



## A publicidade questionada: regulação e disputas contemporâneas<sup>1</sup>

Glícia Maria Pontes Bezerra<sup>2</sup>

Universidade Federal do Ceará

### Resumo

Este trabalho analisa as práticas discursivas do setor publicitário, mais especialmente por meio do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, que buscam garantir os fundamentos políticos e sociais da sua livre atuação na sociedade, em resistência às pressões dos movimentos que cobram uma maior presença do Estado na regulação dessa atividade. A partir dos anos 2000, são vários os episódios em que as atualizações do Conar tentam se antecipar às propostas de legislação. A pesquisa documental e a análise do discurso realizada identificou diferentes momentos e maneiras de resistência do setor publicitário para se adequar aos novos debates relativos à regulação da publicidade e concluiu que a ameaça de subordinação do interesse privados ao interesse público é o princípio que rege as reações do setor.

**Palavras-chave:** publicidade; autorregulamentação; discurso.

### 1. Questionamentos do consumidor e reações do setor publicitário

Se nas décadas de 1960 e 1970 o público se encantava com a gama de novos produtos industrializados, passando a consumi-los em demasia como forma de se incluir na sociedade de consumo, e nos anos 1980, após sucessivas recessões, iniciava-se uma reflexão sobre o consumismo por meio de entidades governamentais e incipientes movimentos em defesa do consumidor, na década de 1990 esse sentimento de que o consumidor poderia desempenhar um papel crítico se fortaleceu,

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Institucionalidades, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

<sup>2</sup> Professora Adjunta do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará. Doutora em Sociologia (UFPE) e Mestre em Ciências Sociais (UFRN).  
[glicia@ufc.br](mailto:glicia@ufc.br)



em especial após a aprovação do Código de Defesa do Consumidor (CDC). “Em pouco mais de 40 anos, passou-se do fascínio ao incômodo para com a presença do grande capital na cidade”, afirmou Rocha (2010, p. 181), referindo-se às crescentes críticas relativas à poluição visual provocada pela presença de grandes placas de mídia exterior nas cidades. O *marketing* direto também era um dos alvos, pois a privacidade das pessoas era posta em xeque com os diversos bancos de dados e pelas “novas ferramentas de acesso aos consumidores” (ROCHA, 2010, p. 182). Inúmeras pesquisas começavam a divulgar os malefícios causados à saúde por uma série de produtos, tais como cigarro, álcool, alimentos processados, entre outros. No início dos anos 2000, a canadense Naomi Klein (2004) lançou o livro *Sem Logo*, que abordou os movimentos antiglobalização e as suas críticas em relação ao poder das corporações. O livro foi um marco na discussão sobre as estratégias das marcas e apontou que parte das reações dos consumidores passou a ser direcionada à publicidade.

O incômodo era crescente, especialmente entre os setores mais escolarizados da classe média alta, que passou a ver em determinados tipos de publicidade uma representação nociva da realidade. Os movimentos feministas e as chamadas “minorias” (negros, homossexuais, idosos) começaram a questionar a forma como suas imagens eram retratadas nos anúncios; os pais e entidades de defesa dos direitos das crianças, fortalecidas com a aprovação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) no início dos anos 1990, começaram a perceber os impactos negativos da publicidade na formação das crianças; os movimentos ambientais passaram a questionar a efetividade e funcionamento das políticas de responsabilidade social divulgadas pelas empresas em seus anúncios.

Crescia também a crítica ao Conar como organismo autorregulador em relação a essas “novas” questões, como é possível perceber em artigo escrito por Marilene Felinto e publicado em 1997 no *Jornal Folha de São Paulo*<sup>3</sup>. No texto, a articulista fala de um anúncio das lojas Renner (“Assédio só é crime quando o homem é feio”) e

<sup>3</sup> Propaganda e “ética”: conselho de comadres. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, p. 3, 03 jun. 1997.



relata que o Conar arquivou a representação feita ao Conselho pela então deputada federal Marta Suplicy, que considerava tal propaganda ofensiva às mulheres. A justificativa para o arquivamento contida no parecer do Conselho dizia que:

O anúncio tem em si um leve toque de sofisticação e sensualidade. Dentro de limite de assédio bem vindo (sic) e não de assédio sexual pernicioso. Qual é a mulher que não se sente mais mulher ao ser alvo de um galanteio? Uma leve sugestão de conquista? Isto faz parte das relações homem-mulher. Faz bem ao ego, faz bem à alma<sup>4</sup>.

