



A Publicidade e sua Autorregulamentação¹

Antonia Isadora Ribeiro Castro²
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Resumo

A intenção deste artigo é despertar a conscientização na sociedade sobre a necessidade de uma maior fiscalização sob algumas campanhas publicitárias que envolvam crianças e adolescentes. Para isso, explica-se claramente a importância do CONAR - (Conselho Nacional de Autor-regulamentação Publicitária.), que serve como juiz nesse processo de regulamentação publicitária. Logo, faz-se necessário também uma explicação e uma definição dos valores éticos e morais que permeiam nossa sociedade, além de uma explanação dos mesmos ligados à publicidade. Um caso julgado pelo CONAR foi utilizado para exemplificar toda a fundamentação teórica usada neste artigo.

Palavras-chave

CONAR; Publicidade; Infância; Ética; Moral.

Introdução

O presente artigo inicia-se fazendo uma explanação sobre o que é e como funciona o CONAR (Conselho Nacional de Autor-regulamentação Publicitária.), qual sua importância e seu objetivo fundamental.

Depois, procurou-se fundamentar teoricamente os conceitos nos quais o CONAR baseia-se pra regulamentar a propaganda brasileira, dentre os principais e de fundamental importância, destacou-se os princípios éticos e morais, os quais estão intrinsecamente ligados a formação da sociedade brasileira, logo se entende que eles servem de base para as decisões do CONAR.

Então, após expor-se sobre ética e moral, faz-se necessário um questionamento sobre o papel da publicidade na formação de opinião e dos padrões comportamentais da sociedade atual. Tenta-se ligar a publicidade de forma direta aos conceitos éticos e morais, levando-se em conta o desenvolvimento tecnológico, a importância dos meios de comunicação e a formação moral dos profissionais da área.

¹ Trabalho apresentado na IJ 02 – Publicidade e Propaganda do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Graduanda do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará.



Por fim, analisa-se caso nº23 do caderno 4 julgado pelo CONAR nos anos 90 que envolve as crianças, e que serve de base para uma dissertação sobre a importância de se ponderar o uso da prática publicitária que envolva crianças e adolescentes, já que esta, como foi dito anteriormente, forma opiniões e molda comportamentos, então, é necessário que haja uma fiscalização sobre a propaganda publicitária com fins lucrativos que envolvam os jovens, para que estes não sejam expostos a nenhum tipo de constrangimento. O caso analisado é o da empresa Gradiente e foi denunciado por um consumidor e julgado pelo CONAR

1. O CONAR e a Publicidade

Em meados dos anos 70, auge da ditadura no Brasil, o governo brasileiro resolveu instituir a censura prévia sob as propagandas veiculadas no país. Para confrontar essa decisão, que feria com os direitos de liberdade de imprensa e expressão, publicitários, empresários e anunciantes resolveram criar um código que regulamentasse a prática publicitária, com o objetivo de impedir que a lei de censura do governo fosse colocada em prática.

Foi criado, e aprovado pelo próprio governo, um código de leis que visava garantir os direitos de liberdade de expressão e os interesses das classes ligadas à publicidade, inclusive o consumidor. Este código de leis deu origem e serviu como base teórica para a criação do CONAR (Conselho Nacional de Autor-regulamentação Publicitária.). O CONAR é uma ONG (Organização Não-Governamental) que controla a veiculação das propagandas brasileiras. Ele recebe as denúncias, tanto de consumidores como de anunciantes, e as julga de acordo com o seu código de leis. O CONAR não exerce censura, pois só atua mediante as propagandas já veiculadas nos meios de comunicação.

Segundo o site do próprio CONAR, os princípios básicos da sua regulamentação são que todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro, além de respeitar as leis do país. Deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar as diferenças sociais, ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor, respeitando o princípio da leal concorrência e tem que respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços prestados pela publicidade.



Vários são os casos que já foram julgados pelo CONAR, desde propagandas infantis a propagandas de cerveja. Alguns destes casos encontram-se disponíveis na página do CONAR na internet.

O Conselho de Ética do CONAR, órgão que fiscaliza e apura as denúncias recebidas, já julgou inúmeros casos e, é respeitado por todos os meios de comunicação e empresas publicitárias. Ele tenta impedir que sejam veiculadas propagandas e campanhas publicitárias que faltem com a moral e a ética, e que prejudiquem qualquer setor da sociedade. É formado por publicitários, empresários e profissionais de outras áreas.

2. Ética e Moral

Como foi dito acima, o CONAR julga seus casos baseado em leis definidas pelo Conselho de Ética, mas, principalmente, utiliza de embasamentos éticos e morais para guiar suas decisões.

