Confie no Conar: Análise e Desdobramentos da Campanha Institucional de 2017 do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária[1]

Carolyna PAIVA[2]
Suelen VALENTE[3]
Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de analisar a relação entre o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e a sociedade civil, tendo como base a campanha institucional do órgão, veiculada, em 2017, e julgada pelo próprio Conar. Foi realizado um estudo quantitativo sobre a repercussão da campanha entre internautas, veículos de notícias e membros do Conar. De forma complementar, realizou-se análise qualitativa do conteúdo coletado. Os dados permitiram observar que a maior parte dos internautas reprovou a campanha nas redes sociais e que há falhas na expressão da sociedade civil no Conar. Também foi observada a linguagem utilizada para defender pontos de vista particulares, como liberdade de expressão e humor. O estudo apontou, por fim, que o sistema regulatório da publicidade brasileira apresenta fragilidades que impactam os interesses da sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; Conar; autorregulamentação; sociedade civil.

Introdução

A publicidade ocupa um espaço de grande visibilidade na sociedade e movimenta, de forma significativa, a economia do país. Segundo dados do Cenp (Conselho Executivo das Normas-Padrão), o investimento em publicidade no Brasil chegou a R$16,54 bilhões em 2018. Como fenômeno indissociável da sociedade de consumo e a esta indispensável, a publicidade não pode escapar a alguma forma de controle. Sua regulamentação se impõe pela simples razão de que – embora sejam evidentes os benefícios trazidos pela atividade publicitária – essa atividade não está, como nenhuma outra, imune a desvios e abusos.

Atualmente, no Brasil, o órgão responsável por fiscalizar e coibir os excessos da indústria publicitária é o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). O órgão, criado em 1980, surgiu num momento de transição política, em

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Estudante de Pós-Graduação do curso A Moderna Educação: Metodologias, Tendências e Foco no Aluno, da PUCRS, e-mail: paivacarolyna@gmail.com

[3] Orientadora do trabalho. Professora da Faculdade de Comunicação da UnB, e-mail: suelen.valente@fac.unb.br.

que o governo retirava a censura dos meios de comunicação. Diante dessa conjuntura, decidiu-se criar um sistema de autorregulamentação. Em poucos meses, anunciantes, agências e veículos associaram-se à instituição e comprometeram-se a fazer cumprir o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda e julgar denúncias de consumidores, autoridades, associados ou da própria diretoria do Conar. Com o passar dos anos, a atuação do Conar tornou-se presente no dia a dia do mercado publicitário. E em 2009, a instituição passou a produzir campanhas publicitárias institucionais.

Em agosto de 2017, o Conar lançou a campanha "Opções". A campanha enfatizava que a instituição reconhece e diferencia mensagens publicitárias ofensivas e ilegais de questões que são gostos pessoais. Em vídeos distintos, exibidos na televisão e nas redes sociais, era apresentada uma tela dividida com duas opções para o consumidor escolher, por exemplo, entre tipos de alimentos, ritmos musicais, etnias, formas físicas e formatos de famílias. E uma mensagem se repetia ao final: "Já pensou se todo comercial tivesse que ter opções para agradar todo mundo? Por isso que existe o Conar. Para separar o que é gosto pessoal do que é ofensivo e ilegal. Confie no Conar".

Semanas depois da veiculação, a instituição precisou instaurar um processo ético para julgar a própria campanha, devido a reclamações de consumidores que entenderam haver nos filmes desmerecimento de minorias e de movimentos que lutam pela diversidade social. A primeira decisão do Conar foi favorável à denúncia, solicitando a alteração da campanha. O órgão e sua agência recorreram. Num segundo julgamento, a Câmara Especial de Recursos deliberou pelo arquivamento da representação.

É nesse contexto que se insere a presente pesquisa, que analisou a campanha "Opções", por entender que esse caso deflagrou um conflito de interesses próprio do sistema regulatório da publicidade brasileira: o estabelecimento de normas que realmente protejam os consumidores em detrimento de interesses privados.

Foi realizado um estudo sobre a repercussão da campanha em diferentes contextos, entre internautas, veículos de notícias e membros do próprio Conar. Inicialmente, por meio de uma análise quantitativa das menções à campanha presentes nas redes sociais e das notícias divulgadas em portais. E de forma complementar, realizou-se uma análise qualitativa de todo o conteúdo coletado. Os dados permitiram um estudo criterioso sobre a atuação do órgão diante dos interesses da sociedade e sobre possíveis fragilidades da instituição.

Como funciona o Conar

Primeiramente, é importante compreender algumas características do Conar. O órgão divide-se em: Diretoria, Conselho Superior (formado pelas Entidades Fundadoras), Conselho de Ética e Sócios Honorários.

A *Diretoria*, em 2020, é composta por sete homens e uma mulher. O antigo presidente do Conar, Gilberto Leifert, permaneceu no cargo por 20 anos. Observar a formação da Diretoria aponta duas características sobre a estrutura da organização: a primeira é a predominância de pessoas do sexo masculino, enfatizando a reduzida representatividade de gêneros; a segunda é a baixa transição de poder, sendo os principais cargos exercidos pelas mesmas pessoas durante muitos anos.

