencionar ou não ambos os valores, ou seja, o antigo e o novo.
- c) Para as propagandas de vendas a crédito, são permitidas as alegações exageradas quanto à facilidade no processo de abertura de crédito, além da não necessidade de apresentação do preço.
- d) Em caso de venda a crédito, a organização, em sua publicidade, deve apresentar somente o preço à vista, sem necessidade do valor das parcelas e do total final a ser pago.
- e) Quando a oferta envolver produtos descontinuados ou sem garantia do fabricante, não há necessidade de se apresentar o preço do produto, a não ser em caso de produtos novos no mercado.

Comentário:

A letra B está errada porque ambos os valores devem ser mencionados pelo anunciante (anexo F, item 2). A letra C está errada porque alegações exageradas quanto à facilidade da abertura de crédito são condenáveis de acordo com o item 5 do anexo F. A letra D está errada porque a venda a crédito deve mencionar o número de pagamentos, os valores de entrada e de prestação e o valor total do financiamento (anexo F, item 1). A letra E, por sua vez, está errada porque o código não menciona que produtos descontinuados ou sem garantia não necessitam de apresentação do preço do produto, conforme anexo F, item 3. A letra A, portanto, está de acordo com o item 1 do anexo F, com a literalidade do código.

Gabarito: letra A.

(UFPR – 2017 – ITAIPU)

Com base nas disposições do CONAR, considere as seguintes afirmativas:

1. Os infratores das normas estarão sujeitos à proibição de veiculação de seus anúncios.
2. O Código veta o uso de gírias e expressões estrangeiras.
3. O Código veta o uso de qualquer espécie de superstição.
4. O uso de modelos como objetos sexuais na publicidade de bebidas alcoólicas é alvo de restrição no Código.

Com relação aos preceitos básicos que definem a ética publicitária, assinale a alternativa **correta**.

- a) Somente as afirmativas 1 e 4 são verdadeiras.
- b) Somente as afirmativas 2 e 3 são verdadeiras.
- c) Somente as afirmativas 3 e 4 são verdadeiras.
- d) Somente as afirmativas 1, 2 e 3 são verdadeiras.
- e) As afirmativas 1, 2, 3 e 4 são verdadeiras.



Comentário:

A afirmativa 1 está errada porque o Conar não proíbe a veiculação de anúncios, mas recomenda que eles sejam removidos, conforme o art. 50. A afirmativa 2 está errada porque há autorização de uso de tais recursos mencionados, no entanto, desde que eles sejam absolutamente necessários no contexto no qual foram inseridos (art. 27, parágrafo 6º). As afirmativas 3 e 4 estão em consonância com os artigos 25 e com o Anexo A (item 3), respectivamente. Portanto, nosso gabarito é a letra C.

Gabarito: letra C.



Finalizamos aqui os nossos estudos sobre o código do CONAR! Mais uma vez, resalto a necessidade da leitura do documento para que você tenha a clareza necessária sobre as normas ali estabelecidas. Você deve ter percebido que, ao longo da aula, muitos dispositivos seguem, uma 'linha' em comum, ou seja, são criados com propósitos similares (mesmo que versem sobre tipos de produtos distintos, por exemplo).

Podemos dizer que os dispositivos do CONAR têm uma preocupação especial com:

- Evitar que o consumidor seja influenciado por meio de propagandas enganosas e/ou que não apresentem todas as informações necessárias para uma decisão de compra;
- Permitir a proteção à criança e ao adolescente contra a publicidade abusiva e às práticas que possam usar as fragilidades psicológicas desse público, por exemplo, para aumentar a venda de produtos ou serviços;
- Incentivar o consumo consciente;
- Restringir a publicidade de produtos com particularidades especiais, como armas de fogo, bebidas alcoólicas e serviços de saúde.

Se você tiver os princípios do código do CONAR em mente e também compreender esses tópicos que coloquei acima, ficará bem mais fácil julgar se um item da prova está correto ou não, mesmo se você não lembrar as palavras exatas do artigo 😊. É claro que temos várias exceções e casos especiais no código e, por isso, eu fiz questão de destacá-los aqui na nossa aula (principalmente aqueles que já foram cobrados pela banca examinadora). Dessa forma, a compreensão dos princípios pode te ajudar a ter maiores chances de acerto no seu certame.



A PUBLICIDADE E O DIREITO DO CONSUMIDOR

A publicidade é uma área que lida diretamente com o consumidor: a partir de uma peça de uma campanha, as pessoas passam a ter acesso aos produtos e serviços e criam uma expectativa em relação ao que será ofertado pela empresa. Dessa forma, podemos compreender que a publicidade tem três funções principais, de acordo com Sant`anna (2015)¹:

- Trazer uma ideia para a consciência dos consumidores e promovê-la;
- Despertar o desejo pelos produtos e serviços que são anunciados;
- Fazer com que o consumidor efetivamente compre aquilo que é anunciado.

Em uma análise ampla, a publicidade é uma mola propulsora das organizações: sem ela, é muito mais difícil posicionar uma oferta no mercado e fazer com que as metas de venda e de fortalecimento da marca sejam atingidas. O valor entregue pela publicidade é muito mais do que auxiliar a gerar caixa para uma organização: ela permite que toda a cadeia produtiva se mantenha ativa de forma sustentável, visto que incentiva o consumo por parte da sociedade.

Nesse contexto, vale ressaltar que o consumo não pode ocorrer de maneira descontrolada e/ou sem normas que regulamentem essa relação entre as empresas e os seus clientes. Entenda que as pessoas físicas, na grande maioria das vezes, são o 'lado fraco' dessa relação, visto que as organizações possuem um poder elevado de mercado, bem como acesso a conhecimentos (como legislação) que muitos indivíduos não têm. Por isso, é importante que as normas brasileiras regulamentem as relações de consumo, para que haja a proteção do consumidor e também um ambiente mercadológico favorável às trocas comerciais, que são o cerne da manutenção econômica de uma sociedade.

Com a implementação do CDC, houve uma inovação no estabelecimento das relações contratuais, propiciando novas formas de contratos. Com isso, o consumidor – considerado parte mais fraca na relação de consumo – passou a dispor de instrumentos capazes de protegê-lo na relação com o fornecedor de produtos e serviços. (BRANDÃO, 2010)²

O Código de Defesa do Consumidor foi publicado em 1990 e ele consolida princípios de proteção ao consumidor que já haviam sido estabelecidos anteriormente pela Constituição Federal de 1988. Essa norma é considerada um grande avanço nessa área no nosso país, visto que estabelece, de forma clara, temas como os direitos e deveres dos consumidores, bem como condena a realização da publicidade enganosa e abusiva. O código pode ser usado como fundamentação para ações judiciais contra empresas que descumpram as

¹ SANT`ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, L. F. D. **Propaganda**: Teoria, técnica e prática. 9. ed. São Paulo: Cengage, 2015.

² BRANDÃO, Fernanda Holanda de Vasconcelos. Princípios norteadores da Política Nacional das Relações de Consumo. **Âmbito jurídico**. 1 out. 2010. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-81/principios-norteadores-da-politica-nacional-das-relacoes-de-consumo/>. Acesso em: 2 ago. 2020.



suas promessas aos seus clientes, além de ser utilizado por organizações como o Procon e o IDEC³ para a defesa e a orientação do consumidor.

Veja que a Constituição Federal classifica o direito do consumidor como um direito fundamental no seu art. 5º:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...]

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, **a defesa do consumidor**;

Perceba que, além de um papel normativo, o CDC tem uma grande função educativa: ao conhecerem os seus direitos, os consumidores podem ser mais proativos ao exigirem das empresas o cumprimento dos seus deveres enquanto fornecedoras de produtos e de serviços para o mercado. Além disso, a existência de uma regulamentação ajuda a elevar o nível das entregas feitas pelas empresas para a população, incentivando relações comerciais baseadas na qualidade e na transparência. Do ponto de vista da concorrência, esse é um fator positivo, visto que valoriza as organizações que prezam pela excelência no relacionamento com os seus clientes (o que já é uma tendência organizacional há décadas, tanto no nosso país quanto no exterior).

Em virtude dos motivos acima apresentados, entendo que é relevante abordarmos o Código de Defesa do Consumidor no nosso curso. Ele já foi apresentado como item de prova em editais recentes para a área de Comunicação Social e, assim, tem uma pertinência muito expressiva em relação à Publicidade e Propaganda. Como nosso foco aqui é sermos estratégicos e termos um estudo direcionado para as provas de concursos, eu vou abordar os tópicos que já foram cobrados anteriormente pelas bancas examinadoras e/ou que são mais coerentes com o exercício da função de publicitário. Eu recomendo que você tenha o código aberto no seu computador para consulta durante a nossa aula, bem como faça uma leitura do documento (ao menos do Título I, que é o mais relevante para o nosso estudo).

Faça aqui um alerta: caso você pesquise por questões adicionais sobre o CDC, coloque no filtro do sistema de questões a opção para selecionar **apenas questões que tenham sido cobradas para cargos na área de Comunicação Social**. Esse assunto é muito cobrado em provas da área jurídica e, portanto, não é coerente fazer questões que tenham como foco os profissionais desse segmento. É mais estratégico treinar por meio de questões cobradas para a área de comunicação, visto que elas terão um nível de dificuldade diferenciado e serão contextualizadas pelo examinador em relação às competências desses profissionais. Na lista de questões comentadas da nossa aula, coloquei apenas aquelas que foram efetivamente cobradas em provas de comunicação para que você perceba os detalhes dessa abordagem específica do CDC.

Vamos começar o nosso estudo sobre o código?

³ NORMAS LEGAIS. **O Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <http://www.normaslegais.com.br/juridico/CDC-Codigo-de-Defesa-do-Consumidor.htm>. Acesso em: 30 jul. 2020.



O art. 1º do código explica a função do documento: estabelecer as normas de proteção e de defesa do consumidor. Veja que esse direito é considerado de ordem pública e de interesse social, visto que impactará a sociedade de forma coletiva e respeitará as disposições da Constituição Federal sobre o assunto.

Os arts. 2º e 3º trazem definições de termos importantes para a compreensão do conteúdo que será apresentado em seguida pelo CDC. Vamos fazer a leitura desses artigos?

Art. 2º **Consumidor** é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Art. 3º **Fornecedor** é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º **Produto** é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º **Serviço** é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.⁴

As bancas examinadoras, ao cobrarem os direitos do consumidor, adoram cobrar os conceitos acima expressos: elas costumam trocar o significado entre os termos e/ou alterar uma ou duas palavras para invalidar a definição apresentada na prova.

Portanto, cabe destacar que o consumidor é uma pessoa física ou jurídica, ou seja, você precisa lembrar que as empresas também podem figurar como clientes de outras organizações ao adquirirem produtos e serviços para atenderem às suas necessidades. Nesse sentido, a título de curiosidade, é importante lembrarmos de uma expressão comum no marketing que é o termo **business-to-business (B2B)**: ele é usado para definir a atividade de empresas que têm como foco realizar vendas para outras pessoas jurídicas. Existe também a modalidade **business-to-consumer (B2C)**, ou seja, vendas entre empresas e clientes individuais (pessoas físicas). No caso do artigo 2º, perceba que a coletividade de pessoas (mesmo de forma indeterminada) também é equiparada ao consumidor, visto que ela pode atuar nas relações de consumo.

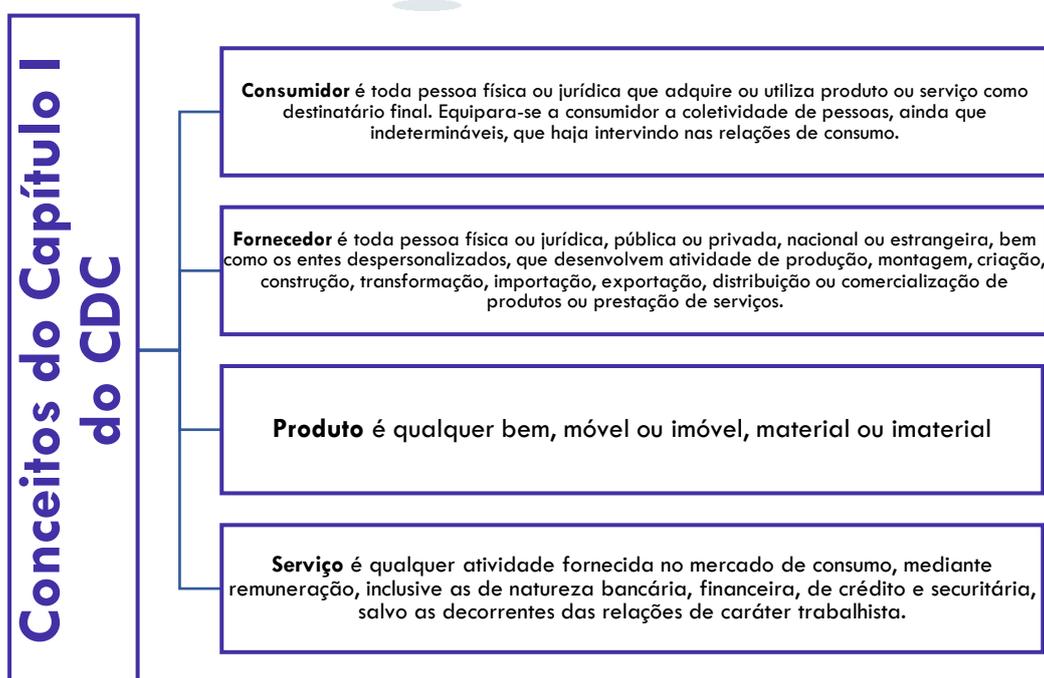
O art. 3º nos trouxe a definição de fornecedor, ou seja, PFs e PJs, públicas ou privadas, que desenvolvem as atividades citadas pelo dispositivo. O fornecedor é aquele que gera valor para o mercado, a partir da sua atuação mercadológica para a disponibilização de bens de consumo. Veja que o CDC abrange na definição de fornecedor as empresas estrangeiras, visto que podemos ter a venda de produtos no Brasil por meio de importação, por exemplo.

⁴ GOVERNO FEDERAL. **Lei Nº 8.078**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 30 jul. 2020.



Os produtos, por sua vez, são conceituados pelo primeiro parágrafo do art. 3º: destaque que não é necessário comprovar a materialidade para que um item seja considerado um produto. Além disso, no caso dos serviços, veja que há uma exceção para as atividades decorrentes de relações de caráter trabalhista (visto que esse tipo de relação será disciplinada pelas normas que versam sobre contratos de trabalho entre um profissional e uma empresa). Fique atento a esses dois aspectos porque eles podem ser explorados pela banca examinadora com o objetivo de te confundir em uma assertiva!

Que tal esquematizarmos esses conceitos para facilitar o entendimento do conteúdo?



O próximo capítulo do código versará sobre a Política Nacional das Relações de Consumo, que foi criada para apresentar os princípios que deverão ser seguidos nas relações com os consumidores. Dessa forma, os dispositivos a seguir fundamentarão todo o restante do CDC, visto que trazem os elementos básicos para que uma relação de consumo seja eficiente e adequada para ambos os lados.

A intenção foi fazer com que a defesa do consumidor passasse a constituir-se em um meio de compatibilizar e harmonizar os interesses envolvidos entre os sujeitos da relação de consumo, sem, no entanto, caracterizar-se como um instrumento de confronto entre produção e consumo. (BRANDÃO, 2010)

Perceba que o CDC precisa proteger o consumidor, mas ele não pode fazer isso de uma forma que inviabilize a competição no mercado e a oferta de produtos e serviços pelas organizações. É evidente que o cumprimento de muitos dispositivos do CDC gera custos adicionais para as organizações, no entanto, eles



são relevantes para garantir que exista uma relação ética e adequada entre as partes envolvidas no processo de compra e venda. Existem partes do CDC que vão falar de forma mais específica para determinados setores da economia, contudo, nosso foco será nos dispositivos que são mais cobrados no âmbito das provas de publicidade.

Voltando à Política Nacional das Relações de Consumo, que tal analisarmos quais são os seus princípios?

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:

a) por iniciativa direta;

b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;

c) pela presença do Estado no mercado de consumo;

d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;

VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos;

VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo.



Quero chamar a sua atenção para o inciso II: veja que ele estabelece as ações que devem ser realizadas por parte do Estado para viabilizar a proteção para o consumidor, tais como ações diretas e a criação de associações representativas. Perceba que o objetivo da presença do Estado não é restringir o consumo ou estar 'contra' as empresas, mas sim atuar como um protetor da sociedade em relação às infrações dos direitos do consumidor.

Outro ponto importante dos princípios acima dispostos é que os mecanismos de controle e qualidade e segurança são responsabilidade dos FORNECEDORES. Nós já tivemos questões de prova afirmando, de forma errônea, que essa responsabilidade seria do consumidor: se o fornecedor é aquele que coloca o produto ou serviço no mercado, ele é quem deve assegurar a qualidade e criar formas de gerenciar e monitorar esse aspecto. Além disso, destaco o princípio da racionalização e da melhoria dos serviços públicos (VII), visto que eles também interferem diretamente na perspectiva de consumo da população. Como as relações econômicas e sociais estão em constante transformação, é importante destacar que a Política mencionada tem uma preocupação com o estudo dessas modificações para que existam normas e procedimentos compatíveis com as reais necessidades do mercado e dos consumidores.

Art. 5º Para a execução da Política Nacional das Relações de Consumo, contará o poder público com os seguintes instrumentos, entre outros:

- I - manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente;
- II - instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, no âmbito do Ministério Público;
- III - criação de delegacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo;
- IV - criação de Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo;
- V - concessão de estímulos à criação e desenvolvimento das Associações de Defesa do Consumidor.

Ao analisarmos o art. 5º, vemos mais exemplos de ações que devem ser realizadas pelo poder público como uma forma de proteger o consumidor. Veja que a assistência jurídica no caso de consumidores carentes é garantida pelo código e, assim, essa é uma iniciativa que mostra a preocupação em tornar esses direitos acessíveis por toda a população (independentemente de questões sociais). Infelizmente nós sabemos que, muitas vezes, esse entendimento de direitos e de legislação de forma geral fica restrito a uma parcela privilegiada da população que tem os mecanismos educacionais e tecnológicos para conhecer as normas. No entanto, o direito do consumidor deve ser amplo e deve ser ensinado para que atinja a maior quantidade possível de pessoas na nossa sociedade.

O Capítulo III versa sobre os direitos básicos do consumidor: esse é um dos pontos mais cobrados do código pelas bancas examinadoras ao realizarem provas para comunicação social. Portanto, peço que você redobre a sua atenção nessa parte da nossa aula, ok?

Vamos ver os dispositivos por partes:



Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a 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;

IV - a 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;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

O primeiro inciso nos fala sobre a proteção do consumidor em relação a casos nos quais há risco: veja que produtos como carros, por exemplo, podem causar acidentes e/ou oferecem um perigo direto para o consumidor caso exista alguma falha técnica. Essa preocupação do legislador nesse inciso também é vista em outras seções do código, como em relação aos procedimentos no caso de recall, que deve ser realizado com ampla divulgação em meios de comunicação de massa. Os incisos II e III vão abordar o caráter educativo e esclarecedor das informações mercadológicas, para garantir que o consumidor faça escolhas conscientes a respeito de como investir o seu dinheiro nas ofertas feitas pelas organizações. Veja que há uma relação com um consumo sustentável, ou seja, atitudes de compra e de venda que sejam realizadas de uma forma responsável.

A publicidade enganosa e abusiva são dois conceitos distintos que serão apresentados de forma detalhada em outra seção do código, mas que são mencionadas pelo artigo IV: veja que cláusulas abusivas ou impositivas em contratos também podem ser motivos de questionamentos por parte do consumidor. Caso ele entenda que está sendo prejudicado em um contrato que está em desacordo com o CDC, é um direito assegurado pelo código obter a modificação das cláusulas que apresentam essas inconsistências. Por fim, o CDC também **garante que devem ser realizadas medidas que trabalhem na prevenção e na reparação de danos**, sejam eles patrimoniais, morais, individuais, coletivos e/ou difusos. O inciso VI, portanto, pode ser utilizado como embasamento para ações judiciais que exijam a reparação por danos patrimoniais devido a uma má experiência com o serviço de uma empresa, por exemplo.

Vamos ver os próximos dispositivos?

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;



VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX - (Vetado);

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

Parágrafo único. A informação de que trata o inciso III do **caput** deste artigo deve ser acessível à pessoa com deficiência, observado o disposto em regulamento.

Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

Note que o inciso VII nos mostra exatamente essa questão das ações judiciais, já que o acesso aos órgãos judiciários e administrativos para resolver questões referentes aos direitos autorais é garantido pelo CDC. Em seguida, o inciso VIII nos fala sobre o inversão do ônus da prova: via de regra, no Direito, quem precisa apresentar as provas é o autor do processo. No caso da inversão mencionada pelo CDC, a empresa (réu no processo) é quem tem o ônus da apresentação das provas.

No entanto, em decorrência da reconhecida vulnerabilidade e hipossuficiência do consumidor frente à capacidade técnica e econômica do fornecedor, a regra sofre uma “flexibilização”, a fim de criar uma igualdade no plano jurídico. (SOARES, 2015)⁵

Dessa forma, a inversão do ônus da prova é um mecanismo apresentado pelo CDC para reduzir o desequilíbrio entre as partes nesse caso do Direito do Consumidor, sobretudo porque o consumidor é a parte mais vulnerável nesse contexto (em relação às organizações). Você não precisa se preocupar em entender isso em detalhes, visto que as bancas costumam cobrar somente a letra de lei sobre o tema. Um ponto importante é saber que essa inversão do ônus da prova, no âmbito do CDC, acontecerá nos casos de processo civil (e não em processos penais, por exemplo!). Lembre-se disso para a sua prova!

Ainda sobre o CDC, destaco o conteúdo do art. 7º: veja que os direitos previstos no código NÃO excluem aqueles que estão previstos em tratados e convenções internacionais dos quais o Brasil é signatário. Ou seja, os direitos previstos no CDC vão coexistir junto com os outros direitos assegurados pelas normas mencionadas pelo dispositivo. Por fim, no caso uma infração de um direito que tenha mais de um autor, todos serão responsáveis pela necessidade de reparar o dano para o consumidor (logo, **eles vão responder de forma solidária** pela ofensa).

⁵ SOARES, Leandro Sader. **A inversão do ônus da prova no Código de Defesa do Consumidor**. DireitoNet. 2015. Disponível em: <https://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/9015/A-inversao-do-onus-da-prova-no-Codigo-de-Defesa-do-Consumidor>. Acesso em: 30 jul. 2020.



O Código de Defesa do Consumidor nos mostra um grande cuidado com casos nos quais produtos e serviços disponíveis no mercado possam oferecer algum tipo de risco para o consumidor. No entanto, existem casos nos quais a empresa não conhece esses riscos até efetivamente colocar o produto à venda e, assim, precisa fazer reparos posteriores à venda (como um processo de recall de veículos, por exemplo). A publicidade terá um papel indispensável para resolver esse tipo de situação. Veja o que diz o CDC sobre isso:

Art. 10. O fornecedor não poderá colocar no mercado de consumo produto ou serviço que sabe ou deveria saber apresentar alto grau de nocividade ou periculosidade à saúde ou segurança.

§ 1º O fornecedor de produtos e serviços que, posteriormente à sua introdução no mercado de consumo, tiver conhecimento da periculosidade que apresentem, deverá comunicar o fato imediatamente às autoridades competentes e **aos consumidores, mediante anúncios publicitários.**

§ 2º **Os anúncios publicitários a que se refere o parágrafo anterior serão veiculados na imprensa, rádio e televisão, às expensas do fornecedor do produto ou serviço.**

§ 3º Sempre que tiverem conhecimento de periculosidade de produtos ou serviços à saúde ou segurança dos consumidores, a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios deverão informá-los a respeito.

Portanto, ao identificar um produto ou serviço que possa ser perigoso ao consumidor, o fornecedor deverá veicular anúncios publicitários na imprensa escrita, no rádio e na televisão para avisar à sociedade sobre isso. É bem provável que você já tenha visto anúncios realizados por concessionárias de veículos anunciando o recall de um determinado modelo para que seja possível trocar uma determinada peça que pode causar um acidente, por exemplo. Nesse caso, os custos de veiculação dos anúncios serão pagos pelo fornecedor e, assim, veja que eles representam um gasto financeiro bem alto para as organizações (devido aos valores pagos para a compra de espaço midiático nos veículos de comunicação de massa).

O CDC também versará, nos arts. 12 a 17, sobre a os produtos e serviços considerados defeituosos. Em resumo, um produto ou serviço é defeituoso quando ele não oferece a segurança necessária e esperada pelo cliente, levando em consideração aspectos como o uso (produto) e o fornecimento (serviço), por exemplo.

Vamos dar um salto na leitura do CDC para o capítulo V: ele fala sobre as práticas comerciais e, assim, traz dispositivos importantes para o nosso estudo a respeito de temas como a oferta e a publicidade realizada sobre produtos e serviços.

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, **obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.**

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre



outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

A regra presente no art. 30 é bem comum no nosso dia a dia: você já deve ter ido a um supermercado e visto um produto ser anunciado por um preço, mas ter outro valor na etiqueta. Nesse caso, é uma prática recorrente vemos as lojas vendendo o produto pelo menor valor entre as duas etiquetas, justamente para honrar os princípios dispostos no CDC. O art. 30 é importante para explicar que o anunciante é obrigado a cumprir o que ele promete e, assim, coibir a publicidade exagerada e/ou inverídica. Outro exemplo no nosso dia a dia são os anúncios de brindes em promoções: veja que as letras pequenas, na maioria das vezes, informam que a promoção será válida enquanto durarem os estoques dos brindes. Veja o anúncio abaixo realizado pela loja Imaginarium no seu website:



Veja que a marca deixa claro no banner digital que a promoção será válida apenas até uma determinada data ou até o limite dos estoques. É claro que a marca não terá brindes de forma ilimitada e, assim, não pode correr o risco de ficar sem produtos disponíveis e o cliente exigir receber o brinde mesmo assim (se não for avisado sobre a limitação de estoques). Logo, as empresas devem realizar promoções que sejam sensatas para que seja possível entregar o que foi prometido, bem como deixar as condições claras para o consumidor, como fez a Imaginarium no exemplo acima. O art. 31, por sua vez, traz um detalhamento das informações essenciais que devem ser comunicadas ao consumidor como forma de transparência na oferta de produtos e de serviços, como o preço e os prazos envolvidos nesse processo de compra.

Os arts. 36 a 38 nos informam sobre a realização da publicidade de acordo com o Direito do Consumidor. Veja:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 37. **É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.**

§ 1º É **enganosa** qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por

omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É **abusiva**, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (Vetado).

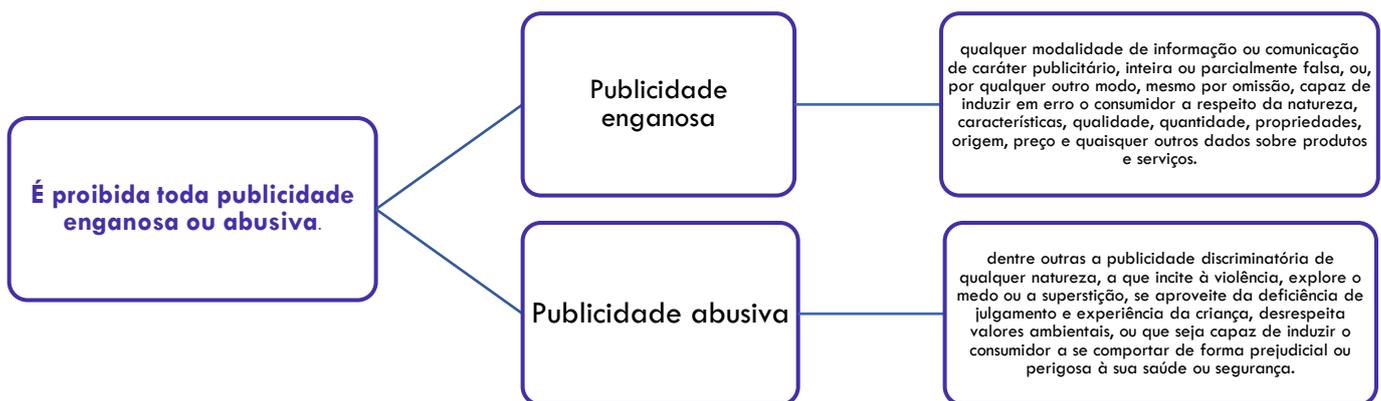
Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária **cabem a quem as patrocina**.

Veja que o art. 36 traz o princípio da identificação publicitária, também apresentado pelo código do CONAR para garantir que a publicidade seja reconhecida como tal pelo consumidor. Isso ajuda a marcar o que é um conteúdo publicitário e que, portanto, tem foco em interesses mercadológicos e deixar claro quais são conteúdos jornalísticos, por exemplo, que não são patrocinados por marcas. O FORNECEDOR é a parte responsável por manter as informações que são necessária para a comprovação da mensagem, de acordo com as disposições do CDC. Lembre-se disso para a prova!

O art. 37 é crucial para o seu estudo: veja que a publicidade enganosa e a publicidade abusiva são suas práticas proibidas pelo código, no entanto, esses termos não são sinônimos para o CDC (e isso pode ser cobrado pelo examinador!). A **publicidade enganosa** é aquela induz o consumidor a erro em relação a aspectos do produto e/ou serviço, como características e quantidade, sobretudo devido à omissão de informações relevantes para a compra e uso. Por sua vez, a **publicidade abusiva** é aquela que inclui ações como incitar a violência ou se aproveitar da deficiência de julgamento de uma criança (que está em fase de desenvolvimento das suas opiniões e visão de mundo), por exemplo.

Vamos esquematizar esses conceitos?





Por fim, o art. 38 também reforça o fato de que, em casos de ações relacionadas à comunicação publicitária, o ônus da prova cabe à quem patrocinou as campanhas, anúncios e demais ferramentas utilizadas para a divulgação das informações. Dessa forma, a empresa será responsável por provar que fez tudo corretamente e, assim, fazer a sua defesa em relação às acusações.

Finalizamos aqui o nosso estudo sobre o Código de Defesa do Consumidor! Que tal fazermos questões sobre o assunto?



(CESPE – 2013 – ANTT)

Produto refere-se a qualquer bem, móvel ou imóvel, desde que se comprove a sua materialidade.

Comentário:

De acordo com o CDC, produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial (Art. 3º, § 1º). Dessa forma, vemos que o item está errado, visto que não é preciso comprovar a materialidade para um item ser um produto.

Gabarito: errado.

(CESPE – 2013 – ANTT)

Define-se serviço como qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, inclusive de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, mediante ou não de remuneração, desde que decorrente das relações de caráter trabalhista.

Comentário:

O serviço não é decorrente de relações de caráter trabalhista (Art. 3º, § 2º). Logo, item errado.



Gabarito: errado.

(CESPE – 2013 – ANTT)

Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Comentário:

A equiparação mencionada pelo item está em conformidade com o parágrafo único do art. 2º do CDC. Logo, item certo.

Gabarito: certo.



REGULAMENTAÇÃO DA PROFISSÃO - LEI Nº 4.680/65 E DECRETO Nº 57.690/66

Um tema importante para o nosso estudo é regulamentação do exercício da profissão na área da Publicidade no nosso país: para entender esse assunto, vamos estudar a Lei 4.680/65, que dispõe sobre as atividades do Publicitário e do Agenciador de Propaganda. Veremos também o Decreto Federal 57.690/66, que regulamentou a lei citada.

Como a lei é anterior ao decreto (e a base para que ele exista), vou começar a análise em relação aos artigos mais importantes dela. Em seguida, vamos ver tópicos do decreto que também podem ser cobrados em prova. Esse assunto costuma ser cobrado em conjunto, ou seja, as bancas normalmente não solicitam que você saiba que um item X ou Y é definido pelo decreto ou pela lei (identificar a legislação para a qual o item faz referência). No entanto, elas podem focar em detalhes e fazer pequenas mudanças no texto original para tornar a assertiva incorreta e, por isso, você deve prestar bastante atenção no conteúdo dessas normas para o seu estudo.

Lei 4.680/65

O Capítulo I da Lei 4.680 nos trará cinco definições que são extremamente importantes para compreendermos o restante do documento. Assim, o primeiro artigo nos apresenta a definição legal para entender quais profissionais são considerados publicitários:

Art 1º São **Publicitários** aqueles que, **em caráter regular e permanente**, exerçam funções de natureza técnica da especialidade, nas Agências de Propaganda, nos veículos de divulgação, **ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda**.¹

Quero destacar dois pontos sobre o art. 1º para você. O primeiro é o fato de que, para serem considerados publicitários, os profissionais devem exercer funções da especialidade de forma regular e permanente. Ou seja, se uma pessoa é de outra área de formação e faz uma atividade que seria considerada de publicitário, ela não pode ser categorizada como integrante dessa profissão. Isso é importante porque será apresentado em outros pontos da lei, com exemplos específicos sobre como proceder em relação à essa classificação profissional na prática. O segundo ponto é que o publicitário NÃO está restrito ao trabalho nas agências de publicidade e nos veículos de comunicação, ok?