A articulista questionou, então, a credibilidade do Conar como tribunal ético, comparando-o a um “conchavo entre comadres”, e finalizou: “Cada sociedade tem o conselho de ética e auto-regulamentação que merece. Arquive-se”<sup>5</sup>.

Ainda na década de oitenta, Boddewyn (1988, p. 16) sugeria que alguns desses “novos” temas ocupariam a centralidade no que se refere ao controle da propaganda. As propagandas enganosas, segundo ele, continuariam como objeto das reclamações, mas outros temas de abordagem “mais subjetiva” definiriam uma nova agenda para autorregulamentação, tais como gosto, decência, privacidade, sexismo, violência e a publicidade de produtos censuráveis como álcool e fumo. Esses temas são, para ele, adjacentes à discussão sobre “responsabilidade social”, e o tratamento adequado dos organismos reguladores em relação aos mesmos seria possível através da participação de pessoas externas ao negócio da propaganda, que ele chama de “*outside participation*”.

Essa nova agenda pode ser vinculada ao que Charles Taylor define como “demanda por reconhecimento”, que, para o autor, é uma das forças motrizes por trás destes movimentos contemporâneos. Taylor vincula a ideia de reconhecimento à identidade, compreendendo esta última como “as características definidoras fundamentais como ser humano”. O autor define que o não reconhecimento “pode causar danos, pode ser uma forma de opressão, aprisionando alguém em um modo

<sup>4</sup> Propaganda e “ética”: conselho de comadres. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, p. 3, 03 jun. 1997.

<sup>5</sup> Propaganda e “ética”: conselho de comadres. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, p. 3, 03 jun. 1997.



falso, distorcido e reduzido de ser”. E, assim, considera que a luta por reconhecimento passou a ser parte importante da atuação de diversos movimentos de “minorias ou grupos "subalternos", em algumas formas de feminismo e no que é hoje chamado a política de "multiculturalismo" (TAYLOR, 1994, p. 25).

No Brasil, esses temas já apareciam no debate público há alguns anos, mas foram fortalecidos no período pós-democratização, quando houve uma crescente organização dos movimentos sociais que trabalhavam com essas pautas específicas, como afirma Gohn (2011):

Grupos de mulheres foram organizados nos anos 1990 em função de sua atuação na política, criando redes de conscientização de seus direitos e frentes de lutas contra as discriminações. O movimento dos homossexuais também ganhou impulso e as ruas, organizando passeatas, atos de protestos e grandes marchas anuais. Numa sociedade marcada pelo machismo, isso também é uma novidade histórica. O mesmo ocorreu com o movimento negro ou afrodescendente, que deixou de ser predominantemente movimento de manifestações culturais para ser, sobretudo, movimento de construção de identidade e luta contra a discriminação racial. Os jovens também criaram inúmeros movimentos culturais, especialmente na área da música, enfocando temas de protesto, pelo rap, hip hop etc. Deve-se destacar ainda três outros importantes movimentos sociais no Brasil, nos anos 1990: dos indígenas, dos funcionários públicos – especialmente das áreas da educação e da saúde – e dos ecologistas (GOHN, 2011, p. 343).

Em relação à publicidade, esses grupos começaram a se insurgir contra os estereótipos e anúncios discriminatórios, que apresentavam, com frequência, situações de inferioridades de alguns desses segmentos sociais. O nascimento do CDC coincide com o crescimento desses movimentos e a inclusão da publicidade abusiva como infração passível de pena significa, mesmo que indiretamente, uma conquista de direitos por parte desses grupos. De acordo com o Artigo nº 37 do CDC, são considerados casos de publicidade abusiva todos os anúncios que ferem valores sociais:

§ 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, despreze valores ambientais, ou que seja



capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (BRASIL, 1990).

