

## CONAR reforça atuação em novas mídias

Decisões recentes do Conselho miram blogs, Instagram e Youtube

Entre o final de outubro e o começo de novembro de 2016, duas decisões do Conselho Nacional da Autorregulamentação Publicitária - CONAR determinaram a retirada de duas postagens patrocinadas realizadas na rede social de compartilhamento de fotos *Instagram*. Essas duas decisões, proferidas em um intervalo de menos de dez dias, somadas a outras recentes decisões do Conselho para retirada de propagandas irregulares em serviços de *blogs* e de compartilhamento de vídeos, apontam para uma crescente atuação da entidade na regulamentação da publicidade veiculada por novas mídias.

### Novas Mídias

Nos últimos anos, a crescente oferta de conteúdos pela internet, somada ao crescimento do público com acesso a esses conteúdos, via banda larga por conexões fixas ou móveis, despertou a atenção do mercado publicitário para esses novos veículos.

Nos EUA, segundo dados do *Interactive Bureau*, a receita publicitária alocada no segmento internet já supera, desde 2013, aquela alocada no segmento TV aberta. Destacam-se veículos como *Google*, *Facebook*, *Twitter*, *Yahoo* e *Youtube*.

No Brasil, embora esse mesmo movimento de superação da TV aberta ainda não tenha sido verificado, é cada vez mais frequente a opção das agências e anunciantes pela veiculação de propaganda em *blogs* e *posts* patrocinados em redes sociais como *Facebook* e *Instagram*, dada a possibilidade de segmentação de público-alvo e a expressivos

números, tais como mais de dez milhões de assinantes em determinados canais no *Youtube*.

### Decisões recentes do CONAR

Diante dessa sensível mudança no mercado publicitário, o CONAR, entidade responsável por garantir o cumprimento do Código de Ética que regula a atividade publicitária quanto ao seu conteúdo, vem, cada vez mais, analisando a regularidade de propagandas veiculadas nessas novas mídias.

As duas decisões de fins de outubro e começo de novembro de 2016 são exemplo disso. Ambas determinaram a retirada do ar de propagandas irregulares veiculadas no *Instagram*.

A primeira determinou a retirada de uma propaganda da cerveja Skol da conta da atriz Bruna Marquezine, por infração da norma ética que proíbe a publicidade de bebidas alcóolicas com participação de pessoas que tenham ou aparentemente ter menos de 25 anos.

A segunda determinou a retirada de propaganda do Chá Xpel da conta da blogueira Gabriela Pugliesi, uma vez que o produto anunciado não possuía registro na ANVISA.

Além dessas, também há no Conselho processos e decisões tratando de publicidade velada em *blogs* e em outras contas do mesmo serviço de compartilhamento de imagens - prática proibida pelo Código de Ética. Também há casos, com investigações abertas, a

respeito de abuso em publicidade infantil em canais no *Youtube*, que fariam *unboxing* de brinquedos e vídeos patrocinados em desacordo com as regras especiais para propaganda que se dirija a menores de 12 anos.

Embora haja defesas que busquem afastar a responsabilidade das pessoas físicas - como blogueiros e titulares de contas pessoais -, o CONAR, em vista do numeroso público atingido, tem afirmado a condição de veículos para essas novas mídias, o que faz com que respondam pelo conteúdo publicitário veiculado.

### Autorregulação publicitária

A autorregulação do mercado publicitário é histórica no Brasil e foi reconhecida legalmente pelo artigo 17 da lei federal nº 4680/1965 dispondo que "A atividade publicitária nacional será regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda".

Todavia, o CONAR é uma entidade civil e suas decisões não têm força judicial. Apesar disso, a entidade congrega anunciantes, agências e veículos - inclusive grandes portais de conteúdo na internet. Assim, segundo os princípios da autorregulação, suas decisões e normas têm autoridade e devem ser cumpridas. Seja por velhas, seja por novas mídias.