

Aula 00

*PC-MG (Analista de Polícia Civil -
Comunicação e Informação)
Conhecimentos Específicos*

Autor:
Júlia Branco

31 de Julho de 2024

Índice

1) Apresentação do curso	3
2) Comunicação Social na CF88	5
3) Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros	16
4) O CONAR e as Normas Publicitárias	26
5) Código de Ética dos Profissionais da Propaganda	57
6) Questões Comentadas - Comunicação Social na CF88 - Multibancas	67
7) Questões Comentadas - Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros - Multibancas	72
8) Questões Comentadas - O CONAR e as Normas Publicitárias - Multibancas	93
9) Questões Comentadas - Código de Ética dos Profissionais da Propaganda - Multibancas	116
10) Resumo - Comunicação Social na CF88	125
11) Resumo - Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros	126
12) Resumo - O CONAR e as Normas Publicitárias	127
13) Resumo - Código de Ética dos Profissionais da Propaganda	129

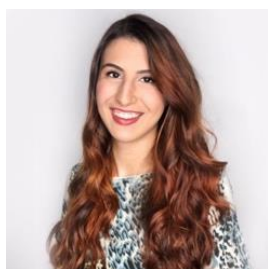


APRESENTAÇÃO DO CURSO

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 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;

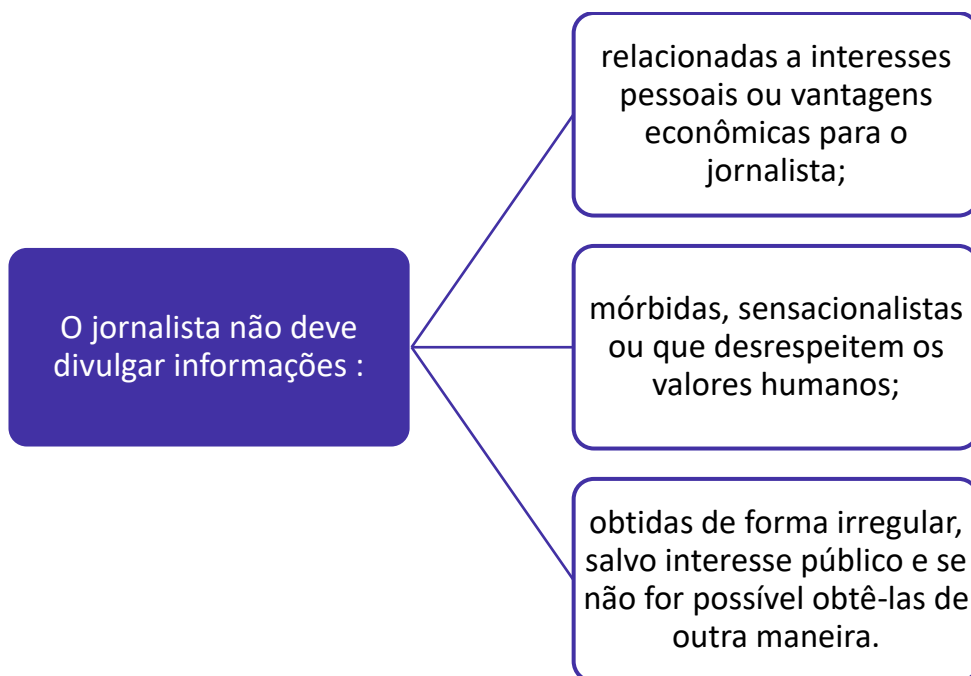
III - obtidas de maneira inadequada, por exemplo, com o uso de identidades falsas, câmeras escondidas ou microfones ocultos, salvo em casos de incontestável interesse público e quando esgotadas todas as outras possibilidades de apuração;



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.



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-ponéis-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:

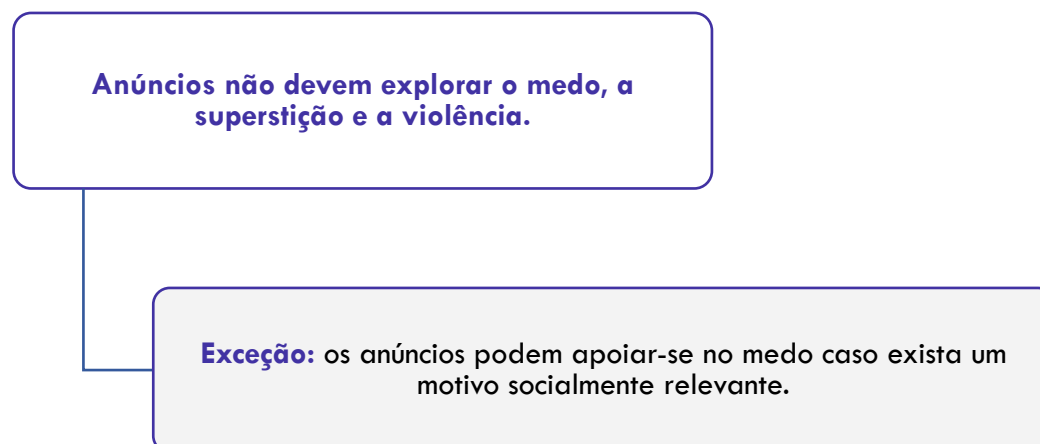
Artigo 22 Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que **ofendam os padrões de decência** que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir.