Em geral, os cursos de graduação na área de publicidade têm um grande foco na preparação do profissional para atuar nas agências. Isso acontece porque, de fato, uma considerável parte das oportunidades de emprego para publicitários (sobretudo para estágio e trainee) é ofertada pelas agências. Essa é uma experiência positiva porque permite que o profissional conheça várias áreas de atuação na publicidade, no entanto, não é a única porta que pode ser aberta durante ou após a graduação. Muitos

¹ GOVERNO FEDERAL. **Lei Nº 4.680**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4680.htm. Acesso em: 2 ago. 2020.



veículos de comunicação (como emissoras de TV) têm times de publicidade para gerenciarem aspectos da própria empresa, bem como organizações do setor privado que contratam publicitários para gerenciarem seus projetos na área. Um exemplo são empresas que têm publicitários responsáveis pela supervisão e gestão de contratos com agências: o publicitário não faz a divulgação em si, mas é a ponte entre o fornecedor (agência) e a organização.

Dito isso, que tal vermos a definição para os Agenciadores de Propaganda?

Art 2º Consideram-se **Agenciadores de Propaganda** os profissionais que, vinculados aos veículos da divulgação, a eles encaminhem propaganda por conta de terceiros.

Logo, os agenciadores são profissionais que serão remunerados e vinculados aos veículos de comunicação e, assim, vão gerenciar a compra e a venda de espaços publicitários para a distribuição de propaganda. É possível também existirem agenciadores autônomos, ou seja, que não têm vínculo empregatício com os veículos e atuam de forma autônoma. Por fim, cabe ressaltar que você também pode ouvir falar de uma expressão chamada '**balcão de anúncios**': trata-se de um termo usado para designar pessoas jurídicas independentes que vão captar a publicidade e distribuir aos veículos, em uma atividade similar à do agenciador².

Os arts. 3º e 4º nos falam sobre as agências de propaganda e os veículos de divulgação. Veja:

Art 3º A **Agência de Propaganda** é pessoa jurídica, ... VETADO ..., e especializada na arte e técnica publicitária, que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público.

Art 4º São **veículos de divulgação**, para os efeitos desta Lei, quaisquer meios de comunicação visual ou auditiva capazes de transmitir mensagens de propaganda ao público, desde que reconhecidos pelas entidades e órgãos de classe, assim considerados as associações civis locais e regionais de propaganda bem como os sindicatos de publicitários.

Dessa forma, o art. 3º é bem completo ao designar as competências de uma agência de propaganda: em resumo, será a empresa responsável por realizar atividades publicitárias com o foco em venda, difusão de ideias e informação ao público. Já o art. 4º traz informações importantes ao versar sobre os veículos de divulgação: note que a definição inclui meios de forma ampla, ou seja, com comunicação visual ou auditiva (como rádios e emissoras de TV, por exemplo). Essa é uma legislação antiga e, assim, você verá que a forma de remuneração das agências é um pouco distinta na compra de mídia quando elas negociam com veículos digitais ou tradicionais.

Em seguida, temos a definição de propaganda:

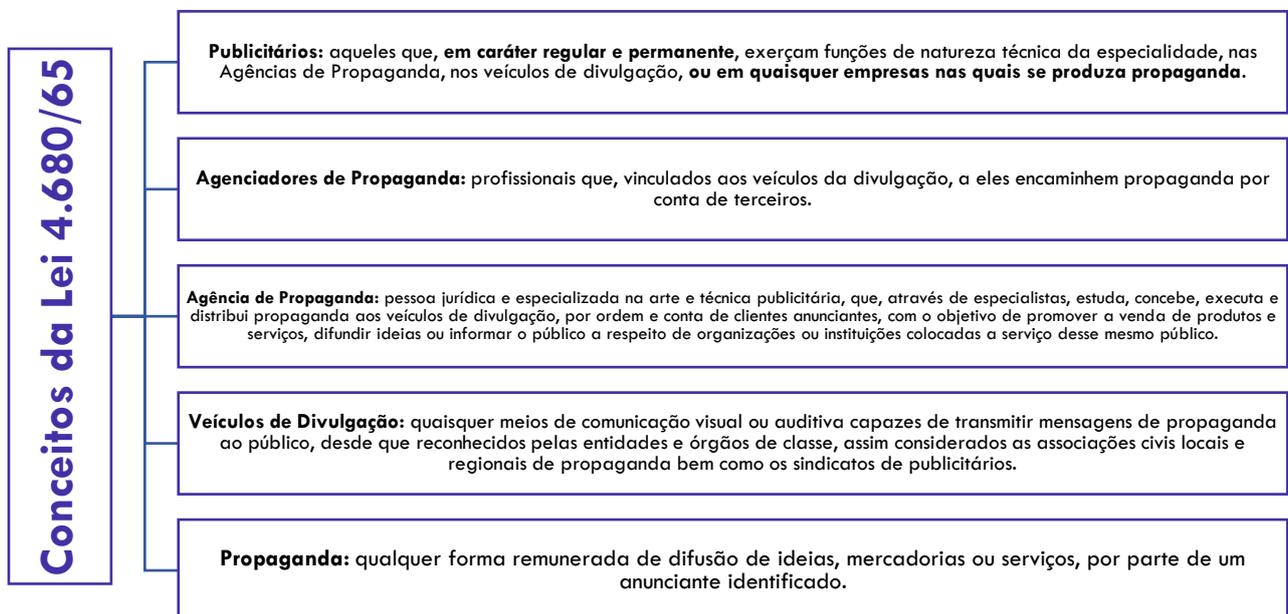
² CENP. **Normas-padrão da Atividade Publicitária**. Disponível em: <https://www.cenp.com.br/documento/normas-padrao-portugues>. Acesso em: 1 ago. 2020.



Art 5º Compreende-se por **propaganda** qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado.

Perceba que a propaganda deve ser remunerada! **A banca vai te dizer que a propaganda pode ser gratuita: isso está incorreto de acordo com a legislação.** Além disso, veja que o anunciante precisa ser identificado, ou seja, não é possível ter o anonimato para a realização da propaganda.

Vamos esquematizar esses conceitos?



Ao seguirmos na leitura da legislação, veremos que o Capítulo II nos trará algumas disposições sobre a designação profissional de publicitário e sobre como ela pode ser exercida no dia a dia. Veja:

Art 6º A designação profissional de Publicitário será privativa dos que se enquadram nas disposições da presente Lei.

§ 1º Os auxiliares que, nas Agências de Propaganda e outras organizações de propaganda, não colaborarem, diretamente, no planejamento, execução, produção e distribuição da propaganda **terão a designação profissional correspondente às suas funções específicas.**

§ 2º Nos casos em que profissionais de outras categorias exerçam funções nas Agências de Propaganda, tais profissionais **conservarão os privilégios que a Lei lhes concede em suas respectivas categorias profissionais.**



§ 3º Para efeitos de recolhimento do Imposto Sindical, os jornalistas registrados como redatores, revisores e desenhistas, que exerçam suas funções em Agências de Propaganda e outras empresas nas quais se execute propaganda, **poderão optar entre o recolhimento para o sindicato de sua categoria profissional ou para o Sindicato dos Publicitários.**

Art 7º A remuneração dos Publicitários não Agenciadores será baseada nas normas que regem os contratos comuns de trabalho, assegurando-se-lhes todos os benefícios de caráter social e previdenciário outorgados pelas Leis do Trabalho.

Perceba que o art. 6º nos traz três hipóteses especiais em relação à designação como publicitário. Em outras palavras, são elas:

- Auxiliares que não atuam diretamente nas atividades de propaganda → designação profissional de acordo com suas funções específicas;
- Profissionais de outras categorias que exercem funções (trabalham) em agências de propaganda → mantém os privilégios das suas categorias profissionais. Um exemplo seria o contador que tem um contrato de trabalho com uma agência de propaganda: ele continua registrado como contador, mesmo trabalhando nesse tipo de organização;
- Jornalistas registrados como redatores, revisores e desenhistas ao atuarem na agência → podem optar ao recolherem o imposto sindical para o Sindicato dos Jornalistas ou dos Publicitários.

O que você precisa, para fins de prova, é lembrar desses três casos especiais sobre a designação profissional, pois as bancas gostam de cobrar essas particularidades nos itens apresentados para os candidatos. Outro aspecto relevante são **as exigências para obter o registro da profissão de publicitário**: ele é obrigatório para quem já está no exercício da profissão (art. 8º). Para obter o registro, são necessários dois itens:

- 1) Um comprovante, que poderá ser: diploma de uma escola ou curso de propaganda, atestado de frequência (se ainda é estudante) ou atestado do empregador.
- 2) A carteira profissional e um comprovante de pagamento do imposto sindical, se já estiver no exercício da profissão.

Em seguida, vemos que o Capítulo III versará sobre os Agenciadores de Propaganda. Sobre esse assunto, a lei nos diz que o exercício dessa profissão somente será facultado àqueles que estão registrados no serviço de identificação profissional no Departamento Nacional do Trabalho (art. 9º). Para obter o registro, existem três exigências legais:

Art 10. Para o registro de que trata o artigo anterior, os interessados deverão apresentar:

- a) prova de exercício efetivo da profissão, durante, **pelo menos, doze meses**, na forma de Carteira Profissional anotada pelo empregador, ou prova de recebimento de remuneração pela propaganda encaminhada a veículos de divulgação, durante igual período;
- b) atestado de capacitação profissional, concedido por entidades de classe;
- c) prova de pagamento do Imposto Sindical.

Veja que, se o agenciador precisa comprovar o exercício da profissão por ao menos 12 meses para ter o registro, ele pode encaminhar propaganda aos veículos mesmo que não tenha o registro, desde que ele comprove a filiação sindical (Art. 10, § 1º). Dessa forma, o próprio sindicato já terá uma forma de organizar



esses profissionais que não têm o registro profissional, mas exercem as funções de agenciadores durante o período máximo de 12 meses.

Por fim, nós precisamos estudar as comissões e descontos relacionados aos agenciadores e às agências de propaganda. Veja o que a lei diz sobre o assunto:

Art 11. A comissão, que constitui a remuneração dos Agenciadores de Propaganda, bem como o desconto devido às Agências de Propaganda serão fixados pelos veículos de divulgação sobre os preços estabelecidos em tabela.

Parágrafo único. Não será concedida nenhuma comissão ou desconto sobre a propaganda encaminhada diretamente aos veículos de divulgação por qualquer pessoa física ou jurídica que não se enquadre na classificação de Agenciador de Propaganda ou Agências de Propaganda, como definidos na presente Lei.

Nós temos dois elementos na legislação: a comissão que será a remuneração do agenciador de propaganda e o desconto dado pelos veículos às Agências de Propaganda em relação ao volume de compra de mídia que foi negociada. A comissão é um valor que será pago pelo veículo ao agenciador como forma de remuneração pelo seu trabalho, que é justamente essa intermediação entre a compra e a venda de espaços publicitários. Já o desconto é um pouco mais complexo, visto que se trata do conhecido 'bônus de veiculação' (BV) que é uma prática comum no mercado publicitário há décadas no nosso país.

O BV é uma forma de remunerar a agência pelos serviços de mídia e é fixado no mercado em um valor que costuma ser de 20% de comissão em relação ao valor total que foi negociado. Vou te dar um exemplo para facilitar o seu entendimento, ok?

Suponha que o Estratégia Concursos tenha um contrato com uma agência XYZ que atuará em uma campanha publicitária criada para divulgar um determinado curso por meio de anúncios na TV. A emissora (veículo) cobrará um valor de R\$ 2 milhões para veicular as peças em todas as inserções e horários pré-definidos e negociados com a agência. Portanto, o BV devido à agência será de R\$ 400 mil (20%)³.

O **Conselho Executivo de Normas-Padrão** explica, nas suas normas para a atividade publicitária, como funciona essa forma de remuneração:

O "Desconto-Padrão de Agência" de que trata o art. 11 da Lei nº 4.680/65 e art. 11 do Decreto 57.690/66, bem como o art. 19 da Lei 12.232/10, é a remuneração destinada à Agência de Publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes.

Toda Agência que alcançar as metas de qualidade estabelecidas pelo **CENP**, comprometendo-se com os custos e atividades a elas relacionadas, habilitar-se-á ao recebimento do "Certificado de Qualificação Técnica", conforme o art. 17, inciso I alínea "f" do Decreto nº 57.690/66, e **fará jus ao "desconto padrão de agência" não inferior a**

³ ROCK CONTENT. **Bônus de Veiculação: entenda o que é o BV e como ele é calculado.** Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-o-bv/>. Acesso em: 31 jul. 2020.



20% (vinte por cento) sobre o valor dos negócios que encaminhar ao Veículo por ordem e conta de seus Clientes.

Portanto, quanto maior for o valor de investimento em mídia negociado pela agência, maior será a comissão que ela receberá por tal atividade. Os veículos inclusive podem adotar uma tabela progressiva, aumentando esse percentual de 20% de acordo com o volume de compra de espaços publicitários negociados.

Dito isso, finalizamos aqui o estudo dos artigos mais importantes da Lei 4.680/65 para fins de prova. Mais uma vez, recomendo que você faça a leitura integral dessa legislação para que você possa consolidar os seus conhecimentos e ter uma maior familiaridade com o texto da lei.

Decreto 57.690/66

O Decreto 57.690/66 tem uma série de dispositivos que são bem similares à Lei 4.680/65 e, por isso, vou focar nos pontos que trazem informações novas, ou seja, que não estudamos anteriormente.

O decreto divide as atividades que serão mencionadas por essa norma em duas categorias distintas: artísticas e técnicas. Veja:

Art 4º Consideram-se **atividades artísticas**, para os efeitos deste Regulamento, as que se relacionam com trabalhos gráficos, plásticos e outros, também de expressão estética, destinados a exaltar e difundir pela imagem, pela palavra ou pelo som, as qualidades e conveniências de uso ou de consumo das mercadorias, produtos e serviços a que visa a propaganda.

Art 5º São **atividades técnicas**, para os fins do presente Regulamento as que promovem a combinação harmoniosa dos conhecimentos científicos com os artísticos, tendo em vista dar à mensagem publicitária o máximo de rendimento e impacto.

Dessa forma, as **atividades artísticas** trabalham com a difusão de ideias e informações por meio de imagens, palavras e sons, sempre com o foco nos produtos e serviços que serão conhecidos pelo público a partir da propaganda. Cabe lembrarmos aqui que a publicidade é uma área que vai trabalhar com a criatividade de uma forma muito intensa, visto que essa é uma habilidade necessária para chamar a atenção das audiências para o conteúdo com objetivos mercadológicos. Perceba que nós somos bombardeados por anúncios em múltiplas mídias todos os dias e, portanto, os anunciantes e as agências de publicidade precisam encontrar formas de destacarem as peças de comunicação em relação às feitas pela concorrência.

A **atividade técnica**, por sua vez, trabalha com a combinação entre um conhecimento científico com o artístico, para que a publicidade tenha o maior impacto possível. Não adianta produzir uma peça publicitária belíssima, com recursos audiovisuais muito bem aplicados, se ela for veiculada em um intervalo comercial de um programa que não tem um público-alvo compatível com os objetivos da campanha. Logo, ela não será efetiva, apesar da alta qualidade artística do anúncio produzido. Portanto, o conhecimento técnico também é extremamente relevante para o sucesso das atividades publicitárias e é contemplado pelo decreto em estudo.

Vamos esquematizar esses conceitos?



Atividades de acordo com
o Decreto 57.690/66

Atividades artísticas: as que se relacionam com trabalhos gráficos, plásticos e outros, também de expressão estética, destinados a exaltar e difundir pela imagem, pela palavra ou pelo som, as qualidades e conveniências de uso ou de consumo das mercadorias, produtos e serviços a que visa a propaganda.

Atividades técnicas: as que promovem a combinação harmoniosa dos conhecimentos científicos com os artísticos, tendo em vista dar à mensagem publicitária o máximo de rendimento e impacto.

Dito isso, precisamos estudar o art. 7º, que já foi cobrado em prova de uma forma bem específica. Veja o dispositivo abaixo:

Art. 7º Os serviços de propaganda serão prestados pela Agência mediante contratação, **verbal ou escrita**, de honorários e reembolso das despesas previamente autorizadas, tendo como referência o que estabelecem os itens 3.4 a 3.6, 3.10 e 3.11, e respectivos subitens, das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão, com as alterações constantes das Atas das Reuniões do Conselho Executivo datadas de 13 de fevereiro, 29 de março e 31 de julho, todas do ano de 2001, e registradas no Cartório do 1º Ofício de Registro de Títulos e Documentos e Civil de Pessoa Jurídica da cidade de São Paulo, respectivamente sob nº 263447, 263446 e 282131.

Ressalto dois pontos em relação ao art. 7º: em redações anteriores do decreto, a legislação apenas dizia que a contratação deveria observar as Normas-Padrão recomendadas pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda. Esse dispositivo foi **REVOGADO** posteriormente e, assim, a versão mais atualizada do art. 7º (escrita em 2002) é a que coloquei acima para você. Dessa forma, a contratação dos serviços de propaganda deve respeitar as Normas-Padrão do CENP, bem como as alterações ali mencionadas. O que eu já vi bancas fazerem em provas é colocar a redação antiga do artigo e, assim, confundir o candidato na hora de julgar o item.

Ademais, o segundo ponto que preciso trabalhar com você a respeito do art. 7º é essa ideia de que **a contratação da agência pode ser tanto verbal quanto escrita**. Em uma primeira análise, seria estranho considerar uma possibilidade de contratação por meios verbais (sendo que a prática comum de mercado, ao menos em grandes agências, é o uso de contratos escritos), no entanto, a legislação abre essa margem para contratos verbais sim.

Veja o seguinte trecho do decreto:

Art 8º Consideram-se Clientes ou Anunciante a entidade ou indivíduo que utiliza a propaganda.

Art 9º Nas relações entre a Agência e o cliente serão observados os seguintes princípios básicos.



I - A Agência assegurará exclusividade ao Cliente, obrigando-se a não assumir encargo de propaganda de mercadoria, produto ou serviço concorrente, salvo por explícita concordância de seu Cliente.

II - A Agência não executará qualquer plano de propaganda, que represente despesa para o Cliente, sem que este lhe tenha dado sua prévia autorização.

III - A Agência obrigará-se a apresentar ao Cliente, nos primeiros dias de cada mês, uma demonstração dos dispêndios do mês anterior, acompanhada dos respectivos comprovantes, salvo atraso por parte dos Veículos de Divulgação, na sua remessa. [...]

O art. 8º nos traz a definição de cliente ou anunciante, ou seja, a empresa para a qual a agência irá produzir a propaganda com o foco na concretização dos objetivos vinculados aos produtos e serviços. Já o art. 9º apresenta algumas normas sobre o relacionamento entre a agência e o cliente, com um grande foco em aspectos financeiros. Ele não costuma ser cobrado com tanta frequência em provas como os outros artigos aqui estudados, no entanto, trouxe os itens I, II e III para a nossa análise.

O inciso I nos mostra que **a agência precisa, via de regra, assegurar a exclusividade ao cliente, a não ser que haja a concordância explícita dele para que a empresa também atenda outro cliente do mesmo nicho de atuação.** Suponha que uma agência tenha um contrato com um restaurante de luxo em uma grande capital: caso um restaurante que seja um concorrente direto queira ser atendido por essa mesma agência, seria antiético por parte da agência aceitar esse cliente (visto que um aumento das vendas do segundo restaurante poderia ter um impacto negativo no faturamento do primeiro, que inclusive já era cliente da agência há mais tempo). Logo, é uma boa prática conversar com os atuais clientes em casos como esses, pois a própria legislação abre uma exceção caso haja concordância para atender um concorrente. O ideal é que o relacionamento entre cliente e agência seja sempre baseado na transparência e no respeito, para que não existam conflitos de interesses ou desentendimentos que possam prejudicar o desenvolvimento do trabalho a ser realizado.

Ademais, veja que os incisos II e III buscam proteger os clientes de eventuais abusos e/ou má aplicação dos seus recursos por parte das agências. Portanto, é necessário ter a autorização do anunciante para a execução dos planos de propaganda, bem como apresentar mensalmente os valores de verba publicitária que foram investidos para a realização das campanhas contratadas previamente. Logo, a agência deve ter um compromisso com os bons resultados para o cliente, assegurando que o valor alocado em mídia foi efetivamente utilizado de uma forma adequada.

Art 11. O Veículo de Divulgação fixará, em Tabela, a comissão devida aos Agenciadores, bem como o desconto atribuído às Agências de Propaganda.

[...]

Art 14. O preço dos serviços prestados pelo Veículo de Divulgação será por este fixado em Tabela pública, aplicável a todos os compradores, em igualdade de condições, incumbindo ao Veículo respeitá-la e fazer com que seja respeitada por seus Representantes.

Os artigos versam sobre as comissões e descontos devidos aos agenciadores e às agências de propaganda pelos veículos, que vão fazer a fixação desses valores por meio de uma tabela. Dessa forma, o veículo deve cobrar o mesmo valor para todos os compradores, como uma forma de permitir o acesso igualitário à compra e venda de mídia. A tabela mencionada pelo art. 14 é produzida pelos meios de comunicação e disponibilizada de forma acessível e pode ser encontrada na internet, por exemplo.



Para facilitar a compreensão desse conteúdo, que tal vermos um exemplo de tabela produzida pela TV Band?

| CÓDIGO | PROGRAMA | SP | SÃO PAULO | PRESIDENTE PRUDENTE | CAMPINAS | TAUBATÉ | RIBERÃO PRETO | SANTOS |
|--------|------------------------------------|----------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|------------------|-----------------|-------------------------|
| | | ESTADO ¹ SPE | BAND SÃO PAULO SP1 | BAND PAULISTA SP2 | BAND CAMPINAS SP3 | BAND VALE SP4 | TV CLUBE SP5 | TVB BAND LITORAL SP7 |
| 1JON | PRIMEIRO JORNAL | 12.460, | 6.891, | 1.576, | 1.823, | 604, | 901, | 664, |
| BOBR | BORA BRASIL | 15.096, | 8.325, | 1.920, | 2.189, | 752, | 1.107, | 803, |
| ABAN | AQUI NA BAND | 15.096, | 8.325, | 1.920, | 2.189, | 752, | 1.107, | 803, |
| JGAB | JOGO ABERTO | 41.616, | 23.040, | 5.312, | 6.061, | 2.041, | 2.978, | 2.185, |
| MELH | MELHOR DA TARDE | 38.467, | 21.214, | 4.893, | 5.579, | 1.916, | 2.822, | 2.045, |
| BRUR | BRASIL URGENTE | 40.855, | 22.531, | 5.196, | 5.925, | 2.035, | 2.997, | 2.172, |
| JBAN | JORNAL DA BAND | 137.289, | 75.712, | 17.461, | 19.910, | 6.837, | 10.070, | 7.299, |
| NOVL | NOVELA | 71.751, | 39.569, | 9.126, | 10.405, | 3.573, | 5.263, | 3.814, |
| BANO | BAND NOTÍCIAS | 64.734, | 35.699, | 8.233, | 9.388, | 3.224, | 4.748, | 3.441, |
| JNOI | JORNAL DA NOITE* | 27.650, | 15.248, | 3.517, | 4.010, | 1.377, | 2.028, | 1.470, |
| JBRP | JORNAL DA BAND - REAPRESENTAÇÃO* | 12.312, | 6.790, | 1.566, | 1.786, | 613, | 903, | 655, |
| JFN | JUSTIÇA IMPLACÁVEL* | 41.616, | 23.040, | 5.312, | 6.061, | 2.041, | 2.978, | 2.185, |
| LAPE | LARGADOS E PELADOS | 64.734, | 35.699, | 8.233, | 9.388, | 3.224, | 4.748, | 3.441, |
| VIMU | VIAGENS AO REDOR DO MUNDO* | 50.730, | 27.976, | 6.452, | 7.357, | 2.526, | 3.721, | 2.697, |
| MCRP | MASTERCHEF PROFISSIONAIS - REAPRES | 81.866, | 45.067, | 10.498, | 11.927, | 4.068, | 5.964, | 4.342, |
| MCHE | MASTERCHEF* | 164.749, | 90.972, | 20.938, | 23.883, | 8.046, | 12.088, | 8.822, |
| CCLU | CINE CLUBE | 59.167, | 32.629, | 7.525, | 8.580, | 2.946, | 4.340, | 3.145, |
| NLDF | NA LINHA DE FRENTE | 59.167, | 32.629, | 7.525, | 8.580, | 2.946, | 4.340, | 3.145, |
| NBAA | O MELHOR DO NBA | 27.650, | 15.248, | 3.517, | 4.010, | 1.377, | 2.028, | 1.470, |
| MJSI | MÚSICA NA BAND* | 93.967, | 51.490, | 11.875, | 13.540, | 4.650, | 6.849, | 4.964, |
| CINA | CINE** | 41.488, | 22.880, | 5.277, | 6.017, | 2.066, | 3.043, | 2.206, |
| NOAG | NOSSO AGRICULTOR | 41.616, | 23.040, | 5.312, | 6.061, | 2.041, | 2.978, | 2.185, |
| SESD | SESSÃO LIVRE I | 40.855, | 22.531, | 5.196, | 5.925, | 2.035, | 2.997, | 2.172, |
| SELD | SESSÃO LIVRE II | 40.855, | 22.531, | 5.196, | 5.925, | 2.035, | 2.997, | 2.172, |
| REPS | DOCUMENTO BAND* | 64.734, | 35.699, | 8.233, | 9.388, | 3.224, | 4.748, | 3.441, |
| OPIM | OPERAÇÃO IMPLACÁVEL | 43.571, | 24.028, | 5.542, | 6.319, | 2.170, | 3.196, | 2.316, |
| LAWO | LAW & ORDER | 43.571, | 24.028, | 5.542, | 6.319, | 2.170, | 3.196, | 2.316, |
| MSFT | SFT | 43.571, | 24.028, | 5.542, | 6.319, | 2.170, | 3.196, | 2.316, |
| CINE | CINE PRIVE* | 12.312, | 6.790, | 1.566, | 1.786, | 613, | 903, | 655, |
| CIMD | CINEMA NA MADRUGADA I* | 12.312, | 6.790, | 1.566, | 1.786, | 613, | 903, | 655, |
| MADO | MUNDO ANIMADO* | 34.798, | 19.190, | 4.426, | 5.046, | 1.733, | 2.552, | 1.850, |
| SELV | PLANETA SELVAGEM | 81.866, | 45.067, | 10.498, | 11.927, | 4.068, | 5.964, | 4.342, |
| CLUS | BAND ESPORTE CLUBE | 34.798, | 19.190, | 4.426, | 5.046, | 1.733, | 2.552, | 1.850, |
| VCTO | VOCÊ TORCEU AQUI | 34.798, | 19.190, | 4.426, | 5.046, | 1.733, | 2.552, | 1.850, |
| TEP3 | TERCEIRO TEMPO | 73.120, | 40.324, | 9.300, | 10.604, | 3.641, | 5.363, | 3.887, |
| DONC | DOMINGO NO CINEMA | 68.072, | 37.540, | 8.658, | 9.872, | 3.390, | 4.993, | 3.619, |
| SEDO | SESSÃO ESPECIAL | 34.798, | 19.190, | 4.426, | 5.046, | 1.733, | 2.552, | 1.850, |
| CIAO | CINE AÇÃO | 68.072, | 37.540, | 8.658, | 9.872, | 3.390, | 4.993, | 3.619, |
| CANA | CANAL LIVRE | 27.052, | 14.932, | 3.437, | 3.919, | 1.346, | 1.982, | 1.437, |
| SBUS | SHOW BUSINESS | 43.571, | 24.028, | 5.542, | 6.319, | 2.170, | 3.196, | 2.316, |
| CIM2 | CINEMA NA MADRUGADA II* | 12.312, | 6.790, | 1.566, | 1.786, | 613, | 903, | 655, |
| EVEN | EVENTOS | 70.612, | 38.941, | 8.981, | 10.240, | 3.516, | 5.179, | 3.754, |

Tabela de valores de média da TV Band em São Paulo em 2020⁴

Ou seja, caso o anunciante queira colocar a sua peça publicitária no intervalo do programa Aqui na Band para todo o estado de São Paulo, ele deverá desembolsar o valor de R\$15.096 reais por inserção. Minha ideia aqui não é que você compreenda detalhes da tabela (até porque esse não é assunto principal da aula), mas sim entenda esse mecanismo mencionado pelo decreto para a divulgação das informações de forma pública. O valor a ser cobrado pelo espaço publicitário dependerá da abrangência do anúncio (se será apenas em uma afiliada local, para o estado inteiro ou exibido a nível nacional) e também do tamanho total da inserção (existem formatos oferecidos pelas emissoras para 15 ou 30 segundos de duração dos anúncios, por exemplo). Dependendo do horário, o valor também poderá ser maior ou menor, visto que esse fator tem uma grande influência na audiência: o horário nobre na TV, no final do dia, tende a ser o momento no qual é mais caro veicular um anúncio.

Nós também temos vedações e deveres estabelecidos pelo decreto em relação às ações da agência de propaganda, do veículo de divulgação e do publicitário. Veja que os dispositivos aqui expostos não substituem ou prejudicam o cumprimento de outras disposições que estão no Código de Ética dos Profissionais da Propaganda.

Veja as vedações estabelecidas pelo Art. 17, inciso I:

⁴ BAND. Tabela de preços. Disponível em: <https://imagem.band.com.br/novahome/comercial/arquivos/tabelaprecos.pdf?q=3>. Acesso em: 30 jul. 2020.



I - Não é permitido:

- a) publicar textos ou ilustrações que atendem contra a ordem pública, a moral e os bons costumes;
- b) divulgar informações confidenciais relativas a negócios ou planos de Clientes-Anunciantes;
- c) reproduzir temas publicitários, axiomas, marcas, músicas, ilustrações, enredos de rádio, televisão e cinema, salvo consentimento prévio de seus proprietários ou autores;
- d) difamar concorrentes e depreciar seus méritos técnicos;
- e) atribuir defeitos ou falhas a mercadorias, produtos ou serviços concorrentes;
- f) contratar propaganda em condições antieconômicas ou que importem em concorrência desleal;
- g) utilizar pressão econômica, com o ânimo de influenciar os Veículos de Divulgação a alterarem tratamento, decisões e condições especiais para a propaganda;

Perceba que as vedações têm como foco, em sua maioria, na preservação de um mercado que seja respeitoso e permita a competição saudável entre as empresas em geral. Dessa forma, a publicidade não pode difamar concorrentes e nem pode ser feita por meio de contratações que signifiquem uma concorrência desleal. Isso ajuda a proteger a área de publicidade e os profissionais de uma desvalorização, bem como viabiliza condições de trabalho que sejam dignas e agradáveis para os publicitários e demais envolvidos.

Por fim, temos também o inciso II, que versa sobre os deveres:

II - É dever:

- a) fazer divulgar, somente acontecimentos verídicos e qualidades ou testemunhos comprovados;
- b) atestar, apenas, procedências exatas e anunciar ou fazer anunciar preços e condições de pagamento verdadeiros;
- c) elaborar a matéria de propaganda sem qualquer alteração, gráfica ou literária, dos pormenores do produto, serviço ou mercadoria;
- d) negar comissões ou quaisquer compensações a pessoas relacionadas, direta ou indiretamente, com o Cliente;
- e) comprovar as despesas efetuadas;



f) envidar esforços para conseguir em benefício do Cliente, as melhores condições de eficiência e economia para sua propaganda;

g) representar, perante a autoridade competente, contra os atos infringentes das disposições deste Regulamento.

Veja que os deveres estipulados pelo decreto são bem coerentes com outros documentos que orientam as atividades publicitárias, como o código do CONAR. É preciso respeitar os consumidores a partir da garantia de que não haverá alterações para veicular preços falsos e/ou modificar características do produto, por exemplo. Ademais, todos os pagamentos devem ser feitos de acordo com a legislação, bem como a comprovação das despesas efetuadas para a concretização das ações estabelecidas.

Dessa forma, finalizamos aqui o nosso estudo sobre os tópicos mais relevantes da Lei 4.680/65 e do Decreto 57.690/66. Vamos ver como esses temas podem ser cobrados em concursos públicos?



