

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

MARCIELE ROYER

**AS REDES SOCIAIS COMO UM NOVO LOCAL DE DISCUSSÃO PÚBLICA A SER
PERCEBIDO PELO CONAR**

Caxias do Sul
2015

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

MARCIELE ROYER

**AS REDES SOCIAIS COMO UM NOVO LOCAL DE DISCUSSÃO PÚBLICA A SER
PERCEBIDO PELO CONAR**

Monografia de Conclusão do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Caxias do Sul
2015

MARCIELE ROYER

Monografia de Conclusão do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

_____ em julho/2015.

Banca Examinadora

Prof. Ms. Marcell Bocchese (Orientador)
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Ms. Marcelo Wasserman
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Ms. Ronei Theodoro da Silva
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Dedico este trabalho a toda minha família.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por ter me iluminado nas horas mais difíceis na realização deste trabalho.

À minha família, que sempre ouviu minhas lamentações e me deu forças para não desistir, compreendendo os meus momentos de ausência para me dedicar a este trabalho.

Aos meus amigos, tão importantes nas horas em que precisei me distrair e que sempre me incentivaram a não desistir.

Ao meu professor orientador, Ms. Marcell Bocchese, pela dedicação e apoio fundamental recebidos ao longo destes meses todos, pois sempre acreditou que eu poderia dar o meu melhor.

“Tudo o que um sonho precisa para ser realizado é alguém que acredite que ele possa ser realizado.”

Roberto Schinyashiki

RESUMO

O presente trabalho trata do tema das redes sociais como um novo local de discussão pública. O objetivo principal é estudar o impacto e a representatividade das redes sociais percebidos pelo órgão autorregulamentador da publicidade brasileira, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, a fim de descobrir se o órgão considera, em seus julgamentos, reivindicações provenientes das redes sociais. Nesse sentido, o referencial teórico envolve as redes sociais, definidas por Recuero (2009; 2012) e as questões éticas citadas por Vazques (1983), entre outros autores. Como metodologia, foram utilizados os métodos de pesquisa bibliográfica e análise do discurso e, como técnica, a entrevista em profundidade para coleta de dados. Como principal resultado obteve-se que o Conar já está observando as redes sociais como um novo espaço para reivindicações, não descartando a possibilidade de, em um futuro próximo, realizar julgamentos a partir disto, já que hoje em dia isto ainda não é feito.

Palavras-chaves: Ética. Publicidade e Propaganda. Redes Sociais. Conar.

ABSTRACT

This paper deals of the theme of social networks as a new place of public discussion. The main objective is to study the impact and the representation of social networks perceived by self-regulatory organ of Brazilian advertising , the National Council for Advertising Self-Regulation, in order to find out if the agency considers , in their judgments, claims from social networks. In this sense, the theoretical framework involves social networks, defined by Recuero (2009; 2012) and the ethical questions raised by Vazquez (1983), among other authors. The methodology used in this research were the methods of bibliographic search and discourse analysis and, as a technics, the deep interview to collect data. The principal result obtained was that the Conar it's already watching the social networks as a new space for claims, not discarding the possibility, in the near future, being judgments from this, because nowadays it has not done.

Keywords: Ethics. Advertising and Marketing. Social networks. Conar.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Anexos das categorias especiais dos anúncios	52
--	-----------

LISTA DE ABREVIATURAS

ABA	Associação Brasileira de Anunciantes
ABAP	Associação Brasileira de Agências de Publicidade
ABERT	Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
ANER	Associação Nacional de Editoras de Revistas
ANJ	Associação Nacional de Jornais

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 ÉTICA E PUBLICIDADE NA TV	15
2.1 ÉTICA	15
2.1.1 Ética na comunicação	19
2.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA	21
2.2.1 Ética em Publicidade e Propaganda	25
2.2.2 O Código de Ética da Publicidade	27
2.3 O COMERCIAL PUBLICITÁRIO	28
2.4 CUIDADOS ÉTICOS COM OS COMERCIAIS NA TV	31
3 REDES SOCIAIS E CONAR: O EMISSOR E O RECEPTOR DE CRÍTICAS DE CONSUMIDORES	34
3.1 REDES SOCIAIS	34
3.1.1 Principais redes sociais hoje	38
3.1.2 O poder das redes sociais	39
3.2 O CONAR	44
3.2.1 Histórico do Conar	45
3.2.2 A estrutura do Conar	47
3.2.3 A estrutura do site do Conar	47
3.2.4 O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária	49
4 REDES SOCIAIS: O OLHAR DO CONAR PARA UM NOVO ESPAÇO DE DISCUSSÃO PÚBLICA	55
4.1 CASOS	55
4.1.1 Case Gillette	56
4.1.2 Case Lupo	57
4.1.3 Case Riachuelo	59
4.2 METODOLOGIA	60
4.2.1 Método	60
4.2.2 Análise	62

4.2.3 Problema de pesquisa	62
4.2.4 Pesquisa bibliográfica	63
4.2.5 Entrevista em profundidade	64
4.2.6 Análise do discurso	65
4.3 ANÁLISE	68
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
REFERÊNCIAS	78
ANEXO CD PROJETO MONOGRAFIA E ENTREVISTA COM MEMBRO DO CONAR	83

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais estão cada vez mais presentes na vida das pessoas para facilitar a comunicação entre elas. A possibilidade de compartilhar tudo o que acontece ou o que é pensado a respeito de algum assunto, a qualquer hora e estando em qualquer lugar, faz com que as pessoas queiram estar sempre conectadas. Este local vem sendo muito utilizado como espaço de críticas, reclamações e elogios acerca de assuntos diversos.

As redes sociais são, hoje, um grande meio de comunicação onde é possível conversar com pessoas de todo o mundo, expressar sentimentos, curtir, comentar e compartilhar ideias com as quais se concorda ou discorda-se. É principalmente pelo fato de que se pode criticar e reclamar de tudo que incomoda, que o estudo deste novo espaço para reivindicações é importante. Através dele, pode-se perceber como estas críticas estão sendo feitas e como elas tem o poder de se espalhar rapidamente pelo universo da Internet até chegar aonde se deseja chegar: o criticado. O que se pretende abordar nesta pesquisa são as reivindicações feitas em redes sociais por consumidores que acreditam que exista alguma irregularidade ou falta de ética em comerciais televisivos. Pretende-se observar de que forma o órgão autorregulamentador da publicidade brasileira, o Conar, percebe esse espaço de reivindicações e, ainda, se considera este tipo de reclamação relevante em seus julgamentos internos.

A ética é algo que deve estar presente sempre no dia-a-dia das pessoas. Por isso, é de extrema importância estudar o que se pode e o que não se pode fazer para estar agindo eticamente. Este estudo traz algumas noções de ética no meio publicitário, a fim de que elas se tornem cada vez mais conhecidas e praticadas pelos profissionais deste meio, evitando assim, problemas futuros em relação a comerciais que serão produzidos ou ainda evitar queixas de consumidores em relação ao conteúdo destes comerciais.

Acredita-se que este estudo tem importância para o acadêmico de publicidade pois, uma vez conhecendo o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, o Conar e seu Código, tem-se noção do que pode e o que não pode ser produzido no meio publicitário, além de todos os cuidados que devemos tomar.

Para ser um profissional de publicidade de sucesso, deve-se entender como funciona este novo meio usado para reivindicações e usá-lo a seu favor.

A questão norteadora para o desenvolvimento desta pesquisa, que tem como base a investigação acerca da representatividade da discussão pública gerada em redes sociais sobre casos polêmicos que envolvam comerciais de TV, é a seguinte: como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária percebe as redes sociais como espaço reconhecido de reivindicações? Assim, surgiram as hipóteses a serem investigadas, que são as seguintes: O Conar, ao julgar cases de comerciais de TV, considera reivindicações provenientes da internet; o Conar percebe as manifestações e considera estes cases mais relevantes na hora do julgamento; e que as redes sociais ainda não são, mas podem se tornar, motivo suficiente para o Conar julgar cases.

O objetivo geral desta pesquisa é estudar a importância e o impacto da discussão pública via redes sociais e como elas chegam ao Conar. Já os objetivos específicos são: mostrar onde estão sendo feitas, atualmente, as reclamações referente a comerciais televisivos; comparar como eram feitas as reivindicações antes e como são agora; ressaltar o poder das redes sociais como um novo e amplo espaço de discussão pública; e revisar o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, para conhecer e praticar o que ele diz aos profissionais da área.

Para a realização desta pesquisa, será utilizada a técnica da entrevista em profundidade através de um membro do Conar para identificar opiniões, determinar a conduta em diversas circunstâncias, a partir das respostas obtidas, até descobrir quais são os fatores que influenciam condutas, opiniões ou sentimentos. Os métodos que serão utilizados são da pesquisa bibliográfica, que irá ajudar a encontrar a solução para o problema (Gil, 1991), e a análise do discurso presente na entrevista, para avaliar o discurso utilizado pelo entrevistado relacionando as suas respostas com o tema desta pesquisa, já que ela busca entender a produção discursiva por meio de suas formas de expressão (Pauliuknis e Monnerat, 2008).

Este trabalho está dividido em 4 capítulos. No segundo, intitulado “Ética e Publicidade na TV”, ressalta-se o significado do que é ética, a partir de autores como Marcondes (2009) e Vasquez (1983). Outra definição encontrada neste capítulo é o conceito de Publicidade e Propaganda, definido por autores como Gonçalves (2012), Kotler (2003), Dias (1989) e Roman e Maas (1994). Encontra-se, ainda neste tópico,

informações sobre o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda. A terceira definição encontrada neste capítulo diz respeito aos comerciais de TV, onde Pereira (1997) explica o conceito.

O capítulo intitulado “Redes sociais e Conar: o emissor e o receptor de críticas de consumidores” apresenta o conceito de Redes Sociais, onde Recuero (2009) define o conceito de conexões. Já o poder das redes sociais é explicado por Fragoso (2009). Outra questão apresentada neste capítulo diz respeito ao Conar, o órgão autorregulamentador da publicidade no Brasil, cujos conceitos e histórico são retirados de seu próprio site.

O último capítulo, intitulado “Redes sociais: o novo local de discussão pública sob o olhar do Conar”, apresenta três cases de comerciais, meramente ilustrativos, que tiveram repercussão em redes sociais, apenas para mostrar como ocorrem estas reivindicações neste espaço. Além da explicação da metodologia utilizada para a realização deste trabalho, encontra-se ainda a análise final que relaciona a teoria estudada com as respostas obtidas pela entrevista com o membro do Conar.

2 ÉTICA E PUBLICIDADE NA TV

A televisão é um meio de comunicação que atinge uma grande massa e, por consequência, é o meio mais eficaz de se fazer publicidade. Atualmente, é possível reivindicar a respeito de qualquer conteúdo que, visto pelo consumidor, possa desonrar sua imagem ou ir contra seus direitos. Surge, então, a necessidade de uma abordagem ética em relação à produção deste tipo de conteúdo, como já dizia Blásquez (1999, p. 580): “A publicidade na imprensa e na televisão está reclamando um estudo ético monográfico urgente.”

2.1 ÉTICA

Uma das áreas de maior interesse para o campo da filosofia nos dias de hoje, segundo Marcondes (2009, p.9) é a ética, pois ela fala daquilo que diz respeito à nossa “[...] experiência cotidiana, levando-nos a uma reflexão sobre os valores que adotamos, o sentido dos atos que praticamos e a maneira pela qual tomamos decisões e assumimos responsabilidades em nossa vida.” Hoje em dia, praticamente qualquer profissão tem o seu código de ética específico, a fim de orientar os seus profissionais. O real significado da palavra ética pode ser encontrado em Marcondes (2009, p.9), que diz que, “etimologicamente, a palavra ‘ética’ origina-se do grego *ethos*, que significa o conjunto de costumes, hábitos e valores de uma determinada sociedade ou cultura.” Já Vazques (1983, p.14) completa essa definição, falando também da origem da palavra moral:

[...] Certamente, *moral* vem do latim *mos* ou *mores*, “costume” ou “costumes”, no sentido de conjunto de normas ou regras adquiridas por hábito. A moral se refere, assim, ao comportamento adquirido ou modo de ser conquistado pelo homem. Ética vem do grego *ethos*, que significa analogicamente, “modo de ser” ou “caráter” enquanto forma de vida também adquirida ou conquistada pelo homem. [...] (VAZQUES, 1983, p. 14).

O estudo da ética tem origem na obra de Aristóteles, Epiteto e outros pensadores gregos, sempre preocupados com a natureza da bondade de cada ação ou comportamento. Hoje em dia, os filósofos da moral da atualidade dão continuidade ao trabalho dos pensadores da Grécia Antiga, a fim de ajudar na compreensão de como se sabe o que é certo ou errado. A questão do estudo da

ética é urgente nos dias de hoje, pois, segundo Johnstone apud Plaisance (2011, p. 23), “[...] é difícil justificar as afirmações morais, entender os juízos éticos de uma forma persuasiva para a sociedade como um todo.” Isto porque os costumes mudam muito de uma sociedade para outra.

A ética no meio acadêmico é, segundo Valls (1994, p. 8), separada em problemas gerais e fundamentais em seu primeiro campo, que seriam a liberdade, consciência, bem, valor, lei e outros e, no segundo campo estão os problemas específicos concretos, como de ética profissional, política, sexual, de matrimônio e bioética. Já na vida real, isto é, no dia-a-dia, eles não estão separados. VALLS (1994).

O entendimento de ética se faz a partir do momento em que se está numa situação em que se deve fazer algo, cujas ações que se pretende realizar geram perguntas do tipo: o que vou fazer vai prejudicar outras pessoas? Posso fazer isso para o bem da maioria, mesmo que uma minoria saia prejudicada? Trata-se de questões que não são do interesse apenas do indivíduo que irá realizar uma ação, mas sim, do interesse de todas as pessoas envolvidas, ou que poderão ser atingidas. A esse envolvimento entre dois ou mais indivíduos dá-se o nome de comunicação, cujo objetivo fundamental é a interação entre estes indivíduos através da troca de informações.

A comunicação se relaciona de forma direta com a ética, uma vez que esta é explicada quando a pessoa depara-se com situações em que necessita parar para pensar o que fazer em relação a um problema. Esse problema não é algo que envolve somente uma pessoa e, sim, uma ou mais pessoas além da primeira. É necessário avaliar se as consequências irão afetar outras pessoas ou grupos sociais. Vazques (1983, p. 6) explica:

[...] os indivíduos se defrontam com a necessidade de pautar o seu comportamento por normas que se julgam mais apropriadas ou mais dignas de ser cumpridas. Estas normas são aceitas intimamente e reconhecidas como obrigatórias: de acordo com elas, os indivíduos compreendem que têm o dever de agir desta ou daquela maneira. Nestes casos dizemos que o homem age moralmente e que neste seu comportamento se evidenciam vários traços característicos que o diferenciam de outras formas de conduta humana. VAZQUEZ (1983).

A partir disto, surgem os juízos de valor que aprovam ou desaprovam as atitudes e comportamentos do indivíduo. Estes julgamentos, assim como os

comportamentos das pessoas, são feitos a partir de normas anteriormente estabelecidas dentro da sua cultura, dentro de sua moral.

A ética é o estudo desse comportamento moral, que diz respeito aos costumes dos homens em uma sociedade e que é próprio do homem como ser histórico, social e prático, ou seja, como um ser que muda conscientemente o mundo a sua volta. A ética não determina a moral de uma sociedade, ela apenas estuda o respeito ou desrespeito em relação a essa moral, que é determinada pela própria sociedade. Por exemplo, em certos países, ter mais de uma esposa é completamente aceitável. Isto é, os comportamentos destes países não ferem a moral ou suas normas. Mas em outros países, como o Brasil, este tipo de comportamento não faz parte da moral e dos costumes do país e, por consequência, a Ética irá dizer que ter mais de uma esposa, aqui no nosso país, é considerada uma atitude antiética.

Vazques (2002, p.22) explica melhor esse conceito: “A ética depara com uma experiência histórico-social no terreno da moral, [...] com uma série de práticas morais já em vigor e, partindo delas procura determinar a essência da moral.” Portanto, ética e moral são coisas distintas, mas que sempre andam juntas. Cada indivíduo se depara com situações em que deve pensar sobre o que é certo ou não fazer. E é a partir das normas conhecidas por ele que irá pensar e decidir o melhor a ser feito.

A ética é uma ciência, isto é, ela tem coerência e fundamentação científica, enquanto a moral é o comportamento humano, os hábitos de uma sociedade e que são seguidos pelos homens. A moral é, portanto, o objeto de estudo da ética, uma vez que as duas são coisas distintas, mas sempre andam juntas. O ato de decidir e agir em determinada situação/problema é um problema prático-moral, pois apenas se está agindo. Já a questão de investigar a relação da liberdade com o determinismo a que estão sujeitos os atos é o que diz respeito ao estudo da ética.

Ainda sobre a diferença entre ética e moral, Valls (1994) diz que a ética pode ser entendida como uma reflexão sobre as ações do indivíduo. Já a moral pode ser considerada efetivamente como uma dessas ações. Ou seja, ética é refletir, enquanto moral é agir. Vejamos a diferença entre ética e moral, dada por Vazques (1983, p. 12):

[...] A ética não cria a moral. Conquanto seja certo que toda moral supõe determinados princípios, normas ou regras de comportamento, não é a ética

que os estabelece numa determinada comunidade. A ética depara com uma experiência histórico-social, no terreno da moral, ou seja, com um série de práticas morais já em vigor e, partindo delas, procura determinar a essência da moral, sua origem, as condições objetivas e subjetivas do ato moral, as fontes da avaliação moral, a natureza e a função dos juízos morais, os critérios de justificação destes juízos e o princípio que rege a mudança e a sucessão de diferentes sistemas morais.

O objeto de estudo da Ética consiste em atos conscientes e voluntários dos indivíduos, levando em conta se eles afetam e de que forma afetam os outros indivíduos envolvidos, os grupos sociais ou ainda a sociedade como um todo. Ela estuda o comportamento do homem levando em consideração sua existência como ser histórico e social. A Ética se relaciona à conduta livre do homem, proporcionando-lhes normas que sejam necessárias para que ele aja sempre com boa intenção.

Sobre os problemas éticos, Vazques (1983, p. 9) diz que eles “caracterizam-se pela sua generalidade e isto os distingue dos problemas morais da vida cotidiana, que são os que se nos apresentam nas situações concretas.” Assim como a moral, isto é, os costumes de cada sociedade, muda com o passar dos anos, a ética também passa a ter outras formas de questionamento e, por consequência, as pessoas mudam os juízos de valor antes atribuídos. Dessa forma, também não se deve fazer julgamentos sobre a prática moral de outras sociedades ou de épocas passadas. O que se deve fazer é buscar o entendimento do fato de a humanidade ter buscado outras práticas morais, diferentes das que sempre seguiam, isto é, entender por que o homem mudou seus costumes.

