



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE PSICOLOGIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA SOCIAL  
CURSO DE DOUTORADO**

**ANA PAULA BRAGAGLIA**

**ÉTICA PUBLICITÁRIA EM TEMPOS “HIPERMODERNOS”:  
UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE BRASIL E ESPANHA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Psicologia Social.

Orientador: Prof. Dr. Jorge Coelho Soares

Co-orientador: Prof. Dr. Luis B. Facorro

Rio de Janeiro  
Março, 2009

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

CATALOGAÇÃO NA FONTE  
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

B813 Bragaglia, Ana Paula  
Ética publicitária em tempos "hipermodernos": um estudo comparativo entre Brasil e Espanha / Ana Paula Bragaglia - 2009.  
436f.

Orientador : Jorge Coelho Soares.  
Co-orientador : Luis B.; Facorro.  
Tese (Doutorado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro . Instituto de Psicologia.

1. Propaganda.– Aspectos morais e éticos – Brasil - Teses.  
2. Propaganda – Aspectos morais e éticos – Espanha – Teses.  
3. Ética profissional – Brasil – Teses. 4. Ética profissional – Espanha – Teses. 5. Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Brasil) – Teses. 6. Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Espanha) I. Soares, Jorge Coelho. II.Facorro, Luis B. III. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Psicologia. IV. Título.

CDU 659.1:17(81:460)

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese.

---

Assinatura

---

Data

Ana Paula Bragaglia

**Ética publicitária em tempos “hipermodernos”:  
um estudo comparativo entre Brasil e Espanha.**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Psicologia Social.

Aprovado em: \_\_\_\_\_

Banca examinadora: \_\_\_\_\_

---

Prof. Dr. Jorge Coelho Soares (Orientador)  
Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social da UERJ

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Denise da Costa Oliveira Siqueira  
Faculdade de Comunicação Social da UERJ

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Fátima Portilho  
Faculdade de Ciências Sociais da UFRRJ

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria de Fátima Vieira Severiano  
Faculdade de Psicologia Social da UFC

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Mariângela Machado Toaldo  
Faculdade de Publicidade e Marketing da ESPM-RS

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maura Ribeiro Sardinha  
Faculdade de Comunicação da UFRJ

Rio de Janeiro  
2009

## DEDICATÓRIA

A minha mãe Maria, exemplo de força, coragem e iniciativa. A meu pai Naldo, prova constante do que significa ser “companheiro”. Ao meu irmão Júlio, que, mesmo longe, me faz sentir que não estou só. À tia Clau e ao tio Andreani, por toda a generosidade, e a seus filhos Isa, Arthur e Matheus, por toda a compreensão. Ao meu namorado Jota, que para a minha felicidade permaneceu em minha vida.

## AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Jorge, pela apresentação de tantas oportunidades, e por tantos anos de ensinamento e carinho.

Ao meu co-orientador espanhol Prof. Luis e à Nati, sua esposa, pela inesquecível acolhida na Espanha, fazendo-me sentir em casa mesmo a um oceano de distância.

Ao Prof. Luis, novamente, pelas orientações brilhantes no momento em que eu mais precisava.

À Prof. Severiano, cujos comentários na ocasião da qualificação foram essenciais para os acertos finais da pesquisa.

A todos os demais professores que dedicaram a mim uma atenção especial sempre quando os solicitei.

Aos meus saudosos entrevistados, que me receberam sempre com muito entusiasmo, gentileza e respeito, viabilizando a elaboração desta tese.

Aos gentis diretores das organizações estudadas, Dr. Ediney Narchi, no CONAR, e Dr. José Domingo Gómez Castallo, na *AUTOCONTROL* espanhola, que autorizaram imediatamente o estudo destas instituições, bem como o contato com o Conselho de Ética das mesmas, além de, por meio de suas enriquecedoras entrevistas, mostrarem importantes passos para seguir adiante com a pesquisa.

Às minhas queridas e verdadeiras amigas Cris e Renata, sempre prontas a me resgatar de qualquer momento difícil e a dividir os bons momentos da vida.

Às mais recentes amizades seladas na Espanha, em especial à Ruth, Sara, Meiri e Miguel que enriqueceram a minha vida pessoal, revigorando-me para novos desafios.

E, por fim, diante da fé nascida em mim em plena “hipermodernidade”, a Deus, a meu anjo-guardião e a todos os espíritos interessados em me proteger e ajudar, que me permitiram alcançar esta e outras grandes conquistas alcançadas durante este processo.

## RESUMO

BRAGAGLIA, Ana Paula. "**Ética publicitária em tempos hipermodernos: um estudo comparativo entre Brasil e Espanha**". Orientador: Prof. Dr. Jorge Coelho Soares. Co-orientador espanhol: Prof. Dr. Luis B. Facorro. Rio de Janeiro: UERJ/POSPSI, 2009. 436 p. Tese. (Doutorado em Psicologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

Esta tese tem como objetivo geral investigar conceitos, agentes e significações da ética publicitária que caracterizam os atuais tempos "hipermodernos". Para tanto, os seguintes objetivos específicos foram traçados: levantar o que as organizações de auto-regulamentação do setor e os profissionais do mercado (não pertencentes a tais instituições) definem como ética publicitária; comparar tais olhares com princípios éticos hipermodernos ligados principalmente ao mercado e com reflexões de estudiosos sobre o tema, e realizar, ao final, um estudo comparativo entre os cenários brasileiro e espanhol de resultados obtidos. Os organismos estudados no Brasil e na Espanha (Madrid) foram, respectivamente, o CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, e a *AUTOCONTROL – Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial*, e os profissionais abordados consistiram em publicitários e profissionais de marketing de empresas escolhidos segundo os critérios de acessibilidade, volume de anúncios veiculados sob sua criação/responsabilidade, e indicações de entrevistados. Os objetivos citados foram alcançados por meio de dois abrangentes conjuntos de iniciativas, a saber: 1) entrevistas com 63 pessoas (além dos diretores das organizações), estando entre elas, publicitários das áreas de criação e atendimento/planejamento de agências de propaganda, profissionais de marketing de empresas de setores diversos, e integrantes do Conselho de Ética do CONAR e órgão correlato na *AUTOCONTROL*. Como resultado geral desta pesquisa, pode-se dizer, entre outros, que, embora se apregoe atualmente que a ética hipermoderna está associada a um "vazio ético" ou a uma ética "privada", a qual chega inclusive a distanciar-se do significado original do termo, ambos os organismos estudados demonstraram em vários momentos contrariar tais teorias, mesmo sendo eles concebidos e mantidos pelo próprio mercado. Apesar disso, nota-se, tanto nestas organizações, quanto entre os profissionais entrevistados, principalmente brasileiros, alguns indicadores que parecem refletir tais visões mais "pessimistas" ou que talvez dificultem o surgimento de uma postura mais ética, afastando-se, inclusive, de preceitos específicos de uma ética hipermoderna aplicada diretamente ao mercado. O cenário parece mais favorável no contexto espanhol, onde foram encontrados um maior número de instituições (além da *AUTOCONTROL*), documentos normativos e profissionais dedicados a defender a ética publicitária num sentido mais profundo do que somente combatendo a propaganda enganosa quanto a informações técnicas sobre os produtos ofertados.

