



Ética e Legislação Publicitária no Caso Baton Garoto – Acampamento.¹

Ágda Sarah SOMBRA²

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza – CE

Resumo: O objetivo deste trabalho é analisar a ética e a moral na sociedade e como esses princípios são utilizados e direcionados na publicidade voltada para o público infantil. Apresento as disposições formuladas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – Conar e o código de ética publicitária para em seguida levantar questionamentos acerca da veiculação do comercial “Acampamento”, da empresa de chocolates Garoto.

Palavras-chave: Ética; Moral; Conar; Publicidade e infância.

Considerações Iniciais

A publicidade há muito tempo faz parte da sociedade exercendo um papel importante, que é o de ajudar a gerar economia, utilizando-se de várias técnicas de persuasão, que vão do humor ao apelo emotivo do espectador.

O problema publicitário é quando não sabe até onde vão os limites da sua persuasão publicitária. Isso acontece, na maioria das vezes, quando são criadas propagandas direcionadas para o público infantil. Os publicitários não percebem que seu poder de persuasão sobre as crianças é grande, já que as elas ainda não tem uma formação psicológica, nem intelectual para filtrar informações que não lhes são possíveis de entender.

Este artigo se propõe a mostrar a problemática da publicidade para crianças e jovens, e como o código nacional de autorregulamentação publicitária age quando o código não é respeitado, sendo veiculadas campanhas que vão contra a suas prescrições.

¹ Trabalho apresentado no XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Estudante de graduação 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará – UFC; e-mail: agdasarahsombra@gmail.com



1. Ética e Moral

1.1. Ética

O termo ética tem origem no vocábulo grego *ethos* que significa caráter, comportamento. A ética é vista como a ciência da moral, onde esta é estudada e investigada.

A ética surge a partir das práticas morais de uma sociedade ou de um povo e partindo dessas práticas busca entender a natureza, a justificativa, as condições e os princípios desses sistemas morais.

Vásquez em seu livro *Ética* define ética de forma simples e esclarecedora: “A ética é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. Ou seja, é a ciência de uma forma específica de comportamento humano.” (VÁSQUEZ, 1993, p.12)

A partir dessa definição podemos afirmar que a ética não é um sistema de leis que controlam o comportamento humano, mas sim uma ciência que se analisa e norteia o comportamento humano dentro de uma sociedade e seu objeto de estudo se constitui por tipos de atos humanos, sejam eles conscientes ou involuntários, que afetam outros indivíduos, grupos sociais ou toda a sociedade.

1.2. Problemas Éticos e Problemas Morais

Há situações em que um indivíduo se depara com a necessidade de agir conforme as normas apropriadas àquela situação e essas normas são aceitas como obrigatórias, coagindo os indivíduos a agirem desta ou daquela forma. Em casos como este, o homem age moralmente e suas atitudes o diferenciam de outras formas de conduta humana. Estes comportamentos são resultados de um ato pensado e cabe aos outros julgá-lo, também conforme as normas estabelecidas.

Em casos assim temos atos e formas de comportamento humano diante de problemas morais e julgamentos morais a favor ou contra a atitude tomada. Entretanto, esses atos e julgamentos pressupõem normas que apontem para o que deve ser feito e que também podem ser usadas como justificativas para as decisões tomadas.

Esses tipos de comportamento humanos, considerados práticos-morais, são suscetíveis às variações de uma época para outra ou de uma sociedade e outra. Esses comportamentos, que já eram encontrados nas comunidades primitivas, são sucedidos



pela sua reflexão, ou seja, os homens já não somente agem e avaliam suas decisões, eles também refletem sobre elas. Assim, acontece a passagem de uma moral efetiva para uma moral reflexiva e após essa mudança encontramos problemas éticos.

Os problemas éticos são definidos pela sua generalidade. Um indivíduo deverá resolver por si só, através de uma norma aceita por ele, seu problema de maneira que sua ação possa ser aceita moralmente. A ética não tem uma norma para cada situação moral que surja, ela somente poderá dizer qual a finalidade do comportamento moral. Definir o que é bom cabe à teoria, ao estudo ético e ao tentar descobrir essa definição, o comportamento prático-moral humano é influenciado.