O que a ética e a moral tem a ver com CONAR?

Tudo. Pois, qualquer cidadão em qualquer instância traz consigo conceitos éticos e morais, que o direciona durante toda a sua vida. Conceitos estes que vão sendo absorvidos a cada situação que nos deparamos que são frutos da sociedade na qual estamos inseridos.

Em sua obra Motta (1984) se refere à ética como um “conjunto de valores que orientam o comportamento do homem em relação aos outros homens na sociedade em que vive, garantindo, outrossim, o bem-estar social”. Logo, entende-se que a ética é formada por leis que regulam as atitudes dos cidadãos na sociedade.

Já a moral que, no latim, significa “relativo aos costumes”, está ligada mais intrinsecamente à consciência de uma pessoa. Pois, esta julga em determinada situação o que é bom ou ruim de acordo com seus costumes.

Os indivíduos se defrontam com a necessidade de pautar o seu comportamento por normas que se julgam mais apropriadas ou mais dignas de serem cumpridas. Estas normas são aceitas intimamente e reconhecidas como obrigatórias. De acordo com elas, os indivíduos compreendem que tem o dever de agir desta ou daquela maneira. (VASQUES, 1998, p.2).

A moral existe desde os primórdios da sociedade, e desde o homem primitivo começamos a distinguir o bem do mal, o certo do errado, sempre baseados na nossa



consciência, nos costumes, pela educação e pelo cotidiano, tudo isso está ligado a sociedade na qual estamos inseridos. Já a ética necessita de um estudo mais aprofundado, de uma consciência mais apurada, pois esta vai formular uma reflexão teórica sobre os conceitos morais, que a seguir vão se tornar leis de costume e vivência. A ética explora, esclarece e investiga os costumes das sociedades, funcionando assim como um juiz da realidade.

Entende-se assim que a ética e a moral não existem separadamente, são valores dependentes entre si e que fomentam os conceitos dos homens livres. Ambas formam-se na mesma realidade e de acordo com o livre arbítrio de cada pessoa inserida em uma determinada sociedade.

No presente artigo faz-se necessária essa exploração sobre ética e moral, pois tratamos como objeto principal o CONAR e a Publicidade, seguimentos que são interligados e que trabalham sobre a perspectiva da ética e da moral. A publicidade sempre tão questionada quanto seus valores éticos e o CONAR que funciona como advogado destes valores, sempre primando pelo respeito a moral e o cumprimento da ética.

3. Publicidade e Propaganda sob a perspectiva da Ética e da Moral.

Nos moldes da sociedade capitalista atual, a publicidade é instrumento fundamental para manutenção desse sistema, pois além de ser destinada a obtenção do lucro, por meio do incentivo do consumo, ela e a propaganda funcionam como formuladoras de idéias e pensamentos. Porém, existe uma diferença entre as duas.

O que distingue a Publicidade da Propaganda é exatamente o que cada uma delas divulga: enquanto a Publicidade divulga produtos, marcas e serviços (publicação), a Propaganda divulga idéias, proposições de caráter ideológico [...]. Nesse sentido, a Publicidade vincula-se ao objetivo de gerar lucros, enquanto a Propaganda liga-se ao objetivo de gerar adesões. (BIGAL, 1999, p 19).

Assim ao se comprometer com a geração de lucros e manutenção de um sistema, a publicidade e a propaganda acabam, em várias situações, por ferir os valores éticos e morais. E, é a partir desse momento que se faz necessária a criação de um sistema que regulamente e fiscalize a criação publicitária, neste caso seria o CONAR.

Com o desenvolvimento da tecnologia e dos meios de comunicação de massa, principalmente, da televisão e da internet, a publicidade alcança, hoje, quase todos os



segmentos da sociedade, logo se torna mais fácil à propagação de suas idéias pela propaganda e também para que haja um incentivo ao consumo.

Este incentivo não teria problema se não gerasse um conflito entre o que é certo, de acordo com a moral, e o que é certo, de acordo com os moldes capitalistas. Por exemplo, uma propaganda de cerveja que utiliza elementos infantis como animais, brinquedos e derivados, fere com os princípios morais e éticos. Pois, pode influenciar, por atrair o olhar infantil, que crianças sintam desejo de consumir bebida alcoólica.

De fato, existem inúmeros casos em que a publicidade rompe com os valores éticos da sociedade, mas será que não existe ética na publicidade? E, seria a publicidade nociva aos valores contemporâneos? Ora, é notável que existem os dois lados.

A publicidade e a propaganda assumiram esse papel junto às massas, desde o papado do Papa Clemente VI, o qual divulgou através da propaganda a Congregação da Fé. Logo, verificamos que a publicidade também auxilia na manutenção e no surgimento de novos valores que são incorporados pela ética.

