



Centro Universitário de Brasília
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - FASA
Disciplina: Monografia Acadêmica
Professor Orientador: Luciano Mendes

Ana Clara Malheiros Rocha

Influência da publicidade na determinação de valores éticos e morais
(análise de campanhas publicitárias infantis)

Brasília, 2006

Ana Clara Malheiros Rocha

Influência da publicidade na determinação de valores éticos e morais
(análise de campanhas publicitárias infantis)

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB,.

Orientador: Luciano Mendes

Brasília, 2006

Ana Clara Malheiros Rocha

Influência da publicidade na determinação de valores éticos e morais
(análise de campanhas publicitárias infantis)

Banca Examinadora

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB,.

Orientador: Luciano Mendes

Brasília, 2006

Banca Examinadora

Prof. Luciano Mendes
Orientador

Prof. Mauro Castro
Examinador

Prof. Marcela Godoy
Examinador

A todas as pessoas que acreditam no impossível...

“Pilotes as suas próprias cabeças.”
Chico Science

Comprando o que parece ser
Procurando o que parece ser
O melhor pra você
Proteja-se do que você
Proteja-se do que você vai querer
Para as poses, lentes, espelhos, retrovisores
Vendo tudo reluzente
Como pingente da vaidade
Enchendo a vista, ardendo os olhos
O poder ainda viciando cofres
Revirando bolsos
Rendendo paraísos nada artificiais
Agitando a feira das vontades
E lançando bombas de efeito imoral
Gás de pimenta para temperar a ordem
Gás de pimenta para temperar
Corro e lanço um vírus no ar
Sua propaganda não vai me enganar
Como pode a propaganda ser a alma do negócio
Se esse negócio que engana não tem alma
Vendam, comprem
Você é a alma do negócio
Necessidades adquiridas na sessão da tarde
A revolução não vai passar na tv, é verdade
Sou a favor da melô do camelô, ambulante
Mas 100% antianúncio alienante
Corro e lanço um vírus no ar
Sua propaganda não vai me enganar
Eu vi a lua sobre a Babilônia
Brilhando mais do que as luzes da Time Square
Como foi visto no mundo de 2020
A carne só será vista num livro empoeirado na estante
Como nesse instante, eu tô tentando lhe dizer
Que é melhor viver do que sobreviver
O tempo todo atento pro otário não ser você
Você é a alma do negócio, a alma do negócio é você
Corro e lanço um vírus no ar
Sua propaganda não vai me enganar

Propaganda- Nação Zumbi

RESUMO

Devido ao grande alcance da publicidade que atinge muitos dos setores da sociedade, em especial as crianças, através de vários meios de comunicação, torna-se relevante analisar os efeitos dessa publicidade dirigida a essa audiência tão influenciável e vulnerável. As crianças tornaram-se o foco principal de muitas empresas. Por esse fato, há uma preocupação significativa quanto aos efeitos das mensagens comerciais veiculadas e sobre o comportamento causado nessas crianças. Sob o ponto de vista econômico induz persuasivamente ao consumo, muitas vezes até acentuando as classes menos privilegiadas, gerando transtornos. Analisando campanhas que foram restringidas pelo órgão regulamentador da área, o Conar, ficarão expostos alguns aspectos negativos da publicidade produzida, com foco direcionado às crianças. Partindo da teoria hipodérmica, a análise será realizada de modo que se chegue a uma conclusão dos efeitos causados pela publicidade usada pelas empresas do setor específico relacionado a brinquedos, acessórios, produtos infantis em geral.

Palavras-chave: Publicidade, sociedade, crianças, comunicação, efeitos, restrições, consumo.

SUMÁRIO

1.	Introdução.....	1
1.1	O que é publicidade.....	2
1.2	Teorias da Comunicação.....	3
2.	A invasão do marketing na vida das crianças.....	7
2.1	Fator “amolação e outros problemas”.....	9
3.	Novas normas éticas do Conar- Conselho de auto-regulamentação publicitária.....	11
4.	Análise das campanhas (aplicação/análise crítica).....	12
5.	Conclusão.....	17
6.	Referências Bibliográficas.....	18
7.	Anexo (Novas Normas do Conar).....	19

1. INTRODUÇÃO

Como todos os consumidores dos *mass media* sabem, as comunicações de massa são uma realidade feita de muitos aspectos diferentes; regulamentações legislativas sempre encapotadas quanto ao ordenamento jurídico do sistema televisivo; intrincadas operações financeiras em torno da propriedade de alguns meios; episódios retumbantes acerca da não realização de uma programa considerado "incomodo" ; crises, quedas e triunfos das várias estruturas produtivas cinematográficas, repetidas polemicas sazonais sobre os efeitos deploráveis que os *mass media* teriam sobre as crianças; entusiasmos e sobressaltos em relação às novas tecnologias e aos cenários por elas prefigurados. A enumeração poderia continuar e serviria para realçar que os *mass media* constituem simultaneamente um importantíssimo setor industrial, um universo simbólico objeto de um consumo maciço, um investimento tecnológico em continua expansão, uma experiência pessoal cotidiana, um terreno de confronto político, um sistema de intervenção cultural e de agregação social, uma maneira de passar o tempo, etc. (Wolf, 1987 p. 9)

O objetivo desse estudo é demonstrar as novas tendências que as agências de publicidade juntamente aos seus clientes usam em suas campanhas para tornarem-se inovadoras, abrindo espaço para novos paradigmas e principalmente separarem-se das demais concorrentes que não tem um diferencial significativamente marcante em sua comunicação. Manipulando dessa forma a cabeça dos consumidores infantis.

