XXVIII ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI GOIÂNIA – GO

DIREITOS E GARANTIAS FUNDAMENTAIS I

MARCOS LEITE GARCIA

LUCAS GONÇALVES DA SILVA

CLODOALDO MOREIRA DOS SANTOS JÚNIOR

Copyright © 2019 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI
Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina
Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás
Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. César Augusto de Castro Fiuza - UFMG/PUCMG – Minas Gerais
Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS – Sergipe
Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul
Secretário Executivo - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - Unimar/Uninove – São Paulo

Representante Discente – FEPODI
Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie – São Paulo

Conselho Fiscal:
Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM – Rio de Janeiro Prof. Dr.
Aires José Rover - UFSC – Santa Catarina
Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP – São Paulo
Prof. Dr. Marcus Firmino Santiago da Silva - UDF – Distrito Federal (suplente)
Prof. Dr. Ilton Garcia da Costa - UENP – São Paulo (suplente)

Secretarias:
Relações Institucionais
Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - IMED – Santa Catarina
Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR – Ceará
Prof. Dr. José Barroso Filho - UPIS/ENAJUM– Distrito Federal

Relações Internacionais para o Continente Americano
Prof. Dr. Fernando Antônio de Carvalho Dantas - UFG – Goías
Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA – Bahia
Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA – Maranhão

Relações Internacionais para os demais Continentes
Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba – Paraná
Prof. Dr. Rubens Beçak - USP – São Paulo
Profa. Dra. Maria Aurea Baroni Cecato - Unipê/UFPB – Paraíba

Eventos:
Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch (UFSM – Rio Grande do Sul) Prof. Dr.
José Filomeno de Moraes Filho (Unifor – Ceará)
Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta (Fumec – Minas Gerais)

Comunicação:
Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro (UNOESC – Santa Catarina
Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho (UPF/Univali – Rio Grande do Sul Prof. Dr. Caio
Augusto Souza Lara (ESDHC – Minas Gerais

Membro Nato – Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP – Pernambuco

---

D597

Direitos e garantias fundamentais I [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/ UFG / PPGDP

Coordenadores: Marcos Leite Garcia

Lucas Gonçalves da Silva

Clodoaldo Moreira dos Santos Júnior – Florianópolis: CONPEDI, 2019.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-85-5505-806-6
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: Constitucionalismo Crítico, Políticas Públicas e Desenvolvimento Inclusivo

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Assistência. 3. Isonomia. XXVIII Encontro Nacional do CONPEDI (28 : 2019 : Goiânia, Brasil).

CDU: 34

Conselho Nacional de Pesquisa
Univeridade Ferderal de Goiás e Programa
e Pós-Graduação em Direito Florianópolis

Santa Catarina – Brasil
www.conpedi.org.br

de Pós Graduação em Direito e Políticas Públicas
Goiânia - Goiás
https://www.ufg.br/

XXVIII ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI GOIÂNIA – GO

DIREITOS E GARANTIAS FUNDAMENTAIS I

Apresentação

O XXVIII Encontro Nacional do CONPEDI – Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito em parceria com o Curso de Pós-Graduação em Direito – Mestrado, da UFG - Universidade Federal de Goiás que ocorreu nos dias 19, 20 e 21 de junho de 2019, em Goiânia, cujo tema foi: CONSTITUCIONALISMO CRÍTICO, POLÍTICAS PÚBLICAS E DESENVOLVIMENTO INCLUSIVO

Dentre as diversas atividades acadêmicas empreendidas neste evento, tem-se os grupos de trabalho temáticos que produzem obras agregadas sob o tema comum do mesmo.

Neste sentido, para operacionalizar tal modelo, os coordenadores dos GTs são os responsáveis pela organização dos trabalhos em blocos temáticos, dando coerência à produção com fundamento nos temas apresentados.

No caso concreto, o Grupo de Trabalho DIREITOS E GARANTIAS FUNDAMENTAIS I, coordenado pelos professores Clodoaldo Moreira dos Santos Júnior, Lucas Gonçalves da Silva e Marcos Leite Garcia, foi palco da discussão de trabalhos que ora são publicados, tendo como fundamento textos apresentados que lidam com diversas facetas deste objeto fundamental de estudos para a doutrina contemporânea brasileira.

Como divisões possíveis deste tema, na doutrina constitucional, o tema dos direitos fundamentais tem merecido atenção de muitos pesquisadores, que notadamente se posicionam em três planos: teoria dos direitos fundamentais, direitos fundamentais e garantias fundamentais, ambos em espécie.

Logo, as discussões doutrinárias trazidas nas apresentações e debates orais representaram atividades de pesquisa e de diálogos armados por atores da comunidade acadêmica, de diversas instituições (públicas e privadas) que representam o Brasil em todas as latitudes e longitudes, muitas vezes com aplicação das teorias mencionadas à problemas empíricos, perfazendo uma forma empírico-dialética de pesquisa.

Com o objetivo de dinamizar a leitura, os artigos foram dispostos considerando a aproximação temática:

1- (IN) EFICIÊNCIA DA REGULAÇÃO JURÍDICA SOBRE O PODER ECONÔMICO DAS EMPRESAS PATROCINADORAS QUE OBJETIVAM A LIMITAÇÃO DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

2 - A (IM)POSSIBILIDADE DE REVISÃO CONSTITUCIONAL DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS TRABALHISTAS

3 - A (IN)CONSTITUCIONALIDADE DA SÚMULA VINCULANTE 3

4 - A AUTONOMIA COMO ELEMENTO ESSENCIAL DA DIGNIDADE DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA

5 - A HUMANIZAÇÃO DAS PENAS COMO CONQUISTA CIVILIZATÓRIA

6 - A PRESCRIÇÃO DO RESSARCIMENTO AO ERÁRIO EM AÇÕES DE IMPROBIDADE ADMINISTRATIVA, EM RAZÃO DO PRINCÍPIO CONSTITUCIONAL DA NÃO PERPETUIDADE DA PENA

7 - A REFORMA TRABALHISTA E A TESE DA INDÚSTRIA DO DANO MORAL SOB A ÓTICA DO DIREITO DO CONSUMIDOR

8 - A SOLUÇÃO DE CONFLITOS CONSTITUCIONAIS ENTRE A LIBERDADE DE CRENÇA E DIREITO À VIDA: O CASO DOS TESTEMUNHAS DE JEOVÁ E A RELAÇÃO MÉDICO-PACIENTE.

