

# AS TCHECAS DO BRASIL E A ÉTICA NA COMUNICAÇÃO

Por **ANDRESSA FRANÇA DEL DUQUI**  
**franca.andressa@gmail.com**

**graduanda de Publicidade Propaganda - PUC Goiás**

## RESUMO:

O presente artigo visa fazer um estudo da ética dentro do quadro chamado "As Tchecas do Brasil", apresentado no ano de 2011 no programa "Pânico Na TV". A campanha teve grande repercussão na internet após a descoberta de que na verdade as protagonistas do quadro eram atrizes contratadas para o lançamento de uma cerveja no mercado brasileiro, sem que os produtores do programa soubessem de toda a armação. O estudo, além de trabalhar com a ética dentro da comunicação, trabalha também com os aspectos do CONAR (Conselho de Autorregulamentação Publicitária) a cerca do objeto

**PALAVRAS-CHAVE:** : Cerveja, Internet, Viral, Ética, Comunicação

## Abstract

This article aims to make a study of ethics within the framework called "Tchecas do Brasil," presented in 2011 in the TV show "Pânico na TV." The campaign had a great impact on the Internet after the discovery that in fact the protagonists of the picture were actresses hired to launch a beer in the market, without the show's producers knew the whole frame. The study, in addition to working with ethics in communication, also works with aspects of CONAR (Council of Advertising Self-Regulation) about the object.

**Key Words:** Beer, Internet, Viral, Ethics, Communication

## INTRODUÇÃO

Com o grande acesso dos usuários a internet, o meio se tornou propício para o uso em publicidade. Os novos formatos propiciam um maior contato do anunciante (ou produto) com o consumidor sem que isso pareça uma forma forçada de se iniciar ou manter esse contato. Um dos artifícios utilizados é o "videolog", que se aproxima do formato de blog só que feito como vídeo e postado em sites como Vimeo e Youtube.

O objeto de estudo deste artigo também é um videolog, mas que

atravessou as barreiras da internet e foi parar também na televisão, mas gerando um grande problema para o canal e o programa.

Conhecido como "As Tchecas do Brasil", o videolog apresentava duas meninas, Dominika e Michaela, que se diziam da República Tcheca e que adorariam conhecer nosso país. Com o sucesso das postagens, o programa Pânico na TV procurou as meninas, que tanto queriam conhecer o Brasil e as trouxeram ao país. Mas o que parecia ser um "reality" ou apenas um quadro do programa se tornou um pesadelo

para seus produtores após a descoberta de que na verdade, os virais faziam parte da campanha de lançamento de uma marca de cerveja concorrente à patrocinadora do programa e que nenhuma pessoa sabia realmente a história.

Mas se realmente os produtores do programa não sabiam da história e foram enganados, qual o tipo de ética presente nessa comunicação? Será que, de alguma forma as leis vigentes no país conseguiriam impedir de alguma forma a veiculação das campanhas? E qual é o compromisso ético do comunicador em relação a construção deste tipo de campanha?

#### 1. O Viral

Dominika e Michaela não passariam despercebidas no país. As tchecas, conhecidas no blog "We Luv Brazil" começaram a contar todo o seu "amor" pelo país através de um videolog via Youtube. Não só esta rede foi utilizada para a divulgação dos vídeos, mas também o Facebook e o Twitter. Assuntos sobre como o país era diferente e sobre a beleza das mulheres sempre estavam em pauta.

Com todo o burburinho gerado pela disseminação dos vídeos, o programa "Pânico na TV" contratou as duas meninas para que viessem ao país conhecer de perto os costumes e ver de perto tudo o que elas falavam no videolog. O programa apresentou em 6 capítulos toda a saga das meninas.

O que não se esperava era que depois

de todo o sucesso que as meninas fizeram na televisão, fosse liberada a notícia de que todos haviam sido enganados e de que aquilo não passava apenas de uso gratuito de espaço. A notícia, liberada no site do jornal Folha de São Paulo, do dia 14 de maio de 2011 disse que as meninas eram "garotas-propaganda de uma nova marca de cerveja", conhecida como Proibida e que o "programa Pânico não tinha conhecimento da estratégia de divulgação" (ROXO, 2011).

