



Publicidade, responsabilidade social e cidadania: anúncios televisivos abusivos e enganosos voltados a crianças no Brasil¹

Maria Alice Campagnoli OTRE²
Centro Universitário da Grande Dourados, Unigran, MS

RESUMO

A atividade profissional do publicitário, principalmente daquele que desenvolve peças para a televisão – uma concessão pública - perpassa questões referentes à responsabilidade social e direitos dos cidadãos. Pela falta de bibliografia sobre o assunto, o artigo busca analisar conceitos como os de propaganda enganosa e abusiva abordando a legislação sobre elas e os efeitos que podem gerar, principalmente quanto às crianças. Afinal, qual seria a responsabilidade de um publicitário ao produzir campanhas em um meio que também pertence à sociedade, já que é fruto de concessão pública? Por meio da análise de alguns anúncios e de revisão de literatura sobre o tema, seguem alguns apontamentos que buscam principalmente a reflexão sobre ética publicitária, ‘publicidade e crianças’ e TV como concessão pública.

PALAVRAS-CHAVE:

Ética publicitária; Propaganda enganosa; Propaganda abusiva; Concessão pública; Crianças.

Introdução

Este trabalho parte de um esforço docente de sistematizar algum material sobre o tema “ética publicitária” e “publicidade e responsabilidade social”, além de destacar a importância da legislação sobre propaganda enganosa e abusiva para a efetiva cidadania dos consumidores de mídia. O objetivo era organizar este material para discutir com acadêmicos, diante do pouco material disponível sobre o assunto. Somou-se a isso, a oportunidade de desenvolver um artigo de conclusão do curso de Tecnologia em Produção Publicitária, que concluí em 2010. Optei por inscrever esse trabalho na DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania; e não na DT 2 - Publicidade e propaganda; por acreditar que a questão da responsabilidade social e o estímulo à cidadania por meio do conhecimento da legislação específica é o principal foco deste trabalho.

Alvo de constantes discussões, a ética - aplicada às diversas profissões, busca refletir sobre as implicações que pode ter para a sociedade, em geral, e para a consolidação de normas morais. Na publicidade não é diferente. Além de a deontologia publicitária se debruçar sobre os aspectos de produção dos conteúdos comunicacionais, ela se propõe a debater sobre quais os efeitos podem ser alcançados no nível da

¹ Trabalho apresentado na DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de junho de 2011 em Cuiabá (MT).

² Mestre em Comunicação pela UMESP, é professora dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Marketing e Tecnologia em Produção Publicitária do Centro Universitário da Grande Dourados (UNIGRAN).
maliceotre@unigran.br



recepção, tanto positiva quanto negativamente. Vale lembrar que a publicidade não deve ser vista como uma ação que busca o lucro acima de tudo, desconsiderando questões sociais e/ou morais. Temos ótimos exemplos de campanhas publicitárias que vêm no intuito de colaborar com a sociedade, para a retomada de valores como solidariedade e compaixão, cumprindo assim uma função muito positiva, que segundo Lasswell, teórico da comunicação da corrente funcionalista, também compete aos meios de comunicação de massa manter a ordem social.

O foco deste artigo está sob a televisão enquanto meio de comunicação abrangente e de grande inserção na sociedade brasileira. Há estimativas de que mais de 90% da população tem acesso a esse veículo, sendo de alguma maneira afetada por ele. Não trabalharemos aqui com a hipótese da agulha hipodérmica, em que todo o conteúdo de comunicação atinge de maneira direta e irrestrita os seus receptores, mas, sob o viés dos Estudos Culturais, enxergamos esse meio de comunicação como um dos grandes responsáveis por pautar ou agendar informações sociais, sendo que por meio do contexto em que o receptor está inserido, ele enxergará o mundo.