9 - A TUTELA JURÍDICA DA IMAGEM DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE

10 - A VIOLAÇÃO DE DIREITOS DECORRENTE DE TESTES DE ORIENTAÇÃO SEXUAL

11 - ACESSIBILIDADE EM ESPAÇOS FÍSICOS: AVANÇOS, EXPECTATIVAS E UTOPIAS CONSIDERANDO AS DECLARAÇÕES CONSTITUCIONAIS HUMANÍSTICAS

12 - AS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA INTELECTUAL E O ACESSO À EDUCAÇÃO NO BRASIL.

13 - DO AGENTE POLÍTICO E A LEI DE IMPROBIDADE ADMINISTRATIVA

14 - EDUCAÇÃO, DEMOCRACIA E LIBERDADE: UMA VISÃO LIBERAL E REPUBLICANA

15 - INCAPACIDADE BIOPSICOSSOCIAL NO DIREITO PREVIDENCIÁRIO: UTOPIA OU NECESSIDADE?

16 - LEI 13.491/2017: UMA QUESTÃO DE RETROCESSO DEMOCRÁTICO, DIREITOS E GARANTIAS FUNDAMENTAIS E AMPLIAÇÃO DA COMPETÊNCIA DA JUSTIÇA CASTRENSE

17 - O AUMENTO DAS “FAKE NEWS” DURANTE A PROPAGANDA ELEITORAL E SUA POSSÍVEL INFLUÊNCIA NO RESULTADO DO PLEITO

18 - O DEVIDO PROCESSO LEGAL E AS FORMAS DE MAXIMIZAR O DIREITO FUNDAMENTAL À EDUCAÇÃO NO ATO DO JUBILAMENTO DE ALUNOS NA EDUCAÇÃO SUPERIOR

19 - OS DIREITOS ESTABELECIDOS PELA LEI Nº 9.656/1998 E OS PRINCIPAIS ENTENDIMENTOS FIXADOS PELOS TRIBUNAIS BRASILEIROS

20 - OS LIMITES DA FUNDAMENTALIDADE MATERIAL NO DIREITO DO CONSUMIDOR

21 - RESTRIÇÕES AO DIREITO DE PROPRIEDADE DIANTE DE SUA FUNDAMENTALIDADE

22 - TUTELA DA LIBERDADE RELIGIOSA COMO DIREITO DA PERSONALIDADE: RELAÇÕES ENTRE DIREITO E RELIGIÃO À LUZ DO CONCEITO DE LAICIDADE

23 - UMA ANÁLISE DOS DIREITOS À EDUCAÇÃO À LUZ DOS DIREITOS HUMANOS

Destaca-se que além da rica experiência acadêmica, com debates produtivos e bem-sucedidas trocas de conhecimentos, o Grupo de Trabalho DIREITOS E GARANTIAS FUNDAMENTAIS I também proporcionou um entoado passeio pelos sotaques brasileiros, experiência que já se tornou característica dos eventos do CONPEDI, uma vez que se constitui atualmente o mais importante fórum de discussão da pesquisa em Direito no Brasil, e, portanto, ponto de encontro de pesquisados das mais diversas regiões do Brasil.

Por fim, reiteramos nosso imenso prazer em participar da apresentação desta obra e do CONPEDI e desejamos boa leitura a todos.

Prof. Dr. Clodoaldo Moreira dos Santos Júnior - UFG

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS

Prof. Dr. Marcos Leite Garcia - UNIVALI

Nota Técnica: Os artigos que não constam nestes Anais foram selecionados para publicação na Plataforma Index Law Journals, conforme previsto no artigo 8.1 do edital do evento. Equipe Editorial Index Law Journal - publicacao@conpedi.org.br.

(IN) EFICIÊNCIA DA REGULAÇÃO JURÍDICA SOBRE O PODER ECONÔMICO DAS EMPRESAS PATROCINADORAS QUE OBJETIVAM A LIMITAÇÃO DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

(IN) EFFICIENCY OF LEGAL REGULATION ON THE ECONOMIC POWER OF SPONSORING COMPANIES THAT OBJECT THE LIMITATION OF FREEDOM OF EXPRESSION IN THE MEDIA

Anderson Nogueira Oliveira [1]
Thais Fernanda Sabio [2]

Resumo

O trabalho apresenta um estudo sobre a liberdade de expressão, tendo como objetivo principal à análise sobre a regulação jurídica quanto à influência do poder econômico das empresas, por intermédio da publicidade, direcionada ao controle do conteúdo nos meios de comunicação. Portanto, busca-se responder o seguinte questionamento: existe eficiência na regulamentação jurídica (nacional e internacional) que impeça o controle das empresas patrocinadoras que exercem algum controle (direto ou indireto) em relação ao conteúdo veiculado nos meios de comunicação? Assim, será utilizado o método hipotético-dedutivo, mediante a análise bibliográfica e na legislação de forma a apresentar uma conclusão cientificamente válida.

Palavras-chave: Ineficiência, Regulação, Publicidade, Liberdade, Expressão

Abstract/Resumen/Résumé

The paper presents an analysis on freedom of expression, with the main objective of analyzing the legal regulation of the influence of business economic power, through advertising, directed to the control of content in the media. Therefore, it seeks to answer the following question: is there efficiency in the legal regulation (national and international) that prevents the control of the sponsoring companies that exercise some control (direct or indirect) in relation to the content conveyed in the media? Thus, the hypothetical-deductive method will be used, through bibliographical analysis and legislation to present a scientifically valid conclusion.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Inefficiency, Regulation, Publicity, Freedom, Expression

---

[1] Doutorando em Direito pela PUC-SP. Mestre em Direito pela Uninove. Professor Universitário e Advogado

[2] Pós-graduada em Direito Civil e Processo Civil pela Faculdade Legale. Graduada em Direito pela Uninove. Advogada.

INTRODUÇÃO

No mundo capitalista o poder econômico das empresas acabou tendo forte influência nas decisões políticas, sociais e ideológicas em relação ao Estado, sendo matéria constantemente discutida no mundo acadêmico do Direito. Todavia, tais pesquisas pouco debruçam quanto a influência do poder econômico sobre os direitos fundamentais, em especial, sobre a liberdade de expressão exercida nos meios de comunicação, embora ciente que, em regra, meios de comunicação sobrevivem com o auxílio da publicidade das empresas, mas não é analisado no mundo acadêmico sobre quais os meios jurídicos capazes de inibir a publicidade direcionada ao controle (direto ou indireto) do conteúdo veiculado no próprio meio de comunicação, ou seja, qual a regulação nacional e internacional aplicada no Brasil que é capaz de impedir a limitação da liberdade de expressão em jornais, teledramaturgia, programas de entretenimento em que a empresa patrocinadora pode controlar o próprio conteúdo destes programas?