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 publiceditoriais, 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 publicitários, 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.

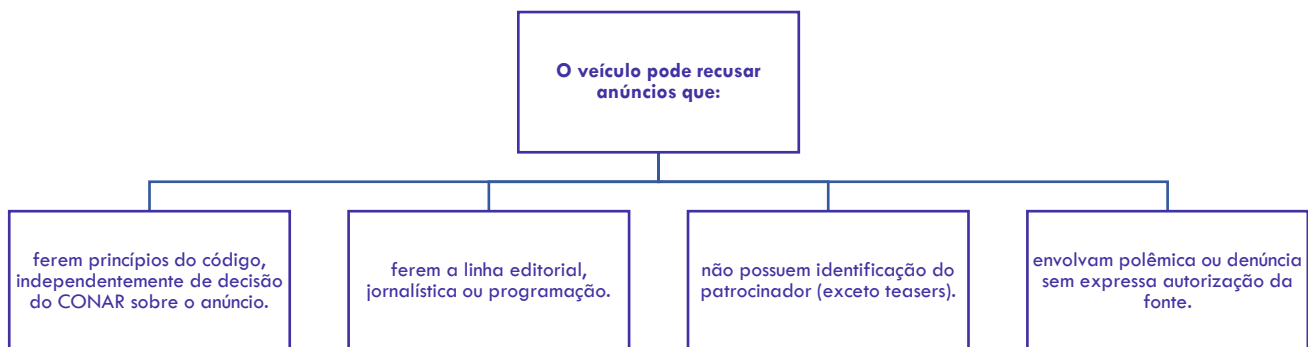
Poderá o veículo:

- 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.



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 enseja 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, 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.

- 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.



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 dos Jornalistas Brasileiros

1. (CEBRASPE - 2024 - ITAIPU)

De acordo com o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, é correto afirmar que, no exercício de funções organizacionais, o repórter fotográfico tem como missão:

- a) a execução de funções diferentes e independentes do trabalho do repórter de texto, sem estabelecer relações entre o conteúdo visual e o textual na produção de uma reportagem.
- b) a produção de imagens para promover a marca da instituição.
- c) a edição de fotografias originárias de bancos de imagens externos, de modo a criar narrativas visuais para a ilustração de peças publicitárias.
- d) a produção e a divulgação da informação pautada pela veracidade dos fatos e voltada ao interesse público.
- e) a publicação, nas páginas oficiais de uma instituição, de fotografias adquiridas, gratuitamente ou por meio de pagamento a empresas privadas, para a ornamentação visual de textos jornalísticos sobre a instituição.

Comentário:

A letra A está errada porque o trabalho do repórter fotográfico deve estar alinhado com o do repórter de texto, buscando uma coesão entre o conteúdo visual e textual.

A letra B está errada porque o repórter fotográfico não deve produzir imagens com o objetivo principal de promover a marca da instituição, mas sim informar.

A letra C está errada porque a criação de narrativas visuais para publicidade não é a missão principal do repórter fotográfico no contexto jornalístico.

A letra D está correta porque o repórter fotográfico deve produzir e divulgar informações verdadeiras e de interesse público, conforme o Código de Ética.

A letra E está errada porque a missão do repórter fotográfico não é simplesmente ornamentar textos com imagens adquiridas de terceiros, mas produzir material próprio de qualidade jornalística.

Gabarito: letra D.

2. (CEBRASPE - 2024 - ITAIPU)

Assinale a opção correta a respeito da relação do trabalho de repórter fotográfico com o que dispõe o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros em seu art. 4.º, segundo o qual o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho na precisa apuração dos acontecimentos e na sua correta divulgação.



