

São Paulo, 4 de abril de 2014.

Ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
Avenida Paulista, 2073
Edifício Horsa II, 18 andar - Conjunto Nacional
CEP: 01311-940 São Paulo – SP

Ilmo. Sr. Gilberto C. Leifert
Presidente do CONAR
E-mail: diretoria@conar.org.br

Ref. Campanha Publicitária “Palhaço” e “Feijoada”.

Prezado Sr. Presidente e demais membros do CONAR:

As entidades abaixo assinadas, vêm, pela presente, manifestar sua indignação face a nova campanha publicitária do CONAR, recentemente veiculada nas mais diversas mídias, em especial, quanto aos vídeos “palhaço” e “feijoada”.

Os vídeos omitem dados essenciais sobre a publicidade, no caso, que ela é regulada por lei, o Código de Defesa do Consumidor, em seus artigos 36 a 38. Por ser expressão da atividade econômica (e não mera liberdade de expressão), a publicidade encontra limites na regulação assegurada pela norma consumerista, em harmonia com o previsto no artigo 170 da Constituição Federal que trata da livre iniciativa – mas limita-a ao respeito aos direitos ambientais, trabalhistas e dos consumidores.

Ou seja, o Código de Ética do CONAR não é o único que traça balizas para a publicidade no Brasil, mas ao revés, ele deve estar de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e suas determinações podem ser consideradas “soft law”, ou seja, são parâmetros normativos mas não leis propriamente ditas, que devem ser seguidas por todos. Nesse sentido, toda publicidade deve ser verdadeira (princípio da veracidade) e facilmente identificada pelo receptor (princípio da identificação da mensagem publicitária). Não pode ser enganosa e nem abusiva. A identificação da enganiosidade é relativamente simples, mas quando nos deparamos com a abusividade, as coisas ficam um pouco mais complicadas.

O Código de Defesa do Consumidor, sendo norma de ordem pública e interesse social, é sobretudo uma norma principiológica, que traz princípios amplos e em alguma medida abstratos. Quando trata de abusividade, segue esse padrão e no artigo 37, § 2º, com balizas para a definição de abusividade: *“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.”*

Como identificar uma publicidade que seja discriminatória de qualquer natureza? O que ofende a Maria, não necessariamente ofenderá ao João. Quem poderá julgar isso? Quem pode dizer se uma mensagem é ofensiva a um determinado grupo social, minoria ou mesmo a qualquer indivíduo?

A campanha do CONAR, partindo de exemplos esdrúxulos, avoca para si a competência de dizer o que é ou não antiético em termos de publicidade. De quebra, infantiliza a população ao pressupor que a sociedade em geral não tem condições de discernir sobre eventuais abusos nas peças publicitárias.

Importante é lembrar, neste contexto, que o CONAR é uma associação civil sem fins lucrativos, não integrando o poder público. É formada basicamente por empresários e representantes de agências de publicidade e tem poder bastante restrito quando se trata de coibir abusos na publicidade: pode recomendar a alteração do comercial ou a suspensão de sua veiculação, somente nos casos em que a campanha ainda estiver no ar.

Já o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, por outro lado, operando de maneira difusa (tem competência concorrente para lidar com violações ao Código de Defesa do Consumidor), pode impor sanções mais rigorosas em caso de eventual publicidade ilegal – imposição de multa, determinação de veiculação de contra-propaganda, por exemplo.

Ou seja, o CONAR não é o único órgão que pode agir frente a uma publicidade abusiva e, quando o fizer, seu escopo de atuação é bastante limitado – diferentemente do que a campanha quer fazer crer.

Portanto, a campanha dissemina informações incorretas à população e ridiculariza determinadas demandas de grupos sociais. Não é isso que se espera de um Conselho de Ética. Espera-se que, ao invés de se incomodar com demandas da sociedade, o Conselho atue de forma ativa e atenta às demandas dos cidadãos, com eficiência e respeito.

Finalmente, posto que a campanha ridiculariza e desqualifica as reclamações de consumidores, além de confundir debate tão importante que, ao contrário, mereceria ser levado a sério e enfrentado com maturidade, rogamos a este órgão que retire a referida campanha do ar, num ato de reconhecimento de seu equívoco e numa sinalização ao diálogo com a sociedade.

Assinam esta carta:

1. Aliança de Controle do Tabagismo
2. Articulação de Mulheres Brasileiras - Rio de Janeiro
3. Casa de Amparo Herbert de Sousa - Paulista – PE
4. Ciranda Internacional da Comunicação Compartilhada
5. CLADEM/Brasil – Comitê Latino Americano e do Caribe para a Defesa dos Direitos da Mulher
6. Coletivo Feminista Sexualidade e Saúde
7. CONSEA-MG – Conselho de Segurança Alimentar e Nutricional Sustentável de Minas Gerais
8. Fórum Brasileiro de soberania e segurança alimentar e nutricional - FBSSAN -
9. Fórum de Mulheres do Paulista -PE
10. Frente pela Regulação da Publicidade de Alimentos
11. Geledés - Instituto da Mulher Negra
12. Grupo cactos Gênero e Comunicação - Paulista-PE
13. Grupo de pesquisas sobre Gênero e Masculinidades - Gema / UFPE
14. Grupo Mulher Ideal Cariri
15. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC
16. Instituto Papai
17. Instituto Patrícia Galvão-Mídia e Direitos
18. Interozes - Coletivo Brasil de Comunicação Social
19. Liga Brasileira de Lésbicas - LBL SP
20. Marcha Mundial das Mulheres
21. Movimento Infância Livre de Consumismo
22. Observatório da Mídia: direitos humanos, políticas, sistemas e transparência (Universidade Federal do Espírito Santo)
23. Observatório da Mulher
24. Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição - Universidade de Brasília
25. Rede de Homens pela Equidade de Gênero – RHEG
26. Rede de Mulheres da Amarc/Brasil
27. Rede de Mulheres em Comunicação
28. Rede Mulher e Mídia
29. Rede NUTRI todos
30. SOF- Sempre viva organização Feminista