Partindo-se das teorias da comunicação para que se possa melhor visualizar as causas e os efeitos midiáticos, será possível deduzir a influência ética e moral que a publicidade trás para os dias de hoje na vida das crianças e jovens.

A propaganda inicialmente destina-se a atender as aspirações de prazer no consumo das pessoas. Estruturada sobre uma promessa de benefícios, a propaganda aproveita-se da oportunidade que os tempos modernos têm trazido para transformar em objeto de prazer e desejo.

A busca da pesquisa é verificar se diante dessa era moderna de tecnologias avançadas em comunicação, as maiores prejudicadas são as crianças que sem grande poder de discernimento são manipuladas. Algumas campanhas publicitárias retiradas do ar pelo Conar por serem inapropriadas serão objeto de análise, exemplificando dessa maneira um problema social que a contemporaneidade trás, mostrando dessa forma a falta de ética de existente entre algumas pessoas dessa área da comunicação.

1.1. O QUE É PUBLICIDADE

Impossível não vê-la. A publicidade encontra-se em quase toda parte. Está presente em vários objetos e lugares. Não só as crianças e adolescentes como também os adultos são influenciados por ela. Ela está nos brinquedos, nos materiais escolares, nas revistas, nas roupas, calçados, objetos de decoração, utensílios domésticos, roupas de cama, mesa e banho, nas embalagens de produtos alimentícios e farmacêuticos, nas praças, ruas, praias, estações de ônibus, trens, metrô, aeroportos, mercados, internet, jornais, meios de comunicação em geral. Ninguém está isento. Toscani a define da seguinte forma:

“Interrompe os filmes na televisão, invade o rádio, as revistas, as praias, os esportes, as roupas, acha-se impressa até nas solas dos nossos sapatos, ocupa todo o nosso universo, todo o planeta! É impossível esboçar um passo, ligar o rádio, abrir uma correspondência, ler o jornal sem dar de cara com a mamãe publicidade. Ela está por toda a parte. É o irmãozão, sempre sorridente!” (1996, p. 24)

Dessa forma a publicidade invade os lares, na maioria das vezes não é convidada. Cerca os indivíduos, estimulando ao consumo. De todas as maneiras ela acaba por influenciar com a sua força persuasiva que seduz.

Para Benjamim, (Noemí, 2002, p. 22) não existe uma sociedade de consumo sem haver publicidade. “A sociedade de consumo caracteriza-se por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista e etc.” (Lipovetsky, 1944, p. 159).

Por esse fato os efeitos da mídia atingem toda a sociedade. Ela tem a finalidade de promover e estimular o consumo. Tem como objetivo persuadir o comprador para que esse adquira o produto anunciado, despertando-lhes necessidades e o desejo em satisfazê-los através da aquisição dos produtos anunciados. Cohen utiliza a seguinte definição:

“Publicidade é uma atividade comercial controlada, que utiliza técnicas criativas para desenhar comunicações identificáveis e persuasivas nos meios de comunicação de massa, a fim de desenvolver a demanda de um produto e criar uma imagem da empresa em harmonia com a realização de seus objetivos, a satisfação dos gostos do consumidor e o desenvolvimento do bem-estar social e econômico. O conjunto das comunicações controladas, identificáveis e persuasivas, transmitidas através dos meios de difusão, com o objetivo de criar demanda de um produto ou produtos e contribuir para a boa imagem da empresa” (Noemí, 2002 p. 23)

Estudos profundos categorizam essa atividade comercial. Técnicas criativas desenvolvidas minuciosamente apenas para gerarem demandas através dos meios de comunicação satisfazendo dessa maneira o demandado por cada consumidor especificamente.

Esses são alguns conceitos e definições de publicidade de importantes profissionais da área para que seja de melhor entendimento os próximos assuntos tratados.

1.2. TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

Essa pesquisa iniciará a partir dos conceitos da teoria hipodérmica para que possa melhor analisada.

