

# JUSTIÇA CIDADANIA

CONSTITUIÇÃO  
REPUBLICA FEDERAL DO BRASIL



**PAULO ESPIRITO SANTO**

**A FUNÇÃO DA JUSTIÇA  
É APAZIGUAR**

**Editorial: LULA E OBAMA**

# AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA: A AUTONOMIA CIDADÃ

Sebastião Amoedo

Professor Adjunto da UFRJ

**O**bjetivada por povos e nações, a autonomia — capacidade de governar a si próprio — é *desideratum*, nem sempre obtido por seus demandantes.

Vários estudos — notoriamente os de Jean Piaget — demonstram que a evolução moral humana pode não sair da fase da anomia — negação da regra — ou estacionar na heteronomia — regras impostas pela coerção —, como comprova o estamento jurídico em que vivemos.

Há, no entanto, um belo exemplo de autonomia social, vigente nos negócios nacionais, tendo origem e destino no sistema de publicização dos produtos e serviços: o Código e o Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar).

Nascido em 1980, o Conar é a instituição que fiscaliza a ética da propaganda comercial veiculada no Brasil. Norteando-se pelas disposições contidas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, ele foi idealizado como contraceptivo a uma ameaça ao setor, no final dos anos 70, já que o Governo Federal pensava em sancionar uma lei, criando uma espécie de censura prévia à propaganda.

Ante aquilo que poderia representar um retrocesso para o País, que reconquistava, a duras penas, o direito à liberdade de expressão — se a lei fosse implantada, nenhum anúncio poderia ser veiculado, sem que, antes, recebesse um carimbo “de acordo” ou algo parecido —, foi criado um código, o qual teria a função de zelar pela liberdade de expressão comercial

e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, numa demonstração de que o segmento era maduro o bastante para se autorregulamentar.

Solenemente entronizado durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1978, num espaço de poucos meses, anunciantes, agências e veículos subordinaram seus interesses comerciais e criativos ao Código.

Logo em seguida, foi fundado o Conar, uma ONG encarregada de fazer valer o Código específico. Em seus últimos dez anos de atividades, foram instaurados 6.621 processos éticos, sendo sustados 1.057 comerciais, devidamente retirados de veiculação, além de um sem-número de conciliações entre associados em conflito.

A atuação do Conar se dá através de recomendações, de forma liminar, aos veículos de comunicação, sendo capaz de adotar medida de sustação, no intervalo de algumas horas, a partir do momento em que toma conhecimento da denúncia de anúncios que, porventura, contenham infração flagrante ao Código. Suas recomendações nunca foram desrespeitadas pelos veículos de comunicação e, nas raras vezes em que foram questionadas na Justiça, acabaram vitoriosas.

Em sua missão de autonomia arbitral, o Conar já editou oito importantes decisões sumuladas, que ratificam a sua jurisprudência pacífica, no direcionamento das atividades publicitárias, a saber:

Súmula nº 1, de 15 de agosto de 1988:

“O ANÚNCIO DE PRODUTO FARMACÊUTICO POPULAR, SUJEITO À LEGISLAÇÃO SANITÁRIA E NÃO REGISTRADO PERANTE O ÓRGÃO COMPETENTE DO MINISTÉRIO DA SAÚDE, PODERÁ TER A SUA VEICULAÇÃO IMEDIATAMENTE SUSTADA.”

Fundamento: Artigos 1º e 50, letra “c”, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e seu Anexo “I”, item 1.

Súmula nº 2, de 15 de agosto de 1988:

“PRODUTO FARMACÊUTICO CONSIDERADO ÉTICO PELA AUTORIDADE SANITÁRIA (cuja comercialização se faça somente mediante prescrição médica) NÃO PODERÁ SER ANUNCIADO EM VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO DE MASSA E SUA DIVULGAÇÃO PODERÁ SER IMEDIATAMENTE SUSTADA.”

Fundamento: Artigos 1º e 50, letra “c”, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Súmula nº 3, de 15 de agosto de 1988:

“O ANÚNCIO DE PRODUTO OU SERVIÇO, SUJEITO A REGISTRO OU LICENCIAMENTO DE AUTORIDADE PÚBLICA FEDERAL, ESTADUAL OU MUNICIPAL, TERÁ SUA VEICULAÇÃO SUSTADA,



LOGO QUE FOR APURADA A INSATISFAÇÃO DESSAS EXIGÊNCIAS LEGAIS.”