O *Conselho Superior* é responsável por fixar os programas, planejar as ações que serão executadas pela Diretoria, orientar a política de relações externas, votar orçamentos, aprovar prestações de contas e encaminhar propostas à Assembleia Geral.

O *Conselho de Ética* é o setor que julga possíveis violações ao Código, sendo composto por profissionais da área e por indivíduos que representam a sociedade civil. Entre as pessoas que compõem o *Conselho de Ética*, 85% pertencem a empresas como agências, veículos ou anunciantes e 15% pertencem a Sociedade Civil – composta por 29 pessoas atualmente (gestão 2020-2022). Desses 15%, menos de dez profissões diferentes são representadas, sendo a maioria de perfis ligados à comunicação, sobretudo jornalistas. Ainda, 69% dos representantes do Conselho de Ética são do sexo masculino.

Também é válido salientar que a indicação do grupo que compõe os representantes da Sociedade Civil é feita pelo próprio Conselho Superior (formado pelas entidades fundadoras), conforme descrito no parágrafo 4º do artigo 40 do Estatuto Social do Conar. A escolha da representação da população ser feita pelos próprios anunciantes, veículos e agências associados é mais um fator que chama a atenção nesta relação, uma vez que pode vir a comprometer a real representação da sociedade civil no órgão (VALENTE, 2015).

Ainda no contexto do *Conselho de Ética*, um papel importante é o do relator, membro responsável por recomendar/direcionar as decisões do julgamento. Em seu parecer, o relator examina as alegações das partes e as provas produzidas, podendo, a qualquer tempo, recomendar as medidas cabíveis. Cabe-lhe também redigir relatório, parecer e voto a serem apresentados em sessão de julgamento.

O papel autorregulador do Conar

Desde sua criação, o Conar já instaurou mais de 10 mil processos éticos. O rito processual segue o seguinte procedimento: recebe-se a denúncia; verificada sua procedência, a diretoria sorteia um relator entre os membros do Conselho de Ética; o anunciante é informado e pode enviar defesa por escrito; o Conselho se reúne para examinar o caso; os envolvidos podem participar das discussões e apresentar seus argumentos; encerrados os debates, o relator anuncia seu parecer, que é levado à votação; a decisão é comunicada às partes. Há possibilidade de duas instâncias de recursos.

O relator pode recomendar: *arquivamento*, quando julgar não caracterizada infração ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP); *advertência* a um dos envolvidos na campanha; *alteração* ou correção do anúncio; *sustação* pelos Veículos de Comunicação; e *divulgação pública* da posição do CONAR.

Pode procurar o Conar todo cidadão que se sinta ofendido por uma peça publicitária ou que tenha constatado que o anunciante não cumpriu com o prometido no anúncio ou constatado que a peça não corresponde à verdade ou que fere os princípios da leal concorrência (SCHNEIDER, 2005). A queixa é gratuita e não pode ser anônima.

Em 2017, as seguintes categorias, listadas no "Capítulo II - Princípios Gerais" do CBAP, motivavam os julgamentos: Apelos de sustentabilidade, Crianças e Adolescentes, Decência, Denegrimento da Imagem, Direitos Autorais, Honestidade, Identificação Publicitária, Medicamentos e Serviços para a saúde, Medo, Superstição, Violência Poluição e Ecologia; Propaganda Comparativa Irregular; Proteção da Intimidade; Respeitabilidade; Responsabilidade Social; Segurança e Acidentes; e Veracidade. Atualmente, novas categorias estruturam o mesmo capítulo do Código.

A campanha "Opções" foi categorizada na categoria de *Responsabilidade Social*. Segundo o Artigo 2º do CBAP, "todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir".

Apesar de ser um órgão respeitado no mercado publicitário, o Conar já foi, diversas vezes, alvo de críticas quanto à sua atuação autorreguladora, justamente por tratar-se de um órgão representativo do mercado publicitário, e não dos consumidores.

A esse respeito, Botelho (2010) assinala que a influência mercadológica é observada principalmente em julgamentos sobre questões subjetivas e relativas a valores. Em diversos casos, os dispositivos do Código são interpretados de acordo com a ética do mercado, que não é, necessariamente, a mesma da sociedade, e nem sempre leva em conta os direitos dos consumidores. Em um cenário de decisões controvérsias, vários juristas têm concordado entre si quanto à incapacidade do Conar de representar o interesse público, na medida em que isso signifique ir contra os próprios interesses corporativos do órgão (BOTELHO, 2010).

Com base nessas reflexões, nos aprofundamos na análise da campanha "Confie no Conar", com primeira versão em 2014, tendo sequência em 2017, ambas produzidas pela agência AlmapBBDO. Analisamos o conceito criativo da campanha, bem como a justificativa do Conselho de Ética para o arquivamento do caso. A repercussão nas redes sociais e veículos de notícia serviram de embasamento para avaliar como a imagem do Conar repercute na sociedade e nos próprios veículos de comunicação, parceiros do órgão.