Lembrando que o programa mantém um contrato de exclusividade com a marca "Skol", não podendo fazer mais nenhuma divulgação de marcas de cerveja no conteúdo destinado à publicidade.

#### 2. A ética na divulgação da campanha

Não que seja impedido o uso da internet nas campanhas publicitárias, afinal com o ritmo de vida hoje, muitas pessoas ficam mais conectadas à internet do que assistem televisão ou ouvem rádio como antigamente.

Em notícia divulgada no site do IBOPE (2011), o acesso de pessoas a internet atingiu 73,9 milhões de usuários. Este aumento veio principalmente de usuários domésticos, onde aumentou a instalação de linhas de acesso à rede.

Muitos vídeos e celebridades da internet também se transformam

em celebridades da própria televisão. E este foi o caso do objeto, que era um simples videolog e se tornou um quadro de televisão. Mas onde entra a ética de um anunciante ao esconder de todos o lançamento de um produto e utilizar os espaços editoriais de um programa de TV para se promover?

André (2000, p. 27) nos diz que dentro da radiodifusão a publicidade deve ser utilizada da seguinte forma:

“Art. 16 – Reconhecendo a publicidade como condição básica para a existência de uma Radiodifusão livre e independente, as emissoras diligenciarão no sentido de que os comerciais sejam colocados no ar em sua integridade e nos horários constantes das autorizações.

Art. 17 – Ainda que a responsabilidade primária caiba aos anunciantes, produtores e agências de publicidade, as emissoras não serão obrigadas a divulgar os comerciais em desacordo com o Código de Autorregulamentação Publicitária, submetendo ao Conar qualquer peça que lhes pareça imprópria, respeitando-lhes as decisões.” (ANDRÉ, 2000, p. 27)

De acordo com o autor, a inserção da publicidade dentro da grade deve ser decidida pela própria emissora, fugindo de propagandas que não estejam de acordo com os espaços vendidos. O merchandising é um caso de propaganda, que pode ou não estar inserido dentro do conteúdo editorial do programa, mas de uma forma paga e autorizada pela

emissora, caso que não aconteceu com o quadro “As Tchecas do Brasil”.

3. A ética para os profissionais de publicidade

No objeto de estudo, onde falta a ética? Nunca se pensaria que uma campanha se fantasiaria na TV de viral e geraria publicidade espontânea dentro de um espaço editorial, afinal, qual o limite entre os dois?

André (2000, p.32) nos coloca que a profissão do publicitário foi regulamentada pela lei n. 4.680 de 18 de junho de 1965 e no que tange o exercício da profissão também está presente o código de ética, que diz, nos aspectos principais que:

“III – O profissional da propaganda para atingir aqueles fins jamais induzirá o povo em erro; jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício”.

“18 – O profissional de propaganda deve conhecer toda a legislação relativa ao seu campo de atividade, e como tal é responsável pelas infrações que levar o cliente a cometer, na execução do plano de propaganda que sugeriu e recomendou.” (ANDRÉ, 2000, p.32)

Com a ética profissional, que consta no decreto n. 57.690 de 1 de fevereiro de 1966, o publicitário não deve, entre outras coisas, segundo André (2000, p.36) contratar propaganda em condições antieconômicas ou que importem em concorrência

desleal. Este seria o caso da cerveja “Proibida”?

Embora o espaço ocupado pelo quadro “As Tchecas do Brasil” não seja necessariamente espaço publicitário, quais os ganhos que a empresa ou a marca teriam (ou tiveram) com a gravação do quadro exibido no programa? Ao que tudo parece, a agência responsável pela ação não “comprou” espaço publicitário, mas se utilizou de conteúdo editorial para gerar ganhos.

Alguns podem dizer: mas isso pode ser considerado mídia espontânea, já que em nenhum momento se parecia com uma propaganda, e sim como um quadro qualquer do programa. Mas visualizando alguns vídeos do YouTube que contam sobre tudo que aconteceu e de que realmente aquilo tudo era uma enganação, as meninas sempre buscavam colocar questões relacionadas ao nome “Proibida” e também ao slogan “Dej Bůh Štěstí” (Deus nos conceda sorte e alegria), utilizado simplesmente em um colar. E isso pode parecer sim publicidade.