A subjetividade no julgamento dessa norma foi criticada pelo setor publicitário na época de elaboração do CDC e gerou questionamentos recorrentes no meio. Atesta-se, por exemplo, que é natural à linguagem publicitária a recorrência ao exagero e ao humor nas suas mensagens, ou que muitos anúncios considerados abusivos não têm como intenção ofender determinados grupos. Dessa leitura nasce a crítica ao “politicamente correto”, que, em muitos casos, não leva em conta a conquista de direitos, mas sim o “bom humor” e a “irreverência” da linguagem publicitária, os quais, de acordo com essa visão, são suprimidos por uma mensagem “careta” ou “educadinha”. Em matéria recente<sup>6</sup>, Washington Olivetto, um dos principais expoentes do meio, indica que a onda politicamente correta “acabou com a alegria da liberdade criativa”.

Com a previsão no CDC de que haveria punição à prática de publicidade abusiva, abriu-se mais espaço para reivindicações que iam além das queixas comuns por casos de propaganda enganosa. Distintas das infrações relativas à divulgação de preços, informações dos produtos, rotulagem, pesos e medidas, as quais têm sua comprovação materializada de maneira objetiva, as denúncias em relação à abusividade de mensagens publicitárias dependem da interpretação dos julgadores em relação aos valores sociais porventura afetados com a divulgação de determinadas campanhas.

Em análise sobre dois julgamentos do Conar relativos a anúncios da Benetton, que foram acusados de discriminação racial, Botelho (2010) indica que há uma alteração na postura do Conselho após a aprovação do CDC. No primeiro processo, que julgava um anúncio veiculado antes da vigência do CDC, o Conar arquivou a denúncia e não considerou os diversos protestos de movimentos negros em relação à

---

<sup>6</sup> Onda politicamente correta matou a liberdade criativa, diz Olivetto. Caderno Mercado. **Folha de São Paulo**. 17 set. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1517161-onda-politicamente-correta-matou-a-liberdade-criativa-diz-olivetto.shtml>>. Acesso em: 02 dez. 2014.



campanha. No segundo processo, após a aprovação da CDC, além da denúncia, a entidade recebeu cartas de vários órgãos oficiais que exigiam a retirada de veiculação do anúncio. A pressão foi sentida e a decisão, embora tratasse do mesmo tipo de discriminação, foi desta vez favorável ao banimento do anúncio. “O posicionamento do Conar antes e depois da aprovação do novo código dos consumidores no Brasil demonstra, igualmente, que as exigências impostas a este órgão começam a mudar profundamente”. Botelho (2010, p. 131) identifica que há um “impacto dos avanços legais”, ou seja, uma pressão maior sobre o órgão autorregulamentador a partir da aprovação da lei.

Diferentemente da gritaria conservadora em relação à moral e aos bons costumes que era feita à publicidade durante o regime militar, as reivindicações que partem dos grupos consumeristas e de movimentos sociais são, em grande parte, fruto de uma postura cidadã e progressista, resultante do processo de ampliação da política no Brasil pós-redemocratização. O aumento da participação social de novos atores, os quais passaram a fazer “pressões fragmentadas”, mas também se articularam em busca de “direitos coletivos” (CARDOSO, 1995, p. 199), teve nas conquistas consagradas na Constituição e na sua revisão o impulso necessário para o desenvolvimento de uma consciência crítica. Estes movimentos, para Taschner (2009, p. 153), são produtos do desenvolvimento de uma postura crítica mais difusa, que não contesta o capitalismo em sua totalidade, mas os seus efeitos, e por isso buscam alternativas em algumas áreas da vida, tais como alimentação, saúde e meio ambiente.

Foi durante a década de 90 que o Idec se consolidou como a associação consumerista do país e investiu em testes de produtos, promovendo, assim, ações coletivas contra empresas. Em 1998, foi fundado o Fórum Nacional das Entidades Cíveis de Defesa do Consumidor (FNECDC)<sup>7</sup>, almejando “fortalecer o movimento de defesa do consumidor no Brasil, promovendo a articulação das entidades civis do

---

<sup>7</sup> Sobre o FNECDC. Disponível em: <<http://www.forumdoconsumidor.org.br/sobre-o-forum-do-consumidor.php>> Acesso em: 10 jul. 2014.



setor”. Desta maneira, começou a criação de uma rede de movimentos consumeristas que se expandiu e agregou novos atores nos anos 2000.