(VUNESP – 2015 – Câmara Municipal de Descalvado/SP)

De acordo com a Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, que dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências, é correto afirmar que

a) publicitários são profissionais que, embora vinculados aos veículos da divulgação, a eles encaminham propaganda por conta de terceiros.

b) propaganda é qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado.

c) serão considerados publicitários os auxiliares que trabalham nas Agências de Propaganda e outras organizações similares, mesmo que não atuem diretamente no planejamento, execução, produção e distribuição da propaganda.

d) nos casos em que profissionais de outras categorias exerçam funções nas Agências de Propaganda, tais profissionais deverão providenciar registro no Ministério do Trabalho como publicitário ou agenciador de propaganda.

e) para o registro no Serviço de Identificação Profissional do Ministério do Trabalho, é dispensável o atestado da empresa em que o requerente exerce suas funções na área de publicidade.

Comentário:

A letra A está errada porque publicitários, de acordo com a Lei nº 4.680 (art. 1º), são profissionais que podem atuar tanto em Agências de Propaganda, como em veículos de divulgação ou em demais empresas nas quais sejam produzidas propagandas. A letra C está errada porque os profissionais mencionados terão a designação profissional correspondente às suas funções específicas (Lei nº 4.680, art. 6º, § 1º). A letra D está errada porque, no caso mencionado, os profissionais conservarão os privilégios das suas categorias profissionais e não precisam do registro no Ministério do Trabalho (Lei nº 4.680, art. 6º, § 2º). A letra E, dessa forma, está errada porque o atestado do empregador pode sim ser exigido para a obtenção do registro (Lei nº 4.680, art. 8º). Logo, nosso gabarito é a letra B, que está de acordo com o art. 5º da Lei nº 4.680.



Gabarito: letra B.



CÓDIGO DE ÉTICA DOS PROFISSIONAIS DA PROPAGANDA

O próximo assunto da nossa aula é o **Código de Ética dos Profissionais da Propaganda**. Esse documento tem como foco as ações dos profissionais que atuam na área e foi editado pelo congresso da categoria, que foi realizado em 1957. A organização responsável pelo código é a Associação dos Profissionais de Propaganda (APP), uma das instituições mais antigas do nosso país no ramo da propaganda: ela foi fundada em 1937 e é uma das responsáveis pela difusão e profissionalização das atividades publicitárias no nosso país¹.

O código de ética foi atualizado em 2014 e, por isso, você deve ficar atento à versão que utilizará para fundamentar os seus estudos. Nas referências dessa aula, no final de cada página, eu coloco os links das normas para vocês e deixarei disponível o endereço para acessar a versão mais recente do código em questão!²



Você poderá ver, na nossa lista de questões comentadas, itens de bancas examinadoras que foram aplicados em provas anteriores à nova versão do código. Eu selecionei esses itens para a lista porque eles não sofreram grandes alterações em relação à atualização do código e, portanto, respondi as questões com base na versão atual (2014), sem que existam prejuízos para o seu estudo.

Você deve estar se perguntando: mas e as normas do CONAR? O código do CONAR é um documento extremamente importante no contexto de orientações éticas para o exercício da publicidade. No entanto, veja que o documento versa sobre a ética dos anunciantes, dos veículos de comunicação e das agências. O Código de Ética dos Profissionais da Propaganda (CEPP), que será estudado na aula de hoje, focará no profissional de propaganda, ou seja, com um enfoque diferenciado em relação às normas do CONAR. **Isso não quer dizer que ele não se aplica aos veículos e às agências, ok?** No entanto, você vai perceber, pelo próprio texto, que ele tem seu conteúdo mais direcionado para os profissionais em si do que para as empresas (pessoas jurídicas). Além disso, tivemos provas nos últimos anos que cobraram o CEPP como conteúdo programático do edital. Portanto, trata-se de um documento que deve fazer parte dos seus estudos! 😊

O código de ética é dividido em duas partes principais:

- Os dispositivos do documento, que são organizados em quatro subseções: Introdução, Definições, Normas e Recomendações.
- Um texto que traz informações complementares sobre as normas éticas no exercício da profissão na área da propaganda no nosso país.

¹ APP BRASIL. **Nossa história**. Disponível em: <http://appbrasil.org.br/app-brasil/institucional/nossa-historia/>. Acesso em: 30 jul. 2020.

² APP BRASIL. **Código de Ética dos Profissionais de Propaganda**. Disponível em: http://appbrasil.org.br/wp-content/uploads/2014/11/codigo_de_etica_app_mai2014.pdf. Acesso em: 30 jul. 2020.



Em torno de 90% das questões de prova vão versar sobre artigos específicos que constam **na primeira parte do código (item a)**. No entanto, já tivemos bancas que cobraram aspectos mencionados na segunda seção e, por isso, destacarei alguns trechos dela durante o nosso estudo.

Dito isso, que tal analisarmos a introdução do código?

Introdução

I - A **propaganda** é a técnica de **criar opinião pública favorável** a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido.

II - O profissional de propaganda, cômico do poder que a aplicação de sua técnica lhe põe nas mãos, compromete-se a não utilizá-la senão em campanhas que visem ao maior consumo dos bons produtos, à maior utilização dos bons serviços, ao progresso das boas instituições e à difusão de ideias sadias.

III - O profissional de propaganda, para atingir aqueles fins, jamais induzirá o povo ao erro; jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício.

IV - No desempenho do seu mister, o profissional de propaganda agirá sempre com honestidade e de votamento com seus comitentes, de modo a bem servir a eles e à sociedade.

V - Nas relações entre os seus colegas, o profissional de propaganda pautará sua conduta pela estrita observância das definições, normas e recomendações relativas à ética da profissão, restringindo sua atividade profissional ao setor da sua escolha, assim elevando, pelo respeito mútuo, pela lealdade e pela nobreza da atitude, o nível da sua profissão no País.

Perceba que o primeiro item já nos apresenta o primeiro conceito definido para o código, que é o de propaganda. A discussão entre os significados dos termos publicidade e propaganda não é o foco da nossa aula de hoje, no entanto, é importante você saber que o código trabalhará principalmente com a ideia de **propaganda** relacionada à proporcionar uma opinião pública que seja favorável aos objetivos das marcas e anunciantes (item I).

Perceba que o item II traz um entendimento claro da responsabilidade e da atuação ética do profissional da propaganda: ele deve ter consciência do poder da técnica (impacto que ela pode ter na vida das pessoas e da sociedade) e, assim, utilizar de acordo com os objetivos mencionados, que são quatro:

- Maior consumo de bons produtos (logo, não são quaisquer produtos);
- Maior utilização de bons serviços;
- Progresso das boas instituições;
- Difusão de ideias sadias.

Veja que o código não define o que são 'boas instituições' ou 'ideias sadias', por exemplo, mas subentende-se que, por tratar-se de um documento que trabalha com a ética como objeto principal, estamos falando sobre instituições, produtos, serviços e ideias que estejam pautados em valores como a qualidade e a



honestidade. Além disso, o código também traz outras afirmações sobre a conduta do profissional ao exercer as suas atividades e ao se relacionar com os seus colegas na área da propaganda.

Em seguida, temos a seção de definições do código de ética. Você verá que muitos conceitos são semelhantes aos que estudamos em outras normas, no entanto, é importante prestar atenção na literalidade utilizada pelo código para apresentar os termos (visto que é dessa forma que as bancas examinadoras costumam cobrar o assunto).

1. São considerados profissionais de propaganda somente os componentes, empregados e colaboradores das entidades mencionadas nos artigos 2, 3, 4, 5 e 6 destas definições, e cuja função seja exercida no setor de propaganda da entidade

Veja que o código vinculou, no art. 1, os profissionais de propaganda aos indivíduos que exercem funções nesse setor nas seguintes entidades: **anunciantes, agência de propaganda, veículos de propaganda, representantes de veículos e corretores**. Essa é aquela ideia de que o profissional de propaganda não trabalha apenas em agências, mas também pode exercer funções em outros tipos de organizações, como os próprios veículos de comunicação de massa e os anunciantes que contratarão serviços externos de propaganda (das agências) para executarem as suas campanhas.

Em seguida, temos as demais definições apresentadas pelo código:

2. O **anunciante**, também chamado cliente, é a entidade, firma, sociedade ou indivíduo que utiliza a propaganda.

3. **Agência de Propaganda** é a firma organizada para exercer as funções definidas pela ABAP e que realiza a propaganda para o cliente e promove negócios para os veículos de propaganda, **que a reconhecem como tal e a ela pagam comissão**.

4. **Veículos de propaganda** são os jornais, revistas, estações de rádio e TV, exibidores de cartazes e outras entidades que recebem autorizações e divulgam a propaganda aos preços fixados em suas tabelas.

5. **Representantes de veículos** são organizações especializadas ou indivíduos que tratam dos interesses dos seus representados, em geral sediados em outras praças, dos quais recebem remuneração e para os quais também contratam propaganda.

6. **Corretor** é o indivíduo registrado no veículo onde funciona como intermediário da publicidade remunerada, estando sujeito à disciplina e à hierarquia do veículo.

Em relação às definições, preciso chamar a sua atenção para o fato de um indivíduo também pode ser um cliente (anunciante). Pense em um profissional liberal que deseja atender mais clientes a partir dos seus serviços, como um personal organizer! Ele pode contratar uma agência e pagar por mídia em espaços publicitários que sejam relevantes para o público-alvo que ele considera uma boa clientela.

Ao falar sobre a agência de propaganda, o código desataca que ela promoverá negócios para os veículos de propaganda (compra de mídia) e, portanto, fará jus à comissão. Estamos falando aqui do famoso BV publicitário (bônus de veiculação), que gira em torno de 20% em relação ao valor total negociado para o espaço midiático. Esse valor será repassado pelos veículos para as agências, como uma forma de remuneração pelo serviço realizado. Os veículos, de acordo com o art. 4, deverão publicar os seus preços em tabelas.



Temos também outras duas figuras nesse processo de propaganda: os representantes dos veículos e os corretores. Os primeiros são responsáveis por gerenciar o relacionamento do veículo com as agências e os anunciantes, para que os interesses da organização para a qual trabalham sejam atendidos. O corretor, por sua vez, é um termo similar ao que a legislação nacional chama de agenciador de propaganda, ou seja, é registrado no veículo e é um dos intermediários para a compra de espaços de mídia.

Ademais, temos os seguintes artigos:

7. Publicidade remunerada pode ser ou não propaganda.

8. Comissão é a retribuição, pelos veículos, do trabalho profissional, devida exclusivamente às agências e aos corretores de propaganda. A comissão destina-se à manutenção das agências e dos corretores de propaganda e não poderá ser transferida aos anunciantes.

O artigo 7 é extremamente importante para o nosso estudo! Perceba que nem toda publicidade remunerada será considerada propaganda: de acordo com a definição do próprio código de ética, a propaganda precisa estar vinculada à criação de uma opinião pública favorável aos objetivos desejados, orientando o comportamento humano das massas. As provas não costumam se aprofundar nessa diferenciação, no entanto, perceba que a literalidade do código deixa claro que o fato de ser uma publicidade remunerada não significa necessariamente que trata-se de uma campanha de propaganda.

Por fim, temos o estabelecimento do conceito da comissão, que será paga aos veículos e aos corretores de propaganda (em consonância com o que nossa legislação nacional diz sobre o tema). Perceba que **a comissão NÃO pode ser transferida aos anunciantes**, ou seja, é um dinheiro que só pode ser recebido pelos agentes citados pelo código. Essa é uma forma de proteger as agências e os corretores, além de manter a viabilidade do mercado publicitário como um todo.

Vamos ver um exemplo para esclarecer essa norma?

Suponha que um anunciante investiu R\$ 1 milhão em compra de mídia em um determinado veículo. A emissora repassou R\$ 200 mil como comissão para a agência que intermediou o negócio: essa agência não poderia repassar R\$ 100 mil para o anunciante, por exemplo, como uma forma de minimizar/dar reembolso dos custos de mídia e favorecer uma fidelização. Essa seria uma prática de concorrência desleal no mercado, além de afetar significativamente os valores recebidos pela agência. Como consequência, teríamos a falta de profissionalização dos serviços oferecidos, o pagamento de valores insuficientes para os profissionais da agência, inviabilização de investimentos em capacitação, etc. Logo, trata-se de uma ação vedada pelo código de ética para proteger o mercado e os seus integrantes.

Antes de estudarmos a próxima parte do código, quero esquematizar os conceitos que vimos até aqui. Ao fazer uma organização visual, fica mais fácil para que você faça as associações necessárias e possa estar mais familiarizado como o texto literal da norma 😊

Conceitos de acordo com o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda (APP - 2014)

| Conceito | Definição de acordo com o código |
|------------------------------------|---|
| Propaganda | É a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido. |
| Profissionais de propaganda | Somente os componentes, empregados e colaboradores das entidades mencionadas nos artigos 2, 3, 4, 5 e 6 destas definições (<i>anunciantes, agência</i>) |



| | | |
|--------------------------------|-----------|---|
| | | <i>de propaganda, veículos de propaganda, representantes de veículos e corretores</i>), e cuja função seja exercida no setor de propaganda da entidade. |
| Anunciante | | Também chamado cliente, é a entidade, firma, sociedade ou indivíduo que utiliza a propaganda. |
| Agência Propaganda | de | É a firma organizada para exercer as funções definidas pela ABAP e que realiza a propaganda para o cliente e promove negócios para os veículos de propaganda, que a reconhecem como tal e a ela pagam comissão. |
| Veículos propaganda | de | São os jornais, revistas, estações de rádio e TV, exibidores de cartazes e outras entidades que recebem autorizações e divulgam a propaganda aos preços fixados em suas tabelas. |
| Representantes veículos | de | São organizações especializadas ou indivíduos que tratam dos interesses dos seus representados, em geral sediados em outras praças, dos quais recebem remuneração e para os quais também contratam propaganda. |
| Corretor | | É o indivíduo registrado no veículo onde funciona como intermediário da publicidade remunerada, estando sujeito à disciplina e à hierarquia do veículo. |
| Publicidade remunerada | | Publicidade remunerada pode ser ou não propaganda |
| Comissão | | É a retribuição, pelos veículos, do trabalho profissional, devida exclusivamente às agências e aos corretores de propaganda. A comissão destina-se à manutenção das agências e dos corretores de propaganda e não poderá ser transferida aos anunciantes. |

Em seguida, nós vamos passar para a seção de normas que deverão ser seguidas pelos profissionais de propaganda. Mais uma vez, reforço que o foco estará naquelas que caem com maior frequência nas provas e, assim, recomendo uma leitura na íntegra do documento para que você compreenda todos os detalhes pertinentes aos artigos em estudo.

10. A tabela de preços dos veículos é **pública e igual para todos os compradores**, dentro de iguais condições, incumbindo ao veículo observá-la e fazê-la observada por todos os seus agentes ou prepostos, cujo reconhecimento como tal poderá ser cancelado por infração deste dispositivo.

11. Aos veículos de propaganda fica naturalmente reservado o direito de dar ou não crédito à agência, não sendo lícito, porém, negar-lhe a comissão e recusar-lhe a divulgação do anúncio quando pago à vista. Excetuem-se os casos em que a matéria não se enquadre dentro da ética ou quando a agência tenha deixado de ser reconhecida pelo veículo, do que lhe deve ser dado aviso com 90 dias de antecedência.

Veja que os artigos 10 e 11 nos trazem informações sobre a cobrança de valores de mídia por parte dos veículos: os preços precisam ser fixados em tabela pública. É por isso que, ao fazermos pesquisas na internet, conseguimos encontrar com facilidade os valores cobrados para anúncios nos espaços comercializados pelos meios de comunicação. Isso ajuda a dar maior transparência a esse processo de compra e venda de mídia, sem prejudicar um determinado anunciante, por exemplo. Ademais, **os preços praticados precisam ser igualitários** para todas as empresas, o que visa reduzir o favorecimento de uma marca específica (que poderia ter valores diferenciados em virtude de parcerias com os veículos, por exemplo). O art. 11, por sua vez, vai nos falar sobre dar o crédito para a agência: isso é uma atitude opcional por parte do veículo, contudo, ele é



obrigado a pagar a comissão e não deve recusar o anúncio quando pago à vista (lembrando aqui das disposições do CONAR sobre casos específicos nos quais os veículos podem recusar a veiculação de determinados anúncios).

12. A comissão percebida pelo corretor não é, necessariamente, a mesma concedida às agências que dão “del credere” efetivo e fazem as cobranças das notas dos veículos aos anunciantes

O art. 12 nos traz mais informações sobre a comissão que nós estudamos anteriormente: aquela que será percebida pelo corretor não precisa ser em valores iguais à recebida pelas agências, que poderão ter funções específicas como a cobrança das notas dos veículos anunciantes (tema que será explorado mais adiante pelo código).

14. Os veículos faturarão sempre **em nome dos anunciantes**, enviando as notas às **agências** por eles responsáveis para cobrança.

O artigo 14 é um dos favoritos das bancas! Elas costumam trocar os termos e dizer que os veículos faturarão em nome das agências. No entanto, o que ocorre é o seguinte: o veículo faz a fatura em nome do ANUNCIANTE responsável pelas peças publicitárias, mas as notas são enviadas às agências, que aí sim farão a cobrança. Lembre-se disso!

15. Com o objetivo de incentivar a produção de ideias novas, de que tanto necessita a propaganda, presume-se sempre que **a ideia pertence à empresa criadora** e não pode ser explorada sem que esta dela se beneficie.

16. É imoral deturpar ou apresentar de maneira capciosa elementos de pesquisa ou estatísticas. Recomenda-se também que, sempre que tais dados sejam utilizados como elemento fundamental de persuasão, **mencione-se sua fonte de origem**.

17. O plágio ou a simples imitação de outra propaganda é prática condenada e vedada ao profissional.

Os artigos 15, 16 e 17 versam sobre a ética na produção de ideias e apresentação de informações por meio da propaganda. Nesse sentido, como a publicidade trabalha com a criatividade para chamar a atenção dos receptores, é necessário proteger as ideias que foram criadas para os objetivos da propaganda. Logo, a ideia pertence à EMPRESA que a criou e não poderá ser explorada sem que essa organização tenha benefícios disso. O que o examinador tentará fazer é te dizer que a ideia pertence à agência, contudo, a definição do código é mais ampla e utiliza o termo **empresas** como um todo.

19. O profissional de propaganda respeita as campanhas de seus competidores, procurando jamais destruí-las por atos ou impedir a sua divulgação. Nos textos que usa, exalta as vantagens de seus temas, sem que isso envolva críticas ou ataques diretos ao competidor.

20. A propaganda é sempre **ostensiva**. A mistificação e o engodo que, escondendo a propaganda, decepcionam e confundem o público são expressamente repudiados pelos profissionais de propaganda.



Veja que a propaganda deve ser feita sem ter o objetivo de destruir ou impedir a divulgação de campanhas de concorrentes, com o objetivo de permitir uma concorrência honesta e respeitosa entre os anunciantes. Dessa forma, críticas ou ataques diretos aos concorrente **não** devem ser realizados. Além disso, vale a regra da propaganda ostensiva, ou seja, as peças divulgadas não devem ter como foco confundir ou mascarar a ação de propaganda, visto que essas atitudes não são consideradas éticas pelo foco em estudo.

Por fim, temos um artigo que costuma cair com frequência em provas:

22. É taxativamente considerada imoral **a alegação do volume de verbas de propaganda a fim de obter mudança de atitudes dos veículos**, influenciar decisões ou conseguir vantagens não obtidas por outrem em igualdade de condições.

O artigo 22 costuma ser abordado pelas bancas examinadoras: os anunciantes e demais envolvidos no processo de propaganda NÃO podem, de forma alguma, usar o volume de verbas investido em um veículo como um argumento para obter vantagens e/ou uma mudança de posicionamento da empresa. Portanto, um anunciante que investe R\$ 20 milhões em mídia em uma determinada emissora local de TV e é um dos mais compradores de mídia da organização não pode pressioná-la para influenciar a programação, por exemplo. Não quer dizer que isso não aconteça na prática (existem discussões na comunicação sobre as pressões feitas pelos anunciantes em relação aos veículos), contudo, precisamos nos ater à literalidade do código.

Por fim, temos a seção de recomendações, que traz disposições finais em sobre às condutas éticas. Veja o seguinte artigo:

23. O profissional de propaganda que trabalha para uma determinada entidade **não deve emprestar sua colaboração a outra empresa** que, por vezes, está competindo com aquela que lhe paga o salário e lhe ensaja a oportunidade de progredir na profissão.

O profissional de propaganda não poderá trabalhar para um concorrente da empresa para a qual atua, já que essa seria uma atitude incompatível com as disposições do código. Veja, portanto, que não haverá exceções concedidas para esse aspecto específico, ok?

25. É imoral, por prejudicar o povo, **qualquer fixação de verbas de propaganda** imposta por convênios, entre anunciantes, indicada direta ou indiretamente pelos sindicatos, associações, cartéis ou pelos governos federal, estadual ou municipal. Outrossim, a firma representante ou vendedor que receber verbas, porcentagens ou bonificações para propaganda não poderá, sem quebra de honestidade comercial, deixar de aplicá-las em propaganda, quer dando-lhes outro destino ou simplesmente incorporando-as aos seus lucros

O artigo 25 traz dois pontos principais:

- Não é possível fixar verbas de propaganda por meios como convênios e sindicatos, por exemplo, visto que essa seria uma atitude que traria prejuízos diretos ao povo;
- Os agentes que receberem verbas que são destinadas para propaganda, deverão aplica-las em tal objetivo, sem poderem incorporar em outro destino ou incorporar esses valores aos lucros.

Por fim, temos também o artigo 26, que traz informações sobre o uso de ideias, planos e materiais de propaganda:



26. É imoral a utilização de ideias, planos ou material de uma agência de propaganda por parte do cliente que porventura dela venha a se desligar, quer tal utilização seja feita diretamente ou por intermédio de terceiros, sem consentimento prévio da agência criadora.

Veja que o código considerará imoral tal atitude caso o cliente faça um desligamento em relação à agência. No entanto, existe uma EXCEÇÃO concedida pelo código: a utilização poderá ocorrer caso exista consentimento prévio da agência que criou os elementos citados. Preste atenção nessa hipótese, ok?

Finalizamos aqui o estudo dos artigos mais importantes do código de ética produzido pela APP. No entanto, como mencionei anteriormente, o código tem uma segunda parte na qual explora de forma mais extensa aspectos relevantes do mercado da propaganda e da atuação dos profissionais da área. Assim, entendo que é importante tecer alguns comentários a respeito do tema.

O Código de Ética dos Profissionais de Propaganda é um documento reconhecido pela legislação brasileira, ou seja, foi acatado como normas oficiais para orientar as condutas profissionais por meio do art. 17 da Lei 4.680/65. Ademais, há a ideia de que os publicitários trabalham com a presunção da boa-fé do receptor (públicos, audiências, consumidores, etc) ao realizarem a veiculação de mensagens nos meios de comunicação. Dessa forma, essa presunção não isenta o profissional de cuidar com o respeito aos princípios éticos, como a disponibilização de informações que sejam verdadeiras e coerentes com as características do produto e/ou serviço anunciado.

O código de ética também reforça um aspecto que é explorado em detalhes pelo código do CONAR: a possibilidade dos veículos recusarem ou suspenderem a veiculação de anúncios que sejam antiéticos e/ou estejam, em desacordo com as normas legais em vigor no nosso país, visto que eles também precisam cumprir os seus papéis para a manutenção de uma publicidade coerente com os princípios estabelecidos para as atividades da área. Além disso, os profissionais de publicidade também devem ter um compromisso com ações que valorizem a sustentabilidade e priorizem a preservação do meio ambiente. Dessa forma, cabe destacar o seguinte trecho do código de ética:

Consideram-se os profissionais de publicidade como integrantes ativos nos esforços de **compliance**, pelos quais os ambientes de trabalho e as relações negociais, especialmente com entes públicos, protejam-se de toda forma de corrupção e desvio de condutas éticas;

Compliance é um termo utilizado no meio corporativo para designar práticas que definem políticas, diretrizes e práticas de gestão em uma organização, com o foco de minimizar os riscos existentes para o negócio³. Logo, o código de ética entende que os profissionais da publicidade são partes essenciais para que esse processo exista, ao se blindarem em relação à corrupção e aos desvios éticos que porventura possam ocorrer em uma organização. Portanto, se o termo compliance aparecer na sua prova, não se assuste: essa área tem uma conexão direta com o exercício da atividade publicitária 😊.

O código de ética traz disposições importantes sobre a compreensão de liberdade do mercado: lembre-se que o foco é sempre na autorregulamentação e em um pensamento crítico da própria categoria profissional sobre as suas ações, ao invés da defesa da implementação de mecanismos de censura, por exemplo. Portanto, o código entende os consumidores como senhores dos seus destinos e, assim, poderão ter atitudes como a escolha de bens e serviços. Lembro aqui, no entanto, que essa percepção não exclui a responsabilidade do publicitário por suas campanhas e ações, bem como não retira a necessidade de

³ ROCK CONTENT. Compliance: o que é, benefícios e dicas para implantar. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/compliance/>. Acesso em 02 ago 2020.



mecanismos de proteção para indivíduos mais vulneráveis aos efeitos da publicidade, como as crianças e os adolescentes.

Além dos temas anteriormente mencionados, o publicitário deve se posicionar contra contextos que incluam:

- Uso indevido de pesquisas, em especial no campo político;
- Desrespeito à propriedade intelectual;
- Egoísmo funcional, já que ele não permite que os profissionais tenham direitos iguais para o aprimoramento e a promoção;
- Assédio moral e sexual.

A lista acima é meramente exemplificativa, pois estudamos, ao longo do nosso curso, outras situações às quais os profissionais da área da publicidade devem ficar atentos no seu dia a dia de trabalho para que exista o respeito aos princípios e normas estabelecidos para o exercício das suas atividades.

Encerramos aqui o nosso estudo sobre o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda! Confira algumas questões abaixo para que você visualize melhor como esse tema é cobrado nas provas 😊.



(IBFC – 2020 – EBSERH)

Considere os incisos descritos abaixo.

I. A tabela de preços dos veículos é pública e igual para todos os compradores, dentro de iguais condições, incumbindo ao veículo observá-la e fazê-la observada por todos os seus agentes ou prepostos, cujo reconhecimento como tal poderá ser cancelado por infração deste dispositivo.

II. Aos veículos de propaganda fica naturalmente reservado o direito de dar ou não crédito à agência, não sendo lícito, porém, negar-lhe a comissão e recusar-lhe a divulgação do anúncio quando pago à vista. Excetuem-se os casos em que a matéria não se enquadre dentro da ética ou quando a agência tenha deixado de ser reconhecida pelo veículo, do que lhe deve ser dado aviso com 90 dias de antecedência.

III. A comissão percebida pelo corretor não é, necessariamente, a mesma concedida às agências que dão “del credere” efetivo e fazem as cobranças das notas dos veículos aos anunciantes.

IV. Todo trabalho do profissional de propaganda faz jus à paga respectiva nas bases combinadas, na falta destas prevalecendo o preço comum para trabalhos similares. Em caso de dúvida, poderá ser o preço avaliado por três profissionais indicados, a pedido, pelo presidente da ABP ou suas similares estaduais. É proscria por desleal a prestação de serviços profissionais gratuitos ou por preços inferiores aos da concorrência, a qualquer título, excetuados, naturalmente, os casos em que o beneficiário seja entidade incapaz de remunerá-los e cujos fins sejam de inegável proveito social coletivo.

V. Os veículos faturarão sempre em nome das agências, enviando as notas aos anunciantes que farão o respectivo pagamento.



Sobre o tópico que trata das “Normas”, do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, assinale a alternativa correta.

- a) Os incisos I, II, III, IV e V estão corretos
- b) Apenas os incisos I, II e V estão corretos
- c) Apenas os incisos I, II, III e IV estão corretos
- d) Apenas os incisos II, IV e V estão corretos
- e) Apenas os incisos I, II e III estão corretos

Comentário:

Ao analisarmos os incisos da questão, vemos que os itens I, II, III e IV estão de acordo com os itens 10, 11, 12, 13 e 14 do código, respectivamente. No entanto, o inciso V está incorreto: os veículos faturarão em nome dos anunciantes e enviarão as notas às agências, que farão o respectivo pagamento (veja que a banca examinadora inverteu os termos). Logo, nosso gabarito é a letra C.

Gabarito: letra C.

(UFMA – 2019 – UFMA)

Estão descritos abaixo, os dois artigos introdutórios do Código de Ética do Profissional de Propaganda. O segundo artigo diz respeito à qual dimensão do trabalho com publicidade e propaganda?

I – A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido.

II – O profissional de propaganda, ciente do poder que a aplicação de sua técnica lhe põe nas mãos, compromete-se a não utilizá-la senão em campanhas que visem ao maior consumo dos bons produtos, à maior utilização dos bons serviços, ao progresso das boas instituições e à difusão de ideias sadias.

- a) Marketing
- b) Psicologia das Massas
- c) Aspectos Cognitivos
- d) Ética
- e) Produtos e Serviços

Comentário:

Veja que a questão trouxe um trecho do código, no entanto, buscou fazer uma relação com os princípios e dimensões correlatos à atuação do publicitário. Veja que o item II versa sobre um uso consciente do poder da aplicação das técnicas publicitárias, ou seja, o profissional deve exercer suas atividades para incentivar aspectos como o progresso das boas instituições. Dessa forma, trata-se de uma compreensão da ética necessária para a atuação profissional e, portanto, nosso gabarito é a letra D.

Gabarito: letra D.



MARCO CIVIL DA INTERNET

O Marco Civil da Internet é um documento extremamente importante para o estudo sobre a comunicação (e, como consequência, a publicidade) nos meios digitais no nosso país. Se pararmos para refletir sobre o assunto, o uso da internet como forma de interação entre os seres humanos ainda é muito recente em relação aos outros meios de comunicação, como a televisão e a mídia impressa. No entanto, o nosso país é um dos mais avançados do mundo em termos de discussões e regulamentações do uso da Internet.

Nesse contexto, o Marco Civil da Internet é uma norma criada em 2014 que tem como objetivo estabelecer os princípios, as garantias, os direitos e os deveres para o uso da internet no Brasil. Trata-se de uma norma de orientação geral que visa proteger a liberdade de expressão nas redes, ao mesmo tempo no qual ajuda a coibir abusos e condutas ilícitas na web. A norma foi escrita com base em conceitos desenvolvidos pelo Comitê Gestor da Internet (CGI), que é uma das organizações brasileiras com maior expressão no campo de estudos e de definição de diretrizes para o uso de ferramentas digitais na rede.

O projeto do Marco Civil da Internet passou por uma extensa rodada de discussões no Congresso Nacional ao longo de vários anos até que o parlamento chegasse à versão final do texto. O documento é conhecido como Constituição da Internet Brasileira, visto que traz normas para proteger os direitos civis na internet e também permitir o seu uso de forma livre por organizações e pessoas físicas (equilíbrio de direitos entre a liberdade e o respeito às garantias individuais).

Para compreendermos a importância do Marco Civil, é essencial termos em mente **que o Direito é um campo em constante transformação**, ou seja, as normas jurídicas precisam ser atualizadas conforme os conflitos e as situações surgem na sociedade. A expansão da internet trouxe exatamente isso: com novos usos e funcionalidades, a rede passou a ser um ambiente no qual havia uma ideia de que 'não existiriam leis' e, portanto, qualquer tipo de ação poderia ser feita ali. Contudo, os legisladores brasileiros deixaram claro que as redes não são 'terra de ninguém' e, portanto, precisam estar de acordo com normas a parâmetros que garantam um uso coerente com nossos valores constitucionais enquanto nação.

O CGI entende que o Marco Civil da Internet pode ser compreendido de acordo com três eixos principais: **a privacidade, a neutralidade da rede e a inimizabilidade da rede**. Vamos ver o que são essas perspectivas e como elas funcionam na prática?

1) Privacidade: trata-se de um direito garantido constitucionalmente, como em relação à proteção dos sigilos telefônico e bancário, por exemplo. Dessa forma, a privacidade também deve ser garantida nas redes, para que os indivíduos não tenham os seus direitos violados e possam ter a liberdade necessária ao utilizarem as plataformas. Veja o que o CGI diz sobre o tema:

A preservação da privacidade diz respeito à manutenção do controle do próprio indivíduo sobre as informações que lhe dizem respeito, seja para manter o "direito de estar só", protegendo seu espaço privado e a vida íntima, para evitar a utilização não consentida de



dados por terceiros, ou para protegê-lo de vigilância indevida por instituições ou pelo próprio Estado. (CGI)¹

Dessa forma, a privacidade dos indivíduos é constantemente atacada na web, principalmente em plataformas como as redes sociais. Perceba que existe uma diferença muito grande entre publicar, de forma voluntária, uma foto em uma rede social e ter uma imagem 'vazada' a partir de um ataque cibernético a um celular, por exemplo. É muito comum vermos ataques criminosos que divulgam fotos particulares de celebridades em momentos de intimidade, visto que esse tipo de conteúdo gera mídia e atrai a atenção das pessoas nas plataformas. Por isso, a privacidade é essencial para garantir a segurança dos dados dos usuários, bem como garantir que, mesmo em casos de divulgação voluntária (como publicações de fotos em redes sociais), eles não serão utilizados pelas plataformas de formas desrespeitosas e/ou com objetivos escusos.