A teoria da “Agulha Hipodérmica”, surgida no campo da psicologia, influenciou todo o pensamento comunicacional da primeira metade do século passado tornando-se um ponto de partida essencial para os que concordam tanto quanto para os que discordam. Parte da idéia behaviorista de que a toda resposta corresponde um estímulo. Os indivíduos são estudados e compreendidos de acordo com suas reações aos estímulos recebidos. É muito conhecida a experiência de Pavlov com o cãozinho. (Simões, 2006)

O esquema E – R (Estímulo – Resposta) é essencial para a Teoria Hipodérmica. Assim, os meios de comunicação de Massa (MCM) enviariam estímulos que seriam imediatamente respondidos pelos receptores. (Simões, 2006)

A audiência é vista como uma massa amorfa e passiva, que responde de maneira imediata e igual aos estímulos recebidos. (Simões, 2006)

Os indivíduos são compreendidos como seres isolados, que, no entanto, fazem parte de um corpo maior, a massa, criada pelos meios de comunicação. Isso tornaria impossível a emergência de resposta individual ou discordante do estímulo. Ao enviar um estímulo – uma propaganda, por exemplo – os emissores teriam como resposta o comportamento esperado, desde que o estímulo fosse aplicado de

maneira certa. Não é por acaso que a teoria chama-se hipodérmica. Hipo significa abaixo; derme, pele. Agulha hipodérmica é a agulha do doutor, que injeta o medicamento diretamente na veia do paciente, assegurando um resultado instantâneo. (Simões, 2006)

A mídia é vista como uma agulha, que injeta seus conteúdos diretamente no cérebro dos consumidores/receptores, sem nenhum tipo de obstáculo. Essa visão dos Meios de Comunicação de Massa como onipresentes e onipotentes foi comprovada por diversos fenômenos midiáticos da primeira metade do século passado. (Simões, 2006)

Outro fator importante foi à utilização dos Meios de Comunicação de Massa, em especial o rádio e o cinema, feita pelos nazistas com o objetivo de controlar a massa. A utilização que os regimes autoritários fizeram da mídia iria povoar os pesadelos dos autores do período. (Simões, 2006)

Em obras como *Admirável Mundo Novo*, 1984 e *Farenheith 451*, essa mídia tem papel essencial na criação de uma massa idiotizada e manipulável. Essa visão da mídia influenciou também os pesquisadores da comunicação. Correntes de pensamento como o Funcionalismo e a Escola de Frankfurt, apesar das diferenças, compartilham da idéia de uma mídia poderosa. (Simões, 2006)

Entretanto, desde a primeira metade do século passado, a hipótese hipodérmica tem sido questionada por quase todas as teorias da comunicação subseqüentes. As evidências demonstram que os indivíduos não são tão atomizados quanto pretendiam os primeiros teóricos da comunicação. (Simões, 2006)

Além disso para Wolf “Pode descrever-se o modelo hipodérmico como sendo uma teoria da propaganda e sobre a propaganda: com efeito, no que diz respeito ao universo dos meios de comunicação.” (1987, p. 19)

O funcionalista Lazzarsfeld, por exemplo, descobriu que os grupos com os quais as pessoas convivem vão direcionar a leitura que elas tem dos meios de comunicação de massa. Essa teoria foi chamada de *Two Step Flow* e diz que as

mensagens midiáticas passam por dois degraus. O primeiro deles é formado pelos formadores de opinião, que podem reforçar ou anular as mensagens enviadas pelos meios de comunicação de massa. Além disso, os estudos demonstram que a possibilidade de leituras dos meios de comunicação não são limitados aos objetivos dos emissores. (Simões, 2006)

Dessa forma, sabe-se que o grupo social contribui de forma significativa para a leitura das mensagens enviadas pelos veículos de comunicação. Os formadores de opinião à frente das decisões também contribuem bastante no processo persuasivo direcionado ao consumo. (Simões, 2006)

Como pode ser observado posteriormente, a teoria hipodérmica é muito simplista para ser aceita sem restrições. Inexperientes em relação à "mídia", os primeiros teóricos de comunicação não levaram em conta o poder das diferenças individuais. Todavia, a teoria foi amplamente aceita: havia os indiscutíveis efeitos da propaganda na guerra. (Simões, 2006)

Com o passar do tempo e a difusão das idéias a respeito dos *mass media*, os estudiosos abandonaram a teoria hipodérmica, considerando-a obsoleta. Seus postulados, porém, foram utilizados para a construção de novas teorias. Como a Teoria Estrutural Funcionalista desenvolvida por Harold Lasswell. Esta teoria, bem como a maioria das teorias da comunicação, falava do poder dos meios de comunicação frente ao público (frente as massas). Tinha como princípio obter a persuasão por meio das seguintes perguntas: Quem? (Emissor), Diz o que? (Mensagem), Através de que canal? (Meio), Com que efeito? (Efeito/*Feed back*). (Simões, 2006)

As perguntas supracitadas se referiam, sobretudo, ao poder político dos meios e às análises dos conteúdos do que era transmitido ou emitido. A partir de cada pergunta se atentava especialmente à superfície dos discursos, ou seja, ao que a informação poderia conseguir num primeiro momento. (Simões, 2006)

Ao que se refere à função social dos meios, esta consistia em supervisionar e vigiar o entorno e em transmitir a herança social, função que deveria ser cumprida

mediante a educação, como também com a organização e estruturação dos instrumentos sociais, lugar onde os meios de comunicação têm uma grande preponderância. (Simões, 2006)

