

Violência no Discurso Publicitário: Contribuição do Conar para uma Publicidade mais Ética¹

Paulo Silva MARIANO²

Reginaldo Gurgel MOREIRA³

Centro Universitário Estácio do Ceará, Fortaleza, CE

Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Este estudo analisa atos violentos nos discursos publicitários, a partir da responsabilidade de tais atos que são denunciados junto ao Conar e dos impactos nas decisões das pessoas mediante o conteúdo anunciado. Objetivamos mostrar a atuação do Conar na colaboração com de uma publicidade mais ética, identificando e analisando alguns casos que circularam em nosso meio. A metodologia utilizada neste estudo foi a hipotético-dedutiva, através de uma pesquisa documental para que houvesse um embasamento teórico do assunto. Fizemos uma análise de alguns casos que foram julgados pelo Conar, segundo as normas do Código de Ética. Concluímos que há uma colaboração notável e importante do mesmo sobre a publicidade brasileira, devido ao seu empenho em analisar e julgar os casos denunciados e sugerir soluções para eles.

PALAVRAS-CHAVE: Conar; Discurso Publicitário; Violência; Ética

INTRODUÇÃO

A comunicação é algo que está presente desde o início da história da humanidade e, junto com ela, veio evoluindo e se modificando através do tempo. Ela está presente desde a Idade da Pedra em forma de desenhos (4.000 a.C.) até chegar aos tempos atuais onde podemos perceber a comunicação através de escrita, desenhos, gestos, cores, sons entre outras inúmeras possibilidades que existem para que haja uma comunicação, que é “ação ou efeito de comunicar, de transmitir ou de receber ideias, conhecimento, mensagens etc., buscando compartilhar informações.”⁴

Com a evolução da prensa gráfica, houve um aumento significativo no volume de informação impressa circulando e, conseqüentemente, aumento na disseminação de ideologias. Aqui, no Brasil, por volta de 1808 surgiu o primeiro anúncio publicitário e a

¹ Trabalho apresentado no IJ07 - Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduado em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Estácio do Ceará, paulosilvamariano@gmail.com

³ Professor Me. do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Estácio do Ceará. Doutorando em Linguística Aplicada da Universidade Estadual do Ceará (PosLA-UECE). Coordenador do Projeto de Extensão Violência Linguística no Discurso Publicitário do Centro Universitário Estácio do Ceará. Bolsista Pesquisa Produtiva da UNESA. regigurgel@hotmail.com

⁴ Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/comunicacao/>> Acesso em: 08/10/2018

partir deste anúncio é dado início a publicidade impressa no país. Este anúncio era semelhante a um classificado de venda de imóvel: “Quem quiser comprar huma morada de cazas de sobrado com frente para Santa Rita falle com Anna Jouquina da Silva, que mora nas mesmas cazas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita que tem ordem para as vender” (CARRASCOZA, 1999. 72 p.).

Com a diversificação dos meios de comunicação, a publicidade evoluiu e se adaptou a cada um deles. Porém, na década de 70, em meio a um regime militar, no Brasil, ela se vê ameaçada por um projeto que tinha como objetivo censurar todo e qualquer anúncio publicitário e só iria ser permitida a veiculação daqueles que possuíssem o selo de autenticação do governo. Diante dessa ameaça, uma resposta inspirada: autorregulamentação da publicidade, sintetizada num Código⁵, que teria a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor. A ideia brotou naturalmente a partir do modelo inglês e ganhou força pelas mãos de alguns dos maiores nomes da publicidade brasileira.

Essa ideia foi ganhando forma através das mãos de alguns dos maiores nomes da publicidade brasileira que longa e pacientemente trabalharam para o reconhecimento do Código pelas autoridades federais, assim convencendo-as a arquivarem o projeto e confiar que a publicidade iria se autoregular. Junto com o Código de Ética surgiu o CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – órgão que se tornaria responsável por fiscalizar e fazer valer o que estava presente no Código de Ética.

Tendo em vista essa contextualização histórica, delimitamos esse artigo nas seguintes indagações: por que ainda é presente no meio publicitário discursos com traços de violência? Quando há um registro de denúncia do anúncio ao Conar, quem seria o responsável pela denúncia e ofensa? Devido ao fato de que a publicidade é capaz de interferir no comportamento das pessoas.