Publicidade como forma de interação social

Geertz (apud THOMPSON, 2004, p. 19-20) ao falar sobre a forma que o homem tem de se localizar e de dar significados às suas ações e pensamentos no mundo destacou que “o homem é um animal suspenso em teias de significado que ele mesmo teceu”. Discutindo essa afirmativa, Thompson garante que a comunicação passa a ser a roda de fiar do mundo moderno, afirmando que a forma como enxergamos e compreendemos o mundo passa certamente pela relação que temos com os meios de comunicação de massa.

Não há como negar a influência que tais “espaços” interacionais geram em nosso dia a dia. Marcas, símbolos, nomes e ideologias são alguns dos bens simbólicos com os quais nos relacionamos por meio da comunicação massiva. Afinal, a ideia de que o que não é visto não é lembrado já faz parte de nossas rotinas, então sempre se busca referências para o consumo material, de serviço ou ideológico por meio da comunicação, o que inclui os valores passados pela publicidade.

Para Thompson (2004, p.78-80), existem três formas de as pessoas se relacionarem por meio da comunicação: a interação face a face, a interação mediada e a quase interação mediada, da qual faz parte a televisão. Faz-se importante entendermos



como se dá cada interação, para que verifiquemos os níveis de participação da sociedade em cada um deles.

Na interação face a face, temos indivíduos que compartilham o mesmo ambiente espaço-temporal, que dividem uma grande gama de deixas simbólicas, que permitem a dialogicidade, e o contexto de produção é o mesmo do de recepção. Na interação mediada, existe alguma ferramenta intermediando a relação, podendo ser o telefone, uma carta, um e-mail, por exemplo. Neste caso, as pessoas não dividem necessariamente o mesmo ambiente espaço-temporal, já que, pelo telefone, estão no mesmo tempo mas espaços diferentes, e pela carta estão em tempo e espaço diferentes. O importante dessa interação, é que nela existe a possibilidade do diálogo, do feedback momentâneo (telefone) ou não (carta), mas essa possibilidade está clara.

Na quase-interação mediada, que diz respeito aos meios de comunicação de massa, Thompson destaca que as pessoas não dividem o mesmo contexto espaço-temporal, diminuem as possibilidades de deixas simbólicas, e a produção é feita num contexto a parte da recepção. Além disso, e aqui está a principal característica, as possibilidades de diálogo são remotas e quando existem (ligação ao vivo para um programa de TV, por exemplo) não garantem o acesso a todos os que queiram se expressar. Vale lembrar que na quase-interação o público é indefinido e desconhecido, o que generaliza mais a informação transformando-a num produto médio para um espectador médio.

É no contexto de quase-interação em que se insere a publicidade. O fato de não haver a possibilidade de diálogo imediato dificulta a discussão e reflexão sobre o conteúdo transmitido. Geralmente a publicidade apenas emite a informação e eu apenas recebo, sem poder trocar experiências ou sensações quanto a ela. Embora faça pesquisas para definir seu *target*, o veículo massivo não sabe quem está a sua frente em todos os momentos e em todos os locais. Pode ser que uma criança esteja sem sono e ligue a televisão de madrugada, assistindo conteúdos que não lhe são próprios. Dessa forma, não se conhece o interlocutor, tampouco as condições que ele tem de diferenciar o que é realidade e o que é ficção, o que é certo e o que é errado, o que lhe é adequado ou não, o que ele pode ou não fazer.

O problema aumenta quando percebemos que a eficácia dos produtos midiáticos consegue nos passar a impressão de que a televisão está falando para mim, que aquele comercial me diz respeito, quando na verdade fazemos parte de uma massa amorfa e



desconhecida. O apelo direto nos põe em contato, transmitindo mensagens que parecem me dizer respeito e pedindo retorno.