Por outro lado, esta teoria anunciou a possibilidade inerente aos meios de criar rituais a medida que a informação fora se introduzindo no público, assim como a capacidade destes de gerar temas de conversação sobre diferentes áreas e de definir a identidade de consumo do público em geral. Chegou-se ao consenso de que a mídia não poderia alcançar à mesma resposta de todos os receptores; poderia, sim, prever variadas espécies de comportamento. (Simões, 2006)

Quanto aos efeitos resultantes da guerra, não houve uma resposta satisfatória para todos: alguns teóricos concluíram que haveria outras explicações para o resultado, desconhecidas até então; em contrapartida, outros estudiosos questionaram se a agulha proposta pela teoria hipodérmica realmente não foi injetada nos organismos. (Simões, 2006)

Essas teorias serviram de base para posteriores estudos. É fato que os cidadãos do início do século 20 desconheciam as técnicas de persuasão da mídia. Como as crianças que assistem aos veículos de comunicação e absorvem as informações sem muitos filtros, conceitos e definições formadas. Por esse fator o estudo iniciará a partir dessas teorias.

2. A INVASÃO DO MARKETING NA VIDA DAS CRIANÇAS

O que antes era foco apenas de algumas poucas empresas de brinquedos e entretenimento passou a ser um empreendimento gigantesco com um orçamento de marketing combinado estimado em mais de US\$ 15 bilhões anuais. (Barbosa *apud* Linn, 2006, p. 21). – cerca de 2,5 vezes mais do que foi gasto em 1992 (Lauro, *apud* Linn, 2006, p. 21).

Apesar da responsabilidade em relação ao comportamento, proteção e futuro serem dos pais, o bombardeio midiático minuciosamente estudado e direcionado às crianças, diminuem o esforço feito pelo lado dos responsáveis por essas crianças. Susan Linn, diz que as empresas buscam estabelecer um vínculo que vai do “berço ao túmulo” (2006, p. 21) com essas crianças, fidelizando-as desde muito novas. Por terem percebido que essas crianças somam mais de 600 bilhões em gastos anuais (As crianças entre 5 a 14 anos influenciam os gastos familiares diretamente em US\$ 196 bilhões e, indiretamente, em mais de US\$ 400 bilhões anualmente). (Packaged Facts, *apud* Linn, 2006 p. 22).

Por começarem bombardear tão precocemente esses seres sem nenhum senso crítico formado, as empresas acabam por influenciar negativamente a saúde física e mental dessas crianças, aspectos tão importantes na formação delas. “EDUCAÇÃO, CRIATIVIDADE E VALORES”, são também fatores que se tornam lesados, exemplifica Linn. “Crianças em idade pré-escolar, por exemplo, tem dificuldade em diferenciarem comerciais de programas normais de televisão. (Atkin, *apud* Linn, 2006, p. 22)

As crianças um pouco mais velhas sabem fazer tal distinção, mas pensam concretamente e tendem assim a acreditar no que vêem num comercial de 15 segundos sobre bolachas ou brinquedos (Levin, *apud* Linn, 2006, p 22). Até a idade de cerca de 8 anos, as crianças não conseguem realmente entender o conceito de intenção persuasiva, diz Linn.

Por esses fatores e por terem sido escolhidas detalhadamente cada imagem, som, cor, a propaganda torna-se mais atraente convencendo assim a criança a

querer comprar o produto. A propaganda agrada as emoções dessas crianças. Mostram o que elas querem ver. Prometem o que elas esperam.

Quantos adultos não têm em mente a lembrança de propagandas ternas quem os marcaram na infância? Alguns desses comerciais acabaram tornando-se muitas vezes os prediletos, por remeterem a um agradável passado infantil. Fazem recordar, mexem com os sentimentos. Portanto é preocupante a situação das crianças atualmente. Filhos, sobrinhos, irmãos, netos, estão tendo a sua criatividade, liberdade, originalidade, integridade, afetada.

É de suma importância priorizar bons interesses nelas. É necessário que seja tomada uma atitude em relação a criatividade, originalidade, pelo fato de que o que essas crianças desenvolverem nessa fase que vai até os 8 anos, provavelmente será o que elas exercerão futuramente em suas vidas. Não é interessante acatar que os seus valores como consumidores sejam maiores que os seus valores como pessoas.

Obviamente isso se deve a explosão de marketing precisamente direcionando e estudado por especialistas para atingir essas crianças. Expostas durante muitas horas a esse material comercial elas geram para os que as comandam muita rentabilidade.

De acordo com uma pesquisa popular com pais, 90% deles afirmam que a mídia contribui para que seus filhos sejam mais materialistas afirma Linn:

“É como se a essência de suas vidas tivesse sendo substituída pelas aparências. Dois terços das crianças entre 8 e 18 anos tem televisores em seus quartos, assim como 32% dos que tem entre 2 e sete anos e 23% das crianças abaixo de 2 anos (Linn, 2006, p. 26).