Sobre o conceito puro de ética alguns grandes autores, que segundo Wonsovicz (2001, p. 37 e 38) foram os primeiros a iniciarem a reflexão sobre ética, foram Sócrates, Platão e Aristóteles. Para Sócrates, a Ética é racionalista, pois “O homem age corretamente quando conhece o bem e, conhecendo-o, não pode deixar de praticá-lo; por outro lado, aspirando ao bem, sente-se dono de si mesmo e, por conseguinte, é feliz.” (VAZQUES, 2002). Já a ética de Platão, como a de Aristóteles, se relaciona com sua filosofia política, pois:

Como o indivíduo por si só não pode aproximar-se da perfeição, torna-se necessário o Estado ou Comunidade política. O homem é bom enquanto bom cidadão. A ideia do homem se realiza somente na comunidade. A Ética desemboca necessariamente na política. (VASQUEZ, 2002, página 271)

A ética para Kant é uma ética formal e autônoma. O ponto de partida desse conceito de ética é o fato da moralidade. Ele diz que “é um fato indiscutível que o homem se sente responsável pelos seus atos e tem consciência do seu dever. Mas esta consciência obriga a supor que o homem é livre.” O que Kant buscava, segundo Valls (1994, p.18), era “[...] uma ética universal, que se apoiasse apenas na igualdade fundamental entre os homens.” Somente com essa igualdade seria possível pensar em ética de uma maneira geral para todos os homens.

2.1.1 A ética na comunicação

A comunicação dispõe, cada vez mais, de ferramentas novas e poderosas para tornar-se, a cada dia que passa, mais instantânea e fácil de ser feita. É por causa dessa tecnologia, que, segundo Lage (1995, p.35), “[...] amplia a dimensão da fraude, tornando-a mais lucrativa, evidente e escandalosa [...]” que é também necessário ter-se a ética como um valor absoluto.

Assim como em todas as outras áreas de estudo, a comunicação também apresenta os princípios éticos. Esta área costuma envolver um grande número de pessoas e, por isso, os cuidados com as questões éticas devem ser redobrados. Uma vez trabalhando em algum meio de comunicação, é necessária a avaliação das ações que profissionais de comunicação realizam em seu trabalho, se elas servem apenas para o profissional se dar bem na sua empresa, ser elogiado pela chefia e garantir seu emprego, ou se elas estão fazendo bem também às outras pessoas atingidas. Prejudicar os outros para sair beneficiado, não é algo ético. A Ética orienta os interesses dos profissionais da comunicação e todos os seus usuários, relacionando-se com o bem geral da comunicação como um serviço público. Vejamos o que diz Peruzzo (1995, p.41) sobre a questão da ética da comunicação:

A questão da ética não é exatamente a da política; situa-se no universo não apenas dos comportamentos dos veículos, dos jornalistas e do público quanto ao poder, mas no universo de suas intenções e referências simbólicas, de seus padrões de percepção da dialética dos interesses sociais e dos mecanismos de representação na sociedade. (PERUZZO, 1995, p.41).

A sociedade se constitui a partir de uma boa comunicação. Sem comunicação adequada, não há sociedade sadia. Com o passar dos anos, as

condições de comunicação se tornam cada vez mais sofisticadas. Gomes (1997, p.77) aponta dois lados da ética em comunicação. Um deles está relacionado ao próprio homem como um ser ético e o outro relacionado com os gestos humanos. Vejamos a afirmação do autor:

A questão da ética na comunicação, por um lado vincula-se ao ser próprio do homem, isto é, ao ser humano, enquanto ser ético e semiótico, que procura desenvolver uma comunicação pautada nos valores éticos universais [...] Por outro lado, ela acompanha os gestos concretos do ser humano, padecendo de suas ambiguidades e ambivalências, exigindo dele um constante questionar-se sobre a lisura de suas ações e a pureza de suas intenções. (GOMES, 1997, p. 77)

Como aspecto fundamental da ética na comunicação, Peruzzo (1995) cita o fato de que é possível considerar o discurso como uma ação como também pode-se considerar a ação como discurso. Sendo assim, tem-se de um lado a ética discursiva que estabelece regras visando consensos e, de outro lado, a ética da ação, que são as normas levando-se em conta os valores estabelecidos em uma sociedade.

Atualmente, os meios de comunicação chegam às pessoas imediatamente. Tem-se esse poder de fazer com que as pessoas recebam aquilo que se quer comunicar na mesma hora em que se está comunicando, o que pode ser feito através de transmissões ao vivo em programas de TV ou rádio, ou mesmo em sites e portais de notícias na Internet. Pode-se dizer, então, que a ética da comunicação está situada em um terreno cheio de conflitos, pois abrange diferentes compreensões da vida cotidiana. Partindo deste princípio, o agir eticamente deve estar sempre na mente dos profissionais desta área, em qualquer hora e em qualquer situação.

Plaisance (2011) cita os valores enfatizados pelos códigos de ética dos profissionais de comunicação, como fundamentais para se alcançar credibilidade. Estes valores são: a honestidade, a transparência, o respeito, a minimização de danos e a prestação de serviço ao público, entre outros. Todos estes valores são defendidos ou refletidos pelos consumidores. Tais códigos são determinados a partir do conceito de deontologia que significa, segundo Bertrand (1999, p.42), “[...] o que se faz e não se faz.” e que são aplicados a uma determinada profissão da área da comunicação. Ou seja, é a partir da deontologia que são criados os códigos contendo os deveres do profissional desta área.

Também é possível notar, com o passar dos anos, que muita coisa mudou, seja em relação aos costumes, ou à linguagem dos meios de comunicação. Esteves (2003) explica que “a relação da ética com a comunicação tem por base um processo generalizado de transformação linguística e dialógica das estruturas de consciência e da experiência social em geral.” Isto é, no mundo da comunicação, o que as pessoas pensam sobre o que é ético e o que não é depende muito de como elas vêem os costumes da sociedade em geral, e de como elas aceitam esses novos costumes como certos ou errados. Por isso é importante sempre se manter atualizado em relação a estes novos costumes, para assim poder aplicar a eles as questões éticas. O que um dia foi considerado antiético, pode hoje não ser mais, devido à mudança de costumes de uma sociedade ou um grupo.

O interesse em falar sobre ética na comunicação costuma surgir quando se está diante de uma crise, muitas vezes gerada de forma coletiva, assim como ocorre com os consumidores que se sentem ofendidos pelo conteúdo de determinados comerciais de TV e criticam as questões éticas que não foram usadas pelos publicitários que os produziram. No Brasil, a ética em comunicação tem recebido uma atenção cada vez maior com o passar do tempo, apelando-se frequentemente para a vigilância sobre os meios de comunicação. (PERUZZO, 1995, p. 68).

Todo cidadão tem o direito de ter acesso a uma informação correta e o direito à comunicação que, segundo Guareschi (2000, p. 68) refere-se ao direito de poder expressar sua opinião ou ainda criticar quando se sente ofendido, dado pelo meio de comunicação. O autor afirma ainda que este deve ser o critério que irá medir a existência de uma democracia da sociedade em si. (GUARESCHI, 2000, p. 68).

2.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Os conceitos de Publicidade e de Propaganda costumam ser confundidos de forma equivocada, usando-se a propaganda como sinônimo de publicidade. Gomes (2008, p.68) menciona a diferença destes dois conceitos, ao citar que a publicidade é aquela que trata da vertente mercadológica, isto é, ela tem a intenção de, através da comunicação, “modificar ou reforçar atitudes e/ou hábitos” em relação ao consumo de produtos/serviços. Já a propaganda trata da parte ideológica, ou

seja, “promover a adesão do indivíduo a um dado sistema ideológico, de caráter político, religioso, social ou econômico.”

O conceito original de publicidade encontra-se na Enciclopédia Intercom de Comunicação que diz que inicialmente ela tinha um sentido mais jurídico referindo-se à “[...] publicidade de audiência e debate [...]”, sendo que só assumiu seu sentido comercial a partir do século XX. Segundo a enciclopédia, a publicidade era um “instrumento fundamental de apoio à presença e à competição dos produtores e comerciantes nos mercados.” Nela encontra-se ainda a afirmação de que a publicidade também pode ser denominada como “comunicação com o mercado”, já que ela é uma ferramenta usada para comunicar a públicos segmentados. Esta comunicação com o mercado inclui todas as ações feitas na mídia com o objetivo de informar o público ou chamar sua atenção a fim de que conheça um novo produto, serviço, ideia, pessoa ou marca.

Outra definição dada pela enciclopédia, refere-se a atividade profissional do campo da comunicação social à qual os profissionais se dedicam para exercer as funções de comunicar ao público, através da persuasão, sobre novos produtos, serviços, ideias, etc (BRASIL, 2010). Gonzalez (2012, p. 7) cita a persuasão como principal característica da publicidade, pelo fato de tentar convencer os consumidores usando argumentos. Este autor traz ainda alguns condicionantes técnicos da publicidade, sendo que o principal é “ter um produto ou serviço para oferecer ao mercado [...]”. Após isso deve-se “planejar, criar, produzir um anúncio ou um conjunto de anúncios [...]”. E o terceiro condicionante é quando de fato “esse anúncio ou campanha deve ser veiculado, isto é, inserido nos meios de comunicação [...]. Estes meios de comunicação auxiliam na transmissão de informações para o público, e podem ser jornal, rádio, televisão, revista, Internet, entre outros.

A Propaganda que conhecemos hoje se tornou algo popular com a igreja católica, na Congregação *Propaganda Fide*, criada pelo papa Gregório XV em 1622, quando se começou a espalhar a fé pelo mundo. Já a publicidade tomou forma no final do século XIX, com a Revolução Industrial, pois nesta época tudo era produzido em grande quantidade e tinha a necessidade de se fazer uma divulgação destes produtos, para que as pessoas os adquirissem. O surgimento dos meios de comunicação foi fundamental para o avanço da publicidade.

A publicidade é também caracterizada como a atividade do campo da comunicação que se dedica às funções de informar, mostrar, ou ainda, no sentido mais amplo, fazer com que o produto seja conhecido. Os anunciantes de algum produto recorrem a agências de publicidade e fornecem os dados necessários para elas que, após isso, começam a trabalhar na publicidade deste produto.

A publicidade sempre foi muito criticada, pois, para a maioria das pessoas, ela era algo ruim. Kirpatrick (1997, p. 19) enumera as diversas acusações feitas à publicidade:

A propaganda, segundo os críticos, aumenta os preços sem acrescentar valor ao produto; encoraja o monopólio; corrompe os editores; impinge produtos inferiores aos consumidores inadvertidos e indefesos; faz as pessoas comprarem produtos de que não necessitam; promove produtos perigosos e encoraja comportamentos nocivos; é enganadora e manipuladora; viola a privacidade, é irritante, ofensiva, de mau gosto, insultante, degradante, sexista, racista; é barulhenta, antipática, estridente e repetitiva ao ponto de tortura; é um pacote de mentiras; é uma chateação vulgar. (KIRPATRICK 1997, p. 19).

Ao mesmo tempo em que a publicidade é considerada um ataque à consciência dos consumidores, pode-se apontá-la como uma forma de mostrar ao consumidor que ele pode escolher o que irá consumir. A publicidade serve para mostrar e indicar produtos, marcas ou serviços. Quem irá decidir se irá adquiri-los ou não é o próprio consumidor. Dizer que a publicidade manipula os consumidores seria o mesmo que dizer que o homem é um ser incapaz de decidir e tomar suas próprias decisões a respeito do que a publicidade oferece. A publicidade gera estímulos aos consumidores, o que podem ocasionar em atitudes positivas ou negativas para estes consumidores. A partir disto, então, eles irão decidir se irão comprar ou não o que a publicidade mostrou.

A publicidade tem a função de apresentar, ao consumidor, informações a respeito de um determinado produto ou serviço. O meio mais comum para isto são os meios de comunicação de massa (jornal, rádio, televisão, revista), pois atingem muitas pessoas ao mesmo tempo. Não se pode esquecer da Internet, que tem cada vez mais influência sobre os consumidores e uma grande capacidade de espalhar publicações – incluindo publicidade – a todos os usuários. Fazem parte destas informações: as descrições, as vantagens, o preço e as formas de adquirir o produto ou serviço.

Outra função da publicidade é vender produtos ou serviços. Mas isto não quer dizer que basta fazer uma boa publicidade para vender qualquer produto. É necessário também que o produto apresentado nesta publicidade seja bom e útil ao consumidor. É possível pesquisar informações com outros consumidores que já possuem determinado produto para sabermos se a publicidade está de acordo com o que realmente é o produto.

O primeiro passo, segundo Kotler (2003, p.386), é estabelecer os objetivos da publicidade, que são anteriormente fundamentados em decisões sobre o mercado-alvo e posicionamento, definidos pelo marketing. O objetivo da publicidade é alcançar a preferência do consumidor. O que contribui para isso são as necessidades do consumidor, o tempo, o estímulo gerado pela publicidade e o desempenho do produto. A publicidade tenta agir sempre em dois momentos para o consumidor: o primeiro é para gerar expectativas ao consumidor, para que ele adquira um produto; num segundo momento, ela sustenta e renova esta atitude favorável tomada pelo consumidor. Dias (1989, p.59) explica que “[...] a primeira corrente supõe que a publicidade provoca o consumidor a comprar e consumir determinado produto através da formação de atitude.” Para o autor, o segundo momento é aquele em que o consumidor já comprou o produto e não precisa mais que uma atitude positiva seja formada, pois ela já existe devido à experiência de uso do produto. Assim, ele apenas confirma ou não o que a publicidade está falando daquele produto.

Kotler (2003, p.387) cita os principais objetivos da publicidade: informar, persuadir e lembrar, além de agregar valor à marca. Para isto, é usado um destes três princípios (ou os três de forma combinada): o apelo à emoção, referindo-se aos valores que os consumidores estão procurando nos produtos; o oferecimento de prova, para afirmar que o produto fará aquilo que a publicidade está dizendo; e o apelo à credibilidade de quem está comunicando, que se refere à honestidade e integridade de quem estiver anunciando.

Kirpatrick (1997, p. 69) defende também que os gostos e as vontades dos consumidores não dependem da publicidade. Aqui o autor usa o termo propaganda como sinônimo de publicidade:

A propaganda pode tornar os consumidores cientes de suas necessidades, pode estimular suas vontades, pode estimular a demanda e pode tornar

possível para os consumidores aproveitar um número maior e uma extensão mais ampla de gostos. Mas gostos, necessidades, vontades e demanda se originam todos dentro do consumidor. [...] a propaganda pode ser a condição necessária para a existência de uma vontade específica, mas não é condição suficiente. (KIRPATRICK 1997, p. 69).

O autor exalta a importância da publicidade no sentido de mostrar ao consumidor a existência dos produtos e de como eles podem ser úteis para facilitar a sua vida em diversos momentos. Todos têm desejos e necessidades, e a publicidade mostra as possibilidades existentes para que possamos satisfazê-los.

A publicidade também é responsável pela proteção do consumidor, ao dizer a eles as informações necessárias para que façam uma boa escolha dos produtos anunciados. Roman e Maas (1994, p. 163) afirmam que “[...] quanto mais informações sobre produtos e serviços, dentro dos limites do bom senso, melhor para o público consumidor.” Um exemplo de como as informações sobre os produtos são importantes para o consumidor são as embalagens de alimentos que contêm as informações nutricionais daquele produto. Isto prova mais uma vez que a publicidade está presente para ajudar o consumidor, seja com informações, demonstrações ou simplesmente mostrando a existência de algum produto que pode satisfazer uma necessidade já existente para o consumidor. É o que estabelece o Código de Autorregulamentação Publicitária, que diz que os produtos devem conter todas as informações pertinentes ao consumidor.

A publicidade tem como função essencial comunicar a respeito de produtos, serviços e marcas, possibilitando ao consumidor fazer a melhor escolha conforme suas necessidades. Ela facilita o processo de decisão de compra. A função de educar o consumidor para uma boa escolha deve ser ressaltada também, pois ele precisa conhecer as diversas opções que o mercado oferece e é a partir da publicidade que ele irá decidir o que comprar e se irá comprar.

As diversas críticas feitas à publicidade não diminuem a importância que ela tem no mercado. As empresas precisam ser conhecidas, os produtos e marcas precisam ser vendidos e, para isso, a publicidade ainda é a melhor solução para que estes possam ser “vistos” pelos consumidores.

2.2.1 Ética em Publicidade e Propaganda

Na Publicidade, o profissional deve tomar todos os cuidados possíveis quando se trata de questões éticas, considerando principalmente que este é, quase que em sua totalidade, um meio persuasivo. Blázquez (1999, p. 587) enfatiza que “a ética não pode esquecer que o lucro, como finalidade específica da publicidade, não justifica o recurso a meios objetivamente imorais para alcançar os seus objetivos de venda ao público.”

É de costume usar-se qualquer tipo de conteúdo nas publicidades para conseguir atingir e convencer o público-alvo a consumir aquilo que se quer vender. Por isso, é importante analisar bem essa questão de não prejudicar este consumidor moralmente, para conseguir ser bem sucedido nessa profissão. Deve-se tomar um cuidado muito grande ao se tratar de questões raciais, religiosas, ou ainda que envolvam os costumes de alguns grupos, respeitando sempre os direitos humanos, isto é, sempre pensar em não prejudicar os consumidores nem os concorrentes. Assim, o profissional está agindo eticamente em sua profissão.

Segundo Gomes (1997, p. 86), a publicidade apresenta algumas exigências éticas. Uma delas é a necessidade de deixar bem claro ao consumidor de que ela é necessária para que ele possa fazer escolhas dentro de um universo com infinitas opções, avaliando as vantagens e desvantagens de cada opção. Outra exigência ética é a liberdade de propaganda (publicidade), completamente ligada ao direito de liberdade de pensamento dos indivíduos. A terceira exigência é o bem comum. A publicidade deve sempre manter a dignidade da pessoa, servindo-se sempre da verdade. Há também a necessidade de alertar sobre os riscos de uma publicidade manipuladora, quando ela tenta impor meias verdades ou ainda desenvolver o preconceito na mente das pessoas. Uma última exigência é que os conteúdos de publicidade sejam éticos, isto é, eles não podem desrespeitar o concorrente nem o público em geral. Essas exigências éticas, como cita Blázquez (1999), surgem a partir dos conflitos entre a persuasão feita pelos emissores, que utilizam diversas técnicas psicológicas para atingir o consumidor, confrontando com a liberdade de escolha dos receptores.

A publicidade nociva, isto é, que prejudica de alguma forma o consumidor tem como características as falsas promessas nos produtos que estão sendo vendidos, o incentivo à inclinações inferiores do ser humano, a criação de falsas

necessidades para o público, exploração de instintos sexuais, ou ainda quando direciona-se ao lucro sem controle. Estas são atitudes completamente antiéticas.

Ao falar de ética, é necessário citar o Código de Ética dos profissionais de Publicidade e Propaganda. Ele esclarece de forma clara o que é a publicidade, fala quem é o profissional de publicidade, juntamente com algumas orientações de como ele deve agir em relação às campanhas que poderá produzir, e também como tratar seus colegas de profissão, sejam concorrentes diretos ou não.

2.2.2 O Código de Ética da Publicidade

Os Códigos de ética são redigidos com o objetivo de complementar as leis de conduta referentes a uma profissão, anteriormente já escritas em documentos como Código Civil ou Constituição. Em todas as profissões devemos ter o conhecimento do que podemos e do que não podemos fazer. Segundo Bertrand (1999, p.70), “O Código de Ética informa ao público sobre a profissão: mostra-lhe que ela tem regras de conduta. Ao aumentar sua credibilidade, garante a fidelidade da clientela e, no caso da mídia, a adesão dos anunciantes.”