Desta forma, possui como objetivo geral a análise sobre eventual eficiência da regulação jurídica nacional e internacional sobre o poder econômico das empresas sobre a liberdade de expressão nos meios de comunicação. Ademais, possui como objetivos específicos realizar um estudo sobre os principais controles sobre a publicidade direcionada a censura aos programas que não agradam a própria empresa patrocinadora, bem como verificar se tais controles da liberdade de expressão são realmente eficientes quanto ao poder econômico das empresas.

Destaca-se que este estudo não busca uma limitação do poder das empresas, nem uma proibição da publicidade como fonte de renda aos meios de comunicação, mas sim, uma análise jurídica da influência do poder econômico pela publicidade nos meios de comunicação e, consequente, sobre a liberdade de expressão, bem como ressaltar-se-á quais os instrumentos e fundamentos jurídicos capazes de impedir a influência das empresas patrocinadoras em relação ao conteúdo veiculado nos meios de comunicação.

Assim, será utilizado o método hipotético-dedutivo mediante a análise de artigos científicos, livros, legislação nacional e internacional para chegar a uma conclusão cientificamente válida. Para isso, toda pesquisa será apresentada em três partes.

A primeira possui o objetivo específico de analisar a liberdade de expressão em sua perspectiva histórica e conceitual. Não distante, analisar-se-á juridicamente a concepção de liberdade de expressão, bem como um breve estudo sobre as Constituições e normas que garantiram este direito.

Na segunda parte do trabalho será apresentado os principais aspectos históricos de âmbito nacional e internacional sobre a publicidade nos meios de comunicação. Ressaltando também as normas e princípios basilares para o controle interno e externo da publicidade, bem como uma análise sobre a eficiência dos órgãos públicos e privados que estão aptos atualmente para regular e fiscalizar a publicidade no Brasil nos meios de comunicação.

Na terceira parte do estudo verificar-se-á o poder da publicidade, tendo como base a análise do poder econômico das empresas nos meios de comunicações. Para isso, serão apresentadas as concepções de poderes ideológicos que podem estar implicitamente empregados na publicidade, bem como exercendo (diretamente ou indiretamente) a mitigação da liberdade de expressão.

Como conclusão, destaca-se as diversas tentativas do Brasil, órgãos internacionais e também outros países que objetivaram regulamentar a publicidade de forma mais transparente e protetora ao direito à liberdade de expressão de forma plural nos meios de comunicação, bem como sobre as normas que objetivam coibir a mitigação do poder econômico da publicidade sobre a liberdade de expressão. Como exemplificação, um dos primeiros países que tentaram diminuir o poder de das empresas sobre a liberdade de expressão mediante o patrocínio publicitário foi à Itália, que proibiu a concentração das publicidades em um (ou alguns) meios de comunicação. Em âmbito internacional, destaca-se a Declaração de Princípios sobre a Liberdade de Expressão, aprovada pela Comissão Interamericana de Direitos Humanos de 2000 que ressalta a proibição de monopólios ou oligopólios nos meios de comunicação com objetivo de resguardar a liberdade de expressão plural.

Outrossim, o item 13 da mesma Declaração proibiu a utilização do poder do Estado e dos recursos da fazenda pública na concessão de vantagens alfandegárias, distribuição arbitrária e discriminatória de publicidade e créditos oficiais aos meios de comunicação. Outrossim, com base no princípio da proteção da transparência da informação, torna-se fundamental não só para os agentes públicos, como também toda a sociedade, incluindo as empresas, realizarem a divulgação de todas as informações necessárias que implicam na valoração da informação prestada pelo meio de comunicação. Ressalta-se que a Organização de Transparência Internacional, já destacou que a transparência é uma característica inerente às empresas, organizações e indivíduos em serem abertos em relação a informações sobre seus planos, regras, processos e ações.

1. LIBERDADE DE EXPRESSÃO NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

A vasta concepção de liberdade não é tão recente, dentre seus defensores, destaca-se os ensinamentos de John Locke que propagava como objetivo do governo os direitos naturais do homem, dentre eles: vida, liberdade e propriedade. Portanto, pautado na concepção dos direitos individuais:

> Para Locke, em sua obra Segundo tratado sobre o governo civil (1689), o objetivo do governo em uma sociedade humana é salvaguardar os direitos naturais do homem, existentes desde o estado da natureza. Os homens, então, decidem livremente deixar o estado da natureza justamente para que o Estado preserve os seus direitos existentes. Diferentemente de Hobbes, não é necessário que o governo seja autocrático. Pelo contrário, para Locke, o grande e principal objetivo das sociedades políticas sob a tutela de um determinado governo é a preservação dos direitos à vida, à liberdade e à propriedade (RAMOS, 2014, p. 37).

Sob a perspectiva dos Direitos Humanos, observa-se que as liberdades civis e os direitos políticos são também consideramos como Direitos de Liberdade, ou seja, prestações negativas pelo Estado que a doutrina humanista denomina como "Direito de Primeira Geração\Dimensão:

> A primeira geração engloba os chamados *direitos de liberdade*, que são direitos *às prestações negativas*, nas quais o Estado deve proteger a esfera de autonomia do indivíduo. São denominados também *direitos de defesa*, pois protegem o indivíduo contra intervenções indevidas do Estado, possuindo caráter de distribuição de competências (limitação) entre o Estado e o ser humano.
> Por regra, a atuação do indivíduo, delimitando o seu espaço de liberdade e, ao mesmo tempo, estruturando o modo de organização do Estado e do seu poder, são os direitos de primeira geração compostos por direitos civis e políticos (RAMOS, 2014, p. 54).

Vale ressaltar que a "Bill of Rights" de 1689 (Declaração Inglesa de Direitos) foi um dos primeiros documentos que buscou garantir a liberdade de expressão, mas não de forma ampla, pois a objetivava o não impedimento de debates no Parlamento Inglês, ou seja, liberdade de expressão apenas para alguns que detinham poder Estatal:

> Ainda na Inglaterra, em 1689, após a chamada Revolução Gloriosa, com a abdicação do Rei autocrático Jaime II e com a coroação do Príncipe de Orange, Guilherme III, é editada a "Declaração Inglesa de Direitos", a "Bill of Rights" (1689), pela qual o poder autocrático dos reis ingleses é reduzido de forma definitiva. Não é uma declaração de direitos extensa, pois dela consta, basicamente, a afirmação da vontade da lei sobre a vontade absolutista do rei. Entre seus pontos, estabelece-se "que é ilegal o pretendido poder de suspender leis, ou a execução de leis, pela autoridade real, sem o consentimento do Parlamento"; "que devem ser livres as eleições dos membros do Parlamento" e que "a liberdade de expressão, e debates ou procedimentos no Parlamento, não devem ser impedidos ou questionados por qualquer tribunal ou local fora do Parlamento" (RAMOS, 2014, p. 33).