Muitas teorias éticas organizaram-se em torno da definição do bom, na suposição de que, se soubermos determinar o que é, poderemos saber o que devemos fazer ou não fazer. As respostas sobre o que é bom variam, evidentemente de uma teoria para a outra: para uns, o bom é a felicidade ou o prazer; para outros, o útil, o poder, a autocriação do ser humano, etc. (VÁSQUEZ, 1993, p. 8)

Outros problemas éticos também podem ser colocados aqui, como a dificuldade de se definir os traços essenciais do comportamento humano, que remete a outro problema do ato moral: a responsabilidade. O comportamento moral é assim qualificado quando o indivíduo tem total responsabilidade por seus atos, ou seja, havia alternativas e ele agiu conforme a sua vontade, tornando a responsabilidade inseparável da liberdade da vontade.

Decidir e agir são problemas prático-morais de uma situação concreta, mas é de competência da ética investigar como se dá a relação entre a responsabilidade moral com a liberdade e o determinismo aos quais nossos atos morais estão sujeitos.

Assim, os problemas práticos e teóricos se diferenciam, mas que eles não estejam totalmente separados, pois as soluções que se dão influem uma na outra.

1.3. A Moral

Derivada do latim *mores*, que significa costumes, a moral pode ser entendida como um conjunto de normas que se destinam a regular as relações humanas dentro de uma sociedade, por isso são mutáveis, assim como a humanidade.

As normas morais são aceitas inconscientemente pelos indivíduos e regulam o seu comportamento. Ao se falar de normas e comportamento dentro do contexto moral, encontramos dois planos: o normativo e o fatural.

Encontramos na moral dois planos: a) o normativo, constituído pelas normas ou regras de ação e pelos imperativos que enunciam algo que



deve ser; b) o fatural, ou plano dos atos morais, constituídos por certos atos humanos que se realizam efetivamente, isto é, que são independentemente de como pensemos que deveriam ser. (VÁSQUEZ, 1993, p. 50)

Todos os nossos atos se relacionam com normas morais e adquirem um significado moral positivo ou negativo, caso as normas sejam respeitadas, teremos atos morais positivos ou moralmente valiosos e se as regras forem violadas, teremos um comportamento reprovável, ou seja, atos moralmente negativos.

As normas existem e são válidas sejam elas cumpridas ou violadas. O normativo e o fatural se relacionam mutuamente, pois o normativo exige ser realizado apontando para o fatural, que é a realização ou não da norma, e este só ganha significado se pudermos nos referir positiva ou negativamente a uma norma. Portanto, a norma e o fato apesar de serem distintos entre si, não podem ser separados.

1.4. Moral e Moralidade

A moral efetiva não é somente normas ou regras de ação, mas é também o modo como pautamos nossos atos nessas normas, ou seja, tanto os valores e princípios de uma sociedade como os atos em que eles são concretizados.

A necessidade de se distinguir o normativo e o fatural levou à proposição de dois termos para designar cada plano: a moral e a moralidade. A moral está em um plano ideal, enquanto a moralidade se coloca no plano real.

A ‘moral’ designaria o conjunto dos princípios, normas, imperativos ou idéias morais de uma época ou de uma sociedade determinadas, ao passo que a ‘moralidade’ se referiria ao conjunto de relações efetivas ou atos concretos que adquirem um significado moral com respeito à ‘moral’ vigente. (VÁSQUEZ, 1993, p. 52)

Essa distinção feita corresponde à mesma feita entre os planos normativo e fatural. Em resumo, podemos afirmar que a moral seria o conjunto de normas que têm por finalidade satisfazer as relações dos indivíduos no coletivo onde estão inseridos, enquanto a moralidade consistiria nas ditas relações dos indivíduos satisfeitas pelo conjunto de normas.

1.5. A moral como produto do tempo e da sociedade

A moral deve ser entendida como um fato histórico, pois seu significado varia de acordo com os diferentes momentos e sociedades. A história nos apresenta diversas morais que vão se sucedendo conforme os princípios e as normas que vão se



modificando, assim como as especificações do que é bom ou ruim e do que é obrigatório ou não.