- a) A fotografia jornalística permite diferentes abordagens da informação, construindo novas verdades.
- b) O compromisso maior do repórter fotográfico é com a estética da narrativa da verdade, no sentido de que a precisão se adéque aos acontecimentos.
- c) O ato fotográfico do fotojornalista deve preservar os signos do ambiente da notícia sem interferir na sua organização natural, sem acrescentar ou subtrair elementos visuais por meio de edição visual e sem forçar uma narrativa visual que altere a percepção do leitor.
- d) A reportagem fotográfica deve seguir o critério de divulgação definido pela linha editorial do veículo de comunicação.
- e) O fazer do repórter fotográfico concentra-se em satisfazer às demandas que surgem durante a cobertura de uma notícia, e o resultado desse fazer depende do meio de comunicação que vai veicular a notícia.

Comentário:

A letra A está errada porque a fotografia jornalística deve relatar a verdade dos fatos, não construir novas verdades.

A letra B está errada porque o compromisso maior do repórter fotográfico não é necessariamente com a estética ao priorizá-la em detrimento da veracidade e precisão dos acontecimentos.

A letra C está correta porque o fotojornalista deve preservar a integridade do ambiente fotografado, sem manipulação que altere a percepção dos fatos.

A letra D está errada porque a reportagem fotográfica deve seguir princípios éticos e não somente a linha editorial do veículo.

A letra E está errada porque o foco do repórter fotográfico é na verdade dos fatos e não apenas nas demandas do meio de comunicação.

Gabarito: letra C.

3. (CEBRASPE - 2024 - ITAIPU)

Assinale a opção correta a respeito de ética na comunicação.

- a) De acordo com o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental e os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse.
- b) Manuais de relacionamento com a imprensa são instrumentos para orientar os padrões a serem seguidos nas interações da organização com suas fontes.
- c) Guias, manuais, códigos de conduta ou documentos orientadores são instrumentos utilizados, de forma geral, pelas organizações para definir como o público externo pode lidar com as mídias sociais.
- d) Responsabilidade pelos conteúdos postados e respeito à audiência são alguns dos elementos comumente associados a uma conduta pouco ética do público interno organizacional na esfera online.



e) A criação de políticas que orientem a conduta do público interno de uma organização nas mídias sociais e no relacionamento com os diferentes públicos externos é de responsabilidade exclusiva da assessoria de comunicação.

Comentário:

A letra A está correta porque o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros defende o direito fundamental ao acesso à informação de interesse público.

A letra B está errada porque, embora os manuais de relacionamento com a imprensa sejam importantes, a questão aborda a ética em si (e, nesse caso, o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros é o principal documento a respeito e a letra A está mais adequada nesse sentido).

A letra C está errada porque a questão aborda a ética na comunicação como um todo e não a interação do público externo com mídias sociais.

A letra D está errada porque responsabilidade e respeito à audiência são elementos de uma conduta ética, não pouco ética.

A letra E está errada porque a criação de políticas de conduta nas mídias sociais pode ser uma responsabilidade compartilhada e não exclusiva da assessoria de comunicação.

Gabarito: letra A.

4. (UNIVIDA - 2024 - Câmara de Pirai do Sul)

Tendo em vista o “Código de Ética dos Jornalistas brasileiros”, indique verdadeiro (V) ou falso (F) a seguir e assinale a alternativa com a sequência correta.

() O jornalista deve pugnar pelo exercício da soberania nacional, em seus aspectos político, econômico e social, e pela prevalência da vontade da maioria da sociedade, respeitados os direitos das minorias.

() É função do jornalista promover a manifestação de opiniões divergentes ou o livre debate de ideias.

() O jornalista não tem explicitamente o dever de preservar a língua e a cultura do Brasil.

() O jornalista pode negociar sua remuneração e, se consentir, trabalhar com valores em desacordo com o piso salarial, a carga horária legal ou tabela fixada por sua entidade de classe.

() O Jornalista pode exercer cobertura jornalística, pelo órgão em que trabalha, em instituições públicas e privadas onde seja funcionário, assessor ou empregado.

a) F – V – V – V – V.

b) V – V – F – F – F.

c) F – V – F – F – F.

d) V – V – V – V – V.

e) F – F – F – F – F.

Comentário:



O item I está certo porque o jornalista deve defender a soberania nacional e respeitar a vontade da maioria e os direitos das minorias.

O item II está certo porque o jornalista deve promover o livre debate de ideias e a manifestação de ideias divergentes, conforme o Código de Ética.

O item III está errado porque o jornalista deve preservar a língua e a cultura do Brasil.

O item IV está errado porque o jornalista deve negociar remuneração conforme normas da categoria.

O item V está errado porque o jornalista deve evitar conflito de interesses em sua cobertura: não deve cobrir o órgão no qual trabalha como assessor de imprensa, conforme orientações do Código de Ética.

Assim, todos os itens estão certos e o nosso gabarito é a letra B.