Neste mesmo sentido, ampliando a concepção supramencionada, destaca-se a Declaração de Independência dos Estados Unidos da América (04 de julho de 1776) que

propagava a inalienabilidade do direito à liberdade ressaltando que todos os homens são iguais, sendo-lhes conferidos certos direitos inalienáveis, entre os quais: direito à liberdade. Contudo, a Constituição Norte-americana de 1787 não possuía um rol de direitos, uma vez que vários representantes na Convenção de Filadélfia (que editaram a Constituição) temiam introduzir direitos humanos em uma Constituição que organizaria a esfera federal, o que permitiria a consequente federalização de várias facetas da vida social (RAMOS, 2014, p. 38).

Contudo, a Constituição Norte-americana de 1787, em especial, as emendas constitucionais, buscaram garantir expressamente diversas liberdades individuais, dentre elas, a liberdade de expressão, prevista no Artigo I da Emenda Constitucional Norte-americana de 1791:

> Artigo I - Liberdade de Expressão, Religião, Imprensa, Petição e Reunião. O Congresso não poderá fazer nenhuma lei concernente ao estabelecimento de uma religião ou proibindo o seu livre exercício, restringindo a liberdade de palavra e da imprensa, ou o direito dos cidadãos de reunir-se pacificamente e de dirigir petições ao Governo para a reparação dos seus agravos (grifo nosso).

No Brasil, destaca-se que a liberdade de expressão, garantida pela Constituição Federal de 1988, em seus artigos 220, 5º incisos IV e XIV, e possui um papel de suma importância no Estado Democrático de Direito, conforme menciona José Afonso da Silva, pois "pressupõe, assim, o diálogo entre opiniões e pensamentos divergentes e a possibilidade de convivência de formas de organizações e interesses diferentes da sociedade" (SILVA, 2009. p. 126).

Assim, a liberdade de expressão não pode ser obstruída ou proibida de circular, pois isso "é particularmente odioso, pois suprime o direito de toda a humanidade de conhecer aquela opinião, aperfeiçoá-la ou refutá-la" (SANTOS, 2011, p. 15).

Ressalta-se que ao falar em proibições ou obstruções da liberdade de expressão, deve ter em mente a censura, mas esta não é a única forma de mitigação, pois, conforme menciona o Ministro do Supremo Tribunal Federal (Gilmar Mendes), a censura deve ser compreendida apenas como uma "ação governamental, de ordem prévia, centrada sobre o conteúdo de uma mensagem" (MENDES, 2015, p. 265).

Evidentemente, após o surgimento dos novos meios de comunicação, tornou-se possível a pulverização de dados verdadeiros ou falsos sobre uma determinada pessoa, permitindo a construção de uma biografia que pode distorcer fatos. Uma vez que se expõe uma imagem falsa, pela propagação de dados incorretos ou manipulação inadequada dos dados verdadeiros (omitindo aquilo que tem interesse), mas os danos sofridos pela pessoa nem sempre serão

efetivamente reparados pelos instrumentos jurídicos tradicionais (OLIVEIRA; BEZERRA, 2014, p. 357-380).

Portanto, a liberdade de expressão que é garantida e protegida pela nossa Magna Carta de 1988 deve ser analisada segundo outros direitos fundamentais trazidos pelas demais gerações\dimensões de direitos, em especial, igualdade e solidariedade (OLIVEIRA, REZENDE, 2015, p. 66-68), pois a liberdade de expressão não pode ser considerada de forma absoluta, tendo em vista que as gerações\dimensões posteriores não anularam as conquistas das anteriores, mas contribuíram em quantidade e qualidade para os direitos humanos. Neste sentido, destacam-se as palavras de Paulo Bonavides:

> Os direitos fundamentais passaram na ordem institucional a manifestar-se em três gerações sucessivas, que traduzem sem dúvida um processo cumulativo e qualitativo, o qual, segundo tudo faz prever, tem por bússola uma nova universalidade (BONAVIDES, 2011, p. 581).

Todavia, outras formas de obstruções e proibições do pleno exercício da liberdade de expressão pelas mídias podem ser exercidas sem a necessidade do poder arbitrário da censura governamental. Como exemplo, temos o poder sob a perspectiva relacional e sedutora exercida pelas empresas mediante anúncios apenas na mídia que vinculam opiniões desejadas (GRAMSCI, 1989, p. 21).

Os primeiros vestígios da prática publicitária referem-se ao Império Romano, entretanto, a prática mais comum na época era o contato direto entre o comprador e o vendedor da mercadoria. Assim, somente com os estímulos da evolução industrial e comercial (grande produção de mercadorias), a publicidade se tornou uma prática mais comum. No Brasil, o primeiro registro de uma publicidade foi em 1808, quando surgiu na página do classificado do jornal “Gazeta do Rio de Janeiro” os seguintes dizeres:

> Quem quiser comprar uma moradia de casa de sobrado, com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora na mesma casa, ou com o capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para vender (CAMPOS, 1996, p. 203).

Ademais, com o crescimento da população brasileira, a publicidade tornou-se um dos principais instrumentos do comércio em geral. Quanto sua nomenclatura, apesar de grande parte da população confundir publicidade com propaganda, tais práticas, tecnicamente são bem diferentes. Vejamos:

> A publicidade tem sempre objetivo comercial, enquanto a propaganda tem o objetivo diverso, qual seja, a divulgação de ideias religiosas, filosóficas, políticas, econômicas

> ou sociais, além do que a publicidade é paga e tem o seu patrocinador identificado, o que não ocorrer na propaganda (MARQUES, 1999, p. 345).

Sobre a questão do pagamento como requisito identificador da publicidade, outros estudiosos como Adalberto Pasqualotto entendem que tal elemento não é condição para caracterizar a publicidade, pois quando o próprio veículo de comunicação realiza a publicidade de si mesmo, o pagamento deixa de existir (PASQUALOTTO, 1977, p. 20-25).

Quando a sua origem, segundo entendimento de Paulo Jorge Acartezzini Guimarães com base na pesquisa de Valéria Furlan, os termos propaganda e publicidade advém de dois atos bem distintos:

> Afirma a autora existir certa divergência quanto á época em que a locação 'propaganda' surgiu. Para alguns, teria sido com o Papa Clemente VII, em 1597; para outros, com o Papa Gregório XV, em 1922. A fixação exata da data inicial do uso do termo por nós é irrelevante, sendo importante o fato de que era usado, naquela época e nos períodos posteriores, para significar a transmissão de ideias religiosas e políticas. Quanto à publicidade, preleciona a articulista ter ela origem no termo latino 'publicus', que significa tornar público. Historicamente, teria começado a ser usado no lugar da propaganda, por ter essa palavra recebido um significado indesejável, ligado ao nazi-fascismo (GUIMARÃES, 2001, p. 94).