De acordo com Walter Lippmann, (apud CHOMSKY, 2003, p. 14) dentre os feitos da propaganda que denominava de “ ‘revolução na arte da democracia’ poderia ser usado para produzir consenso, ou seja, conseguir a concordância da população para coisas que ela não quer, com a utilização das novas técnicas da propaganda”. Para Lippmann, apenas uma elite intelectualizada saberia dizer o que é importante ou não para o interesse público e caberia a esses decidirem. “Conduziremos as massas estúpidas em direção a um mundo que elas são burras demais para entender por conta própria” (CHOMSKY, 2003, p. 15).

O mesmo autor, ao falar sobre a fabricação de opiniões, destacou a importância de que a democracia não se fortaleça para que os “donos da voz” não sejam questionados. Em momentos em que a democracia esteve forte, segundo os coronéis da mídia ela estava em crise, já que quanto mais apática a sociedade, mais diversos serão os consensos fabricados, e melhor será “democracia da elite”. “A população teria que ser trazida de volta a apatia, obediência e passividade, que é o seu comportamento adequado. Teríamos então que fazer alguma coisa para superar essa crise” (CHOSMKY, 2003, p. 29-30).

O fato é que a população reagiu, mesmo que não em âmbitos tão gerais, mas pode-se enxergar alguma forma de contestação contra a veiculação de consensos fabricados e de propagandas abusivas e/ou enganosas.

De alguma maneira as pessoas estão adquirindo a habilidade e a disposição para refletir sobre as questões [...]. O processo é um pouco lento, quase estático, mas perceptível e relevante. Se essa velocidade basta para produzir alguma diferença significativa no que acontece no mundo é outra questão (CHOMSKY, 2003, p. 35)

Só o pensamento crítico amplificado poderá causar transformação social e na comunicação. E para contribuir com a discussão e criticidade, nos propusemos a apresentar dois desvios na arte de publicizar, tornar público, que seriam as propagandas enganosas e abusivas.

O Conar e desvios publicitários - propaganda enganosa e abusiva.

Como forma de estabelecer normas e princípios para a atividade publicitária, já que ela está disponível a uma grande parcela da população como vimos no tópico



acima, os publicitários de organizaram corporativamente e estabeleceram normas e critérios que regulamentassem a produção de suas atividades comunicacionais. Em outras palavras, foi criado um Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e por meio dele um código com normas para guiar a publicidade.

O capítulo II do Código traz alguns princípios gerais da atividade publicitária, dentre eles, o da respeitabilidade, decência, honestidade, da não exploração do medo, superstição e violência e, por fim, da apresentação verdadeira das informações oferecidas. Consideramos de suma importância transcrever alguns desses artigos, já que poderão nos auxiliar no processo de reflexão sobre os conteúdos publicitários com os quais nos deparamos diariamente. Ao falar de respeitabilidade, o Código apresenta três artigos:

Art 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.

Art 20 - Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.

Art 21 - Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais – ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades.

Só a título de discussão, é fácil identificarmos esses artigos sendo feridos em diversas propagandas. Afinal, não é difícil encontrarmos peças que firam a dignidade humana ou o núcleo familiar, por exemplo (art.19). Estímulos à discriminação de pessoas com sobrepeso ou de outras nacionalidades (como argentinos), tampouco (art.20). E que induzam a atividades criminosas, também não são incomuns – crianças dirigindo carros; motoristas dirigindo em alta velocidade para mostrar a potência do motor, são alguns exemplos.

Quanto à decência a recomendação é de que “Art. 22 - Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir”. Se pararmos para lembrar das propagandas de cerveja, já temos ótimos mau exemplos quanto a esse princípio.

Quanto à honestidade, “Art. 23 - Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade”. Não é isso que vemos em propagandas em que se vende um resultado maravilhoso e não comprovado, como



explorando a crença do consumidor no comercial ou ainda sua inocência quanto ao assunto. Um iogurte que regula o intestino ou um aparelho que você fica malhado sem fazer força, são bons exemplos, além daqueles em que com a sandália X você terá os mesmos poderes do super-herói que dá nome ao calçado. Nessa crença, são vários os casos de crianças que pularam de janelas com uma capa do *Superman*, pois acreditavam que com a roupa poderiam voar. Inocentes e suscetíveis aos estímulos.