Gabarito: letra B.

5. (FGV - 2024 - Câmara de Fortaleza-CE)

Um jornalista foi designado para apurar um caso de corrupção envolvendo um influente político local. O político em questão pertence a um partido ao qual o jornalista é simpatizante.

De acordo com o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, o profissional deve

a) ignorar as denúncias, pois o político, além de influente, pertence a um partido ao qual o jornalista é simpatizante.

b) selecionar as fontes favoráveis ao político e publicar apenas os fatos que justificam os atos de corrupção.

c) apurar a história e publicá-la omitindo o nome do político, em função de sua imunidade parlamentar e para evitar represálias.

d) usar a cláusula de consciência, pois a apuração vai de encontro às determinações do código e agride suas crenças profissionais.

e) zelar para que a apuração e a divulgação das informações sobre o caso sejam de interesse público e se pautem pela veracidade dos fatos.

Comentário:

A letra A está errada porque ignorar denúncias por simpatia política é antiético.

A letra B está errada porque manipular a informação para proteger o político não deve ser uma postura a ser adotada pelo jornalista, com base no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros,

A letra C está errada porque a omissão de informações relevantes é contrária à ética jornalística.

A letra D está errada porque a cláusula de consciência não deve ser usada para evitar apurar a verdade.

A letra E está correta porque o jornalista deve se pautar pela veracidade e pelo interesse público, conforme o Código de Ética.

Gabarito: letra E.

6. (FGV - 2024 - Câmara de Fortaleza-CE)



Os profissionais filiados aos sindicatos de jornalistas que descumprirem o Código de Ética do Jornalistas Brasileiros estão sujeitos a diversas penalidades, à exceção de uma.

Assinale-a.

- a) Exclusão do quadro social do sindicato ao qual o jornalista é filiado.
- b) Publicação da decisão da Comissão Nacional de Ética em veículo noticioso de ampla circulação.
- c) Advertência ou suspensão do quadro social do sindicato ao qual o jornalista é filiado.
- d) Cassação do diploma e do registro de Jornalista e, conseqüente, impedimento de continuar a prestar serviços de informação para veículos noticiosos.
- e) Ter seu ato de violação ao código encaminhado ao Ministério Público, caso este possa configurar crime, contravenção ou dano à categoria ou à coletividade.

Comentário:

Vamos relembrar o art. 17 do 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.

Assim, somente a letra D está errada, visto que não se trata de penalidade apresentada no Código de Ética.

Gabarito: letra D.

7. (FGV - 2024 - Câmara de Fortaleza-CE)

Durante uma matéria investigativa sobre uma rede de tráfico humano, o repórter de uma emissora de televisão está em vias de obter uma entrevista com uma vítima que conseguiu escapar dos criminosos e está disposta a compartilhar sua história, mas teme por sua segurança.

De acordo com as diretrizes do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, o jornalista deve:

- a) veicular a história completa, com detalhes que identifiquem apenas parcialmente a vítima, para garantir mais veracidade para a reportagem.
- b) interromper a reportagem e recusar-se a fazer a entrevista, pois a vítima pode processar a emissora caso sofra qualquer ameaça.
- c) recusar-se a fazer a entrevista apenas com a vítima e marcar uma acareação com os criminosos para garantir que não seja necessário dar direito de resposta a nenhuma das partes.



d) garantir que a gravação da entrevista seja feita de modo a impedir completamente a identificação da vítima, seja pela voz, traços físicos ou qualquer informação que ela forneça.

e) solicitar proteção da emissora para ele e a vítima e prosseguir com a entrevista sem qualquer recurso de iluminação ou distorção de áudio que impeça a identificação de ambos.

Comentário:

A letra A está errada porque a identificação parcial ainda pode colocar a vítima em risco.

A letra B está errada porque o jornalista deve buscar formas seguras de realizar a entrevista, não simplesmente interromper a reportagem.

A letra C está errada porque a acareação com os criminosos é impraticável e perigosa.

A letra D está correta porque o jornalista deve proteger a identidade da vítima, conforme o Código de Ética.

A letra E está errada porque prosseguir sem recursos de proteção é irresponsável (e fere o Código de Ética no que tange o tema sobre divulgação de identidades de pessoas em casos de risco de vida).

Gabarito: letra D.

8. (FGV - 2024 - ALETO)

Em 5 de novembro de 2021, o avião no qual estava a cantora Marília Mendonça e mais quatro pessoas sofreu um acidente. Sua assessoria de imprensa chegou a informar que a cantora estava bem, mas logo depois os bombeiros comunicaram a morte de todos que estavam a bordo. A Globonews fez uma cobertura ao vivo do caso, pela qual foi muito criticada, pois mostrou nitidamente o momento em que Marília foi retirada sem vida do avião. Logo depois, os jornalistas entraram no avião para mostrar os pertences da cantora que lá permaneceram.