Supomos que, pelo fato de termos crescido em meio a uma cultura em que muitas atitudes antiéticas são consideradas normais, cometemos algumas delas inconscientemente, em circunstâncias diversas em formas de *insights*. Enquanto profissionais da publicidade, somos responsáveis por pensar em soluções criativas para fazer a propaganda dos produtos ou serviços das marcas com a finalidade de fazer com que o público consuma o produto ou

⁵ Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em 08/10/2018.

serviço ofertado por ela. Então cremos que é de inteira responsabilidade dos profissionais de publicidade notar todo tipo de violência em qualquer discurso publicitário. Caso haja insistências do anunciante para que mantenha esse tipo de discurso, cabe a nós o trabalho de “educá-lo” e “instruí-lo” para que compreenda como funciona o meio publicitário e nosso Código de Ética.

Atualmente, o consumo atingiu um patamar em que é mais importante a experiência do cliente com a marca do que a funcionalidade de seus produtos, supomos que a publicidade é sim capaz de interferir nas decisões das pessoas. Pois através da publicidade os consumidores são expostos a sensações e experiências únicas. Somos responsáveis por levar às pessoas uma informação de maneira diferente, tentando sempre fazer com que aquele consumidor não apenas consuma o produto ou serviço, mas também agregue aquilo ao seu estilo de vida, transformando-o em algo essencial. Portanto a publicidade tem a capacidade de interferir no comportamento das pessoas, não só a publicidade, assim como tudo que é veiculado nos meios de comunicação de uma maneira geral.

Esse artigo terá como foco mostrar como o Conar pode colaborar com a sociedade na formação de uma publicidade mais ética, identificando e analisando peças veiculadas dentro do cenário publicitário nacional, que será nosso objeto de estudo, que possuam em seu discurso algum tipo de violência, sempre com base no que há dentro do Código de Ética e utilizando, como auxílio e fonte de pesquisa, os dados contidos dentro do Conar. Iremos também, especificamente, mostrar onde se encontra esse aspecto de violência e entender o que pode ter ocorrido para que esteja presente.

No que tange à metodologia, utilizamos a pesquisa hipotético-dedutiva, além de uma pesquisa documental, realizada para embasamento teórico do assunto abordado, que se deu por meio da análise de casos que foram julgados pelo CONAR seguindo o que está presente em seu Código de Ética.

Segundo Lakatos e Marconi (2003, p.83), método “é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros –, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

Para autores Prodanov e Freitas (2013), a metodologia consiste em estudar, compreender e avaliar os vários métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa acadêmica. Definindo-a como aplicação de técnicas e conhecimentos que tem o propósito

de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade sendo observados para a construção do saber. Para Karl R. Popper (LAKATOS E MARCONI, 2003 p.95), o método científico parte de um problema ao qual se oferecesse uma espécie de solução provisória, uma teoria-tentativa, passando-se depois a criticar a solução, com vista à eliminação do erro e, tal como no caso da dialética, esse processo se renovaria a si mesmo, dando surgimento a novos problemas.

Uma pesquisa documental, segundo Lakatos e Marconi (2003), tem como característica uma fonte de coleta de dados restrita a documentos, sejam esses escritos ou não, assim constituindo o que se chama de fonte primária. Podendo esta ter sido feita após ou no momento em que o fato ocorreu e tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto estudado possibilitando sua definição e seu delineamento.

1. Violência no Texto Publicitário

O discurso publicitário tem como intenção persuadir seu leitor fazendo-o acreditar e demonstrar interesse pelo que se apresentado. Então, Carrascoza (1999, p.25) fala que segundo Aristóteles existem três gêneros na retórica: o deliberativo, o judiciário e o demonstrativo ou epidítico. Cada um deles tem um tempo que é próprio dele. O deliberativo, aconselha ou desaconselha para uma ação futura. O judiciário, trata-se sobre acusação ou defesa que teve incidência no passado. E o demonstrativo que tem como função censura ou louvar, sempre levando em consideração a atual situação das coisas. Para ele, seguindo essa classificação, podemos afirmar que o gênero deliberativo é dominante no texto publicitário, como é citado por ele em seu livro:

Seguindo esta classificação, pode-se afirmar que o gênero deliberativo é *dominante* na trama do texto publicitário, cujo o intuito é aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou uma marca, o que pode resultar numa ação ulterior de compra. Para isso, elogia-se o produto, louvam-se suas qualidades e seu fabricante, o que torna relevante também seu caráter epidítico. (CARRASCOZA, 1999, p.25)

Devido ao intuito de persuadir o leitor, o autor afirma existir algumas normas básicas presentes nos textos publicitários que servem para moldar sua estrutura e o diferenciar do texto jornalístico, em meio a qual é veiculado. Essas etapas são: Exórdio: é a

introdução do discurso, afirmações de impacto, as proposições. Narração: é a explicação, parte do discurso em que se mencionam apenas os fatos conhecidos, mas contextualiza a introdução. Provas: devem ser demonstrativas, trata-se dos argumentos para fundamentar todo o exposto. Peroração: é a conclusão. Compõe-se de quatro fases: a primeira consiste em predispor o ouvinte em nosso favor; a segunda, amplificar ou atenuar o que foi dito; a terceira, excitar as paixões no ouvinte; a quarta, uma recapitulação do que foi dito. Tal estrutura faz do texto publicitário uma estrutura circular.

2. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – Conar – nasceu no final da década de 70, junto com seu Estatuto Social que tem como frente os principais representantes dos referendos órgãos: ABAP (Associação Brasileira das Agências de Propaganda), ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), ANJ (Associação Nacional de Jornais), ABERT (Associação Brasileira de Rádio e Televisão), ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas), ABTA (Associação Brasileira de Televisão por Assinatura) IAB BRASIL/Mídia interativa (Interactive Advertising Bureau) e central de outdoor.

2.1 O que é o Conar

O Conar é um órgão que se responsabiliza por fazer valer o que está escrito no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Assim, sendo responsável por analisar e julgar todo e qualquer conteúdo que possua características publicitárias veiculadas em nosso país, por isso é uma instituição livre de formalismo para que seja um tribunal completamente capaz de assimilar as evoluções da sociedade, refletir os avanços, as particularidades e as nuances locais assim não sendo nem de longe uma instituição conservadora, nem poderia, pois publicidade e conservadorismo são termos antagônicos. Conforme esse órgão, os preceitos básicos que regem a ética publicitária são: todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país; deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais; deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor; deve respeitar o princípio da leal concorrência e deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

O Conar responde a denúncias feitas por qualquer consumidor, tendo em vista que consumidor seja todas aquelas pessoas que são atingidas pelo conteúdo publicitário e não somente o *target* definido pelo anunciante ou agência, independente se ele veio de um consumidor, autoridades, dos seus associados ou até mesmo que tenham sido formuladas pela própria diretoria. Após realizada a denúncia, o Conselho de Ética do Conar se reúne e a julga e dá total direito de defesa ao denunciado, caso a denúncia tenha procedência o Conar sugere a alteração da peça publicitária ou então recomenda aos veículos de comunicação que suspendam a exibição da peça, ainda podendo advertir agência e anunciante.

2.2. Estrutura organizacional do CONAR.

O Conar é formado por quatro órgãos. A Assembleia Geral que, segundo o capítulo IX do seu estatuto social, é o órgão soberano do Conar com função deliberativa e é formado por associados fundadores e efetivos, desde que cumpram algumas exigências estabelecidas no Estatuto Social do Conar e é de sua competência destituir os membros da direção executiva, apreciar os relatórios e julgar as contas do Conselho Superior relativas ao exercício financeiro encerrado e alterar os estatutos sociais. Ela reúne-se de forma ordinária na segunda quinzena de março de cada ano e de forma extraordinária sempre que necessária para deliberar sobre, reforma dos estatutos sociais, propostas de dissolução da associação, aplicação de pena de exclusão a associado fundador e outras matérias não inseridas na competência da Assembleia Geral Ordinária.