Histórico da campanha "Confie no Conar"

Em 31 de janeiro de 2014, foram divulgados dois vídeos da campanha "Confie no Conar", criada pela AlmapBBDO, com o intuito de reforçar a confiabilidade do Conar. Os filmes foram intitulados como "Palhaço" e "Feijoada". Segundo descrição no canal oficial da agência no YouTube, os filmes usam "bom humor e reclamações curiosas para mostrar a capacidade do Conar de avaliar e proteger a produção publicitária".

O filme "Palhaço" narra um palhaço sendo interrompido por um adulto, que faz uma série de críticas ao artista. A primeira crítica é sobre o nome "Peteleco" que, para ele, incita violência. Em seguida, o homem desaprova a cor azul do cabelo, alegando que é um recurso visual para atrair as crianças. Por fim, comenta sobre uma flor que esguicha água, apontando desperdício e falta de consciência ambiental. A propaganda se encerra com a seguinte mensagem: "[o Conar] todos os dias recebe dezenas de reclamações. Muitas são justas, outras nem tanto. Confie em quem entende, confie no Conar".

A segunda produção, chamada "Feijoada", apresenta um casal fazendo alguns questionamentos ao garçom do local. Primeiramente, eles perguntam sobre o motivo que levou o funcionário a separar o arroz do feijão, insinuando que ele seria a favor da

segregação. Em seguida, indagam por que há apenas um alimento feminino (a couve), indicando machismo. Por fim, associam que o paio (linguiça), servido na feijoada, tem conotação sexual. A mensagem do Conar ao final é a mesma do filme "Palhaço".

A campanha recebeu 106 reclamações de consumidores (CONAR, 2014), e uma carta do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), criticando os vídeos e a forma como eles ridicularizam quem questiona campanhas publicitárias ao Conar, em especial, grupos de defesa de minorias.

Em julho de 2014, o Conar julgou a própria campanha. Em sua defesa, a instituição alegou não haver desmerecimento a quem recorre ao órgão e reforçou a trajetória da entidade na defesa da liberdade de expressão comercial. Frisou que a campanha procurou explicitar que há queixas mais e outras menos justas e que a "escolha da figura do palhaço, assim como a da feijoada, foi o pano de fundo encontrado para materializar de forma evidentemente caricatural e exagerado o argumento do Conar" (CONAR, 2014). A AlmapBBDO também se posicionou, considerando haver um entendimento equivocado da verdadeira mensagem externada nas peças.

O relator do processo foi o advogado Aloísio Lacerda Medeiros (representante da Sociedade Civil), que afirmou haver um descompasso entre as críticas e a realidade dos anúncios, propondo o arquivamento, aceito por unanimidade (CONAR, 2014).

Campanha "Opções" de 2017

Seguindo uma linha criativa similar, o Conar lançou, em agosto de 2017, dois vídeos com a temática "Confie no Conar", também produzidos pela AlmapBBDO. Os filmes "Moda" e "Café da Manhã" narravam situações em que o órgão convida o telespectador a olhar para o lado da tela que mais se identifica, finalizando com a mensagem de que o Conar sabe discernir o que é opinião pessoal do que é contrário à lei.

No vídeo "Moda", havia a mensagem: "Se para você modelo tem que ser sempre magra, olhe para a tela do lado direito, se não, para a tela do lado esquerdo. Você acha que todo filme precisa ter gente de toda etnia, olhe para a tela da direita aí, caso contrário, olhe para a esquerda. Bexigas normais, direito; Ah, com gás hélio, esquerdo". Em seguida, outra mensagem: "Já pensou se todo comercial tivesse que ter opções para agradar todo mundo? Por isso que existe o Conar. Para separar o que é gosto pessoal do

que é ofensivo e ilegal". E durante a narração, apareciam duas telas sugerindo as distintas opções que o espectador poderia escolher.

O outro vídeo da campanha, "Café da manhã", iniciava com a narrativa: "Se para você família é só homem, mulher e filhos, olhe pra tela do lado esquerdo, se não, pra tela do lado direito. Ah, se você acha que atores gordinhos incentivam a obesidade, olhe para o lado direito, caso contrário, pro esquerdo. É contra açúcar no café, esquerdo; Ah, não é? Direito". Em seguida, ouvia-se a mensagem padrão: "Já pensou se todo comercial tivesse que ter opções para agradar todo mundo? Por isso que existe o Conar. Para separar o que é gosto pessoal do que é ofensivo e ilegal". Da mesma forma, apareciam duas telas sugerindo opções distintas. Na Figura 1, é possível observar os *frames* dos vídeos publicitários, com as principais comparações realizadas na campanha.