Por essas razões é que falamos em moral antiga, feudal ou burguesa, conseqüentemente a isso, podemos inferir que a ética não pode ser concebida como eterna, por ser a ciência da moral, mas mutável assim como os aspectos da realidade humana.

Vásquez explica o caráter histórico da moral:

A moral é histórica precisamente porque é um modo de comportar-se de um ser – o homem – que por natureza é histórico, isto é, um ser cuja característica é a de estar-se fazendo ou se autoproduzindo constantemente tanto no plano de sua existência material, prática, como no de sua vida espiritual, incluída nesta a moral. (VÁSQUEZ, 1993, p. 25)

Porém vale ressaltar que, por mais que a moral seja um fato histórico, sua origem situa-se fora da história o que lhe dá uma concepção a-histórica. Desta forma, ela se origina fora do homem real, já que este é um ser histórico.

2. Ética e Publicidade

A publicidade se constitui na sociedade como ideologia e como negócio, pois age de forma a possibilitar o crescimento do consumo massificado, assim como o aumento da produção e da produtividade. As empresas veem a publicidade como oportunidade de crescimento, assim não abdicando de seus serviços.

A prática publicitária tem a divulgação de produtos e serviços como um de seus elementos constitutivos, funcionando, dessa forma, como ferramenta de marketing. Portanto, deve ser analisada dentro do contexto mercadológico.

A publicidade é o espelho que reflete a contemporaneidade. Ela aspira ao avanço das possibilidades influenciadoras de todo e qualquer comportamento social e seu papel é tão importante na sociedade que alguns cientistas da comunicação a consideram como a mola mestra das muitas alterações do comportamento humano nas diversas esferas socioculturais. Muito embora esta tese venha sendo questionada pela própria categoria de profissionais, ela possui suma importância para o entendimento de uma titubeada ética na profissão publicitária.



2.1. Código de Ética Publicitária

O código de ética dos profissionais de propaganda foi instituído no I Congresso Brasileiro de Propaganda que aconteceu no Rio de Janeiro em outubro de 1957, no qual é determinado o que é correto ou incorreto na forma de conteúdo de comunicação entre uma empresa e o público. O Código de Ética tem a função de garantir a transparência do processo de comunicação, impedindo que o anunciante utilize de métodos escusos e condenáveis para obter a preferência do público aos seus serviços e produtos.

Segundo o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda “A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido”. Se a comunicação em massa, podemos ter noção do alcance que um anúncio veiculado nessas mídias tem.

O publicitário tem uma ferramenta de controle, de persuasão em suas mãos, e muitas vezes não se atenta acerca da importância que isso tem ou dos danos que se pode causar à sociedade com um simples deslize. Para guiar eticamente a ação de publicitários foi criado o código acima citado, porém existem casos em que as agências ou os próprios anunciantes fazem questão de burlar as normas éticas simplesmente para conseguirem um pouco mais de visibilidade. Para regulamentar esse tipo de propaganda foi criado o CONAR, um conselho que regulamenta as propagandas brasileiras.

2.2. CONAR

O Conselho Nacional de Auto-Regulamentação publicitária – Conar - efetua seu trabalho junto às agências e empresas, a fim de notificar e auxiliar qualquer órgão que se sinta lesado ou com dúvidas em relação a qualquer propaganda veiculada. O Conselho tem como suporte o Código Nacional de Auto-Regulamentação constituído de advertências até mesmo punições às quais serão submetidas as campanhas publicitárias denunciadas. O Conar não é uma ferramenta de censura e sim de regulamentação, pois ele não impede a veiculação de uma peça antes que esta seja posta no ar, ele simplesmente envia uma liminar ao veículo de comunicação pedindo a sustação da peça, vale ressaltar que suas decisões nunca foram desobedecidas.

Ele foi criado no fim da década de 70, quando o governo tentava criar uma lei que permitia a censura prévia à propaganda, um retrocesso para um país que estava tentando conquistar sua liberdade de expressão a duras penas. Diante dessa ameaça, a autor-



regulamentação, sintetizada em um código de ética que zele pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor.