O Conselho Superior que segundo o capítulo X do estatuto social é um órgão de caráter normativo e de administração da associação, composto por representantes das entidades fundadoras, atuando representativamente em nome das seguintes instituições, ABAP com três representantes, ABA com três representantes, ANJ com três representantes, ABERT com seis representantes sendo três do rádio e três da televisão, ANER com três representantes, e central do outdoor com dois representantes, por um mandato com duração de dois anos. É de sua competência autorizar o funcionamento de representação do CONAR em todos os estados do país; propor alterações aos estatutos da associação; deliberar sobre, alteração do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária; aplicar penalidades por infração à disciplina social; aprovar e alterar o Regimento Interno do Conselho de Ética. Suas reuniões acontecem a cada dois meses de forma ordinária ou de forma extraordinária sempre que convocado.

O Conselho Fiscal é o órgão fiscalizador do Conar ele é composto membros eleitos dentre os associados pela Assembleia Geral com um mandato com duração de dois anos. Sua função é opinar sobre as contas do conselho superior e fiscalizar os atos dos administradores eleitos pelo conselho superior verificando o cumprimento dos seus deveres legais e estatutários.

O Conselho de Ética do Conar é o órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Ele é composto por oito câmaras que possuem suas sedes em, São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre e Recife e é integrado pelo Presidente, 2º Vice-Presidente do Conar e por cento e oitenta conselheiros entre efetivos e suplentes que são escolhidos dentre os profissionais de publicidade de todas as áreas e representantes da sociedade civil. Eles se reúnem mensalmente para deliberar sobre as denúncias realizadas ou para outras atividades institucionais.

É de sua competência como órgão soberano de fiscalização, receber processar e julgar as representações por infração ao código ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e seus recursos; atuar como mediador entre anunciantes, agências e veículos de comunicação em todos os casos de disputa promovendo tentativa de conciliação entre as partes; aplicar as medidas e providências previstas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitárias aos infratores das normas estabelecidas.

2.3. Procedimento de análise dos casos denunciados.

Como citado acima, é de competência do Conselho de Ética do Conar analisar e julgar os casos denunciados. Ele atuará mediante as denúncias realizadas, após realizada uma denúncia e aberta a sua representação, é escolhido dentre os conselheiros um redator onde prioriza-se uma reunião para conciliação das partes, nos casos em que hajam duas empresas envolvidas. Não obtendo sucesso nessa fase ou então quando a denúncia é representada por um consumidor, autoridade ou próprio Conar, é necessário que o relator analise os argumentos de ambas as partes com base no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, para fundamentar seu voto que será examinado pelos conselheiros antes de se chegar a uma decisão final.

2. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que tem como órgão competente pela sua fiscalização o CONAR, possui a aceitação e assinatura de diversas empresas responsáveis por fazer a comunicação no Brasil. O Código, nasceu no intuito de fazer com que a publicidade seja honesta e confiável.

O Código está dividido em cinco partes. A primeira parte trata sobre seus objetivos e conceitos. A segunda parte traz seus princípios gerais onde se encontram artigos que falam sobre a decência, a respeitabilidade, o medo/superstição/violência, a honestidade, a apresentação verdadeira, a identificação publicitária, a propaganda comparativa, a segurança e acidentes, a proteção da intimidade, a poluição e ecologia, as crianças e jovens, o direito autoral e plágio. A terceira traz as classes dos anúncios, normas e regras específicas que são usadas para determinada classe. A quarta reporta a responsabilidade do cumprimento e concordância com que está previsto no Código, por parte dos envolvidos na propaganda, anunciante, agência e veículo. Na quinta e última parte, trata-se das penalidades que serão aplicadas a quem não se atentar ao Código, podendo ser na forma de: advertência; recomendação de correção ou até mesmo de alteração do anúncio; recomendação para que os veículos sustentem a divulgação do anúncio em questão; a divulgação do posicionamento do Conar em relação aos responsáveis.

Esse seria a maior referência para esse trabalho pois é deste Código que deve se basear todo tipo de texto ou anúncio publicitário, tendo em vista que deveria haver uma responsabilidade geral de todos os envolvidos para fazer valer o que foi escrito de publicitários para publicitários.