Figura 1: Frames da campanha "Opções - Confie no Conar" de 2017

Fonte: Elaboração das autoras com base no vídeo da Agência AlmapBBDO

O julgamento da Campanha

Ainda durante a veiculação, o Conar recebeu críticas sobre o próprio comercial. Usuários alegaram que o órgão estava comparando problemáticas importantes de representatividade (homofobia, machismo, racismo, xenofobia, obesidade) com questões banais, como tipo de pão e cor de boia, desmerecendo movimentos que lutam por mais respeito e diversidade social.

O órgão alegou receber uma dezena de queixas (CONAR, 2017) e, no mesmo mês de veiculação da campanha, divulgou que acataria as denúncias e julgaria a própria ação. A defesa, a cargo da agência responsável pela sua criação (AlmapBBDO), avaliou que as reclamações foram pautadas em percepção individual e que é cada vez mais difícil agradar a todos (CONAR, 2017).

O relator sorteado foi um representante da Sociedade Civil no Conselho de Ética, André Luiz Ferreira Costa. Ele considerou que, pelas manifestações dos consumidores, não se pode afirmar que o entendimento do anúncio foi o pretendido por anunciante e agência: "As peças dão margem para que as pessoas se sintam ofendidas" (CONAR, 2017). André Luiz citou, em seu voto, os artigos 19 e 20 do CBAP, que tratam sobre a respeitabilidade, alegando que toda publicidade deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana e que nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação. Ainda recomendou a alteração dos filmes, de modo a eliminar a possibilidade de interpretação, por exemplo, de que diversidade de goiabas e diversidade étnica estivessem no mesmo nível de importância. Levada à votação, a proposta foi acolhida pela maioria dos conselheiros presentes. Segundo o relator:

> A lógica da campanha é correta, pertinente, louvável. No entanto, o resultado infelizmente não comunica a distinção de questões esdrúxulas, ridículas, de gosto ou simples opinião daquelas outras que mobilizam parcelas significativas da sociedade e do mercado – cada vez mais marcas valorizam a diversidade, por exemplo. (CONAR, 2017)

O Conar e a AlmapBBDO recorreram da decisão e, desta vez, foram atendidos. Por ampla maioria de votos (12 a 1), em segundo julgamento, a Câmara Especial de Recursos deliberou pelo arquivamento. Para o novo relator do caso, José Francisco Queiroz – representante das Associações de Propaganda no Conselho de Ética –, a campanha não feriu dispositivos do CBAP. O fundamento pontuado para arquivamento

foi baseado no Artigo 27, nº 1, letra "a", do Regimento Interno do Conselho de Ética, de que o caso não caracterizava infração ao Código de Autorregulamentação Publicitária.

De acordo com o segundo relator, as peças da campanha, em linguagem lúdica, apenas apresentavam diferenças, sem mencionar que uma fosse melhor ou superior a outra, objetivando explicar que a publicidade precisa de liberdade de expressão para abordar todas as possibilidades, desde que não ofenda princípios éticos (CONAR, 2017).

Assim como em 2014, observamos uma decisão polêmica do Conar. Aqui, percebemos que nem sempre a voz dos consumidores prevalece e que a atuação da instituição pode ser frágil diante de temas que envolvam conflitos de interesse entre mercado e sociedade. Primeiramente, o órgão acata e reconhece as queixas da população. Em seguida, concorda com o argumento da defesa da agência de que as reclamações tratavam de percepção individual, associando minorias a questões supérfluas, desconsiderando a luta ética-moral por direitos e indo contra o próprio CBAP, o qual aponta que a publicidade não deve tratar, de forma depreciativa, diferenciações sociais.

Outra reflexão importante é sobre a clara divergência de posicionamento entre os relatores, sendo o primeiro, membro da Sociedade Civil, e o segundo, um perfil do mercado publicitário. Esse é um caso em que parece ter havido a prevalência dos interesses mercadológicos em detrimento dos interesses da sociedade civil. Percebe-se que foi desconsiderada a opinião do primeiro relator, o que gera uma reflexão sobre a voz efetiva da representatividade civil na organização.

A imagem que transparece é que o Conar opta por defender os desejos próprios e da agência, fundamentando-se no discurso de linguagem lúdica, liberdade de expressão e desenvolvimento econômico. A defesa da liberdade, contudo, não deve ter propósito comercial, mas sim atender aos direitos fundamentais do cidadão (NORDENSTRENG, 2007). Além disso, como pontua Lupetti (2006), o humor e a livre expressão não podem ser argumentos para desmerecer posicionamentos legítimos de pessoas que lutam por respeito e representatividade.