Assim, pode-se entender o Código de Ética como um documento que esclarece ao público do que trata a profissão, juntamente com o que estes profissionais poderão ou não fazer, para garantir sempre a confiança de seus clientes, no caso da publicidade, seus consumidores, como afirma Bertrand (1999, p. 70): “O código protege o cliente, mas além disso cria uma solidariedade no interior do grupo e mantém prestígio da profissão, logo sua influência.” Por isso o código deve ser visto como um auxílio em cada profissão e não um vilão.

Na área da publicidade, há o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, que foi aprovado pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1957, no Rio de Janeiro. Este documento orienta o comportamento ético-profissional que deve ser seguido pelos profissionais deste meio, que atuam em agências e veículos, bem como os próprios anunciantes. Nele encontram-se algumas definições, normas e recomendações. (APP, 2014). Ressalta-se aqui, que no Código o termo propaganda é utilizado como sinônimo de publicidade.

Na parte introdutória, que vem antes das definições de profissionais de propaganda, anunciantes, agência e veículos, o Código fala do que é a propaganda,

fala quem é o profissional de propaganda, juntamente com algumas orientações de como ele deve agir em relação às campanhas que poderá produzir, e também como tratar seus colegas de profissão, sejam concorrentes diretos ou não. Na parte das Definições, ele esclarece de uma forma bem completa que “são considerados profissionais de propaganda somente os componentes, empregados ou colaboradores das entidades mencionadas nos artigos 2, 3, 4, 5 e 6 destas definições e cuja função seja exercida no SETOR DE PROPAGANDA da entidade.” Nesta parte ele define ainda quem é o anunciante, quem é a Agência de Propaganda, quem são considerados veículos de comunicação, entre outros. (APP, 2014).

No item “Normas” encontram-se várias regras que os profissionais de propaganda devem seguir, seja em relação aos veículos, ou em relação às atitudes tomadas pela própria agência, que devem ser sempre esclarecedoras ao público em geral. Uma delas é que “a tabela de preços é pública e igual para todos os compradores.” Já na parte das Recomendações, encontram-se conselhos e avisos do que não é permitido fazer como profissional de propaganda, como por exemplo, a recomendação de que “todos os profissionais de propaganda se comprometem, nos limites da sua competência, a assegurar o cumprimento deste Código. (APP, 2014).

Ao final encontram-se as Normas de Orientação Ética do Profissional de Propaganda, que é um documento orientador do comportamento ético a ser seguido pelos profissionais de propaganda. Uma das orientações que se destina diretamente à publicidade é a seguinte:

A publicidade deve ser livre de toda forma de discriminação, seja de gênero, opção sexual, cor, raça ou condição econômica, devendo ser compromisso do publicitário atuar de forma a não constranger ou humilhar aos seus semelhantes com o produto do seu trabalho ou com atitudes individuais ou corporativas das quais participe. (APP, 2014).

Estas orientações ajudam o profissional a agir sempre eticamente e atendem as exigências de um novo tempo que se iniciou com a revolução nos meios e formas de comunicação social.

2.3 O COMERCIAL PUBLICITÁRIO

A televisão é o meio mais privilegiado da comunicação, pois tem um público muito superior aos demais meios de comunicação. Segundo Sampaio (2003, p. 95), ela também é considerada o maior meio publicitário do país, pelo ponto de vista da mídia. A publicidade na televisão é chamada de comercial publicitário, conhecida também como VT ou filme publicitário.

O VT publicitário é um vídeo curto criado e produzido por agências de publicidade que pode ter, nos formatos mais comuns, de 15 a 60 segundos, sendo que o formato universal é o de 30 segundos. Existem cada vez mais novos formatos para sua veiculação, tais como patrocínio de algum programa ou ações de merchandising em shows, novelas e séries. O comercial visa vender um produto, através de demonstrações de suas características (físicas ou suas habilidades), e também para que ele seja lembrado com facilidade pelos consumidores. Pereira (1997, p.14) explica que “O filme publicitário produz nos sentidos auditivo e visual, uma ligação entre ambos que exerce mais influência nos telespectadores do que qualquer outro meio de comunicação.” Isto porque temos ao mesmo tempo som e imagem sendo transmitidos ao nosso cérebro, algo que possibilita uma maior memorização.

A força que o comercial publicitário tem como comunicação da publicidade está, segundo Sampaio (2003, p.96), “na sua grande capacidade de cobertura a curto prazo, na sua atratividade e na possibilidade de uso de mensagens com som, imagem, cores e movimentos.” Ou seja, a publicidade na televisão têm grande impacto, pois o público que assiste à TV ainda é muito elevado. Segundo um estudo realizado em 28 de fevereiro de 2013 pela Nielsen, 96% dos brasileiros assistem à TV.

O primeiro VT publicitário estreou no Brasil no ano de 1959 e mostrava, em close, para os telespectadores, um relógio de um repórter da TV Continental¹, do Rio de Janeiro, em uma festa no Copacabana Palace, com a intenção de fazer publicidade desta marca de relógio. Porém, como este VT era muito caro, a emissora teve que tirá-lo do ar, voltando somente no fim de 1960, quando seus custos já se tornaram mais baratos. A partir deste ano começaram a surgir diversos VT's publicitários, sendo que os primeiros eram todos produzidos pela Ampex², que

¹ Emissora de TV do Rio de Janeiro, transmitida pelo canal 9 entre 1959 e 1972.

² Empresa americana de eletrônicos fundada por Alexander M. Poniatoff em 1944.

era um gravador de som, pouco menor que um guarda-roupa, com rolos de fita de quase 50 centímetros de diâmetro e pesando vários quilos.

Até meados de 1950, os comerciais locais eram produzidos em filmes de 16mm³, sendo que os que tinham muitos efeitos eram produzidos em filmes de 35mm⁴, para não perder qualidade na imagem. Lewis e Nelson (2001, p.158) afirmam que “o aparecimento do videotape nivelou consideravelmente o campo de batalha, porque muitos fornecedores dispunham de equipamentos e equipes de produção semelhantes.” Isto é, começaram a surgir muitos produtores de videotape e isto fez com que houvesse concorrência e, conseqüentemente, produções cada vez melhores.

É importante ressaltar que os primeiros comerciais produzidos tinham qualidades técnicas muito ruins, devido às condições precárias de produção. Os anunciantes que não tinham condições financeiras de produzirem os comerciais, muitas vezes apresentavam os produtos ao vivo, o que às vezes gerava constrangimento no momento em que os produtos não funcionavam como deveriam. Outra opção era a apresentação de slides, onde apenas apareciam as fotos dos produtos. Os primeiros vídeos publicitários eram gravados em um gravador Ampex⁵ volumoso de duas polegadas, e isto dificultava muito essa produção. Quando surgiu o videotape colorido, na década de 1960, em paralelo com o surgimento dos primeiros aparelhos de TV coloridos, originais de alta fidelidade de uma polegada, tudo ficou mais simples. (LEWIS e NELSON, 2001)

Com o passar do tempo, outras dificuldades vão surgindo em relação aos comerciais de televisão. A maior dificuldade nos dias de hoje diz respeito à mesmice dos comerciais. As pessoas se cansam de ver inúmeros comerciais que sempre repetem a mesma coisa e têm a mesma ideia, o que faz com que elas acabam não assistindo ao comercial quando ele se inicia. Romam e Maas (1994, p.23) explicam que “Uma pessoa, todos os dias, fica exposta a uma média de 700 mensagens comerciais [...] Com o surgimento do controle remoto, os telespectadores podem dar um “zap” nos comerciais e passar para inúmeros outros canais.” Para sair dessa mesmice, estes autores dão algumas dicas para os anunciantes, agências de publicidade e produtoras de comerciais. Um bom comercial deve dar aos

³ Formato ou bitola cinematográfica, cuja resolução é de cerca de 3.000 linhas horizontais.

⁴ Bitola cinematográfica, cuja resolução é de cerca de 6.000 linhas horizontais.

⁵ Aparelho criado para gravações de áudio e vídeo pela empresa americana Ampex em 1944.

consumidores as informações principais que eles buscam, como o que é, para que serve, onde encontrar e o preço.

Outra dica é que o comercial deve apresentar um problema e em seguida a solução dele, mostrando o produto. Apresentar uma situação com a qual o consumidor se identifique é fundamental para conseguir com que o comercial cause envolvimento entre o consumidor e o próprio comercial. Usar a dose certa de entretenimento para atrair o consumidor é talvez a dica mais valiosa, pois uma vez entretido com o comercial, o consumidor não vai trocar de canal. Portanto, para criar um VT publicitário nos dias de hoje, é preciso de muita criatividade para conseguir “tocar” o público-alvo e não deixar o comercial se tornar apenas mais um comercial. O fato de os comerciais estarem sendo ignorados pelos consumidores, faz com que os anunciantes se questionem se teria alguém ainda assistindo os seus comerciais, ou se ainda vale apenas investir neste meio. Os mais otimistas apontam que a publicidade irá se adaptar aos novos costumes do telespectador extraíndo o melhor dessa nova tecnologia. Marshall (2002, p. 16) acredita que:

O futuro digital vai fornecer aos anunciantes tudo que eles precisam saber sobre seus novos clientes e, ao mesmo tempo, vai fornecer a tecnologia para garantir que apenas propaganda relevante seja enviada ou disponibilizada para a seleção de um público o mais receptivo possível.

Isso faz com que as agências de publicidade busquem soluções cada vez mais criativas que continuem causando impacto. Uma saída seria o anunciante disponibilizar programas comerciais nos quais os telespectadores buscam algum conteúdo informativo ou até mesmo de entretenimento. (MARSHALL, 2002, p. 16).

2.4 CUIDADOS ÉTICOS COM OS COMERCIAIS DE TV

A produção de um filme publicitário é realizada em várias etapas diferentes. Deve-se ter muito cuidado e atenção em cada uma delas, para que no final de sua apresentação, ou até mesmo em sua veiculação, ele não apresente erros de conteúdo, produção, muito menos conteúdo inapropriado. O VT começa no cliente, que decide que quer apresentar seu produto ou serviço na televisão. Dali em diante ele passa pela produtora que irá produzir toda a filmagem, incluindo efeitos especiais e trilha sonora, montagem final, até chegar ao cliente novamente para ser aprovado. Só depois ele irá ser veiculado na televisão.

Hoje em dia, cada cuidado com a criação de um comercial, pode ser pouco. Segundo Pereira (1997, p.25) “A publicidade veicula junto com os novos produtos, novas éticas e conceitos de vida, ao mesmo tempo em que acompanha a evolução social.” A autora se refere aos novos modos de vida da sociedade e suas novas visões em relação a ela mesma. O telespectador tem cada vez mais acesso a meios onde pode fazer reclamações e críticas em relação aos comerciais, os quais afetam de algum modo a sua moral.

A maioria das emissoras de televisão apresenta seu manual comercial, onde nele constam valores, formatos, as condições de veiculação, inclusive as normas que devem ser seguidas e respeitadas. Os cuidados éticos em relação ao conteúdo dos comerciais que irão veicular são os mais citados e que devem ser vistos de uma maneira especial. Como exemplo pode-se citar o manual da rede Globo, disponível no site comercial.redeglobo.com.br, que explica de forma detalhada as condições para veiculação em cada tipo de situação, como por exemplo, comerciais relacionados às bebidas alcoólicas, fumo, crianças, promoções, etc. São cuidados que visam o bem comum de anunciante, agência, meio de comunicação e, principalmente, o alvo disso tudo: o consumidor que irá assistir ao comercial.

Nenhum comercial pode afetar a moral do consumidor nem ir contra os seus direitos. Como diz a questão 20 do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda: “A propaganda é sempre ostensiva. A mistificação e o engodo que, escondendo a propaganda, decepcionam e confundem o público, são expressamente repudiados pelos profissionais de propaganda.” Isto é, enganar o consumidor para qualquer finalidade que seja é completamente inaceitável nesta profissão.

O Código de Ética dos Profissionais de Propaganda cita várias recomendações aos publicitários, a fim de que ajam sempre sem faltar com as práticas de ética. Uma delas, que se encaixa perfeitamente com os comerciais televisivos, diz que:

Os profissionais de propaganda devem sempre observar e respeitar as práticas comerciais dos veículos de comunicação, os quais poderão recusar ou suspender a veiculação de qualquer mensagem que colida com as normas legais e de autorregulamentação publicitária, com seus princípios e valores ou sua orientação editorial, empresarial e comercial. (APP, 2014).

Isto é, os veículos de comunicação também possuem suas normas éticas e podem, sempre que necessário, impedir ou retirar algum comercial do ar quando perceberem que ele pode ir contra estas normas.

A propaganda pode trazer inúmeros benefícios quando for bem utilizada, mas também pode causar um efeito contrário, se for mal utilizada. Sampaio (2003, p. 25) afirma que a propaganda pode ser a causadora de sucesso de uma empresa, marca ou produto, se for feita de maneira correta. Mas é preciso sempre trabalhar com cautela e bom senso para que ela não faça o papel contrário, podendo acabar com a reputação do anunciante. É de responsabilidade de anunciante, publicitário e veículo de mídia trabalhar de maneira séria, respeitando as normas éticas, uma vez que o principal atingido neste processo será o consumidor final. Este, por fim, tem todo direito de criticar algum comercial quando se sentir desrespeitado.

3 REDES SOCIAIS E CONAR: O EMISSOR E O RECEPTOR DE CRÍTICAS DE CONSUMIDORES

Em toda e qualquer forma de comunicação há sempre dois lados: aquele que tem a intenção de transmitir uma mensagem a alguém, ou seja, o emissor, e o receptor, que recebe a mensagem, sempre através de algum meio de mandar essa informação. É assim desde os primórdios, quando os homens das cavernas se comunicavam através de gestos, posturas, gritos e grunhidos, e suas primeiras comunicações escritas em 8.000 a.C. Com o passar dos tempos, as formas de comunicação entre os seres humanos tem mudado muito. Atualmente, as pessoas se comunicam mesmo estando longes umas das outras e em diferentes momentos, de maneira rápida e muito prática.

Hoje em dia, um dos meios mais práticos e instantâneos para se comunicar, são as redes sociais. O emissor envia a informação e no mesmo momento o receptor já a recebe. Mas o que vem mudando em relação a este novo espaço de comunicação é que ele tem se tornado cada vez mais um ambiente para reivindicações, críticas e queixas a respeito de qualquer coisa. Dessa forma, com a informação chegando imediatamente a todos e a qualquer hora, as pessoas têm usado cada vez mais desse meio para reivindicar e fazer críticas a qualquer coisa com a qual estejam insatisfeitas.

Os assuntos sobre publicidade mal feita, desrespeitosa ou mesmo enganosa, têm ganhado destaque dentre estas críticas. Além de ter o direito de entrar em contato com o Conar (órgão autorregulamentador da publicidade no Brasil), as pessoas usam as redes sociais para fazer esta reclamação com a intenção de que tais reivindicações causem impacto suficiente para chegar ao destino final, o órgão autorregulamentador da publicidade, e que, a partir daí, alguma providência seja tomada.

3.1 REDES SOCIAIS

O surgimento da Internet nos anos 1970 e 1980 revolucionou o mundo da comunicação e, com o passar dos anos, foram surgindo cada vez mais facilidades de acesso e também de interação entre os seus usuários. Dessa forma, as pessoas puderam obter e passar informações de uma maneira mais rápida e interativa, como

nas trocas de e-mails, quando a informação chegava ao destinatário na mesma hora. Este, se estava com a sua caixa de e-mails aberta, logo poderia ler e responder o e-mail a quem o enviou. Tais interações se intensificaram ainda mais com o surgimento das chamadas redes sociais.

Redes sociais são conexões entre indivíduos, através de ligações eletrônicas, desenvolvidas para que haja comunicação e interação entre eles. As redes sociais encontram-se dispostas em seus respectivos sites de redes sociais, como por exemplo, a rede social Facebook, que está situada no site www.facebook.com. Esta afirmação é citada por Recuero (2009, p.102.), quando diz que os sites de redes sociais “[...] são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet.” Já os autores Boyd e Ellison afirmam ainda que os sites de redes sociais são como “[...] aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator”. (BOYD; ELLISON apud RECUERO, 2009, p. 102). Ou seja, os sites de redes sociais são os responsáveis em expor e publicar as redes sociais, onde os usuários registram seus perfis e interagem com outras pessoas.

São chamadas de redes sociais as estruturas virtuais ou os laços desenvolvidos a partir de uma conexão entre pessoas e/ou organizações, que é feita pela Internet. Estas conexões podem ser feitas com o objetivo de criar novos laços, ou amizades, e também para manter os já existentes. Segundo Marteleto (2001, p. 72), as redes sociais representam “[...] um conjunto de participantes autônomos unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados.” Dentro destas redes existem as comunidades virtuais.

O interesse por estas comunidades virtuais vem do fato de os indivíduos quererem participar cada vez mais da sociedade. Pode-se afirmar isto a partir do que diz Harvey (1995, p.28): “As comunidades virtuais revigoram a ideologia participativa e associativa.” Isto é: as comunidades virtuais existem para que as pessoas possam se sentir mais participativas em relação aos assuntos da sociedade. É claro que tudo pode tomar esta forma devido ao advento da Comunicação Mediada por Computador, que segundo Recuero (2009, p. 16) “[...] permite não só a comunicação entre os indivíduos, mas também amplifica a capacidade de conectar-se, permitindo que as redes sociais fossem criadas.”

No ano de 1969, a partir do desenvolvimento da tecnologia dial-up⁶ e o lançamento do CompuServe⁷, foram feitos os primeiros relatos de serviços que podiam ser caracterizados pela sociabilização de dados. Já em 1971, tem-se o relato do primeiro e-mail enviado e, sete anos depois, foi criado o sistema Bulletin Board System(BBS)⁸, em Chicago, que tinha o objetivo de convidar amigos para eventos e também de fazer anúncios pessoais, através de uma tecnologia que utilizava linhas telefônicas e um modem. Já no ano de 1985, a América Online (AOL) fornecia ferramentas com as quais era possível as pessoas criarem perfis na Internet, podendo se descrever, criar comunidades para trocar informações e até mesmo discutir diversos assuntos. Esta mesma empresa implantou o sistema de mensagens instantâneas em 1997, que serviu de inspiração para todos os tipos de chats que temos à disposição atualmente. (DAQUINO, 2012).

Em 2012, o número de usuários de redes sociais em todo mundo já passava de 1 bilhão, segundo o site do Tec Mundo⁹ e no Brasil já haviam mais de 46 milhões de usuários de redes sociais em 2013, segundo o Ibope. E estes números aumentam significativamente a cada ano.

A comunicação mediada por computador é explicada pelos fenômenos que estão mudando a organização, identidade, conversação e mobilização social. Recuero (2009, p. 16) explica:

Essa comunicação mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas por computador. (RECUERO 2009, p. 16)

O primeiro traço de uma rede social pôde ser percebido em 1995, através do lançamento do GeoCities, que permitia aos usuários um recurso para que pudessem criar suas páginas na web de acordo com sua localização. A rede chegou ao número de 38 milhões de usuários, tendo sido adquirida pela Yahoo e encerrando em 2009. (DAQUINO, 2012).