Perceba que, ao utilizar as redes, nós disponibilizamos para as plataformas uma imensa quantidade de dados, como a nossa localização e os nossos interesses. Ao pesquisar por um eletrodoméstico no Google, por exemplo, a empresa passa a ter conhecimento do fato de que podemos estar interessados em adquirir tal produto. Esse cruzamento de dados deve ser feito com cautela, visto que não pode interferir nos direitos e garantias individuais que são estabelecidos constitucionalmente. Nesse sentido, o Marco Civil da Internet estabelece que tais informações dos usuários só podem ser disponibilizadas a terceiros por meio de solicitações judiciais (art. 10), bem como proíbe a guarda de determinados tipos de dados, como registros de navegação (art. 11).

Dessa forma, o Marco Civil estabeleceu normas que estruturam quem pode guardar os dados, por quanto tempo e quais tipos de informações podem ser armazenadas. Além disso, garantir a privacidade, de acordo com o CGI, permite que haja uma relação de confiança entre os usuários, as empresas que atuam na internet e fornecem serviços de rede e os governos. Ademais, o usuário terá a sua intimidade protegida, com o direito de expressar a sua criatividade e a sua liberdade nas redes. Há, portanto, uma garantia de que solicitações de dados às empresas que atuam na web devem ser feitas por vias judiciais, permitindo o devido processo legal para que o direito à privacidade sofra interferências em casos específicos (como as suspeitas de crimes por meio de trabalhos estruturados de investigação pelas autoridades competentes).

2) Neutralidade da rede: trata-se da ideia de que a rede é neutra e, portanto, não é possível interferir nos seus conteúdos, o que prejudicaria o acesso democrático à informação nas plataformas. Veja o que o CGI diz sobre o tema:

A neutralidade de rede é básica em qualquer interação social e um princípio embutido na origem da Internet, fundada na necessidade de que não exista interferência no conteúdo que passa pela rede e de que não haja distinção de origem e destino. Garantir a neutralidade de rede corresponde a garantir que todos os conteúdos e usuários sejam tratados da mesma maneira. (CGI)

A garantia da neutralidade da rede significa, portanto, que as operadoras de serviços de telecomunicação não poderão restringir o acesso a determinadas plataformas ou tipos de conteúdos (como sites que consomem uma quantidade maior de dados, como plataformas de streaming). Suponha que uma

¹ CGI. **CGI e o Marco Civil**. Disponível em: <https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/4/CGI-e-o-Marco-Civil.pdf>. Acesso em: 31 jul. 2020.



operadora desejasse criar pacotes de internet residencial que dão acesso apenas a conteúdos em texto e em áudio, sem permitir o acesso a sites como o Youtube e o Netflix, que vão exigir uma maior transmissão de dados pelo serviço de rede. É evidente que esse pacote seria mais barato e, portanto, ajudaria a criar uma lacuna de acesso às informações digitais: as classes sociais mais baixas teriam maior dificuldade para ter contato com conteúdo de vídeo, enquanto classes mais ricas não sofreriam nenhum tipo de restrição devido ao seu alto poder econômico. Logo, essa ação por parte das operadoras é vedada no nosso país: a permissão é para que existam pacotes de diferentes velocidades de banda sem, no entanto, bloquear acessos a sites e tipos de conteúdos específicos.

A internet deve ser uma ferramenta democrática para a livre circulação de ideias e, portanto, deve ter a sua neutralidade garantida. Portanto, não é possível ter serviços que vão restringir o acesso da população a determinadas ideias e/ou restringir quais usuários podem ou não dar as suas opiniões sobre os temas em debates. Cabe lembrar, no entanto, que isso não significa que qualquer afirmação pode ser feita na internet: o usuário continua sujeito às normas constitucionais e pode sim responder por crimes como calúnia, difamação e apologia ao crime, por exemplo.

3) Inimputabilidade da rede: trata-se de um conceito que visa direcionar, de forma eficiente, a responsabilização por infrações cometidas por meio das plataformas digitais. O CGI deixa claro que existem dois grupos de agentes no meio digital: as pessoas que utilizam a internet e as empresas que prestam serviços que são essenciais para o uso da internet.

Portanto, o Marco Civil deixou claro quais são as responsabilidades das organizações que pertencem ao segundo grupo, como buscadores de conteúdo e prestadores de serviços de telecomunicações. No entanto, no caso de plataformas como o Facebook e o Instagram, o Marco Civil é claro ao dizer que esses serviços não podem ser responsabilizados por danos que os conteúdos publicados pelos usuários podem causar a outras pessoas. Perceba que seria insustentável culpar civilmente as plataformas de trocas de mensagens por todos os crimes que possam ocorrer ali, como intermediações para compra e venda de drogas e/ou apologia ao estupro, por exemplo. Esse tema ainda está em discussão no nosso país, visto que vivemos um momento no qual há um imenso volume de fake news em circulação e esse fenômeno é prejudicial para a nossa democracia. Há uma cobrança social para que as redes removam conteúdos falsos e, assim, tenham ações mais efetivas para garantir a não-circulação de notícias falsas feitas com motivações escusas. Nesse contexto, apresento a explicação do CGI sobre o tema em relação ao Marco Civil:

[...] cabendo destacar que aqueles que oferecem meios e serviços para hospedagem ou publicação de mensagens não podem ser responsabilizados civilmente por danos decorrentes de conteúdos gerados por terceiros. Este dispositivo garante o princípio da inimputabilidade da rede, presente nos “Princípios para a governança e uso da Internet”, segundo o qual o combate a ilícitos deve atingir especificamente os responsáveis finais, aqueles que de fato cometeram o crime, e não aqueles que operam os meios utilizados para uso da Internet. (CGI)

Ou seja, no caso de um crime cometido a partir do uso do Facebook, o responsável será quem cometeu o crime (o indivíduo) e não a plataforma em si, que foi apenas o meio utilizado para tal ato. Dessa forma, é importante que haja alguma forma de responsabilização dos envolvidos de acordo com o contexto dos atos praticados, para que não haja uma percepção de que na internet tudo é permitido.



Após a explicação acima, quero trabalhar com você os principais pontos do Marco Civil da Internet em relação às cobranças das bancas examinadoras sobre o tema. Esse assunto não costuma ser explorado com muita profundidade, no entanto, acredito que vale a pena darmos uma atenção especial para alguns artigos específicos. Vamos lá?

O primeiro artigo deixa clara a função e a abrangência da legislação em estudo:

Art. 1º Esta Lei estabelece **princípios, garantias, direitos e deveres** para o uso da internet no Brasil e determina as diretrizes para atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios em relação à matéria.²

Dessa forma, veja que a legislação trará diretrizes que vão auxiliar os entes federativos a lidarem com o assunto em pauta, ou seja, o uso da internet no nosso país. Lembre-se sempre que o intuito não é censurar as redes, mas garantir que elas sejam espaços para a liberdade de expressão e para a proteção de direitos.

Os artigos 2º, 3º e 4º vão versar sobre os fundamentos, os princípios e os objetivos da disciplina do uso da internet, respectivamente. Veja que são categorias diferentes e, por isso, são assuntos que foram tratados de uma maneira distinta. Para facilitar o seu entendimento, organizei os conteúdos em uma tabela de acordo com as classificações:

| Fundamentos (art. 2º) | Princípios (art. 3º) | A disciplina de uso da internet deve promover (art. 4º): |
|--|--|--|
| I - o reconhecimento da escala mundial da rede; | I - garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal; | I - do direito de acesso à internet a todos; |
| II - os direitos humanos, o desenvolvimento da personalidade e o exercício da cidadania em meios digitais; | II - proteção da privacidade; | II - do acesso à informação, ao conhecimento e à participação na vida cultural e na condução dos assuntos públicos; |
| III - a pluralidade e a diversidade | III - proteção dos dados pessoais, na forma da lei; | III - da inovação e do fomento à ampla difusão de novas tecnologias e modelos de uso e acesso; e |
| IV - a abertura e a colaboração; | IV - preservação e garantia da neutralidade de rede; | IV - da adesão a padrões tecnológicos abertos que permitam a comunicação, a acessibilidade e a interoperabilidade entre aplicações e bases de dados. |
| V - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e | V - preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade da rede, por meio de medidas técnicas compatíveis com os padrões internacionais e pelo estímulo ao uso de boas práticas; | |
| VI - a finalidade social da rede. | VI - responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei; | |

² GOVERNO FEDERAL. Lei Nº 12.965. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 30 jul. 2020.



| | | |
|--|--|--|
| | VII - preservação da natureza participativa da rede; | |
| | VIII - liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos nesta Lei. | |

Veja que, de acordo com o texto do art. 2º, o principal fundamento será o respeito à liberdade de expressão, que será acrescido de demais itens expressos nos incisos do artigo em questão. Além disso, os princípios expressos no art. 3º são coerentes com o que estudamos anteriormente na visão do CGI, como a garantia da neutralidade da rede. Por fim, o artigo 4º nos mostra que o uso da internet deverá promover o direito de acesso à todos, o acesso à informação, a inovação e o uso de padrões tecnológicos abertos. Sobre esse assunto, resalto que o uso preferencial de dados abertos também é uma recomendação para os governos, conforme artigo 24. Os dados abertos são aqueles que permitem livre acesso e, portanto, podem ser usados como base para a construção de aplicações que inclusive podem criar ferramentas para a vida cívica.

Além dos itens acima estudados, nós também temos uma série de conceitos que são apresentados pelo Marco Civil da Internet como forma de balizar o conhecimento sobre o meio digital e também possibilitar a compreensão adequada da legislação. São eles:

- **Internet:** o sistema constituído do conjunto de protocolos lógicos, estruturado em escala mundial para uso público e irrestrito, com a finalidade de possibilitar a comunicação de dados entre terminais por meio de diferentes redes;
- **Terminal:** o computador ou qualquer dispositivo que se conecte à internet;
- **Endereço de protocolo de internet (endereço IP):** o código atribuído a um terminal de uma rede para permitir sua identificação, definido segundo parâmetros internacionais;
- **Administrador de sistema autônomo:** a pessoa física ou jurídica que administra blocos de endereço IP específicos e o respectivo sistema autônomo de roteamento, devidamente cadastrada no ente nacional responsável pelo registro e distribuição de endereços IP geograficamente referentes ao País;
- **Conexão à internet:** a habilitação de um terminal para envio e recebimento de pacotes de dados pela internet, mediante a atribuição ou autenticação de um endereço IP;
- **Registro de conexão:** o conjunto de informações referentes à data e hora de início e término de uma conexão à internet, sua duração e o endereço IP utilizado pelo terminal para o envio e recebimento de pacotes de dados;
- **Aplicações de internet:** o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet; e
- **Registros de acesso a aplicações de internet:** o conjunto de informações referentes à data e hora de uso de uma determinada aplicação de internet a partir de um determinado endereço IP.

Perceba que o IP, nesse contexto, será o meio utilizado para identificar os usuários na rede e verificar dados como de onde e em que horário foram feitos os acessos. Há, portanto, um registro de conexão, que será armazenado pelos administradores dos sistemas autônomos pelo prazo de 1 ano, em sigilo e em um ambiente controlado e de segurança (art. 13). Há também uma obrigação de armazenamento de acessos à aplicações de internet por parte dos provedores delas (como aplicativos, por exemplo) e esse prazo será de 6 meses (art. 15).



Ainda sobre o Marco Civil da Internet, o documento deixa claro os termos de responsabilização no caso de danos que são gerados a terceiros por meio do uso de sistemas digitais:

Art. 18. O provedor de conexão à internet **não será responsabilizado civilmente** por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros.

Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros **se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente**, ressalvadas as disposições legais em contrário.

Veja que o art. 19 traz um caso no qual o provedor de aplicações pode ser responsabilizado: caso ele descumpra uma ordem judicial para retirar um conteúdo do ar, é possível que ele seja penalizado por estar desrespeitando as autoridades legalmente constituídas no nosso país para trabalharem com o tema em pauta. Ademais, a legislação é clara que o acesso aos dados e aos registros só pode ser feito por meio da Justiça (art. 22).

Por fim, o Marco Civil estabeleceu ações que devem ser adotadas pelo Poder Público a respeito da internet, como a racionalização e a expansão do uso da internet, o uso de mecanismos de governança multiparticipativa e a promoção da cultura e da cidadania. Há uma clara preocupação dos legisladores em garantir que os governos trabalhem com iniciativas que promovam a inclusão digital e reduzam as desigualdades no nosso país em relação ao acesso à tecnologia. Ademais, o documento garante, nas suas disposições finais, que os usuários poderão escolher mecanismos para realizarem o controle parental para impedir que seus filhos acessem conteúdos impróprios nas redes.



(CONSULPAM – 2018 – Câmara Municipal de Juiz de Fora/MG)

Considere as seguintes informações abaixo sobre o Marco Civil da Internet, que regulamenta, através da Lei 12.965 de 2014, a rede mundial no Brasil.

- I – A proteção dos dados pessoais e a privacidade dos usuários devem ser garantidas pelas empresas que atuam na Internet.
- II – Os provedores de acesso devem tratar todos os dados que circulam na Internet da mesma forma, garantindo a neutralidade da rede.
- III – Os dados de conexão devem ser mantidos, sob sigilo, pelo prazo de 90 (noventa dias) pelos provedores.
- IV – Os poderes públicos devem adotar preferencialmente tecnologias, padrões e formatos abertos e livres.
- V – O desenvolvimento de ações e programas de capacitação para o uso da Internet é uma diretriz para a atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.



Sobre os itens acima, qual a alternativa correta:

- a) Só são verdadeiros os itens **I, II, IV e V**.
- b) Os itens **IV e V** são falsos.
- c) Só são verdadeiros os itens **I, II, III e V**.
- d) Os itens **II e III** são falsos.

Comentário:

Ao analisarmos os itens, vemos que todos estão de acordo com as disposições do Marco Civil da Internet, com exceção do item III: o prazo pelo qual os registros de conexão deverão ser mantidos é 1 ano, de acordo com o art. 14 da legislação. Logo, nosso gabarito é a letra A.

Gabarito: letra A.



OUTRAS LEGISLAÇÕES NA PUBLICIDADE

Para complementar o nosso estudo, trouxe aqui mais informações sobre leis e normas vigentes no nosso país que possuem uma conexão temática com a publicidade. Essas legislações não costumam ser tão cobradas em provas como as outras que estudamos em detalhes nas nossas aulas sobre o tema, contudo, acredito que é essencial conhecê-las e ter ao menos uma noção básica do seu conteúdo. Esse conteúdo pode te ajudar tanto na interpretação de enunciados quanto na formulação de respostas discursivas em provas que cobram essa etapa nos seus editais 😊.

Regulamentação das Propagandas de Cigarro

A discussão sobre a permissão para propaganda do cigarro é bem antiga no nosso país e, assim, as normas sobre o assunto permitem a publicidade de cigarros apenas por meio de pôsteres e banners na parte interna dos locais de venda. Você provavelmente já deve ter notado que nós não temos, na televisão, propagandas de cigarros como nós temos de bebidas alcoólicas. Isso ocorre justamente devido à legislação, que proíbe o acesso dos anunciantes desses produtos aos espaços publicitários em meios de comunicação de massa como rádio e TV.

Veja o trecho da Lei 9.294/1966 sobre o assunto:

Art. 3º É vedada, em todo o território nacional, a propaganda comercial de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, **com exceção apenas da exposição dos referidos produtos nos locais de vendas**, desde que acompanhada das cláusulas de advertência a que se referem os §§ 2º, 3º e 4º deste artigo e da respectiva tabela de preços, que deve incluir o preço mínimo de venda no varejo de cigarros classificados no código 2402.20.00 da Tipi, vigente à época, conforme estabelecido pelo Poder Executivo.¹

Você já deve ter percebido que nos displays de venda de cigarros e produtos baseados no tabaco de forma geral existe a colocação de imagens bem impactantes que mostram as possíveis consequências do uso do produto para a saúde. Dessa forma, essa é a uma maneira que a legislação encontrou para desestimular o consumo de tais produtos, além de conscientizar a população sobre os malefícios causados por eles. Ademais, também é proibida a publicidade na internet para os cigarros em geral, a prática de merchandisings, o patrocínio de atividades culturais ou esportivas e a distribuição de brindes.

¹ GOVERNO FEDERAL. **Lei Nº 9.294**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9294.htm. Acesso em: 30 jul. 2020.



Legislação sobre Promoções e Brindes

A distribuição de brindes e a realização de sorteios são alguns dos temas tratados pela Lei 5.768/1971²: ela tem um impacto direto nos procedimentos que devem ser realizados pelas empresas que desejam usar esses artifícios como uma forma de aproximação com seus públicos de interesse.

Você já deve ter visto no Instagram vários sorteios que são realizados por influenciadores digitais, certo? Essa é uma prática muito comum na rede! No entanto, o que muitas pessoas que trabalham com redes sociais não sabem é que todos os sorteios realizados no nosso país precisam ser registrados junto ao Ministério da Fazenda para serem válidos e estarem de acordo com a legislação. Isso é importante para evitar fraudes e garantir que os sorteios serão feitos com oportunidades iguais para todos os participantes (sem favorecer uma determinada pessoa em detrimento de outras, por exemplo)³.

É importante ressaltar que as promoções deverão ter regulamentos claros e acessíveis aos participantes, como naqueles casos nos quais os shoppings centers sorteiam carros no final de ano, por exemplo. Além disso, o valor do prêmio oferecido deve ser compatível com as receitas das empresas que promovem os sorteios e brindes, para que essas ferramentas não sejam utilizadas para fins ilícitos.

Lei Geral de Proteção de Dados

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) é outra legislação que ficou muito conhecida no meio da comunicação social, visto que ela impacta diretamente a forma pela qual as empresas precisam lidar com os dados dos seus consumidores. Pelas minhas pesquisas, ainda não vi esse tema ser cobrado de profissionais de comunicação em provas, mas acredito que é um tema quente no nosso mercado e que pode sim ser abordado em provas futuras! 😊

A legislação ainda não está em vigor no Brasil e, até a data de produção dessa aula, está prevista para vigorar a partir de 3 de maio de 2021. Ela inicialmente seria implementada a partir de agosto de 2020, no entanto, seu prazo foi alterado devido à crise de COVID-19 por meio da MP 959/2020.

O objetivo principal da LGPD, como o próprio nome da norma já diz, é proteger os dados particulares de usos indevidos na rede e por parte das organizações. Isso significa que as empresas precisam ter um cuidado maior com o armazenamento, o tratamento e o uso de dados pessoais aos quais possam ter acesso (como informações de cadastros dos seus consumidores). Perceba que, no caso do mercado digital, que lida com a captação de informações de leads, esse impacto é ainda mais significativo.

Veja que a lei definiu três tipos de dados:

² GOVERNO FEDERAL. **Lei No 5.768**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5768.htm. Acesso em: 29 jul. 2020.

³ ROCK CONTENT. Saiba como fazer um sorteio no Instagram e quais as melhores ferramentas para sortear os ganhadores. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/sorteio-no-instagram/>. Acesso em: 30 jul. 2020.



Art. 5º Para os fins desta Lei, considera-se:

I - dado pessoal: informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável;

II - dado pessoal sensível: dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural;

III - dado anonimizado: dado relativo a titular que não possa ser identificado, considerando a utilização de meios técnicos razoáveis e disponíveis na ocasião de seu tratamento;⁴

Portanto, a legislação dará um tratamento específico a cada um dos tipos de dados apresentados pelo art. 5º, sempre com o foco em proteger as informações pessoais e impedir eventuais abusos por parte das pessoas e organizações que lidam e/ou armazenam essas informações. Logo, é possível falarmos de agentes como o controlador, que é quem decide sobre o tratamento dos dados pessoais, e o operador, a pessoa que efetivamente faz operações em relação aos dados armazenados.

A LGPD estabeleceu que existem princípios que devem ser seguidos ao lidar com os dados, como a transparência e a finalidade. Dessa forma, as empresas devem obter dados somente de forma lícita e com o consentimento dos proprietários dessas informações. Isso ajuda a coibir práticas comerciais que são extremamente condenáveis, como a compra e venda de informações de listas de e-mails para o envio de conteúdo promocional, por exemplo⁵.

Projeto de Lei das Fake News

Por fim, quero apresentar para vocês algumas considerações breves sobre o projeto de Lei das Fake News, que está em discussão no Congresso Nacional e promete ser um dos assuntos mais relevantes nos campos da Comunicação e do Direito Digital nos próximos anos. Quero destacar aqui que minhas considerações não têm nenhum viés político e também não estarão relacionadas a esse tipo de abordagem, visto que o foco é **realizar uma análise exclusivamente técnica** sobre o tema.

O PL 2630/2020⁶, proposto pelo Senador Alessandro Vieira (CIDADANIA/SE), foi iniciado no Senado e tem como objetivo estabelecer uma legislação que oriente a sociedade e o Poder Judiciário a respeito de como lidar com as notícias falsas que circulam livremente na web. Esse tema tem se tornado crucial na nossa sociedade principalmente após os últimos períodos eleitorais, que foram marcados pela grande circulação

4 GOVERNO FEDERAL. Lei Nº 13.709. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em: 30 jul. 2020.

5 SERPRO. O que muda com a LGPD. Disponível em: <https://www.serpro.gov.br/lgpd/menu/a-lgpd/o-que-muda-com-a-lgpd>. Acesso em: 30 jul. 2020.

6 SENADO FEDERAL. Projeto de Lei nº 2630, de 2020. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/141944>. Acesso em: 30 jul. 2020.



de conteúdos de origem e informações questionáveis na web. Muitas vezes, essas postagens são produzidas com o objetivo de confundir e/ou ajudar a prejudicar uma reputação de um indivíduo considerado um inimigo político e, assim, angariar votos da população.

Perceba que nós vivemos em um país extremamente desigual em termos de acesso à educação e, assim, isso também traz impactos diretos na maturidade e no conhecimento que as pessoas têm sobre as plataformas digitais. Infelizmente, essa dificuldade de acesso à informação sobre um uso consciente das redes sociais e da internet como todo é um dos fatores que possibilita a circulação de notícias falsas sem a checagem adequada no nosso país. Como as pessoas recebem esses conteúdos de familiares e amigos e os consideram 'fontes confiáveis', há uma maior tendência a repassarem o conteúdo sem conferirem a veracidade e, assim, há um ciclo de desinformação em constante desenvolvimento. Esse fenômeno ocorre principalmente nas redes sociais e em aplicativos de mensagens instantâneas como Whatsapp e Telegram, nos quais é ainda mais difícil rastrear as origens das informações.

O objetivo do projeto de lei mencionado é justamente trazer uma regulamentação sobre o assunto das fake news, com formas de responsabilização das pessoas que, de forma proposital e organizada, criam e organizam redes de distribuição de conteúdos falsos na web. O projeto também traz obrigações para as plataformas, que deverão excluir contas que não sejam autênticas e bloquear o uso de robôs e automações para a propagação de mensagens em massa⁷.

Esse projeto é considerado polêmico na nossa sociedade, ao menos na forma pela qual foi aprovado inicialmente no Senado. Os questionamentos feitos por institutos e organizações na área de comunicação dizem respeito ao fato de que ele foi criado e votado de forma muito rápida, sem o tempo necessário para o amadurecimento das pesquisas e dos debates sobre o tema. Essa polarização entre opiniões é clara na própria audiência pública realizada pelo Senado, que teve um resultado quase idêntico entre votos a favor e contra a proposta. O projeto das fake news também é importante em face das investigações que ocorrem na CPMI das Fake News no Congresso Nacional e em um inquérito sob responsabilidade do STF: eles buscam entender e identificar os responsáveis por movimentos de ataques nas mídias sociais e manipulação da opinião pública a partir de uma produção organizada de notícias falsas.

⁷ SENADO FEDERAL. **Senado aprova projeto de combate a notícias falsas; texto vai à Câmara** . Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/06/30/aprovado-projeto-de-combate-a-noticias-falsas>. Acesso em: 30 jul. 2020.



CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS

O **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros** é um documento criado pela Federação Nacional dos Jornalistas e publicado em 1985. Apesar de não possuir força de lei, justamente pelo seu formato de código de ética, ele pode ser considerado um marco importante no jornalismo brasileiro ao definir padrões de conduta para o exercício da profissão.

Atenção: o código de ética da FENAJ é um dos mais importantes que temos hoje no nosso país, mas não é o único documento desse tipo que existe no setor do jornalismo. Outras associações, como a Associação Brasileira de Imprensa (ABI) possuem seus próprios códigos de ética. Contudo, o documento da FENAJ é o que mais aparece em provas de concursos e, por isso, foi escolhido para ser abordado no nosso curso.

Vamos analisar os artigos?

Art. 1º O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros tem como base o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange seu o direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação.

O primeiro artigo do código de ética nos mostra a importância do direito à informação: ele será a base das disposições do documento. Esse direito, além de essencial à democracia de qualquer nação, permite que o cidadão possa ter acesso às informações do seu interesse e de relevância coletiva, além de expressar as mensagens e as ideias que desejar.

Art. 2º Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão por que:

I - a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente de sua natureza jurídica - se pública, estatal ou privada - e da linha política de seus proprietários e/ou diretores.

II - a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público;

III - a liberdade de imprensa, direito e pressuposto do exercício do jornalismo, implica compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão;

IV - a prestação de informações pelas organizações públicas e privadas, incluindo as não governamentais, é uma obrigação social.

V - a obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação, a aplicação de censura e a indução à autocensura são delitos contra a sociedade, devendo ser denunciadas à comissão de ética competente, garantido o sigilo do denunciante.



O art. 2º, por sua vez, nos indica algumas disposições a respeito de como esse direito de acesso à informação deve ser protegido pelos jornalistas no exercício das suas funções. Vamos entender seus pontos principais:

- A informação veiculada pelos meios de comunicação deve ser verídica, independentemente da sua fonte. Ou seja, é preciso garantir a credibilidade dos dados que são divulgados e impedir que eles sejam alterados e/ou manipulados em função de interesses políticos, governamentais ou empresariais, por exemplo. É uma defesa à imparcialidade no jornalismo, que deverá ter como objetivo satisfazer o interesse público da sociedade e do cidadão.

- A liberdade de imprensa é um **direito** e um **pressuposto** do jornalismo. Assim, ela exige que exista uma preocupação com a responsabilidade social no exercício da profissão;

- Prestar informação é uma obrigação social assumida tanto por entidades públicas quanto por privadas, além das organizações não governamentais (ONGs);

- Devem ser denunciadas para a comissão de ética todas as tentativas de obstruir o trabalho livre da imprensa, tais como ações relacionadas à censura, pois se trata de atos contra a sociedade.

Art. 3º O exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social, estando sempre subordinado ao presente Código de Ética.

Art. 4º O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação.

Art. 5º É direito do jornalista resguardar o sigilo da fonte.

Conforme o art. 3º, a profissão de jornalista tem natureza social e deve respeitar os valores e as disposições contidos no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Ademais, a apuração jornalística é indispensável para a produção de matérias e reportagens, por exemplo, e deve ser feita com o máximo de cuidado para garantir a qualidade das informações. Isso tem como objetivo evitar que dados incorretos sejam apurados e divulgados, comprometendo a veracidade do conteúdo produzido. Assim, mesmo em casos específicos, como notícias urgentes, a apuração de qualidade deve ser uma prioridade do jornalista, conforme o art. 5º. O sigilo da fonte, por sua vez, trata-se de um direito do jornalista em qualquer hipótese e o profissional poderá escolher quando é relevante ou não divulgar a origem de suas informações (Art. 5º).

Vamos conhecer agora os principais deveres dos jornalistas. Esse é um dos dispositivos que mais aparecem nas provas de concursos públicos que abordam o tema do código de ética.

Art. 6º É dever do jornalista:

I - opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos;

II - divulgar os fatos e as informações de interesse público;



- III - lutar pela liberdade de pensamento e de expressão;
- IV - defender o livre exercício da profissão;
- V - valorizar, honrar e dignificar a profissão;
- VI - não colocar em risco a integridade das fontes e dos profissionais com quem trabalha;
- VII - combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercidas com o objetivo de controlar a informação;
- VIII - respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão;
- IX - respeitar o direito autoral e intelectual do jornalista em todas as suas formas;
- X - defender os princípios constitucionais e legais, base do estado democrático de direito;
- XI - defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, dos adolescentes, das mulheres, dos idosos, dos negros e das minorias;
- XII - respeitar as entidades representativas e democráticas da categoria;
- XIII - denunciar as práticas de assédio moral no trabalho às autoridades e, quando for o caso, à comissão de ética competente;
- XIV - combater a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, econômicos, políticos, religiosos, de gênero, raciais, de orientação sexual, condição física ou mental, ou de qualquer outra natureza.

Os deveres dos jornalistas costumam ser cobrados de forma literal nos certames e, por isso, eu recomendo que você faça a leitura dos incisos e perceba que há uma similaridade de princípios entre eles. O trabalho jornalístico, como vimos, apresenta uma grande relação com o direito de liberdade de expressão. Assim, o código define que é dever do profissional, no seu dia a dia, opor-se ao autoritarismo, respeitar entidades democráticas, defender o livre exercício da sua profissão e combater a discriminação, por exemplo. Portanto, percebemos que os deveres estão intimamente ligados a fatores como liberdade, democracia e satisfação do interesse público. Essa percepção com certeza lhe ajudará na hora de resolver as questões da sua prova, mesmo que você não se recorde das palavras exatas do código de ética.

Deveres dos jornalistas



Relacionados à
liberdade, à democracia
e à satisfação do
interesse público.



Vamos conhecer as vedações ao trabalho dos jornalistas:

Art. 7º O jornalista não pode:

I - aceitar ou oferecer trabalho remunerado em desacordo com o piso salarial, a carga horária legal ou tabela fixada por sua entidade de classe, nem contribuir ativa ou passivamente para a precarização das condições de trabalho;

II - submeter-se a diretrizes contrárias à precisa apuração dos acontecimentos e à correta divulgação da informação;

III - impedir a manifestação de opiniões divergentes ou o livre debate de idéias;

IV - expor pessoas ameaçadas, exploradas ou sob risco de vida, sendo vedada a sua identificação, mesmo que parcial, pela voz, traços físicos, indicação de locais de trabalho ou residência, ou quaisquer outros sinais;

V - usar o jornalismo para incitar a violência, a intolerância, o arbítrio e o crime;

VI - realizar cobertura jornalística para o meio de comunicação em que trabalha sobre organizações públicas, privadas ou não-governamentais, da qual seja assessor, empregado, prestador de serviço ou proprietário, nem utilizar o referido veículo para defender os interesses dessas instituições ou de autoridades a elas relacionadas;

VII - permitir o exercício da profissão por pessoas não-habilitadas;

VIII - assumir a responsabilidade por publicações, imagens e textos de cuja produção não tenha participado;

IX - valer-se da condição de jornalista para obter vantagens pessoais.

Como vimos, o código de ética também estabelece, no art. 7º, as vedações e limites ao trabalho jornalístico. Como qualquer profissão, é preciso ter respeito às legislações em vigor no Brasil e, ainda aos valores éticos que orientam a nossa vida em sociedade. Nesse sentido, conseguimos entender que o documento em análise definiu que:

- os jornalistas não podem atuar em projetos com remuneração inferior ao piso salarial da categoria, pois isso contribui para que as condições de trabalho no setor sejam desvalorizadas;

- os jornalistas não devem se submeter às autoridades profissionais cujas orientações estejam em desacordo com a apuração de qualidade das informações e à liberdade de expressão. Além disso, ao realizarem seu trabalho, também não podem impedir que ideias divergentes sejam expressadas. Eles devem prezar pelo debate e pela livre exposição de pensamentos distintos, para que haja a plena liberdade de expressão;



- o jornalista não deve, em hipótese alguma, expor pessoas que estejam ameaçadas ou corram risco de vida. É importante ressaltar que isso vale, inclusive, para investigações policiais: ou seja, nesses casos, o jornalista não deve relevar informações que possam colocar em risco e integridade física de outras pessoas. Em termos gerais, o profissional também não deve, no exercício das suas funções, estimular o ódio, nem a violência e nem a discriminação em qualquer uma das suas formas;

- se o jornalista for assessor de uma organização pública e também trabalhar em um meio de comunicação privado, ele não poderá produzir reportagens e matérias sobre o órgão público nesse veículo privado porque isso apresenta um conflito de interesses nas funções;

- o jornalista não pode receber créditos pela veiculação de conteúdos que não produziu. Mais ainda: ele também não deve, em hipótese alguma, obter vantagens pessoais devido ao fato de ser exercer essa profissão.

