



O CONAR e seu trabalho ético no campo publicitário¹

Iliada Damasceno Pereira²

Universidade Federal do Ceará, Ceará, CE

Resumo

O artigo promove uma rápida reflexão sobre a ética na propaganda brasileira. Assim, utiliza como objetos de apreciação o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, o CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária) e alguns casos considerados pela autora abusivos, mas que não foram julgados pelo Órgão. A metodologia que foi utilizada no momento da análise dos casos procurou abordar as formas de julgamento acatadas pelo próprio CONAR. Também foi realizada uma breve apresentação teórica de conceitos relacionados ao tema do artigo como: consumo e publicidade para, em seguida, serem expostos questões e problemas relacionados à conduta ética dentro da criação publicitária.

Palavras-chave

CONAR; ética; consumo; publicidade.

O que é o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária

O Governo Federal, na década de setenta, tinha a proposta de implantar uma lei que estabeleceria uma censura prévia às atividades publicitárias, essa lei objetivava controlar as mensagens que seriam transmitidas pelas peças através dos diversos veículos disponíveis. No entanto, essa atitude autoritária do Governo ia de encontro ao quadro social que se iniciava, pois o país estava entrando em um processo de abertura política.

A criação do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária foi uma reação às futuras ações do Governo Federal. Profissionais da propaganda perceberam a importância da concepção desse Código porque a idéia do Governo era criar uma lei que fiscalizasse a veiculação de propagandas no território nacional, sendo que nenhum anúncio poderia ser veiculado sem receber antes sua autorização.

¹ Trabalho apresentado no GT – Mediações e Interfaces Comunicacionais, do Iniciacom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Estudante do nono semestre de publicidade da UFC (Universidade Federal do Ceará); foi bolsista de extensão do Projeto Uniescola coordenado pela Profa. Dr. Inês Mamede.



Em reação a ameaça de censura, o Código foi criado em 1978. Como o próprio nome diz, ele é uma auto-regulamentação que foi escrita por profissionais da propaganda e procura preservar a liberdade de expressão, as particularidades da criação publicitária, a competição “sadia” entre os anunciantes e os direitos do consumidor.

Para esse fim, foram criados preceitos básicos que iriam nortear as atividades publicitárias a partir daquele momento e que teriam a finalidade de dar o “pontapé” inicial para a construção do Código, esses preceitos afirmavam que: “a propaganda deve ser honesta e respeitar as leis do país, deve ser preparada tendo sempre em vista a responsabilidade social que a envolve, deve ter sempre em mente a responsabilidade que possui junto ao consumidor, deve respeitar os seus concorrentes e, principalmente, deve sempre procurar manter a confiança do seu público”.

O modelo de auto-regulamentação do Código brasileiro foi idealizado a partir do exemplo inglês e, em seguida, foi escrito por publicitários que, na época, foram considerados profissionais capazes de desenvolvê-lo, como: Mauro Salles, 1º Relator da Comissão Interassociativa da Publicidade Brasileira; Caio A. Domingues, 2º Relator; entre outros. O advogado Saulo Ramos ficou encarregado de dar ao documento o aspecto técnico necessário.

Sendo assim, o surgimento do Código representava uma conscientização da carência de normas que guiassem as atividades publicitárias brasileiras. Normas que se sustentassem em práticas éticas, morais e de liberdade de expressão. Os profissionais de propaganda, os veículos de comunicação e os anunciantes aderiram rapidamente ao novo Código, já que ele garantia a manutenção dos ideais destes órgãos e, pelo menos aparentemente, supria as necessidades sociais da época.

O Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária propõe normas para o uso consciente e racional da produção da propaganda brasileira, não interferindo no direito a livre expressão de idéias. Apesar de ter sido criado antes da nova Constituição Federal, ele respeita, claramente, o Artigo 220 da Constituição da República Federativa do Brasil de 1998. “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.”

No momento de sua criação o Código possuía cinquenta Artigos e dezenove anexos. Atualmente ele possui cinquenta Artigos divididos em cinco Capítulos e vinte anexos.