Murta (2007, p.16) nos diz que:

“A atitude ética publicitária nada mais é do que criar campanhas que procurem tornar o ser humano realmente melhor, maduro e mais consciente de sua importância e da dignidade de sua existência. Há leitores, telespectadores e ouvintes que querem utilizar a maior parte de seu precioso tempo para promover o crescimento e o desenvolvimento pessoais.”

(MURTA, 2007, p.16)

A ética na publicidade então deveria estar cada vez mais voltada a criação de campanhas que não apenas exibissem mulheres saradas, dentro de uma roupa minúscula ou pessoas se satisfazendo com o último lançamento tecnológico de uma grande marca de computadores, mas também deveria tratar de assuntos do cotidiano e que pudessem acrescentar algo em suas vidas, sobre como está o trânsito, quais são os problemas enfrentados pelas meninas da África ou em como deve-se melhorar a alimentação.

Murta (2007, p. 30) nos diz que a

“atitude ética na propaganda deve fluir de dois sentidos. Do anunciante, desde a concepção e a elaboração do produto, e da agência de publicidade, sugerindo abordagens responsáveis perante a sociedade”.

Mas como confiar em um anunciante e/ou marca que se escondeu durante várias semanas dentro de um quadro de um programa de televisão sem que ninguém desconfiasse?

Murta (2007, p.32) coloca que a publicidade utiliza-se sim de recursos que promovem a propaganda verdadeira e direta, mostrando o produto da forma que realmente é. Mas o autor também diz que:

“...ela também lança mão de mensagens menos positivas, para não dizermos outra coisa.

A falta de atitude do mercado condiciona, de certo modo, a escassez da ética na propaganda: o exagero, as omissões danosas e as mensagens enganosas que são encaixadas nas entrelinhas dos textos publicitários. O que causa prejuízo não só aos consumidores, mas também à atividade de uma forma geral." (MURTA, 2007, p. 32)

Se a propaganda, como é caso da cerveja "Proibida" faz uso de artifícios do lado "mau" da publicidade, este é um caso a se pensar como falta de ética dos profissionais? Se toda a história contada é verdadeira e ninguém sabia que aquilo era uma campanha publicitária, a enganação não foi só ao público, mas também aos profissionais que trabalham diretamente com a mídia e toda a editoria do programa.

4. Como a lei pode (ou poderia) interferir na campanha da cerveja "Proibida"

Se pensarmos na propaganda como objeto civil, além do código de ética para o exercício da profissão, precisamos pensar nas leis e códigos que podem pautar e regulamentá-la.

Um desses códigos é o Código Brasileiro do Consumidor (Lei 8.0078 de 11 de setembro de 1990). O capítulo 3 do código nos apresenta os direitos básicos do consumidor, que dentro da publicidade trás a proteção contra "publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como práticas e cláusulas abusivas ou impostas

no fornecimento de produtos ou serviços."

Se a campanha das "As Tchecas do Brasil" foi para a promoção da cerveja "Proibida", mas não ficou explícito que era para este fim, será que tal item da lei que assegura os direitos do consumidor poderia ser aplicada? Esta campanha poderia ter sido condenada por mostrar o produto de uma forma que não a original e apelar para outros aspectos.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária também vem coibir as ações de publicidade que não estejam enquadradas no que se apresenta como uma publicidade ética e correta a vista da cultura.

O código apresenta regulamento específico para as cervejas e vinhos, mas em seu anexo A, que regulamenta a propaganda de bebidas alcoólicas, deve-se atentar para que se realmente o quadro "As Tchecas do Brasil" era uma inserção de publicidade, então um dos aspectos que deveria ser abordado é o consumo responsável de tal bebida. A veiculação da campanha também deveria ser observada. Mesmo que o quadro fosse exibido após as 21:30, o código nos diz que qualquer campanha de bebida (merchandising, patrocínio, etc) deveria ser exibida após este horário, que não cabe ao horário de exibição do programa que iniciava as 21:00.