Porém, Everardo Carrascoza no livro Comunicação mercadológica afirma ainda que a publicidade não atua com ética, porque não reconhece sua própria essência. Entendemos assim a dificuldade da publicidade trabalhar com ética, já que os próprios profissionais da área vêm-na apenas como instrumento manipulador de idéias e pessoas.

Sendo assim, a criação publicitária é susceptível a erros que vão de encontro com os valores éticos da sociedade, porém não se podem tirar os méritos daqueles profissionais que trabalham sério e dentro dos padrões éticos criados pela sociedade. Muitas propagandas e campanhas que são divulgados levam em consideração todos esses princípios, não dá para generalizar e colocar em cheque os valores morais dos profissionais da publicidade.

CONAR – Caso 23: A Publicidade e as Crianças.

Baseado em códigos de moral e ética, o CONAR julga os casos que são denunciados por anunciantes, agências e consumidores, levando em consideração os argumentos de acusação e defesa, e também o bom senso das pessoas que julgam os casos, assim como da sociedade.

Nos anos 90, o CONAR estudou um comercial da empresa GRADIENTE EETRÔNICA S.A que anunciava o produto Phantom System, um vídeo game destinado à crianças. A campanha da empresa foi feita pela agência de publicidade DPZ -



DUAILIBI, PETIT, ZARAGOZA PROPAGANDA S.A., e os anúncios eram nomeados de “Guerra I” e “Guerra II”, que faziam parte da campanha de divulgação do produto.

Os anúncios são descritos pelo site do CONAR desta forma “com pequenas variações, são estruturados numa linha de ficção e aventura, onde os modelos, crianças, se vêem colocados em situações de extrema angústia e violência (perseguições de monstros, vilões etc., estereotipados pelo cinema comercial).”.

Essa descrição do comercial é verídica, pois logo no início do anúncio as luzes se apagam, forma-se um ambiente sombrio e as crianças, um menino e uma menina na faixa etária de oito anos, começam a se angustiar. Elas seguram nas mãos o produto anunciado, uma fita de vídeo game com a marca da empresa. Em seguida, surge uma figura inspirada no personagem de filmes de terror, Fred Kruger, o qual aterroriza até adultos, imagine as crianças. Logo após isso, aparece a figura que foi o motivo da denuncia, um soldado nazista que atira contra as crianças e as persegue durante todo o comercial, surge também um ninja e outro personagem saído dos filmes de terror, o Jason. O clímax da propaganda termina aí, pois outro personagem, um adulto, entra em cena e salva as crianças, colocando – as numa sala pra jogar vídeo game.

Comercial: Phantom System



Comercial: Phantom System



A acusação baseia-se nos artigos³ 1º, 3º, 6º, 26 e 37, letras "a" e "f", do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária⁴. Os quais afirmam segundo o CONAR que todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro e que todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do

³ Disponível em < <http://www.conar.org.br/> > último acesso em 01/05/2010.



Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor. Já o Artigo 6º afirma que toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais.

O Artigo 26 ressalta que os anúncios não devem conter nada que possa conduzir à violência. E o Artigo 37 que os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais, os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente; 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;

Já a defesa nega “que o comercial seja racista (um soldado nazista não representa o povo alemão) e que, uma ou outra de suas versões, possa prejudicar as crianças, pois tais atores, além de autorizados por seus responsáveis, se sentiram perfeitamente à vontade nos estúdios de filmagem. A defesa fez-se acompanhada de uma cópia do "making off" dessa filmagem.”

Para o relator do processo, a afirmação de que a forma como o soldado nazista foi mostrado no comercial poderia influenciar as crianças desta geração a praticarem atos de racismo contra os alemães não procede, mas ele afirma ainda que é inevitável que tal atitude seja evitada, pois não há como esquecer as barbaridades cometidas por Hitler e a SS. Sendo que, para ele, o ponto crucial da denuncia não é este, e sim, o fato de que o soldado, podendo ser ele norte-americano ou alemão, estava metralhando as crianças no comercial e que isso fere com os padrões éticos da sociedade, pois supera os limites tolerados pelo bom senso. Para ele, nem as cenas bem humoradas da propaganda conseguem retirar a carga de agressividade que existe no comercial.

Então, o relator vota em que sejam aplicadas penalidades a empresa e que se sigam o que diz no artigo 50, letra b: recomendação de alteração ou correção do Anúncio. Além de citar o artigo 26, que afirma que os anúncios não podem conduzir as pessoas à violência.