No decorrer da década de 1990, foram várias as oportunidades em que o *Jornal Meio & Mensagem* divulgou a mobilização de grupos de consumidores. Uma dessas matérias pontuou a crescente reação da sociedade contra “campanhas polêmicas”, enfatizando que as queixas partiam tanto de iniciativas individuais como de entidades da sociedade civil, que, segundo o texto, “demonstram que hoje as minorias têm ganhado mais espaço”. A matéria ressaltou ainda a insatisfação dos criativos com a retirada dos anúncios “politicamente incorretos” do ar<sup>8</sup> e a crítica que os mesmos fazem ao Conar, classificando as suas medidas como “um instrumento de repressão, que é a censura”. Outra matéria destaca a existência de um “novo consumidor”, o qual “reclama e influi no surgimento de novos produtos”, e aponta que a propaganda começou a sentir os “reflexos da postura do público”, enfatizando que o número de reclamações de autoria dos consumidores no Conar aumentou de 64 em 1992 para 96 em 1996<sup>9</sup>.

Outras alterações significantes na relação entre empresas e consumidores na década de 1990 se deram a partir de iniciativas do Executivo Federal, mas também de estados e municípios, a exemplo da discussão com montadoras e agências sobre os comerciais do setor automobilístico<sup>10</sup>, que, de forma constante, “estimulavam o excesso de velocidade no trânsito”, as restrições à mídia exterior estabelecidas pela Prefeitura do Rio de Janeiro<sup>11</sup> e a exigência do Ministério da Saúde para a inclusão de novas frases de advertência na propaganda e na embalagem dos cigarros<sup>12</sup>.

<sup>8</sup> Sociedade reage contra campanhas polêmicas. *Meio & Mensagem*, São Paulo. n. 717, p. 21, 05 Ago. 1996.

<sup>9</sup> Novo consumidor reclama e influi no surgimento de novos produtos. *Meio & Mensagem*, São Paulo. n. 748, p. 26(2), 11 mar. 1997.

<sup>10</sup> Governo, montadoras e agências discutem linha para propaganda de veículos. *Meio & Mensagem*, São Paulo. n. 771, p. 27, 25 ago. 1997.

<sup>11</sup> Rio de Janeiro restringe publicidade em área pública e provoca polêmica. *Meio & Mensagem*, São Paulo. n. 845, capa, 15 fev. 1999.

<sup>12</sup> Aperta o cerco. *Meio & Mensagem*, São Paulo. n. 861, p. 28, 07 jun. 1999.



Com a privatização e concessão de alguns serviços públicos, como água, energia e telecomunicações durante o governo FHC, também foram criadas as agências reguladoras com o objetivo de fiscalizar e normatizar esses serviços essenciais, agora comandados pela iniciativa privada. “As principais atividades das agências são a de definir tarifas e reajustes; estabelecer padrões de qualidade e atendimento dos serviços; fiscalizar a atuação das empresas e aplicar penalidades” (PÓ, 2008, p. 17). Embora a atuação de algumas dessas agências não tenha resultado na elevação da qualidade dos serviços prestados pelas empresas, em alguns casos as agências entraram em enfrentamento direto com “grupos de interesse” visando à defesa do consumidor. Foi o caso da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), que elaborou regulações relativas à publicidade de medicamentos e alimentos e encontrou fortes resistências na indústria farmacêutica, de alimentos e de publicidade, como será visto mais adiante.

Todo esse contexto de difusão das discussões relativas ao direito do consumidor, tanto por uma mudança nas posturas individuais dos cidadãos como pela ampliação do espaço deste tema nas esferas institucionais de organismos governamentais e não governamentais, trazia à tona possíveis restrições e normatizações e tornava o ambiente menos favorável ao negócio da propaganda, que, após a aprovação de diversas legislações desde os anos 1980, ainda sofria outras ameaças com novos projetos de leis.