Além disso, no anexo P, que regulamenta exclusivamente sobre as cervejas, o CONAR é enfático ao dizer que mensagens com apelos sexuais não podem constituir a mensagem principal da campanha, incluindo o tratamento dos modelos como objeto. Também é colocado nesse anexo que as campanhas televisivas devem exibir uma tela azul que promova o consumo consciente, o que não aconteceu na campanha.

Mas também há o artigo 31, que diz:

“Capítulo II – Princípios gerais  
Seção 6 – Identificação publicitária  
Artigo 30 – A peça jornalística sob a forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o consumidor.

Artigo 31 – Este código condena os proveitos publicitários indevidos e ilegítimos, obtidos por meio de “carona” e/ou “emboscada”, mediante invasão do espaço editorial ou comercial de veículo de comunicação.

Parágrafo único: consideram-se indevidos e ilegítimos os proveitos publicitários obtidos:

- a) Mediante o emprego de qualquer artifício ou ardil;
- b) Sem amparo em contrato regular celebrando entre partes legítimas, dispondo sobre o objeto lícito;
- c) “Sem a prévia concordância do veículo de comunicação e dos demais titulares dos direitos envolvidos.” (CONAR, 2012)

Se a campanha das “As Tchecas do Brasil” é enquadrada como propaganda, então ela deveria ser

submetida à regra do CONAR, que como diz é irregular e não deveria ter sido veiculada.

Cabe agora à emissora e as pessoas que assistiram a campanha definir qual o tipo de abuso e se o fato da inserção de propaganda da cerveja “Proibida” ser enquadrada como campanha abusiva e que utilizou de espaço publicitário por meio de emboscada.

## CONCLUSÃO

É fato de que a ética na comunicação brasileira tem sofrido é muito com as questões relacionadas aos aspectos comerciais. O fato de a propaganda buscar a utilização de outros meios, como a internet, no caso deste estudo, não extingue que quando a campanha fosse parar em outros meios, fosse feita de forma ética.

Muito ainda se tem para estudar sobre a ética na comunicação e principalmente na propaganda, ainda mais pelos avanços tecnológicos e de relacionamento dos dias atuais.

Mesmo que a internet ainda seja um território sem lei, os atuais e futuros profissionais da comunicação devem pautar suas criações de forma que não induzam o seu consumidor a errar na hora de consumir determinado produto ou ideia.

A campanha “As Tchecas do Brasil” neste estudo, mostrou ter sido

produzida por profissionais que burlaram todas as questões da ética e da regulamentação publicitária, por não assumirem que aquilo era publicidade, e tratar até o último momento como se fosse um viral de duas meninas que gostariam de conhecer o Brasil e conseguiram realizar este sonho.

Cabe agora aos comunicadores e pesquisadores, além das pessoas que criam e regulamentam as leis, que sejam feitos mais estudos e propostos mais pontos de discussão a cerca do que realmente vale e não vale na criação dos planos de comunicação utilizados pelas empresas.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRÉ, A. *Ética e códigos da comunicação social*. 4.ed. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000.

CÓDIGO BRASILEIRO de Autorregulamentação Publicitária. São Paulo, 23 de março de 2012. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/html/codigos/index.htm>> . Acesso em: 23 de março de 2012.

CÓDIGO BRASILEIRO de Defesa do Consumidor. Brasília, 11 de setembro de 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)> . Acesso em: 23 de março de 2012.

IBOPE. 73,9 milhões de pessoas têm acesso a internet. São Paulo, 18 de março de 2011. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home\\_materia&db=caldb&docid=EA0526673CE1740D832578570054B23B](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=EA0526673CE1740D832578570054B23B)> . Acesso em: 23 de março de 2012.

MURTA, G. *O briefing da ética - para uma propaganda responsável*. 1.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

ROXO, E. Gringas do 'Pânico' são garotas-propaganda de concorrente de patrocinador. São Paulo, 13 de maio de 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/915624-gringas-do-panico-sao-garotas-propaganda-de-concorrente-de-patrocinador.shtml>> . Acesso em: 21 de março de 2012.

▶ **ANDRESSA FRANÇA DEL DUQUI** É Graduada em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Email: [franca.andressa@gmail.com](mailto:franca.andressa@gmail.com)