Palavras-chave: Ética na propaganda. Organizações de auto-regulamentação publicitária. Hipermodernidade. CONAR. *AUTOCONTROL*.

## ABSTRACT

The present thesis aims at investigating concepts, agents, and significations of ethics in advertising which characterizes the present hypermodern times. In order to do so, the following objectives were designed: identify what the self-regulatory organizations of the sector and the market professionals not belonging to these institutions define as ethics in advertising, comparing such points of view to hypermodern ethical principles mainly linked to the market, and reflections of scholars dedicated to the theme, finalizing with a comparative study between the results obtained in Brazil and in Spain. The self-regulatory organizations studied in Brazil and in Spain (Madrid) were, respectively, CONAR – *Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária*, and *AUTOCONTROL – Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial*, and the professionals interviewed were publicists and marketing professionals chosen according to the criteria of accessibility, the amount of ads produced and the indication of interviewees. The objectives mentioned were reached by means of two wide-ranging sets of initiatives, namely: 1) interviews with 63 people (besides the directors of the organizations), among them, publicists of creation and answering/planning of marketing agencies, professionals of marketing of companies of several areas, and members of the Ethics Counsel of such organizations. As a general result of the present study, it can be said that, even though the hypermodern ethics is currently announced to be associated with an “empty ethical” or even with a “private” ethics, which gets to go against the original meaning of the term, both organizations studied show, in several moments, to go against such theories, even those conceived and maintained by the market itself. Despite this, it can be noticed, both in these organisms and among the professionals interviewed, mainly Brazilians, some indicators which reflect such points of view more pessimists or that maybe difficult the arousal of a more ethical posture. The picture seems more favorable in the Spanish context, where a larger number of institutions (besides *AUTOCONTROL*) were found along with normative documents and professionals dedicated to support the ethics of the marketing business in a deeper sense than that of just fighting the deceitful advertisement regarding technical information about the products announced.

Key-words: Ethics in advertising. Self-regulatory publicity organizations. Hypermodernity. CONAR. *AUTOCONTROL*.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Esquema de motivações de consumo .....	37
Figura 1 – Avaliação do “desempenho” das organizações de auto-regulamentação publicitária (Relatório 2005 da EASA) .....	93
Gráfico 1 – Processos instaurados em 2007 por autoria (CONAR) .....	113
Gráfico 2 – Processos instaurados em 2007 / Perfis dos denunciantes (CONAR) .....	113
Gráfico 3 – Processos instaurados em 2007 / Tipos de reclamações (CONAR) .....	114
Gráfico 4 – Processos instaurados em 2007 / Tipos de reclamações por parte de consumidores (CONAR) .....	115
Gráfico 5 – Processos instaurados em 2007 / Produtos envolvidos (CONAR) .....	115
Gráfico 6 – Tipos de sessões de julgamento realizadas em 2007 (CONAR) .....	116
Figura 2 – Serviços prestados e respectivas tarifas (AUTOCONTROL) .....	132
Figura 3 – Exemplo de resultados de julgamentos do <i>Jurado</i> (AUTOCONTROL) .....	136
Gráfico 7 – Número de julgamentos/consultas realizados em 2007 (AUTOCONTROL) ....	137
Figura 4 – Motivações das reclamações enviadas em 2006 (AUTOCONTROL) .....	150
Figura 5 – Reclamações de 2006 motivadas pela percepção do anúncio como discriminatório em relação à mulher (AUTOCONTROL) .....	151
Figura 6 – Reclamações de 2006 sobre temas dos códigos setoriais (AUTOCONTROL) ...	152
Figura 7 – Origem das reclamações de 2006 (AUTOCONTROL) .....	153
Figura 8 – Resultados dos processos éticos abertos pela em 2006 (AUTOCONTROL) .....	153
Figura 9 – Resultados das consultas prévias realizadas em 2006 (AUTOCONTROL) .....	154
Figura 10 – Tipos de desvios éticos observados em 2006 pelo <i>Copy Advice</i> (AUTOCONTROL) .....	155
Figura 11 – <i>Copy Advices</i> 2006 / infrações contra a mulher (AUTOCONTROL) .....	156
Figura 12 – <i>Copy Advice</i> 2006 / Tipo de infração contra a mulher (AUTOCONTROL) ....	156