Nos próximos artigos, vamos ver as disposições do código de ética a respeito da responsabilidade social do jornalista:

Art. 8º O jornalista é responsável por toda a informação que divulga, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros, caso em que a responsabilidade pela alteração será de seu autor.

Art 9º A presunção de inocência é um dos fundamentos da atividade jornalística.

Art. 10. A opinião manifestada em meios de informação deve ser exercida com responsabilidade.

O art. 8º já foi objeto de provas de concursos públicos, como você verá na nossa lista de questões comentadas. Assim, ele dispõe que o jornalista é sim responsável por todo o conteúdo que ele produz. No entanto, há uma exceção: caso o conteúdo seja alterado por um editor, por exemplo, **a responsabilidade será do autor da alteração.**

Já os arts. 9º e 10 nos mostram que a presunção de inocência é um dos fundamentos que orientam o trabalho dos jornalistas e que, ao manifestar uma opinião em meios de comunicação, o jornalista deverá fazê-lo com responsabilidade.

Art. 11. O jornalista não pode divulgar informações:

I - visando o interesse pessoal ou buscando vantagem econômica;

II - de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes;

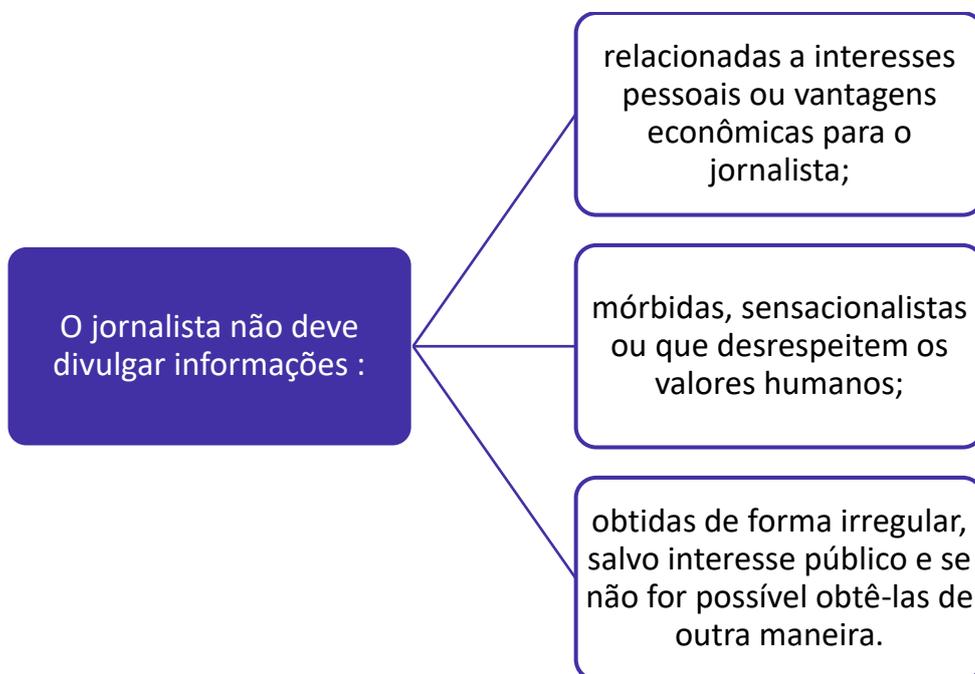
III - obtidas de maneira inadequada, por exemplo, com o uso de identidades falsas, câmeras escondidas ou microfones ocultos, salvo em casos de incontestável interesse público e quando esgotadas todas as outras possibilidades de apuração;



O código de ética, no art. 11, também estabelece informações que não podem ser divulgadas pelos jornalistas. Essas são vedações que garantem a responsabilidade social do trabalho jornalístico, ou seja, a liberdade de expressão deve ser equilibrada em relação ao bom senso e ao respeito aos princípios éticos que devem estar presentes na prática jornalística. Assim, o jornalista não deve divulgar informações que:

- visem a obtenção de interesses pessoais ou vantagens econômicas para o jornalista;
- sejam mórbidas, sensacionalistas ou desrespeitem os valores humanos. Esse cuidado deve estar presente, em especial, em casos de coberturas de crimes e acidentes;
- sejam obtidas de forma irregular, com o uso de câmeras escondidas ou microfones ocultos.

No entanto, há uma exceção a respeito desse inciso: essas informações podem ser divulgadas em casos de inegável interesse público e se não houver nenhuma outra forma de obter esses dados.



O art. 12 nos mostra outros deveres dos jornalistas. Vamos verificar as suas disposições:

Art. 12. O jornalista deve:

I - ressalvadas as especificidades da assessoria de imprensa, ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas;

II - buscar provas que fundamentem as informações de interesse público;

III - tratar com respeito todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar;



- IV - informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter publicitário ou decorrerem de patrocínios ou promoções;
- V - rejeitar alterações nas imagens captadas que deturpem a realidade, sempre informando ao público o eventual uso de recursos de fotomontagem, edição de imagem, reconstituição de áudio ou quaisquer outras manipulações;
- VI - promover a retificação das informações que se revelem falsas ou inexatas e defender o direito de resposta às pessoas ou organizações envolvidas ou mencionadas em matérias de sua autoria ou por cuja publicação foi o responsável;
- VII - defender a soberania nacional em seus aspectos político, econômico, social e cultural;
- VIII - preservar a língua e a cultura do Brasil, respeitando a diversidade e as identidades culturais;
- IX - manter relações de respeito e solidariedade no ambiente de trabalho;
- X - prestar solidariedade aos colegas que sofrem perseguição ou agressão em consequência de sua atividade profissional.

Esses dispositivos do art. 12 costumam aparecer menos em provas do que os deveres que estão no art. 6º. No entanto, você deve fazer uma leitura atenta deles, para ter conhecimento do seu conteúdo caso eles apareçam no seu certame. Ressalto aqui os pontos que considero principais nesse artigo:

- o jornalista deve sempre ouvir o maior número possível de pessoas para garantir a qualidade das informações na sua apuração, desde que, com isso, não desrespeite o trabalho da assessoria de imprensa;
- as publicações com caráter publicitário devem **SEMPRE** ser sinalizadas para o público, para que ele entenda que se trata de um conteúdo patrocinado;
- o jornalista deve defender o direito de resposta e corrigir prontamente informações que sejam veiculadas de maneira incorreta.

Art. 15. As transgressões ao presente Código de Ética serão apuradas, apreciadas e julgadas pelas comissões de ética dos sindicatos e, em segunda instância, pela Comissão Nacional de Ética.

§ 1º As referidas comissões serão constituídas por cinco membros.

§ 2º As comissões de ética são órgãos independentes, eleitas por voto direto, secreto e universal dos jornalistas. Serão escolhidas junto com as direções dos sindicatos e da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), respectivamente. Terão mandatos coincidentes, porém serão votadas em processo separado e não possuirão vínculo com os cargos daquelas diretorias.



§ 3º A Comissão Nacional de Ética será responsável pela elaboração de seu regimento interno e, ouvidos os sindicatos, do regimento interno das comissões de ética dos sindicatos.

No caso das transgressões aos dispositivos do código de ética, o documento define que elas serão apuradas, de acordo com o art. 15, pelas comissões de ética que deverão ser instaladas pelos sindicatos dos jornalistas em todo o país. Assim, a segunda instância nessa apuração será a Comissão Nacional de Ética da Federação Nacional dos Jornalistas.

As comissões de éticas dos sindicatos serão compostas por cinco membros e são consideradas órgãos independentes dos sindicatos. Seus membros devem ser escolhidos por voto direto, secreto e universal dos jornalistas. Além disso, os membros não possuem vínculo com os cargos dos diretores dos sindicatos e da FENAJ.

Art. 16. Compete à Comissão Nacional de Ética:

I - julgar, em segunda e última instância, os recursos contra decisões de competência das comissões de ética dos sindicatos;

II - tomar iniciativa referente a questões de âmbito nacional que firam a ética jornalística;

III - fazer denúncias públicas sobre casos de desrespeito aos princípios deste Código;

IV - receber representação de competência da primeira instância quando ali houver incompatibilidade ou impedimento legal e em casos especiais definidos no Regimento Interno;

V - processar e julgar, originariamente, denúncias de transgressão ao Código de Ética cometidas por jornalistas integrantes da diretoria e do Conselho Fiscal da FENAJ, da Comissão Nacional de Ética e das comissões de ética dos sindicatos;

VI - recomendar à diretoria da FENAJ o encaminhamento ao Ministério Público dos casos em que a violação ao Código de Ética também possa configurar crime, contravenção ou dano à categoria ou à coletividade.

Em relação às competências da Comissão Nacional de Ética estabelecidas no art. 16, você deve saber que ela é considerada a segunda instância no julgamento de casos de infrações éticas. Além disso, ela pode fazer denúncias públicas nos casos de desrespeito ao código de ética.

Art. 17. Os jornalistas que descumprirem o presente Código de Ética estão sujeitos às penalidades de observação, advertência, suspensão e exclusão do quadro social do sindicato e à publicação da decisão da comissão de ética em veículo de ampla circulação. Parágrafo único - Os não-filiados aos sindicatos de jornalistas estão sujeitos às penalidades de observação, advertência, impedimento temporário e impedimento definitivo de ingresso no quadro social do sindicato e à publicação da decisão da comissão de ética em veículo de ampla circulação.



Art. 18. O exercício da representação de modo abusivo, temerário, de má-fé, com notória intenção de prejudicar o representado, sujeita o autor à advertência pública e às punições previstas neste Código, sem prejuízo da remessa do caso ao Ministério Público.

Art. 19. Qualquer modificação neste Código só poderá ser feita em congresso nacional de jornalistas mediante proposta subscrita por, no mínimo, dez delegações representantes de sindicatos de jornalistas.

No caso de descumprimento das disposições do código de ética, segundo o Art. 17, os jornalistas estarão sujeitos a penalidades como observação, advertência, suspensão e exclusão dos sindicatos dos quais fazem parte. Caso o jornalista não esteja filiado a um sindicato, ele poderá sofrer as penas de observação, advertência, impedimento temporário e impedimento definitivo ao ingresso no quadro social do sindicato.

Com isso, terminamos mais um capítulo do nosso estudo das legislações e dispositivos pertinentes à Comunicação Social e ao trabalho jornalístico! Vamos resolver algumas questões para fixar o conteúdo:



(AOCP – 2018 – SECOM/PA)

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros ressalta que todo cidadão tem direito de informar, ser informado e ter acesso à informação, cabendo ao jornalista auxiliar nesse processo. Sobre a conduta do profissional de jornalismo, segundo o Código, é correto afirmar que

A o jornalista tem como compromisso o sigilo da fonte e garantir o autoritarismo e a opressão.

B o jornalista tem como compromisso fundamental a verdade no relato dos fatos, com precisa apuração e correta divulgação das pautas.

C o jornalista não precisa resguardar o sigilo da fonte.

D o jornalista é o profissional responsável pela verdade e por colocar em risco a integridade das fontes e dos profissionais com quem trabalha.

E o jornalista tem como objetivo denunciar todas as formas de corrupção exercidas e, por isso, em certas vezes, não precisa garantir a apuração e correta divulgação das informações.

Comentário:

Vamos analisar cada item dessa questão de acordo com o código. A letra A está incorreta porque, segundo esse documento, o jornalista tem o dever profissional e ético de se opor ao autoritarismo e à opressão (Art. 6º, inciso I). Além disso, a letra C está incorreta porque, de acordo com o art. 5º, o jornalista pode resguardar o sigilo da fonte quando julgar necessário porque este é um direito concedido pelo código (e, originalmente,



pela Constituição Federal). Já a letra D está incorreta porque o jornalista não pode colocar em risco a integridade das fontes e nem dos profissionais com quem trabalha (Art. 6º, inciso VI). A letra E está incorreta porque, apesar de ter um papel essencial no combate à corrupção (Art. 6º, inciso VII), o trabalho deve ser feito de forma correta e ética em relação à apuração dos fatos (Art. 7º, inciso II). Portanto, a alternativa correta é a letra B, que está de acordo com os dispositivos do art. 4º: “O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação.”

Gabarito: letra B.

(FUMARC – 2018 – COPASA)

De acordo com o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros é, dever do Jornalista:

- (1) Divulgar os fatos e as informações de interesse público.
- (2) Assumir responsabilidade somente por tarefas para as quais esteja capacitado.
- (3) Combater e denunciar todas as formas de corrupção.
- (4) Respeitar as campanhas de seus competidores, jamais procurando destruí-las.
- (5) Lutar pela liberdade de pensamento e de expressão.

Estão CORRETOS os itens:

- A 2, 3 e 4.
- B 2, 3 e 5.
- C 1, 3 e 5.
- D 1, 2 e 3.

Comentário:

Os deveres dos profissionais de jornalismo estão expressos no art. 6º do código de ética. Assim, ao analisar os incisos desse dispositivo, vemos que os itens 1, 3 e 5 realmente são citados pelo documento (nos incisos I, VII e III, respectivamente). No entanto, os itens 2 e 4 não aparecem no código de ética e foram criados pelo examinador com o objetivo de confundir os candidatos. Portanto, a alternativa correta é a letra C.

Gabarito: letra C.



QUESTÕES COMENTADAS

Comunicação Social na CF/88

1. (CESPE – SEDF – 2017)

Em qualquer meio de comunicação social, a responsabilidade editorial e as atividades de seleção e direção da programação veiculada são privativas de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos.

Comentário:

A questão nos mostra a literalidade do art. 222, § 2º, que define que a responsabilidade editorial e as atividades de seleção e direção da programação serão sim privativas dos brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos. Isso vale, inclusive, para qualquer meio de Comunicação Social. Como conversamos, essa é uma maneira da Constituição Federal proteger os veículos de comunicação e a sociedade brasileira da interferência excessiva de estrangeiros, o que pode gerar conflitos estratégicos com o interesse nacional. Portanto, questão correta.

Gabarito: certo.

2. (CS UFG – 2018 – Câmara de Goiânia)

O artigo 5º, parágrafo XIV da Constituição Federal do Brasil, diz que “é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional”. Na profissão de fotógrafo, este preceito é

- a) importante, pois o fotógrafo é um profissional que acompanha o jornalista, cujo exercício da profissão tem abrigo no texto constitucional.
- b) imprescindível, pois podem ocorrer situações nas quais o profissional terá de resguardar o sigilo da fonte.
- c) impraticável, pois não há como garantir o sigilo de fonte em uma imagem fotográfica.
- d) inaplicável, pois todos são iguais perante a lei e a justiça, sem distinção alguma.

Comentário:

O direito à resguardar o sigilo da fonte será sim válido no caso do exercício da profissão de fotógrafo (a CF/88 não traz restrições em relação a isso). Assim, esse preceito é indispensável principalmente nos casos nos quais a fonte corre risco de vida e/ou está ameaçada de alguma forma, para resguardar a sua segurança. Logo, a alternativa correta é a letra B.



Gabarito: letra B.

3. (CESPE – SEDF – 2017)

A abertura das empresas jornalísticas e de radiodifusão ao capital estrangeiro, resultante da Emenda Constitucional n.º 36/2002, teve como consequência a permissão para o funcionamento de oligopólios.

Comentário:

A questão está incorreta, pois a Constituição Federal proíbe expressamente, no art. 220, § 5º, a criação direta ou indireta de monopólios ou oligopólios nos meios de comunicação no Brasil. Portanto, questão errada.

Gabarito: errado.

4. (CESPE – SEDF – 2017)

Em casos de violação da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem, é assegurado às vítimas o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente.

Comentário:

A questão está correta, ao apresentar o direito à intimidade, que é claramente descrito no art. 5º, inciso X: “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”. Dessa maneira, a questão está correta.

Gabarito: certo.

5. (2018 – IDECAN – Câmara de Araguari/MG)

O capítulo V da Constituição Federal (texto promulgado em 05/10/1988) trata especificamente da Comunicação Social. E, o artigo 221º, desse Capítulo, diz que a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

- I. Preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.
- II. Promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação.
- III. Regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei.
- IV. Respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Está (ão) correta (s) a(s) alternativa(s):

- A I, apenas.
- B III e IV, apenas.



- C I, II e III, apenas.
- D Todas estão corretas.

Comentário:

Nessa questão, todos os itens elencados de I a IV estão corretos já que correspondem exatamente aos itens apresentados pelo art. 221 e eles são considerados princípios para a produção e a programação das emissoras de rádio e de televisão. Esse tipo de questão pode ser bem perigoso porque induz o candidato a considerar rapidamente que todas as alternativas estão corretas. Nesse caso, todos os itens estavam mesmo escritos de acordo com a legislação, mas é importante estar atento e sempre ler todas as opções com muita calma para verificar se eventuais detalhes foram alterados e comprometeram a validade das informações. Dessa maneira, a alternativa correta é a letra D.

Gabarito: letra D.

6. (VUNESP – 2018 – Prefeitura de Barretos/SP)

Um acidente, ocorrido em junho de 2015, vitimou um cantor sertanejo e sua namorada. Momentos após a trágica morte do casal circularam pela internet e pelo WhatsApp fotos e vídeos dos corpos. Os autores das postagens alegaram o direito de expressão livre e os críticos à divulgação das imagens entendiam que se tratava de violação à vida privada e à imagem das pessoas. Nesse caso,

A têm razão os que defendem a livre expressão da comunicação porque somente esse princípio consta da Constituição Federal.

B os autores da divulgação das imagens podem ser processados porque os limites da livre expressão estão previstos no Código Penal.

C os dois lados têm razão porque a Constituição Federal afirma que é livre a expressão de comunicação e são invioláveis a intimidade e a imagem das pessoas.

D aqueles que condenam a divulgação das imagens poderão alegar violação do direito à intimidade, previsto no Código Penal, e solicitar indenização por danos morais.

E os que entendem se tratar de violação das imagens têm o respaldo da Constituição, porque esse princípio prevalece por ser hierarquicamente superior à livre expressão.

Comentário:

Essa é uma questão que exige um nível elevado de conhecimentos dos candidatos. Ao realizarmos uma leitura inicial, podemos pensar que essa questão tem muito mais relação com a disciplina de Direito Constitucional do que de Comunicação Social. No entanto, ela foi cobrada como conteúdo específico da prova para Agente de Comunicação Social da Prefeitura de Barretos, em São Paulo. Por isso, vamos analisar cada um de seus itens aqui.

A Letra A está errada porque tanto o direito à intimidade quanto o direito à livre expressão estão presentes na CF/88. Para analisar a B, é preciso ter um pouco mais de conhecimento a respeito de Direito Penal: a CF permite, sim, que haja o processo, mas esses limites não estão previstos de forma clara no Código Penal. A



D está errada porque a indenização por danos morais deve ser requerida pela pessoa que entende que teve seus direitos lesados (a vítima). Finalmente, a E está incorreta porque não há hierarquia entre os princípios expressos na CF/88. Assim, verificamos que a C está correta, porque, como vimos na aula, os dois direitos estão, sim, expressos no texto constitucional.

Gabarito: letra C.

7. (VUNESP – 2017 – Câmara de Porto Ferreira – SP)

Assinale a alternativa correta acerca dos princípios que, segundo a Constituição Federal de 1988, devem ser atendidos pela programação das emissoras de Rádio e Televisão, sob concessão do Estado Brasileiro.

- A Nacionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei.
- B Preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.
- C Prioridade à unidade familiar e princípios morais e religiosos na educação.
- D Promoção da cultura nacional e internacional, com estímulo à produção que objetive sua divulgação.
- E Respeito aos valores estéticos e morais da pessoa e da família.

Comentário:

A questão versa a respeito do art. 221 da CF/88, que aborda os princípios que devem ser seguidos pelas emissoras de Rádio e TV. Assim, a letra A está errada porque o texto constitucional não cita um processo de nacionalização, mas, sim, de regionalização (inciso III). Perceba como essa foi uma excelente pegadinha da banca para confundir os candidatos mais desatentos! Além disso, a letra C está errada porque não há prioridade à unidade familiar e aos princípios morais e religiosos na educação, mas “respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família” (inciso IV). A letra D está incorreta porque o art. 221, inciso II, cita a cultura regional, e não a internacional. Por fim, a letra E está errada porque o examinador citou valores estéticos, e não éticos. Portanto, a alternativa correta é a letra B, que cita a literalidade do inciso I.

Gabarito: letra B.

8. (VUNESP – 2017 – Câmara de Porto Ferreira/SP)

A Liberdade de Expressão está prevista e garantida na Constituição Brasileira de 1988, como mostram os princípios a seguir.

- I. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nessa Constituição.
- II. É vedada toda e qualquer censura, de natureza política, ideológica e artística.

Em qual artigo da Constituição, no capítulo dedicado à Comunicação, encontram-se esses princípios?



- A 220.
- B 221.
- C 222.
- D 223.
- E 224.

Comentário:

Essa questão nos mostra exatamente como o examinador pode cobrar um conhecimento “decorado” do candidato. Por isso, precisamos estar preparados para enfrentar questões desse tipo, afinal sabemos que, em uma prova de concurso, cada ponto é extremamente valioso. Nesse caso, o enunciado fez referência ao artigo 220: “Art. 220. 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.

§ 2º É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística”

Portanto, a alternativa A é a correta.

Gabarito: letra A.



QUESTÕES COMENTADAS

Código de Ética da Radiodifusão Brasileira

1. (INSTITUTO AOCP – 2014 – UFC)

Muito se discute sobre os programas ditos jornalísticos que apresentam noticiários policiais que exibem pessoas assassinadas ou mortas em acidentes. O Código de Ética da Radiodifusão Brasileira é claro a respeito da classificação de programas de jornalismo permitidos para a exibição em qualquer horário. Sobre o assunto, assinale a alternativa correta.

A Programas que não contenham cenas realistas de violência, agressões que resultem em dilaceração ou mutilação de partes do corpo humano (...), assim como cenas sanguinolentas resultantes de crime ou acidente.

B Programas que não tratem de forma explícita temas sobre estupro, sedução, sequestro, prostituição e rufianismo.

C Programas que não contenham em seus diálogos palavras vulgares, chulas ou de baixo calão.

D Os filmes e programas livres para exibição em qualquer horário não explorarão o homossexualismo.

E Os programas jornalísticos, gravados ou diretos estão livres de qualquer restrição, ficando a critério da emissora a exibição, ou não, de imagens ou sons que possam ferir a sensibilidade do público.

Comentário:

Como conversamos na aula, o Código de Ética da Radiodifusão Brasileira apresenta uma série de artigos a respeito da programação veiculada nos meios de comunicação. Assim, há uma preocupação especial com programas que exibam imagens e sons sensíveis, como imagens violentas e de tragédias, por exemplo. É justamente sobre isso que trata a questão: precisamos nos lembrar de em quais casos essa exibição é permitida em programas de classificação livre, ou seja, que não possuem recomendação governamental para restrição de idade. A única alternativa correta, nesse sentido, é a letra E, pois, de acordo com o código (Art. 18), as equipes que atuam nos noticiários possuem a liberdade de decidir se irão ou não exibir conteúdo sensível. Todas as outras respostas estão presentes no art. 15 do código como exemplos de conteúdos que não devem ser exibidos em horário de classificação livre.

Gabarito: letra E.

2. (IDECAN – 2014 – AGU)

No que diz respeito aos noticiários, estabelece o Código de Radiodifusão Brasileira que

A as emissoras são responsáveis por todas as notícias que divulgar.

B as notícias capazes de gerar pânico ou alarde não devem ser transmitidas.

C as ilustrações produzidas pela emissora, em qualquer época, não necessitam identificação.



D o sigilo das fontes só é permitido à emissora se for solicitado com base legal, garantido por autoridade judicial.

E os veículos deverão ter seus próprios critérios para não veicular imagens que possam traumatizar a sensibilidade do público do horário.

Comentário:

Essa questão é um pouco mais complexa do que as anteriores, porque ela não cobra a literalidade dos artigos, mas, sim, uma interpretação a respeito das normas que estão presentes no Capítulo IV a respeito dos noticiários. Vamos lá: o item A está incorreto porque, de acordo com o art. 19, as emissoras não são responsáveis pelas notícias divulgadas. Já o item B está errado porque as notícias capazes de gerar pânico ou alarde podem certamente ser transmitidas, desde que de forma que tais reações não sejam estimuladas (Art. 19, inciso IV). Ademais, o item C está incorreto porque as ilustrações que são contemporâneas à notícia não precisam mesmo ser identificadas, mas aquelas que são anteriores ou posteriores a ela necessitam de uma indicação dessa circunstância (Art. 19, inciso II). Além disso, o item D está errado porque o sigilo pode ocorrer sempre que a emissora considerar isso adequado e é garantido por lei (e não por autoridade judicial), de acordo com o art. 19, inciso I. Portanto, a alternativa correta é a letra E, que expressa de forma correta as disposições do art. 19, inciso III: “As emissoras deverão exercer o seu próprio critério para não apresentar imagens que, ainda que reais, possam traumatizar a sensibilidade do público do horário.”

Gabarito: letra E.

3. (CESPE – STM – 2011)

De acordo com o Código de Ética da Radiodifusão Brasileira, as emissoras devem transmitir entretenimento de elevado nível artístico e moral.

Comentário:

A afirmação está correta porque, de acordo com o art. 5º, o conteúdo transmitido pelas emissoras deverá possuir o “melhor nível artístico e moral”, independentemente do fato de ser uma produção própria ou de terceiros. De acordo com o código, essa preocupação deve existir devido ao alto impacto da radiodifusão na nossa sociedade uma vez que é acessível a quase todos os lares brasileiros.

Gabarito: certo.

4. (UFMT – 2015 – DETRAN-MT)

O Código de Ética da Radiodifusão Brasileira estabelece condutas, responsabilidades e princípios que devem ser seguidos por emissoras de Rádio e Televisão, de forma a contribuir para a formação política, social e cultural da população. Em relação ao que é estabelecido nos princípios gerais desse código, assinale a afirmativa INCORRETA.

A A radiodifusão destina-se à transmissão de entretenimento e informação do público em geral, assim como à prestação de serviços culturais e educacionais.



B A publicidade comercial deve sustentar a radiodifusão pública e privada, em benefício do fortalecimento do regime da livre iniciativa e concorrência.

C A radiodifusão é exercida em defesa das formas democráticas de governo, da liberdade de imprensa e de expressão do pensamento.

D Aos radiodifusores compete prestigiar e dedicar-se à manutenção da unidade da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT).

Comentário:

Preste atenção: nessa questão, nosso objetivo é encontrar o item INCORRETO. Assim, o item B está errado porque, de acordo com o art. 3º, a publicidade comercial não deve atingir a radiodifusão pública (apenas a privada). Além disso, perceba que todos os outros itens nos apresentam exatamente o que o código prevê: o A traz as disposições do art. 1º, o C apresenta o conteúdo do art. 2º e o D apresenta as disposições do art. 4º.

Gabarito: letra B.

5. (UFMT – 2015 – DETRAN/MT)

Em relação ao que é estabelecido no Código de Ética da Radiodifusão Brasileira sobre a programação das emissoras de Rádio e Televisão, analise as afirmativas.

I - A violência física e psicológica é passível de ser apresentada, desde que observado o contexto da trama, sua relevância artística e social, o horário destinado a esse tipo de conteúdo, além da demonstração das consequências negativas para aqueles que a praticam.

II - A responsabilidade das emissoras quanto ao conteúdo que transmitem tem prioridade sobre direitos e deveres de pais e responsáveis, em relação ao acesso de menores a programas inadequados, tendo em vista os limites etários obrigatoriamente anunciados.

III - É facultada a cada emissora a transmissão de programas que apresentem curandeirismo e charlatanismo, desde que observado o estímulo à discussão de tais práticas e as restrições de horário. Está correto o que se afirma em

A I, apenas.

B I e III, apenas.

C II e III, apenas.

D I, II e III.

Comentário:

Ao analisar os itens apresentados pela questão, vemos que o item II está incorreto porque, segundo o art. 6º, não há hierarquia entre a responsabilidade das emissoras e dos pais e responsáveis a respeito do acesso de menores a programas com conteúdo inadequado à suas faixas etárias. Assim, a afirmativa III também está incorreta porque, de acordo com o art. 9º, não devem ser exibidos programas que explorem a boa-fé do



público ao apresentar conteúdos de curandeirismo e charlatanismo. Portanto, a única alternativa correta é a I, que permite a exibição de cenas de violência, desde que em um contexto coerente com a trama apresentada e desde que exista uma reflexão a respeito das consequências desse tipo de ato. Portanto, a letra A é a correta.

Gabarito: letra A.



QUESTÕES COMENTADAS

O CONAR e as Normas Publicitárias

1. (FCC – 2020 – ALAP)

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) em seu artigo 45, alínea “C”, recomenda aos veículos “*que, como medida preventiva, estabeleçam um sistema de controle na recepção de anúncios*”. Assim, o veículo poderá recusar o anúncio:

I. independentemente de decisão do CONAR, quando entender que o seu conteúdo fere, flagrantemente, princípios desse Código, devendo, nessa hipótese, comunicar sua decisão ao Conselho Superior do CONAR que, se for o caso, determinará a instauração de processo ético.

II. que fira a sua linha editorial, jornalística ou de programação.

III. que não foi pago antecipadamente, como é a atual prática de mercado.

IV. de polêmica ou denúncia sem expressa autorização de fonte conhecida que responda pela autoria da peça.

Está correto o que se afirma em

- a) I, II e IV, apenas.
- b) I, II e III, apenas.
- c) II, III e IV, apenas.
- d) II e IV, apenas.
- e) I, II, III e IV.

Comentário:

O art. 45 do código citado menciona as responsabilidades envolvidas na veiculação de anúncios publicitários. Logo, os itens I e II estão de acordo com o que está disposto nos itens c.1 e c.2, respectivamente. No entanto, o item III está errado porque essa possibilidade de recusa de anúncio não consta nas disposições do Conar. O item IV, por sua vez, está correto porque o Art. 45, no c.4, deixa claro que podem ser recusados anúncios de polêmica ou de denúncia sem autorização da fonte. Assim, apenas os itens I, II e IV estão corretos e o nosso gabarito é a letra A.

Gabarito: letra A.



2. (IDECAN – 2019 – AGU)

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, assinado pelas organizações Associação Brasileira das Agências de Propaganda, Associação Brasileira de Anunciantes, Associação Nacional de Jornais, Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão e pela Associação Nacional de Editores de Revistas, trata – entre outras questões – da respeitabilidade em relação à sociedade como um todo. Assinale a alternativa correta em relação ao conteúdo de anúncios elaborados pelas Agências de Publicidade.

- a) Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito ao anunciante, à intimidade do criador do anúncio, ao interesse da corporação que paga a publicação, não sendo necessária a observação no uso dos símbolos nacionais.
- b) Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.
- c) Os anúncios devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir.
- d) Os anúncios a serem realizados podem abusar da confiança do consumidor, porém não explorar sua falta de experiência ou conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.
- e) Os anúncios devem apoiar-se no medo, sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível.

Comentário:

A letra A está errada porque os símbolos nacionais devem ser respeitados de acordo com o art. 19 do Conar. A letra C está errada porque o art. 22 veda anúncios que contenham afirmações que possam ofender a decência. A letra D, por sua vez, está errada porque os anúncios não devem abusar da confiança do consumidor (art. 23). Ademais, a letra E está errada porque os anúncios só podem usar o medo como recurso publicitário caso haja um motivo socialmente relevante ou razão plausível para isso (art. 24). Logo, nosso gabarito é a letra B, que está em total consonância com o exposto no art. 20 do Conar.

Gabarito: letra B.

3. (CS UFG – 2018 – SANEAGO)

Segundo o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), são preceitos básicos que definem a ética publicitária: todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país; deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais; deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor; deve respeitar o princípio da leal concorrência e deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.



A respeito das responsabilidades das organizações, o Código de Autorregulamentação Publicitária dispõe que

- a) a agência, o veículo e o anunciante se responsabilizam pela identificação do patrocinador em todas as peças publicitárias, inclusive teasers.
- b) o veículo não pode recusar um anúncio publicitário sem decisão prévia do Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (Conar).
- c) a responsabilidade pela observância do código fica a cargo da agência, uma vez que ela é a empresa especializada em publicidade.
- d) o anúncio enganador não pode ser defendido com base no fato de o anunciante, ou alguém agindo por ele, ter posteriormente fornecido ao consumidor as informações verdadeiras.