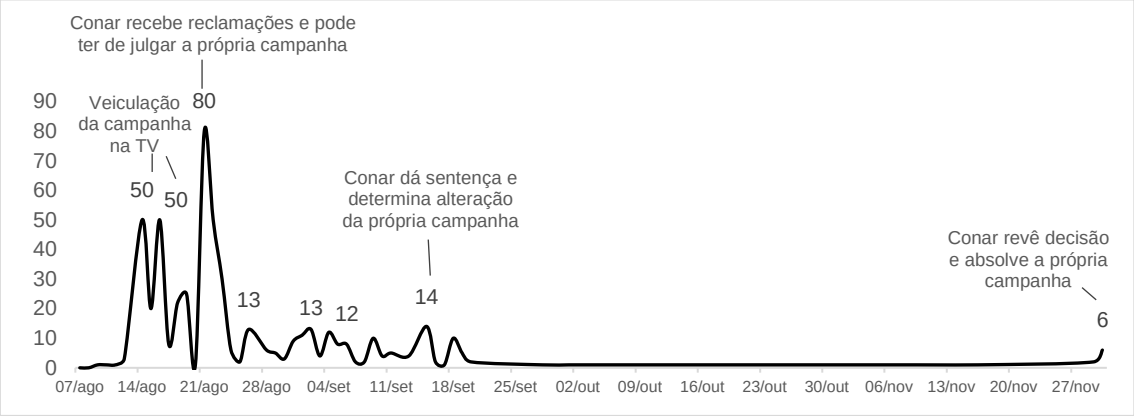
Repercussão nas redes sociais e portais de notícias

O caso julgado pelo Conar foi alvo de muitos comentários na internet. Para analisar a reação *online*, foi configurada uma busca de dados que coletou menções ao “Conar”, entre os dias 7 de agosto de 2017 (aproximadamente uma semana antes do início

da veiculação da campanha "Opções") e 31 de dezembro de 2017 (cerca de um mês depois da segunda instância do julgamento), registradas nas seguintes redes sociais: Twitter, Facebook, Instagram, YouTube e LinkedIn. Das ocorrências coletadas, foram filtrados os comentários relacionados à campanha "Opções", descartando outras menções ao órgão. Ao todo, foram capturadas 516 menções sobre o assunto.

O Gráfico 1 aponta o crescimento de referências à campanha. Percebe-se que, assim que os vídeos foram veiculados, houve um aumento de alusões ao Conar. A notícia de que o órgão poderia julgar o próprio anúncio, a sentença de alteração da campanha e a decisão do arquivamento também motivaram o surgimento de menções ao caso.

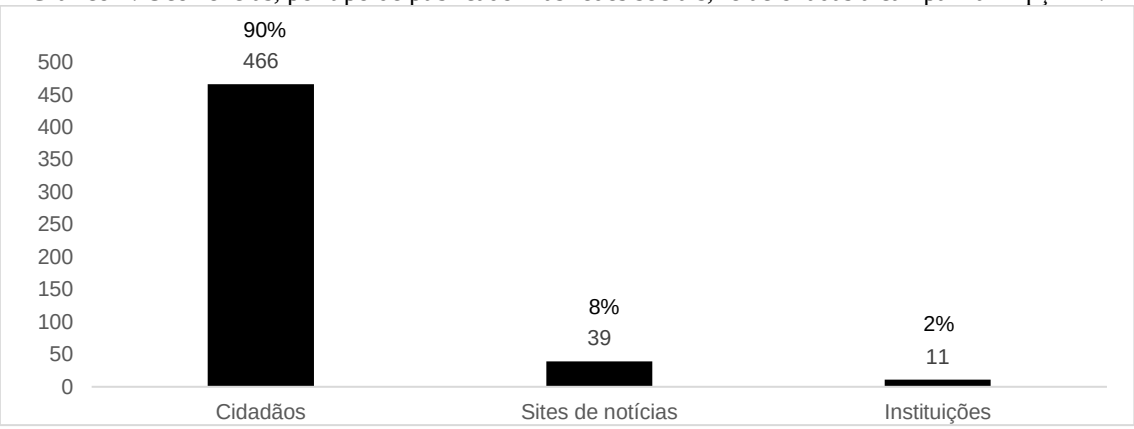
Gráfico 1: Volume de menções nas redes sociais relacionadas à campanha "Opções".



Elaboração das Autoras - Fonte: Dados abertos do Twitter, Facebook, Instagram, YouTube e LinkedIn

Dessas menções, a maioria foi feita por cidadãos comuns (90%), seguida de sites informativos de notícias (8%) e organizações (2%) – empresas voltadas ao mercado, órgãos e ONGs – como ilustra o Gráfico 2.

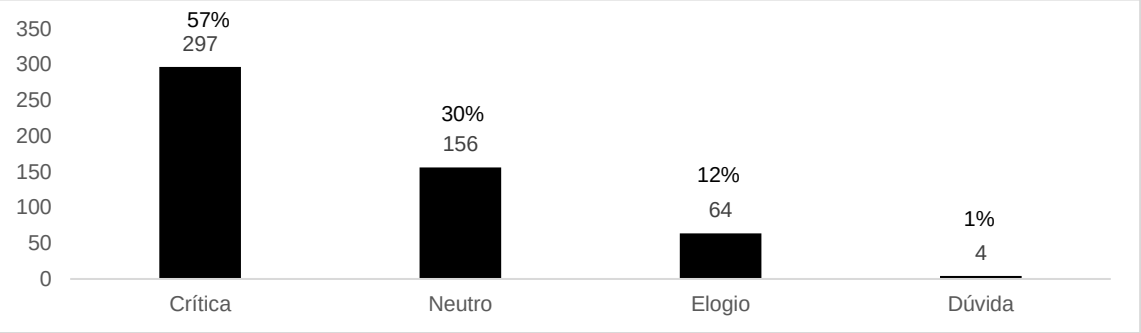
Gráfico 2: Ocorrências, por tipo de publicador nas redes sociais, relacionadas à campanha "Opções".