Por esses fatores, pais, psicólogos, Congresso, Governo, Ministérios, estão tendo uma maior preocupação com o conteúdo da programação infantil apresentado pelos veículos de comunicação. As propagandas consideradas abusivas estão tendo uma fiscalização bem maior do que tinha há tempos atrás. Os mais radicais defendem a proibição de qualquer propaganda infantil. Já existem também os que defendem a determinações de regras para que não exista o abuso.

2.1 FATOR “AMOLAÇÃO” E OUTROS PROBLEMAS

Ultimamente muitos pais têm se questionado a cerca das informações que seus filhos tem assistido na TV. No rádio exibem-se músicas que contem palavrões que não são estímulos proveitosos. Várias ofertas são feitas. Linn usa o fator “amolação” para retratar os problemas gerados por essa quantidade de possibilidades consumistas exibida pelos veículos de comunicação quando uma criança quer muito adquirir um produto e o solicita ao seu responsável de forma insistente.

Muitos acham que simplesmente dizer não a cada pedido dispendioso de uma criança pode ser algo um tanto simplista e não seguro. A frase “É preciso uma cidade para educar uma criança” é citada por Linn acerca dessa condição. Cuidar de uma criança é de fato um esforço que precisa ser coletivo para que se tenham resultados positivos.

A cultura do marketing permeia todas as nossas comunidades, vai da pobre a rica e compete com os valores familiares. Além de educar e proteger os filhos é dever dos pais ajudarem os filhos a aprender a viver em uma sociedade civilizada por meio de valores positivos e padrões de comportamento.

A persistência com a qual as crianças “amolam” parece aumentar a medida que crescem. É um mau hábito muitas vezes reforçado pelos pais. As empresas estudam estratégias de encorajamento as “amolações” dividindo os pais em diferentes categorias (Linn, 2006, p. 59)

- “Indulgentes” são os pais que basicamente cedem a cada capricho dos filhos.
- “Companheiros” são os pais quem também querem se divertir, tal como seus filhos.
- “Conflitantes” descrevem pais sozinhos ou divorciados, cujo comportamento de compra frequentemente é influenciado pela culpa.

- “Necessidades básicas” são os pais que parecem ser capazes de se esquivar dos apelos dos filhos e basicamente tomam todas as decisões de compras sozinhos.

Em relação aos fatores citados acima Linn diz :

“Ao encorajar uma criança a amolar, um aspecto do “fazer nosso trabalho” é o estímulo ao stress familiar. Para os publicitários, um outro aspecto de fazer o trabalho é assegurar que os produtos pelos quais as crianças amolam sejam marcas que suas empresas representam. Com uma ênfase no aspecto “berço” ao se cultivar a lealdade à marca do “berço ao túmulo”, as sementes do consumismo são plantadas bem cedo. Até bebês são alvo do marketing” (2006, p. 65)

Dessa maneira Linn exemplifica a atitude dos envolvidos nesses processos de fidelização as marcas de grandes empresas a fim de adquirirem o maior número de público o mais cedo possível. As classificações são designadas pela própria Linn para que o processo seja melhor entendido.

3. NOVAS NORMAS ÉTICAS DO CONAR

Durante 2 anos agências e empresas e o CONAR que é o órgão regulamentador do setor publicitário discutiram novas normas éticas que favorecessem a sociedade no sentido de proteger as crianças do uso abusivo da mídia. Com essa atitude, o Brasil assumiu a vanguarda da auto-regulamentação das categorias e *target*, em linha com alguns poucos países europeus que já concluíram o processo como Espanha e Grã-Bretanha e até mesmo antes dos Estados Unidos. As empresas e a agências de publicidade terão de cumprir novas normas éticas que entraram em vigor desde o dia 1 de setembro do ano de 2006.

O material publicitário comprovadamente prejudicial de acordo com essas normas poderá ser retirado de veiculação pelo CONAR. As denúncias poderão ser feitas pela própria população que poderá solicitar uma verificação do Conar a dar um parecer sobre algum material considerado inadequado através do próprio site do mesmo (www.conar.org.br).

Os produtos que geralmente possuem o maior apelo consumista são os alimentícios, bebidas, brinquedos, roupas, sapatos, agregados boa parte ao consumo infantil. Esses produtos estão presentes em mais de 20% do horário da TV, e cumprem-se fora dos princípios que formam o tripé das funções da televisão que é o de informar, educar e divertir. (www.comoequetala.com.br)

Por esses fatos ocorridos o que antes não passavam de recomendações do Conar estão sendo estabelecidas não necessariamente como leis, porém serão obrigadas a serem cumpridas. Como por exemplo a proibição da associação de bichinhos animados à cerveja. Imagens lúdicas associadas a esses bichinhos foram proibidas por causarem encantamento nas crianças.