O primeiro capítulo do Código tem três seções denominadas respectivamente de “Preâmbulo, Objetivos e Interpretação”. O “Preâmbulo” possui artigos que dissertam sobre os preceitos básicos da atividade publicitária, os quais foram citados anteriormente, sendo que um dos artigos deixa claro quem são os responsáveis pela veiculação e posterior consequência de uma peça, afirmando que o anunciante, a agência e o veículo possuem iguais encargos.

Os “Objetivos” procuram definir em seus artigos o que é considerado pelo Código passível de regulamentação, também apresentando quais são os tipos de anunciantes que podem ter suas peças regulamentadas e, principalmente, informando que a propaganda política não está sob sua responsabilidade.

E finalmente a “Interpretação” possui em seus artigos o que vem a ser anúncio, produto e consumidor para o Código. Informa como deve ser realizada a análise de uma peça e também apresenta quais são as áreas de atuação da Auto-regulamentação dentro da sociedade.

Já o segundo capítulo possui doze seções e apresenta os princípios gerais do Código de Auto-regulamentação. Esses princípios são respectivamente os da Respeitabilidade; da Decência; da Honestidade; do Medo, Superstição, Violência; da Apresentação Verdadeira, da Identificação Publicitária; da Propaganda Comparativa; da Segurança e Acidentes; da Proteção da Intimidade; da Poluição e Ecologia; das Crianças e Jovens e do Direito Autoral e Plágio. Como o número de seções é muito extenso, não será feito nesse momento uma apresentação detalhada de cada uma delas. No decorrer do texto serão expostas peças que foram consideradas por mim abusivas, assim, dependendo da necessidade do caso, as Seções serão discutidas juntamente com os anúncios.

O terceiro capítulo descreve as categorias especiais de anúncios. O Código de Auto-regulamentação Brasileira em seu Artigo 44 define claramente o que vem ser essas categorias. Assim, afirma que:

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 neste Código.

Sendo assim, essas categorias estão divididas em vinte anexos que vão do A ao T, são respectivamente: “Bebidas Alcoólicas; educação, Cursos, Ensino; Empregos e Oportunidades; Imóveis: Venda e Aluguel; Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais; Lojas e varejo; Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas,



Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos; Produtos Alimentício; Produtos Farmacêuticos Isentos de prescrição; Produtos de fumo; Profissionais Liberais; Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio; Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria; Veículos Motorizados; Cervejas e Vinhos; Testemunhais, Atestados, Endossos; Defensivos Agrícolas; Armas de Fogo e Ices e Bebidas. O capítulo três também informa que a lista de anexos pode ser ampliada dependendo das necessidades sociais.

O quarto capítulo deixa claro que o anunciante, a agência e o veículo são responsáveis pela mensagem publicitária, sendo que os artigos apresentam detalhadamente quais são as participações nas responsabilidades de cada um dos três.

Finalmente, o quinto capítulo encerra o Código abordando as infrações e penalidades, ou seja, expondo com clareza quais são as punições que o anunciante, a agência e o veículo podem vir a sofrer. Também informa que o CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária) é o órgão responsável pela aplicação do Código, acrescentado que cabe ao seu Conselho Superior cumprir as decisões tomadas pelo seu Conselho de Ética. O Conselho Superior do CONAR também é responsável pelas alterações que são realizadas no texto do Código.

No próximo tópico será feita uma breve apresentação e discussão sobre o que é o CONAR, os termos acima citados como Conselho de Ética e Conselho Superior serão igualmente expostos.

O CONAR e sua atuação no cenário nacional

Após a apresentação cronológica do surgimento do Código de Auto-regulamentação Publicitária, da sua definição e do relato de sua importância dentro da sociedade, é necessário falar um pouco sobre o CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária), porquanto os dois estão estruturalmente atrelados.

O CONAR foi fundado em 20.10.1980 e se constitui em uma ONG (Organização Não Governamental) que tem o objetivo de por em prática as normas de auto-regulamentação do Código. Sua principal responsabilidade é receber as denúncias, julgá-las e apresentar um parecer coerente. As denúncias podem ser realizadas pelos anunciantes, autoridades, associados da instituição, profissionais da propaganda e consumidores.