Elaboração das Autoras - Fonte: Dados abertos do Twitter, Facebook, Instagram, YouTube e LinkedIn

Constatou-se que a maior parte dos comentários foi negativo, em forma de críticas (57%), conforme mostra o Gráfico 3. Destacaram-se reclamações relacionadas à escolha de comparar questões de representatividade com gosto pessoal, e também ironias, pelo fato de o Conar ser responsável por julgar a si mesmo. Menções neutras (30%) foram geradas sobretudo por perfis de veículos de notícia, promovendo atualizações sobre o caso, bem como compartilhamentos em forma de retuítes. Os comentários de elogios (12%) apoiaram a escolha do tema e fomentaram a necessidade de acabar com o "politicamente correto". As dúvidas (1%) marcaram questionamentos sobre quem julga as denúncias de vídeos.

Gráfico 3: Volume de ocorrências, segmentando de acordo com a natureza do comentário, nas redes sociais, relacionadas à campanha "Opções".

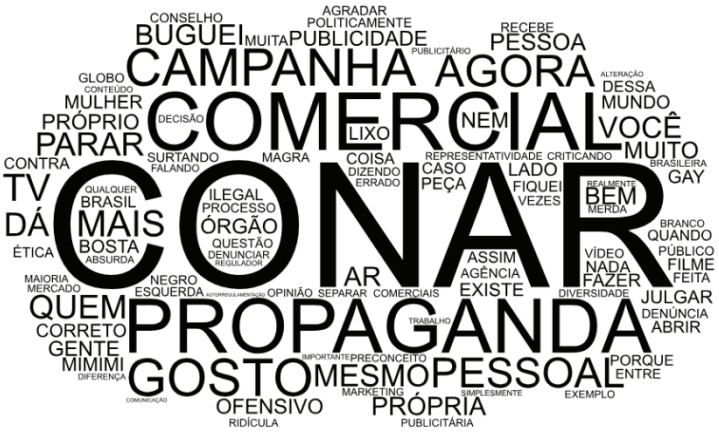


Elaboração das Autoras - Fonte: Dados abertos do Twitter, Facebook, Instagram, YouTube e LinkedIn

A nuvem de palavras a seguir, na Figura 2, foi criada com os principais termos usados nas redes sociais. As palavras "campanha", "comercial" e "propaganda" apareceram em destaque junto com "Conar", porque foram utilizadas na maior parte das menções para se referir aos vídeos da campanha. A afirmativa de separar "gosto pessoal" do que é "ilegal" também esteve evidente, associada à críticas ao posicionamento do órgão. A expressão "buguei" foi utilizada como ironia, em que as pessoas alegaram não entender como o Conar julgaria a própria campanha.

Discursos negativos podem ser percebidos pelo uso das expressões "ofensivo", "lixo", "absurda", "ridícula" e "bosta". Os termos não aparecem tão grandes na nuvem, porque é incomum que usuários utilizem exatamente as mesmas palavras em críticas na internet. Falas sobre diversidade aparecem em "representatividade", "mulheres", "gay", "magra" "racial" e "lutas". Também foram encontradas opiniões com viés político, como "*esquerda*", tachando a defesa às minorias de "mimimi" – expressão usada para diminuir a manifestação de ideias, alegando ser uma problematização exagerada e desnecessária.

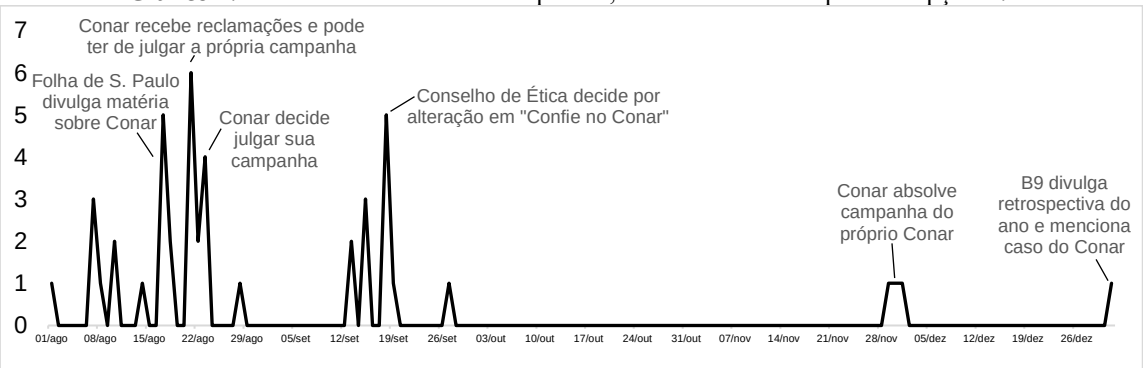
Figura 2: Nuvem de palavras criada com base nos 100 principais termos usados nas redes sociais sobre a campanha “Opções”.