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Exemplos de organizações de auto-regulamentação internacionais .....	176
Tabela 2 – O que a amostra do CONAR considera mais anti-ético na propaganda .....	251
Tabela 3 – O que a amostra do CONAR considera mais enganoso no que se refere a atributos técnicos do produto .....	259
Tabela 4 – O que a amostra do CONAR considera mais anti-ético em propagandas que atingem menores .....	276
Tabela 5 – Tipos de comportamentos discriminatórios que a amostra do CONAR percebe na propaganda .....	284
Tabela 6 – Apelos emocionais que a amostra do CONAR considera enganosos na propaganda .....	288
Tabela 7 – O que a amostra de profissionais brasileiros considera mais anti-ético na propaganda .....	297
Tabela 8 – O que a amostra de profissionais brasileiros considera mais enganoso na propaganda (atributos técnicos do produto) .....	310
Tabela 9 – O que a amostra de profissionais brasileiros considera mais enganoso na propaganda (apelos emocionais associados ao produto) .....	314
Tabela 10 – Tipos de comportamentos discriminatórios que a amostra de profissionais brasileiros percebe na propaganda .....	318
Tabela 11 – O que a amostra de profissionais brasileiros considera mais anti-ético em propagandas que atingem menores .....	322
Tabela 12 – O que a amostra da <i>AUTOCONTROL</i> considera mais anti-ético na propaganda .....	327
Tabela 13 – O que a amostra da <i>AUTOCONTROL</i> considera mais enganoso na propaganda no que se refere a atributos técnicos do produto .....	333
Tabela 14 – Abordagem emocional considerada mais anti-ética pela amostra da <i>AUTOCONTROL</i> (inquietação ética principal) .....	343
Tabela 15 – Abordagem emocional considerada mais anti-ética pela amostra da <i>AUTOCONTROL</i> (quando perguntados diretamente sobre a questão) .....	343
Tabela 16 – Tipos de comportamentos discriminatórios que a amostra da <i>AUTOCONTROL</i> percebe na propaganda .....	348

Tabela 17 – O que os profissionais espanhóis consideram mais anti-ético na propaganda .....	351
Tabela 18 – O que a amostra de profissionais espanhóis considera mais enganoso na propaganda no que se refere a atributos técnicos do produto .....	369
Tabela 19 – O que a amostra de profissionais espanhóis considera mais anti-ético em propagandas que atingem menores .....	370
Tabela 20 – Abordagem emocional considerada mais anti-ética pela amostra de profissionais espanhóis (inquietação ética principal) .....	376
Tabela 21 – Tipos de comportamentos discriminatórios que a amostra de profissionais espanhóis percebe na propaganda .....	381

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>1</b>	<b>SUBJETIVIDADES E CORRENTES ÉTICAS NA SOCIEDADE DE CONSUMO CONTEMPORÂNEA</b> .....	21
1.1	O “SUJEITO HIPERMODERNO” EM SEU PERFIL GERAL: TEORIAS SOBRE CARACTERÍSTICAS SUBJETIVAS ASSOCIADAS À “HIPERMODERNIDADE” .....	15
1.1.1	<u>A subjetividade na “modernidade”</u> .....	21
1.1.2	<u>A subjetividade na “pós-modernidade”</u> .....	24
1.1.3	<u>A subjetividade na “hipermodernidade”</u> .....	34
1.2	O “SUJEITO HIPERMODERNO” EM SEU PAPEL DE CONSUMIDOR .....	36
1.3	CORRENTES ÉTICAS ASSOCIADAS AO SUJEITO CONTEMPORÂNEO: DA “ÉTICA GERAL” À ÉTICA EMPRESARIAL .....	53
<b>2</b>	<b>TÉCNICAS E EFEITOS DA PUBLICIDADE</b> .....	68
2.1	A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E OUTRAS ENGRENAGENS .....	68
<b>3</b>	<b>ÉTICA PUBLICITÁRIA: ORGANISMOS, DOCUMENTOS E OUTRAS INICIATIVAS EM DEFESA DA CAUSA</b> .....	90
3.1	CONAR: DESCRIÇÃO GERAL .....	90
3.2	DEMAIS AÇÕES PELA ÉTICA PUBLICITÁRIA NO BRASIL .....	119
3.3	AUTOCONTROL: DESCRIÇÃO GERAL .....	129
3.4	DEMAIS AÇÕES PELA ÉTICA PUBLICITÁRIA NA ESPANHA .....	158
<b>4</b>	<b>ÉTICA PUBLICITÁRIA: A VISÃO DOS “TEÓRICOS”</b> .....	183
4.1	CONTEXTUALIZAÇÃO GERAL .....	183
4.2	PROPAGANDA ENGANOSA .....	190
4.3	PROPAGANDA E LIBERDADE: PUBLICIDADE NÃO OSTENSIVA E OUTROS CONTEXTOS .....	204
4.4	PROPAGANDA ABUSIVA: CONTEÚDO DISCRIMINATÓRIO .....	219
4.5	PROPAGANDA ABUSIVA: FOCO NA PUBLICIDADE INFANTIL .....	233

<b>5</b>	<b>INVESTIGAÇÃO REALIZADA COM PROFISSIONAIS DO “MERCADO” E DAS ORGANIZAÇÕES DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA</b> .....	244
5.1	METODOLOGIA: TÉCNICAS GERAIS .....	244
5.2	METODOLOGIA: SOBRE A REALIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS .....	248
5.3	ANÁLISE DOS RESULTADOS: A ÉTICA NA PROPAGANDA SEGUNDO A VISÃO DO CONAR (BRASIL) .....	250
5.3.1	<u>Visão geral dos dados: foco no CONAR (Brasil)</u> .....	250
5.3.2	<u>Inquietude ética referente à enganiosidade quanto a atributos técnicos percebida na propaganda: a visão dos conselheiros</u> .....	257
5.3.3	<u>Inquietude ética em relação a anúncios voltados a crianças e adolescentes: a visão dos conselheiros</u> .....	270
5.3.4	<u>Inquietude ética referente a comportamentos discriminatórios percebidos na propaganda: a visão dos conselheiros</u> .....	277
5.3.5	<u>Inquietude ética referente à enganiosidade quanto a benefícios emocionais percebida na propaganda: a visão dos conselheiros</u> .....	285
5.3.6	<u>Inquietude ética referente ao caráter não ostensivo e outras abordagens anti-éticas percebidas na propaganda: a visão dos conselheiros</u> .....	289
5.4	ANÁLISE DOS RESULTADOS: A ÉTICA NA PROPAGANDA SEGUNDO A VISÃO DOS PROFISSIONAIS BRASILEIROS .....	294
5.4.1	<u>Visão geral dos dados: profissionais brasileiros</u> .....	294
5.4.2	<u>Inquietude ética referente à enganiosidade quanto a atributos técnicos percebida na propaganda: a visão dos profissionais brasileiros</u> .....	303
5.4.3	<u>Inquietude ética referente à enganiosidade quanto a benefícios emocionais percebida na propaganda: a visão dos profissionais brasileiros</u> .....	310
5.4.4	<u>Inquietude ética referente a comportamentos discriminatórios percebidos na propaganda: a visão dos profissionais brasileiros</u> .....	314
5.4.5	<u>Inquietude ética referente a anúncios voltados a crianças e adolescentes: a visão dos profissionais brasileiros</u> .....	319
5.4.6	<u>Inquietude ética referente ao caráter não ostensivo e outras abordagens anti-éticas percebidas na propaganda: a visão dos profissionais brasileiros</u> .....	323
5.5	ANÁLISE DOS RESULTADOS: A ÉTICA NA PROPAGANDA SEGUNDO A VISÃO DA AUTOCONTROL (ESPANHA) .....	327
5.5.1	<u>Visão geral dos dados: foco na AUTOCONTROL (Espanha)</u> .....	327