## **2. Atualizações do código como reação do setor**

Visando minimizar os danos e passados alguns anos após os embates travados no período da Constituinte e do CDC, o setor publicitário, que havia sido crítico à forma como essas normas foram aprovadas, pondo sempre a autorregulamentação como mecanismo suficiente e eficiente na regulação da publicidade brasileira, passou a propagar em seus materiais de divulgação essas legislações como legítimas e parte





de um “harmonioso ambiente misto de controle da publicidade, que combina legislação, autorregulamentação e códigos setoriais de conduta” (ABA; CONAR, 2013). Assim, já o fez no momento em que se discutiam as restrições à publicidade de cigarros, reivindicando a Constituição como documento que permite a veiculação de propaganda de produto lícito.

As diversas discussões vivenciadas no momento da elaboração da Carta Magna e do CDC, inclusive as críticas do Conar feitas no período de elaboração desses documentos, não aparecem nos documentos e publicações oficiais da entidade, sendo encontradas apenas em matérias publicadas pela imprensa ou em pequenos trechos de textos sobre o histórico do Conselho<sup>13</sup>. Esse silêncio pode ser explicado pela repercussão positiva que esses momentos ganharam, sendo o CDC, por exemplo, uma referência internacional, como ressalta Taschner (2000, p. 10): “O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor é apresentado como um código bastante avançado. O Estado o elaborou acompanhando o movimento da sociedade civil” [*tradução nossa*].

No processo de discussão que levou à proibição da publicidade de cigarro nos meios de comunicação de massa, mais uma vez foi exposto que esse tipo de medida regulatória prejudicaria a rentabilidade do setor. O setor publicitário, aliado ao grande empresariado de comunicação do país, continuou contrário à regulação de pontos previstos na Constituição, como a restrição à publicidade de cigarro. Numa estratégia discursiva que buscava impedir o surgimento de novas regulações, o setor propôs uma revisão do código de autorregulamentação e considerou a regulação existente como suficiente para o bom funcionamento do ambiente regulatório.

Porém, é perceptível que há um tratamento diferente dado às questões quando a proposição de regulação parte do próprio setor. Um exemplo dessa diferença no tratamento da regulação foi exatamente essa revisão elaborada pelo Conar, que se

<sup>13</sup> Uma das exceções é o texto de Edney Narchi na publicação sobre os 25 anos do Conar, narrando a sua participação na comissão de elaboração do código. In: SCHNEIDER, Ari (Org.). **Conar 25 anos: ética na prática**. São Paulo: Terceiro Nome; Albatroz, 2005.



antecipou à restrição da publicidade de cigarros. Na proposta, elaborada no primeiro semestre do ano de 2000, “a transmissão das peças em rádio e TV, inclusive por assinatura, foi retardada para as 21h30 no caso de bebidas e 22h no caso de produtos de fumo. Até então, esse tipo de veiculação era permitido a partir das 21 horas”<sup>14</sup>. Já a proposta de lei que estava em discussão nesse momento, e que foi posteriormente aprovada (Lei n.º 10.167, 27 de dezembro de 2000), previa a proibição da veiculação de publicidade de cigarro em meios de comunicação de massa, limitando-a a cartazes em locais fechados. Ou seja, embora a norma de autorregulamentação proponha uma alteração num sentido mais restritivo, é possível perceber a tentativa de abrandamento em relação à restrição proposta pelo governo.

A partir dos anos 2000, são vários os episódios em que as atualizações do Conar buscam se antecipar às propostas de legislação, como aconteceu, por exemplo, na reformulação dessas normas para publicidade de cigarros, que visava justamente impedir a restrição à publicidade deste segmento. A atualização destas adota um padrão que tenta conciliar os anseios por maiores restrições com os interesses comerciais da indústria, evitando que sejam afetadas economicamente ou tentando, pelo menos, atenuar o prejuízo, já que ele vem com a restrição de qualquer forma.