A seção 4, que fala do medo, superstições e violência destaca que:

Art. 24 - Os anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível.

Art. 25 - Os anúncios não devem explorar qualquer espécie de superstição.

Art. 26 - Os anúncios não devem conter nada que possa conduzir à violência.

E por fim, a seção 5 versa sobre a apresentação verdadeira do produto. Alguns tópicos, segundo o código, merecem especial atenção, sendo elencados no próprio Código (CONAR, 1980)

- Descrições, em que, “todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórias, cabendo aos Anunciantes e Agências fornecer as comprovações, quando solicitadas”.
- Alegações, em que o anúncio “não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que [...] leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto à natureza do produto (natural ou artificial); procedência (nacional ou estrangeira); composição; e finalidade.
- Valor, Preço, Condições : deve ser claro, evitar, comprovar redução do preço com documentos anteriores, informar sobre entrada, prestações, peculiaridades do crédito, taxas ou despesas previstas nas operações a prazo; condições de entrega, troca ou eventual reposição do produto; e condições e limitações da garantia oferecida.
- Uso da Palavra "Grátis": só será admitido no anúncio quando não houver realmente nenhum custo para o Consumidor com relação ao prometido gratuitamente. Nos casos que envolverem pagamento de qualquer quantia ou despesas é indispensável que o Consumidor seja esclarecido.
- Uso de Expressões Vendedoras: como "direto do fabricante", "preço de atacado", "sem entrada" e outras de igual teor não devem levar o consumidor



a engano e só serão admitidas quando o Anunciante ou a Agência puderem comprovar a alegação.

- Nomenclatura, Linguagem, "Clima": deverá adotar a linguagem correta, nacional e limitando o uso de gírias. Garante, porém, as liberdades semânticas da criação publicitária; as características populares do português, atuando para zelar pela boa pronúncia da língua portuguesa, “evitando agravar os vícios que tanto já estão contribuindo para desfigurar o legado que recebemos de nossos antepassados”. Destaca ainda que “todo anúncio deve ser criado em função do contexto sociocultural brasileiro, limitando-se o mais possível a utilização ou transposição de contextos culturais estrangeiros”; não utilizará o calão; e nas descrições técnicas do produto, o anúncio adotará a nomenclatura oficial do setor respectivo e, sempre que possível, seguirá os preceitos e as diretrizes da Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT e do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – Inmetro.
- Pesquisas e Estatísticas: “o anúncio não se referirá a pesquisa ou estatística que não tenha fonte identificável e responsável; e o uso de dados parciais de pesquisa ou estatística não deve levar a conclusões distorcidas ou opostas àquelas a que se chegaria pelo exame do total da referência”.
- Informação Científica: só será utilizada quando expressa de forma clara para os leigos
- Testemunhais: “a) O anúncio abrigará apenas depoimentos personalizados e genuínos, ligados à experiência passada ou presente de quem presta o depoimento, ou daquele a quem o depoente personificar; b) o testemunho utilizado deve ser sempre comprovável; c) quando se usam modelos sem personalização, permite-se o depoimento como "licença publicitária" que, em nenhuma hipótese, se procurará confundir com um testemunhal; d) o uso de modelos trajados com uniformes, fardas ou vestimentas características de uma profissão não deverá induzir o Consumidor a erro e será sempre limitado pelas normas éticas da profissão retratada; e) o uso de sócias depende de autorização da pessoa retratada ou imitada e não deverá induzir a confusão.



A 6ª seção do Conar trata da Identificação publicitária, sendo que todas as peças precisam ser claramente identificadas como publicidade, assim como o anunciante.

A seção 7 normatiza a propaganda comparativa, que será aceita desde que seguidas todas as regras dispostas no art. 32, que é contrário a concorrência desleal, ao denegrir da imagem dos concorrentes, exige a comprovação da comparação, seja objetiva, dentre outras coisas.