Entre os preceitos do Código de Ética do Jornalista Brasileiro que podem embasar essas críticas está o fato de que o jornalista:

a) está autorizado a invadir a intimidade e a privacidade do cidadão desde que ele seja uma figura pública.

b) não deve divulgar imagens de caráter mórbido ou sensacionalista em cobertura de crimes e acidentes.

c) deve respeitar o sigilo da fonte e não expor pessoas ameaçadas de morte.

d) não pode divulgar imagens obtidas com o uso de identidades falsas, câmeras escondidas ou microfones ocultos.

e) deve informar claramente quando suas matérias tiverem caráter publicitário, pois a artista era da Som Livre.

Comentário:

A letra A está errada porque o jornalista não tem autorização para invadir a privacidade de ninguém, mesmo sendo figura pública.



A letra B está correta porque o Código de Ética condena a divulgação de imagens mórbidas ou sensacionalistas.

A letra C está errada porque o sigilo da fonte e a proteção de pessoas ameaçadas são importantes, mas não se aplicam diretamente ao contexto da crítica.

A letra D está errada porque, embora seja uma prática condenável, não é o foco das críticas mencionadas.

A letra E está errada porque o caráter publicitário não está relacionado com a crítica específica da cobertura.

Gabarito: letra B.

9. (FURB - 2024 - Câmara de Gaspar)

Os códigos de ética do jornalismo variam de acordo com o país e a instituição jornalística, mas geralmente compartilham princípios semelhantes. Eles estabelecem diretrizes e padrões que os jornalistas devem seguir em seu trabalho. Manuel Carlos Chaparro, que contribuiu significativamente para o debate sobre ética e deontologia no jornalismo brasileiro, em uma de suas obras (Ética no Jornalismo Brasileiro), reflete sobre pontos fundamentais de serem compreendidos no jornalismo. Acerca disso, analise os itens a seguir:

- I. Relação entre jornalismo e poder.
- II. Imparcialidade.
- III. Responsabilidade social.

É ponto fundamental a ser compreendido no jornalismo o que se afirma em:

- a) III, apenas.
- b) I, II e III.
- c) I, apenas.
- d) II, apenas.
- e) I e II, apenas.

Comentário:

Veja que todos os itens mencionados são fundamentais para o jornalismo: a mediação das relações de poder, ao trazer informações de interesse público, sem perder o compromisso com a imparcialidade e a veracidade; a responsabilidade social com o que é divulgado e com o papel social da comunicação. Assim, todos os itens estão corretos e o nosso gabarito é a letra B.

Gabarito: letra B.

10. (FGV - 2024 - SES MT)

A cláusula de consciência, que está prevista no Código de Ética do Jornalista, refere-se ao direito

- a) de resguardar o sigilo de suas fontes, sobretudo quando se tratar de pessoas ameaçadas.



b) da fonte fornecer informações off the records, se estas colocarem em risco sua integridade física.

c) de se recusar a executar tarefas em desacordo com o Código de Ética ou que agridam as suas convicções.

d) da empresa jornalística em omitir fatos, quando as matérias decorrem de patrocínios ou promoções.

Comentário:

A cláusula de consciência permite ao jornalista recusar tarefas que vão contra seu Código de Ética ou suas convicções, conforme art. 13:

Art. 13. A cláusula de consciência é um direito do jornalista, podendo o profissional se recusar a executar quaisquer tarefas em desacordo com os princípios deste Código de Ética ou que agridam as suas convicções.

Parágrafo único. Esta disposição não pode ser usada como argumento, motivo ou desculpa para que o jornalista deixe de ouvir pessoas com opiniões divergentes das suas.

Assim, nosso gabarito é a letra C.

Gabarito: letra C.

11.(FGV - 2024 - SES MT)

Um jornalista recebeu uma pauta de reportagem sobre as ações de empresas petrolíferas para conter a poluição ambiental. Esse jornalista presta serviços como assessor de imprensa em uma companhia que atua no setor de petróleo e busca conter os danos ambientais.

Com base no Art. 7º do Código de Ética do Jornalista, o profissional

a) deve aproveitar a oportunidade para aumentar a visibilidade da empresa assessorada, usando-a como principal fonte da matéria.

b) deve usar a empresa assessorada como fonte, mas explicitar no texto da reportagem, que está atuando simultaneamente como repórter e assessor.

c) não pode ter qualquer outra atividade profissional para além da desempenhada como repórter de um veículo específico de comunicação.

d) não pode fazer cobertura jornalística nem usar o veículo de comunicação em que trabalha para defender os interesses da empresa para a qual presta serviço como assessor.