Elaboração das Autoras - Fonte: Dados abertos do Twitter, Facebook, Instagram, YouTube e LinkedIn

Dentre os veículos, foram encontradas 44 publicações de sites de notícias. Os portais que mais falaram sobre o assunto foram, respectivamente, Meio e Mensagem (4), PropMark (3), Clube de Criação (2), G1 (2) e InfoMoney (2). O evolutivo de menções (ver Gráfico 4) apresentou comportamento similar ao das redes sociais, com pico no dia 21 de agosto. Entretanto, sites de maior alcance nacional pautaram outros portais, como foi o caso da Folha de S. Paulo, no dia 17 de agosto.

Gráfico 4: Volume de ocorrências em portais, relacionadas à campanha “Opções”.



Elaboração das Autoras - Fonte: Ferramenta Google Search

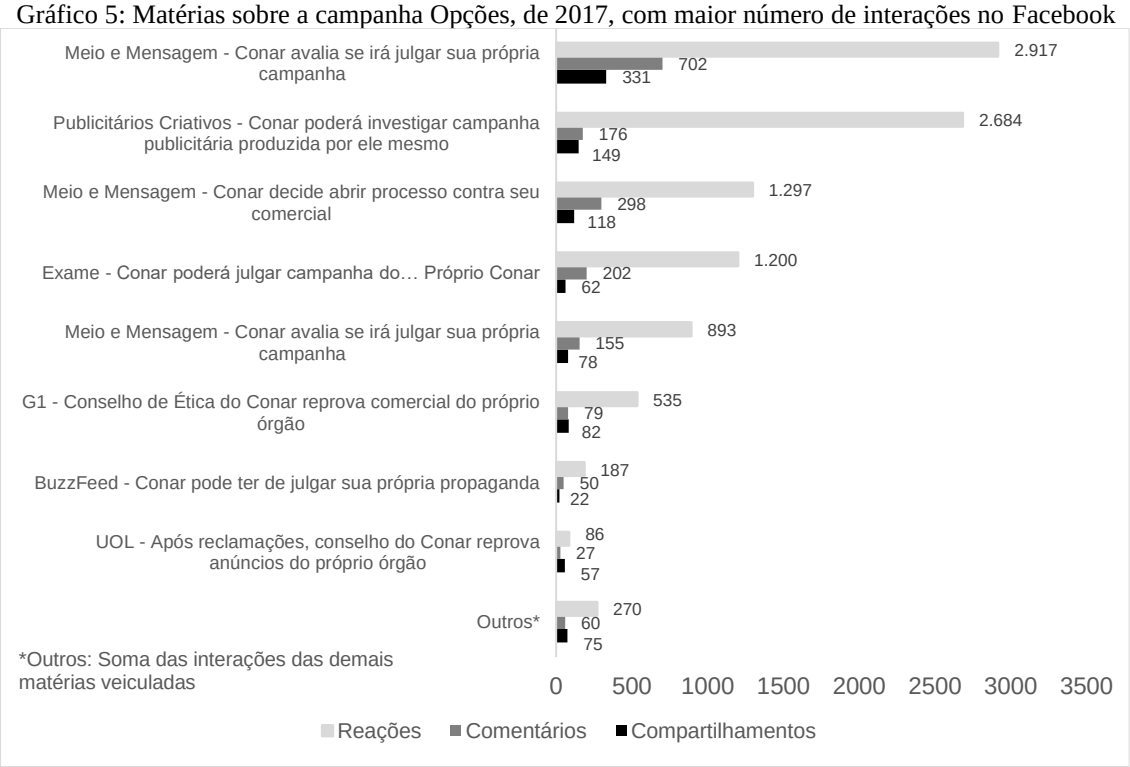
A nuvem de palavras a seguir, Figura 3, expressa os principais termos usados nas manchetes. Os assuntos em destaque foram: a possibilidade de julgamento pelo próprio órgão; a decisão do Conar de alteração e; posteriormente, a absolvição do órgão. Os termos “ofensivo”, “gosto pessoal” e “diversidade” se relacionaram a queixas enviadas pelos usuários reclamando da campanha.

Figura 3: Nuvem de palavras criada com base nos 100 principais termos usados em manchetes de sites sobre a campanha "Opções".