3. Análises de resultados e discussões

Iremos utilizar como corpus de estudo três casos julgados pelo Conselho de Ética do Conar no ano de 2017. Todo caso é julgado no Conar segundo o que rege o nosso Código, e esses foram classificados dentro de dois dos princípios gerais que estão presentes no Código. O de Respeitabilidade e o de Medo, Superstição ou Violência, onde o de Respeitabilidade consiste que 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. Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade e os anúncios não devem conter nada que possa

induzir a atividades criminosas ou ilegais - ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades. Já o de Medo, Superstição ou Violência diz que os anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível, os anúncios não devem explorar qualquer espécie de superstição e os anúncios não devem conter nada que possa conduzir à violência.

O primeiro caso que iremos trazer é o caso da anunciante SBI feito pela agência a Vinte e Dois Publicidade, este teve como autor o Conar, mediante a queixa de um consumidor e ocorreu em abril de 2017 e seu número de representação é 018/17. Foi relatado pelo Conselheiro Iuri Leite, teve como decisão final a sustação e alteração usando como base os artigos 1º, 3º, 6º, 21, 24, 37 e 50, letras “b” e “c” do Código.

O resumo do caso relata que dois *spots* de rádio que faziam a divulgação do serviço de blindagem de automóveis foram criticados por consumidor soteropolitano e que segundo ele, a locução infunde medo nos motoristas um deles divulgando como se fossem notícia assassinatos contra motoristas e outro propondo um questionamento sobre o que o consumidor faria se fosse assaltado em um sinal de trânsito. O resumo relata que agência e anunciante divergiram da interpretação feita pelo consumidor, alegando que estavam tratando de fatos verídicos e que não houve exagero. Mesmo assim o relator não acatou os argumentos da defesa e que para ele os spots podem ser confundidos com notícias jornalísticas ou inspiram medo no consumidor ambas práticas reprovadas pelo Código.

Após ouvir um dos spots⁶ percebemos que o locutor propõe situações de perigo perguntando aos consumidores o que fariam se um ladrão apontasse uma arma para eles no sinal de trânsito e logo depois ele sugere ações três ações onde duas delas o ladrão sai na condição de vitorioso e na terceira ele traz uma outra solução que seria a de blindar o carro e logo após começar a anunciar os serviços da SBI.

Para entendermos melhor o caso em questão buscamos informações sobre o assunto durante o período em que anúncio foi veiculado e denunciado e achamos alguns dados que possam fazer com que o anúncio tenha ferido o código de ética devido ao contexto no qual os consumidores estavam inseridos naquele período, onde em um reportagem⁷ feita pelo Portal R7 baseada em estatística feita pela Secretaria de Segurança Pública (SSP) onde os dados mostram que pouco mais de 7 mil veículos foram furtados ou

⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=wWOVIVxNSE4>, Acesso em 18/11/2018.

⁷ Disponível em: <https://noticias.r7.com/bahia/19-carros-foram-roubados-por-dia-em-salvador-durante-2017-27122017> Acesso em 18/11/2018.

roubados em 2017 apenas em Salvador e 5.652 foram de janeiro a dezembro, assim fazendo uma média de 19 veículos foram tirados de seus donos por dia neste ano.

Levando em consideração os dados sobre assaltos de veículos que ocorreram em 2017, fazer uma propaganda que utiliza um discurso de qual atitude tomar em um assalto como argumento principal, esteja de certa maneira utilizando do medo da população para induzi-los a adquirir tal serviço em prol da sua segurança, atitude essa que é condenada pelo Código, onde cita no artigo 24 que “Os anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível.”

O segundo caso é o da anunciante Pedacos de Amor e não teve identificação da agência, este teve como autor da denúncia o Conselho Superior do CONAR e grupo de consumidores e ocorreu também em abril de 2017. Seu número de representação é 039/17. Esse por vez teve como relator o Conselheiro André Porto Alegre, e teve como decisão final a sustação tendo como base os artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letra “c” do Código. Este foi titulado como *Pirataria É Crime - Dia Internacional Da Mulher*, e o resumo do seu julgamento foi o seguinte:

O Conselho Superior do Conar, motivado por ofício da Coordenação Estadual de Política para a Diversidade Sexual, da Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania do Governo do Estado de São Paulo, propôs representação contra o anúncio em mídia exterior e internet com o título acima, divulgando a loja de cosméticos Pedacos de Amor. A peça publicitária é ilustrada com foto de um travesti em trajes provocantes usando banheiro masculino. Uma grande quantidade de reclamações de consumidores foi recebida nos dias seguintes. A direção do Conar recomendou sustação liminar da exibição do anúncio enquanto aguardava pela defesa da anunciante, que optou por não se manifestar. O relator confirmou a sustação. Segundo ele, a representação "aprofunda a sintonia do Conar com a sociedade para coibir as iniciativas descoladas não só dos padrões éticos de conduta, mas do respeito que deve orientar nossas relações em qualquer âmbito. Pessoas com pessoas, pessoas com marcas e marcas com marcas". Seu voto foi aceito por unanimidade.

Este caso ocorreu no estado de São Paulo em cidades do ABC Paulista, o outdoor, que também circulou nas redes sociais da anunciante, em questão é representado pela imagem de uma mulher parada em frente ao mictório objeto que caracteriza um banheiro masculino e tendo o seguinte texto “Pirataria é crime! 08 de março dia Internacional da Mulher.” Como podem ver na imagem a seguir:



Fonte: https://conteudo.imguol.com.br/c/bol/brasil/5b/2017/03/21/21mar2017---cartaz-de-campanha-da-empresa-de-cosmeticos-pedacos-do-dia-internacional-da-mulher-causou-indignacao-pelo-carater-transbobico-e-continua-em-exibicao-no-abc-paulista-1490120045245_615x300.jpg

Este anúncio foi alvo de um “vomitação” em sua publicação do facebook, que foi apagada, mas vários portais de notícias como Uol⁸, Medium⁹ e Bhaz¹⁰ publicaram matérias sobre o ocorrido. Todas, em suas reportagens informam que tentaram fazer contato com a empresa, porém não obtiveram sucesso, a marca também preferiu não se manifestar referente a denúncia feita ao Conar.

Publicações como essas ferem o Código no que diz em seu artigo 19 e 20 onde fala-se que “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”, “Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade. ”, ou seja tudo o que esse anúncio comete.

⁸ Disponível em <https://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/brasil/2017/03/21/apos-denuncias-outdoor-considerado-transfobico-continua-em-exibicao-no-abc-paulista.htm> Acesso em 18/11/2018.

⁹ Disponível em <https://medium.com/neworder/dia-da-mulher-campanha-transfobica-c9e26afa6da6> Acesso em 18/11/2018.

¹⁰ Disponível em <https://bhaz.com.br/2017/03/07/campanha-dia-das-mulheres-criticas/> Acessado em 18/11/2018.

Segundo uma reportagem¹¹, o Brasil é o país onde mais se mata transexuais no mundo, 1 a cada 19 horas. Baseado em um relatório feito pelo Grupo Gay da Bahia (GGB), entidade que levanta dados sobre assassinatos da população LGBT no Brasil há 38 anos, foram registrados 445 homicídios desse tipo em 2017. Levando esses dados e outros casos como o dos rapazes que foram agredidos com lâmpadas fluorescentes na Avenida Paulista em 2010, o caso do adolescente Itaberly Lozano que foi assassinado pela própria mãe em 2016 e o caso da travesti Dandara dos Santos que foi covardemente torturada e morta em 2017 na cidade de Fortaleza – CE, esse por sua vez tendo repercussão mundial e manifestação sobre todo o contexto que os homossexuais vivem no Brasil.

Tendo como base tantos casos assim toda e qualquer publicação nesse teor deve se atentar ao respeito para com comunidade LGBT¹², que é uma minoria bastante perseguida. Também que atitudes como essa geram mais ainda certas “piadas” que por sua vez chegam a ofender uma comunidade inteira que está em uma constante briga por aceitação dentro de uma sociedade que comete bastante atos de violência contra ela. Talvez publicações como essas realmente são feitas por pessoas que realmente compactuam com esse pensamento de que ser travesti ou transexual é crime e por isso não se importam muito com a repercussão que isso irá causar pois dentro da lei ainda não possuímos uma que enquadre como crime tais insultos.

