



## **Ética na Publicidade: em defesa da criança e do adolescente<sup>1</sup>**

Patrícia Alessandra de SOUZA<sup>2</sup>

Sodré BORGES<sup>3</sup>

Stephania Stefanello Ribeiro GOMES<sup>4</sup>

Maria Alice Campagnoli OTRE<sup>5</sup>

UNIGRAN- Centro Universitário da Grande Dourados

### **RESUMO**

O anúncio de TV “Menina”, veiculado pelo Exército da Salvação foi denunciado pelo CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, que temia um comprometimento psicológico por parte da menor que protagonizou o papel na filmagem do mesmo. Defendendo-se da denúncia, a agência do publicitário Walter Guelfi, que criou e produziu o comercial, expôs o trabalho de comunicação do Exército da Salvação e a amplitude do problema do menor em nosso país. O presente trabalho analisa em maiores detalhes os pormenores deste processo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Menina, Estatuto da Criança e do Adolescente, Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, Exército da Salvação.

### **INTRODUÇÃO**

Este estudo possui como objetivo analisar um caso de publicidade veiculado em televisão que possa ter causado constrangimento a consumidores ou a empresas. Para tal pesquisa buscamos informações nos procedimentos do CONAR baseados nos artigos, no estatuto do ECA e suas normas.

## **1. EXÉCITO DA SALVAÇÃO UMA DISCUSSÃO PUBLICITARIA**

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT-comunicação organizacional, relações públicas e propaganda, do Iniciacom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste.

<sup>2</sup> Estudante do 3º semestre de Comunicação Social- Publicidade e Marketing da UNIGRAN, email: patriciaalessandra@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 3º semestre de Comunicação Social- Publicidade e Marketing da UNIGRAN, email: sodre.bb@uol.com.br

<sup>4</sup> Estudante do 3º semestre de Comunicação Social- Produção Publicitária da UNIGRAN, email: stephaniastefanello@hotmail.com

<sup>5</sup> Graduada em jornalismo pela Universidade de Marília, Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo e professora dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Marketing e Tecnológica em Produção Publicitária da UNIGRAN.



O caso que será estudado nessa pesquisa foi denunciado pelo CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, sobre o anúncio “Menina”, veiculado na TV pelo anunciante Exército da Salvação. Feito pela agência J. Walter Thompson Publicidade LTDA. O caso ocorre de acordo com o descrito abaixo:

### **Roteiro do vídeo**

A veiculação continha a seguinte fala:

... menina chega dizendo:

- aí meu tá afim de uma ervinha? Eu tenho aqui e é da lata.
- Ô moço, dá um trocado não comi hoje, tô com fome.
- Viu como eu sei fazer? Já tava botando a mão no bolso, né?
- Então bota, mas bota na conta do Exército...

Locutor diz:

- Exército da Salvação ajudando as pessoas a saírem da miséria.

Encerra com a cena da menina dizendo:

- “Passa a grana e joga na conta do Exército”.

### **Ficha do processo**

Representação nº 007/89

Denunciante: CONAR

Denunciado: anúncio “MENINA”

Anunciante: Exército da Salvação

Veículo: Televisão

Agência: J. Walter Thompson Publicidade Ltda.

### **Motivo da Denúncia**

O CONAR, temendo um comprometimento psicológico por parte da menor, entendeu que a representação da menina como traficante e assaltante não fora boa escolha. A denúncia foi baseada na representação do artigo 37, letra “f”, do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, descrita em seguida:

## **SEÇÃO 11 - CRIANÇAS E JOVENS**



**Artigo 37** – Este artigo condena qualquer tipo de anúncio que exerça um apelo interativo de consumo diretamente à criança. E mais:

I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

f) empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;

## **2 – CONAR e ECA: Instrumentos utilizados pela Publicidade em defesa da criança e do adolescente**

Baseado nas informações contidas no site do CONAR o objetivo inicial do governo era criar uma lei que censurasse previamente a propaganda antes de ser veiculada. Pensando na burocracia de se criar um departamento, no retrocesso na conquista da liberdade de expressão, surge a idéia a partir de um modelo inglês de criar um Conselho com a participação dos envolvidos no processo publicitário. Ou seja, agências, anunciantes e veículos de comunicação. O projeto teve uma ótima aceitação pelas partes, surgindo então o CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, uma ONG que defenderia o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, zelando pela liberdade de expressão comercial.

Formado por 132 conselheiros, pessoas do meio publicitário de todas as áreas e representantes de consumidores em regime voluntário sem vínculo político. Com mais de 4.000 processos éticos instaurados, o CONAR nunca foi desrespeitado pelos veículos de comunicação. Preza pela rapidez e agilidade nos processos longe de qualquer formalidade e conservadorismo, buscando sempre evoluir com a sociedade, os avanços e particularidades locais.

Preceitos básicos que definem a ética publicitária, segundo informações contidas no site do CONAR:

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.



Feita a denúncia, o Conselho de Ética do CONAR, se reúne e a julga de acordo com o que está instituído no Código, dando ao acusado o direito de defesa. Caso a denúncia tenha procedência, o CONAR recomenda a suspensão ou correção da propaganda ou ainda advertir agência e anunciante, dependendo do caso.

Sendo assim, a principal missão do CONAR é impedir a veiculação de propaganda enganosa ou abusiva que está sendo ou foi veiculado em qualquer meio de comunicação e que cause qualquer tipo de constrangimento ao consumidor ou a empresas, conforme os artigos do Estatuto Social do CONAR citados abaixo:

### **CAPÍTULO XV - DO CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Artigo 60** - O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária e seus Anexos é o conjunto de normas disciplinadoras da ética da atividade de propaganda comercial.