Elaboração das Autoras - Fonte: Ferramenta Google Search

As publicações dos veículos de notícias *online* motivaram compartilhamentos nas redes sociais. Ao todo, foram cerca de 95 compartilhamentos, 1,7 mil comentários e 10 mil reações, totalizando aproximadamente de 12,7 mil interações no Facebook. As matérias que mais engajaram foram dos veículos Meio e Mensagem, Publicitários Criativos, Exame, G1 e BuzzFeed. O Gráfico 5 apresenta o engajamento por matéria.

Gráfico 5: Matérias sobre a campanha Opções, de 2017, com maior número de interações no Facebook



Elaboração das Autoras - Fonte: SharedCount

Percebe-se que o assunto gerou mobilização – da sociedade e de veículos – e que as novidades sobre o caso motivaram novos comentários. A maior parte dos usuários desaprovou os vídeos ou ironizou o Conar por ter que julgar a própria campanha, alegando que o órgão não tem capacidade de criar um conteúdo idôneo. Além disso, apesar de ocorrências produzidas por sites de notícias serem categorizadas como neutras, devido à imparcialidade própria do jornalismo, nota-se que a veiculação do caso em portais, mesmo que indiretamente, repercute negativamente sobre a imagem do Conar.

Considerações finais

A realização deste estudo propôs compreender a relação entre o Conar e a sociedade civil, tendo como base a campanha institucional veiculada pelo órgão em 2017.

Comentários realizados nas redes sociais sobre a campanha apontaram que a maior parte da sociedade civil desaprovou o conteúdo veiculado pelo órgão. Entre as principais críticas, estava o fato de a instituição comparar problemáticas importantes de representatividade e diversidade com questões banais.

A relevância do caso também pôde ser percebida por ter pautado sites de grande veiculação que, apesar de uma linguagem neutra, apresentaram estranhamento pelo fato de o Conar criar um conteúdo necessário de autojulgamento, bem como pelo desfecho que desconsiderou as críticas da sociedade.

Os principais argumentos do Conar foram sobre a liberdade de expressão e o humor na publicidade. No entanto, evidencia-se a fragilidade desses fundamentos, porque o humor e a liberdade de expressão devem beneficiar o cidadão, e não privilegiar o mercado.

Nesse contexto, a dificuldade em conciliar questões comerciais com os interesses da sociedade parece estar cada vez mais evidente na atuação do órgão autorregulador, assim como a influência corporativista, principalmente em julgamentos que dizem respeito a questões subjetivas e relativas a valores.

Outra observação é sobre a falta de representatividade da sociedade civil no Conselho de Ética do Conar, tendo em vista que, atualmente, a maioria é representada por homens e há menos de dez profissões distintas entre os representantes.

É válido ainda refletir sobre os conceitos criativos do Conar em suas campanhas institucionais. Ao invés de estimular a participação da sociedade, o órgão parece querer

inibir o envio de reclamações. A instituição prestaria um serviço para a sociedade e para a publicidade se demonstrasse a importância de consumidores atuantes, que ajudem o órgão a perceber questões que podem passar despercebidas, ao invés de censurar o comportamento do consumidor ao alegar que, por si só, o Conar sabe distinguir o que é gosto pessoal do que é ofensivo.

Concluímos, portanto, que o Conar apresenta fragilidades, sobretudo no equilíbrio entre a defesa da sociedade *versus* o papel mercantil da instituição. Os pontos aqui discutidos buscaram trazer à tona a dificuldade do órgão em representar a população, utilizando, por vezes, argumentos que dificultam a própria atualização ética e moral da publicidade.

Por fim, é importante ressaltar que em julho de 2020, o órgão deu uma sinalização positiva nesse sentido, ampliando o número de mulheres no Conselho de Ética e incluindo a primeira representante negra na história da entidade. Por mais que este seja um passo importante e necessário para uma atuação mais equilibrada e representativa do órgão que regula a publicidade brasileira, ainda é pouco para se falar em confiança diante de uma indústria que tanto influencia a vida da sociedade.

REFERÊNCIAS

BOTELHO, Juliana Santos. **O Conar e a regulação da publicidade brasileira**. In: Líbero – São Paulo – v. 13, n. 26, p. 125-134, dez 2010. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/9-O-Conar-e-a-regula%C3%A7%C3%A3o-da-publicidade-brasileira.pdf>. Acesso em: 5 de out. 2020

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **081/14 Confie no Conar.** 2014. Disponível em: <www.conar.org.br>. Acesso em: 24 set. 2020.

_____. **189/17 Confie no Conar.** 2017. Disponível em: <http://www.conar.org.br> Acesso em: 23 set. 2020.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo, Thompson Pioneira, 2006.

NORDENSTRENG, Daarle. **Myths about press freedom.** In Brazilian Journalism Research; vol. 3, 2007.

SCHNEIDER, Ari. **Conar 25 anos. Ética na prática**. Editora: Terceiro Nome; Editora: Albatroz. São Paulo, 2005.

VALENTE, Suelen Brandes Marques. **A sociedade civil organizada como catalisadora de transformações na regulação da publicidade brasileira**. Tese (doutorado) - Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, 2015.