O Conar dispõe ainda sobre Segurança e acidentes (seção 8); proteção da intimidade (9), poluição e ecologia (10) e direito autoral e plágio (12). Por ser de interesse fundamental neste trabalho, deixamos para o final a seção 11, que normatiza os anúncios dirigidos para crianças e jovens. Vejamos.

Na própria descrição do art. 37, faz-se o alerta de 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”.

Dois tópicos orientam os publicitários quando às campanhas para crianças, o primeiro, destaca que “os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à 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;
- b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- 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;
- g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

Numa rápida análise destes primeiros “cuidados”, podemos perceber claramente como a classe que propôs o Código vem agindo contra o mesmo. É muito claro nos



comerciais de produtos infantis perceber falas em que o fato de ter o produto X é preponderante para fazer parte de tal “galerinha”. Em trabalho desenvolvido por acadêmicos de Direito de Curitiba, foram analisados e transcritos alguns comerciais que também utilizaremos para exemplificar como essas normas estão sendo desrespeitadas (SEREDA, 2009, p. 6):

Comercial: "Eu tenho, você não tem" - Tesourinhas Mickey e Minnie da Mundial

Imagem: Menina loira de olhos azuis, mais ou menos 6 anos (idade escolar) em close no rosto. Ela segura uma tesourinha do Mickey e mostra para câmera repetindo várias vezes a frase, cantando: "Eu tenho, você não tem". Também faz o gesto de mostrar a língua. Ao final o locutor fala: "Chegaram as tesourinhas Mickey e Minnie da Mundial Só você ainda não tem."

De acordo com nossa análise, vemos serem feridos pelo comercial os itens “b”, “d”, “e”, “f” e “i”, já que o comercial estimula comportamentos antissociais por parte das crianças que passarão a constranger seus pais, até adquirirem o produto, já que segundo a peça “só eles ainda não têm”. Segundo o artigo de SEREDA et all (2009, p. 6) “a propaganda influenciava o comportamento dos filhos para a competição e desenvolvimento de um espírito egoísta representada por expressões como: "isto é meu e não empresto", ou "isto é meu e não deixo ninguém brincar", ou ainda "eu tenho e você não tem".

Mas esse é apenas um exemplo dos vários que temos todos os dias na TV.

Na segunda parte da seção 11, o Conar versa ainda sobre o que devem ter os anúncios quando destinados ao consumo por crianças e adolescentes:

- a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

Existe uma espécie de redundância que evidencia o paradoxo entre os cuidados normatizados e, infelizmente, a prática diária. Outras duas observações ainda são colocadas pelo Conar.



Parágrafo 1º

Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

Parágrafo 2º

O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação a mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

Quaisquer desses princípios - descritos nas 12 seções que apresentamos - que sejam feridos ou ignorados podem causar, ao longo do tempo, consequências negativas para a sociedade. Aos olhares de crianças e adolescentes os problemas podem ser ainda mais graves, já que nesta fase, pouco diferenciam o real do fictício e ainda estão formando seu caráter. Como exemplos de desvios publicitários, apresentamos as propagandas enganosas e abusivas. Por propaganda enganosa, entende-se ser aquela que apresenta conteúdo que induz o consumidor ao erro ou a prejuízos, mesmo que de forma parcial. Assim conceitua o advogado Leandro Cardoso Lages (1997, p. 1). “A propaganda é enganosa quando induz o consumidor ao erro, ou seja, quando apresenta um produto ou serviço com qualidades que não possui. É uma propaganda falsa”.