O CONAR é constituído estruturalmente por três partes, seguindo o modelo parlamentarista criado por Montesquieu, ou seja, está dividido em três instâncias que podem ser igualadas respectivamente aos poderes legislativo, executivo e judiciário.

A primeira instância a ser apresentada será o Conselho de Ética do CONAR. Ele pode ser comparado ao poder judiciário acima exposto, pois é o responsável pelo julgamento dos anúncios denunciados, isto é, como foi dito acima esse Conselho julga e toma uma decisão com relação ao anúncio. O Conselho de Ética, atualmente, está dividido em seis câmaras localizadas nas seguintes cidades: três em São Paulo, e uma respectivamente em Brasília, Porto Alegre e Rio de Janeiro. Após o parecer do Conselho de Ética, cabe ao Conselho Superior do CONAR fazer valer as decisões tomadas.

O Conselho Superior equivale ao poder legislativo anteriormente citado, ele é constituído por membros dos órgãos fundadores do CONAR, sendo que o seu quadro de representantes deve ser renovado a cada dois anos. A função desse Conselho é realizar as indicações do presidente, dos três vice-presidentes, dos dois outros diretores que irão auxiliar cotidianamente nas ações do Órgão e dos seis presidentes das câmaras que irão comandar os Conselhos de Ética, ou seja, ele tem a função de decidir qual será o poder executivo do Órgão. O Conselho Superior também é responsável pelas alterações realizadas no texto do Código, pelo cumprimento das decisões acatadas pelo Conselho de Ética, entre outras funções.

Após a denúncia e o julgamento de um anúncio, as recomendações do Conselho de Ética do CONAR podem ser: o arquivamento do caso; uma pequena advertência junto à agência, ao anunciante e ao veículo; a alteração do anúncio, a suspensão do mesmo do veículo de comunicação ou a apresentação pública de sua reprovação para com aquele anúncio. É preciso deixar claro que a agência, o anunciante e o veículo podem se defender, tendo o máximo de cinco dias úteis para apresentar um questionamento ou uma defesa junto ao Órgão, expondo argumentações que invalidem as decisões do CONAR.

Assim, o CONAR, que ainda não existia formalmente em 1979, teve o início do seu trabalho representado pelo caso do bronzeador Eversun. Ou seja, dentro do texto da campanha do bronzeador existia a seguinte frase, “Os bronzeadores que você usa envelhecem a pele muito mais cedo.”. Um fabricante concorrente sentiu-se prejudicado pela frase que atingia negativamente toda a categoria de bronzeadores. A denúncia foi feita e o anúncio foi julgado, chegou-se a conclusão que a campanha realmente era



contrária ao Código de Auto-regulamentação no que diz respeito à leal concorrência, assim, foi pedida a sua sustação. O anunciante recebeu o pedido e acatou a decisão recomendada.

Já que o Código e o CONAR foram devidamente apresentados e discutidos, nos próximos tópicos do trabalho serão realizadas discussões teóricas relacionadas aos assuntos que dizem respeito às questões éticas do consumo e da publicidade.

A publicidade e sua importância na “Sociedade de consumo”

Antes de entrar no conceito de publicidade, é importante localizar-se na história e apresentar as principais características da atual sociedade capitalista, tendo em vista que a atividade publicitária pode ser considerada uma necessidade da mesma.

Fátima Severiano (2001) afirmou em seu livro “Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade” que cronologicamente o capitalismo teve três fases bem definidas caracterizadas pelas formas de atuação da produção e do consumo dentro da sociedade.

A primeira fase foi denominada pela autora de “Capitalismo de produção ou Capitalismo de mercado”. Ela foi caracterizada por uma ética protestante que valoriza o trabalho e o lucro como um sinal de eleição divina, objetivando em primeiro lugar o aumento da oferta a partir da produção. Nesse período, a produção era extremamente valorizada em detrimento do consumo, ou seja, existia apenas uma demanda por bens considerados necessidades básicas.