⁶ Tecnologia de acesso remoto que está disponível como parte do Roteamento e Acesso Remoto incluído no Windows Server® 2008.

⁷ Um dos primeiros serviços online a disponibilizar conexão à Internet em nível internacional.

⁸ Servidor de software personalizado em execução que permite aos usuários que se conectem ao sistema usando um programa de terminal.

⁹ <<http://www.tecmundo.com.br/rede-social/23560-mais-de-1-bilhao-de-pessoas-usam-redes-sociais-no-mundo.htm>>

As redes sociais mediadas por computadores tiveram um aumento significativo com a popularização da Internet a partir dos anos 2000 “e trouxeram diversas mudanças para a sociedade”, como diz Recuero (2009, p. 24).

A Internet começou a fazer parte da vida das pessoas, seja no trabalho ou nas suas casas. Consequentemente, as redes sociais começaram a ter uma boa quantidade de usuários. Em 2004, elas caíram no gosto dos internautas e se tornaram verdadeiras máquinas de dinheiro. Em Recuero (2009, p.27) tem-se ainda a afirmação de que para alguém fazer parte da chamada sociedade em rede, é necessário que este seja visto pelos outros. E é através das redes sociais que o indivíduo consegue, dependendo daquilo que ele mesmo expõe referente a si, esta tal visibilidade e, por fim, a sociabilidade dentro deste meio. Mas, para que isso aconteça, se faz necessária a percepção do outro dentro da rede, o que faz com que haja tal interação social entre um indivíduo e outro(s).

As redes sociais são compostas pelos seguintes elementos: atores e conexões. Os atores são as pessoas, ou usuários, envolvidos nas redes e representam os “nós” de uma rede em questão. Já as conexões constituem-se de laços sociais, formados pela interação social entre os autores. Estas redes funcionam basicamente desta forma: o usuário da Internet cria um perfil em determinada rede. Depois ele começa a seguir pessoas ou procurar conexões. A maioria das redes permite ao usuário fazer publicações, que poderão ser vistas pelos seus seguidores ou amigos. As redes sociais são ferramentas que permitem uma maior socialização, como explica RECUERO (2009, p.24):

A mais significativa, para este trabalho, é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada por computador (CMC). Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes através desses rastros. É o surgimento dessa possibilidade de estudo das interações e conversações através dos rastros deixados na Internet que dá fôlego à perspectiva de estudo de redes sociais, a partir do início da década de 90. É, neste âmbito, que a rede como metáfora estrutural para a compreensão dos grupos expressos na Internet é utilizada através da perspectiva rede social. (RECUERO, 2009, p. 24).

É esta sociabilização, ou seja, a possibilidade de expressão, que faz com que cada indivíduo seja “visto” na rede social e que possa opinar e criticar a respeito de qualquer assunto. A interação feita através das redes sociais pode ser de forma

síncrona, que simula a interação em tempo real, como por exemplo, o bate-papo do Facebook, quando duas pessoas estão online ao mesmo tempo e conversam. E o outro tipo de interação é a assíncrona, que é quando não há necessidade de os dois atores da conversa estarem online. Como em comentários de uma foto no Instagram: é possível comentar a foto sem que o “dono” dela esteja online. Vejamos a seguir como funcionam as principais redes sociais usadas hoje em dia.

3.1.1 Principais redes sociais hoje

Assim como afirma Recuero (2009, p. 79), “uma rede social, mesmo na Internet, modifica-se em relação ao tempo. Não é estática, não está parada no tempo.” Isto é, as redes sociais vão mudando com o tempo, conforme vão mudando os costumes da sociedade e seus modos de pensar e agir. Redes sociais surgem e, quando caem na mesmice, acabam perdendo usuários na medida em que novas surgem, com mais “benefícios” e novidades para o usuário. Um exemplo claro é o do Orkut que foi extinto tempos depois da popularização do Facebook. Hoje em dia, podemos considerar 3 redes sociais como as mais populares da atualidade: O Facebook, o Twitter e o Instagram.

O Facebook, criado em 2004 por Mark Zuckemberg e seus colegas da faculdade, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, é uma rede social na qual é possível publicar fotos, pensamentos, opiniões, compartilhar links de notícias e vídeos, fazer check-in para mostrar aos amigos onde se está naquele momento, conversar através do bate-papo, além de uma infinidade de ações que sempre estão surgindo. Cada usuário cria seu perfil e passa a dividir estas informações com seus amigos na rede. Na linha do tempo, são recebidas as atualizações de amigos e das páginas que são curtidas.

O Twitter, criado em 2006 nos EUA por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass, é um microblog onde o usuário envia atualizações (seja do que está pensando ou o que está fazendo) para seus seguidores e recebe as atualizações dos perfis que este está seguindo. Cada texto enviado pode conter apenas 140 caracteres. Também é possível enviar mensagens para que apenas determinado usuário as possa ler.

O Instagram, criado por Kevin Systrom e Mike Krieger em 2010, é uma rede social de compartilhamento apenas de fotos e vídeos. Através do aplicativo é possível aplicar filtros nas fotos antes delas serem publicadas. Pode-se ainda compartilhar estas fotos e vídeos nas outras redes sociais (Twitter, Facebook, etc), desde que o usuário tenha um perfil nestas redes. Assim como o Twitter, quem vê as publicações são os seguidores do usuário, e ele vê as publicações de quem estiver seguindo.

3.1.2 O poder das redes sociais

As redes sociais têm cada vez mais influência na vida das pessoas. Elas representam um pouco mais de poder para as pessoas no sentido de participar mais ativamente da sociedade. Usar as redes sociais é também um novo estilo de vida, segundo UGARTE (2008, p. 52):

Essa nova forma, que parte dos modelos contemporâneos de resistência civil não-violenta, deve o seu sucesso à difusão e demonstração de um estilo de vida baseado no fortalecimento coletivo e individual das pessoas frente ao poder; um fortalecimento que passa por pequenos gestos, por brincadeiras, por cartazes que, um a um são insignificantes, mas que juntos, minam os consensos implícitos que sustentam o poder. (UGARTE, 2008, P.52)

O autor quer dizer ainda que uma pessoa só não é capaz de tornar uma notícia, uma crítica ou elogio algo de destaque, mas que se várias pessoas fizeram isto, a rede social é bem útil para isto. Ele diz também que através do uso das redes as pessoas são capazes de criar suas próprias histórias do futuro, pois as ideias se tornam realidade a partir do momento em que se acredita nelas, depois ela é compartilhada e, por fim, passa-se a vivê-la.

A repercussão de um comentário ou uma crítica feita por alguém em uma rede social pode ser muito grande. Como nos afirma Recuero (2009, p. 30), estes comentários e críticas, chamados de rastros sociais do indivíduo, permanecem na rede, até que alguém os apague ou a rede saia do ar. Ou seja, estas interações podem ser vistas muito tempo depois de terem sido feitas e até usadas como provas contra ou a favor de algo quando se tiver tal necessidade.

A rede social, conforme Fragoso (2009, p. 47), é um meio de expressões múltiplas, já que “reúne expressões visuais e escritas visuais, sonoras e audiovisuais.” Ela dá ao indivíduo o poder de expressar seus sentimentos, suas indignações. Ao estar-se satisfeito com algo, quer-se que o maior número de pessoas saiba. O mesmo ocorre quando alguém se decepciona com algo. O termo compartilhar tem dois significados segundo Dixon (2000 apud TOMAÉ et al, 2005, p.97):

[...] dar uma parte, o que requer generosidade, e ter em comum um sistema de crenças compartilhado. [...] o termo compartilhar que nós usamos frequentemente, e quando falamos do intercâmbio de conhecimento, pode aparentar uma escolha de palavras um tanto estranha, pois usualmente são utilizados termos como capturar, disseminar ou transferir. Mas a palavra certa nesse contexto é realmente compartilhar que implica a ideia de dividir alguma coisa que possuímos. (DIXON apud TOMAÉ et al, 2005, p.97).

Compartilhar notícias ou novidades tem sido feito cada vez mais, pois hoje em dia, as pessoas estão conectadas sempre e as recebem de forma instantânea. Ou seja, querer que as pessoas logo saibam de um fato é possível através das redes sociais. Ugarte (2008, p.51) diz também que as redes sociais são bastante úteis para a sociedade se tornar fiscalizadora dos processos democráticos e, isto pode ser feito em toda parte do mundo, por todas as culturas, pois:

Trata-se de um movimento global no qual países com contextos muito diferentes, com identidades culturais e religiosas de todo tipo, desenvolvem movimentos cidadãos em rede, que convertem objetivamente a cidadania em fiscalizadora de processos democráticos, denunciando fraudes eleitorais, corrupções e excessos autoritários dos governantes. (UGARTE, 2008, p. 51)

Segundo Fragoso (2009, p. 48), “a internet é um meio de expressões múltiplas, que aposta na diversidade: da informação, de fontes, de modelos de interação, de canais de expressão, de emissores.” Estas múltiplas expressões são fáceis de serem percebidas nas redes sociais, pois elas permitem ao usuário passar e receber informação, interagir com os outros usuários, servem como meio para o usuário se expressar e também é um canal onde há emissores e receptores.

A conversação em rede diz respeito à troca de informações e opiniões em uma rede social. Elas podem ocorrer inicialmente entre pessoas que estão em uma rede, espalhando-se depois para outras pessoas que anteriormente não faziam parte dessa rede. Isto é possível, pois as redes sociais permitem às pessoas

publicar e ampliar suas redes, o que gera novas conexões e novas formas de circulação das suas informações. Por exemplo, os nossos amigos em uma determinada rede social tem mais amigos, que não são necessariamente nossos amigos também, então, se estas pessoas que fazem parte da rede dos nossos amigos publicaram alguma coisa e os nossos amigos curtirem ou compartilharem, nós podemos ver esta publicação também. Recuero (2012, p. 122) explica esse processo:

São conversações diferenciadas dentro daqueles que existem no espaço online, pois emergem do espaço coletiva e publicamente dividido por dezenas, centenas ou milhares de indivíduos, seja este espaço constituído por uma hashtag, uma comunidade no Orkut, ou um debate em torno de uma notícia publicada no Facebook. São conversações que se utilizam das conexões estabelecidas entre atores nos sites de rede social para se espalhar para outros grupos. RECUERO (2012, p. 122).

Com este efeito que a rede social pode provocar, é possível espalhar rapidamente uma notícia, fazer com que mais pessoas assistam a um vídeo, influenciar eleições, levar políticos a se manifestarem publicamente, refletir sobre tendências ou até mesmo comentar sobre programas de televisão. Tem-se, assim, a característica mais importante da conversação em rede: o espalhamento entre grupos sociais pelas conexões entre indivíduos.

A facilidade de migração de uma rede social para outra também permite um maior compartilhamento deste tipo de interação. Por exemplo: uma publicação feita no Facebook pelo usuário desta rede social, pode facilmente ser vinculada também em sua conta do Twitter, se o usuário tiver uma conta nesta rede também. Assim, além de todos os amigos do Facebook terem acesso à postagem, todos os seguidores (que muitas vezes são usuários distintos daqueles amigos do Facebook) também podem ver a mesma publicação, gerando um número ainda maior de pessoas “atingidas”.

Através das redes sociais, por exemplo, é possível que seja construída ou destruída a reputação de uma empresa através da opinião expressa pelos seus clientes e consumidores. Recuero (2009, p. 111) nos diz que “a reputação refere-se às qualidades percebidas nos atores pelos demais membros de sua rede social.” Quando lhe são atribuídos elogios ou quando são parabenizadas por algo de bom

que fizeram, ela está obtendo uma boa reputação. Mas quando ela recebe muitas críticas e reclamações, sua reputação começa a cair.

Na publicidade as coisas não são diferentes, já que é ela que, muitas vezes, é responsável pela reputação de uma empresa. Basta um comercial de TV ter feito muito sucesso ou ter sido polêmico, que ele logo vira assunto nas redes sociais e, a partir da sua repercussão nas redes, é que é possível começar a construir-se uma imagem mais positiva ou negativa de determinada empresa ou marca.

Têm-se observado, atualmente, diversos conflitos em redes sociais, gerados pela interação dos usuários. No caso dos consumidores que criticam comerciais de televisão, ocorre o conflito entre o consumidor e o anunciante. O consumidor, como usuário de rede social, na maioria das vezes, tem como intenção apenas expor sua indignação com o comercial assistido. Mas hoje em dia, qualquer agência de publicidade ou mesmo o anunciante possui sua página nas mesmas redes sociais que o usuário. Anunciante e agência começam a se defender das críticas e comentários negativos feitos a seu respeito e, muitas vezes, tais cases vão parar na justiça, para que determinados comerciais saiam do ar.

Este novo espaço ganha poder frente às reivindicações de consumidores, por ser um meio fácil e rápido de acessar. Em uma pesquisa publicada no site do G1(Globo)¹⁰, um dos motivos para os consumidores reclamarem nas redes sociais é devido ao fato de já terem tentado outras formas de contato anteriormente, como por exemplo, o serviço de atendimento ao consumidor (SAC), porém tiveram problemas com este serviço. A rede social fica sendo o meio mais rápido, já que hoje em dia, os consumidores querem respostas e soluções em um tempo bem mais curto.

A instantaneidade das respostas é o que mais atrai o consumidor. Uma reportagem sobre o assunto em questão, publicada no site do IG¹¹, relata que o tempo de resposta das empresas em redes sociais pode chegar ao consumidor em até cinco minutos após a reclamação. O CEO da E.Life, Alessandro Barbosa Lima, responsável pela monitoração das reclamações em redes sociais como Twitter e Facebook, afirma que “o internauta quer respostas rápidas. Antes, a reclamação ficava em ambiente privado, mas hoje ela é pública. Se não houver agilidade, a

¹⁰ <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2014/02/consumidores-usam-redes-sociais-para-reclamar-das-empresas.html>>

¹¹ <<http://economia.ig.com.br/dia-do-consumidor/2013-03-15/empresas-correm-para-atender-clientes-insatisfeitos-nas-redes-sociais.html>>

imagem da empresa é prejudicada”. As empresas estão se adaptando a este novo estilo de interação proposto pelos seus consumidores, já que a opinião destes é extremamente relevante, como afirma o assistente de mídia da E.Life, Abrahão Nascimento, nesta mesma reportagem publicada no IG: “Nas redes, uma reclamação pode destruir uma estratégia de marketing ou construção de marca. Mais do que nunca, o cliente leva muito em conta a opinião de outros consumidores”.

As reivindicações podem e devem ser feitas em redes sociais, mas é preciso saber a dose exata para tal finalidade. Em uma reportagem publicada no blog E-Commerce Brasil¹², o advogado especializado em Direito Digital E-commerce, José Antonio Milagre, lembra que o ideal é tentar resolver o problema diretamente com a empresa. Após isso, se não se obtiver nenhum retorno, o consumidor é livre para buscar as redes sociais para reclamar. Ele afirma que é preciso manter a calma e não sair xingando a empresa, pois “sua reclamação deixa de ser legítima quando ocorre a ofensa ao empresário ou a reputação da empresa.” Em casos onde há difamação da empresa devido ao abuso no direito de reclamar, o Poder Judiciário pode interferir fazendo o consumidor retirar a ofensa da Internet e até pagar uma indenização por danos morais à empresa.

Portanto, o ato de reivindicar em redes sociais é aceito, mas como afirma Milagre, “deve ser exercido com moderação e urbanidade, de modo a não atingir a honra, a dignidade e a imagem do prestador de serviços ou de seus propositos.” As redes sociais podem ser utilizadas por qualquer usuário, desde que este possua internet. Seu uso é gratuito, o que facilita a população toda a utilizá-las. Uma característica muito importante das redes sociais é a capacidade que elas têm em mobilizar um grande número de pessoas em prol de uma ação ou movimento, como o ocorrido no Brasil em junho de 2013, quando as manifestações contra o governo ocorriam através de mobilizações nestas redes, assim como ocorre atualmente com as mobilizações para manifestação e pedido de Impeachment da atual presidente do Brasil, Dilma Roussef, que já alcançou números significativos de confirmações nos eventos da rede social Facebook. E é por este motivo que ela vem sendo cada vez mais observada e usada pela população.

¹² <<http://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2014/12/24/o-abuso-consumidor-direito-de-reclamar-nas-redes-sociais/>>

3.2 O CONAR

A liberdade de comunicação é um assunto que ainda pode trazer muitas dúvidas quanto ao seu significado. Tido como um dos quatro poderes do regime democrático, o poder das comunicações, segundo Fontes Junior (2001, p. 52), tem o objetivo de “tornar transparente a sociedade, permitindo-lhes a informação parcial e a difusão da cultura.” Isto é, ser livre para passar alguma informação aos outros, sem ter receio de ser punido. Referindo-se a esta liberdade, o autor diz que ela corresponde “à liberdade de expressão e informação através dos meios específicos de comunicação social.”

A liberdade de expressão é um princípio fundamental que cabe a todas as pessoas, pois todos têm o direito de buscar, receber e divulgar informações e opiniões. Trata-se de um tema previsto na Constituição Federal de 1988, que diz em seu Art. 5º, inciso IX que “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica da comunicação, independentemente de censura ou licença.” Já na Declaração dos Princípios sobre Liberdade de Expressão, aprovada pela Comissão Interamericana de Direitos Humanos em 2000, encontramos a afirmação de que todos devem ter os mesmos direitos quando se trata de liberdade de expressão, como diz o item 2 na seção “Princípios”: “[...] Todas as pessoas devem contar com igualdade de oportunidades para receber, buscar e divulgar informação por qualquer meio de comunicação, sem discriminação por nenhum motivo [...] (CIDH, 2000)

Como a Publicidade tem a função de divulgar informações às pessoas, educá-las a respeito de seus hábitos como consumidor e até mesmo ensinar os diversos usos que algum produto pode ter, ela acaba lidando rotineiramente com questões que envolvem a liberdade de expressão. Diante de algumas proibições impostas à publicidade, como por exemplo o uso de palavras estrangeiras, e até mesmo a censura prévia à propaganda que o governo federal pensava em sancionar no final dos anos 1970, era necessário encontrar “uma maneira melhor para encontrar o equilíbrio entre a liberdade absoluta e a vontade de proteger todos contra tudo.” (CIVITA, 2010, p. 27). Para isto foi criado um conselho de autorregulamentação, formado pelos próprios profissionais do meio, a fim de preservar a liberdade de expressão comercial no Brasil: o CONAR.

3.2.1 Histórico do CONAR

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária surgiu a partir de uma ameaça no meio publicitário: no final dos anos 1970, o Brasil passava pelo período da Ditadura Militar (1964 – 1985), um regime político que surgiu a partir de uma instabilidade política durante o governo de João Goulart¹³, período em que houveram diversas ocorrências de greves, custo de vida elevado, medo pela implantação do socialismo no país e ainda pelo apoio da Igreja aos setores conservadores. O objetivo deste regime era defender a democracia e a liberdade, porém a ditadura focava apenas na defesa dos grandes empresários brasileiros e estrangeiros, os quais recebiam diversos benefícios financeiros. (ARRUDA; PILETTI, 1998, p. 328). Os autores lembram ainda que a maioria da população brasileira não aceitou o novo regime militar e passou a lutar contra, com o objetivo de que o processo democrático voltasse ao país, surgindo, assim, diversos episódios de protesto por parte da população.