De acordo com o art. 37 da Lei nº 8.078, de 11-9-1996 – Proteção ao Consumidor,

§1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.’ ”

O autor nos alerta, porém, para o fato de que propaganda enganosa e abusiva não significam a mesma coisa. A abusiva, segundo ele é mais grave, por induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial. “São propagandas que incitam à violência, desrespeitam valores ambientais, exploram o medo do consumidor, ou se aproveitam da deficiência de julgamento ou inexperiência das crianças. Ambas as modalidades de propaganda - a abusiva e a enganosa - são expressamente proibidas pelo Código de Defesa do Consumidor”. Quanto à abusiva, o Código diz que



§2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

A partir da análise de um comercial de carros veiculado em Minas Gerais, Lages destaca que

O Código de Defesa do Consumidor deu à propaganda a natureza jurídica de um contrato. Se antes havia apenas uma oferta via propaganda, no momento em que o consumidor toma conhecimento da mesma, dá-se o efeito vinculativo, e a partir do instante em que este consumidor manifesta sua aceitação pelo produto, a oferta passa a contrato. Mesmo que seja assinado um contrato no qual não conste o disposto na propaganda, seu teor integra o instrumento contratual celebrado (LAGES, 1997, p. 2).

Aos consumidores, está aí uma garantia para seus direitos. Aos publicitários, um cuidado a mais para ser tomado, com a publicidade, que deve estar amparada pelas situações contratuais que as empresas oferecem. Vale lembrar ainda que o Código de Defesa do Consumidor também fala contra esse tipo de propaganda, colocando-a como crime, “sujeitando o infrator a uma pena de detenção de três meses a um ano e multa. Incorre na mesma pena o agenciador da propaganda enganosa”, conforme orienta Lages (1997, p.1).

A propaganda abusiva, por sua vez, utiliza-se de imagens ou conceitos que contrariam as normas ou regras sociais, inclusive legislativas e também é crime. De forma ampla, ela gera discriminação; provoca violência; explora o medo e a superstição do consumidor; aproveita da falta de experiência da criança; desrespeita valores ambientais; e induz a comportamento prejudicial à saúde e à segurança.

Sobre o tema, conclui Lages que se “constatada a veiculação de propaganda abusiva ou enganosa, o fornecedor fica obrigado também a divulgar uma contrapropaganda nas mesmas dimensões em que foi propalado o anúncio enganoso. Somente após veiculada a contrapropaganda com a efetiva prevenção dos consumidores a respeito do produto, é que exime-se o fornecedor de sua responsabilidade de vinculação”.

Análises de anúncios veiculados no Brasil

Comercial 1 - Hora da Fuzarka – Renner



Descrição: Duas crianças entram no quarto da mãe que está dormindo, fazendo gestos de que estão hipnotizando-a. O menino diz: “O Lucas precisa de roupa. Não. O Lucas precisa de tênis. Não. O Lucas precisa de todas as roupas e tênis da Renner”. Após essa fala, entra uma ilustração anunciando: “A cada R\$40,00 em compra de artigos infantis na Renner, você ganha um Ecobicho [animalzinho de pelúcia]. Colecione! Depois aparece uma cena do Lucas dormindo e a irmã (Carol) dizendo, também de forma a hipnotizá-lo: O Lucas precisa dar toda sua coleção de Ecobichos pra Carol.

Consideramos o anúncio abusivo, pois induz a criança ao consumo e ao constrangimento dos pais. No caso apresentado, eles pediam enquanto a mãe dormia, porém, as crianças que assistem ao anúncio poderiam fazê-lo em outra circunstância, colocando os pais em uma situação desagradável. O comercial induz também a um consumo irresponsável. O personagem Lucas diz não querer só calças e tênis, mas todas as calças e tênis da Renner. Certamente essa quantidade de produtos não tem o objetivo de suprir uma necessidade básica daquela criança – o de se vestir -, mas está relacionado aos bichinhos de pelúcia (Ecobichos) que são dados aos pais cujas compras cheguem a R\$40,00 em artigos infantis e que vêm com a proposta de ser uma coleção. São feridas nessa propaganda pelo menos dois itens dos princípios gerais do Conar, afinal, segundo o código, os anúncios devem se abster de “provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo; e de empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo”.