Em todos esses anos o Conar revelou ser um tribunal capaz de observar as mudanças sociais, refletir os avanços, as particularidades de cada canto do Brasil, e não poderia ser de outra forma, pois publicidade é o oposto do conservadorismo.

A ética publicitária é definida pelos preceitos básicos: Todo anúncio deve ser honesto, verdadeiro e respeitar as leis do país; ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais; ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor; respeitar o princípio da leal concorrência e a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

A análise das campanhas é feita a partir de denúncias de consumidores, empresas concorrentes ou através de integrantes do próprio Conar. Após denunciada, a campanha é levada ao Conselho de Ética, que irá julgar se a denúncia tem procedência, se sim, o anúncio deverá sofrer alterações ou terá sua veiculação suspensa.

O Conselho de Ética se divide em sete Câmaras, sediadas em São Paulo, Rio, Brasília e Porto Alegre e é formado por 180 conselheiros, podendo serem efetivos ou suplentes, recrutados entre profissionais de publicidade de todas as áreas e representantes da sociedade civil. Pessoas com cargos públicos ou disputando eleições não podem participar do Conselho de Ética. É importante frisar que todos os conselheiros trabalham no Conar como voluntários.

Como já foi citado anteriormente, o Conar repudia e não exerce em nenhuma hipótese censura prévia sobre peças de propaganda. Anúncios que, porventura, contenham infração flagrante ao Código têm sua sustação recomendada de forma liminar aos veículos de comunicação. A partir do momento em que o conselho toma conhecimento da denúncia, ele é capaz de adotar medidas liminares de sustação em um intervalo de poucas horas.

3. Publicidade e infância

Publicidade voltada para o público infantil existe há algum tempo, são anunciados produtos que vão desde alimentos industrializados a brinquedos e roupas. Vinculados a esses produtos estão valores que, muitas vezes, não estão de acordo com as normas



ético-morais da sociedade, como, por exemplo, a insinuação em dizer que você será melhor que seu colega se tiver um determinado brinquedo e ele não. Nesse meio entra a publicidade com suas técnicas de persuasão e controle.

O público infantil é um alvo certo para a publicidade, pois, a ingenuidade, a falta de formação crítica e o fácil encantamento com efeitos e fantasias tornam fáceis de persuadir e levá-los a pedir ao pais que comprem o que ele viu na tv.

Esse tipo de publicidade sempre existiu no Brasil e em outras partes do mundo. Mas ficou mais evidente e forte após a década de 70 com a criação de uma programação voltada inteiramente para crianças na grade das grandes emissoras televisivas.

Programas infantis, como o da Xuxa, influenciam as crianças a consumirem produtos e um modo de vida, geralmente, marcado pela erotização precoce no modo de comer, falar, andar e principalmente se vestir. Esses programas, em sua maioria, não prezam por uma boa orientação educativa, além de serem consumidos sem o acompanhamento dos pais ou responsáveis. O pior é saber que pais são levados à loucura diante dos pedidos dos filhos, para comprarem o boneco do Ben 10 ou a sandalhinha da Barbie, por exemplo.

É a descoberta, portanto, do enorme potencial de consumo da criança e do adolescente que funciona como mola propulsora da sua presença e expressividade nas esferas públicas midiáticas. Por um lado, verifica-se a extensão das ofertas de comunicação dirigidas à criança e ao adolescente. Tanto programações tradicionais do público adulto passam a incluir ingredientes considerados atrativos para esse segmento de público, quanto as propagandas a ele dirigidas proliferam na mídia. (VITORINO, 2004, p.150)

Alguns executivos éticos são contra a publicidade se valer das crianças como instrumentos capazes de convencer os pais a adquirir os produtos que elas pedem. Entretanto, a maioria das empresas investe pesado para vender seus jogos, brinquedos, roupas de marca, *fastfood*, serviços de férias, entre outros produtos; geralmente elas fazem uso ideológico dos estudos realizados por psicólogos, cientistas sociais, antropólogos, estudiosos da comunicação social, visando seduzir de um modo comprovado pela ciência o público infanto-juvenil.