5.5.2	<u>Inquietude ética referente à enganosidade quanto a atributos técnicos percebida na propaganda: a visão dos membros do “Jurado”</u> .....	332
5.5.3	<u>Inquietude ética referente a anúncios voltados a crianças e adolescentes: a visão dos membros do “Jurado”</u> .....	336
5.5.4	<u>Inquietude ética referente à enganosidade quanto a benefícios emocionais percebida na propaganda: a visão dos membros do “Jurado”</u> .....	338
5.5.5	<u>Inquietude ética referente a comportamentos discriminatórios percebidos na propaganda: a visão dos membros do “Jurado”</u> .....	343
5.5.6	<u>Inquietude ética referente ao caráter não ostensivo e outras abordagens anti-éticas percebidas na propaganda: a visão dos membros do “Jurado”</u> .....	348
5.6	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS: A ÉTICA NA PROPAGANDA SEGUNDO A VISÃO DOS PROFISSIONAIS ESPANHÓIS</b> .....	350
5.6.1	<u>Visão geral dos dados: profissionais espanhóis</u> .....	350
5.6.2	<u>Inquietude ética referente à enganosidade quanto a atributos técnicos percebida na propaganda: a visão dos profissionais espanhóis</u> .....	363
5.6.3	<u>Inquietude ética referente a anúncios voltados a crianças e adolescentes: a visão dos profissionais espanhóis</u> .....	370
5.6.4	<u>Inquietude ética referente à enganosidade quanto a benefícios emocionais percebida na propaganda: a visão dos profissionais espanhóis</u> .....	375
5.6.5	<u>Inquietude ética referente a comportamentos discriminatórios percebidos na propaganda: a visão dos profissionais espanhóis</u> .....	380
5.6.6	<u>Inquietude ética referente ao caráter não ostensivo e outras abordagens anti-éticas percebidas na propaganda: a visão dos profissionais espanhóis</u> .....	388
6	<b>ANÁLISE COMPARATIVA: A ÉTICA PUBLICITÁRIA EM “TEMPOS HIPERMODERNOS”</b> .....	392
7	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	412
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	420
	<b>APÊNDICE</b>	

## I INTRODUÇÃO

Como sugere o próprio título deste trabalho, o objetivo geral desta tese é estudar conceitos, agentes e significações da ética publicitária vigente nestes tempos hipermodernos.

Para chegar a esta resposta, buscou-se, basicamente, estudar os seguintes universos de informações e teorias: organizações de auto-regulamentação publicitária, em especial a visão de representantes de seus Conselhos de Ética (realizando um estudo de caso nos organismos brasileiro e espanhol, ou, respectivamente, CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária e *AUTOCONTROL – Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial*); publicitários e profissionais de marketing não integrantes dos referidos conselhos de ética destes organismos, e teorias sobre a ética associada à época atual, especialmente aplicada ao mercado, classificada como hipermoderna.

Deste propósito geral e objetos centrais de análise partem os seguintes objetivos específicos: 1) identificar de que forma estes organismos e profissionais *definem* propaganda “enganosa”, “abusiva” e “não ostensiva”, classificações presentes nos principais documentos normativos em relação à publicidade vigentes no Brasil e na Espanha, bem como *agem* no sentido de evitar sua disseminação; 2) levantar contradições e semelhanças existentes entre estes olhares e discursos de publicitários e demais profissionais da área registrados em livros comumente utilizados para a formação ou aperfeiçoamento profissional em propaganda; 3) verificar como tais posturas refletem e/ou contradizem teorias sobre características de subjetividade ditas “hipermodernas”, incluindo aqui, princípios éticos associados à época atual, referentes, principalmente, ao cenário mercadológico, ou seja, à ética empresarial e/ou responsabilidade social corporativa; 4) confrontar a visão dos entrevistados com os registros sobre ética publicitária encontradas na bibliografia da área, e 5) comparar as análises construídas para cada um dos dois organismos no intuito de propiciar aos mesmos eventuais sugestões de aprimoramento.

As organizações de auto-regulamentação publicitária, como sugerem suas próprias denominações, possuem como função geral realizar uma série de ações para zelar pela ética na elaboração e veiculação do conteúdo criativo de peças publicitárias disseminadas nos países onde se situam. Como será esclarecido no decorrer desta tese, as principais ações destas instituições consistem na elaboração de códigos de ética normatizadores da atividade publicitária, no recebimento de reclamações (“denúncias”) provenientes dos consumidores, de seus próprios membros, de empresas, associações diversas ou outras fontes quanto a anúncios considerados anti-éticos e, em seguida, posterior análise das mesmas realizada em sessões formais de julgamento instauradas justamente com o propósito de verificar se a peça criticada

poderia mesmo ser considerada anti-ética ou não. Caso a decisão resultante das sessões de julgamento seja a de que o anúncio está de fato anti-ético, a organização pode recomendar a retirada do anúncio de circulação, sua modificação e até mesmo advertir a agência e o anunciante; ocorrendo o oposto, a reclamação é arquivada (ou “*desestimada*”, utilizando os termos da *AUTOCONTROL*).