Comentário:

A letra A está errada porque os teasers prescindem de identificação do anunciante (art. 9). A letra B está errada porque o veículo pode sim recusar anúncios sem prévia decisão do Conar (art. 45, c, c-1). A letra C está errada porque a observância do código cabe à agência, ao anunciante e ao veículo (art. 45). Portanto, a letra D está correta, visto que está em consonância com o disposto no art. 48 do código.

Gabarito: letra D.

4. (AOC – 2018 – SECOM/PA)

O Capítulo IV – As Responsabilidades, apresentado no CONAR (Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária), discorre sobre a responsabilidade do Anunciante, Agência e Veículos quanto à publicidade realizada e veiculada no mercado.

Quanto às responsabilidades da Agência, assinale a alternativa correta.

- a) É recomendada, à Agência, a criação de um sistema de controle e recepção dos anúncios, como medida preventiva, evitando problemas durante sua veiculação.
- b) A responsabilidade da Agência, quanto à veiculação do anúncio, será equiparada à do Anunciante, sempre que a veiculação do anúncio contrariar os termos de recomendação apresentados pelo CONAR.
- c) É de responsabilidade da Agência o cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Anunciante a cumprir sua responsabilidade e, com ele, responder solidariamente pela obediência aos preceitos do CONAR.
- d) É de única responsabilidade da agência recusar anúncio que possa causar polêmica ou de que não se tenha conhecimento da fonte e autoria da peça.
- e) Cabe à Agência recusar anúncios que venham de seus clientes e não possuam identificação do patrocinador ou que não respeitem sua linha editorial e de programação.



Comentário:

A letra A está errada porque o sistema de controle é recomendado aos veículos e não às agências de publicidade, conforme art. 45, b. A letra B está errada porque a responsabilidade do veículo é que está equiparada pelo Conar à do anunciante (art. 45, e). A letra D está errada porque o veículo é quem pode recusar anúncio de polêmica ou denúncia, conforme art. 45, c, c-4. A letra E, por sua vez, está errada porque cabe ao veículo recusar os anúncios mencionados no item (conforme art. 45, c, c-3). Logo, a letra C está correta, visto que está de acordo com as disposições do art. 45.

Gabarito: letra C.

5. (FCC – 2018 - CLDF)

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária tem como missão “Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial”, incluindo também “o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria.” Entre os vários temas constantes nos capítulos e anexos, que são objeto de regulação pelo código, à **EXCEÇÃO** de

- a) propaganda de tratamentos clínicos e cirúrgicos.
- b) propaganda política e a político-partidária.
- c) publicidade de medicamentos populares.
- d) propaganda de serviços hospitalares.
- e) produtos inibidores de fumo.

Comentário:

A propaganda política e a político-partidária não é regulamentada pelo Conar, conforme artigo 11 do código. Logo, nosso gabarito é a letra B.

Gabarito: letra B.

6. (CONSULPLAN – 2017 – Câmara Municipal de Nova Friburgo/RJ)

Toda atividade publicitária “deve caracterizar-se pelo respeito ao interesse social”. “Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade”. Estes são princípios gerais que constam, desta forma redigida

- a) da Constituição (Carta Magna) de 1988.



- b) do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 1990).
- c) do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária de 1980.
- d) da Regulamentação da Profissão de Publicitário (Lei nº 4.680, de 1965).

Comentário:

Os princípios acima dispostos estão consolidados no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, conforme redação do art. 19 e do art. 20. Logo, nosso gabarito é a letra C.

Gabarito: letra C.

7. (UFPR – 2017 – ITAIPU)

Segundo o Código de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), considere as seguintes afirmativas:

1. O anúncio abrigará apenas depoimentos personalizados e genuínos, ligados a experiência passada ou presente de quem presta o depoimento.
2. O Código veta o uso de propaganda subliminar, por não se tratar de técnica comprovada.
3. Os anúncios para crianças devem utilizar formato jornalístico, a fim de dar credibilidade aos pais ou responsáveis.

Assinale a alternativa **correta**.

- a) Somente a afirmativa 1 é verdadeira.
- b) Somente a afirmativa 2 é verdadeira.
- c) Somente as afirmativas 1 e 3 são verdadeiras.
- d) Somente as afirmativas 2 e 3 são verdadeiras.
- e) As afirmativas 1, 2 e 3 são verdadeiras.

Comentário:

A afirmativa 1 está correta porque está de acordo com as disposições do art. 27, parágrafo 9º, a. O item 2 está errado porque o que o código diz sobre isso é que ele não se ocupa da propaganda subliminar, mas



condena efeitos subliminares em publicidade e propaganda já que não é uma técnica comprovada. O item 3, por sua vez, está errado porque anúncios para crianças não devem usar formatos jornalísticos para não serem confundidos com notícias. Logo, apenas o item 1 é verdadeiro e, portanto, o gabarito da questão é a letra A.

Gabarito: letra A.

8. (FAU UNICENTRO – 2017 – E-Paraná)

Dentre as opções abaixo, qual delas configura um dos princípios do Conar?

- a) O uso da expressão "preço de atacado" como atribuição passível de liberação geral.
- b) A criação de efeitos sonoros por computador para uso em peças web, já que burlam o direito de criação.
- c) A regulamentação em todo o território nacional da profissão de publicitário.
- d) O uso desrespeitoso de música folclórica que constitua parte do patrimônio cultural do País.
- e) A criação de efeitos sonoros por computador para uso em outdoors eletrônicos, já que burlam o direito de criação.

Comentário:

A letra A está errada porque a expressão preço de atacado só é permitida quando o anunciante ou a agência puderem provar essa alegação (art. 27, parágrafo 5º). A letra B está errada porque tal item não consta no código citado pelo enunciado. A letra C está errada porque o Conar não regulamenta a profissão de publicitário. A letra E, por sua vez, está errada porque ela também não faz parte de um dos princípios do código. A letra D, nesse contexto, está correta, visto que traz uma afirmação que está de acordo com o art. 40 do Conar.

Gabarito: letra D.

9. (FCC – 2016 – ALMS)

A organização responsável pela avaliação ética da propaganda no Brasil é o CONAR. Quando um anúncio é julgado como antiético o CONAR pode

- a) solicitar à agência e ao anunciante uma modificação ou a interrupção da veiculação do anúncio.
- b) proibir a veiculação do anúncio em todo o território nacional.
- c) multar a agência e o anunciante.
- d) multar apenas a agência.



- e) multar apenas o anunciante.

Comentário:

O Conar não tem competência para aplicar multas e/ou proibir a veiculação de anúncios, mas sim para solicitar uma modificação ou interrupção da veiculação, conforme a letra A.

Gabarito: letra A.

10.(FCC – 2016 – ALMS)

O CONAR é considerado um órgão

- a) do PROCON específico para a regulamentação da publicidade.
- b) de regulação publicitária de caráter estadual.
- c) do sistema judiciário com objetivo de regulamentar e fiscalizar a publicidade.
- d) de autorregulamentação publicitária.
- e) do Ministério das Comunicações com função específica de regulamentar a publicidade.

Comentário:

O CONAR é um órgão de autorregulamentação publicitária, ou seja, não está vinculado a um ministério ou ao PROCON. Logo, nosso gabarito é a letra D.

Gabarito: letra D.

11.(FGV – 2015 – DPE/RO)

A estrutura do CONAR, fundamental para o desenvolvimento da ética publicitária no Brasil, é a de uma:

- a) autarquia da administração pública;
- b) fundação da administração pública;
- c) organização sem fins lucrativos;
- d) empresa de mídia e veiculação;
- e) cooperativa de empresas de propaganda.



Comentário:

O Conar é uma organização sem fins lucrativos, conforme exposto no seu Estatuto Social. Logo, nosso gabarito é a letra C.

Gabarito: letra C.

12.(VUNESP – 2015 – Câmara Municipal de Descalvado/SP)

Desde sua aprovação, em 1978, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária permitiu ao Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) instaurar mais de sete mil processos éticos e promover muitas conciliações entre associados em conflito. Segundo o código,

a) as peças publicitárias devem respeitar a dignidade, a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade das crianças e dos adolescentes.

b) é condenável a publicidade que faça uso de imagens ou citações de pessoas vivas mesmo que a agência tenha obtido expressa autorização dos personagens.

c) é possível o uso de fotografias de grandes grupos ou multidões em que os indivíduos possam ser reconhecidos, independentemente das circunstâncias em que se apresentem.

d) é aceitável a ação de *merchandising* ou publicidade indireta que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a finalidade de captar a atenção desse público.

e) a propaganda de tratamentos clínicos e cirúrgicos (por exemplo: emagrecimento, plástica) pode conter testemunhais prestados por leigos.

Comentário:

A letra B está errada porque, caso haja autorização expressa, é possível sim usar imagens de pessoas vivas na publicidade (art. 34, item a). A letra C está errada porque essa possibilidade mencionada só existe caso o contexto não seja difamatório, ofensivo ou humilhante. A letra D está errada porque tal ação é condenada pelo art. 37, item 3. A letra E também está errada porque a propaganda de tratamentos clínicos e cirúrgicos não pode envolver testemunhais prestados por leigos (conforme Anexo G, item 4, d). A letra A, portanto, está de acordo com as disposições do código no Art. 37, item 2, b e, assim, está correta.

Gabarito: letra A.

13.(FGV – 2015 – CODEMIG)

O papel do CONAR na autorregulamentação da propaganda brasileira é considerado:



- a) eficaz, porque conta com suporte das agências governamentais de comunicação;
- b) eficaz, porque a maior parte dos processos resulta em alteração ou suspensão dos anúncios;
- c) ineficaz, porque julga processos sem normas prévias sobre o que pode ser veiculado;
- d) ineficaz, porque o mercado publicitário desconsidera as ações do Conselho;
- e) ineficaz, porque a burocracia excessiva inibe a abertura de processos no Conselho.

Comentário:

O Conar é um órgão eficaz no nosso país, visto que a maior parte dos anúncios são retirados ou alterados pelos responsáveis quando há uma notificação, conforme estudamos na nossa aula. Dessa forma, nosso gabarito é a letra B.

Gabarito: letra B.

14. (UFMT – 2015 – DETRAN/MT)

Quanto a seus objetivos, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária estabelece normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda. Assinale a alternativa que apresenta atividade excluída dessa regulamentação.

- a) Publicidade indireta ou *merchandising*.
- b) Publicidade governamental e de empresas públicas.
- c) Propaganda política e político-partidária.
- d) Publicidade de entidades sem fins lucrativos.

Comentário:

O Conar não regulamenta a propaganda política e político-partidária. Logo, o gabarito da questão é a letra C.

Gabarito: letra C.

15. (FAUEL – 2015 – Câmara Municipal de Marialva/PR)

O principal objetivo do Código de Autorregulação Publicitária é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo



de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias. De acordo com esse código é **correto** afirmar:

a) O Artigo 12 afirma que a publicidade governamental, bem como a de empresas subsidiárias, autarquias, empresas públicas, departamentos, entidades paraestatais, sociedades de economia mista e agentes oficiais da União, dos Estados, dos Territórios, dos Municípios e do Distrito Federal, salvo proibição legal, deve se conformar ao Código de Autorregulação Publicitária da mesma forma que a publicidade realizada pela iniciativa privada.

b) A publicidade indireta ou merchandising possui uma regulamentação própria, não sendo necessário se submeter a esse Código.

c) Com relação à publicidade de causas e instituições sociais, o Artigo 13 afirma que devido à causa ser social e sem fins lucrativos não há necessidade de ser regulamentada, por não objetivar lucro.

d) No Artigo 11 desse código são apresentadas todas as regras de regulamentação das propagandas políticas e político-partidárias.

Comentário:

A letra B está errada porque a publicidade indireta e o merchandising submetem-se às disposições do Conar (art. 10). A letra C está errada porque a publicidade de causas é regulamentada pelo anexo U do código. A letra D está errada porque o art. 13 informa de maneira clara que a publicidade de causas será regida pelo código. A letra E está errada porque o art. 11 deixa claro que propagandas políticas e político-partidárias não são regulamentadas pelo código. Logo, nosso gabarito é a letra A, que está em consonância com o texto do art. 12.

Gabarito: letra A.

16. (FAUEL – 2015 – Câmara Municipal de Marialva/PR)

Escolha a opção que apresenta alguns dos Princípios Gerais contidos no Código de Autorregulação Publicitária:

- a) Respeitabilidade, Decência, Reputação.
- b) Honestidade, Respeitabilidade, Apresentação Verdadeira.
- c) Decência, Credibilidade e Bom relacionamento.
- d) Seriedade, Bom relacionamento, Honestidade.

Comentário:

Os Princípios Gerais estão dispostos no capítulo II do código e, assim, a alternativa que apresenta exemplos de forma correta é a letra B.



Gabarito: letra B.

17. (CESPE – 2013 – SERPRO)

O CONAR atua na publicidade comercial, na propaganda político-partidária e no *merchandising* ou publicidade indireta.

Comentário:

O CONAR atua na publicidade comercial, no *merchandising* e na publicidade indireta, mas não atua na propaganda político-partidária, conforme art. 11 do código. Logo, o item está errado.

Gabarito: errado.

18. (CESPE – 2013 – SERPRO)

Os infratores das normas estabelecidas pelo CONAR, e seus anexos, estarão sujeitos à proibição de veiculação de seus anúncios.

Comentário:

O CONAR não tem competência para proibir a veiculação, mas sim para sugerir alterações e/ou recomendar a suspensão do anúncio (art. 50). Dessa forma, item errado.

Gabarito: errado.

19. (CESPE – 2011 – ALECE)

Um dos artigos do Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária dispõe sobre a respeitabilidade, ao expor que toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

Comentário:

O item está correto, visto que está em consonância com o art. 19, que traz informações sobre como o princípio da respeitabilidade deve ser aplicado nas atividades publicitárias. Vejamos:



Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

Perceba que esse é um item que cobrou a literalidade do código de forma bem direta. Portanto, item certo.

Gabarito: certo.

20. (CESPE – 2010 – MPU)

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária determina que todo anúncio deve ser criado com senso de responsabilidade social, ou seja, o profissional que o cria não deve acentuar, de forma depreciativa, diferenças sociais causadas por maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina o anúncio.

Comentário:

A responsabilidade social é expressa no art. 2º do código do CONAR e, assim, dispõe que as diferenças sociais devem ser respeitadas ao não serem tratadas de forma depreciativa pelos profissionais envolvidos na realização dos anúncios. Assim, item certo.

Gabarito: certo.

21. (CESPE – 2010 – MPU)

Todo anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, isto é, todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórias, ainda que não caiba à agência produtora fornecer tais comprovações.

Comentário:

O item começou bem, no entanto, a agência produtora é sim responsável pelas comprovações mencionadas pela banca examinadora. Assim, as descrições, alegações e comparações devem sim ser comprovadas por meio de informações fornecidas pela agência e também pelos anúncios (art. 27, parágrafo 1º). Logo, item errado.

Gabarito: errado.

22. (CESPE – 2010 – MPU)



Considere que uma rede de supermercados veicule, em um jornal de grande circulação, um anúncio divulgando a eliminação de determinada seleção da copa do mundo de futebol antes que o fato realmente tenha acontecido. Nesse caso, a responsabilidade pelo equívoco será, integralmente, do jornal.

Comentário:

A responsabilidade é compartilhada por anunciantes, agências e veículos, com ressalvas que permitem a recusa dos anúncios por este último agente citado (conforme art. 45). Logo, item errado.

Gabarito: errado.

23. (CESPE – 2010 – TRT 21)

A publicidade comparativa de produtos concorrentes deve ser feita de modo a contrapor supostas vantagens, em matéria de funções e qualidades, no entanto não deve remeter-se à diferença nos preços e ao ano de fabricação.

Comentário:

A comparação pode ocorrer, no entanto, deve sempre ser baseada em dados objetivos e e deve sim fazer essa distinção de preços e ano de fabricação, caso essas características sejam diferentes e não permitam uma justa comparação entre os produtos mencionados. Veja os itens d e h dp art. 32:

d. em se tratando de bens de consumo a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano, sendo condenável o confronto entre produtos de épocas diferentes, a menos que se trate de referência para demonstrar evolução, o que, nesse caso, deve ser caracterizado;

[...]

h. quando se fizer uma comparação entre produtos cujo preço não é de igual nível, tal circunstância deve ser claramente indicada pelo anúncio.

Gabarito: errado.

24. (CESPE – 2010 – TRT 21)

A ostensividade é um dos princípios que regem a atividade publicitária no Brasil, razão pela qual não pode haver anúncio sem identificação direta do responsável, admitindo-se, porém, exceção, quando houver a utilização do *teaser*, mensagem que visa criar expectativa ou curiosidade no público.



Comentário:

A ostensividade tem sim uma exceção, que é o caso dos teasers: são um formato criado para gerar a curiosidade e chamar a atenção da audiência e, assim, podem ser não identificados (art. 9º, parágrafo 2º). Logo, item certo.

Gabarito: certo.

25. (CESPE – 2010 – TRT 21)

A utilização do termo grátis ou de expressão equivalente só será admitida no anúncio quando não houver, para o consumidor, nenhum custo com relação ao que foi prometido gratuitamente.

Esse termo não se aplica aos casos que envolverem pagamento de despesas postais, frete, entrega ou, ainda, algum imposto.

Comentário:

Veja que esse item tem um erro muito sutil: é possível sim usar o termo grátis em casos nos quais é preciso pagar pelas despesas citadas, desde que essas informações sejam diretamente informadas, de maneira clara, para o consumidor (art. 27, parágrafo 4º). Esse é o tipo de item que pode confundir um candidato mais desatento, sobretudo em uma situação de pressão na hora da prova: cuidado! Logo, item errado.

Gabarito: errado.

26. (CESPE – 2010 – TRT 21)

Fotografias de grandes grupos ou multidões em que indivíduos possam ser reconhecidos podem ser obtidas sem prévia autorização, desde que não envolvam contexto difamatório, ofensivo ou humilhante.

Comentário:

O item tratou a literalidade do art. 35. Assim, nosso gabarito para responder à questão é certo.

Gabarito: certo.

27. (CESPE – 2010 – TRT 21)

Desde que autorizadas pelos pais, mediante documento escrito, crianças e adolescentes podem figurar como modelos publicitários em anúncio de armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias.



Comentário:

A restrição para que crianças participem dos anúncios citados pelo item é expressa pelo art. 37 e, assim, não há exceção aberta para casos nos quais há a autorização dos pais. Assim, item errado.

Gabarito: errado.

28. (CESPE – 2010 – DPU)

A respeito do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, assinale a opção correta.

- a) Trata como anúncio apenas a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo anunciante.
- b) Propõe a divisão da responsabilidade sobre o anúncio entre agência de publicidade, anunciante e veículo de divulgação.
- c) É instituído por entidades como a Associação Nacional de Jornais (ANJ) e a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), sem a participação de entidades representativas de setores como marketing direto.
- d) Também normatiza merchandising, propaganda política e propaganda partidária.
- e) Por ter sido concebido essencialmente como instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, não pode ser utilizado como documento de referência por autoridades e tribunais.

Comentário:

A letra A está errada por um aspecto sutil: o termo anúncio pode ser usado no seu sentido lato, ou seja, de forma abrangente, especificando qualquer forma de publicidade e independentemente do meio. Na minha visão, o item foi considerado errado por ter uma restrição em relação ao artigo completo (art. 18), no entanto, caberia recurso nesse caso visto que é uma percepção bem sutil e passível de contestação. A letra C está errada porque associações de marketing direto participaram da criação do código, conforme a introdução do documento. A letra D está errada porque o CONAR não normatiza, no seu código, a propaganda política e a propaganda partidária (art. 11). A letra E, por sua vez, está errada porque o código pode sim ser usado como referência por autoridades e tribunais (art. 16). Logo, a letra B está correta, visto que está de acordo com o disposto no art. 45 e ela será o nosso gabarito.

Gabarito: letra B.

//SOBRE ANEXOS

(CESPE – 2011 – ALECE)



Nacional de Autorregulamentação Publicitária, a atenção dispensada a algumas categorias de anunciantes, tais como as relativas a bebidas alcoólicas, educação e armas de fogo, deve ser redobrada na construção de reclames.

Certo

Errado

Gabarito: Certo Esta questão possui comentário do professor no site www.teccursos.com.br/questoes/1160952

===

29. (VUNESP – 2015 – Câmara Municipal de Descalvado/SP)

De acordo com a Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, que dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências, é correto afirmar que

a) publicitários são profissionais que, embora vinculados aos veículos da divulgação, a eles encaminham propaganda por conta de terceiros.

b) propaganda é qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado.

c) serão considerados publicitários os auxiliares que trabalham nas Agências de Propaganda e outras organizações similares, mesmo que não atuem diretamente no planejamento, execução, produção e distribuição da propaganda.

d) nos casos em que profissionais de outras categorias exerçam funções nas Agências de Propaganda, tais profissionais deverão providenciar registro no Ministério do Trabalho como publicitário ou agenciador de propaganda.

e) para o registro no Serviço de Identificação Profissional do Ministério do Trabalho, é dispensável o atestado da empresa em que o requerente exerce suas funções na área de publicidade.

Comentário:

A letra A está errada porque a definição apresentada foi a de agenciadores de propaganda e não de publicitários, conforme arts. 1º e 2º. A letra C está errada porque tais profissionais não serão considerados publicitários, conforme art. 6º. A letra D está errada porque o registro no Ministério do Trabalho é concedido apenas aos estudantes, aos diplomados ou aos empregadores, conforme art. 8º. A letra E, por sua vez, está errada porque o atestado mencionado é necessário para o registro de agenciadores de propaganda, conforme art. 10. Dessa forma, a letra B está correta, visto que está em consonância com o disposto no art. 5º sobre a definição de propaganda.



Gabarito: letra B.

30.(CESPE – 2010 – MS)

A discussão em torno do controle da publicidade na sociedade brasileira resulta da falta de legislação específica e de definição política acerca do órgão responsável por executar a regulamentação pertinente.

Comentário:

A discussão em torno do controle da publicidade ocorre justamente pelo fato de que os princípios éticos precisam ser aplicados, visto que é necessário ter responsabilidade social na atividade publicitária sem restringir a liberdade de expressão e prejudicar o mercado. Existe sim uma legislação e órgãos que atuam no segmento da publicidade para executar a regulamentação e, assim, o nosso item está errado.

Gabarito: errado.

31.(CESPE – 2010 – SERPRO)

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária é um exemplo paradigmático de regulamentação deontológica de conteúdos midiáticos por parte do Estado.

Comentário:

Item bem escrito, não é mesmo? Veja que a banca usou palavras rebuscadas para confundir candidatos e possivelmente atraí-los para o erro! A falha está bem no final do item: a regulamentação não ocorre por parte do Estado, mas sim pelo CONAR, organização sem fins lucrativos que não é controlada por governos. Logo, item errado. 😊

Gabarito: errado.

32.(CESPE – 2011 – TJ/ES)

Embora, no CBAP, não constem disposições específicas a respeito da chamada propaganda subliminar, é expressa a condenação a quaisquer tentativas destinadas à produção de efeitos subliminares em publicidade ou propaganda.

Comentário:



O item trouxe a literalidade do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, conforme o art. 29. Logo, item certo.

Gabarito: certo.

33.(CESPE – 2011 – TJ/ES)

O uso de sócias em anúncios publicitários comerciais prescinde de autorização das pessoas retratadas ou imitadas.

Comentário:

Veja que a questão cobrou um detalhe do código do CONAR que está presente no art. 27, parágrafo 9º: para usar sócias em peças publicitárias é necessária a autorização da pessoa que é retratada. Logo, item errado.

Gabarito: errado.

34.(CESPE – 2011 – TJ/ES)

No anúncio deve-se manter o vernáculo gramaticalmente correto, razão pela qual não se permitem as liberdades semânticas na criação publicitária.

Comentário:

O vernáculo realmente deve ser gramaticalmente correto nos anúncios, contudo, há uma exceção para que a liberdade semântica necessária para a criatividade e para a produção de anúncios públicos que efetivamente atinjam o público-alvo seja realizada (art. 27, parágrafo 6º). Logo, item errado.

Gabarito: errado.

35.(UFMT - 2015 - IF MT)

De acordo com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o infrator das normas estabelecidas NÃO estará sujeito à seguinte penalidade:

- a) Multa pecuniária.
- b) Advertência.



- c) Recomendação de alteração ou correção do anúncio.
- d) Recomendação aos veículos no sentido de que sistem a divulgação do anúncio.

Comentário:

Conforme estudamos em aula, o CONAR não tem competência para a aplicação de multas pecuniárias em relação às infrações éticas. Logo, nosso gabarito é a letra A.

Gabarito: letra A.

36. (VUNESP – 2014 – CMSJC)

A respeito do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), é correto afirmar que

- a) as suas normas contemplam as atividades de Relações Públicas e “Publicity”, por serem complementares à Publicidade e à Propaganda.
- b) estabelece padrões éticos de conduta para a atividade publicitária a todos os participantes do processo.
- c) a propaganda política e político-partidária são capituladas no Código, e os partidos políticos estão sujeitos a sanções como se fossem empresas.
- d) a publicidade governamental, bem como de suas empresas, autarquias e demais departamentos não se sujeitam às normas do Conselho.
- e) o Conar é mantido com aporte financeiro do Governo Federal seguindo a legislação geral dos conselhos profissionais.

Comentário:

A letra A está errada porque as normas do CONAR não versam sobre Relações Públicas e publicity (art. 8º). A letra C está errada porque a propaganda política e político-partidária também não são contempladas pelo código do CONAR (art. 11). A letra D está errada porque as normas incluem a publicidade governamental (art. 12). A letra E está errada porque o CONAR é independente em relação ao governo e é mantido com o investimento dos seus associados. Logo, nosso gabarito é a letra B, que trouxe uma afirmação correta sobre a atuação do órgão.

Gabarito: letra E.

37. (IDECAN – 2014 – BANDES)



Segundo o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o termo “anúncio” pode ser precisamente definido como

- a) informação publicitária divulgada em rádio e televisão.
- b) material gráfico impresso em jornais e revistas comerciais.
- c) peças publicitárias produzidas em formatos digitais e analógicos.
- d) propaganda de produtos e serviços divulgada em mídias oficiais.
- e) qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule.

Comentário:

O termo anúncio é definido pelo código como qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule (art. 18). Logo, nosso gabarito é a letra E.

Gabarito: letra E.

38. (IDECAN – 2014 – BANDES)

Na relação anunciante/agência e veículo de comunicação, é recomendado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária que as mídias, como medida preventiva, estabeleçam um sistema de controle na recepção de anúncios.

Desta forma, com base neste Código, é INCORRETO afirmar que

- a) o anúncio sem identificação do patrocinador não deve ser divulgado em hipótese alguma pelos veículos.
- b) o anúncio que fira a linha editorial, jornalística ou de programação de um veículo pode ser recusado por este.
- c) as peças publicitárias apresentadas sem a intermediação de uma agência devem ser tratadas com cautela por parte do veículo.
- d) quando o veículo entender que determinado anúncio fere princípios do Código, deve recusar sua divulgação e comunicar a decisão ao Conselho Superior do Conar.
- e) veicular peças que contrariem recomendações já comunicadas oficialmente pelo CONAR aos veículos, implicará a estes a divisão da responsabilidade do ato com o anunciante.

Comentário:



Ao analisarmos as afirmações, vemos que o item incorreto é a letra A: o anúncio em formato de teaser pode ser veiculado sem a identificação publicitária, conforme art. 9º do código. Logo, a letra A é o nosso gabarito.

Gabarito: letra A.

39.(COPEVE – 2014 – ALGÁS)

Dadas as afirmativas sobre a ética profissional do publicitário e a regulamentação de sua atividade,

I. O CONAR atua na publicidade comercial e na propaganda político-partidária.

II. É considerada enganosa a publicidade que, por omissão, deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

III. No sistema normativo brasileiro, os conceitos publicidade e propaganda adquirem conotações específicas.

Verifica-se que está(ão) correta(s)

- a) I, apenas.
- b) II, apenas.
- c) I e III, apenas.
- d) II e III, apenas.
- e) I, II e III.

Comentário:

Item I errado porque o CONAR não atua nas áreas mencionadas (art. 11). Item II correto devido à definição presente no art. 27 e item III também correto visto que o próprio código traz uma definição para publicidade e propaganda no art. 8º. Logo, nosso gabarito é a letra D.

Gabarito: letra D.

40.(FGV – 2013 – AL/MT)

Sobre o CONAR, assinale a afirmativa correta.

- a) Aplica multas monetárias ao anunciante e à agência.
- b) Suspende, mas não modifica, comerciais e anúncios.
- c) Defende as campanhas informativas e pouco criativas.



- d) Regulamenta a propaganda segundo princípio éticos.
- e) Investe em processos lentos, pouco ágeis e retrógrados.

Comentário:

Letra A errada porque o CONAR não aplica multas. Letra B errada porque o CONAR pode recomendar a suspensão e a modificação de anúncios. A letra C, por sua vez, está errada porque a liberdade criativa é assegurada pelo CONAR. A letra E também está incorreta porque o CONAR inclusive pode tomar decisões em caráter liminar caso seja necessário ter agilidade nas suas ações. A letra D, portanto, traz uma afirmação correta sobre o papel do órgão na nossa sociedade.

Gabarito: letra D.

41. (UFMT – 2015 – IFMT)

Pela sua importância econômica ou social, pelo seu volume, pelas suas repercussões no indivíduo ou na sociedade, determinadas categorias de anúncios devem estar sujeitas a cuidados especiais e regras específicas, além das normas gerais previstas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Assinale a alternativa que apresenta uma das Categorias Especiais de Anúncios previstas pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

- a) Direito autoral e plágio.
- b) Proteção da intimidade.
- c) Poluição e ecologia.
- d) Reembolso postal ou vendas pelo correio.

Comentário:

Essa é uma questão que cobrou o mero conhecimento da estrutura do código e dos seus anexos. Dentre as opções apresentadas pela banca, vemos que o reembolso postal ou vendas pelo correio são regulamentados pelo CONAR no anexo M do código. Logo, nosso gabarito é a letra D.

Gabarito: letra D.

42. (IDECAN – 2014 – BANDES)

Analise as afirmativas correlatas.



I. “Os anúncios que tratam de Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais possuem algumas especificidades no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, como a garantia de sigilo absoluto e irrestrito à coisa financeira, cuidando para que não seja violada a privacidade dos investidores.”

PORQUE

II. “As organizações que integram o Sistema Financeiro Nacional poderão atender a recomendações sobre atividades publicitárias emanadas de seus órgãos de representação institucional, se e quando as campanhas específicas recomendarem procedimentos comuns e uniformidade no processo de comunicação em benefício da melhor orientação e informação do público investidor, desde que estejam estes anúncios em conformidade com as disposições do Código Brasileiro de Autorregulamentação.”

Assinale a alternativa correta.

- a) As duas afirmativas são totalmente falsas.
- b) A primeira afirmativa é falsa, e a segunda, verdadeira.
- c) A primeira afirmativa é verdadeira, e a segunda, falsa.
- d) As duas afirmativas são verdadeiras, mas não estabelecem relação entre si.
- e) As duas afirmativas são verdadeiras, e a segunda é uma justificativa correta da primeira.

Comentário:

Perceba que as duas assertivas são bem específicas em relação aos anexos do código. Em relação ao item I, basta perceber que o sigilo não poderá ser absoluto e irrestrito, visto que ele deve ser equilibrado com outros princípios (como a transparência, por exemplo). Logo, item errado. A afirmativa II está correta e, assim, nosso gabarito é a letra B.

Gabarito: letra B.



QUESTÕES COMENTADAS

A Publicidade e o Direito do Consumidor

1. (CESPE – 2013 – ANTT)

Conceitua-se fornecedor como toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, que desenvolve atividade de produção, criação, distribuição ou comercialização de produtos ou de prestação de serviços.

Comentário:

O item trouxe a literalidade da definição sobre fornecedor apresentada pelo CDC no art. 3º. Logo, item certo.

Gabarito: certo.

2. (CESPE – 2013 – ANTT)

Os princípios constantes do CDC incluem a racionalização e a melhoria dos serviços públicos.

Comentário:

O item trouxe uma definição correta sobre a Política Nacional das Relações de Consumo (conforme CDC, art. 4º). Ademais, a racionalização e a melhoria dos serviços públicos consta como conteúdo presente nos princípios do art. 4º do CDC (VII). Logo, item certo.

Gabarito: certo.

3. (CESPE – 2013 – ANTT)

Os princípios constantes do CDC incluem o estudo constante das modificações do mercado de consumo.

Comentário:

O estudo constante das modificações do mercado de consumo é realmente um dos princípios que constam no CDC, no Art. 4º, VIII. Dessa forma, item certo.