Comentário:

A letra A está errada porque usar a empresa assessorada como principal fonte compromete a imparcialidade.

A letra B está errada porque a prática não é ética, mesmo explicitando o duplo papel.



A letra D está certa porque não impede a atuação em outros papéis, mas é preciso evitar conflitos de interesse.

A letra D está correta porque o Código de Ética proíbe coberturas que beneficiem interesses pessoais ou de terceiros.

Gabarito: letra D.

12.(FUNDATEC - 2024 - Câmara de Cachoeirinha)

De acordo com o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, é um direito do jornalista:

- a) Assumir a responsabilidade por publicações, imagens e textos de cuja produção não tenha participado.
- b) Defender o livre exercício da profissão.
- c) Lutar pela liberdade de pensamento e de expressão.
- d) Resguardar o sigilo da fonte.
- e) Divulgar os fatos e as informações de interesse público.

Comentário:

A letra A está errada porque assumir responsabilidade por trabalhos alheios é contra os princípios éticos.

A letra B está errada porque, apesar de importante, não é um direito exclusivo listado no Código de Ética.

A letra C está errada porque a luta pela liberdade de pensamento e expressão é um dever e um direito mais amplo, não exclusivo do jornalista.

A letra D está correta porque o sigilo da fonte é um direito essencial para garantir a proteção das fontes.

A letra E está errada porque divulgar fatos de interesse público é um dever, não um direito.

Gabarito: letra D.

13.(IBADE - 2024 - Prefeitura de Jarú)

No que concerne à ética e profissionalismo no jornalismo, é CORRETO afirmar que:

- a) o plágio é uma prática aceitável quando a informação é de domínio público;
- b) a manipulação de imagens é justificável para realçar elementos importantes da história;
- c) é ético publicar informações não verificadas quando elas vêm de uma fonte confiável;
- d) jornalistas devem evitar conflitos de interesses para manter a integridade e independência;
- e) a privacidade das figuras públicas nem sempre deve ser considerada na publicação de notícias.

Comentário:

A letra A está errada porque o plágio é inaceitável em qualquer circunstância.



A letra B está errada porque a manipulação de imagens, no contexto apresentado compromete a veracidade.

A letra C está errada porque publicar informações não verificadas é antiético e vai contra as orientações da prática adequada do jornalismo profissional.

A letra D está correta porque evitar conflitos de interesses é fundamental para a integridade jornalística.

A letra E está errada porque a privacidade das figuras públicas deve ser considerada, mas há ressalvas quando há interesse público claro.

Gabarito: letra D.

14. (VUNESP - 2024 - APS)

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros prescreve que

a) a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e têm por finalidade preservar o equilíbrio social.

b) o sigilo da fonte será resguardado desde que não prejudique a aplicação da legislação vigente no país.

c) é dever do jornalista defender os princípios da Declaração Universal dos Direitos Humanos e a Constituição da República Federativa do Brasil.

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

e) o jornalista pode executar o seu trabalho com patrocínio de empresas interessadas no assunto, desde que tal patrocínio não impeça a apuração do fato.

Comentário:

A letra A está errada porque a finalidade principal é informar com veracidade, não necessariamente preservar o equilíbrio social.

A letra B está errada porque o sigilo da fonte deve ser preservado, caso seja necessário e seja um direito a ser usado pelo jornalista. Não há menção do código à legislação nesse sentido e, de qualquer forma, o sigilo da fonte é resguardado ao jornalista na CF/88.

A letra C está errada porque, apesar de ser um dever do jornalista, não é o foco da questão.

A letra D está correta porque a prestação de informações é de fato uma obrigação social.

A letra E está errada porque o Código de Ética sinaliza que, no caso apresentado, o patrocínio deve ser informado e trata-se de matéria de caráter publicitário. Não há menção expressa ao caso específico citado, de forma literal, no documento.

Gabarito: letra D.