As terminologias “abusiva”, “enganosa” e “não ostensiva” serão devidamente explicadas adiante. Por ora, nesta introdução, é importante registrar apenas que tal recorte significa excluir desta discussão, questionamentos relacionados a demais temáticas da ética publicitária, como “direitos autorais ou plágio”, “concorrência desleal ou denegrimiento de imagem de concorrentes”, entre outras que podem ser conhecidas a partir da leitura das próprias seções do Código de Auto-Regulamentação Publicitária do CONAR. O que justifica esta delimitação é que o foco nestas últimas temáticas serviria apenas para trazer à tona possíveis efeitos negativos da peça para o anunciante e sua agência, e não para os consumidores em geral. E parece mais relevante pesquisar a ética publicitária frente a este último público, porque o número de consumidores passíveis de dano devido a abordagens anti-éticas em anúncios é muito maior do que o de empresários que podem ser atingidos por esta mesma razão.

Por “publicidade” entende-se aqui o conteúdo criativo de divulgação de um produto transmitido, mediante pagamento, através de qualquer veículo dos meios de comunicação atualmente disponíveis para este fim. Embora o termo “propaganda” seja conceituado de modo diferente de “publicidade” nos livros da área, nesta tese será utilizado como sinônimo deste último por ser esta apropriação muito frequente no dia-a-dia dos profissionais do ramo.

O termo “ética” é compreendido neste estudo como “o conjunto de preceitos que estabelecem e justificam valores e deveres, desde os mais genéricos [como o que é o amor, ou como uma pessoa deve agir quando está amando], até os mais específicos, como o código de ética de uma categoria profissional”, princípios estes que visam a “determinação do que é certo ou errado, bom ou mau, permitido ou proibido [o dever], de acordo com um conjunto de normas ou valores [a moral] adotados historicamente por uma sociedade”. (Marcondes, 2007, p. 9) Tais princípios, como lembra Valls (2006, p. 70), Vázquez (1993, p. 54-55) e outros estudiosos do tema, são definidos com base no critério do bem-comum, ou seja, na reflexão sobre o quanto a moral em questão pode trazer mal-estar à comunidade que a experimenta.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Cabe ressaltar que, como aponta Marcondes (2007, p. 10), este é apenas um dos sentidos do termo “ética”, por ele denominado de “prescritivo normativo”. Há ainda o sentido “básico ou descritivo”, segundo o qual “ética” é sinônimo de “moral”, e também o “reflexivo/filosófico”, o qual, para vários outros autores corresponde à definição original e única da palavra. “Ética”, nesse sentido, é justamente o que Chauí (1999, p. 339) denomina de “filosofia moral”, ou seja, “uma reflexão que discuta, problematize e interprete o significado dos valores morais”, ou, como destaca Vázquez (1993, p. 7; 12-14), uma “ciência” que “procura determinar a essência da moral, sua origem, as condições objetivas e subjetivas do ato



Dessa forma, ética publicitária ou conjunto de princípios éticos publicitários consiste naquilo que visa determinar o que é correto ou incorreto, bom ou mau, liberado ou proibido na ação específica de elaboração e veiculação de propagandas, sendo tais princípios definidos com base na reflexão pelos publicitários sobre o quanto seus conteúdos podem estimular comportamentos prejudiciais aos sujeitos que os assimilam, sejam eles público-alvo ou não.

Como última explicação conceitual a se somar a estas já registradas, cita-se que todas as vezes que os termos “mercadoria” ou “produto” forem mencionados, estarão se referindo não somente a bens tangíveis, como um automóvel, uma peça de roupa, mas também a elementos intangíveis, seja uma empresa prestadora de serviços, como uma agência de viagens ou um salão de beleza, seja a própria marca do produto, no sentido de um nome a ele associado ou imagens (simbologias) que formariam sua “personalidade”.

Como fatores que orientaram a escolha desta proposta de estudo, tem-se, em primeiro lugar, o interesse em contribuir para trazer à tona a temática da “ética”, a qual, lembrando as reflexões de Lipovetsky (2005), embora tenha sido de certa forma impulsionada nos últimos tempos, como demonstra o grande aumento das ações de voluntariado, também parece, paradoxalmente, continuar em segundo plano nas discussões e práticas de muitos cidadãos, ao se observar os corriqueiros casos de corrupção e violência (nos campos da política e segurança cotidiana, por exemplo) que vêm continuamente trazendo danos em maior ou menor grau aos cidadãos dos mais diversos países.

Explicando melhor esta questão, cita-se que esta “sociedade da opulência” (Perez, 1992) se caracteriza, entre outros aspectos, como uma propensa fonte de alimento de uma postura mais “individualista” típica da época contemporânea, em que antigos motivadores de laços comunitários, como a religião, a política, ideologias em geral, já não mobilizam mais muitos indivíduos em torno de uma causa, tanto por não serem freqüentemente palco de resultados benéficos esperados, quanto por terem perdido espaço para tantos outros elementos de identificação em constante “inovação” atualmente à disposição dos sujeitos. É o que Sarlo (2004, p. 28) afirma ao colocar que “quando nem a religião, nem as ideologias, nem a política,

---

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”, enfim, “explicar a moral efetiva”, construindo “conceitos, hipóteses e teorias”. Segundo Vázquez (1993, p. 25; 55), “moral” consiste no “conjunto de normas e regras destinadas a regular as relações dos indivíduos numa comunidade social dada”, visando “contribuir assim no sentido de manter e garantir uma determinada ordem social” ou “preservar a sociedade no seu conjunto”, enfim, “contribuir para que os atos [morais] dos indivíduos ou de um grupo social desenvolvam-se de maneira vantajosa para toda a sociedade ou para uma sua parte”. Tais normas da moral, no entanto, não se referem a todo o conjunto de regras ou a todos os atos humanos possíveis, mas sim apenas àquelas referentes aos atos ditos morais. (*Op. Cit.*, p. 54) O “ato moral” é aquele que “tem conseqüências, de uma ou de outra maneira, para os demais [além do seu autor] e que, por esta razão, é objeto de sua aprovação ou reprovação”. Dessa forma, “os atos individuais que não têm conseqüência alguma para os demais [escovar os dentes, amarrar os sapatos, etc.] não podem ser objetos de uma qualificação moral”. (*Op. Cit.*, p. 54)

nem os velhos laços comunitários, nem as relações modernas da sociedade podem oferecer uma base de identificação ou um fundamento suficiente para os valores, ali está o mercado, um espaço universal e livre, que nos dá algo para substituir os deuses desaparecidos”.