Gabarito: certo.

4. (CESPE – 2013 – ANTT)



Os princípios constantes do CDC incluem a proteção do consumidor mediante a presença do Estado no mercado de consumo.

Comentário:

O princípio apresentado acima está presente no CDC no Art. 4º, II. Logo, gabarito certo.

Gabarito: certo.

5. (CESPE – 2013 – ANTT)

Os princípios constantes do CDC incluem incentivo à criação, pelos consumidores, de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo.

Comentário:

A criação de um controle de qualidade e segurança, bem como mecanismos de solução de conflitos, é parte da competência dos fornecedores. Logo, item errado.

Gabarito: errado.

6. (CESPE – 2013 – ANTT)

A defesa dos direitos do consumidor deve ser facilitada, incluindo a inversão do ônus da prova a seu favor no processo penal quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação apresentada.

Comentário:

O item menciona um direito do consumidor que consta no art. 6º do CDC, no entanto, ele versa somente sobre processos civis (e não penais, como a banca examinadora mencionou). Logo, item errado.

Gabarito: errado.

7. (CESPE – 2013 – ANTT)

A efetiva prevenção de danos patrimoniais, individuais, coletivos e difusos é um direito básico do consumidor, devendo ser assegurada pelo ofertante de produtos ou serviços.



Comentário:

O item acima está de acordo com o disposto no art. 6º do CDC. Logo, item correto.

Gabarito: certo.

8. (CESPE – 2013 – ANTT)

Os direitos previstos no CDC excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário.

Comentário:

O CDC é claro ao afirmar que não exclui direitos previstos em outros tratados, de forma inversa ao que foi mencionado pelo item. Assim, a afirmativa está errada.

Gabarito: errado.

9. (CONSULPLAN – 2017 – Prefeitura de Sabará/MG)

O recall (chamamento) de proprietários de veículos, principalmente carros e motos, resulta da existência do Código de Defesa e Proteção do Consumidor. Como fornecedor do produto, o fabricante ou a montadora do veículo é obrigado a informar, “de maneira ostensiva e adequada”, a respeito de eventual perigo para a segurança do condutor e demais ocupantes do veículo. Essa “maneira ostensiva e adequada”, segundo o teor expresso na Lei nº 8.078 que criou o CDC, tem de ser

- a) e-mail ao proprietário do veículo.
- b) ligação telefônica para o celular do comprador do veículo.
- c) simplesmente por mala direta para o endereço do proprietário.
- d) anúncios publicitários a serem veiculados pela imprensa, rádio e televisão.

Comentário:

O CDC estabelece que essas informações devem ser apresentadas por meio de anúncios publicitários, conforme Art. 10, § 1º. Portanto, nosso gabarito é a letra D.

Gabarito: letra D.

10. (CESPE – 2013 – ANTT)

Tendo a ofensa mais de um autor, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos de consumo.



Comentário:

O item está de acordo com o Art. 7º, parágrafo único. Logo, nossa afirmação está correta.

Gabarito: certo.

11. (IBFC – 2020 – EBSERH)

De acordo com o 2º parágrafo do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), é considerada publicidade abusiva:

É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

A respeito de como evitar campanhas abusivas e evitar que elas tragam problemas para a sociedade, assim como para a empresa que a organizou, assinale a alternativa incorreta.

- a) entender se elas podem sofrer mais de uma interpretação ou ser mal entendida por um público específico
- b) fazer pesquisas reais com pessoas de perfis diferentes para entender se elas compreendem a divulgação de maneira minimamente parecida
- c) compreender se não há incentivo à destruição do meio ambiente
- d) verificar se a divulgação não é excessiva ou causa algum dano às crianças
- e) publicar a campanha por um curto espaço de tempo para não gerar infrações ao CDC

Comentário:

Ao analisarmos as alternativas, vemos que a única que apresenta uma ação que não deve ser feita pela empresa no contexto da publicidade abusiva é a letra E: perceba que essa atitude seria uma forma de 'burlar' o CDC e, assim, trata-se de uma ação que não é ética por parte da organização. Logo, a letra E é o gabarito da questão.

Gabarito: letra E.

12. (FCC – 2018 – CLDF)



O Código de Defesa do Consumidor trata, em sua seção III, exclusivamente, “Da Publicidade”, sendo que seu Artigo 37 diz textualmente: É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. Com base nesse mesmo código, uma publicidade é considerada como enganosa quando

- a) se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança.
- b) é discriminatória de qualquer natureza.
- c) explora o medo ou a superstição.
- d) deixa de informar, por omissão, sobre dado essencial do produto ou serviço.
- e) desrespeita valores ambientais.

Comentário:

De acordo com o CDC, a publicidade é enganosa quando ela pode induzir o consumidor a erro, principalmente por meio da omissão de informações essenciais sobre o produto ou serviço (art. 37). Logo, nosso gabarito é a letra D.

Gabarito: letra D.

13. (CONSULPLAN – 2017 – Prefeitura de Sabará/MG)

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11/09/1990), na Seção III (“Da Publicidade”), no Artigo 37, proíbe toda publicidade enganosa ou abusiva. Considera enganosa, por exemplo, qualquer publicidade inteira ou parcialmente falsa. Define como abusiva, por sua vez, a publicidade discriminatória de qualquer natureza; a que explore o medo e a superstição; e, a que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança. E quem tem de provar que a publicidade não é enganosa ou abusiva?

- a) O próprio consumidor.
- b) O publicitário e a agência de propaganda.
- c) O meio de comunicação onde a publicidade foi divulgada.
- d) O fornecedor responsável pela publicidade de seus produtos ou serviços.

Comentário:

O responsável por provar que a publicidade não é enganosa ou abusiva é o fornecedor responsável pela publicidade dos produtos ou serviços (art. 36), logo, nosso gabarito é a letra D.

Gabarito: letra D.

14. (CESPE – 2013 – ANTT)

A modificação das cláusulas contratuais que estabelecem prestações desproporcionais ou sua revisão em razão dos fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas constitui um direito básico do consumidor.



Comentário:

O direito acima é assegurado pelo CDC no art. 6º, V. Logo, item certo.

Gabarito: certo.



QUESTÕES COMENTADAS

Regulamentação da Profissão de Publicitário

1. (VUNESP – 2015 – Câmara Municipal de Jaboticabal/SP)

De acordo com o Decreto nº 57.690, de 01 de fevereiro de 1966, que aprova o Regulamento para execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965,

a) considera-se propaganda qualquer forma remunerada ou gratuita de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços, por parte de um anunciante identificado.

b) o Veículo de Divulgação ficará obrigado, perante o Anunciante, a divulgar a matéria autorizada, no espaço ou no tempo contratado, de acordo com as especificações estabelecidas, não podendo o Anunciante, em qualquer caso, pretender influir na liberdade de sua opinião editorial.

c) os serviços de propaganda serão prestados pela Agência mediante contratação, verbal ou escrita, com honorários e reembolso das despesas previamente autorizadas, observadas as Normas-Padrão recomendadas pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda.

d) nenhuma comissão ou desconto será concedido sobre a propaganda encaminhada diretamente ao veículo de divulgação, por qualquer pessoa física ou jurídica que não se classifique como Agenciador de Propaganda ou Agência, definidos no citado Regulamento.

e) o veículo de divulgação contratado poderá descontar da remuneração dos Agenciadores de Propaganda, mesmo parcialmente, os débitos não quitados por Anunciantes por eles agenciados.

Comentário:

Perceba que o enunciado da questão trata o decreto e a lei mencionados em conjunto, logo, vou indicar para você nas respostas comentadas em qual documento está a fundamentação das alternativas, ok? Em alguns casos, a fundamentação consta em ambas as normas e, assim, darei preferência para a indicação direta na lei.

A letra A está errada porque a propaganda é uma forma remunerada para a difusão dos aspectos mencionados pelo item (Lei nº 4.680, art. 5º). A letra C está errada porque o art. 7º do Decreto nº 57.690 foi alterado posteriormente à sua publicação e, assim, observa apenas determinados itens e subitens das normas mencionadas. A letra D está errada porque esse parágrafo, que constava no art. 11 do Decreto nº 57.690, foi revogado. A letra E está errada porque o veículo de divulgação não pode realizar os descontos citados da remuneração dos agenciadores de propaganda. Portanto, nosso gabarito é a letra B, visto que ela está em consonância com o disposto no art. 16 do Decreto nº 57.690.

Gabarito: letra B.



2. (IFRS – 2014 – IFRS)

A Lei 4.680/65, regulamentada pelo Decreto n.º 57.690/66, define a atividade de publicitário e delimita as relações entre anunciantes, agências de publicidade e de veículos. A forma de remuneração consolidada a partir deste marco no âmbito legislativo define que as agências receberão um percentual de veiculação. Marque a alternativa **CORRETA** que classifica esse tipo de remuneração.

- a) Markup.
- b) Contrato de participação.
- c) Fee mensal.
- d) Remuneração por resultados.
- e) Comissões estabelecidas.

Comentário:

O valor recebido pela agência e pelos agenciadores de propaganda é definido pela legislação como as comissões estabelecidas. Veja o que diz a Lei 4.680/65 sobre o tema:

Art 11. A comissão, que constitui a remuneração dos Agenciadores de Propaganda, bem como o desconto devido às Agências de Propaganda serão fixados pelos veículos de divulgação sobre os preços estabelecidos em tabela.

Parágrafo único. Não será concedida nenhuma comissão ou desconto sobre a propaganda encaminhada diretamente aos veículos de divulgação por qualquer pessoa física ou jurídica que não se enquadre na classificação de Agenciador de Propaganda ou Agências de Propaganda, como definidos na presente Lei.

Portanto, nosso gabarito é a letra E.

Gabarito: letra E.

3. (FCC – 2009 – TRT 7)

Segundo o Art. 17 do Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, que aprova o Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, o profissional de publicidade deve

- a) reproduzir temas publicitários, axiomas, marcas, músicas, ilustrações, enredos de rádio, televisão e cinema, sem a necessidade prévia de autorização dos autores.
- b) elaborar a matéria de propaganda sem qualquer alteração, gráfica ou literária, dos pormenores do produto, serviço ou mercadorias.



c) atribuir defeitos ou falhas a mercadorias, produtos ou serviços concorrentes desde que essa prática seja essencial para a proteção do consumidor.

d) contratar propaganda em condições antieconômicas desde que elas comprovadamente sejam de interesse público.

e) publicar textos ou ilustrações contra a moral e os bons costumes, desde que elas sirvam como exemplo para que os atos sejam evitados pela audiência.

Comentário:

Ao analisarmos o enunciado, vemos que ele perguntou qual alternativa está de acordo com os deveres dos profissionais de publicidade e propaganda que estão expressos no art. 17 do Decreto nº 57.690. Dessa forma, a única alternativa compatível com a norma mencionada é a letra B (Art. 17, II, c).

Gabarito: letra B.

4. (VUNESP – 2014 – CMSJC)

De acordo com o Decreto n.º 57.690, de 1.º de fevereiro de 1966,

a) os descontos atribuídos às Agências de Propaganda pelos veículos de divulgação serão publicados mediante acordo explícito das partes envolvidas. Em relação aos agenciadores, haverá uma tabela pública para os descontos.

b) o veículo de divulgação poderá dar desconto ou comissão, não tabelados, sobre propaganda encaminhada diretamente por pessoa física ou jurídica, sem a interveniência de agenciador ou agência de propaganda.

c) os profissionais de outras categorias que exerçam funções nas Agências de Propaganda conservarão os privilégios que a lei lhes concede em suas respectivas categorias profissionais.

d) o faturamento da divulgação será feito em nome da Agência responsável pela propaganda, devendo o veículo de divulgação encaminhar cópia do documento ao anunciante.

e) a profissão de Agenciador de Propaganda, instituída pela Lei n.º 4.680, de 18 de junho de 1965, é privativa de profissionais que exercem suas atividades vinculadas a Agência de Propaganda.

Comentário:

A letra A está errada porque as informações sobre os descontos são divulgadas publicamente (art. 14) e há um mínimo de 20% para o BV fixado pelas normas do CENP. A letra B está errada porque os descontos e as comissões devem ser fixados em tabela e não há essa previsão de propaganda encaminhada de forma direta na legislação (art. 11). A letra D, por sua vez, está errada porque o faturamento é feito em nome do anunciante e não da agência (art. 15). A letra E está errada porque ela é privativa de profissionais que exerçam



atividades vinculados aos veículos de comunicação (art. 21). Dessa forma, a letra C está correta, visto que está de acordo com a literalidade do art. 2, parágrafo segundo.

Gabarito: letra C.

5. (FUNIVERSA – 2011 – EMBRATUR)

Na atividade publicitária, o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) foi criado para fiscalizar as relações comerciais entre veículos, agências de publicidade e anunciantes. Nesse sentido, acompanha o cumprimento da remuneração das agências, prevista na chamada Lei da Propaganda. Assim, os veículos

a) garantem descontos às agências que compram um grande volume de mídia, conforme tendências comerciais nos países europeus.

b) remuneram as agências de propaganda em 20% sobre o valor da mídia autorizada.

c) garantem descontos às agências que compram um grande volume de mídia, conforme tendências comerciais nos países norte-americanos.

d) garantem às agências uma remuneração estipulada em suas tabelas de preço e manual de procedimentos, conforme o gênero do produto ou do serviço.

e) garantem às agências uma remuneração maior quando é utilizada a propaganda de utilidade pública (PUP).

Comentário:

De acordo com o que estudamos na nossa aula, as agências de propaganda são remuneradas em 20% sobre o valor de mídia que foi comprada. Logo, a única alternativa correta para responder à questão é a letra B.

Gabarito: letra B.



QUESTÕES COMENTADAS

Código de Ética dos Profissionais da Propaganda

1. (AOCP – 2018 – SECOM/PA)

A ética na publicidade é apresentada e discutida pelo Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, o qual, dentre as suas exposições, discute e apresenta recomendações para a atuação dos profissionais da publicidade no mercado.

Sobre essas recomendações, assinale a alternativa correta.

- a) É permitido, desde que a empresa autorize, que o profissional de propaganda, que trabalha para uma determinada entidade, possa atuar e trabalhar de forma colaborativa a outra empresa concorrente.
- b) A utilização de ideias, planos e materiais de uma agência, pelo cliente que não possui mais contrato com esta, é considerada ação moral e correta pelos profissionais da publicidade.
- c) Considera-se aceitável, sendo permitido, que o profissional de propaganda busque “destruir” ou impedir a divulgação das campanhas de seus concorrentes no mercado.
- d) Pelo código, é considerada imoral a utilização de ideias, planos ou material de uma Agência de Propaganda por parte do cliente que porventura dela se desligar.
- e) É permitida, e pode-se realizar, a fixação de verbas de propaganda impostas por convênios, entre anunciantes.

Comentário:

A letra A está errada porque o art. 23 do código veda a atuação do profissional de publicidade para um concorrente. A letra B está errada porque a utilização mencionada é considerada imoral pelo código de ética (art. 26). A letra C, por sua vez, está errada porque a atitude citada pelo item está em desacordo com o art. 19. Por fim, a letra E está errada porque a realização de convênios é vedada pelo código (art. 25). Portanto, nosso gabarito é a letra D, que está em consonância com as disposições do art. 26.

Gabarito: letra D.

2. (CONSULPAM – 2018 – Câmara Municipal de Juiz de Fora/MG)

O Código de Ética dos Profissionais da Propaganda define os seguintes princípios que devem nortear a publicidade, EXCETO:

- a) Todo anúncio deve ser preparado com senso de responsabilidade, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo.



- b) O aumento no volume de verbas publicitárias pode servir para obter mudanças de atitudes dos veículos e influenciar suas decisões.
- c) O uso de pesquisas nos anúncios que deve ter fonte identificável e responsável e não pode levar a conclusões distorcidas ou opostas ao exame total da referência.
- d) As técnicas destinadas a produzir efeitos “subliminares” em publicidade ou propaganda são condenadas.

Comentário:

Ao analisarmos as alternativas, vemos que a única que está incorreta em relação ao código de ética é a letra B, visto que tal conduta é vedada pelo art. 22, já que essa seria uma forma inadequada de alcançar determinados objetivos em relação aos veículos.

Gabarito: letra B.

3. (FCC – 2017 – DPE/RS)

De acordo com o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, revisado,

- a) corretor é o indivíduo registrado no veículo onde funciona como intermediário da publicidade remunerada, estando sujeito à disciplina do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda.
- b) a tabela de preços dos veículos é pública e segmentada de acordo com os compradores, devendo os valores variarem de acordo com o nível de cobertura territorial solicitado pelo cliente.
- c) os veículos faturarão sempre em nome das agências, enviando as notas fiscais aos anunciantes.
- d) a utilização de ideias, planos ou material de uma agência de propaganda por um cliente que dela se desligou será considerada imoral em qualquer situação.
- e) consideram-se os profissionais de publicidade como integrantes ativos dos esforços de compliance, pelos quais os ambientes de trabalho e as relações negociais, especialmente com entes públicos, protejam-se de toda forma de corrupção e desvio de condutas éticas.

Comentário:

A letra A está errada porque o corretor está sujeito à disciplina e à hierarquia do veículo, conforme o art. 6º. A letra B está errada porque a tabela de preços é igual para todos os compradores. Ademais, o código não fala sobre variações de valores em relação ao nível de cobertura territorial. A letra C está errada porque os veículos faturarão em nome dos veículos e enviarão as notas fiscais para as agências, conforme art. 14 (inverteu a ordem). A letra D, por sua vez, está errada porque o código não fala em qualquer situação, mas sim que será imoral ‘quer tal utilização seja feita diretamente ou por intermédio de terceiros, sem consentimento prévio da agência criadora’ (art. 26). Dessa forma, a letra E é o nosso gabarito, visto que o código menciona, na



segunda parte do documento, que os profissionais de publicidade serão sim integrantes ativos nos esforços de compliance.

Gabarito: letra E.

4. (FCC – 2015 – CNMP)

Considere as seguintes normas estabelecidas no Código de Ética dos Profissionais de Propaganda:

I. Os veículos de propaganda reconhecem a necessidade de manter os corretores e as agências como fonte de negócios e progresso dos seus empreendimentos e, por isso, a eles reservam o pagamento da comissão com exclusão de quaisquer outros indivíduos ou entidades.

II. A tabela de preços é pública e igual para todos os compradores, dentro de iguais condições, incumbindo ao veículo observá-la e fazê-la observar por todos os seus agentes ou prepostos, cujo reconhecimento como tal poderá ser cancelado por infração deste dispositivo.

III. Aos veículos de propaganda fica naturalmente reservado o direito de dar ou não crédito à agência, não sendo lícito, porém, negar-lhe a comissão ou recusar-lhe a divulgação do anúncio quando pago à vista. Exceção-se os casos em que a matéria não se enquadre dentro da ética ou quando a agência tenha deixado de ser reconhecida pelo veículo, do que lhe deve ser dado aviso com 90 dias de antecedência.

Identifica-se que o fio condutor da atuação ética do profissional de Publicidade e Propaganda é

- a) a livre concorrência dentro de um grupo de empresas capacitadas para a atividade.
- b) o dever social de todo veículo no sentido de informar o cidadão sobre informações públicas.
- c) o entretenimento do público-alvo em momentos de lazer para renovar forças entre as jornadas de trabalho.
- d) a mobilização política em torno de uma causa considerada justa, boa e de interesse público.
- e) a circulação de verbas restrita a um grupo fechado de empresas reunidas nas associações do setor.

Comentário:

Perceba que os três artigos do código que foram transcritos pela banca examinadora apresentam um ponto em comum: são formas de manter o mercado publicitário com uma concorrência saudável, baseando a atuação na ética e no respeito pelas organizações e profissionais envolvidos. Dessa forma, entende-se que deve existir uma livre concorrência dentro do grupo de empresas que é capacitada para exercer as atividades de Publicidade e Propaganda. Logo, o nosso gabarito para responder à questão e que está de acordo com o que foi apresentado como exemplo pela banca examinadora é a letra A.

Gabarito: letra A.



5. (UFMT – 2015 – IFMT)

Sobre as normas e recomendações do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, assinale a afirmativa correta.

- a) A simples imitação de outra propaganda é prática condenada e vedada ao profissional.
- b) Os veículos faturarão sempre em nome das agências, a quem serão enviadas as contas para cobrança.
- c) A comissão percebida pelo corretor é a mesma concedida às agências que dão *del credere* efetivo e fazem as cobranças das contas dos veículos aos anunciantes.
- d) A alegação do volume de verbas de propaganda a fim de obter mudança de atitudes dos veículos e influenciar decisões é incentivada ao profissional.

Comentário:

A letra B está errada porque os veículos faturam em nome dos anunciantes, mas enviam as notas para as agências (art. 14). A letra C está errada porque a comissão concedida ao corretor não é necessariamente a mesma às agências, conforme art. 12. A letra D, por sua vez, está errada porque a alegação mencionada não pode ser utilizada para pressionar os veículos, conforme art. 22. Portanto, a letra A é o nosso gabarito, pois ela está de acordo com as disposições do art. 17 sobre imitações e plágio.

Gabarito: letra A.

6. (UFG – 2013 – IF Goiano)

O Código de Ética dos Profissionais de Propaganda traz definições, normas e recomendações aos profissionais. Em relação à remuneração, o Código de Ética define o que são as comissões, que serão prestadas pelos

- a) veículos às agências e aos corretores de propaganda.
- b) anunciantes aos veículos e às agências de propaganda.
- c) canais de comunicação aos representantes de propaganda.
- d) produtores de materiais de divulgação às agências de publicidade.

Comentário:

A comissão é paga pelos veículos às agências e aos corretores de propaganda (art. 8). Logo, nosso gabarito é a letra A.



Gabarito: letra A.

7. (FCC – 2012 – TJ RJ)

É contrária ao Código de Ética dos Profissionais da Propaganda a seguinte norma:

a) O profissional de propaganda deve conhecer a legislação relativa a seu campo de atividade, e como tal é responsável pelas infrações que, por negligência ou omissão intencional, levar o cliente a cometer, na execução do plano de propaganda que sugeriu e recomendou.

b) A tabela de preços dos veículos não é pública e igual para todos os compradores. As agências procederão anualmente à correção de preços para cada tipo de cliente, incumbindo ao veículo observá-la e fazê-la observar por todos os seus agentes ou prepostos, cujo reconhecimento como tal poderá ser cancelado por infração deste dispositivo.

c) O profissional de propaganda respeita as campanhas de seus competidores, jamais procurando destruí-las por atos, ou impedindo a sua divulgação. Nos textos que usa, exalta as vantagens dos seus temas, sem que isso envolva críticas ou ataques diretos ao competidor.

d) Os veículos de propaganda reconhecem a necessidade de manter os corretores e as agências como fonte de negócios e progresso dos seus empreendimentos e, por isso, a eles reservam o pagamento da comissão com exclusão de quaisquer outros indivíduos ou entidades.

e) Aos veículos de propaganda fica naturalmente reservado o direito de dar ou não crédito à agência, não sendo lícito, porém, negar-lhe a comissão ou recusar-lhe a divulgação do anúncio quando pago à vista. Excetuem-se os casos em que a matéria não se enquadre dentro da ética ou quando a agência deixar de ser reconhecida pelo veículo, do que lhe deve ser dado aviso com 90 dias de antecedência.

Comentário:

Ao analisarmos as afirmações, vemos que a única que está incorreta em relação ao código de ética é a letra B: a tabela de preços dos veículos deverá ser pública e ser igual para todos os compradores, conforme art. 10. Logo, a letra B será o nosso gabarito.

Gabarito: letra B.

8. (FCC – 2012 – MPE/PE)

O Código de Ética dos Profissionais de Propaganda no capítulo destinado a Definições, Normas e Recomendações determina que

a) a propaganda política e a político-partidária não são capituladas neste Código.

b) nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.



- c) os anúncios não devem explorar qualquer espécie de superstição.
- d) publicidade remunerada pode ser ou não ser propaganda.
- e) todo anúncio deve respeitar os princípios de leal concorrência geralmente aceitos no mundo dos negócios.

Comentário:

Veja que a letra A foi colocada de forma proposital para te confundir: essa afirmação de que propaganda política e a político-partidária não são capituladas ocorre no código do CONAR e não no código de ética da APP. A única alternativa coerente com o documento em estudo é a letra D, visto que ela está de acordo com a letra D.

Gabarito: letra D.

9. (FCC – 2011 – TRT 23)

O Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, de 1996, é constituído por cinco conceitos e 28 definições, normas e recomendações. Entre elas,

- I. O anunciante, também chamado de cliente, é a entidade, firma, sociedade ou indivíduo que utiliza a propaganda.
- II. Publicidade remunerada pode ser ou não ser propaganda.
- III. Os veículos faturarão sempre em nome dos anunciantes, enviando as contas às agências por elas responsáveis, para cobrança.
- IV. O plágio, ou a simples imitação de outra propaganda, é prática condenada e vedada ao profissional.
- V. A propaganda é sempre ostensiva. A mistificação e o engodo que, escondendo a propaganda, são expressamente repudiados pelos profissionais de propaganda.

Pertencem ao Código de Ética o que consta em

- a) I e III, apenas.
- b) I, IV e V, apenas.
- c) II, III e IV, apenas.
- d) II, IV e V, apenas.
- e) I, II, III, IV e V.



Comentário:

Ao analisarmos os itens, vemos que todos são coerentes com os artigos 2, 7, 14, 17 e 20, de acordo com a ordem de apresentação das afirmativas por parte da banca. Logo, nosso gabarito é a letra E.

Gabarito: letra E.

10. (CESPE – 2009 – DETRAN DF)

De acordo com o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, o profissional da área compromete-se a fazer uso de técnicas profissionais voltadas a campanhas que visem consumir mais os bons produtos, utilizar mais os bons serviços, o progresso das boas instituições e a difusão de ideias sadias. Com relação a esse assunto, julgue o item subsequente.

As campanhas de utilidade pública e as de *merchandising* social são exemplos de difusão de ideias sadias.

Comentário:

Veja que o item fez uma afirmação em cima do conteúdo do código, mas não é um item literal como outras questões que vimos na nossa aula. Assim, vemos que campanhas que atendam à utilidade pública e/ou estejam relacionadas ao *merchandising* social são sim exemplos de difusão de ideias sadias. Logo, questão correta.

Gabarito: certo.

11. (CESPE – 2008 – INSS)

Veículos de propaganda são os jornais, revistas, estações de rádio, TV, exibidores de cartazes e outras entidades que recebem autorizações e divulgam a propaganda aos preços fixados em suas tabelas.

Comentário:

A definição do item está de acordo com o conceito definido pelo código de ética para os veículos de propaganda (art. 4º). Logo, item certo.

Gabarito: certo.

12. (CESPE – 2008 – INSS)

Comissão é a retribuição, pelos veículos, do trabalho profissional, devida exclusivamente às agências e aos corretores de propaganda. A comissão se destina à manutenção das agências e dos corretores de propaganda e poderá ser transferida aos anunciantes, quando a agência julgar conveniente.



Comentário:

A comissão não pode ser transferida aos anunciantes, conforme a vedação estabelecida pelo art. 8º. Logo, item errado.

Gabarito: errado.

13. (CESPE – 2008 – INSS)

Com o objetivo de incentivar a produção de ideias novas, presume-se sempre que a ideia pertence ao anunciante, mas pode ser explorada pela agência.

Comentário:

A ideia pertence à empresa criadora e não ao anunciante e, assim, não pode ser explorada sem que a empresa criadora seja beneficiada. Logo, item errado.

Gabarito: errado.

14. (CESPE – 2008 – INSS)

É justo utilizar o critério de volume de verbas de propaganda, a fim de obter mudança de atitudes dos veículos, influenciar decisões ou conseguir vantagens não obtidas por outrem, em igualdade de condições.

Comentário:

O uso do argumento mencionado pelo examinador é considerado imoral pelo código de ética, conforme art. 22. Logo, item errado.

Gabarito: errado.

15. (CESPE – 2008 – INSS)

A propaganda é definida como a técnica de criar opinião pública favorável a determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando orientar o comportamento humano das massas em determinado sentido.



Comentário:

O examinador trouxe a literalidade do primeiro item da introdução do código de ética. Logo, questão certa.

Gabarito: certo.



QUESTÕES COMENTADAS

Marco Civil da Internet

1. (PUC PR – 2017 – TJ MS)

Determinada associação beneficente, em página no Facebook, passa a receber mensagens grosseiras. Desse modo, requer judicialmente que o Facebook disponibilize os nomes e as qualificações pessoais dos usuários responsáveis pela criação dos perfis (como: “José Ladrão”; “segredos associação”) responsáveis pelas mensagens grosseiras. Com base no disposto na Lei n. 12.965/2014, que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil, assinale a alternativa **CORRETA**.

a) A requisição judicial de fornecimento de registros de conexão ou acesso a aplicações de internet apresentado pela Associação Beneficente não possui requisitos legais mínimos para ser admitida, devendo no mínimo elucidar os fundados indícios da ocorrência de um ilícito.

b) Aos usuários responsáveis pela criação dos perfis é assegurada a inviolabilidade e sigilo do fluxo de suas comunicações pela internet, que não poderão ser infringidas mesmo mediante ordem judicial.

c) No caso narrado no enunciado, não se aplica a Lei n. 12.965/2014.

d) A preservação da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem dos usuários responsáveis pela criação dos perfis impede o acesso aos dados cadastrais que informem qualificação pessoal, filiação e endereço a qualquer requisitante.

e) O Facebook somente será obrigado a disponibilizar os registros de conexão e de acesso a aplicações de internet, de forma autônoma ou associados a dados pessoais ou a outras informações que possam contribuir para a identificação do usuário ou do terminal, mediante ordem judicial.

Comentário:

A letra A está errada porque existe sim uma fundamentação expressa pelo enunciado para que o pedido seja feito na justiça pela associação. A letra B está errada porque ordens judiciais podem sim violar o sigilo do fluxo de comunicações de usuários na internet. A letra C está errada porque, no caso narrado, o Marco Civil da Internet pode sim ser aplicado. A letra D está errada porque é possível ter acesso aos dados mencionados, desde que mediante ordem judicial. Logo, a letra E é o nosso gabarito porque ela explica de forma clara como funciona esse mecanismo de acesso às informações dos usuários em casos específicos.

Gabarito: letra E.

2. (PUC PR – 2017 – TJ MS)



Para os efeitos da Lei n. 12.965/2014, considera-se: _____, o sistema constituído do conjunto de protocolos lógicos, estruturado em escala mundial para uso público e irrestrito, com a finalidade de possibilitar a comunicação de dados entre terminais por meio de diferentes redes; _____, a habilitação de um terminal para envio e recebimento de pacotes de dados pela internet, mediante a atribuição ou autenticação de um endereço IP; _____, o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet.

Assinale a alternativa que preenche **CORRETAMENTE** as lacunas na ordem exposta no enunciado.

- a) Terminal; registro de conexão; registro de acesso a aplicações de internet.
- b) Internet; registro de conexão; aplicações de internet.
- c) Internet; registro de conexão; registro de acesso a aplicações de internet.
- d) Internet; conexão à internet; aplicações de internet.
- e) Terminal; endereço de protocolo de internet (endereço IP); aplicações de internet.

Comentário:

De acordo com os conceitos vistos em aula, vemos que a ordem correta para os termos apresentado pela questão é: internet, conexão à internet e aplicações de internet. Os significados para as expressões utilizadas pelo enunciado estão presentes no art. 5º do Marco Civil da Internet. Logo, nosso gabarito é a letra D.

Gabarito: letra D.

3. (FUNDEP – 2016 – Prefeitura de Uberaba/SP)

A lei N.º 12.965/2014, que regulamenta a internet no Brasil, conhecida também como Marco Civil da Internet, prevê, entre outras coisas, **EXCETO**:

- a) Garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento.
- b) Filtragem pelos provedores de qual conteúdo é ou não entregue aos usuários.
- c) Preservação da natureza participativa da rede.
- d) Proteção da privacidade e dos dados pessoais.

Comentário:



Os provedores não podem filtrar os conteúdos que são ou não entregues aos usuários, visto que isso violaria a neutralidade da rede. Logo, nosso gabarito é a letra B.

Gabarito: letra B.

4. (UFMT – 2015 – DETRAN/MT)

O Marco Civil da Internet – Lei N.º 12.965, de 23 de abril de 2014 – estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. Assinale a alternativa que NÃO constitui um de seus fundamentos.

- a) Respeito à liberdade de expressão.
- b) Preservação e garantia à comercialização de conteúdos diferenciados.
- c) Livre iniciativa, livre concorrência e defesa do consumidor.
- d) Reconhecimento da escala mundial da rede.