15. (IBADE - 2024 - Prefeitura de Joinville)

No contexto da ética na comunicação, assinale a alternativa cuja afirmação não é verdadeira.



a) A postura ética e moral do profissional da comunicação, enquanto reflexão sobre o próprio agir, dar a ele a possibilidade de agir diferentemente, sem coação, o que exige uma capacidade de liberdade deliberativa, ação assentada nos princípios morais.

b) A preocupação sobre a utilização dos meios de comunicação é notória, principalmente pelo poder de sua abrangência e eventuais consequências associadas ao mau uso destes, sendo que o compromisso com o ser humano deveria ser o regulador das ações dos profissionais da comunicação.

c) A ética profissional é constituída pelo conjunto de normas morais (bom e mal) durante o exercício da profissão. Por todas estarem interligadas, não coincide necessariamente com as normas jurídicas, nem com a vida particular.

d) Com muitas formas de comunicação de massa, o fluxo de comunicação é esmagadoramente de sentido único. As mensagens são produzidas por um grupo de indivíduos e transmitidas para outros situados em circunstâncias espaciais e temporais muito diferentes das encontradas no contexto original de produção.

e) O profissional da comunicação tem total liberdade para se expressar de forma racional segundo a interpretação baseada na orientação moral daquilo que se pretende informar aos receptores. Porém, essa liberdade de comunicação não pode ser pretexto para uma ação irresponsável e para a falta de compromisso com um mundo melhor e mais humano.

Comentário:

A letra A está correta porque reflete sobre a importância da liberdade deliberativa e princípios morais.

A letra B está correta porque destaca a importância do compromisso ético na utilização dos meios de comunicação.

A letra C está errada porque a ética profissional pode coincidir com normas jurídicas e com a vida particular, sendo interligadas em muitos casos.

A letra D está correta porque descreve a natureza unidirecional da comunicação de massa tradicional.

A letra E está correta porque reflete de forma adequada e coerente sobre a responsabilidade ética do profissional de comunicação.

Gabarito: letra C.

16. (Instituto AOCP - 2024 - SEAP PR)

Em relação ao Código de Ética do Jornalismo, é INCORRETO afirmar que

a) preconiza que o jornalista deve resguardar o sigilo profissional, protegendo a identidade da fonte para encorajar a obtenção de informações importantes sem medo de represálias. Essa prática contribui para a livre circulação de informações.

b) enfatiza a importância da imparcialidade, orientando os jornalistas a apresentar diferentes perspectivas de maneira equilibrada, evitando favorecimentos ou distorções que comprometam a integridade da informação.



c) destaca a responsabilidade do jornalista em buscar a verdade dos fatos, contribuindo para a divulgação de informações relevantes ao público. Essa conduta promove transparência, integridade e responsabilidade na prática jornalística.

d) destaca a necessidade de preservar a privacidade das pessoas, respeitando limites éticos na busca por informações. O respeito à privacidade é essencial para proteger os direitos individuais e evitar invasões indevidas.

e) pontua que o profissional deve realizar cobertura jornalística para o meio de comunicação em que trabalha sobre organização pública, privada ou não governamental, da qual seja assessor, empregado, prestador de serviço ou proprietário, mas não deve utilizar o veículo para defender os interesses dessas instituições ou de autoridades a elas relacionadas.

Comentário:

A letra A está correta porque o sigilo profissional é previsto no Código e é assegurado ao jornalista.

A letra B está correta porque a imparcialidade é um princípio fundamental do jornalismo.

A letra C está correta porque buscar a verdade dos fatos é um dever do jornalista.

A letra D está correta porque a privacidade deve ser respeitada.

A letra E está errada porque o Código de Ética proíbe o uso do veículo de comunicação para defender interesses pessoais ou de terceiros.

Gabarito: letra E.

17.(VUNESP - 2024 - Prefeitura de Piracicaba)

Um repórter da área de gastronomia recebe convite para a inauguração de um novo restaurante na cidade. O convite inclui um jantar com direito a acompanhante, com tudo pago e mais um pequeno brinde oferecido pela empresa. De acordo com o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros da FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas), esse jornalista

a) não deve, em hipótese nenhuma, fazer a matéria sobre a inauguração desse restaurante, pois isso fere o Código de Ética dos Jornalistas.

b) pode fazer a cobertura da inauguração do restaurante, fazendo uma promoção da empresa.

c) pode fazer a cobertura da inauguração do restaurante, desde que informe na sua matéria que jantou a convite do restaurante.

d) pode fazer a cobertura da inauguração do restaurante, sem necessidade de qualquer outra informação adicional.

e) não deve fazer a matéria e deve denunciar a tentativa de possível suborno, por parte do restaurante, com os convites feitos.

Comentário:

A letra A está errada porque o jornalista pode cobrir o evento se for transparente sobre a situação.

A letra B está errada porque a promoção explícita fere o princípio da imparcialidade.



A letra C está correta porque a transparência sobre o convite evita conflitos éticos.
A letra D está errada porque omitir o convite pode comprometer a transparência.
A letra E está errada porque não necessariamente o convite é um suborno, mas deve ser informado.

Gabarito: letra C.