Comercial 2 – Campanha de Natal da Claro (2007)

O anúncio apresenta meninas que não aparentam mais de 8 anos com celulares nas mãos, reunidas na sala próximas a uma árvore de Natal, quando toca o celular de uma delas, anunciando a chegada de uma mensagem, ela comenta: “Menino gruda no pé, né? Agora com a promoção da Claro a 6 centavos o minuto, to assistindo televisão, ele liga pra minha casa; to brincando de boneca, ele liga pro celular; pra desejar feliz Natal ele liga toda hora”. A amiga diz: “muita pressão” e a outra “daqui a pouco vai tá querendo casar”. A terceira amiga então pergunta, mas você gosta dele? Então, ela suspira e diz: “ai, desesperadamente”.

Além de terem como personagens de um anúncio de um produto que não é em princípio voltado a crianças, quatro garotinhas com 7 ou 8 anos de idade, o anúncio



favorece a erotização precoce de crianças e adolescente, pois tudo parece ser muito normal para elas e sua faixa etária: tanto o consumo de tecnologias não produzidas para crianças quanto o início precoce de relacionamentos amorosos. Destaca-se na sociedade dados preocupantes como a iniciação antecipada do namoro ou do “ficar”. Aos 11, 12 anos, crianças já namoram com ou sem a autorização dos pais. Se entre eles isso parece comum, certamente alguma influência se tem por meio da realidade apresentada nos meios de comunicação, como na propaganda citada. Ter um celular hoje, além de ser muito comum às crianças, é sinônimo de independência e privacidade. Antes qualquer telefone passava pelos pais, que atendiam o telefone fixo em casa e certificavam-se de quem estava em contato com seus filhos. Hoje, com mensagens (SMS) e celulares individualizados, as crianças e adolescentes podem ter o relacionamento que acharem conveniente, mesmo não tendo possibilidade de discernir entre o certo e o errado, o que é perigoso e o seguro. Dessa forma, registra-se cada vez mais crianças seqüestradas, estupradas, perseguidas por “namorados” de internet, aumentam os índices de gravidez na adolescência e assim por diante. Por esses motivos, também consideramos esse anúncio abusivo.

Comercial 3: Propaganda Net Virtua

Um anúncio da Net Virtua, veiculado no dia 23 de maio de 2007 é grande alvo de reclamação dos clientes por propaganda enganosa.

O usuário do YouTube identificado por “manjubaon” apontou que o vídeo produzido pela NET estava passando em 2007, no canal 37 (canal de informação da NET), sendo que , segundo ele, “todos os usuários, MESMO OS QUE ESTÃO CONTENTES COM SEU NET VÍRTUA, tem a sua internet falhando ou instável sempre”. Por fim, o cliente do serviço lança o desafio: “Não acredita em mim, pergunte a alguém que possui o Virtua se a internet é realmente estável ou não cai. Só assim você sabe o que realmente está comprando. Já estamos em 2008 mas não parece ter mudado nada...”.

Neste caso, o consumidor não percebe um abuso por parte da formulação do anúncio, mas se sente enganado, pois comprou um produto acreditando nas características especificadas e que não foram cumpridas.

Considerações finais



De maneira bem enfática, a sociedade civil organizada vem apresentando denúncia e solicitando medidas legais para um maior controle da publicidade quando o tema a ser tratado é a criança. No filme, “Criança: a alma do negócio”, dados preocupantes chegam até nós como o fato de que cerca de 90% do consumo de uma família é influenciado pelas crianças. Daí o aumento da exploração da temática infantil em situações que muitas vezes não lhe cabem.

No documentário, chega a ser assustador ver crianças não reconhecerem uma manga, mamão e outras frutas, mas identificarem em milésimos de segundo logomarcas de empresas de telefonia móvel ou de alimentos industrializados.