Fundamento: Artigos 1º e 50, letra “c”, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Súmula nº 4, de 7 junho de 1990:

“ANÚNCIO DE ARMAS DE FOGO NÃO DEVERÁ SER EMOCIONAL; NÃO DEVERÁ SUGERIR QUE O REGISTRO DO PRODUTO SEJA UMA FORMALIDADE SUPERADA FACILMENTE COM OS SERVIÇOS OFERECIDOS PELO ANUNCIANTE; NÃO FARÁ PROMOÇÕES, NÃO APREGOARÁ FACILIDADE DE PAGAMENTO, REDUÇÃO DE PREÇOS, ETC.; ALÉM DISSO, NÃO SERÁ VEICULADA EM PUBLICAÇÃO DIRIGIDA A CRIANÇAS OU JOVENS E NEM NA TELEVISÃO, NO PERÍODO QUE ANTECEDER ÀS 23 HS ATÉ AS 6 HS. DEVERÁ, POR OUTRO LADO, EVIDENCIAR QUE A UTILIZAÇÃO DO PRODUTO EXIGE TREINAMENTO E EQUILÍBRIO EMOCIONAL E ACONSELHARÁ A SUA GUARDA EM LUGAR SEGURO E FORA DO ALCANCE DE TERCEIROS.”

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra “c”, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e seu Anexo “S”, itens 1, 2, 3, 4 e 5.

Súmula nº 5, de 11 de fevereiro de 1993:

“NENHUM ANÚNCIO, A NÃO SER OS DA PRÓPRIA INSTITUIÇÃO, PODERÁ SE UTILIZAR DO SÍMBOLO OFICIAL E/OU DO NOME DO CONAR, NEM MESMO PARA ENALTECER ATOS OU DECISÕES DO CONSELHO.”

Fundamento: Artigos 1º, 5º, 43 e 50, letra “c”, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Súmula nº 6, de 17 de junho de 1993:

“A NÃO INDICAÇÃO DE DIREÇÃO MÉDICA, OU MÉDICO RESPONSÁVEL, COM O NOME DO PROFISSIONAL E RESPECTIVO REGISTRO NO CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA, AUTORIZA O DEFERIMENTO DA MEDIDA LIMINAR DE SUSTAÇÃO DA VEICULAÇÃO DA PUBLICIDADE DE TRATAMENTO OU OUTROS SERVIÇOS MÉDICOS, INDEPENDENTEMENTE DOS ASPECTOS QUE AINDA POSSAM OU DEVAM SER ANALISADOS, POSTERIORMENTE, PELO CONSELHO DE ÉTICA.”

Fundamento: Artigos 1º e 50, letra “c”, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e seu Anexo “G”, itens 3 e 4, letras “a” e “b”.

Súmula nº 7, de 5 de dezembro de 2002:


O ANÚNCIO QUE DIVULGAR VENDA DE PRODUTO MEDIANTE PAGAMENTO EM PARCELAS DEVERÁ REVELAR OBRIGATORIAMENTE: 1) O PREÇO À VISTA; 2) NÚMERO E O VALOR DAS PRESTAÇÕES; 3) AS TAXAS DE JUROS INCIDENTES; 4) OS DEMAIS ENCARGOS A SEREM EVENTUALMENTE SUPOSTADOS PELO CONSUMIDOR; E 5) O PREÇO TOTAL, A PRAZO.”

Fundamento: artigos 1º, 27, § 3º, 50, letra “c”, do CBARP e seu Anexo “F”.

Súmula nº 8, de 7 de dezembro de 2006:

“ANÚNCIOS DE BEBIDA ALCOÓLICA DE QUALQUER ESPÉCIE, EM MÍDIA EXTERIOR, DEVEM RESTRINGIR-SE À EXPOSIÇÃO DO PRODUTO, SUA MARCA E/OU *SLOGAN*, SEM APELO DE CONSUMO, INCLUÍDA, SEMPRE, A CLÁUSULA DE ADVERTÊNCIA, SUJEITANDO-SE OS ANÚNCIOS INFRATORES AO DEFERIMENTO DE MEDIDA LIMINAR DE SUSTAÇÃO.”

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 50, letra “c”, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e em seus Anexos “A”, itens 2 e 8, “P”, itens 2 e 6 e “T”, itens 2 e 6.

Fica a experiência assertiva do Conar, ensejando uma nova e bem sucedida realidade arbitral no ambiente comunicacional, podendo servir de exemplo para a institucionalização de organismo assemelhado, para uma possível autorregulamentação — ética — da informação jornalística, que poderia vir a evitar a imposição de legislação heterônoma sobre os veículos de comunicação. 

“A ATUAÇÃO DO CONAR SE DÁ ATRAVÉS DE RECOMENDAÇÕES, DE FORMA LIMINAR, AOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO, SENDO CAPAZ DE ADOTAR MEDIDA DE SUSTAÇÃO, NO INTERVALO DE ALGUMAS HORAS, A PARTIR DO MOMENTO EM QUE TOMA CONHECIMENTO DA DENÚNCIA DE ANÚNCIOS QUE, PORVENTURA, CONTENHAM INFRAÇÃO FLAGRANTE AO CÓDIGO.”