Além da preocupação com as propostas de legislação, o setor publicitário também buscava se adaptar a um contexto de fortalecimento da atuação do consumidor, pois os anos 2000 deram continuidade a uma tendência que já vinha se processando desde a aprovação do CDC: a conscientização do consumidor como sujeito que pode atuar política e economicamente, para além dos seus interesses individuais. Essa “nova fronteira de atuação política do consumidor” identificada por Taschner (2009, p. 159) verifica-se, por exemplo, a partir da defesa de boicotes coletivos a produtos de empresas que não têm “boas práticas”. Com a popularização da *internet*, esse tipo de mobilização ganhou repercussão global, atingindo diretamente a imagem de grandes corporações multinacionais, através da atuação de

---

<sup>14</sup> Conar e Abap reagem contra veto a propaganda. **Meio & Mensagem**, São Paulo, n. 910, p.43, mai. 2000.



organizações consumeristas e do crescente “mau humor” do consumidor comum em relação às corporações, cada vez mais entendidas como “as forças políticas mais poderosas de nossa época” (KLEIN, 2004, p. 368).

As atualizações do Código de Autorregulamentação Publicitária, realizadas mais comumente a partir da década de 2000, concretizaram-se como uma prática constante do Conselho, e as condições de produção dessas novas normas são geralmente caracterizadas por um ambiente de pressão por mais restrições à publicidade. Ao atualizar suas normas, o setor publicitário apresenta-se como proativo, eficiente e sintonizado com as reivindicações da sociedade e com os anseios do governo, embora, essas revisões tenham um caráter defensivo e atenuante em relação aos projetos de lei.

Segundo o vice-presidente executivo do Conar, Edney Narchi<sup>15</sup>, as atualizações são realizadas a partir de diferentes motivações:

O Conar, como fiscalizador de uma atividade de comunicação, tem que estar sintonizado com tudo, com os anseios sociais, com as tendências do Congresso Nacional, com as políticas públicas referentes a produtos e serviços e tem que dar ouvidos a sua estrutura de sustentação.

Em relação à indústria da propaganda, segundo Boddewyn (1988, p. 15), é comum que esta tenha uma atitude mais reativa que proativa em relação às novas questões. O autor observa que há casos em que a indústria se antecipa e renova seu Código justamente com o objetivo de evitar a elaboração de uma legislação oficial. Cita uma fala do presidente da Associação Canadense de Publicitários que ressalta isso:

Nós regulamos a nossa indústria, pelo menos em parte, a fim de manter responsabilidade por nosso próprio desempenho – para manter a mão intrusiva e muitas vezes pesada do governo a uma distância razoável. Para fazer isso de maneira inteligente, nos antecipamos às políticas governamentais em muitos campos – da

<sup>15</sup> Em entrevista concedida à autora do presente trabalho.



saúde pública à diversidade cultural – e trabalhamos para atender a essas políticas antes de sermos forçados para isso (BODDEWYN, 1988, p. 13) [tradução minha] <sup>16</sup>.

Também é possível verificar atualização de normas a partir de uma motivação mais endógena ao mercado, a exemplo da atualização das normas sobre os apelos de sustentabilidade, que, segundo Hiran Castello Branco <sup>17</sup>, seguiu uma das teses aprovadas no IV Congresso, que aconteceu em 2008: “A partir do 4º congresso nós nos propusemos a criar indicadores de sustentabilidade para a indústria da comunicação”. Além de propagar que adotava “boas práticas” com as novas normas relativas à sustentabilidade o setor atualizava-se no sentido de aplicar a visão estratégica de responsabilidade social seguida por grandes empresas, tema bem analisado por Rocha (2010) como sendo um dos sustentáculos da nova retórica do capital explorada pelo setor publicitário a partir da década de 1990. Para David Harvey, ao trabalhar com uma “retórica ambientalista”, a classe capitalista tem o seu “papel deslocado e mascarado” por um discurso que a exime dos problemas ambientais (HARVEY, 2011, p. 70).

### 3. Considerações finais

Segundo reportagem<sup>18</sup>, tramitam 376 projetos de lei que podem interferir na regulação da publicidade e, por isso, o “mercado publicitário corre o risco de ser um dos mais afetados economicamente no futuro”. Atento a isso, o Conar, realiza um acompanhamento constante sobre a tramitação de projetos de lei no Congresso Nacional que têm relação com a área de publicidade.

---

<sup>16</sup> “We regulate our industry, in part at least, in order to maintain responsibility for our own performance – to keep the intrusive and often heavy hand of government at a reasonable distance. To do so intelligently, we anticipate government policies in many fields – from public health to cultural diversity – and work to reflect such policy before being forced into doing so” (BODDEWYN, 1988, p. 13).