Após a breve análise histórica descrita acima, devemos destacar os conceitos e princípios básicos da publicidade no Brasil, ressaltando principalmente sua regulamentação legal. Cientificamente, o conceito de publicidade mais utilizado é da A.A.A.A. (Amarican Association of Advertising Agencies) em que considera a publicidade como qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção tanto de ideia, como de bens ou serviços, por um patrocinador identificado.

Entretanto, o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, em seu artigo 8º, define publicidade na seguinte forma: toda atividade destinada a estimular o consumo de bens ou serviços, bem como a promover instituições, conceitos ou ideias.

Já o doutrinador Adalberto Pasquolotto, define que *"*é toda comunicação de entidades públicas ou privadas, inclusive as não personalizadas, feita através de qualquer meio, destinada a influenciar o público em favor, direta ou indiretamente, de produtos ou serviços, com ou sem finalidade lucrativa." (PASQUALOTTO, 1977, p. 25).

No Brasil, sob a perspectiva consumerista prevê no Código de Defesa do Consumidor alguns princípios básicos que devem ser seguidos. Dentre eles, destacam se Princípio da Vinculação, Princípio da Identificação e o Princípio da Lealdade, conforme veremos a seguir:

O Princípio da Vinculação tem por objetivo evitar abusos praticados por intermédio do “marketing”, pois determina ao fornecedor cumprir o prometido, pois essa promessa passou a ser parte do contrato a ser firmado. Tal princípio está expresso no artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor. Vejamos:

> CDC - Art.30: Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor a que fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado (BRASIL, 1990).

Já o Princípio da Identificação está concebido na acepção da boa-fé, da transparência, e do equilíbrio nas relações de consumo, pois visa proibir a prática desleal de “merchandising” que não permite a identificação de uma publicidade ao consumidor.

No Brasil, tal prática é mais comum na teledramaturgia e programas de variedades em que aparece a publicidade de forma dissimulada. Vale ressaltar que o Código de Defesa do Consumidor proíbe o “merchandising” que não permite a imediata identificação de uma publicidade, pois o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor prevê que *“*a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.” (BRASIL, 1990).

Como solução a tal prática, o doutrinador Luiz Antônio Rizzatto Nunes propõe que as novelas e filmes deveriam trazer antes uma simples informação de que haverá uma publicidade na forma de “merchandising” (NUNES, 2000, p. 61).

Entretanto, tendo em vista que nem todas as pessoas acompanham desde o início as informações da transmissão. Assim, seria incoerente a alegação que tal prática seria suficiente para cumprimento deste princípio.

Ademais, o Princípio da Lealdade que está vinculado aos princípios da transparência (art. 36, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor) e da veracidade (art. 37, §1º, do Código de Defesa do Consumidor). Neste caso, trata-se de publicidade enganosa ou que induz a erro o consumidor quanto a qualquer dado do produto ou serviço.

Vale ressaltar que a publicidade pode ser verdadeira, porém enganosa, pois ela pode ser incompleta nas informações necessárias, bem como, pode ainda induzir a erro o consumidor. Outrossim, a publicidade pode ser falsa, mas não enganosa, pois a falsidade é tão visível que não atinge o consumidor.

Neste sentido, conforme afirma Paulo Jorge Acartezzini Guimarães, algumas expressões exageradas: “o melhor do mundo”, “o inimigo número um dos preços baixos”, “a

loja mais perto de você", "o mais gostoso sanduíche", podem ser consideradas "publicidade falsa" (GUIMARÃES, 2001, p. 114-120).

Sobre o controle da publicidade, cumpre observar que ele apareceu mundialmente penas em 1914, nos Estados Unidos da América, mediante a criação da Comissão Federal de Comércio, sendo que um dos casos mais emblemáticos do controle por tal órgão foi o da empresa "General Motors" não conseguiu demonstrar as "109 vantagens" anunciadas em seu "Chevrolet".

Em âmbito internacional, por iniciativa da Câmara Internacional do Comércio, em 1930 começou a discussão sobre o controle da publicidade. Entretanto, somente em 1935, foi instituído o Código Internacional de Prática Publicitária que disciplinava tal matéria.

No Brasil, apenas em 1957 houve maior preocupação com os abusos da publicidade, pois naquele ano os publicitários brasileiros reuniram-se no 1º Congresso Brasileiro de Propaganda, com base no Código Internacional de Prática Publicitária, criaram um mecanismo privado de controle de publicidade nacional (Código de Ética dos Profissionais de Propaganda).

Em âmbito público, somente em 15 de março de 1962, impulsionado pelo Presidente norte-americano John Fitzgerald Kennedy, se obteve de um Estado, a primeira declaração em prol dos direitos dos consumidores, sendo que nesta declaração havia conteúdo tutelando o controle da publicidade, com o seguinte termo:

> Os bens e serviços colocados no mercado devem ser sólidos e seguros para o uso; promovidos e apresentados de maneira que permita ao consumidor fazer a escolha satisfatória; (...) tenha o consumidor o direito de ser informado sobre as condições de bens e serviços e ainda o direito a preços justos (MARTINEZ, 2001, p. 57-67).

Ainda sob o aspecto do controle pelo Estado, apenas em 1967, pelo Decreto 61.123/67, derivada da censura da ditadura militar, determinou que a publicidade fosse previamente submetida pela Divisão de Censura de Diversões Públicas. Entretanto, este controle não estava ligado diretamente à proteção do consumidor, mas sim, aos pretextos ideológicos do Estado, porém, este decreto vigorou até 1979.

Em 1976 foi criado o Sistema Estadual de Proteção ao Consumidor pelo Governo do Estado de São Paulo, pelo Decreto Estadual 7.890/76, com base na declaração dos direitos fundamentais e universais do consumidor que estabeleceu: direito à informação, ser ouvido, indenização, segurança e à escolha, criados pela 29º Sessão da Comissão de Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas. Daí surgiu a Procuradoria de Defesa do Consumidor (PROCON), sendo que este tal órgão, posteriormente, foi copiado pelos demais estados da federação.