A segunda fase foi chamada de “Sociedade de consumo de massa”, pois o método de produção utilizado na época era o fordista, este possibilitou a fabricação de produtos em série e em larga escala, criando os chamados produtos de massa. Além disto, o seu principal diferencial com relação à anterior é o fato de esta desenvolver a produção visando ao consumidor de massa e oferecendo sempre mais produtos que podiam ser considerados supérfluos.

A terceira fase foi denominada de “Sociedade de consumo segmentado”, ela é assinalada pela economia globalizada, pelo aparecimento das novas tecnologias, pela produção direcionada ao consumidor individualizado, com a estimulação de seu imaginário e desejos e, principalmente, pelo surgimento do consumo segmentado. É dentro do contexto de uma “Sociedade de consumo segmentado” que Severiano (2001, p. 47) cita Baudrillard e a sua “lógica do objeto”.



De acordo com o Baudrillard, a “lógica do objeto” se divide em quatro categorias que podem ser chamadas respectivamente de: “lógica funcional do valor de uso”, “lógica econômica do valor de câmbio”, “lógica do valor simbólico” e “lógica do valor signo”.

A primeira categoria ou “lógica funcional do valor de uso” contextualiza-se na pequena produção capitalista e baseia-se na função definida do objeto. A “lógica econômica do valor de câmbio” está incluída dentro de um sistema capitalista de produção e trata do papel do produto dentro do mercado, ou seja, levando em consideração os seus valores econômicos. A terceira categoria é chamada de “lógica do valor simbólico” e afirma que os produtos possuem valores simbólicos que são identificáveis socialmente e culturalmente de acordo com as relações humanas.

Para finalizar, a quarta categoria do autor intitulada “lógica do valor signo” fundamenta-se dentro do contexto de uma “Sociedade de consumo segmentado” e funciona como um distintivo social, isto é, o produto transformou-se em um objeto de representação social, tendo como base as indicações de status social e do seu concorrente.

Assim, é dentro da “lógica do valor signo” que se encontra o sistema de criação de desejos junto ao consumidor, ou seja, aqui o produto passa a ter o seu sentido sendo construído a partir da relação com o seu concorrente. Com isto, o consumidor passou a adquirir, através do produto, um status social proveniente dessa individualidade oferecida pelas diversas marcas existentes no mercado, esta é uma característica fundamental da “Sociedade de consumo segmentado”.

A publicidade está fundamentada justamente nesse contexto de uma “Sociedade de consumo segmentado”, pois ela é a principal responsável pela diferenciação do produto e pela sua conseqüente individualização, é através de suas ferramentas de informação e persuasão que o produto assimila um valor signo de desejo.

Dentro dessa conjuntura de determinações das funções da publicidade, Baudrillard em seu artigo Significação da publicidade (1990, p. 273) define que esta “tem como tarefa informar as características deste ou daquele produto e promover a sua venda.”. Em seguida, o autor também complementa, afirmando que:

Assim como a função do objeto pode, por fim, não passar de um alibi para as significações latentes que impõe, assim também na publicidade e com tanta maior amplitude por se tratar de um sistema de conotação mais puro – o produto designado (sua denotação, sua descrição), tende a não passar de um alibi, sob a evidência do qual se desenvolve toda uma confusa operação de integração. (BAUDRILLARD, 1990, p. 274)



Um outro autor que igualmente procura definir o que é publicidade, apresentando suas principais características e funções é Armando Sant`Anna, ele determina que:

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios. (SANT`ANNA, 2003, p. 76)

O autor, além de definir o que é publicidade, também apresenta os níveis de comunicação que devem ser ultrapassados pela mensagem publicitária para levar o consumidor a comprar o produto. Segundo ele, os níveis de comunicação são: “desconhecimento, conhecimento, compreensão, convicção e, finalmente, ação”.