Como destaca Lipovetsky (2005; 26; 34; 109; 121), as inúmeras e crescentes ações de voluntariado, a proliferação de organizações não governamentais, entre outras manifestações de solidariedade não contradizem a existência desse perfil “individualista”. Segundo o autor, essa postura ética que ressurge na época atual é “indolor”, ou seja, embora se perceba uma preocupação com o coletivo demonstrada, a princípio, por exemplo no crescimento das ações de voluntariado, da “consciência verde”, entre outras, tal comportamento altruísta é geralmente motivado não por um compromisso / paixão (contínuos) com a luta em torno de causas coletivas, mas sim por “aspirações e preferências individuais”, como um “prazer de reencontrar alguém”, um “anseio de valorização social”, ou a necessidade de “preenchimento do tempo extra”. (*Op. cit.*, p. 121)

Sem tirar o mérito desta “ética indolor”, que exerce um papel fundamental para o aumento de bem-estar nas sociedades capitalistas contemporâneas, é preciso compreender que uma ética mais descomprometida com benefícios pessoais também se faz muito importante hoje em dia (como em qualquer época). Trata-se, por exemplo, da ética dos profissionais, entre eles, dos profissionais de propaganda, mediante a qual os publicitários, no momento de criação de seus planejamentos e peças, passariam a refletir mais fundo e/ou mais vezes sobre o fato de suas abordagens trazerem algum tipo de dano aos públicos a que se destinam.

É verdade que hoje em dia o mercado se preocupa mais que em outros tempos com a ética nos negócios, no marketing e na publicidade, em específico. Prova disso é a afirmação de Pride (2001, p. 15) de que “o público insiste, cada vez mais, que a responsabilidade social e as preocupações éticas sejam levadas em conta no planejamento e na implementação das atividades de marketing”, de modo que “à proporção que algumas atividades não-éticas de empresas irresponsáveis ganham a primeira página dos jornais, mais empresas se empenham para desenvolver uma abordagem responsável no estabelecimento de relacionamentos de longo prazo com os consumidores e a sociedade”. No entanto, se ainda há tais “atividades não-éticas” e “empresas irresponsáveis”, incluindo agências de propaganda, é importante agir para que este quadro se reverta cada vez mais.

E aí se encaixa uma justificativa mais específica para a realização desta tese: estudos que estimulem este tipo de reflexão, como é a proposta deste, podem ser úteis para contribuir com tais posturas.

Também justifica a realização do estudo, o questionamento de Featherstone (1995, p. 12; 22), entre outros pensadores contemporâneos, quanto a coerência entre reflexões sobre

características subjetivas ou princípios éticos ditos hipermodernos e as reais manifestações dos sujeitos nas mais variadas áreas. Ou seja, impulsionam o interesse por esta pesquisa perguntas como as seguintes: “Além dos contextos acima citados, em quais outros é visível, de fato, o “vazio ético” que Dupas (2001) associa à época atual?”; “Embora se considere aqui, como o fazem Hall, Canclini, Slater entre vários outros estudiosos, que a sociedade atual incentive um sujeito “mutante-híbrido-fragmentado”, em que contextos tal perfil incentiva o surgimento de outros atributos freqüentemente citados em obras sobre a sociedade contemporânea, como o “hedonismo”, o “individualismo” e a sensação de “vazio”, associados a uma postura de despreocupação com a coletividade?”; e ainda, “O que atualmente se encontra de fato na realidade diante de tudo o que é dito sobre efeitos da hipermodernidade na subjetividade e que tipo de pessoas demonstra tais comportamentos? Realmente, diversos livros sobre subjetividade ou ética ditas hipermodernas têm sido continuamente lançados ou relançados. Friedric Jameson, Jean-François Lyotard, Gilles Lipovestky, Zygmunt Bauman, Christopher Lasch, Jean Baudrillard, Perry Anderson, Stuart Hall, Néstor Garcia Canclini, Anthony Giddens, Hans Jonas, Peter Singer, David Harvey além dos já citados são apenas alguns dos autores que escrevem continuamente sobre esta temática. No entanto, não é consideravelmente freqüente a contrapartida empírica, ou seja, a realização de trabalhos de campo em objetos diversos voltados a verificar se, onde, como e por que as idéias destes teóricos são observadas.

Além de minha experiência na área publicitária e persistente inquietude em relação ao tema, a escolha pela ética especificamente em propagandas se explica ainda pelo fato de ser este um campo eficiente para compreender como se constitui e é traduzido um ramo da ética hipermoderna, a ética empresarial/corporativa, que, segundo vários autores discutidos no decorrer deste texto, é considerada um protótipo fidedigno da ética geral hipermoderna supostamente seguida pelos cidadãos contemporâneos. Ou seja, trata-se de um canal eficiente para compreender quais são os princípios éticos hipermodernos ligados especificamente ao mercado e de que forma os mesmos são adotados, já que isto estaria sendo visto a partir dos porta-vozes entre as empresas e a sociedade, que são os publicitários.

Optou-se por analisar a ética publicitária a partir do olhar das organizações de auto-regulamentação publicitária, e não dos publicitários isoladamente, porque tais instituições têm um grande potencial como formadoras de opinião entre estes últimos, constituindo-se, portanto, como representantes eficientes da opinião dos mesmos sobre o assunto. Embasa esta afirmação o fato de estas organizações terem sido concebidas justamente, entre outros associados, por proprietários de agências de propaganda, e contarem ainda com o endosso inclusive de anunciantes, o que justifica, entre publicitários em geral, no mínimo uma adesão

aparente, superficial (se não, efetiva) aos princípios éticos por elas defendidos.

A intenção de comparar a postura destas organizações com o olhar sobre ética publicitária proveniente de teóricos/estudiosos sobre o tema (publicitários ou não), leis e códigos sobre consumo/propaganda, e outras fontes, se justifica por que este canal parecer ser um dos possíveis para se trazer à tona pelo menos parte da visão da sociedade em geral espectadora (consumidores) sobre o que ela considera anti-ético nos anúncios.