Posteriormente, buscando garantir a autonomia do meio publicitário, foi formada uma comissão de estudos reunindo-se membros do Governo (Ministério da Indústria e do Comércio, Ministério das Comunicações e Secretaria da Comunicação Social), bem como, os representantes das entidades publicitárias, dos anunciantes e dos veículos de comunicação, que fundaram a Comissão Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária que possibilitou a criação do tribunal ético corporativo. Já em 1980, o órgão teve seu nome alterado para Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR).

Em 1985, por intermédio da Lei 7.347/85, criou-se a chamada "Ação Civil Pública", sendo que este instrumento jurisdicional possibilitou a atuação do sistema estatal de controle da publicidade em massa.

Com a entrada em vigor da Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), possibilitou o maior controle estatal à publicidade e estimulou a procura por medidas judiciais pelos consumidores que se sentirem lesados (PASQUALOTTO, 1997, p. 25). Desta forma, com base na relação de consumo, o Brasil tem dois mecanismos de controle da publicidade, sendo um público (Código de Defesas do Consumidor) e o outro privado (CONAR).

Com base nestas regulamentações, as Associações de Consumidores, órgãos de natureza jurídica privada, atuam geralmente de forma a auxiliar ao sistema público de controle da publicidade, já que a defesa coletiva dos interesses dos consumidores deve, em regra, partir dos órgãos públicos.

Vale ressaltar que existem diversas associações em defesa do consumidor e controle da publicidade, mas aquele de maior notoriedade nacional é o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), fundado em 1987, sem fins lucrativos, tem seus recursos obtidos exclusivamente pelas anuidades pagas por seus associados, que recebem em troca uma assinatura da sua revista e também o direito de receber assistência jurídica na área de Direito do Consumidor.

Além disso, os PROCON(s), conforme exposto anteriormente, que inicialmente eram órgãos estaduais de proteção aos consumidores, logo foi transformada em fundação. Vale ressaltar que os PROCON(s) são instituições de natureza jurídica de direito público, pertencente à administração direta dos estados ou dos municípios e visa atuar em defesa dos interesses dos consumidores, não apenas quanto ao controle da publicidade

Neste sentido, sua principal atuação está no campo preventivo (palestras públicas, notícias divulgadas em meios de comunicação social, emissão de cartilhas explicativas de distribuição gratuita aos consumidores, entre outras formas), bem como, no campo repressivo, por possuir legitimidade ativa para defender os interesses dos consumidores (ações civis

públicas, aplicar sansões administrativos, e encaminhar ocorrências ao Ministério público para tomar as medidas necessárias).

Como visto anteriormente, o Ministério Público é de suma importância ao controle da publicidade, sendo que a Lei Orgânica do Ministério Público do Estado de São Paulo, de 1982, prevê que seja designado um promotor responsável pela defesa do consumidor em âmbito administrativo a cada comarca do estado.

Ressalta-se que em 1983, O Ministério Público de São Paulo criou a primeira Promotoria de Proteção ao Consumidor ou "Curadoria Especializada" com funcionamento anexo ao PROCON. Já em 1985, com o advento da Lei 7.347/85 que possibilitou a Ação Civil Pública, a defesa do consumidor deixou de ser apenas administrativa passando a ser também judicial, pois lhe concedeu a legitimidade específica (material e processual). Por fim, a Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), também possibilitou a atuação do Ministério público na defesa do consumidor nas questões referentes à publicidade.

Ademais, outro procedimento que o Ministério Público pode se utilizar é o inquérito civil, sendo que tal procedimento é administrativo e visa investigar e instruir uma eventual propositura de ação judicial. Ademais, este instrumento visa à solução de conflitos através da conciliação sem a necessidade da via judicial (MARTINEZ, 2001, p. 184-195).

Como visto, toda publicidade é um fenômeno cultural e econômico de grande repercussão na sociedade, pois tal instrumento é hoje a principal incentivadora externa da consecução dos negócios jurídicos de consumo.

Entretanto, tal instrumento de forma maciça é recente, por tais motivos, seu controle ainda não é exercido em sua plenitude pela sociedade, em especial, sobre a publicidade. Ademais, a sociedade ainda precisa tomar conhecimento de toda a estrutura de defesa dos consumidores, sendo que os primeiros passos para garantirem a lisura das relações de consumo, em especial, quanto às publicidades ilícitas, devem ser, em regra, através de anúncios nos meios de comunicação destes direitos.

Por tais motivos, os poucos casos de controle à publicidade de consumo na atualidade são exercidos principalmente em sua esfera negocial, seja pelo Ministério público, PROCON ou pelo CONAR. Porém, os poucos casos em que chegam aos tribunais superiores, como o Superior Tribunal de Justiça, no geral, garante a valoração social das questões de consumo que hoje estão garantidas na Constituição Federal de 1988 e no Código de Defesa do Consumidor (OLIVEIRA, 2015).

Contudo, nem todo o poder da publicidade é tão fácil de ser notado, em especial, quando aos recursos da publicidade direcionada à omitir alguma informação naquele meio de

comunicação e mitigar a liberdade de expressão que comumente seria exercida pelo meio de comunicação, conforme será exposto no capítulo a seguir.

3. PODER DA PUBLICIDADE E REGULAMENTAÇÃO DA MÍDIA

A princípio, vale destacar que o poder nem sempre é tão notório, conforme afirma Michel Foucault, pois "essa coisa tão enigmática, ao mesmo tempo visível e invisível, presente e oculta, investida por toda parte, que se chama poder" (FOUCAULT, 1979, p. 115).

Neste sentido, alguns estudiosos inclusive denominam a mídia como o "quarto poder", tendo em vista a atual sociedade da informação, em que há a concentração dos meios de comunicação nas mãos de poucos e que a cada dia tornam-se mais influentes na sociedade do que os demais poderes do Estado. Vejamos:

> Convivendo com os outros poderes existe o chamado "quarto poder": o poder da mídia, da informação e da opinião pública, que aos poucos se tornou influente que os tradicionais. Centrada nos meios de comunicação de massa, a sociedade contemporânea depende da mídia para construção do conhecimento público que possibilita a cada cidadão a tomada cotidiana de decisões, inclusive políticas (SILVEIRA; ROCASOLANO, 2010, p. 58).

Assim, conforme bem menciona Vladmir Oliveira da Silveira e Maria Mendez Rocasolano, o problema maior do poder da mídia é a veiculação de valores, opiniões expressas ou omissões para satisfazer as necessidades humanas e comerciais:

> O problema é quando ocorre uma comunicação unidirecional, de duvidosa legitimidade democrática, porque os cidadãos não conhecem e nem tem acesso aos critérios utilizados para filtrar as informações. Dificilmente assistimos em horário nobre, por exemplo, quando são mais elevados aos índices de audiência, a um programa de televisão que analise direitos humanos ou denuncie sua violação. Pelo contrário: em tais horários são transmitidos conteúdos cujo principal foco é reforçar os valores e o poder político do grupo dominante ou simplesmente aumenta as vendas de algum produto (SILVEIRA; ROCASOLANO, 2010, p. 59).