18. (Instituto Consulplan - 2023 - MPE MG)

Segundo o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, bem como o seu Art. 6º, são considerados deveres do jornalista, EXCETO:

- a) Resguardar o sigilo da fonte.
- b) Valorizar, honrar e dignificar a profissão.
- c) Não colocar em risco a integridade das fontes e dos profissionais com quem trabalha.
- d) Combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercidas com o objetivo de controlar a informação.

Comentário:

Perceba que estamos procurando a ERRADA, ok?

A letra A está errada porque resguardar o sigilo da fonte é um direito, não um dever específico listado no Art. 6º.

A letra B está correta porque valorizar a profissão é um dever do jornalista.

A letra C está correta porque proteger a integridade das fontes e colegas é essencial.

A letra D está correta porque combater a corrupção é um dever do jornalista.

Gabarito: letra A.

19. (FGV - 2023 - BANESTES)

Devido às especificidades da assessoria de imprensa, segundo o Código de Ética dos Jornalistas Profissionais, o assessor não está obrigado a

- a) preservar a identidade de pessoas ameaçadas, exploradas ou sob risco de vida, sendo permitida a identificação apenas pela voz e pelos traços físicos.
- b) rejeitar alterações nas imagens captadas que deturpem a realidade, condenando o eventual uso de recursos de fotomontagem e outras manipulações.
- c) respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão.
- d) ouvir, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística.
- e) buscar dados que fundamentem as informações de interesse público e que reforcem a versão do assessorado.

Comentário:

A letra A está errada porque está sim obrigado a proteger as pessoas mencionadas pelo item, conforme orientações do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros.



A letra B está errada porque rejeitar manipulações que façam alterações na percepção da realidade é um dever ético.

A letra C está errada porque respeitar o direito à intimidade é essencial e os demais direitos também são resguardados pelo Código.

A letra D está correta porque ouvir todas as partes envolvidas é uma obrigação do jornalista e deve ser seguida na assessoria de imprensa ao realizar a apuração das informações.

A letra E está errada porque buscar dados para fundamentar as informações do assessorado é uma função da assessoria de imprensa.

Gabarito: letra D.

20.(FUNDATEC - 2023 - Câmara de Cachoeira do Sul)

De acordo com o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, elaborado pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), é correto afirmar que o acesso à informação é um direito fundamental, logo:

- a) A produção e a divulgação da informação devem pautar-se pelo interesse do público.
- b) Admite-se a obstrução indireta à livre divulgação de informações do poder Executivo, garantindo o direito ao sigilo presidencial.
- c) A divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida a depender da linha editorial e política de seus proprietários e/ou diretores.
- d) A liberdade de imprensa implica compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão.
- e) A prestação de informações de interesse público é obrigação social exclusiva das organizações governamentais.

Comentário:

A letra A está errada porque o foco é no interesse coletivo/interesse público e não no interesse DO público (veja que o sentido é diferente!).

A letra B está errada porque o Código de Ética não admite obstrução à divulgação de informações.

A letra C está errada porque a divulgação precisa e correta deve ser independente de linha editorial.

A letra D está correta porque a liberdade de imprensa vem acompanhada de responsabilidade social.

A letra E está errada porque a prestação de informações é obrigação social de todos, não só das organizações governamentais.

Gabarito: letra D.

21.(FUNDATEC - 2023 - Câmara de Cachoeira do Sul)

Segundo o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, no que se refere à correta conduta do profissional, são seus deveres, EXCETO:



- a) Defender a soberania nacional em seus aspectos político, econômico, social e cultural.
- b) Respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão.
- c) Não colocar em risco a integridade das fontes e dos profissionais com quem trabalha.
- d) Combater e denunciar todas as formas de corrupção.
- e) Viabilizar o exercício da profissão por pessoas sem diploma, conforme decisão do STF de 2009.

Comentário:

A letra A está correta porque defender a soberania nacional é um dever do jornalista.

A letra B está correta porque respeitar a privacidade é um dever previsto no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros.

A letra C está correta porque proteger a integridade das fontes é um dever previsto no documento em questão.

A letra D está correta porque combater a corrupção é um dever previsto no Código.

A letra E está errada porque viabilizar o exercício da profissão por pessoas sem diploma não é um dever específico dos jornalistas previsto no documento.

Gabarito: letra E.

22.(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.

23.(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.

24.(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.

25.(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.



26.(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.

27.(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.

28.(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.

29.(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.

30.(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.



31.(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 compromissados com a responsabilidade social no exercício de suas funções profissionais. Portanto, questão correta.

Gabarito: certo.

32.(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.



33.(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.



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

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 idéia, 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.



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 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.



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

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.



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.