E considerou-se importante comparar também a visão sobre ética publicitária das organizações estudadas com a dos anunciantes (representados pelos publicitários e gerentes de marketing entrevistados) para tentar delimitar momentos em que a visão dos consumidores sobre esta temática “predomina” em relação à correlata, proveniente do mercado.

A decisão de realizar um estudo comparativo entre o CONAR e a instituição correspondente na Espanha, a *AUTOCONTROL*, se explica por eu ter conseguido, no final de 2007, a bolsa PDEE da CAPES, destinada ao prosseguimento de meu curso de doutorado na Espanha, durante um período de seis meses, de forma vinculada à *UPSAM – Universidad Pontificia de Salamanca / Campus Madrid*.

Para que as reflexões aqui colocadas sejam bem compreendidas, esta tese foi dividida em seis seções gerais.

A primeira delas, “Subjetividades e correntes éticas na sociedade de consumo contemporânea”, além de contextualizar a época dita hipermoderna, apresenta os perfis de subjetividade a ela associados, incluindo aqui os comportamentos específicos relacionados a atos de consumo, e se encerra com uma discussão sobre as teorias éticas aplicadas à contemporaneidade, com destaque também para os conceitos de ética empresarial ou responsabilidade social corporativa, que correspondem às pesquisas atuais sobre princípios éticos hipermodernos voltados especificamente ao mercado. Considerou-se importante falar do papel do sujeito contemporâneo enquanto consumidor, porque vários argumentos que justificam inquietudes éticas em relação à propaganda a serem apresentados nesta tese se baseiam justamente em motivações, efeitos e outros fatores relacionados às suas práticas de consumo. Esta mesma finalidade se aplica às três seções subseqüentes explicadas agora.

A segunda seção, intitulada “Técnicas da publicidade”, apresenta tanto o raciocínio dos profissionais sobre como criar propagandas e ações de comunicação e marketing em geral eficientes na conquista de consumidores, quanto reflexões de estudiosos de outras áreas da comunicação referentes a possíveis interpretações dos espectadores frente aos anúncios observados ou a mecanismos mais implícitos da linguagem publicitária não comentados nos livros técnicos do setor.

A terceira seção, “Ética publicitária: organismos, documentos e outras iniciativas em defesa da causa” apresenta exatamente o que o título sugere, ou seja, instituições de defesa do consumidor dedicadas diretamente ou não a situações em que ele se sente lesado por alguma propaganda; leis e códigos de ética relacionados às características do conteúdo e da veiculação de anúncios (mencionados apenas de forma descritiva e geral, já que não é este o propósito da pesquisa), entre outras ações. Naturalmente, descrições aprofundadas do CONAR e da *AUTOCONTROL* são encontradas neste momento da tese. Mais especificamente, encontram-se o máximo de dados referentes à composição das mesmas, sistemáticas de atuação, leque de atividades, balanço de resultados, tipos de reclamações encaminhadas, histórico de ações, entre vários outros, compilados inclusive na forma de tabelas, quadros, figuras e gráficos, e coletados por meio de entrevistas, leituras de livros e consultas a documentos e aos sites das instituições. Além da finalidade acima descrita, esta parte da seção confere à mesma também o papel de viabilizar ao pesquisador a comparação entre ambas as organizações de auto-regulamentação estudadas, à título de, posteriormente, registrar sugestões de melhoria, se for o caso.

A quarta seção, “Ética publicitária: a visão dos ‘teóricos’” contempla as diversas críticas à publicidade, bem como defesas e alternativas éticas mencionadas por autores diversos, sejam profissionais de propaganda e marketing, advogados da área mercantil, psicólogos, antropólogos, filósofos ou sociólogos dedicados ao debate sobre a sociedade de consumo e/ou a ética publicitária em concreto. As fontes de maior interesse para o estudo que deveriam aparecer em maior peso nesta seção são as de autoria de publicitários e profissionais de marketing brasileiros, já que, como foi destacado anteriormente, um dos objetivos da pesquisa é verificar se o que os entrevistados entendem sobre ética publicitária reflete ou não a visão legimitada nas obras sobre propaganda. No entanto, este gênero de livros raramente foi encontrado, como será comentado ao fim deste estudo. A referida escassez fez com que predominassem neste momento livros clássicos de crítica à sociedade de consumo e midiática em geral, incluídos na pesquisa pela razão acima citada de ajudarem a compreender os porquês de algumas abordagens serem consideradas anti-éticas ainda hoje. A palavra “teóricos” do título desta seção foi colocada entre aspas porque parte significativa do respectivo capítulo foi construída com afirmações de profissionais na ativa (principalmente advogados, mas também alguns publicitários e diretores de marketing) que se dedicaram ainda a escrever algum livro.

Na seção de número 5, denominada “Investigação realizada com profissionais do ‘mercado’ e das organizações de auto regulamentação”, constam, como indica o título, os discursos mais interessantes e adequados à proposta da tese obtidos a partir das entrevistas

realizadas tanto no Brasil (São Paulo e Rio de Janeiro) quanto na Espanha (Madrid e Barcelona) juntos aos membros do CONAR, da *AUTOCONTROL*, e a publicitários e diretores de marketing abordados em ambos os países. O primeiro subcapítulo apresentado nesta seção refere-se à metodologia utilizada neste momento empírico da pesquisa. Para tornar mais agradável a leitura dos dados, os discursos foram dispostos em subcapítulos de acordo com a inquietude ética a que se referem. Os discursos que não se referem a inquietudes éticas mencionadas em relação à propaganda, mas sim a questões diversas sobre organizações de auto-regulamentação e engrenagens publicitárias foram colocados em subcapítulos que antecedem os demais levando o título “Visão geral dos dados”.

Por fim, na seção 6, “Análise comparativa: a ética publicitária em tempos hipermodernos”, são confrontados os diversos dados obtidos, em múltiplas comparações (discursos dos entrevistados espanhóis, com os dos entrevistados brasileiros; discursos dos membros das organizações, com os dos profissionais abordados; discursos diversos, com dados teóricos, e assim por diante).