**Parágrafo único** - O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária foi registrado sob o nº 5678, no 2º Cartório de Registro de Títulos e Documentos de São Paulo, em 22 de maio de 1980 e sua alteração, na forma destes estatutos, é da competência privativa do Conselho Superior do CONAR.

**Artigo 61** - Os infratores das normas estabelecidas no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária estarão sujeitos às penalidades previstas no artigo 50 desse Código, a saber:

- a. advertência;
- b. recomendação de alteração ou correção do anúncio;
- c. recomendação aos veículos no sentido de que sustentem 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.

Segundo informações colhidas no site do ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente, este estatuto que tem como objetivo proteger a integridade da criança e do adolescente, o qual tem uma relação direta com o assunto abordado neste projeto e que esclarecerá o motivo que levou o CONAR a tomar medidas no caso “MENINA” do Anunciante Exército da Salvação de acordo com a lei e outros estudos.

O Estatuto foi instituído pela Lei 8.069 de 13 de julho de 1990 e representa um avanço no direito das pessoas ao explicitar os princípios da proteção integral e da prioridade absoluta, já previstos na Constituição Federal de 1988, que elevou a criança e o adolescente a preocupação central da sociedade e orientar a criação de políticas públicas em todas as esferas de governo (União, Estados, Distrito Federal e



Municípios), mediante a criação de conselhos paritários (igual número de representantes do Estado e da sociedade civil organizada).

### **3. Ética na Publicidade**

Segundo o Dicionário Aurélio Buarque de Holanda, ÉTICA é “ o estudo dos juízos de apreciação que se referem à conduta humana susceptível de qualificação do ponto de vista do bem e do mal, seja relativamente à determinada sociedade, seja de modo absoluto. Conjunto de normas e princípios que norteiam a boa conduta do ser humano.”

De acordo com definição citada acima a ética norteia a conduta do ser humano em relação a sociedade ou num modo absoluto, no modo de como deve agir, pensar.

No caso estudado em que um anunciante é denunciado por expor uma menor num anúncio veiculado em televisão em que representava um papel que, segundo o Conar poderia causar danos psicológicos fica claro que não há violação de ética. Que o anúncio não tem o poder de levar as pessoas a decidirem a agir da mesma forma representada pela menina apenas por assisti-lo. O objetivo do anunciante era conscientizar o telespectador de uma realidade vivida em nosso país e que a melhor forma de propagar essa conscientização seria representar a situação tal qual real ela é nos dias de hoje, com uma linguagem direta. A agência e o anunciante tomaram todas as providências cabíveis para que tal anúncio não trouxesse danos a menor, bem como autorizações dos pais para que tudo acontecesse dentro dos padrões legais e com muita responsabilidade.

### **4. A defesa**

A defesa feita pela agência e assinalada pelo publicitário Walter Guelfi foi sobre o Exército da Salvação. Seu trabalho de comunicação e sobre a amplitude do problema do menor em nosso país. Na elaboração do comercial, o Exército da Salvação juntamente com a J. Walter Thompson, elaboraram um conceito para nortear a criação a mostrar os caminhos possíveis da marginalidade de um menor.

O único objetivo era chamar a atenção do público quanto à possibilidade de desviar o menor do caminho errôneo da marginalidade através de colaborações a entidades assistências com idoneidade como o Exército da Salvação. No comercial, a menina representa uma traficante, trombadinha, pedinte de rua e num determinado



momento do comercial ela muda de expressão pra explicar que não é isso acontece, graças ao trabalho assistencial do Exército da Salvação.

Com intuito de transmitir uma mensagem clara do que realmente acontece com pessoas que não têm oportunidades na vida e mostrar que há solução para tais problemas, eles optaram por uma linguagem de fácil compreensão para que o comercial fosse entendido na sua totalidade.

A utilização da menina na composição das cenas foi feita dentro de todo um processo legal que a autorizou a desempenhar tão somente um papel o qual não lhe pertence. Inclusive uma autorização expressa do COFEN – Conselho Nacional de Entorpecentes, do Ministério da Justiça (ofício nº 071/89), por entender que o anúncio “Menina” não estimula ou induz ao uso de drogas.

Ela foi subordinada a responsabilidade dos criadores, produtores do comercial os quais pontuaram suas falas e gestos. O desempenho do papel foi feito com autorização e acompanhamento dos pais em todas as gravações e sem qualquer tipo de remuneração conforme acordo Agência/Produtora e os pais da modelo.

## **Conclusão**

A conclusão é que tal comercial não teve o poder de causar desajustes morais, materiais ou psicológicos e que a realidade que vemos na porta das escolas, ruas e esquinas essas, sim tem o poder de distorções psicológicas, materiais e sociais. Restando somente o arquivamento do processo de acordo com o fundamento no artigo 24, nº I, letra “a” do Regimento Interno.

## **REFERÊNCIAS**

CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária: Casos – Cad.4 – Caso 21. Disponível em <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 31 março 2008.

ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente: Apresentação. Disponível em <http://www.eca.org.br/apres.htm>. Acesso em 01 abril 2008.

ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente: Texto Integral do Estatuto da Criança e do Adolescente. Disponível em: <http://www.eca.org.br/eca.htm#texto>. Acesso em 01 abril 2008.

ÉTICA. Dicionário Aurélio Buarque de Holanda.