As propagandas abusivas e enganosas, nesse contexto, vêm sendo utilizadas para conquistar a atenção dos receptores diante da enxurrada informacional em que nos encontramos. Oferecendo informações falsas ou explorando temáticas desnecessárias e abusivas buscam atingir a persuasão e o convencimento do cliente.

Acreditamos que a publicidade deva sim colaborar com a concorrência dos produtos, empresas e serviços, porém acreditamos que a ética deve estar acima de tudo. Neste ponto, o Conar garante boa iniciativa de regulamentação, embora seja difícil acreditar que os próprios pares (publicitários) punirão as peças mal desenvolvidas de seus colegas. Em muitos casos isso acontece, porém, o período para análise é tão grande que quando sai o “veredicto” de que a propaganda deve sair do ar, a maioria já passou pelo tempo de veiculação e as pessoas foram expostas, da mesma maneira.

É preciso que os publicitários reconheçam, principalmente nos anúncios de TV, a importância que exercem de influenciar a sociedade de alguma maneira. E damos destaque à TV, ao retomarmos o fato de que a mesma é uma concessão pública, portanto, deveria de alguma forma estar a serviço deste público, zelando pelos padrões morais aceitáveis e para a ordem social, contribuindo quando possível na educação das crianças, mesmo não sendo essa sua responsabilidade. Aqui vale a máxima, “se não pode ajudar, que não atrapalhe”.

É fácil discutir televisão, qualidade de programação e responsabilidade familiar quando pensamos em países desenvolvidos e estruturados culturalmente. Afinal, dizem a maioria das pessoas, os pais devem zelar pelo que os filhos assistem. Concordamos com a responsabilidade da família sobre a educação dos filhos. O fato é que no Brasil, os pais são tão vítimas quanto às crianças, pois quando não usam o consumo irracional para suprir a falta que fazem aos filhos por trabalhar o dia todo, também não possuem



cultura suficiente para entender as mensagens subliminares e defenderem-se contra os abusos e enganos aos quais a propaganda os apresenta.

Justamente por ser uma concessão pública, acreditamos que o papel da televisão e dos anúncios publicitários neste meio deva ser revisto e deva ser fruto de reflexão. Vale lembrar que a publicidade na TV não fala com um ou dois receptores, mas fala com um público indefinido e desconhecido, que está muitas vezes diante da telinha, procurando alento e fuga pra vida real: a evasão, a projeção e a identificação, como destaca Edgar Morin (2007), pai da Teoria Culturoológica.

As pessoas acabam comprando uma felicidade, um amor perfeito, um “happy end” que está muito distante de suas possibilidades e da vida real, jogando-as como fantoches de uma vida que imaginam viver, mas que na verdade só vêm passar. Pautadas pela base da ética publicitária, da TV como concessão pública e da fragilidade das crianças e famílias brasileiras, fica o chamado à reflexão. Afinal, cabe a nós mudarmos o Brasil, chamando a massa à crítica, reflexão e ação, em favor da sociedade.

Referências bibliográficas

CHOMSKY, Noam. **Controle da mídia**: os espetaculares feitos da propaganda. Rio de Janeiro: Graphia, 2003.

LAGES, Leandro Cardoso. **Publicidade enganosa é crime**. Jus Navigandi, Teresina, ano 1, n. 9, mar. 1997. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=702>>. Acesso em: 03 jun. 2010.

LOPES, Antonio Paraguassú. **Ética na propaganda**. São Paulo: Atlas, 2003.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massa no Século XX**. O Espírito do Tempo: Neurose. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 6 ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

SEREDA, Alessandra; BONFIM, Débora Salazar et al. **Sociedade e consumo**: análise de propagandas que influenciam o consumismo infantil. Jus Navigandi, Teresina, ano 14, n. 2359, 16 dez. 2009. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=14028>>. Acesso em: 03 jun. 2010.