O terceiro caso escolhido por nós foi o caso da *Amstel - Carnaval Sem Erro* ele foi julgado em junho de 2017 e seu número de representação é o 031/17. Teve como autor o CONAR em iniciativa própria, sua anunciante foi a Heineken e a agência JWT. Seus conselheiros foram Ricardo Ramos e José Francisco Queiroz que teve o voto vencedor com a decisão de alteração fundamentando-se nos artigos 1º, 3º, 6º, 21 e 50, letra "b", do Código e seu Anexo P.

O resumo¹³ do caso relata que a propaganda circulada através de um VT¹⁴ para televisão e internet faz alusão ao Carnaval da Cerveja Amstel, onde em uma cena mostra um folião que parece estar urinando em via pública enquanto um texto encoraja a deixar a coragem de lado no carnaval. Com o avanço da cena percebe-se que o folião está apenas

¹¹ Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/brasil-mais-mata-lgbts-1-cada-19-horas/>. Acesso em 18/11/2018.

¹² **LGBT** é a sigla de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais ou Transgêneros. Em uso desde o ano de 1990.

¹³ Disponível em <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4643>. Acesso em 18/11/2018.

¹⁴ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=c8hpszAcjwIM>. Acesso em 18/11/2018.

derramando água do seu cooler. O Conar por sua vez, considerou positivos os recursos criativos e o bom humor na publicidade, porém eles não justificam a infração às regras éticas e o estímulo a condutas socialmente condenáveis. A anunciante e sua agência defenderam-se demonstrando que a brincadeira proposta no filme foi bem entendida como tal pelos consumidores e consideraram exagerada a reação da direção do Conar, frisando que o uso do recurso criativo de mexer com a imaginação do consumidor não tem o poder de induzi-lo a praticar um ato condenável.

Baseando-se no artigo 20 do Código, a forma como as cenas foram dirigidas, dando a entender que o folião estava realmente urinando em via pública, ato esse que se enquadra dentro do Código Penal¹⁵ no Art.233 como um ato obsceno, assim ferindo também outro artigo do nosso Código o artigo 1º onde diz que todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.

Tendo como base o Código onde está explícito os pontos onde este anúncio feriu e fez-se válido o seu julgamento. Podemos ainda analisar um outro ponto que seria o das imprudências que acontecem no carnaval devido ao alto consumo de bebidas alcoólicas. Talvez a intenção da anunciante e da agência não foi a de encorajar o ato ilícito, porém devemos nos atentar para o que está de fato presente no VT que deixa mais do que claro o encorajamento da perda de vergonha e como sabe-se nem sempre é fácil encontrar um banheiro, então assim pode-se passar uma mensagem de coragem para que pessoas quando postas nessas situações não tenham vergonha e urinem no meio da rua, assim incentivando a prática de atitudes ilícitas.

Por isso é importante ressaltar o papel do Conar dentro da publicidade brasileira como contribuinte para que haja um bom senso dentro do nosso meio.

Sendo um órgão criado por publicitários para publicitários a fim de que não se permitisse uma censura por parte do governo é bastante importante que nós, publicitários, tenhamos respeito às decisões tomadas pelo Conar e que também usemos como guia o nosso Código para que possamos também contribuir com uma publicidade mais ética.

Portanto, o estudo é de suma importância não somente para o meio acadêmico mas para as agências de publicidade, veículos e clientes que estão presentes nesse meio, para que todos compreendam a importância do Conar seu código e o papel que ambos exercem na sociedade.

¹⁵ Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del2848compilado.htm Acesso em 18/11/2018.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inspirados pelas teorias de alguns autores citados em nosso trabalho foi possível chegar à conclusão de que, a publicidade tem sim o poder de interferir no comportamento das pessoas, pois ela desempenha um papel importante referente às decisões que precisamos tomar em nosso dia-a-dia, não somente em relação a compra de algum produto ou serviço, mas também em várias outras situações como em qual música ouvir, qual roupa usar, qual pensamento seguir, quem apoiar, ser contra, ou seja a publicidade está constantemente influenciando nossas decisões.

Através desse estudo foi possível constatar que há a presença de discursos publicitários com traços de violência, devido ao fato de termos crescido imersos em uma cultura onde atitudes antiéticas são consideradas normais e que isso se dá pelo fato de existir na sociedade um público que irá corresponder de maneira positiva para as marcas através desse tipo de comunicação. Assim, profissionais que estão no meio, que consideram atitudes assim como corretas irão se aproveitar dessa empatia com o público e utilizar como estratégia de comunicação.