Neste trabalho, serão analisadas campanhas realizadas por grandes empresas como GRENDENE S.A, IMCOSUL S.A, Q-REFRES-KO S.A, ASPIRAL DO BRASIL LTDA juntamente à renomadas agências de publicidade como DM-9, W/BRASIL PUBLICIDADE LTDA, DPZ PROPAGANDA, RS ESCALA COMUNICAÇÕES LTDA e OGILVY PUBLICIDADE.

4. ANÁLISE DE CAMPANHAS

Caso 1- Denunciado: anúncio "GRENDENE ALUNA" (TV)

Anunciante: GRENDENE S.A.

Agência: DPZ - DUALIBI, PETIT ZARAGOZA PROPAGANDA S.A.

O Anúncio

Exibe cena entre menina e moça (aluna e professora), com a presença de outras crianças: A menina se serve de uma bolsinha (pochete) para colar durante uma prova; surpreendida tenta "enrolar" a professora, com explicações sobre o produto (que é adquirido por quem adquirir uma sandália). "As demais colegas riem...".

Análise: De acordo com as recomendações do Conar a publicidade deve ser um fator coadjuvante aos esforços dos pais, educadores, autoridades e da comunidade na formação de crianças e adolescentes. Ela deve contribuir também para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo. Portanto o anúncio sugere um mau hábito, que seria o ato de "colar", copiar a prova de quem estivesse em uso da bolsinha estimulando as crianças a agirem da mesma maneira e infringindo as novas normas estabelecidas pelo órgão regulamentador.

Caso 2- Denunciados: anúncios "MODA", "BANDEIRANTE" e "ESTRELA" (TV)

Anunciante: IMCONSUL S.A.

Agência: RS ESCALA COMUNICAÇÕES LTDA.

Os Anúncios

Exibem crianças "ameaçando" seus responsáveis. No primeiro, um menino, batendo um tambor, diz: "Só paro de bater quando eu ganhar uma roupa nova no dia da criança." No outro, a menina dando voltas em torno de si: "Se eu não ganhar um tico no dia da criança, vou ficar assim até ficar tonta", e, no último, a menina finge prender a respiração: "Se eu não ganhar um ursinho carinhoso no dia da criança eu vou prender a respiração até ficar roxinha...".

Análise: Já presentes no código permanecem válidas as recomendações de que peças publicitárias não devem associar crianças e adolescentes a situações ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis. Não devem também provocar situações de constrangimento com o propósito de impingir o consumo. O anúncio ameaça aos responsáveis (pais) exhibe crianças amolando de determinadas maneiras a fim de adquirir o produto anunciado. Estimula práticas perigosas a saúde das crianças.

Caso 3-Denunciados: anúncios "CONFIDÊNCIAS I" e "CONFIDÊNCIAS II", do produto TANG (TV)

Anunciante: Q-REFRES-KO S.A

Agência: STANDARD, OGILVY & MATHER PUBLICIDADE LTDA.

Este caso foi examinado em três instâncias. Em 1ª instância, perante a 2ª Câmara do Conselho de Ética; em 2ª instância pela Câmara Especial de Recursos; e, finalmente, em 3ª e última instância pelo Plenário do Conselho de Ética.

Os Anúncios

(modelo: menina)

1 - Confidências I - (menina) "Como convencer a mamãe de te dar Tang todo dia: Mamãe, você fez jiló? Mamãe, desliga a televisão que eu quero estudar. Se a mamãe não se convencer, aí você abre um berreiro. Vai me dizer que se a sua mãe fosse criança ela não ia fazer isso, hein?"

(Locutora) "É de Tang que eles gostam mais."

2 - Confidências II - (menina) "Como convencer a mamãe de te dar Tang todo dia: Pode começar assim... O mãe se você não me der Tang, eu ensino um palavrão pro papagaio, hein! Ou então... Olha que eu escondo a dentadura do vovô! Se não der resultado aí você chora. Vai me dizer que se sua mãe fosse criança ela também não ia fazer isso hein,?"

(Locutora) - É de Tang que eles gostam mais.

Análise: O anúncio, além de associar crianças a situações ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis, também descumpre com o novo código de ética por não ser um fator coadjuvante aos esforços dos pais e educadores no sentido de desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos. Práticas ameaçadoras e chantagistas são estimuladas afim de convencer os responsáveis a adquirir o produto para a criança. Dessa forma pode ser gerado um transtorno dentro de casa.

Caso 4-Denunciados: anúncios "FLORZINHA", "TAPA OUVIDO" e "TROUXA" (TV)

Anunciante: SPIRAL DO BRASIL LTDA.

Agência: DM-9 PUBLICIDADE LTDA.

Os anúncios

Sempre apresentados por um menino, dirigiam-se ora aos pais ora ao próprio aluno, propondo-lhes a aquisição de cadernos das Tartarugas Ninjas, assinados

todos com a "locução": "Chegou o caderno das Tartarugas Ninjas. Encha o saco até ganhar!"

Análise: O anúncio sugere e incita a chantagem. Estimula a criança a "amolar" os pais para adquirir o produto que está sendo vendido pela empresa acima citada. Como no caso 3 dessa maneira a publicidade não está sendo um fator auxiliar na educação das crianças juntamente com os pais e educadores. Ele não coopera positivamente no desenvolvimento da criança além de estar associando essas crianças a situações socialmente condenáveis.