Vale ressaltar que a mídia também exerce o possui sua ideologia, pois independente de quão livres queira ser, todos são influenciados por ideias e todo ser humano que expressa sua opinião também é sensível a várias formas e maneiras aos apelos ideológicos, com isso, podem ser manipulados e instigados a acreditar em uma inverdade.

Destaca-se que todo ser humano pode ser criador e instrumento de ideias, por meio delas, manipulamos os outros ou somos nós mesmos manipulados, conforme menciona Vladmir Oliveira da Silveira e Maria Mendez Rocasolano:

> Em sua acepção mais restritiva, ideologia configura um conjunto de ideias e teorias que distorcem a realidade (significado pejorativo) para justificar e reforçar o domínio de certos grupos sociais. Em tal contexto, a ideologia dominante não aceita compatibilidades nem se mescla com ideologias diferentes, o que fortalece o autoritarismo (SILVEIRA; ROCASOLANO, 2010, p. 37).

A ideologia, portanto, falseia uma realidade, mas as pessoas não podem, como grupo pensante, dominar a consciência social, que tem o poder de transmitir as ideias dominantes para todo social por intermédio da região, artes, escola, ciência, filosofia, costumes e das leis, moldando a consciência e uniformizando o pensamento de todas as classes.

O patrocínio mediante publicidade pelas empresas aos meios de comunicação sempre poderá exerce um grande limitador a liberdade de expressão, pois conforme afirma Alexandre Sankievicz "a publicidade, por sua vez, tende a criar uma série de controles indiretos sobre a linha editorial ou o conteúdo da programação" (SANKIEVICZ, 2011, p. 58).

Nesta idealização da expressão pelos anunciantes, em regra, gera uma norma contratual tácita (ou expressa) sobre a conduta do meio de comunicação, causando uma mitigação da liberdade de expressão realizada pelos patrocinadores. Claro que não são todos os atos que serão proibidos pelos anunciantes, mas sim, uma seleção do que pode ser amplamente divulgado, ou não, pela linha editorial daquele meio de comunicação o que dificulta sabermos até que ponto uma opinião realizada em um jornal, blog, vídeos publicados na internet, etc; realmente seria isenta.

Como visto, o campo midiático realiza-se por inúmeras disputas entre diferentes anunciantes, mas em condições desiguais, conforme o poder econômico e simbólico das empresas pelo patrocínio, sendo o somatório de seus discursos uma polifonia nem sempre afinada, mas constantemente operante, sobre a liberdade de expressão das mídias atuais.

Desta forma, evocar a justificativa de imparcialidade na liberdade de expressão pelos meios de comunicação pode ser um equívoco, pois na verdade estão repletos de interesses diretos e indiretos dos seus anunciantes.

Assim, conforme afirma Alexandre Sankievicz "empresas de comunicação social que dependem da publicidade tendem a não produzir programas que não interessem os publicitários ou suas audiências específicas" (SANKIEVICZ, 2011, p. 201).

Bonavides faz alusão outra questão que também toca a realidade brasileira e, de certa forma a assombra, que é o comprometimento da mídia com a elite, deturpando informações e manipulando o sentido dos fatos, e o faz em tom de verdadeiro descontentamento e denúncia, e chega a propor a constitucionalização da mídia como um dos poderes da República..

Observação num certo tom reacionário, mas que não deixa de ter suas razões, pois inúmeras vezes o que se constata é uma manipulação escancarada através da mídia. Inclusive, o poder da mídia é uma questão importantíssima e altamente relacionada com o tema, pois ela coloca em xeque o princípio da liberdade de expressão (COSTA, p. 4133).

Diante deste forte poder da publicidade sobre as mídias e, consequentemente, a mitigação da liberdade de expressão, alguns países tentam diminuir o poder de das empresas sobre a liberdade de expressão mediante o patrocínio publicitário. Dentre eles, destaca-se a Itália, pois proíbe a concentração das publicidades em um determinado meio de comunicação. Com isso, limitam-se a participação de empresas no total de receitas publicitárias em que o mercado gera (SANKIEVICZ, 2011, p. 93).

Em âmbito internacional, destaca-se o item 12 da Declaração de Princípios sobre a Liberdade de Expressão, aprovada pela Comissão Interamericana de Direitos Humanos de 2000 que ressalta a proibição de monopólios ou oligopólios nos meios de comunicação para resguardar a liberdade de expressão.

Ademais, o item 13 da mesma Declaração proíbe a utilização do poder do Estado e dos recursos da fazenda pública na "concessão de vantagens alfandegárias; a distribuição arbitrária e discriminatória de publicidade e créditos oficiais" aos meios de comunicação. Percebe-se na parte final deste último artigo uma notória busca de diminuir o poder da publicidade (CIDH, 2000).

Todavia, devemos destacar que uma das saídas talvez não esteja somente na proibição do patrocínio das empresas aos meios de comunicação, mas também uma maior transparência sobre os recursos recebidos pelo meio de comunicação.

Ressaltando que a Organização de Transparência Internacional, afirma que a transparência é uma característica inerente às empresas, organizações e indivíduos em serem abertos em relação a informações sobre seus planos, regras, processos e ações. Portanto, talvez uma das melhores saídas seja a transparência real dos recursos recebidos em publicidade pelos meios de comunicação (ANGÉLICA, 2012, p. 05).

CONCLUSÃO

A sociedade contemporânea depende da mídia para construção do conhecimento público e crítico que possibilita cada cidadão a tomada de decisões cotidianas. Portanto, inegável que o patrocínio dos meios de comunicação mediante a publicidade pelas empresas acaba exercendo uma série de controles indiretos sobre a linha editorial, consequentemente no conteúdo da programação do próprio meio de comunicação.

Tal poder econômico, portanto, pode falsear uma realidade, em especial, quando existe uma concentração dos meios de comunicação nas mãos de poucos, com isso tornam-se mais influentes na sociedade do que os demais poderes do Estado, pela falta de pluralidade de pensamentos.