Dentre várias características desse regime, uma referia-se à questão da censura aos meios de comunicação. Em relação ao meio publicitário, o governo federal tinha em mente sancionar uma lei que funcionaria como uma espécie de censura prévia à propaganda. (CONAR, 1977). Com essa lei, nenhum anúncio poderia ser veiculado sem antes receber autorização. Foi a partir disso que se pensou numa autorregulamentação sintetizada em um código. Esse Código teria a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses dos envolvidos no mercado publicitário, incluindo o consumidor.

Mauro Salles é formado em direito, publicitário renomado, trabalhou em vários meios de comunicação, entre eles Rede Globo, TV e rádio Gazeta, e ainda jornal Gazeta. O publicitário liderou a criação do Código de Ética Publicitário, ao lado de Caio Domingues, publicitário de grande destaque, tendo sido professor na Escola Superior de Propaganda e Marketing e presidente da ABAP (Associação Brasileira de Propaganda). A formulação deste Código teve ainda a contribuição de Petrônio Correa, representante das agências de publicidade, Luiz Fernando Furquim de Campos, representante dos anunciantes, e Dionísio Poli, representante dos meios de comunicação. Estes três últimos conseguiram fazer com que o Código fosse

¹³ João Goulart. Foi presidente do Brasil no período de setembro de 1961 a março de 1964.

reconhecido pelas autoridades federais, convencendo-as a deixar de lado o projeto de censura prévia e mostrar que a publicidade brasileira era capaz de se autorregulamentar, o que em um significado mais comum refere-se à ação de impor a si mesmo uma série de regras a serem seguidas e respeitadas. A aprovação do Código ocorreu durante o 3º Congresso Brasileiro de Propaganda, em São Paulo, em 1978.

Em seguida, no ano de 1980, foi fundado o CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, uma Organização não Governamental (ONG), mantida pelas agências de propaganda, por empresas anunciantes e pelos veículos de comunicação, com a função de fazer valer o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. O Conselho também tem o intuito de promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial, impedindo que o consumidor ou empresas sintam-se constrangidos pelo conteúdo de publicidades enganosas ou abusivas.

Segundo o próprio site do CONAR¹⁴, ele é um conselho que tem a “[...] função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor.” (CONAR, 1977). O site explica ainda que o Conselho surgiu de uma união de esforços entre anunciantes, agências de publicidade e dos mais diversos tipos de veículos de comunicação. O CONAR é constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, como o Direito, por exemplo. Desde então, o Código de Autorregulamentação Publicitária nunca foi desrespeitado pelos veículos de comunicação e nas vezes em que foi questionado sobre o seu valor na Justiça, saiu vitorioso.

O CONAR não tem poder de política para, efetivamente, retirar algum comercial do ar, ele apenas indica que a retirada deste seja feita, a partir de denúncias de consumidores, autoridades, associados ou ainda as denúncias formuladas pela própria diretoria. Feita a denúncia, o Conselho de Ética do CONAR – órgão formado por diversos representantes dos meios de comunicação, que é soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do disposto no Código – se reúne para que seja feito o julgamento, garantindo total direito de defesa ao acusado. Se a denúncia tiver procedência, o CONAR recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça

¹⁴ <<http://www.conar.org.br/>>

ou sugere correções à propaganda. Pode ainda fazer uma advertência ao anunciante e agência.

O Conselho de Ética divide-se em 8 Câmaras, situadas em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre e Recife. No total são 180 conselheiros, os quais são profissionais de todas as áreas da publicidade e todos eles trabalham para o CONAR como voluntários.

3.2.2 A estrutura do CONAR

O CONAR é composto pela Diretoria, o Conselho Superior, o Conselho de Ética, os Sócios Honorários, as Entidades Fundadoras e as Entidades Aderentes. A Diretoria é composta pelo presidente Gilberto Leifert, desde 1998, que é reconhecido como especialista em ética e autorregulamentação publicitária, o 1º vice-presidente Geraldo Alonso Filho, desde 1998, que tem atuação nas entidades representativas das agências de publicidades (Abap, ABMRA e Cenp), o 2º vice-presidente Eduardo Bernstein, o 3º vice-presidente Antonio Carlos de Moura, o vice-presidente Executivo Edney Narchi, o Diretor de Assuntos Legais João Luiz Faria Netto, e ainda os Diretores Fernando Portela e Dorian Taterka.

O Conselho Superior conta com três representantes da ABA, três representantes da ABAP, seis representantes da ABERT, três representantes da ANER, três representantes da ANJ e dois representantes da CENTRAL DE OUTDOOR. Esse Conselho é responsável por eleger, a cada dois anos, a direção executiva do CONAR.

O Conselho de Ética é o órgão responsável por fiscalizar, julgar e deliberar o que diz respeito ao cumprimento do Código de Autorregulamentação Publicitária. É formado pelo presidente Gilberto Leifert e o Secretário Eduardo Bernstein. Conta ainda com oito câmaras, onde cada uma possui seu presidente, e representantes da ABA, ABAP, ABERT, ANER, ANJ, CENTRAL DE OUTDOOR, Associações de Propaganda, Televisão por Assinatura, Mídia Interativa, Mídia Cinema, Sociedade Civil e Profissionais de Criação. O vice-presidente executivo é Edney Narchy e a secretária executiva adjunta é Juliana Albuquerque. O CONAR conta ainda com quinze sócios honorários.

3.2.3 A estrutura do site do CONAR

Em sua página inicial do site do CONAR aparecem notícias, vídeos, agenda de reuniões das câmaras de seus membros, boletim do CONAR, além das seguintes abas: Sobre o CONAR, Decisões, Código, Legislação, Referências, Agenda e Notícias sobre as sessões ocorridas e as reuniões realizadas. A aba “Sobre o CONAR” explica sobre a sua história; apresenta a sua missão; diz quem compõe a diretoria, o Conselho Superior, o Conselho de Ética, os sócios, as entidades fundadoras e aderentes; apresenta a ‘linha do tempo’ indicando datas importantes sobre o Conselho; conta quem são as empresas associadas ao CONAR (anunciantes, veículos, agências e outros); contém também o Estatuto Social, que explica em um documento os objetivos, deveres, normas, penalidades e como funciona o Código em si; e alguns vídeos institucionais do próprio CONAR. Ou seja, é a aba que contém todas as informações e dúvidas a respeito do que é a entidade.

Na aba “Decisões” é possível visualizar um breve histórico de todos os casos que já foram julgados pelo CONAR, contando um breve resumo do caso e mostrando ao final qual a decisão tomada pelo Conselho de Ética, além das estatísticas, onde obtem-se a informação de que já foram mais de 8.000 representações julgadas desde 1978 (data de criação do Conselho). Em “Código” é possível ver todas as normas que constam no Código de Autorregulamentação Publicitária, o RICE (Regimento Interno do Conselho de Ética), as Súmulas de Jurisprudência, que são as decisões aprovadas pelo Plenário do Conselho de Ética. Ainda nesta aba pode-se saber como funciona o CONAR, no Rito Processual.

O processo que antecede qualquer julgamento dentro do CONAR, ocorre da seguinte maneira: se algum consumidor, autoridade ou concorrente se sentir ofendido por qualquer peça publicitária que seja, pode recorrer ao CONAR através de uma queixa por escrito, sempre contendo a identificação do autor (quem reclama). Esta reclamação pode ser enviada diretamente pelo site. Logo ao entrar no site, bem na parte superior, aparece a opção: “Faça sua reclamação sobre propaganda”. Você pode ainda enviar uma carta ou um fax ao CONAR. Esta ação é totalmente gratuita e há a indicação de que não haverá prejuízo ao proponente da denúncia.

Após o recebimento de uma denúncia, sorteia-se um relator do Conselho de Ética para avaliar o caso. O anunciante que foi denunciado é informado da ação e tem direito à defesa. Após o debate sobre a publicidade em questão, o relator dá seu

parecer que é levado à votação. A decisão é comunicada às duas partes logo que estiver concluída. Qualquer pessoa ou empresa pode recorrer, basta conhecer o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e o Regimento Interno do Conselho de Ética.

Em seu julgamento, o relator de determinado caso pode optar por instruir o anunciante a alterar o conteúdo do anúncio, que pode seguir de uma advertência ou não, pode ainda pedir que o comercial seja retirado do ar, ou pode pedir que o caso seja arquivado, quando não há nada de ilegal no conteúdo do comercial, podendo continuar veiculando normalmente.

O CONAR julga apenas publicidade. Caso haja a necessidade de reclamar acerca de mau atendimento, problemas na entrega ou especificação do produto ou serviço, ou ainda produtos com falhas, não é ao CONAR que você deve recorrer. Para estes tipos de queixas deve-se recorrer ao Procon ou outros órgãos de defesa ao consumidor. O CONAR também não pode impedir que um anúncio seja veiculado. Ele deve antes ter sido veiculado para, depois, poder ser julgado quanto a essa veiculação, já que não se trata de censura prévia.

3.2.4 O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

Os profissionais de Publicidade e Propaganda já contavam, desde 1957, com o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, um documento que diz o que se pode e não se pode fazer na profissão, de acordo com os princípios éticos. Em 1965 foi criada a Lei Nº 4680/65 para a profissão de publicitário no Brasil que afirma que a profissão “compreende as atividades daquele que, em caráter regular e permanente, exerce funções artísticas e técnicas através das quais estuda-se, concebe-se, executa-se e distribui-se propaganda.” (BRASIL, 1965). No ano seguinte o Decreto Nº 57.690/66 aprovou a Lei Nº 4680/65 e ela entrou em vigor a partir de 1º de fevereiro de 1966. (BRASIL, 1966). Duas décadas depois da criação do Código de Ética, os profissionais de publicidade e propaganda do Brasil perceberam que seria importante complementar e melhorar ainda mais as questões éticas relacionadas à sua profissão, a fim de combater a publicidade enganosa e abusiva. Para isso, criaram o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, um código criado pelos seus próprios profissionais.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária é um documento que tem como função disciplinar as normas éticas a serem obedecidas pelos Anunciantes e Agências de Publicidade na criação de seus anúncios. Redigido em 1977 e aprovado no ano seguinte, pelo III Congresso Brasileiro de Propaganda em São Paulo, o Código é composto por 50 artigos, divididos em 5 capítulos, e mais 21 anexos, que vão de A a S. O Capítulo I trata da Introdução; o Capítulo II, Princípios Gerais; o Capítulo III cita as Categorias Especiais de Anúncios, o Capítulo IV fala das Responsabilidades e o Capítulo V apresenta as Infrações e Penalidades.

O Preâmbulo, que é a seção 1 do capítulo 1, se resume em explicações de que qualquer anúncio deve conter sempre a verdade e respeitar os consumidores, como podemos conferir no Artigo 1º desta seção: “Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.” (CONAR, 1977). Esta seção fala também do respeito com os concorrentes, citado no Artigo 4º: “Todo anúncio deve respeitar os princípios de leal concorrência geralmente aceitos no mundo dos negócios.” (CONAR, 1977)

O objetivo do Código é descrito na seção 2 do primeiro capítulo em “Objetivos.” O Art. 8º explica melhor que o principal objetivo do Código é a “regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade comercial, assim entendida como toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias.” (CONAR, 1977) Ainda no Capítulo 1, temos a seção 3, da “Interpretação” que especifica a quem é destinado o Código descrito no Artigo 15º:

Os padrões éticos de conduta estabelecidos neste Código devem ser respeitados por quantos estão envolvidos na atividade publicitária, sejam Anunciantes, Agências de Publicidade, Veículos de Divulgação, sejam Publicitários, Jornalistas e outros Profissionais de Comunicação participantes do processo publicitário. (CONAR, 1978).

Esta seção também define no Artigo 18º o entendimento das palavras anúncio, que abrange qualquer espécie de publicidade, podendo ser rótulos, folhetos, material de ponto de venda, sempre em espaços pagos pelo anunciante; o produto, que inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou ideias promovidas pela publicidade; e o consumidor, que refere-se a toda pessoa atingida pelo anúncio.

No Capítulo 2, dos Princípios Gerais, fala-se em Respeitabilidade, onde não é permitida qualquer discriminação racial, social, religiosa ou de nacionalidade, citada no Artigo 20º que diz: “Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.” Na seção da Decência temos o Art. 22 que diz: “Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir.”

Já na seção “Honestidade”, o Art. 23 diz que: “Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor[...]” Na seção de Medo, Superstição e Violência, o Código diz que os anúncios não devem apoiar-se no medo, em nenhuma espécie de superstição e nem conduzir à violência. A seção 5 diz respeito à Apresentação Verdadeira do anúncio, ou seja, ele deve sempre conter informações verdadeiras sobre a descrição, valor, preço, condições, uso da palavra “Grátis”, etc. A seção “Identificação Publicitária” diz que qualquer anúncio deve ser claramente distinguido como tal, como cita o Artigo 28º: “O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.” Na seção “Propaganda Comparativa” tem-se as especificações das situações em que se pode fazer publicidade comparativa e de concorrência, como o que dizem as alíneas “e”, “f” e “h” do Artigo 32:

- e. não se estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes;
- f. não se caracterize concorrência desleal, denegrimento à imagem do produto ou à marca de outra empresa;
- g. não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros. (CONAR, 1978)

Este capítulo contém ainda as seções que falam da Segurança e Acidentes, da proteção da Intimidade, da Poluição e Ecologia, das publicidades que atingem Crianças e Jovens. Esta questão é exposta no Artigo 37, que diz que “[...] nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança.”

Ainda neste capítulo, destacam-se as informações sobre o Direito Autoral e Plágio, no qual pode-se destacar o Art. 38 que diz que “Em toda atividade publicitária serão respeitados os direitos autorais nela envolvidos, inclusive os dos intérpretes e os de reprodução.”

O Capítulo 3 cita todos os Anexos, das Categorias Especiais de Anúncios, apresentados na seguinte tabela:

Tabela 1 – Anexos das Categorias Especiais de Anúncios

Tabela 1 - Anexos das Categorias Especiais de Anúncios	
ANEXO	CATEGORIA
A	Bebidas Alcoólicas
B	Educação, curso e ensino
C	Empregos e Oportunidades
D	Imóveis: venda e aluguel
E	Investimentos, empréstimos e mercado de capitais
F	Lojas e varejo
G	Médicos, dentistas, veterinários, parteiras, massagistas, enfermeiros, serviços hospitalares, paramédicos, para-hospitalares, produtos protéticos, dietéticos, tratamentos e dietas
H	Produtos alimentícios
I	Produtos farmacêuticos hospitalares
J	Produtos de fumo
K	Produtos inibidores de fumo
L	Profissionais liberais
M	Reembolso postal ou vendas pelo Correio
N	Turismo, viagens, excursões, hotelaria
O	Veículos motorizados
P	Vinhos e cervejas
Q	Testemunhais, atestados, endossos
R	Defensivos Agrícolas
S	Armas de fogo

Fonte: APP, 2014.

Dentre estas categorias, é de suma importância destacar a questão das bebidas alcoólicas que não devem em hipótese alguma ter como público-alvo crianças e adolescentes, como diz a alínea “b” do Princípio da proteção a crianças e adolescentes, encontrado no Anexo A:

b. as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir

para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade. (CONAR, 1978).

Estes cuidados devem ser tomados já a partir do planejamento de mídia, que irá escolher os meios e programas em que tal publicidade será veiculada. Alguns tipos de anúncio como de bebidas alcóolicas ou de cigarro, por exemplo, não devem conter crianças e adolescentes presentes neles.

No Capítulo 4 estão as Responsabilidades, onde está escrito que cabe ao Anunciante, à sua Agência e ao Veículo observar todas as normas contidas no Código, citado no Artigo 45: “A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo, ressalvadas no caso deste último as circunstâncias específicas [...]” As alíneas “a”, “b” e “c” explicam ainda melhor estas responsabilidades:

- a. o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade;
- b. a Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código;
- c. este Código recomenda aos Veículos que, como medida preventiva, estabeleçam um sistema de controle na recepção de anúncios. Poderá o veículo:
 - c.1) recusar o anúncio, independentemente de decisão do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, quando entender que o seu conteúdo fere, flagrantemente, princípios deste Código, devendo, nesta hipótese, comunicar sua decisão ao Conselho Superior do CONAR que, se for o caso, determinará a instauração de processo ético;
 - c.2) recusar anúncio que fira a sua linha editorial, jornalística ou de programação;
 - c.3) recusar anúncio sem identificação do patrocinador, salvo o caso de campanha que se enquadre no parágrafo único do Artigo 9º ("teaser");
 - c.4) recusar anúncio de polêmica ou denúncia sem expressa autorização de fonte conhecida que responda pela autoria da peça.

Já o quinto capítulo, que trata das Infrações e Penalidades, diz o que ocorre com os infratores do código. Isto está exposto no Artigo 50 e em suas alíneas:

Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades: a. advertência; b. recomendação de alteração ou correção do Anúncio; c. recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio; d. divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas. (CONAR, 1978).

No final do Código, encontram-se os Anexos, de A a S, citados no Capítulo III, bem especificados. Cada anexo possui sua descrição detalhada, dizendo o que não pode conter nos anúncios desta natureza.

Conhecer e observar o que diz o Código de Autorregulamentação Publicitária é importante para o profissional de publicidade, agências, anunciantes e veículos de comunicação, para que não se exerça esta profissão de forma agressiva e desrespeitosa frente aos consumidores. A autorregulamentação criada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária proporciona uma liberdade maior de expressão e de comunicação para os profissionais da área.

4 REDES SOCIAIS: O OLHAR DO CONAR PARA UM NOVO ESPAÇO DE DISCUSSÃO PÚBLICA

As redes sociais, com grande impacto na sociedade nos dias atuais, passam a ser um local onde consumidores procuram reclamar a respeito de diversas situações que não os agradaram, seja por motivo da existência de produtos defeituosos, propaganda enganosa ou ainda críticas sobre o conteúdo apresentado em publicidades. É necessário estar atento a esse novo local de discussão pública onde são encontradas frequentemente reclamações diversas referente a conteúdos indevidos. O CONAR, que é o órgão final que se pretende alcançar com estas reivindicações, deve ficar atento a este espaço de discussão pública, pois assim, o órgão estará ainda mais próximo ao consumidor quando se trata de comunicação e, dessa forma, mais casos referentes a campanhas publicitárias poderão ser julgados pelo órgão, que avalia se o conteúdo é indevido ou não. Com isso, cada vez mais anunciantes e agências prezariam pelo seu papel ético frente à profissão da Publicidade e Propaganda, evitando esse tipo de ações em redes sociais.

É importante exemplificar, através de cases, como ocorrem estas reclamações em redes sociais para mostrar de que maneira elas são feitas pelos consumidores. O contato direto com o CONAR é fundamental para entender se há uma avaliação desses acontecimentos nas redes sociais e, também, para estudar a representatividade que estas redes possuem diante do órgão, bem como entender o que é feito em relação às queixas neste espaço.