Porém, pode-se notar que uma parte do público que muitas vezes não são o público alvo de propagandas realizadas por esses profissionais consigam compreender que essa comunicação é ofensiva e que possui traços de violência contra determinada parte da população, assim colaborar junto ao Conar através de uma denúncia e esperar que o Conar exerça seu papel e possa contribuir para que cada vez menos possamos nos deparar com esse tipo de publicidade.

Foi possível compreender também que tornar a publicidade mais ética é um trabalho árduo, difícil e um tanto quanto demorado, pois possuímos um mercado um pouco “atrasado” e bastante “conservador” por parte dos clientes. Assim cabendo a nós, publicitários, “educarmos” nossos clientes como funciona o meio e por onde devemos nos orientar para que esse meio seja saudável, pois tudo que é anunciando é responsabilidade de todos envolvidos seja você anunciante, agência ou veículo, fazemos parte de um único meio que precisa se apoiar para progredir cada vez mais.

Por fim, através deste estudo foi possível perceber que na busca de uma solução criativa para o problema do cliente às vezes não é dada a devida atenção a mensagem que será passada e não se percebe que aquele anúncio contém alguns traços de violência que poderão vir a ofender à algum grupo ou alguém que será exposto a ele. Por tanto é bastante

notável e importante a colaboração do Conar para uma publicidade mais ética através do seu desempenho em levar a júri em seu Conselho de Ética todos os casos denunciados para que sejam analisados e caso necessário são dadas algumas recomendações para que aquele anúncio possa continuar a circular de uma maneira mais ética e saudável, sem ofender ninguém.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUGUSTO, Álvaro. Após denúncias, outdoor considerado transfóbico continua em exibição no ABC paulista. 2017. Disponível em: <<https://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/brasil/2017/03/21/apos-denuncias-outdoor-considerado-transfobico-continua-em-exibicao-no-abc-paulista.htm>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

AUN, Heloisa. Brasil é o país que mais mata LGBTs no mundo: 1 a cada 19 horas. 2017. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/cidadania/brasil-mais-mata-lgbts-1-cada-19-horas/>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

BRASIL. Decreto n. 2.848, de 7 de dez. de 1940. **Do ultraje público ao pudor**, Brasília-DF, dez 1940.

BUTLER, J. Lenguaje, poder e identidad. Tradução de Javier Sáez y Beatriz Preciado. Madrid. Editora Síntesis, 2004.

CARRASCOZA, J. A. A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999

CAVALCANTE, Daniele. Uma empresa de cosméticos me chamou de produto pirata no Dia da Mulher. 2017. Disponível em: <<https://medium.com/neworder/dia-da-mulher-campanha-transfobica-c9e26afa6da6>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

COSTA, Roberth. Campanha do Dia das Mulheres vira alvo de ‘vomitação’ e críticas nas redes sociais. 2017. Disponível em: <<https://bhaz.com.br/2017/03/07/campanha-dia-das-mulheres-criticas/>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

MOREIRA, REGINALDO GURGEL. (DES) CORTESIA LINGUÍSTICA NA NOVA PRAGMÁTICA E A PROBLEMÁTICA DA INTENCIONALIDADE NOS ATOS DE FALA VIOLENTOS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA: QUEM É O RESPONSÁVEL? Fortaleza, CE. 2016. Disponível em: <http://www.uece.br/posla/dmdocuments/DISSERTA%C3%87%C3%83O__REGINALD O%20GURGEL_.pdf> Acesso em: 19 nov. 2018.

PRODANOV, C. C.; DE FREITAS, E. C. Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. Metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2003.

PORTAL R7. 19 carros foram roubados por dia em Salvador durante 2017: As informações são do balanço anual da Secretaria de Segurança Pública. 2017. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/bahia/19-carros-foram-roubados-por-dia-em-salvador-durante-2017-27122017>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

SILVA, D. N.; NOGUEIRA DE ALENCAR, C. A propósito da violência na linguagem. Cadernos de Estudos Linguísticos, Campinas, dez. 2013.