Em regra, percebe-se uma grande dificuldade em termos de uma legislação eficiente que limite tal poder econômico que é exercido sobre os meios de comunicação e, consequentemente, também sobre a liberdade de expressão, embora no Brasil tenha garantido a liberdade de expressão na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Assim, como resposta à problemática deste trabalho, foi constatado que os fundamentos jurídicos constitucionais da Magna Carta de 1988, bem como as normas do Código de Defesa do Consumidor e do CONAR não são suficientes para impedir o poder das empresas patrocinadoras em relação ao conteúdo dos meios de comunicação. Outrossim, instrumentos jurídicos como ações judiciais individuais ou coletivas não discutem sobre esta temática, vislumbrando a ineficiência das normas nacionais para impedir a mitigação da liberdade de expressão, devido o patrocínio direcionado a omissão ou distorção de fatos para favorecer a linha editorial pretendida, conforme os interesses das empresas patrocinadoras.

Vale ressaltar que atualmente muito se debate sobre a regulação da mídia no Brasil pelo poder público, mas infelizmente o debate não é claro quanto aos seus reais objetivos, podendo acarretar em censura prévia, e isso pode trazer consequências ainda piores à liberdade de expressão.

Destaca-se que já existem diversos esforços realizados por alguns países sobre a regulamentação dos meios de comunicação, em especial, sobre a publicidade que está concentrada em poucos meios de comunicação, destacando-se a Itália que objetivou impedir os oligopólios dos meios de comunicação.

Já em âmbito internacional, torna-se evidente que as normas jurídicas podem ser mais eficientes se aplicadas pelos países. Como exemplo, verifica-se que a Comissão Interamericana de Direitos Humanos que proferiu a Declaração de Princípios sobre Liberdade de Expressão em 2000, estabelecendo em seu item 12 o impedimento ao monopólio e oligopólio dos meios de comunicação, já no item 13 orientou que o Estado (administração direta ou indireta, inclusive as empresas públicas) não deveriam direcionar ajudas publicitárias de forma discricionária aos meios de comunicação, pois isso poderia incentivar apenas opiniões favoráveis ao governo e inibir possíveis críticas, devido temor de perder o patrocínio do Estado pela publicidade ao meio de comigo.

Outrossim, já a Organização de Transparência Internacional, defende que a saída esteja na transparência quanto aos patrocínios dos meios de comunicação e suas reais intenções sobre as linhas editoriais para que a população possa avaliar cada opinião divulgada pelo meio de comunicação e verificar se realmente pode ser considerada "isenta", ou seja, mais transparência sobre o poder econômico na mídia.

Por fim, objetivando a eficiência das normas, observa-se que a mera transparência não deve ser apregoada de forma isolada, pois mecanismos reguladores da mídia são sempre necessários para que não haja a concentração dos meios de comunicação nas mãos de poucos (pessoas jurídicas públicas ou privadas), com base na pluralidade e democratização dos meios de comunicação, valores estes, essenciais para a liberdade de expressão em uma sociedade contemporânea, bem como para impedir omissões ou distorções de fatos com o propósito de favorecer o grupo econômico patrocinador do meio de comunicação.

REFERÊNCIAS

ANGÉLICA, Fabiana. *Estudo analítico sobre a transparência e legitimidade das organizações da sociedade civil brasileira*. São Paulo: ABONG, 2012.

BRASIL, Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.

BONAVIDES, Paulo. *Curso de Direito Constitucional.* 27 ed. atual. São Paulo: Malheiros, 2011.

CAMPOS, Maria Luiza de Saboia**.** *Publicidade: responsabilidade civil perante o consumidor***.** São Paulo: Cultura Paulista, 1996.

CENEVIVA, Walter. *Publicidade e Direito do Consumidor***:** São Paulo. Revista dos Tribunais. 1991.

CIDH, Comissão Interamericana de Direitos Humanos. *Declaração de princípios sobre a liberdade de expressão de 2000*. Disponível em: <http://www.cidh.oas.org/basicos/portugues/s.Convencao.Libertade.de.Expressao.htm>. Acesso em 03 de jul. de 2015.

CONAR- *Estatuto Social do CONAR*. Disponível em:< www.conar.org.br>. Acessado em 21 de maio de 2012 às 16h30min.

COSTA, Maria Amélia da. *Democracia participativa e liberdade de expressão*. Disponível em: http://www.conpedi.org.br/manaus/arquivos/anais/brasilia/12_346.pdf. Acesso em 11 de ago. 2015.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do pode*r. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

GRAMSCI, Antônio. *Concepção dialética da história*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Acartezzini. *A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor***.** 3. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais,1999.

_____; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

MARTINEZ, Sérgio Rodrigo. *Publicidade de consumo e propedêutica do controle***.** Curitiba: Juruá, 2001.

MENDES, Gilmar. *Curso de direito constitucional*. São Paulo: Saraiva, 2015.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. *A publicidade e o direito do consumidor*, 2010, nº 160.

_____.*Curso de Direito do Consumidor*. 4 ed.São Paulo: Saraiva, 2009.

OLIVEIRA, Anderson Nogueira. *Realização do "welfare mix" pelas empresas transnacionais: funcionalização e desafios do direito*. São Paulo: Universidade Nove de Julho, 2014.

_____. *O consumidor e o controle público e privado da atividade publicitária ofensiva.* Disponível em: http://www.webartigos.com/artigos/o-consumidor-e-o-controle-publico-e-privado-da-atividade-publicitaria-ofensiva/98143/>. Acesso em 16 de ago. de 2015.

_____; BEZERRA, Eudes Vitor. *Redes sociais e o Código de Defesa do Consumidor: abusos do direito da liberdade de expressão pelos usuários/consumidores, análise segundo direitos humanos e a responsabilidade civil.* In: Sérgio Urguhart de Cademartori; Leonardo Macedo Poli. (Org.). Direito do Consumidor II. 1ed. Florianópolis: CONPEDI/UFPB (Universidade Federal da Paraíba) , 2014, v. 2, p. 357-380.

_____; REZENDE, Tiago Antunes. *Ações Sociais das Empresas: análise segundo a concepção de Max Weber.* In: IV Salão Nacional de Divulgação Científica

ANPG - UFSCar (Universidade Federal de São Carlos), São Paulo: ANPG, 2015. v. 1. p. 66-68.

PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor.* São Paulo: revista dos Tribunais, 1997.

SANKIEVICZ, Alexandre**.** *Liberdade de expressão e pluralismo: perspectivas de regulação*. São Paulo: Saraiva, 2011.

SANTOS, Fernando Ferreira. *Princípio constitucional da pessoa humana.* São Paulo: Celso Bastos Ed., 1999.

SILVA, José Afonso da. *Curso de direito constitucional positivo*. São Paulo: Malheiros, 2000.

SILVEIRA, Vladmir Oliveira; ROCASOLANO, Maria Mendez. *Direitos Humanos: conceitos, significados e funções.* São Paulo: Saraiva, 2010.