Os cursos de Psicologia da Propaganda e do Marketing e de Comunicação Social também são questionados porque parecem mais investidos em levar os alunos a aprenderem as técnicas de manipulação infanto-juvenil do que desenvolverem neles a imprescindível atitude de problematização e pensamento crítico resistente às



manipulações da indústria cultural movida pelo sistema capitalista, bem como uma atitude eticamente ativa de defesa da sociedade por seus direitos de escolher livremente o que ela deseja consumir.

No cotidiano, os pais e responsáveis precisam reinventar ações educativas para dar conta das teimosias das crianças e adolescentes que exigem produtos de marca e não suportam um mínimo de frustração e limites, que são necessários para aprender a bem existir num mundo cada vez mais complexo.

4. Estudo de Caso: “Baton Garoto – Acampamento”

Para ilustrarmos as teorias e os códigos apresentados neste artigo, analisaremos uma campanha do anunciante Baton Garoto produzida pela agência W/Brasil no ano de 2008 para divulgar o lançamento do Baton Garoto Tablete.



Figura 1: Anúncio Baton Garoto – Acampamento
Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=fJHAMo5anEE>

O Anúncio se passa em um acampamento de férias, onde o menino 1 consegue “ganhar” a menina oferecendo-lhe um Baton Garoto. O menino 2, que estava olhando para a garotinha se chateou, mas, logo teve a ideia de dividir um tablete de Baton Garoto com outras meninas. Na manhã seguinte, o menino 1 sai da cabana com a garota conquistada com o chocolate, enquanto o menino 2 sai com sete meninas e ri da reação de surpresa do primeiro menino.



Figuras 2 e 3: Anúncio Baton Garoto – Acampamento
Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=fJHAMo5anEE>

O anúncio foi julgado a partir de queixa de consumidor que considerou a propaganda um exemplo de deseducativo e inadequado, por mostrar um garoto obtendo vantagem da companhia de várias meninas oferecendo-lhe chocolate.

Como já foi dito anteriormente, a problemática da publicidade para o público infantil é que esse público ainda não tem formação intelectual, eles assimilam tudo o que lhes disserem, da mesma maneira que for passado, sem nenhuma filtragem. Por isso o Código brasileiro de autorregulamentação publicitária tem normas específicas para esse tipo de caso. O Anúncio em questão, de início, se enquadra em um artigo da seção 11, artigo 27, nº I, letra a:

Artigo 37 - 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:



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

- a) desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;

A campanha se encaixa nesse artigo por induzir a depreciação da mulher, por reportar a um relacionamento polígamo e também por desrespeitar o garoto 1 por meio de risadas e chacotas, essa campanha traz à tona a questão da erotização da publicidade direcionada ao público infantil. Casos moralmente reprováveis em nossa sociedade.

A defesa do anúncio alegou que não há, em momento algum do vídeo imagem ou áudio que induza o público alvo a tratar a mulher de forma pejorativa e sua defesa foi aceita, por unanimidade, pelo Conar, arquivando o processo.

Embora o anúncio não tenha sido sustado pelo Conar, outras campanhas que abordam o mesmo tema já foram retiradas do ar por não respeitarem o código de autorregulamentação publicitária.

Bibliografia

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. 14ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. 267p.

VITORINO, Inês. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Anna Blume, 2004. 150p.

A publicidade infantil é ética? Disponível em <http://www.espacoacademico.com.br/068/68lima.htm> acesso em 20 de nov. 2010.

Campanha Baton Garoto – Acampamento. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=fJHAMo5anEE> acesso em 20 de nov. 2010.

Conselho de autorregulamentação publicitária – Conar. Disponível em <http://www.Conar.org.br/> acesso em 20 de nov. 2010.

Ética na Publicidade. Disponível em <http://www.overmundo.com.br/overblog/publicidade-x-etica-ou-publicidade-etica> acesso em 20 de nov. 2010.

Uma breve história do Conar. Disponível em <http://www.Conar.org.br/html/quem/historia.htm> acesso em 20 de nov. 2010.