Sendo assim, como acima foram expostas a definição de publicidade e sua importância dentro do contexto de uma “Sociedade de consumo”, fica claro que essa atividade tem o importante papel de convencer o consumidor a realizar a compra através de suas ferramentas de persuasão, muitas vezes deixando de lado as funções objetivas do produto e dando a ele uma feição de objeto de desejo com maior valor imaginário do que concreto.

A partir desse momento surgem algumas importantes perguntas: como construir anúncios éticos e responsáveis se a publicidade tem em sua essência o princípio da manipulação, isto é, procura, na maioria das vezes, apresentar os valores imaginários do produto, deixando frequentemente de lado as suas funções concretas? Como construir anúncios éticos se para vender é necessário criar um sistema imaginário de desejos que consiga competir com o grande leque de produtos do mercado que também tem o mesmo objetivo?

Para concluir, fica a grande questão, será que a publicidade funcionaria se não realizasse a função de criadora de desejos? Será que ela não estaria indo de encontro aos seus próprios princípios? E finalmente, como persuadir o consumidor sem ferir os seus direitos de cidadão?

Desta forma, para fornecer um caminho mais concreto sobre conduta ética na criação publicitária foram escritas normas de auto-regulamentação, já que um outro fator preocupante é o mantimento da liberdade de expressão. Também é preciso citar a existência do Código de Proteção e Defesa do Consumidor do Brasil, Decreto nº 2.181,

de 20 de março de 1997, que apresenta, em alguns dos seus artigos, normas relacionadas à criação publicitária.

No Brasil, como foi descrito acima, existe o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária. Em alguns outros locais como: Estados Unidos, Canadá, Suécia, Reino Unido e União Européia, também existem normas que procuram nortear as atividades da publicidade. Mais aqui fica uma outra pergunta, será que as normas, pelo menos do Brasil, são suficientes?

Assim, para apresentar um pouco a forma de atuação do Código e do CONAR nas atividades publicitárias brasileiras, serão discutidas dentro das normas do Código duas peças consideradas por mim abusivas para que o leitor tenha uma noção do trabalho realizado pelo Órgão.

Casos analisados



FONTE: VEJA, 2003.

O caso do Ford EcoSport

O anúncio do Ford EcoSport anteriormente apresentado desrespeita algumas regulamentações do Código, pois, apesar de fazer um relato honesto e verdadeiro dos



itens de série e opcionais do automóvel, de não fazer alusão a outras marcas existentes, não tendo problemas com o uso indevido da propaganda comparativa e de não sugerir o uso indevido do automóvel pelo consumidor, a peça utilizou um slogan muito agressivo.

A frase principal do anúncio é “Enforce as segundas, as sexta e o chefe que mandou você trabalhar no fim de semana”. Este último trecho do slogan foi considerado, por mim, bastante ambíguo e com um viés muito violento, onde são desrespeitados o Artigo 21 e, principalmente, o Artigo 26 do Código de auto-regulamentação, ambos em anexo no final do texto. O anúncio, desta forma, faz uma forte incitação à criminalidade, distorcendo a real intenção do ato de vender o produto.

Também existe uma frase secundária que diz: “Bem-vindo à vida”. Para muitos pode parecer inofensiva, mas é preciso admitir que o anúncio faz referência a falta de vitalidade dos consumidores que não podem adquirir o produto. Isto pode provocar neles um forte constrangimento causado pela falta de poder aquisitivo para comprar a mercadoria.

O caso do Oi para Universitários

O VT publicitário da Oi que foi veiculado no ano de 2004 e que apresentava o título “Oi para universitários” também foi considerado por mim abusivo, pois em seu conteúdo possuía um universitário que ao caminhar pela universidade entrava nas salas de aula convidando seus amigos, também universitários, para beber um *Shop* no final dos horários.

Após o final das mesmas, todos os alunos sentam-se ao redor de uma mesa e olham para um copo de *Shop*, nesse momento o aluno que convidou os demais faz uma observação: “Vai no sentido anti-horário, o primeiro gole é meu e não vale golão”, em seguida surgia uma voz dizendo, “Universitário vive na pindaíba”.

Assim, a propaganda faz uma reflexão sobre a precária situação financeira de alguns estudantes universitários e sobre as facilidades que a operadora Oi possui para resolver esse problema caso o aluno queira adquirir um celular da marca.