4.1 CASES

Contextualizam-se aqui três cases encontrados na Internet que falam a respeito de reclamações em redes sociais feitas por pessoas que não gostaram de determinados comerciais na televisão, devido o seu conteúdo ofensivo. Essas contextualizações, não objetos de posterior análise, servem apenas para mostrar que o uso das redes sociais pode ser uma ferramenta a favor do consumidor, pela sua instantaneidade e, ainda, apresentar de que maneira são realizadas estas reivindicações no espaço das redes sociais.

Um deles é o case da marca Gillette, aparelho de barbear. O segundo é da Lupo, marca de roupas íntimas masculina. Já o terceiro, é da rede de lojas Riachuelo. A intenção é ilustrar como as redes sociais estão sendo usadas pelo público consumidor para criticar comerciais publicitários¹⁵.

4.1.1 Case Gillette

A Gillette é uma marca de aparelhos depilatórios, famosa e bem conceituada no mundo todo, conhecida, principalmente, pelos aparelhos de barbear. Para lançar algum produto novo, a marca costuma investir muito em publicidade, em especial, nos comerciais de televisão.

Em fevereiro de 2013, a Gillette lançou a campanha “Quero ver raspar” em sua página no Facebook, promovida pela agência Africa. O propósito da campanha era incentivar a depilação corporal masculina. O vídeo veiculado na rede social, que possui mais de 2,8 milhões de seguidores, tinha a participação do cantor sul-coreano Psy, a apresentadora Sabrina Sato e as atletas Bia e Branca Feres.

A nova campanha logo começou a ser criticada por diversos consumidores na própria página da Gillette no Facebook por apresentar conteúdo considerado preconceituoso contra os homens “peludos”, aqueles que optam por não se depilar. Acreditou-se que, para eles, a campanha poderia estar dizendo que homens com pelos no peitoral eram considerados “nojentos”. Foi então que 15 consumidores (catorze homens e uma mulher) entraram em contato com o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) para reclamar da publicidade que consideraram ofensiva e desrespeitosa. Após a repercussão em redes sociais, o número de queixas ao CONAR chegou a somar 50 ao todo, como complementa o site da Folha de São Paulo¹⁶.

Algumas das críticas feitas à página da Gillette no Facebook chamavam a campanha de “ridícula.” Uma consumidora relatou que foi a “maior palhaçada” que já viu”. Teve também quem defendesse os homens que não se depilam, como esta consumidora que comentou: “Ô Gillette, eu gosto de homem PE-LU-DO!”. Enfim, o

¹⁵ As empresas que desenvolvem plataformas digitais para monitoramento de reclamações em redes sociais não divulgam o número de queixas por razões contratuais.

¹⁶ <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/04/1265424-conar-arquiva-denuncia-de-preconceito-contra-peludos-em-propaganda-da-gillette.shtml>

assunto começou a repercutir em vários sites, como do G1¹⁷ e Terra¹⁸, gerando um conflito entre os consumidores e a marca.

No dia 19 de fevereiro, foi aberto um processo no CONAR para avaliar o case. Dois meses depois, o mesmo decidiu absolver a marca Gillette pelo comercial. A equipe do Conselho de Ética do CONAR alegou que não havia irregularidades na campanha e nem falta de ética, pois as supostas discriminações que estariam sendo feitas na campanha seriam apenas de “natureza estética”, algo que não está presente no código de autorregulamentação.

4.1.2 Case Lupo

A Lupo é uma marca conhecida por produtos como meias, cuecas, lingerie, meia-calças, dentre outros produtos. Os seus comerciais são produzidos, em sua maioria, com a presença de um famoso vestindo uma peça. Assim como ocorreu em maio de 2013, quando Neymar, que é patrocinado pela marca, aparece no comercial para apresentar a nova linha de cuecas da marca.

No comercial, lançado pela agência G2 Brasil, o jogador da seleção brasileira e do Barcelona aparece em uma loja de roupas íntimas vestindo uma cueca da marca Lupo, exibindo-a para algumas clientes, todas mulheres. Porém, quando aparece um cliente masculino, com estereótipo de machão, musculoso e de fala grossa, mas sem revelar sua sexualidade, Neymar sai imediatamente da loja, como se estivesse fugindo do homem. O comercial foi veiculado na televisão e também no Youtube, onde obteve mais 24 mil visualizações até a data de 22 de maio de 2013. Até a data de 08 de junho de 2015, as visualizações já chegavam a 31mil. Foi nesta rede social que surgiram os primeiros comentários de que o comercial seria homofóbico.

Este ato foi suficiente para internautas começarem a reclamar da campanha em redes sociais, alegando que a marca estaria agindo de forma preconceituosa contra os gays, já que o jogador teria fugido ao aparecer um homem na loja. Alguns clientes disseram que a marca teria dado “um tiro no pé” ao fazer esta piada com o público gay, que é parte do seu público-alvo. Outros internautas, ainda, alegaram

¹⁷ <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/02/gillette-vai-parar-no-conar-por-suposto-preconceito-contrapeludos.html>

¹⁸ <http://economia.terra.com.br/conar-absolve-gillette-em-processo-contrapropaganda-com-sabrina,4f1821c209890410VgnCLD20000bbcceb0aRCRD.html>

que deixariam de comprar os produtos da Lupo devido ao ato homofóbico presente na campanha publicitária. O assunto teve grande repercussão na mídia. Como exemplo de reclamação no Youtube (encontrada junto à notícia publicada pelo Uol¹⁹), é citado o usuário jbatista0803 que em sua queixa diz que:

Homens, gays, que querem comprar a cueca do Neymar [...] não são bem vistos e recebidos aqui. O vendedor até oferece o produto para o cliente, mas a “marca” (no caso, o Neymar) foge do comprador. Como se a Lupo dissesse: Este público a gente não atende.(UOL, 2013)

Outro consumidor, Carlos Benchimol afirma: “Não compro esse lixo! Marca preconceituosa!”, e alguns até pedem que o comercial seja retirado do ar, como o cliente Marcelo Andrade que pede “Tirem essa propaganda do ar se tiverem o mínimo de decência!” Sites como da Uol²⁰ e da Veja²¹ entraram em contato com a marca para ouvir o seu lado. A G2 Brasil, empresa responsável pela campanha, nega a existência de homofobia presente em seu comercial, alegando que o mote (tema) da campanha é criatividade e qualidade, características que o jogador Neymar e a marca Lupo teriam em comum. A agência alega ainda que “em nenhum momento, fala-se de sexualidade no comercial”.

Devido às críticas, a Lupo divulgou um comunicado oficial em seu site com a intenção de defender-se das acusações homofóbicas dos consumidores. A empresa diz que teve a ideia de dar um tom mais “descontraído e brasileiro” ao filme publicitário. A empresa disse ainda que a graça do comercial é a questão de um sujeito fortão e heterossexual estar procurando uma cueca sexy para vestir e que estaria subentendido no vídeo que seria para usá-la com uma mulher. A marca também afirma que rejeita qualquer tipo de preconceito e garante respeito aos seus consumidores, alegando ainda que “a empresa fabrica produtos para todos os públicos e não faria o menor sentido excluir qualquer público de suas lojas e muito menos desonrar a imagem dos homossexuais²²”.

¹⁹ <http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2013/05/22/nova-propaganda-de-neymar-causa-polemica-mas-lupo-nega-homofobia.htm>

²⁰ <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/05/21/neymar-de-cueca.htm>

²¹ <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/propaganda-com-neymar-e-acusada-de-preconceito-contra-homossexuais/>

²² <http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2013/05/22/nova-propaganda-de-neymar-causa-polemica-mas-lupo-nega-homofobia.htm>

Não há registros no CONAR a respeito da campanha publicitária. Os consumidores apenas fizeram algumas manifestações em redes sociais, como Facebook e Youtube, com o intuito de que a marca se explicasse para seus clientes, o que ocorreu em seguida.

4.1.3 Case Riachuelo

A Riachuelo é uma rede de lojas brasileira do setor de vestuário, que foi fundada em 1947, em Natal, Rio Grande do Norte. A empresa é conhecida por ser a única do segmento que pesquisa, cria e produz, possuindo o maior parque fabril da América Latina. A marca produz vídeos de suas campanhas publicando-as em seu canal do YouTube e também na TV aberta. A campanha realizada em março de 2014 pela agência de publicidade que atende a Riachuelo, a Bigman, para o Dia Internacional da Mulher, causou muita polêmica entre internautas do Brasil todo.

No comercial, veiculado no Youtube, aparece uma modelo branca como principal personagem sendo “servida” por uma modelo negra. A mulher negra coloca acessórios da marca como colares e sapatos, por exemplo, na mulher branca. O rosto da mulher branca é apresentado no vídeo, já o da mulher negra fica oculto.

O filme publicitário, que teve mais de 180 mil visualizações no Youtube, poucos dias após sua veiculação e, mais de 185 mil até a data de 08 de junho de 2015, chocou os internautas que logo foram se queixar em redes sociais, falando do preconceito explícito no vídeo. Reclamações como “propaganda mais racista que eu me lembro de ter visto em muito tempo” começaram a tomar as redes imediatamente. Alguns internautas, usuários do Twitter e Facebook, chamaram o vídeo de “Dia Internacional da Mulher Branca”, já que era a mulher branca que era o destaque do filme. Outra internauta disse que “a Riachuelo se queimou com propaganda que soou racista tentando fazer homenagem à mulher.” A repercussão pôde ser vista em alguns sites como da Exame²³, Época Negócios²⁴ e da Uol²⁵.

As reivindicações foram tantas que a empresa decidiu retirar o comercial do ar e afirmou que ele não voltaria a ser exibido. Como resposta às críticas, a

²³ <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/internautas-acusam-campanha-da-riachuelo-de-racista>

²⁴ <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Dilemas/noticia/2014/03/campanha-da-riachuelo-para-o-dia-da-mulher-e-acusada-de-racismo.html>

²⁵ <http://virgula.uol.com.br/diversao/televisao/riachuelo-tira-campanha-do-dia-da-mulher-do-ar-apos-acusacoes-de-racismo/>

Riachuelo afirma em um comunicado em seu site, citado pela reportagem da Exame²⁶, que:

“Para nós, todas as mulheres são especiais. Elas não têm cor, raça ou credo. E todas brilham. Democratizar é incluir sempre e cada vez mais. A exclusão nunca fez e nunca fará parte de nossas coleções ou de nossa comunicação.” (EXAME, 2014.)

A marca não explicou o porquê de ter colocado uma mulher negra vestindo uma branca.

O case nem precisou chegar ao CONAR para ser julgado. A própria empresa decidiu retirar o vídeo do ar para evitar maiores problemas. Os internautas comemoraram a atitude, porém comentaram ainda que faltou a empresa se desculpar pelo conteúdo da campanha.

Os cases apresentados anteriormente indicam que os consumidores se queixam a respeito do conteúdo de comerciais na televisão por dois motivos: porque se sentiram ofendidos, como no case da Lupo, onde os consumidores homossexuais afirmaram que o comercial apresentou conteúdo homofóbico, ou por simplesmente não gostar do seu conteúdo, como no case da Gillette, onde uma parte do público não gostou do comercial que dizia que todo homem deveria se depilar. O que faz com que eles se sintam ofendidos ou não gostem do que estão assistindo pode estar dizendo respeito às questões éticas que, muitas vezes, não são respeitadas em sua totalidade pelos anunciantes e agências que produzem este conteúdo.

4.2 METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho, foi necessária a utilização de uma metodologia. O conhecimento de método, análise, problema de pesquisa, pesquisa bibliográfica, entrevista em profundidade e análise do discurso é fundamental para o desenvolvimento desta metodologia de pesquisa, pois serve como um guia para chegar-se ao resultado final.

4.2.1 Método

²⁶ <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/internautas-acusam-campanha-da-riachuelo-de-racista>

O método indica caminho, orientação, percurso de uma ação feita para chegar a um determinado resultado. É o conjunto de atividades que permitem alcançar um objetivo com maior segurança e economia. É o processo de investigação científica, cujo objetivo é proporcionar novos conhecimentos. Paviani (2009, p. 61) apresenta três significados de método: “o primeiro indica caminho, orientação, direção: o segundo aponta modos básicos de conhecer; e o terceiro refere-se a um conjunto de regras, de procedimentos e de instrumentos ou técnicas para obter dados e informações.”

Os modos de conhecer são divididos em básicos e derivados. Os modos básicos são o analítico, o dialético e o hermenêutico. Eles têm a necessidade do apoio da pesquisa empírica, de regras, de técnicas, instrumentos que lhes proporcionam dados, informações e evidências do que é real. Os modos derivados são formados por diferentes combinações dos básicos, são eles os métodos: funcionalista, estruturalista, sistêmico, dialético e fenomenológico.

É extremamente importante que cada pesquisador apresente o seu método de pesquisa, pois sua ausência dá a falsa ideia de que se trata de um mero esquema. O método em sua totalidade consiste em um articulado conjunto de elementos que caracterizam o processo de conhecer algo novo, efetivado na concepção da realidade.

O autor lembra também que para cada pesquisa nova, deve ser elaborado um método, pois ele não é algo já pronto. Ele deve ser construído em cada projeto de pesquisa e faz parte do próprio projeto de pesquisa integrado aos outros elementos. Marconi e Lakatos (2004, p. 44) afirmam que “não há ciência sem o emprego de métodos científicos.” Dessa forma, tudo aquilo que é ciência deve ter a utilização de métodos científicos.

Segundo Marconi e Lakatos (2004, p. 47-52) existem diversos métodos a serem seguidos quando realizamos um projeto de pesquisa. Eles podem ser: o método de Galileu Galilei, o método de Francis Bacon ou o método de Descartes. O método de Galileu Galilei, utilizado nesta pesquisa, consiste na observação, análise, indução, verificação, generalização e a confirmação. Já o método de Francis Bacon pode ser sintetizado em: alargar a experiência, variar a experiência, inverter e experiência e recorrer aos casos da experiência. O método de Descartes possui as seguintes regras: a da evidência, da análise, da síntese e da enumeração.

A concepção atual de método aponta as seguintes etapas: descobrimento do problema, a colocação precisa do problema, a procura de conhecimentos ou instrumentos relevantes ao problema, a tentativa de solução do problema com auxílio dos meios identificados, invenção de novas ideias, obtenção de uma solução, investigação das consequências da solução obtida, prova da solução e correção das hipóteses, teorias, procedimentos ou dados empregados na obtenção da solução incorreta.

4.2.2 Análise

O processo da análise foi desenvolvido por Aristóteles e Kant, estando, assim, ligado a diversas concepções filosóficas e científicas. A análise, considerada sinônimo de raciocínio lógico, ocupa-se da explicação de discursos, proposições, conceitos e argumentos. Em seu significado grego, é conhecido também como o processo de conhecer, através de conceitos, proposições e de relações entre estes elementos. A análise, segundo Paviani (2009, p.76), pode ser utilizada para descobrir o que há de empírico ou transcendental no conhecimento humano, para descobrir a intencionalidade da consciência, dos atos e conteúdo dos atos intencionais, para alcançar um maior grau de objetividade em linguagens formais. Ela define conceitos, estabelece categorias, codificações, tabulações, dados estatísticos, generalização de dados, relação entre variáveis, processo descritivo e ainda processos comparativos e estatísticos.

É através da análise que podemos examinar tendências, mudanças, categorias de uma tabela ou de um gráfico e avaliar dados de pesquisa, pois estes elementos requerem uma visão pré-estabelecida no momento da própria análise. É esta a importância fundamental da análise: poder explicar e interpretar a realidade.

4.2.3 Problema de pesquisa

Toda a pesquisa inicia com algum tipo de problema a ser solucionado ou alguma pergunta a ser respondida. Antes de elaborarmos de fato um problema de pesquisa, é necessário considerar o conhecimento já produzido a respeito e após isso o problema que será produzido. Paviani (2006, p. 20) diz que “o problema, no

sentido amplo, é tudo aquilo que provoca dificuldades, perplexidades, mal estar, sofrimento às pessoas e à sociedade.” Em um termo mais específico, o problema é algo ainda não resolvido na pesquisa em desenvolvimento. O problema é de natureza científica, segundo Gil (1991, p. 27) “[...] quando envolve variáveis que podem ser tidas como testáveis.” Desta forma, se algo não pode ser testado, não é considerado um problema científico.

Como característica básica do problema de pesquisa tem-se a possibilidade deste problema ser submetido aos métodos científicos da comunidade científica. Mas para isso, é necessário primeiramente definir se ele é científico ou não. Os problemas científicos dependem do modo como eles são formulados. Algo que pode ser medido é considerado um problema científico.

Segundo Paviani (2006, p. 21)“ a melhor maneira de apresentar um problema científico é em forma de pergunta.” É a resposta dessa pergunta que iremos ter como a solução para este problema estabelecido. Para fazer esta pergunta é fundamental que o pesquisador tenha um conhecimento prévio daquilo que quer descobrir. A delimitação do problema deve consistir em limites de indagação, determinar o foco e tomar uma decisão a respeito daquilo que se quer pesquisar. É de extrema importância também não perguntar apenas por perguntar. A essência dessa pergunta deve abrir possibilidades e também as manter abertas.

Algumas diretrizes são úteis na hora de formularmos um problema de pesquisa: formular uma pergunta específica, pois quando a pergunta é muito ampla, sua solução será mais difícil de ser alcançada; formular o problema com clareza e objetividade, para que se obtenha um resultado claro e objetivo, ou seja, nada muito amplo; e formular o problema considerando a viabilidade teórica e metodológica, isto é, analisar primeiramente se é possível encontrar a solução para este problema de pesquisa e se existem métodos científicos para sua realização.

4.2.4 Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica é algo fundamental nos cursos de graduação para realizar todas as atividades acadêmicas. Qualquer pesquisa de campo ou de laboratório necessita anteriormente de uma pesquisa bibliográfica. Segundo Andrade (2003, p. 39), a pesquisa bibliográfica “é obrigatória nas pesquisas

exploratórias, na delimitação do tema de um trabalho ou pesquisa, no desenvolvimento do assunto, nas citações, na apresentação das conclusões.” Ou seja, ela realmente é indispensável para a realização destes tipos de atividades.

A pesquisa bibliográfica é aquela que irá nos ajudar a encontrar a solução para o nosso problema de pesquisa. Gil (1991, p. 63) aponta as fases para o delineamento da pesquisa bibliográfica:

[...] a determinação dos objetivos, elaboração do plano de trabalho, identificação das fontes, localização das fontes e obtenção do material, leitura do material, tomada de apontamentos, confecção das fichas e a redação do trabalho. (GIL, 1991, p. 63)

Estes são os pontos que nos ajudam na hora de pesquisar referências para o nosso trabalho.

Quando estamos desenvolvendo a nossa pesquisa bibliográfica, sempre procuramos buscar o maior número de obras possíveis referente ao assunto que iremos abordar. Ao terminarmos de fazer este levantamento devemos selecionar aquelas bibliografias que realmente serão relevantes. Esta seleção, segundo Andrade (2003, p.71), é feita em dois níveis. O primeiro é o momento em que escolhemos o material que poderá constituir-se em fonte para elaborarmos o nosso trabalho. No segundo momento classificamos o material que poderá ser utilizado nas partes do trabalho, isto é, aquilo que iremos aproveitar na Introdução, na conclusão ou na argumentação do trabalho.