Comentário:

A 'preservação e garantia à comercialização de conteúdos diferenciados' não é um dos fundamentos expressos pelo art. 2º do Marco Civil da Internet. Logo, nosso gabarito é a letra B.

Gabarito: letra B.

5. (UFRJ – 2014 – UFRJ)

Recentemente, o Brasil sediou o Encontro Multissetorial Global sobre o Futuro da Governança da Internet (NETmundial). Nesta ocasião, foi sancionado o projeto de Lei que instituiu o Marco Civil da Internet, considerado uma espécie de Constituição para uso da rede no país. Entre outros pontos, esta Lei prevê:

- a) que o armazenamento de dados de qualquer empresa do ramo seja feito no Brasil.
- b) que os provedores da rede podem ofertar conexões diferenciadas, por exemplo, para acesso somente a emails, vídeos ou redes sociais.
- c) que provedores de conexão à web sejam responsabilizados pelo uso que os internautas fizerem da rede e por publicações feitas por terceiros, havendo ou não ordem judicial pela retirada dessas publicações.
- d) que não haja armazenamento de dados – como telefone, emails e filiação – a respeito de qualquer cidadão brasileiro.



e) princípios, garantias, direitos e deveres para internautas e provedores, como a chamada neutralidade da rede.

Comentário:

Ao analisarmos as alternativas, vemos que a única que é compatível com o que estudamos sobre o Marco Civil é a letra E: o primeiro artigo da lei deixa claro que o objetivo da norma é estabelecer princípios, garantias, direitos e deveres para internautas e provedores e a neutralidade da rede será um dos temas abordados pela legislação. Lobo, nosso gabarito é a letra E.

Gabarito: letra E.

6. (UFRJ – 2014 – UFRJ)

A neutralidade da rede é um dos pontos polêmicos do Marco Civil da Internet, dividindo as opiniões dos especialistas e da população em geral. O Art. 9º, § 1º da Lei nº 12.965/14 determina que as empresas responsáveis pelo roteamento, transmissão ou comutação da Internet devem tratar com isonomia qualquer pacote de dados, independentemente do conteúdo, da origem e destino ou da aplicação. Ainda, concede ao Presidente da República o poder de regulamentar, por meio de decretos, a discriminação ou degradação do tráfego de dados, priorizando serviços de emergência ou requisitos técnicos que sejam indispensáveis à prestação dos serviços, desde que seja consultado o Comitê da Internet e a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL). A neutralidade da rede faz com que:

- a) os dados dos usuários da Internet sejam de conhecimento público e monitorados pelo governo.
- b) os dados do governo e da administração pública do Brasil sejam abertos a todos os usuários da Internet.
- c) sistemas de espionagem nacionais e internacionais não tenham acesso a dados de internautas brasileiros.
- d) os provedores sejam proibidos de cobrar por pacotes que incluam determinados sites e excluam outros, como nas televisões a cabo.
- e) geradores de alto tráfego, como o Facebook e o Google, sejam impedidos de cobrar por seus anúncios.

Comentário:

A neutralidade da rede é explicada pelo Art. 9º: *O responsável pela transmissão, comutação ou roteamento tem o dever de tratar de forma isonômica quaisquer pacotes de dados, sem distinção por conteúdo, origem*



e destino, serviço, terminal ou aplicação. Dessa forma, vemos que a alternativa que está de acordo com a definição para essa expressão é a letra D e, portanto, ela é o nosso gabarito.

Gabarito: letra D.

7. (IFCE – 2014 – IFCE)

A Lei Nº 12.965, conhecida como Marco Civil da Internet, estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. A disciplina do uso da internet objetiva a promoção:

- a) Do acesso à informação, ao conhecimento e à participação na vida cultural e na condução dos assuntos públicos.
- b) Da preservação e garantia da neutralidade da rede.
- c) Do direito de acesso a computadores e tablets.
- d) Da garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal.
- e) Foto de leitura unitária, que permite uma leitura individual no interior de uma matéria jornalística.

Comentário:

O item cobrou a literalidade do art. 4º, que diz que a disciplina do uso da internet visa objetivos como o acesso à informação, ao conhecimento e à participação na vida cultural e na condução dos assuntos públicos. Portanto, nosso gabarito é a letra A.

Gabarito: letra A.



QUESTÕES COMENTADAS

Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros

1. (UFSC – 2019 – UFSC)

No Brasil, diversos códigos de conduta balizam a ética profissional dos jornalistas. Entre estes está o Código de Ética e Autorregulamentação da Associação Nacional dos Jornais (ANJ). De acordo com esse documento, os jornais afiliados devem:

A respeitar o direito de cada indivíduo à sua privacidade, sem exceções.

B diferenciar, sempre que possível, material editorial e material publicitário.

C sustentar a liberdade de expressão, o funcionamento sem restrições da imprensa e o livre exercício da profissão, sem exceções.

D apurar e publicar a verdade dos fatos de interesse público, admitindo que sobre eles prevaleçam determinados interesses dos proprietários e anunciantes do veículo.

E prescindir da publicação de contestações objetivas das pessoas ou organizações acusadas, em suas páginas, de atos ilícitos ou comportamentos condenáveis.

Comentário:

Incluí essa questão aqui na nossa lista propositalmente. Apesar de termos estudado o código de ética publicado pela FENAJ, que é o mais cobrado nos certames, perceba que a questão faz referência a um documento publicado pela ANJ. No entanto, mesmo sem conhecer em detalhes o conteúdo desse código, você verá que é possível responder a questão a partir da base de conhecimentos sobre os valores e os princípios básicos que orientam a legislação de Comunicação Social no Brasil, tais como a liberdade de imprensa e o direito à informação. Vejamos cada uma das opções apresentadas na questão:

- a alternativa A está errada porque o direito à privacidade, como exposto na Constituição Federal, não é absoluto e pode ser suprimido em casos de interesse público, por exemplo;

- a alternativa B está incorreta por afirmar que essa distinção deve ocorrer sempre que possível. Contudo, o correto é que todos os materiais publicitários sejam identificados como tais nos veículos e publicações;

- a letra D está errada porque admite que interesses de terceiros influenciem o trabalho do jornalista que, por sua vez, deve ter a autonomia e a independência necessárias para conduzir sua investigação jornalística e a dos fatos;

- a letra E está incorreta porque os jornais devem sim publicar tais contestações, para que haja o direito espontâneo de resposta em relação ao conteúdo veiculado.

Portanto, a alternativa correta é a letra C, que nos mostra o trabalho imprescindível do jornalista para a existência da liberdade de expressão e do funcionamento da imprensa no nosso país.

Gabarito: letra C.



2. (CS UFG – 2013 – IF Goiano)

Uma das preocupações do Código de Ética do Jornalista Brasileiro é a de garantir que o interesse privado não prevaleça sobre o interesse público. Especificamente no que diz respeito ao acúmulo das funções de assessor de imprensa e repórter de veículo jornalístico tradicional, qual é a proibição expressa no Art. 7º, Inciso VI?

a) O jornalista não pode realizar cobertura jornalística para o meio de comunicação em que trabalha sobre organizações públicas, privadas ou não governamentais, das quais seja assessor, empregado, prestador de serviço ou proprietário, nem utilizar o referido veículo para defender os interesses dessas instituições ou de autoridades a elas relacionadas.

b) O jornalista não pode aceitar ou oferecer trabalho remunerado em desacordo com o piso salarial, a carga horária legal ou tabela fixada por sua entidade de classe, nem contribuir ativa ou passivamente para a precarização das condições de trabalho.

c) O jornalista não deve acumular funções jornalísticas ou obrigar outro profissional a fazê-lo, quando isso implicar substituição ou supressão de cargos na mesma empresa. Quando, por razões justificadas, vier a exercer mais de uma função na mesma empresa, o jornalista deve receber a remuneração correspondente ao trabalho extra.

d) O jornalista não pode divulgar informações obtidas de maneira inadequada, como o uso de identidades falsas, câmeras ou microfones ocultos, salvo em casos de incontestável interesse público e quando esgotadas todas as outras possibilidades de apuração.

Comentário:

O Art. 7º, Inciso VI do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros diz que o jornalista não pode "VI - realizar cobertura jornalística para o meio de comunicação em que trabalha sobre organizações públicas, privadas ou não-governamentais, da qual seja assessor, empregado, prestador de serviço ou proprietário, nem utilizar o referido veículo para defender os interesses dessas instituições ou de autoridades a elas relacionadas;". Assim, a alternativa que responde à questão é a letra A.

Gabarito: letra A.

3. (CS UFG – 2013 – IF Goiano)

De acordo com o Art. 12, Inciso I, do Código de Ética do Jornalista Brasileiro, o jornalista deve "[...] ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas". A exceção a essa norma são as

a) informações que envolvem segurança nacional.



- b) situações que envolvem a segurança das fontes.
- c) especificidades da assessoria de imprensa.
- d) coberturas jornalísticas do Poder Judiciário.

Comentário:

O jornalista deverá sempre buscar ouvir a maior quantidade de fontes possível, no entanto, deve respeitar o processo de coleta de informações e apuração realizados pelas assessorias de imprensa. Logo, a alternativa correta é a letra C.

Gabarito: letra C.

4. (CS UFG – 2010 – IF Goiano)

Em 2007, o novo Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros foi aprovado no Congresso Extraordinário da categoria. Entre as diversas alterações, em relação ao direito à informação, destaca-se a concepção da divulgação da informação precisa e correta, que é de responsabilidade:

- a) de todos os meios de comunicação, independentemente de sua natureza jurídica - se pública, estatal ou privada - e da linha política de seus proprietários e/ou diretores.
- b) dos meios de comunicação pública, independente da natureza de sua propriedade.
- c) dos jornalistas, que devem se opor ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos.
- d) dos jornalistas, que devem respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão.

Comentário:

A responsabilidade pela divulgação de informações precisas e corretas é uma responsabilidade de todos os meios de comunicação, de acordo com o Art. 2º, inciso I. Logo, a alternativa correta é a letra A.

Gabarito: letra A.

5. (CESPE – 2018 – IPHAN)



Embora não tenham força de lei, os códigos de ética que regem os profissionais de comunicação baseiam-se no direito à informação, que inclui o direito de informar, a liberdade de imprensa e o direito do cidadão de ser informado e de ter acesso à informação.

Comentário:

A afirmativa está correta. Os códigos de ética realmente não possuem força de lei, contudo, devem ser seguidos pelos profissionais e pelas empresas que atuam nos setores relacionados aos documentos citados. Assim, o item faz referência ao conteúdo do art. 1º do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (FENAJ), que afirma que o código tem como base “o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange seu o direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação”.

Gabarito: certo.

6. (VUNESP – 2018 – Prefeitura de Barretos/SP)

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros tem como base

- A o direito fundamental do cidadão.
- B a Constituição Federal de 1988.
- C a Quinta Emenda à Constituição Americana.
- D a Declaração Universal dos Direitos Humanos.
- E a Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural.

Comentário:

Em princípio, essa questão pode ser considerada um tanto quanto polêmica porque a alternativa A, que é a correta, foi apresentada de forma incompleta em relação ao código de ética. Entretanto, mesmo assim ela foi considerada válida pela banca examinadora. Como vemos no art. 1º desse documento, o código de ética “tem como base o direito fundamental do cidadão à informação”. Assim, as outras opções ali relacionadas não apresentam ligação expressa com o código de ética citado pelo enunciado da questão. Portanto, a alternativa que o examinador divulgou como correta é a letra A.

Gabarito: letra A.

7. (FCC – 2012 – TRT 6ª Região/PE)

Considere:

I. O jornalista é responsável por toda a informação que divulga, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros, exceto se for o seu editor.

II. A presunção de inocência é um dos fundamentos da atividade jornalística.



III. A opinião manifestada em meios de informação deve ser exercida com responsabilidade.

De acordo com o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, aprovado em 04 de agosto de 2007, está correto o que se afirma em

- A I, apenas.
- B I e II, apenas.
- C I e III, apenas.
- D II e III, apenas.
- E I, II e III.

Comentário:

A questão aborda os conhecimentos do candidato a respeito das responsabilidades que o jornalista deve ter ao exercer a sua profissão, que estão expressas no capítulo III do código. Portanto, ao analisarmos os itens, vemos que a afirmação I está errada porque o jornalista é responsável por toda a informação que divulga. Contudo, caso esse conteúdo seja alterado por seu editor ou por terceiros, a responsabilidade será do autor da alteração (e não do jornalista, como afirma a questão). Ao analisarmos os itens II e III, vemos que eles são uma cópia literal dos artigos 9º. e 10 do código de ética, respectivamente. Portanto, a alternativa correta é a letra D.

Gabarito: letra D.

8. (CESPE – 2011 – STM)

Segundo o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, é direito do jornalista resguardar o sigilo da fonte.

Comentário:

De acordo com o código de ética citado, o jornalista tem sim o direito de resguardar o sigilo da fonte se assim considerar conveniente (Art. 5º). Portanto, questão correta.

Gabarito: certo.

9. (CESPE – 2011 – TJ-ES)

Opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão constitui postura ética profissional a ser observada pelo jornalista.

Comentário:



De acordo com o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, o jornalista deverá “opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos” (Art. 6º, inciso I). Portanto, questão correta.

Gabarito: certo.

10. (CESPE – 2011 – STM)

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, no capítulo Direito à Informação, vincula a liberdade de imprensa à responsabilidade social.

Comentário:

A questão cobrou um conhecimento mais literal do candidato a respeito da organização e do conteúdo dos dispositivos do código de ética. Assim, no art. 2º, inciso III, o código cita que, pelo fato de a liberdade de imprensa ser um direito e um pressuposto para que o jornalismo exista, é preciso que os jornalistas estejam comprometidos com a responsabilidade social no exercício de suas funções profissionais. Portanto, questão correta.

Gabarito: certo.

11. (INSTITUTO AOCP – 2014 – UFSM)

Em relação à conduta profissional do jornalista, segundo o código de ética da categoria, analise as assertivas e assinale a alternativa que aponta a(s) correta(s).

- I. Sob investigação policial, não resguardar o sigilo da fonte.
- II. Defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos.
- III. Divulgar os fatos e as informações de interesse público.
- IV. Respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão.

- A Apenas I.
- B Apenas II e III.
- C Apenas I e IV.
- D Apenas II, III e IV.
- E I, II, III e IV.

Comentário:

Ao analisarmos as afirmativas, perceberemos que o item I está incorreto porque o código de ética é claro, no art. 5º, a respeito do direito do jornalista de resguardar o sigilo da fonte e não abre exceções para casos como investigações policiais. Além disso, o art. 7º, inciso IV, afirma que ao jornalista não é permitido “expor



pessoas ameaçadas, exploradas ou sob risco de vida, sendo vedada a sua identificação, mesmo que parcial, pela voz, traços físicos, indicação de locais de trabalho ou residência, ou quaisquer outros sinais”. Os itens II, III e IV estão expressos corretamente na questão e estão de acordo com os dispositivos I, II e VIII, respectivamente, do art. 6º do Código de Ética. Portanto, a letra D é a alternativa correta.

Gabarito: letra D.

12. (INSTITUTO AOCP – 2014 – UFS)

Considerando o “Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros”, assinale a alternativa correta.

A O jornalista não tem o dever de combater a opressão e o autoritarismo.

B Em casos em que mantém contato íntimo com o contratante, o jornalista pode ser remunerado em desacordo com o piso salarial.

C O jornalista pode acumular diferentes funções dentro de uma empresa, para reduzir os custos da mesma com a contratação de outro profissional.

D O jornalista sempre que possível deve buscar um ambiente conciliador em que não haja a manifestação de opiniões divergentes.

E Cabe ao jornalista resguardar o sigilo da fonte, quando exploradas ou sob risco de vida.

Comentário:

A alternativa A está incorreta porque um dos deveres do jornalista, de acordo com o disposto no art. 6º, inciso I, é opor-se contra a opressão e o autoritarismo. Já a alternativa B está em discordância com o art. 7º, inciso I, que afirma que o jornalista não pode, em nenhuma hipótese, aceitar receber menos do que o piso salarial da categoria, já que isso pode estar relacionado ao processo de precarização das atividades da profissão. A alternativa C também está errada porque o jornalista não deve acumular diferentes funções no âmbito de uma empresa: quando isso acontecer, deve ser por razões justificadas e o profissional deve receber o valor extra correspondente às atividades adicionais exercidas (Art. 14, inciso I). Além disso, a alternativa D está incorreta porque o jornalista não pode impedir a manifestação de ideias divergentes (Art. 7º, inciso III). Portanto, a opção correta é a letra E, que expõe corretamente o conteúdo do art. 7º, inciso IV.

Gabarito: letra E.



RESUMO

Comunicação Social na CF/88

- Anonimato → vedado em qualquer hipótese.
- Direito de resposta → não impede indenização por danos materiais, morais ou de imagem.
- Sigilo da fonte → resguardado quando necessário ao exercício profissional.
- União:
 - explorar serviços de radiodifusão (diretamente ou via autorização, concessão ou permissão);
 - legislar sobre propaganda comercial.
- Censura → vedada absolutamente.
- Monopólio e oligopólio nos meios de comunicação → vedados no Brasil, mesmo de forma indireta;

Princípios da produção e da programação das emissoras de rádio e televisão:

- Finalidades: educativas, artísticas, culturais e informativas;
- Cultura nacional e regional + estímulo à produção independente;
- Regionalização: cultural, artística e jornalística;
- Valores éticos e sociais.

| | | |
|-----------------------------|---|--|
| Empresa jornalística | → Propriedade ou mínimo de 70% do capital pertence a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos | → responsáveis pelas editorias e por estabelecer as programações |
|-----------------------------|---|--|

Serviços de radiodifusão no Brasil x Poder Público

- Competências:
 - Poder Executivo: outorgar e renovar concessão, permissão e autorização;
 - Congresso Nacional: apreciar ato do Executivo.
- Casos de não renovação: depende de aprovação de, no mínimo, **2/5 do Congresso Nacional**.
- Prazos de concessão ou permissão:
 - Rádios: **10 anos**;
 - Emissoras de televisão: **15 anos**.



RESUMO

Código de Ética da Radiodifusão Brasileira

- Radiodifusão → serviço de geração e transmissão de sons e/ou imagens (Rádio e TV);
 - Objetivo da radiodifusão: entretenimento e informação + serviços culturais e educacionais;
 - Radiodifusão defende: forma democrática de governo + liberdade de imprensa + liberdade de expressão de pensamento;
- Publicidade comercial → relacionada à liberdade e independência da radiodifusão. É PROIBIDA na radiodifusão estatal.
- Programação:
 - Alto nível artístico e moral;
 - Responsabilidade das emissoras NÃO exclui a dos pais e responsáveis;
 - **Não haverá:** discriminação, obscenidade, promiscuidade, curandeirismo e charlatanismo. Casos de violência, crime e uso de tóxicos, alcoolismo e jogos de azar dependerão do contexto.
 - Programas classificados como livres não podem exibir cenas que contenham:
 - Violência e agressões físicas explícitas;
 - Palavrões;
 - Uso e tráfico de drogas;
 - Nu humano e atos sexuais;
 - Homossexualismo;
 - Desvios de comportamento humano e crimes.
 - Emissoras não são obrigadas a veicular propagandas irregulares ou ilegais;
- Noticiários:
 - Não sofrem restrição a respeito de imagens sensíveis (critério das emissoras);
 - Sigilo da fonte das notícias: quando conveniente e pedido por lei;
 - Ilustração não contemporânea a notícia → deve ter indicação.



RESUMO

O CONAR e as Normas Publicitárias

- **Código de autorregulamentação** → não é uma ferramenta de censura, mas viabiliza a responsabilidade social no exercício da publicidade no nosso país.
- **CONAR** → é uma ONG que tem como função implementar o código no nosso país e garantir que ele seja cumprido na prática.
 - Foco na preservação da liberdade de expressão e no respeito à legislação para que a atividade do setor possa ser exercida de uma maneira ética e respeitosa.
 - Não substitui as ações judiciais, visto que não é um tribunal vinculado ao Poder Judiciário, mas pode ajudar a criar soluções e acordos no mercado.
 - As denúncias podem ser feitas por qualquer pessoa que se sinta incomodada com uma peça publicitária.
- **Aspectos importantes do código:**
 - O código também foi aceito por empresas como TVs por assinatura, internet e marketing direto.
 - Atividades contempladas pelo código: publicidade comercial, publicidade indireta e merchandising, publicidade governamental, publicidade de causas, instituições sociais e entidades sem fins lucrativos.
 - Atividades não contempladas pelo código: relações públicas, publicity, propaganda política e político-partidária.
 - Publicidade ostensiva como um conceito básico para a realização das atividades no mercado → **teasers**: não há a necessidade da identificação explícita da marca.
 - Código pode ser usado como uma referência para a criação e entendimento de leis que versem sobre a propaganda.
 - **Conceitos:**
 - **Publicidade e propaganda:** atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias.
 - **Anúncio:** qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante.
 - **Produto:** bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou idéias que sejam promovidos pela publicidade.
 - **Consumidor:** toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.
 - Anúncios não devem explorar o medo, a superstição e a violência → **Exceção:** caso exista um motivo socialmente relevante.
 - **Publicidade comparativa:**
 - o objetivo deve ser o esclarecimento, bem como a defesa do consumidor;
 - os dados utilizados para a comparação devem ser objetivos para evitar apelos emocionais ou psicológicos;
 - a comparação deve ser comprovável;



- a comparação deve ser feita com produtos lançados no mesmo ano. No caso de comparações com produtos antigos, isso só pode ser feito com o foco de mostrar a evolução do produto;
- não pode confundir o usuário em relação à marca ou ao produto;
- não pode usar a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros de forma injustificada;
- no caso de comparações de preços de níveis diferentes, entre produtos distintos, isso deve ser sinalizado para o consumidor.
- **Aspectos importantes da publicidade para crianças e adolescentes:**
 - não deverá desmerecer valores sociais ou provocar discriminações;
 - não pode associar o consumo a uma sensação de superioridade (ou seja, uma criação de status a partir da compra de produtos específicos);
 - não deve constranger pais ou responsáveis para que haja o consumo;
 - usar crianças e adolescentes como modelos com apelo direto, com exceção para casos nos quais eles participem para demonstração de serviço e de produto.
- **Responsabilidade para aplicação das normas do código:**
 - **Anunciante** → responsabilidade total pela publicidade;
 - **Agência** → responde de forma solidária pelo anúncio, visto que deve permitir que o anunciante também cumpra com a sua responsabilidade;
 - **Veículos** → devem ter um sistema de controle para recepcionar os anúncios, como uma forma preventiva.
- **Veículos podem recusar anúncios que:**
 - ferem princípios do código, independentemente de decisão do CONAR sobre o anúncio.
 - ferem a linha editorial, jornalística ou programação;
 - não possuem identificação do patrocinador (exceto teasers).
 - envolvam polêmica ou denúncia sem expressa autorização da fonte.
- **Penalidades aplicadas pelo CONAR:**
 - advertência;
 - recomendação de alteração ou correção do Anúncio;
 - recomendação aos Veículos no sentido de que suspendam a divulgação do anúncio;
 - divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.
- **Podemos dizer que os dispositivos do CONAR têm uma preocupação especial com:**
 - Evitar que o consumidor seja influenciado por meio de propagandas enganosas;
 - Permitir a proteção à criança e ao adolescente;
 - Incentivar o consumo consciente;
 - Restringir a publicidade de produtos com particularidades especiais, como armas de fogo, bebidas alcoólicas e serviços de saúde.



RESUMO

A Publicidade e o Direito do Consumidor

- **Código de Defesa do Consumidor** → publicado em 1990. Consolida princípios de proteção ao consumidor que já haviam sido estabelecidos anteriormente pela Constituição Federal de 1988.
- Ao conhecerem os seus direitos, os consumidores podem ser mais proativos ao exigirem das empresas o cumprimento dos seus deveres enquanto fornecedoras de produtos e de serviços para o mercado.
- **Conceitos:**
 - **Consumidor** é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.
 - **Fornecedor** é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.
 - **Produto** é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial
 - **Serviço** é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.
 - **Publicidade enganosa** → induz o consumidor a erro em relação a aspectos do produto e/ou serviço, como características e quantidade, sobretudo devido à omissão de informações relevantes para a compra e uso.
 - **Publicidade abusiva** → inclui ações como incitar a violência ou se aproveitar da deficiência de julgamento de uma criança (que está em fase de desenvolvimento das suas opiniões e visão de mundo), por exemplo.



RESUMO

Regulamentação da Profissão de Publicitário - Lei nº 4.680/65 e Decreto nº 57.690/66

Lei 4.680/65

- **Conceitos:**
 - **Publicitários:** aqueles que, em caráter regular e permanente, exerçam funções de natureza técnica da especialidade, nas Agências de Propaganda, nos veículos de divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda.
 - **Agenciadores de Propaganda:** profissionais que, vinculados aos veículos da divulgação, a eles encaminhem propaganda por conta de terceiros.
 - **Veículos de Divulgação:** quaisquer meios de comunicação visual ou auditiva capazes de transmitir mensagens de propaganda ao público, desde que reconhecidos pelas entidades e órgãos de classe, assim considerados as associações civis locais e regionais de propaganda bem como os sindicatos de publicitários.
 - **Propaganda:** qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado.
- **Hipóteses especiais em relação à designação como publicitário:**
 - Auxiliares que não atuam diretamente nas atividades de propaganda → designação profissional de acordo com suas funções específicas;
 - Profissionais de outras categorias que exercem funções (trabalham) em agências de propaganda → mantém os privilégios das suas categorias profissionais. Um exemplo seria o contador que tem um contrato de trabalho com uma agência de propaganda: ele continua registrado como contador, mesmo trabalhando nesse tipo de organização;
 - Jornalistas registrados como redatores, revisores e desenhistas ao atuarem na agência → podem optar ao recolherem o imposto sindical para o Sindicato dos Jornalistas ou dos Publicitários.
- **Exigências para obter o registro da profissão de publicitário:** ele é obrigatório para quem já está no exercício da profissão (art. 8º). Para obter o registro, são necessários dois itens:
 - Um comprovante, que poderá ser: diploma de uma escola ou curso de propaganda, atestado de frequência (se ainda é estudante) ou atestado do empregador.
 - A carteira profissional e um comprovante de pagamento do imposto sindical, se já estiver no exercício da profissão.
- **Bônus de veiculação** → é uma forma de remunerar a agência pelos serviços de mídia e é fixado no mercado em um valor que costuma ser de 20% de comissão em relação ao valor total que foi negociado.



Decreto 57.690/66

- **Atividades artísticas** trabalham com a difusão de ideias e informações por meio de imagens, palavras e sons, sempre com o foco nos produtos e serviços que serão conhecidos pelo público a partir da propaganda.
- **Atividade técnica**, por sua vez, trabalha com a combinação entre um conhecimento científico com o artístico, para que a publicidade tenha o maior impacto possível.
- A contratação da agência pode ser tanto verbal quanto escrita.
- A agência precisa, via de regra, assegurar a exclusividade ao cliente, a não ser que haja a concordância explícita dele para que a empresa também atenda outro cliente do mesmo nicho de atuação.



RESUMO

Código de Ética dos Profissionais da Propaganda

- Os profissionais de propaganda são os indivíduos que exercem funções nesse setor nas seguintes entidades: anunciantes, agência de propaganda, veículos de propaganda, representantes de veículos e corretores.
- **Representantes dos veículos** → são responsáveis por gerenciar o relacionamento do veículo com as agências e os anunciantes, para que os interesses da organização para a qual trabalham sejam atendidos.
- **Corretor** → é um termo similar ao que a legislação nacional chama de agenciador de propaganda, ou seja, é registrado no veículo e é um dos intermediários para a compra de espaços de mídia.
- Publicidade remunerada pode ser ou não propaganda.
- A comissão **NÃO** pode ser transferida aos anunciantes, ou seja, é um dinheiro que só pode ser recebido pelos agentes citados pelo código.
- Os preços precisam ser fixados em tabela pública e são iguais para todos os compradores.
- Os veículos faturarão sempre **em nome dos anunciantes**, enviando as notas às **agências** por eles responsáveis para cobrança.
- A ideia pertence à EMPRESA que a criou e não poderá ser explorada sem que essa organização tenha benefícios disso.
- Os anunciantes e demais envolvidos no processo de propaganda **NÃO** podem, de forma alguma, usar o volume de verbas investido em um veículo como um argumento para obter vantagens e/ou uma mudança de posicionamento da empresa.



RESUMO

Marco Civil da Internet

- **Marco Civil da Internet** → norma criada em 2014 que tem como objetivo estabelecer os princípios, as garantias, os direitos e os deveres para o uso da internet no Brasil.
- Visa proteger a liberdade de expressão nas redes, ao mesmo tempo no qual ajuda a coibir abusos e condutas ilícitas na web.
- **Comitê Gestor da Internet (CGI)** → uma das organizações brasileiras com maior expressão no campo de estudos e de definição de diretrizes para o uso de ferramentas digitais na rede.
- Três perspectivas do Marco Civil de acordo com o CGI:
 - **Privacidade:** a privacidade deve ser garantida nas redes, para que os indivíduos não tenham os seus direitos violados e possam ter a liberdade necessária ao utilizarem as plataformas
 - **Neutralidade da rede:** trata-se da ideia de que a rede é neutra e, portanto, não é possível interferir nos seus conteúdos, o que prejudicaria o acesso democrático à informação nas plataformas. As operadoras de serviços de telecomunicação não poderão restringir o acesso a determinadas plataformas ou tipos de conteúdos (como sites que consomem uma quantidade maior de dados, como plataformas de streaming).
 - **Inimputabilidade da rede:** trata-se de um conceito que visa direcionar, de forma eficiente, a responsabilização por infrações cometidas por meio das plataformas digitais. Elas não podem ser responsabilizadas por danos que os conteúdos publicados pelos usuários podem causar a outras pessoas.



RESUMO

Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros

- Base do código → direito fundamental do cidadão à informação;
- Finalidade da divulgação da informação → interesse público;
- Liberdade de imprensa → relacionada à responsabilidade social do jornalista. É direito e pressuposto do jornalismo.
- Jornalista:
 - deve ter compromisso com a verdade, com precisa apuração e correta divulgação dos fatos;
 - não pode colocar integridade das fontes e dos colegas de trabalho em risco;
 - não pode aceitar trabalho em desacordo com piso salarial da categoria.
- Deveres dos jornalistas → estão relacionados à liberdade, democracia e satisfação do interesse público.
- Responsabilidade pelo conteúdo é do jornalista, exceto se alterado pelo seu editor ou por terceiros (o que implica responsabilidade do autor).

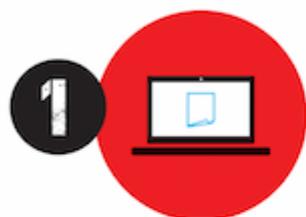
O jornalista não deve divulgar informações que sejam:

- relacionadas a interesses pessoais ou vantagens econômicas para o jornalista;
 - mórbidas, sensacionalistas ou que desrespeitem os valores humanos;
 - obtidas de forma irregular, salvo interesse público e se não for possível obtê-las de outra maneira.
-
- Publicidade → Deve SEMPRE aparecer de forma sinalizada para o público.



ESSA LEI TODO MUNDO CONHECE: PIRATARIA É CRIME.

Mas é sempre bom revisar o porquê e como você pode ser prejudicado com essa prática.



1

Professor investe seu tempo para elaborar os cursos e o site os coloca à venda.



2

Pirata divulga ilicitamente (grupos de rateio), utilizando-se do anonimato, nomes falsos ou laranjas (geralmente o pirata se anuncia como formador de "grupos solidários" de rateio que não visam lucro).



3

Pirata cria alunos fake praticando falsidade ideológica, comprando cursos do site em nome de pessoas aleatórias (usando nome, CPF, endereço e telefone de terceiros sem autorização).



4

Pirata compra, muitas vezes, clonando cartões de crédito (por vezes o sistema anti-fraude não consegue identificar o golpe a tempo).



5

Pirata fere os Termos de Uso, adultera as aulas e retira a identificação dos arquivos PDF (justamente porque a atividade é ilegal e ele não quer que seus fakes sejam identificados).



6

Pirata revende as aulas protegidas por direitos autorais, praticando concorrência desleal e em flagrante desrespeito à Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98).



7

Concurseiro(a) desinformado participa de rateio, achando que nada disso está acontecendo e esperando se tornar servidor público para exigir o cumprimento das leis.



8

O professor que elaborou o curso não ganha nada, o site não recebe nada, e a pessoa que praticou todos os ilícitos anteriores (pirata) fica com o lucro.



Deixando de lado esse mar de sujeira, aproveitamos para agradecer a todos que adquirem os cursos honestamente e permitem que o site continue existindo.