<sup>17</sup> Em entrevista concedida à autora do presente trabalho.

<sup>18</sup> Pressão para limitar propaganda ameaça investimentos de quase R\$ 1 bilhão. **Meio & Mensagem**, São Paulo, Negócios, p. 30, mar. 2005.



Essa é uma prática habitual das grandes associações empresariais, como identifica Mancuso (2004) ao analisar o monitoramento das proposições legislativas por parte da Confederação Nacional da Indústria, que acompanha os projetos que podem impactar no *custo Brasil*. O interesse de Mancuso (2004, p. 515) foi analisar como se dava a “articulação dos interesses do empresariado industrial durante o processo de produção legislativa”, compreendendo que algumas leis poderiam abalar diretamente a atividade industrial: “A percepção de que as decisões do poder público têm o poder de interferir sobre as atividades das suas empresas leva muitos empresários – diretamente ou por meio de representantes – a desenvolver atividades de articulação de interesses”.

O monitoramento é feito pelo Conar de maneira detalhada, desde a apresentação do projeto, seus despachos, aprovações, rejeições, situação atual até os próximos trâmites. Esse acompanhamento oferece ao Conselho e ao setor publicitário mais dados sobre os projetos em tramitação e a possibilidade de respondê-los de acordo com as circunstâncias em que se encontram em termos de probabilidade de aprovação. Ao analisar o histórico das publicações do Conar, bem como suas outras ações, tais como as revisões do Código ou pronunciamentos públicos de suas lideranças, percebe-se, em muitas ocasiões, a produção de um discurso em resposta à possibilidade de aprovação de projetos de lei restritivos, comprovando o que Boddewyn (1988) afirma ser uma “atitude reativa” do setor publicitário em relação às novas exigências externas aos interesses do mercado.

### Referências

ABA; CONAR. **Publicidade e criança**: comparativo global da legislação e da autorregulamentação. São Paulo: Conar, 2013.

BODDEWYN, John. **Advertising Self-Regulation and Outside Participation** – A multinational comparison. Westport: Quorum Books, 1988.

BOTELHO, Juliana. O CONAR e a regulação da publicidade brasileira. **Líbero**, São Paulo, v. 13, p. 125-134, 2010.



BRASIL. **Código de Proteção e Defesa do Consumidor (1990)**. Brasília: Senado Federal/Secretaria de Edições Técnicas, 1990.

CARDOSO, Ruth Correa Leite. Mudança Sociocultural e Participação Política nos Anos 80. In: SOLA, Lourdes, PAULANI, Leda (Orgs.). **Lições da Década de 80**. São Paulo/Genebra: Editora da Universidade de São Paulo/UNRISD, 1995.

GOHN, Maria da Glória. Movimentos sociais na contemporaneidade. **Rev. Bras. Educ.**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 47, Aug. 2011.

HARVEY, David. **O enigma do capital e as crises do capitalismo**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2011.

MANCUSO, W. P. O lobby da indústria no Congresso Nacional: empresariado e política no Brasil Contemporâneo. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 47, n. 3, p. 505-547, 2004.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

PÓ, Marcus Vinícius. **Defesa do consumidor no Brasil: contextualização histórica, legislação e mapa das instituições públicas e sociais atuantes no tema (Série Análisis y propuestas)**. Santiago: Friedrich Ebert Stiftung, 2008.

ROCHA, Maria Eduarda M. **A Nova Retórica do Capital: A Publicidade Brasileira em Tempos Neoliberais**. São Paulo: Unesp, 2010.

SCHNEIDER, Ari (Org.). **Conar 25 anos: ética na prática**. São Paulo: Terceiro Nome/Albatroz, 2005.

TASCHNER, Gisela Black. Consumerism and Consumers in Brazil. **Revista de Administração de Empresas (FGV)**, São Paulo, n. 2, p. 08-11, 2000.

\_\_\_\_\_, Gisela Black. **Cultura, consumo e cidadania**. Bauru: Edusc, 2009.

TAYLOR, Charles. The Politics of Recognition. In: GUTMANN, Amy (ed.). **Multiculturalism: Examining the Politics of Recognition**. Princeton: Princeton University Press. 1994, p. 25-73.