Caso 5- Denunciado: anúncio "XUPERSTAR", do produto Tênis Superstar (TV)

Anunciante: GRENDENE S.A.

Agência: W/BRASIL PUBLICIDADE LTDA.

O Anúncio

Exibido em duas versões - em português e em castelhano - mostrava crianças estragando os seus tênis para trocá-los pelo produto anunciado.

Análise: De acordo com as normas, a publicidade deve sempre respeitar a dignidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo, dar atenção às características psicológicas e discernimento limitado. O anunciante está desmerecendo valores sociais positivos, tais como dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito às pessoas, animais e meio ambiente, diz o código. Estão sendo estimuladas práticas destrutivas, vândalas, materiais desnecessárias, para que o produto, no caso o tênis estragado pudesse ser trocado por um novo que seria o produto anunciado.

6 caso-Denunciados: anúncios "TESOURAS MICKEY E MINIE" (TV)

Anunciante: ZIVI S.A. CUTELARIA

Agência: DM-9 PUBLICIDADE LTDA.

Os anúncios

Apresentados, cada qual, por um menino e uma menina, repetem a frase respeito do produto -: "Eu tenho... você não tem...!"

Análise: O código proíbe a associação de crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais perigosas ou socialmente condenáveis. Proíbe também a imposição à noção de que o produto proporcione superioridade ou, na falta da sua, a inferioridade. Exclusão social sugerida. No caso de uma criança não ter o produto anunciado, podem ser gerados problemas psicológicos nas crianças que não teriam condição de adquiri-lo.

5. CONCLUSÃO

Através de análises de campanhas publicitárias produzidas por grandes empresas e agências, com a adaptação dos recursos e informações existentes, foram obtidos exemplos, de uma contribuição negativa da publicidade produzida por essas empresas e anunciantes do setor publicitário.

Empresas como a GRENDENE S.A, talvez a mais conhecida dentre as citadas nas análises acima é uma das maiores produtoras mundiais de calçados sintéticos e líder em vários segmentos no mercado brasileiro, porém pela sua falta de compromisso ético já teve vários de seus anúncios retirados do ar por infringir regras do Conar.

Agências como a DM-9 também reconhecida dentro do mercado publicitário não cumpre à risca as recomendações designadas pelo órgão regulamentador, o Conar. Por que as regras apesar de serem conhecidas não são cumpridas? Talvez o simples fato da notícia da restrição já seja uma publicidade estratetizada. O bom senso já representaria bastante. Fica representado que deve haver uma maior responsabilidade social em decorrência dos graves problemas que a conjuntura tem trazido para o desenvolvimento infantil juvenil.

Conforme esse trabalho demonstrativo de casos de campanhas publicitárias que utilizam meios agressivos e eticamente questionáveis, pôde-se deduzir que sua influência é perniciosas as crianças, sustentados pelos padrões sociais esperados pela sociedade, bem como pelas regulamentações apresentadas no trabalho e seguidas pelo CONAR.

Isso abre a possibilidade de questionamento sobre o alcance e a eficiente atividade do CONAR, mas esse já seria assunto para outro estudo.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- LIPOVETSKY, Gilles. *Império do Efêmero*, São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- LINN, Susan, *Crianças do Consumo- A infância roubada*, São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- MOMBERGER, Noemí Friske. *Publicidade Dirigida às crianças e adolescentes-regulamentações e restrições*, Porto Alegre: Memória Jurídica Editora, 2002.
- OLIVIERO, Toscani. *A Publicidade é um cadáver que nos sorri*, 2 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1992.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*, 1 ed. Lisboa: Editorial Presença, 1987.

Sites pesquisados:

Conar, www.conar.org.br. Acesso em 08/09/2006 às 11h 45.

Comoequetala, grupo virtual de troca de informações publicitárias e afins, www.comoequetala.com.br. Acesso em 12/10/2006 às 23h.

SIMÕES, Pedro, Professor Auxiliar da Universidade Independente, Lisboa. <http://unidyne.uni.pt/~psimoes/apontamentos.pdf#search=%22teoria%20hipod%C3%A9rmica%22>. Acesso em 20/09/06 às 11h29.

7. ANEXO

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Por se tratar de um público com personalidade ainda em formação, presumivelmente inapta para responder de forma madura aos apelos de consumo, crianças e adolescentes sempre demandaram tratamento diferenciado pelo Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

O Código passa a recomendar, por exemplo, que (Conar, 2006):

- A publicidade seja um fator coadjuvante aos esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade na formação de crianças e adolescentes, contribuindo para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo.
- Não se use mais o apelo imperativo de consumo dirigido diretamente a crianças e adolescentes [“Peça pra mamãe comprar...”].
- Não se use crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo por outros menores [“Faça como eu, use...”].
- O planejamento de mídia reflita as restrições técnica e eticamente recomendável, buscando-se o máximo de adequação à mídia escolhida.
- Também são reprovados pelo Código ético-publicitário anúncios capazes de provocar qualquer tipo de discriminação, inclusive em virtude de não poderem ser consumidores do produto, a utilização de formato jornalístico e a exploração de situações capazes de infundir medo. Admite-se, porém, a participação de crianças e adolescentes em peças publicitárias nas demonstrações pertinentes aos demais produtos e serviços anunciados.