Deve-se admitir que a propaganda é criativa, entretanto, desrespeita alguns artigos do Código, invalidando os objetivos do anunciante.

Primeiramente, é preciso observar que a intenção do anunciante é vender o produto, no caso, a promoção da marca Oi para universitários, porém, no início do filme



o telespectador imagina que aquele VT é de uma marca qualquer de bebida alcoólica, distorcendo os seus propósitos iniciais.

O mais grave nesse filme é a aparente utilização de bebidas por jovens que aparentam ter idade inferior a vinte e um anos, sendo que o Código proíbe, completamente, o incentivo do consumo de álcool junto aos jovens.

De acordo com o Anexo A do Código de Auto-regulamentação, ...”os anúncios não poderão ser endereçados a menores de idade e nem tampouco encorajá-los a beber...”, o que justifica a má utilização do contexto é o fato de muitos jovens entrarem nas universidades brasileiras com idade inferior a vinte e um anos.

Considerações finais

O texto acima apresentado procurou realizar uma rápida discussão sobre a forma de auto-regulamentação existente no Brasil e sobre a sua importância no contexto nacional.

Primeiramente foram apresentadas e discutidas as características do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária e do CONAR, órgão responsável por sua aplicação. Com isso, o objetivo principal é demonstrar que no País existem normas que procuram preservar a qualidade de conteúdo das peças e, conseqüentemente, os direitos do consumidor aos quais se destinam.

Em seguida foi realizada uma breve, mas enfática, discussão teórica que procurou relacionar consumo, publicidade e conduta ética. Nesse momento começaram a surgir mais questionamentos do que respostas, pois é extremamente complicado definir com clareza os meios necessários para se chegar à ética publicitária.

Desta forma, o texto não tem o objetivo de apresentar conclusões, ele deseja, eminentemente, suscitar questões que mais para frente possam ser respondidas com a participação coletiva de todos aqueles que, de algum modo, praticam a publicidade.

Para encerrar o trabalho, foram apresentadas as análises de duas peças publicitárias que considerei abusivas. Elas foram apreciadas levando em consideração os artigos do Código, lembrando que nenhuma delas foi julgada pelo CONAR.



Referências Bibliográficas

BAUDRILLAR, Jean. “**Significação da Publicidade**”. In: LIMA, Luiz Costa (Introdução, comentário e seleção.). Teoria da Cultura de Massa. 4ª ed. – Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

_____. A Sociedade de Consumo. Tradução: Artur Mourão. Rio de Janeiro: Elfos Ed., 1995.

BAUER, Marin W. & GASKELL, George (Orgs.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Petrópolis: Vozes, 2002.

CLÓVIS, Barros Filho. Ética na comunicação: da informação ao receptor / Clóvis de Barros Filho; Pedro Lozano Bartolozzi colaborador; prefácio Estéban Lopes – Escobar. São Paulo: Moderna, 1995.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. Publicidade abusiva dirigida à criança. Curitiba: Juruá, 2006.

SANT’ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SCHNEIDER, Ari. CONAR 25 anos: ética na prática. São Paulo: Editora Terceiro Nome; Louveira, SP: Albatroz Editora e Produtora, 2005.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.

Documentos:

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA de 1978

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1998 / capítulo V – da Comunicação Social.

Brasil. Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997. Dispõe sobre o Código de Proteção e Defesa do Consumidor.

Sites:

<<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2007.

Anexos

Seção 1 do Capítulo II, que contém o Artigo vinte e um do Código de Auto-regulamentação Publicitária:

SEÇÃO 01-Respeitabilidade

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.

Seção 4 do Capítulo II, que contem o Artigo vinte e seis do Código de Auto-regulamentação Publicitária:

SEÇÃO 4 - Medo, Superstição, Violência

Artigo 24

Os anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível.

Artigo 25

Os anúncios não devem explorar qualquer espécie de superstição.

Artigo 26

Os anúncios não devem conter nada que possa conduzir à violência.