4.2.5 Entrevista em profundidade

Dentre todas as técnicas de interrogação, a entrevista é aquela que apresenta mais flexibilidade, pois as questões podem ser adaptadas sempre conforme o assunto. Para que ela seja um instrumento eficaz na hora de recolher dados fiéis para a pesquisa, é necessário que os objetivos e tipos de pesquisa estejam bem definidos e também como ela deve ser executada.

Andrade (2003, p.146) afirma que a entrevista pode ter diferentes objetivos, como averiguar fatos ou fenômenos, identificar opiniões, determinar a conduta em diversas circunstâncias, a partir das respostas obtidas, até descobrir quais são os fatores que influenciam condutas, opiniões ou sentimentos. Dependendo do objetivo

da entrevista, ela pode ser: estruturada, quando são feitas perguntas a um participante seguindo-se um roteiro; desestruturada, quando temos um informante e a entrevista contém perguntas abertas; ou ainda pode ser um painel, onde há um grupo de pessoas respondendo perguntas ou dando sua opinião. Na presente pesquisa, será utilizada principalmente a entrevista estruturada, onde o entrevistado irá responder as perguntas conforme o roteiro, seguindo da entrevista desestruturada, uma vez que também serão feitas perguntas abertas, sem a necessidade de seguir este roteiro.

Na utilização da entrevista como técnica para a coleta dos dados, deve-se primeiramente estrutura-la, definindo todas as perguntas para que se possa seguir um roteiro. Gil (1991, p. 93) cita que para a realização de uma entrevista é necessário especificar os dados que se pretende obter e escolher como as perguntas serão formuladas. Deve-se ainda considerar diversos aspectos durante a elaboração das perguntas, como a relevância delas para a pesquisa, verificar se são diretas e se as respostas podem ser livres e ainda manter bastante clareza nas perguntas para que elas sejam fáceis de entender e, conseqüentemente, respondidas corretamente.

Uma entrevista pode ser gravada ou simplesmente anotada. Isto deve ser definido anteriormente e o entrevistado deve estar de acordo com o que for decidido. Para registro das respostas, o entrevistador deve anotá-las exatamente como o entrevistado as citou e, também, se certificar de que as respostas dadas estão completas e coerentes com as perguntas. Registrar as reações do entrevistado ao ser questionado também pode ajudar na análise da qualidade das respostas. Ao final da entrevista, é feita a análise de todos os dados.

4.2.6 Análise do discurso

O termo discurso foi usado pela primeira vez em 1952 por Z. Harris, quando ele propôs uma análise a partir do uso da língua em textos, cujo enfoque era investigar a linguística usada em um contexto, denominada como um discurso. A análise do discurso (AD) trata do estudo da linguagem levando em conta a diferença entre a semântica linguística e a discursiva, na medida em que reconhece o efeito-sujeito no seu objeto de estudo, evitando reproduzi-lo no seu interior. (LARA, 2008).

Para se fazer uma análise do discurso, é necessário seguir algumas orientações, onde aparecem os objetivos e as características deste tipo de análise. O principal objetivo da AD é, segundo Pauliukonis e Monnerat (2008, p. 47), “buscar analisar a produção discursiva de uma dada sociedade, por meio de suas formas de expressão.” Ou seja, o ser humano inserido na sociedade, utiliza a linguagem para se comunicar com os outros e, para a compreensão desta comunicação, se faz necessária a análise do discurso para conhecer o seu significado. As autoras também citam algumas orientações que direcionam as pesquisas em análise do discurso:

- 1) estudos sobre entidades subjetivas no quadro da interação social; 2) pesquisas que privilegiam as situações sociais de comunicação linguageira; 3) estudos que articulam as funções linguístico-discursivas com a situação de produção/recepção; e 4) trabalhos que focalizam, em primeiro plano, a organização macro e microtextual dos textos, os tipos e gêneros do discurso e as marcas dos sujeitos da enunciação. (LARA, 2008, p.52).

No centro desta análise, tem-se o Modo de Organização Enunciativo, que serve para organizar o discurso. Este modo orienta para três atos, segundo Lara (2008, p. 58): “estabelecer uma relação de influência entre locutor e interlocutor; revelar o ponto de vista do locutor; e testemunhar o dito.” As vozes elaboradas, citadas, assimiladas ou apenas mascaradas devem ser interpretadas de maneira a serem entendidas. É, também, através da enunciação que se pode conhecer a personalidade do enunciador.

De modo geral, a análise do discurso considera que os sentidos não são únicos, isto é, podemos dar vários sentidos a ele. Por isso, é necessária esta análise para avaliar em qual contexto se encaixa determinado discurso e em que sentido ele foi utilizado no texto.

A análise do discurso será feita a partir da avaliação dos significados da fala do entrevistado, dentro do contexto inserido e delimitado pela abordagem teórica estabelecida. A partir disto, será possível compreender as construções ideológicas presentes neste discurso. Serão avaliadas as respostas e demais comentários do entrevistado em relação à representatividade das redes sociais, a fim de que se descubra o que pensa a voz oficial do CONAR em relação a queixas de conteúdo de comerciais realizadas neste espaço. Para tal avaliação, será feita uma análise qualitativa dos termos e argumentos do entrevistado, já que dessa forma, é possível

avaliar os diferentes sentidos e significados das palavras ou frases, o que não é possível na análise quantitativa. (HERSCOVITZ, 2007). A unidade de registro que será utilizada nesta análise será o “tema”, já que esta unidade, segundo Herscovitz (2007, p. 134), é a mais utilizada ao analisar-se um conteúdo por produzir melhores resultados para o pesquisador. Farão parte deste tema os conceitos sobre ética, publicidade, dever do profissional de publicidade, direito do telespectador em criticar, reclamações em redes sociais, emergência das redes sociais na atualidade, missão do CONAR em atender o atingido por comerciais indevidos, além de possíveis conceitos novos envolvendo estes já existentes.

A análise do discurso (AD) irá começar no próprio texto, a partir do momento em que são identificadas as formações discursivas, que são como uma “região de sentidos”. (BENETTI, 2007, p.112). A AD é uma forma de interpretação, cujo pesquisador deve ter disposição intelectual para realiza-la. Segundo o autor, as interpretações baseadas em impressões tidas pelo próprio analista não são válidas, pois “É preciso construir um quadro de formações discursivas justificadas explicitamente pelos textos em análise.”

4.3 ANÁLISE

Após o estudo de todo referencial teórico a respeito dos temas que envolvem a discussão principal deste trabalho e do recolhimento de dados, neste caso, da entrevista em profundidade com o membro do CONAR, é feita a análise de todas as informações obtidas, para chegar a um resultado final. A análise, como já mencionada anteriormente, serve para se explicar e interpretar a realidade. Relaciona-se o material já existente, que é o referencial teórico, com as informações obtidas ao longo da pesquisa e a palavra oficial do órgão.

A palavra oficial do CONAR foi adquirida através da entrevista em profundidade, pois como já mencionado por Andrade (2003), ela apresenta “flexibilidade” já que as perguntas feitas ao entrevistado foram adaptadas de acordo com o assunto. Já através da análise do discurso, que segundo Pauliukonis e Monnerat (2008) tem por objetivo “analisar a produção discursiva” dada por um indivíduo, é possível analisar o significado das palavras proferidas pelo entrevistado,

levando-se em consideração os temas tratados na pesquisa, como, por exemplo, ética, redes sociais, comerciais e o próprio CONAR.

A ética depende sempre da moral adotada por uma determinada sociedade, isto é, seus costumes e crenças. Conforme Olivetto (2010), um dos autores do livro “Autorregulamentação e liberdade de expressão: a receita do CONAR”, o CONAR pode nem sempre ser infalível em suas decisões. Olivetto (2010) afirma que, quando o órgão é exposto ao julgamento de questões morais, é difícil entrar em um consenso frente a todos os tipos de públicos. Olivetto (2010) ressalta que as decisões tomadas pelo Conselho podem parecer corretas para uns, que seguem determinada moral, mas incorretas para outros, que por hora, seguem outra moral. Dessa forma, ele coincide com o princípio de Vazques (1983), que diz que a moral depende da cultura e dos costumes adotados por cada tipo de sociedade.

A respeito da questão da liberdade de propaganda ligada ao direito de liberdade de pensamento dos indivíduos, Luiz Ignácio Homem de Mello (2015), secretário executivo do Conselho de ética do CONAR, diz que o órgão apenas faz a “abertura de ofício” quando percebe alguma irregularidade sobre questões éticas, dando liberdade de pensamento para os publicitários ao produzirem suas campanhas publicitárias, sem que a publicidade produzida seja analisada antes de sua veiculação na mídia. Mello (2015) afirma que “o CONAR só julga um comercial depois que ele já foi ao ar.” Este é, segundo o entrevistado, o principal objetivo do órgão: evitar a censura prévia a todo tipo de publicidade, ou seja, a publicidade deve primeiramente ter sido veiculada, para depois ser julgada, se houver esta necessidade. Sendo assim, Mello (2015) concorda com o segundo ponto da teoria de Gomes (1997), mencionada no capítulo 2, que afirma que a Publicidade e Propaganda possui duas exigências éticas: deixar claro ao consumidor que ela é necessária para que ele possa fazer escolhas diante de diferentes opções e, também, a liberdade de propaganda ligada ao direito de liberdade de pensamento dos indivíduos.

A maioria das profissões possuem o seu código de ética que, segundo Bertrand (1999), é um documento que “informa ao público sobre a profissão: mostre-lhe que ela tem regras de conduta.” Ele serve para mostrar seriedade e garantir a adesão de anunciantes, em relação aos veículos de mídia. O Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, que existe desde 1957, tem como objetivo orientar o

comportamento ético profissional de anunciantes, agências e veículos de comunicação. Em sua essência, ele diz que “a publicidade deve ser livre de toda forma de discriminação, seja de gênero, opção sexual, cor, raça ou condição econômica.” (APP, 2014). No meio publicitário existe ainda, desde 1977, o Código de Autorregulamentação Publicitária, criado pelos próprios profissionais da área, com o objetivo de evitar a censura prévia a todo tipo de publicidade no Brasil. Mello (2015) salienta a importância do uso dos códigos na hora em que o relator escolhido para julgar determinado case avalia se o comercial seguiu as normas presentes nestes códigos ou se deixou de seguir algumas regras. Mello (2015) afirma que nem todas as queixas recebidas são “realmente infrações éticas capituladas pelo código”.

É por este motivo que ele também recomenda o conhecimento prévio de todas as informações contidas neste documento por parte de todos os profissionais envolvidos em uma campanha publicitária. Assim, a afirmação do entrevistado corresponde com o que diz o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, ao mencionar que é importante conhecer o que diz o código sobre o que se pode e não se pode fazer em comerciais antes de julgar cada case. Com a informação dada por Mello (2015) ao afirmar que não são todas as reclamações que o CONAR recebe que são passíveis de julgamento, de acordo com o que diz o Código de Autorregulamentação Brasileira, seria importante rever o código e atualizar as regras que dizem respeito a estas questões. Assim, as novas regras referentes a este tipo de infração, poderiam auxiliar o órgão a julgar estes cases antes desconsiderados por não haver nenhuma regra capitulada a seu respeito no código.

Como já visto na presente pesquisa, a televisão é considerada por Sampaio (2003) o “maior meio publicitário do país”, pois o público atingido é muito superior em relação a outros meios (96% dos brasileiros assistem à TV). Por este motivo, os cuidados na produção dos conteúdos destes comerciais são muito significativos, já que o número de pessoas que assistem a eles é muito grande. A televisão é um veículo muito forte e eficaz para se fazer publicidade e propaganda, já que imagem e som são transmitidos ao mesmo tempo ao cérebro dos telespectadores, fazendo com que eles prestem mais atenção no comercial ao enxergar e escutar ao mesmo tempo as informações que ele pretende passar, processando-as de maneira mais rápida e eficaz e, ainda, memorizando-as de forma mais intensa como já havia mencionado Pereira (1997). Dessa forma, cada cuidado com questões éticas

relacionadas ao conteúdo de um comercial pode ser pouco, pois como já foi visto no Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, os conteúdos que decepcionam ou confundem o público são totalmente inaceitáveis, justamente devido a falta de ética presente neste tipo de publicidade e propaganda.

O comercial publicitário visa sempre vender algum produto ou serviço através da demonstração de suas características, tendo o poder de ser facilmente lembrado pelos consumidores. Ele deve também apresentar ao consumidor um problema e mostrar em seguida a solução, sempre utilizando-se da dose certa de entretenimento. A afirmação de Sampaio (2003) em dizer que a televisão é o maior meio para se fazer publicidade corresponde à resposta do entrevistado quando diz que o maior número de reclamações feitas ao CONAR é de comerciais de televisão. As reclamações recebidas, como afirma o membro do órgão, são de “todo o tipo de natureza, sobre algum anúncio que não gostou” (MELLO, 2015). Os motivos são aqueles em que projeta-se o Código de Ética como não tendo sido respeitado pelo anunciante. Como exemplo, Mello (2015) indica os anúncios referentes a “caso de cerveja” e “sexismo”, como sendo os que mais apresentam reclamações de consumidores.

A maneira formal para reclamar sobre algum comercial de TV é entrando em contato direto com o CONAR para prestar a queixa, sendo possível deixar uma reclamação por escrita no próprio site, ou ainda enviar uma carta ou fax ao órgão. Atualmente, com a emergência das redes sociais, surge um novo espaço onde também são feitas reivindicações a respeito do conteúdo de comerciais.

A possibilidade de expressões múltiplas, como o compartilhamento de informações instantâneas e comunicação com todos a qualquer momento e em qualquer lugar é que fazem com que a população utilize cada vez mais as redes sociais para se comunicar (FRAGOSO, 2009). Porém, é necessário saber usar de forma correta este espaço para reivindicações. Milagre (2014) cita que é necessário agir com cautela e não sair xingando ninguém, evitando, assim, o abuso no direito de reclamar. Ao apontar que as redes sociais possuem “os dois lados da moeda”, isto é, o lado bom e o lado ruim, Melo (2015) concorda com Fragoso (2009) quando diz que “de um lado as redes sociais são importantes para veiculação rápida de mensagens”, assim como também concorda com Milagre (2014), ao afirmar que “por outro lado as redes sociais são mal aproveitadas, mal dirigidas” por quem as

utiliza. Isto é, a rede social é considerada algo positivo devido à sua instantaneidade, mas também algo negativo, pois para anunciantes ou agências, pode representar a destruição da sua reputação, na medida em que inúmeras pessoas são atingidas com comentários negativos a seu respeito. Esta afirmação também já havia sido mencionada por Recuero (2009) ao falar que quando uma empresa começa a receber muitas críticas e comentários negativos, sua reputação começa a cair.

A respeito do órgão autorregulamentador da publicidade no Brasil, o CONAR, é importante ressaltar que ele foi criado em 1978 com o objetivo de fazer valer o Código de Autorregulamentação Publicitária, como citado no próprio site do Conselho. O código tem a função zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses de todos aqueles envolvidos pelo meio publicitário, inclusive o consumidor. Como visto anteriormente no capítulo 2 desta pesquisa, os profissionais desta área sentiram a necessidade de criar o código para evitar que houvesse a censura prévia a todo tipo de publicidade, lei que estava para ser sancionada pelo governo federal daquela época. Melo (2015) menciona que o Código de Autorregulamentação é “reconhecido por todas as mídias, todas as agências e anunciantes que se associam ao CONAR”, ressaltando, assim, o seu prestígio perante o meio publicitário. O entrevistado é enfático em afirmar a importância e seriedade do Conselho perante a sua função.

É ao CONAR que se deve recorrer quando há insatisfação com algum tipo de publicidade. O órgão possui um site onde há todas as informações a seu respeito, incluindo o campo próprio para que o consumidor faça sua reclamação. O Conselho avalia se a queixa realmente faz sentido para que seja julgada, pois como afirma Mello (2015), “nem todas representam reclamações que estejam na competência do CONAR”, ou seja, nem todas reclamações representam desrespeito ao Código de Autorregulamentação Publicitária. Com isso, percebe-se que o Conselho recebe também reclamações que não dizem respeito à publicidade desrespeitosa ou de mau gosto, sendo necessário “filtrar” as queixas recebidas pelos consumidores. Isso é possível perceber ao entrarmos no site do CONAR, no campo onde estão arquivados os casos já julgados. Lá encontram-se diversos casos em que o Conselho de Ética avaliou que não houve infração ao Código.

A respeito das queixas realizadas em redes sociais sobre algum comercial de televisão e sobre uma possível análise pelo CONAR das mesmas para

juízo, Mello (2015) cita um ponto negativo das redes que são os blogs em que se encontram publicidades. Ele chama esta situação de “cinzenta”, pois muitas vezes, as publicidades feitas neste blogs não são publicidades pagas por anunciantes, então o CONAR não pode as considerar para juízo. Estes juízos podem ser feitos apenas quando se trata de “publicidade oficial paga por uma anunciante.” (MELLO, 2015). O entrevistado cita a rede social YouTube como exemplo de publicidade paga por anunciante, afirmando que costumam receber queixas de comerciais publicados nesta rede, passando, assim, a julgar estes casos. Percebe-se aqui que é dada também uma importância por parte do Conselho para este tipo de rede social, onde alguns anunciantes costumam divulgar suas campanhas publicitárias.

Atualmente, os consumidores têm procurado as redes sociais para realizarem as suas queixas referentes a conteúdos de comerciais, aproveitando a instantaneidade deste novo espaço, como já visto anteriormente e como exemplo citado nos casos. Já que elas são um ambiente de “múltiplas expressões”, citado por Frago (2009), onde as pessoas podem compartilhar notícias, vídeos, fotos, e pensamentos, servem também para compartilhar com ou outros as suas indignações a respeito de algum assunto, inclusive reclamações sobre comerciais publicitários.

Foi visto também, no capítulo 3, que as pessoas procuram utilizar-se deste meio, alegando que as formas próprias para a resolução dos problemas, como, por exemplo, o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), demoram muito para atender suas queixas e resolver uma situação quando a reclamação é realizada por telefone ou pelo seu portal na internet. Alega-se que ao fazer alguma reclamação em uma rede social, as empresas logo entram em contato e resolvem o problema do consumidor. Mello (2015) discorda desta afirmação quando se trata do CONAR, pois ele afirma que o Conselho “é ágil, rápido e eficaz”. Ou seja, Mello (2015) dá ênfase à questão da rapidez em solucionar os problemas referentes às queixas realizadas no próprio órgão. Ele destaca ainda que o prestígio que eles têm é muito grande devido a essas características. Ao dizer que o CONAR age de maneira rápida, o entrevistado concorda com as informações descritas no site do órgão, que diz que “O CONAR é capaz de adotar medida liminar de suspensão no intervalo de algumas horas a partir do momento em que toma conhecimento da denúncia”. Aqui, mais uma vez, percebe-se que o entrevistado defende a seriedade do Conselho ao

garantir que ele age rapidamente e procura resolver de forma imediata qualquer case.