Permanecem válidas as seguintes recomendações, já presentes no Código:

- Peças publicitárias não devem associar crianças e adolescentes a situações ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis,
- Impor a noção de que o consumo proporcione superioridade ou inferioridade
- Provocar situações de constrangimento com o propósito de impingir o consumo.

Mas devem sempre:

- Respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- Dar atenção às características psicológicas do público-alvo e seu discernimento limitado;
- Evitar eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo.

SEÇÃO 11 – CRIANÇAS E JOVENS

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 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 algum 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, na verdade, são encontradas em todos os similares;
- i) utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

II – Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes, seus anúncios deverão:

- 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, a ingenuidade, a credulidade, a 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.

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 recomendável, e adotar-se-á a interpretação mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

Nota: Nesta Seção foram adotados os parâmetros definidos no art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): “Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescentes aquela entre doze e dezoito anos de idade”.

ANEXO “H”

Alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas
Este Anexo disciplina a propaganda comercial de alimentos, refrigerantes, sucos, achocolatados, bebidas não- carbonatadas e as isentas de álcool a elas assemelhado, assim classificado pelos órgãos da administração pública, e, obviamente, não exclui o atendimento às exigências das legislações específicas.

1. Disposições Gerais – Além de atender aos preceitos gerais deste Código, os anúncios de produtos submetidos a este Anexo deverão:

- a) compatibilizar-se com os termos do respectivo licenciamento oficial. Adotarão terminologia com ele harmonizada, seja para designar qualidades como “diet”, “light”, “não contém açúcar”, “não contém glúten”, seja para descrever quaisquer outras características distintivas que orientem as escolhas do consumidor;
- b) evitar qualquer associação a produtos fármaco-medicinais;
- c) valorizar e encorajar, sempre que possível, a prática de exercícios físicos e atividades afins; .
- d) abster-se de encorajar ou relevar o consumo excessivo nem apresentar situações que incentivem o consumo exagerado ou conflitem com esta recomendação;
- e) abster-se de menosprezar a importância da alimentação saudável, variada e balanceada;
- f) abster-se de apresentar qualquer produto como substituto das refeições básicas (desjejum, almoço e jantar), a menos que tal indicação esteja embasada em responsável opinião médica ou nutricional, reconhecida pela autoridade sanitária;

- g) limitar afirmações técnicas relativas aos benefícios à saúde e à nutrição às que forem compatíveis com o licenciamento oficial e amparadas em responsável opinião médica ou nutricional. Neste caso, tais afirmações deverão ser apresentadas em linguagem acessível ao consumidor médio;
- h) apresentar corretamente as características de sabor, tamanho, conteúdo/peso, benefícios nutricionais e de saúde;
- i) evitar a exploração de benefícios potenciais derivados do consumo do produto, como a conquista de popularidade, elevação de status ou êxito social, sexual, desempenho escolar, esportivo, entre outros;
- j) abster-se de desmerecer o papel dos pais, educadores, autoridades e profissionais de saúde quanto à correta orientação sobre hábitos alimentares saudáveis e outros cuidados com a saúde;
- k) ao utilizar personagens do universo infantil ou apresentadores de programas dirigidos a este público-alvo, fazê-lo apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação;
- l) abster-se de utilizar crianças muito acima ou muito abaixo do peso normal, segundo os padrões biométricos comumente aceitos, evitando que elas e seus semelhantes possam vir a ser atingidos em sua dignidade.

2. Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis.

3. A publicidade que aludir a propriedades funcionais de produto submetido a este Anexo deverá estar baseada em dados fáticos, técnicos ou científicos, e estar em conformidade com o respectivo licenciamento oficial.

4. A publicidade de bebidas não-alcoólicas deverá abster-se de gerar confusão quanto:

- a) à qualidade, natureza e tipo de produto;
- b) ao valor calórico do produto;
- c) à sua natureza (natural ou artificial), bem como quanto à presença de aditivos, quando for o caso.

5. Na publicidade dos produtos submetidos a este Anexo adotar-se-á interpretação a mais restritiva quando:

- a) for apregoado o atributo “produto natural”;
- b) o produto for destinado ao consumo por crianças.

Todos esses limites impostos pelo CONAR, são apenas recomendações. Portanto, não tem força coercitiva de uma norma legal nem resulta em punições àqueles que descumprirem os itens sugeridos pelo conselho. Há um esforço das agências em cumprirem as determinações exigidas. Quando um comercial é julgado abusivo pelo CONAR, ele é realmente retirado de veiculação com o aval da agência responsável.