Após estudar os argumentos de acusação e defesa, a Câmara ou Conselho de Ética decidiu por arquivar o processo, desconsiderando a opinião do relator, pois



afirmaram que o comercial não oferece perigo nenhum as crianças que participaram dele.

Com o arquivamento deste caso, nota-se que o CONAR nem sempre utiliza de bom senso nas suas decisões. Um comercial com crianças sendo metralhadas, tiros, monstros e afins, deveria ter sido retirado do ar, ou pelo menos, ter sido penalizado com a exigência de reparos.

É consenso geral de que a publicidade, principalmente a televisiva, que está ao alcance da maioria das crianças brasileiras, influencia no comportamento e nas opiniões destas. Portanto, não há como desconsiderar tal anúncio. E, a afirmação de racismo é bem pertinente, pois apesar de todo sofrimento causado por Hitler na Segunda Guerra Mundial, não podemos misturar tal fato com os dias atuais. Gera, sim, um preconceito contra os alemães, como geraria se fosse com norte-americanos ou soldados brasileiros. As crianças absorvem os estereótipos, vilões e mocinhos, criados pela publicidade e pela mídia televisiva, logo esta cena poderia muito bem influenciar os pensamentos das crianças que vissem este comercial.

Estudos vêm sendo realizados para explicar a participação infantil nesse mundo dos meios de comunicação, já que as crianças além de telespectadores, são consumidores de peso deste mercado.

A expressividade desse segmento [crianças e adolescentes] na mídia tende a ser correlatada à sua importância no mercado de consumo dos diversos países. Isso se verifica em função do seu peso no mercado consumidor de cada país, da sua autonomia como consumidor, da sua capacidade de influir nas decisões de compra de outros segmentos, etc. A natureza da sua presença e participação na mídia obedece, ainda, a regulamentações particulares de cada país que visam proteger a sua imagem e evitar a sua exposição em situações constrangedoras.

(VICTORINO, 1999, p.146).

Após alguns casos que foram julgados pelo CONAR terem sido retirados do ar, ou modificados, há alguns anos a legislação no Brasil que regulamenta a propaganda, tem se tornado mais severa quanto a participação de crianças em comerciais de tv, propagandas de cerveja foram proibidas em horários matutinos, por exemplo; empresas de brinquedos foram proibidas de fazer anúncios que induzissem as crianças a consumir. Enfim, medidas importantes foram tomadas para restringir qualquer tentativa de expor as crianças e os jovens de situações constrangedoras.

Não se pode negar que o CONAR tem tomado atitudes favoráveis a esta restrição do uso da imagem e do adolescente diante das propagandas, apesar de ter se omitido neste caso que foi exposto, mas vale lembrar que o Código só funciona



mediante as denúncias, então é importante que a sociedade brasileira tenha consciência da importância que é seguir os valores éticos e morais, não só para evitar uma exposição exagerada dos jovens à mídia, mas de qualquer segmento da sociedade.

Considerações Finais

Conclui-se com toda a exposição feita no presente artigo sobre a publicidade e os valores éticos e morais, que em qualquer instância as decisões que tomamos estão envolvidas em valores que absorvemos da sociedade na qual estamos inseridos. E, que desde um Código de Autorregulamentação Publicitária até as leis de convivência que usamos no dia a dia, estamos usando nosso bom senso e fazendo que é certa e errado de acordo com nossos princípios.

A publicidade, sempre tão questionada por não fazer uso em certas situações destes princípios, pode ser ética também, pois ela foi criada e é usada por homens, profissionais, que devem se prender a essas regras básicas de ética e moral. Para isso, foi criado o CONAR, com a finalidade de atender às queixas de consumidores, anunciantes e agências, e se tornou um importante objeto de “manutenção dos princípios morais e éticos”.

É importante salientar também que, a publicidade não é a vilã da história, ela, apenas, segue as doutrinas do sistema econômico vigente e que exige como qualquer outro que já esteve em vigor, que seu modelo seja garantido.

Bibliografia

VÁSQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. 18. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

MOTTA, Nair de Souza. **Ética e vida profissional**. Rio de Janeiro: Âmbito Cultural, 1984.

BIGAL, Solange. **O que é a Criação Publicitária**. Nobel, 1999.

SAMPAIO, Inês. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Anablume, 2000.



Sites Consultados

Publicidade X Ética: <http://www.overmundo.com.br/overblog/publicidade-x-etica-ou-publicidade-etica> - último acesso em: 26/04/2010

Moral e Ética: dois conceitos de uma mesma realidade:
<http://www.coladaweb.com/filosofia/moral.htm> - último acesso em: 26/04/2010

CONAR: <http://www.conar.org.br/> - último acesso em: 01/05/2010