Através das redes sociais têm-se o poder de espalhar informações rapidamente, conforme já mencionado por Ugarte (2008). O autor cita que uma pessoa apenas não é capaz de tornar algo uma notícia, mas se mais pessoas se manifestarem, o que ocorre nas redes sociais quando algo é compartilhado para outras conexões, as redes sociais podem ser muito úteis. Ao citar como exemplo o case da Gillette, no qual alguns consumidores fizeram queixas no Facebook e no Twitter, é que percebemos de forma mais clara como isso ocorre: os consumidores assistem ao comercial e após alguma insatisfação, começam a escrever nestas redes sociais suas críticas e palavras de insatisfação, esperando que alguma providência mais séria seja tomada, como por exemplo, a retirada do comercial dos veículos em que está circulando.

Percebe-se a partir disso a importância de reparar também nessas reivindicações, já que elas passam a movimentar a mídia, gerando notícias, assim como foi visto já nesta pesquisa ao citar-se sites como Folha de São Paulo, G1, Terra, Uol, Veja, Época e Exame, que apresentaram os cases de reclamações feitas por consumidores em relação aos comerciais das marcas Gillette, Lupo e Riachuelo. Melo (2015) concorda que as redes sociais sejam fortes o suficiente para tal ação, afirmando, inclusive, que o órgão já está observando-as como espaço para reivindicações a respeito de comerciais publicitários e acredita que “possivelmente” poderão ser julgados ainda mais cases se o CONAR passar a analisar as queixas presentes neste espaço. Entende-se, assim, que o CONAR ainda não julga cases a partir destas queixas, mas, conforme o entrevistado afirma que eles já estão observando este espaço, o órgão não descarta a possibilidade de haver ainda mais julgamentos de cases considerando as reivindicações feitas nas redes sociais.

Apesar de concordar com a força que as redes sociais apresentam nos dias de hoje, ao dizer que “as redes sociais são muito fortes” (MELO, 2015), o entrevistado reforça que a forma mais correta de fazer alguma reclamação a respeito de publicidade continua sendo o contato direto com o órgão, no campo próprio para as reclamações. Apesar do órgão já estar reparando nas redes, conforme já mencionado por Mello (2015), percebeu-se que isso ainda não ocorre de forma oficial. Ele dá essa indicação ao mencionar que aquelas reclamações feitas

em redes sociais muitas vezes não chegam para o Conselho, tornando-se assim impossível fazer a abertura de um ofício para que o caso seja julgado. Para isso ocorrer, Mello (2015) enfatiza que “com certeza” deveria ser feita primeiramente uma análise daquilo que está sendo publicado nas redes sociais, para então, o CONAR decidir pelo julgamento desses cases. Mello (2015) reforça que o CONAR “só pode se manifestar sobre aquilo que ele recebe”. E a forma mais correta para que ele receba estas manifestações, continua sendo o campo próprio do site do órgão. Outra vez, o membro do Conselho cita a importância de se entrar em contato diretamente com o órgão, para que as reclamações possam ser recebidas imediatamente.

Em relação à frequência das reclamações realizadas junto ao próprio órgão, ao questionar se elas já teriam diminuído devido ao surgimento das redes sociais como espaço para as mesmas, Mello (2015) afirma que esta frequência ainda continua grande, já que eles costumam receber muitas reclamações por dia. Ele cita que “há dias em que a gente recebe de 30 a 40 queixas”. Com essa afirmação, é possível perceber que as redes sociais ainda não estão sendo motivo suficiente para que haja uma queda no número de queixas realizadas diretamente no CONAR, visto que o número de pessoas que entram em contato direto com eles permanece em alta. Assim, através das queixas em redes sociais, o número de queixas feitas no próprio órgão poderia até aumentar, visto que ao perceber cases problemáticos sendo reivindicados nas redes sociais, outros consumidores poderiam, a partir disso, entrar em contato com o CONAR, a fim de expor o problema diretamente ao órgão.

A partir dos dados obtidos pelo membro do CONAR, é possível compreender que o órgão já está percebendo o poder que as redes sociais têm atualmente e que não descarta o julgamento de cases a partir das reivindicações feitas nelas. Porém, como diz a palavra oficial do CONAR, obtida pelo entrevistado, a forma mais rápida para haver o julgamento de um comercial que o consumidor não tenha gostado ou se sentido ofendido, é entrar em contato direto com o CONAR.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O início da presente pesquisa, tendo como tema a discussão pública via Internet e a sua representatividade no julgamento de VT's publicitários, se deu porque houve um interesse em descobrir o impacto e a representatividade que as redes sociais estariam acarretando ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. O que se pretendeu investigar foi de que forma as reivindicações feitas por consumidores em relação a conteúdos de comerciais ofensivos estariam atingindo o CONAR. Surgiu, a partir disso, o seguinte problema de pesquisa: qual é o impacto e a representatividade das reivindicações feitas em redes sociais frente ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária? Como resposta a presente pesquisa, pode-se afirmar que as redes sociais ainda não possuem grande impacto e representatividade para o CONAR, porém, elas já vêm sendo observadas pelo Conselho para possíveis julgamentos de cases. Isso ocorre, possivelmente, devido ao tipo de reclamações que são feitas nas redes sociais que, muitas vezes, não condizem com as questões expostas no código. Portanto não são passíveis de julgamento.

Para chegar a esta resposta, foram traçados quatro objetivos. O primeiro foi mostrar onde estão sendo feitas, atualmente, as reclamações referentes a comerciais que possam estar ferindo, de alguma forma, a ética. Este objetivo foi cumprido no momento em que foram apresentados alguns cases, ilustrando a forma como são feitas as reclamações em redes sociais pelos consumidores. Foi exposto, também, como são feitas as queixas entrando em contato diretamente com o CONAR.

O segundo objetivo desta pesquisa era comparar como eram feitas as reclamações antes e como estão sendo feitas agora. Foi possível cumprir este objetivo, no momento em que se apresentou que os consumidores estão utilizando cada vez mais as redes sociais para fazer alguma reclamação, algo que não era possível antes do surgimento das mesmas, porém, verificou-se também que vários consumidores ainda utilizam o meio próprio para reclamar, ou seja, a partir do site oficial do Conselho.

O terceiro objetivo era ressaltar o poder das redes sociais como um novo e amplo espaço de discussão pública. Cumpriu-se este objetivo na medida em que

ressaltou-se, dentre outros pontos, a força que as redes sociais têm ao propagar fatos de maneira muito rápida, podendo alcançar um grande número de pessoas instantaneamente, estando-se em qualquer lugar.

O quarto e último objetivo tinha como intenção revisar o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, cujo conhecimento é de extrema importância para o profissional desta área. Pôde-se cumprir este objetivo, ao descrever a importância do conhecimento do Código para os profissionais da área da publicidade, destacando-se os fragmentos mais importantes presentes no Código. Por exemplo, quando se cria um comercial de TV, deve-se estar ciente de que ele não irá desrespeitar o consumidor com qualquer tipo de discriminação, já que o Código diz que deve-se manter o respeito e a dignidade perante os consumidores.

As hipóteses que surgiram ao elaborar este trabalho também foram 4. A hipótese que mencionava que o CONAR pode acabar julgando os cases de comerciais de TV a partir de reivindicações feitas em redes sociais, sem que haja a necessidade de se entrar em contato diretamente com o Conselho, foi rechaçada ao obter-se a informação, pelo representante do Conselho, de que são julgados apenas cases cujas reclamações chegam diretamente ao CONAR. A outra hipótese dizia que o CONAR percebe as manifestações a respeito de comerciais de TV em redes sociais e os considera mais relevantes caso receba também queixas no próprio órgão. Esta hipótese foi descartada no momento em que o membro do Conselho afirmou que aquelas manifestações feitas em redes sociais acabam não chegando para eles, por isso não é possível fazer esta avaliação. Já a quarta e última hipótese dizia que as manifestações em redes sociais ainda não são, mas podem se tornar, em um futuro próximo, motivo suficiente para o CONAR se sensibilizar e julgar cases de comerciais de TV. Esta hipótese validou-se a partir da confirmação do representante do CONAR. Segundo Luiz Ignácio Homem de Mello, o Conselho já está observando as reclamações em redes sociais e é possível que sejam feitos ainda mais julgamentos de cases se for dada uma atenção especial a este novo espaço.

Tudo isso exigiu alguns métodos e técnicas metodológicas de trabalho para se chegar aos resultados. Neste trabalho foi utilizada a pesquisa bibliográfica, que serviu para contextualizar os temas abordados através de referencial teórico; a entrevista em profundidade, através da qual foi possível obter a palavra oficial do

CONAR; e a análise do discurso, que proporcionou o entendimento do significado das falas do entrevistado.

Com a presente pesquisa, pôde ser visto que as redes sociais estão sendo cada vez mais usadas por consumidores para fazer críticas, tornando-se assim um local amplo para discussão pública. Como emissor de críticas, as redes sociais já estão sendo utilizadas, porém ainda não atingem seu receptor, o CONAR, da maneira desejada.

Pôde ser visto também, que o CONAR é um órgão ágil e eficaz, que leva a sério o seu dever de analisar as publicidades veiculadas, imediatamente após receber algum tipo de reclamação. Isto prova mais uma vez, que a publicidade não necessita de uma censura prévia, já que o órgão autorregulamentador age de forma ética e correta.

Percebeu-se que as redes sociais já estão sendo observadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária e adquirindo uma certa representatividade ao se tratar de reivindicações a respeito de comerciais de TV, visto que elas possuem força para isso. Elas ainda não são usadas para a abertura de julgamentos de cases, porém, o que pôde ser percebido, é que há a possibilidade deste tipo de reclamação, talvez em um futuro bem próximo, se tornar motivo suficiente para que ocorram ainda mais julgamentos de cases de comerciais de TV que apresentam conteúdo indevido.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Murilo; LAPORTA, Taís. **Empresas correm para atender clientes insatisfeitos em redes sociais**. 2013. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/dia-do-consumidor/2013-03-15/empresas-correm-para-atender-clientes-insatisfeitos-nas-redes-sociais.html>. Acesso em: 31 mar. 2015.
- ALVARENGA, Darlan. **Gillette vai parar no Conar por suposto preconceito contra peludos**. 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/02/gillette-vai-parar-no-conar-por-suposto-preconceito-contrapeludos.html>. Acesso em: 28 abr. 2015.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 6.ed . São Paulo: Atlas, 2003.
- APP, **Código de Ética dos Profissionais de Propaganda**. São Paulo, 2014.
- ARRUDA, José Jobson de A.; PILETTI, Nelson. **Toda a história: história geral e história do Brasil**. São Paulo: Ática, 1998.
- BARBOSA, Cássio. **Mais de 1 bilhão de pessoas usam redes sociais no mundo**. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/rede-social/23560-mais-de-1-bilhao-de-pessoas-usam-redes-sociais-no-mundo.htm>. Acesso em: 13 mar. 2015.
- BENETTI, Marcia. **Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos**. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- BERTRAND, Calude-Jean. **A deontologia das mídias**. Bauru: EDUSC, 1999.
- BLÁZQUEZ, Niceto. **Ética e meios de comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1999.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 21 abr. 2015.
- _____. **DECRETO Nº 57.690/66 de 1º de fevereiro de 1966**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D57690.htm. Acesso em: 21 abr. 2015.
- CAIO Domingues. Disponível em: http://www.janelapedia.com.br/index.php?title=Caio_Domingues. Acesso em: 29 mar. 2015.
- CAMPANHA da Riachuelo para o dia da mulher é acusada de racismo. 2014. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Dilemas/noticia/2014/03/campanha-da-riachuelo-para-o-dia-da-mulher-e-acusada-de-racismo.html>. Acesso em: 28 abr. 2015.

CIDH. **Comissão Interamericana de Direitos Humanos**. 2000. Disponível em: <<http://www.cidh.oas.org/basicos/portugues/s.Convencao.Liberdade.de.Expressao.htm>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

COMERCIAL de Neymar de cueca é acusado de preconceito contra gays. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/05/21/neymar-de-cueca.htm>>. Acesso em: 28 abr. 2015.

CONAR absolve Gillette em processo contra propaganda com Sabrina. 2013. Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/conar-absolve-gillette-em-processo-contr-propaganda-com-sabrina,4f1821c209890410VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 28 abr. 2015.

CONAR. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 29 mar. 2015.

CONSUMIDORES usam as redes sociais para reclamar das empresas. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2014/02/consumidores-usam-redes-sociais-para-reclamar-das-empresas.html>>. Acesso em: 31 mar. 2015.

DAQUINO, Fernando. **A história das redes sociais: como tudo começou**. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>. Acesso em: 27 out. 2014.

DIAS, Sergio Roberto; RIBEIRO, Júlio; [et.al]. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1989.

DITADURA Militar no Brasil – Resumo. Disponível em: <<http://www.historiadobrasil.net/ditadura/>>. Acesso em: 29 mar. 2015.

EMPRESAS correm para atender clientes insatisfeitos nas redes sociais. 2013. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/dia-do-consumidor/2013-03-15/empresas-correm-para-atender-clientes-insatisfeitos-nas-redes-sociais.html>>. Acesso em: 31 mar. 2015.

ENCICLOPÉDIA Intercom de Comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

ESTEVES, J.P. **A ética da comunicação e os media modernos: legitimidade e poder nas sociedades complexas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

FONTES JUNIOR, João Bosco Araujo. **Liberdades e limites na atividade de rádio e televisão: teoria geral da comunicação social na ordem jurídica brasileira e no direito comparado**. Belo Horizonte: Del Rey, 2001.

FRAGOSO, Sueli; MALDONADO, Alberto Efendy. **A Internet na América Latina**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GOMES, P.G. **Comunicação Social: filosofia, ética e política**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 1997.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

GUARESCHI, Pedrinho A. (Org.) **Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

HARVEY, Pierre- Léonard. **Ciberespaço e Comunática: Apropriação, redes e grupos virtuais**. Lisboa: Instituto Piaget, 1995.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. **Análise de conteúdo em jornalismo**. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

INTERNAUTAS acusam campanha da Riachuelo de racismo. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/internautas-acusam-campanha-da-riachuelo-de-racista>>. Acesso em: 28 abr. 2015.

KIRPATRICK, Jerry. **Em defesa da propaganda: argumentos a partir da razão, do egoísmo ético e do capitalismo Laissez-Faire**. São Paulo: Geração Editorial, 1997.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAGE, Nilson. **“A tecnologia e a ética da modernidade.”** In: PERUZZO, Cecília M.K; KUNSCH, Margarida M. K. (orgs.) *Transformações da Comunicação: ética e técnicas*. Vitória: Editora Fundação Ceciliano Abel de Almeida/UFES, Prefeitura Municipal de Vitória, 1995.

LARA, Glaucia M.P.; MACHADO, Ida L.; EMEDIATO, Wander (Orgs). **Análises do discurso hoje**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

LEWIS, Herschell Gordon; NELSON, Carol. **Advertising Age – Manual de Publicidade: como criar uma campanha publicitária moderna**. São Paulo: Nobel, 2001.

MANUAL de Práticas Comerciais 2013. São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.comercialonline.tv.br/Imagens/MidiaKit/MidiaKit_7_pdf_20140702174152.pdf>. Acesso em: 24 mar. 15.

MARCONDES, Danilo. **Textos básicos de ética: de Platão a Foucault**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MARSHALL, Caroline. **Tudo sobre publicidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais**: aplicação nos estudos de transferência da informação. Ci. Inf, Brasília, 2001.

MAURO Salles. Disponível em:

<<http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/mauro-salles/trajetoria.htm>>. Acesso em: 29 mar. 2015.

MELLO, Luiz Ignácio Homem de. **Entrevista concedida a Marciele Royer**. Caxias do Sul, 07 de mai. De 2015. Entrevista.

MILAGRE, José Antonio. **O abuso do consumidor no direito de reclamar nas redes sociais**. 2014. Disponível em:

<<http://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2014/12/24/o-abuso-consumidor-direito-de-reclamar-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 31 mar. 2015.

NÚMERO de usuários de redes sociais ultrapassa os 46 milhões de brasileiros.

Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx>>. Acesso em: 13 mar. 2015.

OLIVETTO, Washington. **Publicidade também é cultura**. In: KOTSCHO, Ricardo. (Coord). *Autorregulamentação e liberdade de expressão: a receita do Conar*. São Paulo: CONAR, 2010.

PAULIUKONIS, Maria A. L.; MONNERAT, Rosane S. M. **Operações discursivas na enunciação**. In: LARA, Glaucia M.P.; MACHADO, Ida L.; EMEDIATO, Wander (Orgs). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

PAVIANI, Jayme. **Epistemologia Prática**. Caxias do Sul: Educs, 2009.

_____. **Conhecimento científico e ensino**: ensaios de epistemologia prática. Caxias do Sul: Educs, 2006.

PEREIRA, Alexandra M. **O nu e a publicidade audiovisual**. Lisboa: Pergaminho, 1997.

PERUZZO, Cecília M. K; KUNSCH, Margarida M.K. (Orgs). **Transformações da Comunicação: ética técnicas**. Vitória: Editora Fundação Ceciliano Abel de Almeida, 1995.

PLAISANCE, Patrick Lee. **Ética na comunicação: princípios para uma prática responsável**. Porto Alegre: Penso, 2011.

PROPAGANDA com Neymar de cueca é acusada de preconceito contra os gays. 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/propaganda-com-neymar-e-acusada-de-preconceito-contra-homossexuais/>>. Acesso em: 28 abr. 2015.

RIACHUELO tira campanha do Dia da Mulher do ar após acusações de racismo. 2014. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/diversao/televisao/riachuelo-tira-campanha-do-dia-da-mulher-do-ar-apos-acusacoes-de-racismo/>>. Acesso em: 28 abr. 2015.

RECUERO, Raquel. **A conversação em Rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROMAM, Kenneth; MAAS, James. **Como fazer sua propaganda funcionar**. São Paulo: Nobel, 1994.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANTOS, Thiago. **Conar arquiva denúncia de preconceito contra peludos em propaganda da Gillette**. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/04/1265424-conar-arquiva-denuncia-de-preconceito-contra-peludos-em-propaganda-da-gillette.shtml>>. Acesso em: 28 abr. 2015.

SOUSA, Viviane. **Consumidores ainda preferem TV e tabloide na hora de buscar informações**. 2013. Disponível em: <<http://www.sm.com.br/Editorias/Ultimas-Noticias/Consumidores-ainda-preferem-TV-e-tabloide-na-hora-de-buscar-informacoes-19945.html>>. Acesso em: 25 abr. 2015.

TOMAE, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; CHIARA, Ivone Guerreiro Di. **Das redes sociais à inovação**. Brasília, 2005.

UGARTE, David de. **O poder das redes**. Porto Alegre: Edipucrs, 2008.

VALLS, Álvaro L. M. **O que é ética**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

VAZQUEZ, A.S. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

_____. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1983.

WONSOVICZ, Silvio. **Aprendendo a viver juntos: investigando sobre ética**. Florianópolis: Sophos, 2001.

**ANEXO CD PROJETO MONOGRAFIA E ENTREVISTA COM MEMBRO DO
CONAR**