Os meus posicionamentos sobre os pareceres variados de autores e entrevistados aparecem, eventualmente, nos próprios capítulos citados, excetuando-se os referentes unicamente à apresentação dos discursos dos entrevistados, mas são relacionados de forma mais organizada na seção de “Considerações Finais” da tese.

A seção “Apêndice” contém apenas os questionários por mim utilizados porque os demais anexos pertinentes – leis e códigos, gráficos, quadros e tabelas – foram todos distribuídos nos momentos de texto a que se referiam (no caso dos documentos normativos, naturalmente, apenas artigos específicos foram citados, e considerou-se desnecessário colocá-los na íntegra como anexos, uma vez que o material todo pode ser obtido via internet, por meio dos *links* relacionados no decorrer do texto e na própria bibliografia da tese).

# 1 SUBJETIVIDADES E CORRENTES ÉTICAS NA SOCIEDADE DE CONSUMO CONTEMPORÂNEA

## 1.1 O “SUJEITO HIPERMODERNO” EM SEU PERFIL GERAL: TEORIAS SOBRE CARACTERÍSTICAS SUBJETIVAS ASSOCIADAS À “HIPERMODERNIDADE”

### 1.1.1 A subjetividade na “modernidade”

Para se falar de hipermodernidade, é preciso antes trazer à tona os conceitos de modernidade e pós-modernidade e registrar que tais termos, como lembram Giddens, Lyotard, Jameson entre outros autores que se debruçaram sobre os mesmos, não se referem exatamente a épocas ou períodos. Para o primeiro autor, por exemplo, “modernidade” corresponde “a estilo, costume de vida ou organização social”, o que naturalmente valeria também, complementa-se aqui, para os pares “pós-modernidade” e “hipermodernidade”. (Giddens, 1991, p. 11) De fato, como destaca Featherstone (1995, 20-21), os autores Lyotard e Jameson<sup>2</sup> concluem, durante o andamento de seus estudos, que “pós-modernidade” consiste em “uma disposição de espírito” ou “um estado da mente”, como aponta o primeiro, ou ainda em uma “lógica cultural”, conforme destaca o último.

Quando se fala em “modernidade”, o seguinte conjunto de palavras-chaves freqüentemente encontradas nos estudos sobre o tema vem à tona: “razão/reflexividade/maior liberdade de escolha identitária” (autonomia frente a saberes instituídos, e controle das emoções, desejos, paixões); “universal”; “essência-núcleo-centramento-estabilidade-coerência”, “crença/valorização no/do coletivo”, e “vazio/angústia/mal-estar”.

O primeiro conjunto – “razão/reflexividade” – resume o conceito geral de “modernidade” adotado neste estudo. Segundo tal conceito, “modernidade” consiste em uma postura (pensamentos e ações), como lembra Marcondes (2002, p. 140), oposta à obediência cega à “tradição, isto é, ao saber adquirido, às instituições, à autoridade externa”, referenciais estes associados, como mostra a nota abaixo, principalmente à religião/igreja, política/Estado, e a conhecimentos dito científicos mas não devidamente comprovados até então<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> LYOTARD, J. F. Rules and Paardoxes or Svelte Appendix. In: *Cultural Critique*, 5. 1986/87. JAMESON, F. Postmodernism: or the Cultural Logic of Late Capitalism. In: *New Left Review*, 146. 1984a.

<sup>3</sup> Percebe-se isso em Hall (2002, p. 25) quando afirma que a modernidade libertou “o indivíduo de seus apoios estáveis nas tradições e nas estruturas” as quais eram vistas antes como “divinamente estabelecidas”. E também em Marcondes (2002, p. 203; 141-155), ao destacar que a filosofia iluminista, grande influenciadora do pensamento moderno, defendia um sujeito “livre em relação à autoridade externa, política e religiosa que o domina e o oprime”, bem como quando afirma, como Hall (2002, p. 26), que a Reforma Protestante e a Revolução Científica também estão entre os principais estimuladores do surgimento do sujeito moderno.

Mas como é exatamente a postura deste sujeito moderno? Tal sujeito é aquele adepto da visão de que ninguém deve sentir uma obrigação de espelhar-se em um modelo pré-determinado por outrém para se manifestar no mundo, como nos grupos de referência citados, devendo, em contrapartida, ter “autonomia”, isto é, escolher “por si só” aquilo que antes já estava dado para o preencher. De forma mais clara, como aponta Giddens (1991, p. 44-45), tal postura remete a um “novo tipo de reflexividade”, a uma valorização da razão: “a reflexividade da vida social moderna consiste no fato de que as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz de informação renovada sobre estas próprias práticas, alterando assim constitutivamente seu caráter”, o que significa, portanto, que este sujeito exerce uma constante “monitoração do comportamento e seus contextos”. Na verdade, tal postura é sinônimo do conceito de “esclarecimento” (no alemão, *aufklärung*), elaborado por Kant e retomado por Adorno e Horkheimer. Como define Kant (1985, p. 100), por “esclarecimento” entende-se “a saída do homem de sua menoridade”, sendo menoridade “a incapacidade de fazer uso de seu entendimento sem a direção de outro indivíduo”, e, “entendimento sem a direção de outrém”, como explica Adorno (1985, p. 80), “o entendimento dirigido pela razão”, o que implicaria tanto a vinculação do pensamento a princípios, esquemas previamente criados, quanto, como relata Marcondes (2002, p. 203-204), lembrando o que foi comentado anteriormente, o controle das emoções, das paixões e desejos para que nada seja feito sem antes passar pelo crivo da racionalidade. Na era pré-moderna, como se sabe, este “esclarecimento”, “monitoramento”, “questionamento”, ou melhor, esta “revisão da convenção”, tomando aqui outra terminologia de Giddens, não era muito comum, uma vez que em tal época “a reflexividade está ainda em grande parte limitada à reinterpretação e esclarecimento da tradição”. (Giddens, 1991, p. 31) Pode-se dizer que tal posicionamento, como se explica mais adiante nas discussões sobre pós-modernidade e hipermodernidade, resulta em uma maior liberdade ao sujeito, em relação à era pré-moderna, quanto a que aspecto identitário escolher para si.

Analisando os relatos de Hall (2002, p. 25-26; 34-37) e Marcondes (2002, p. 140-141), nota-se que esta “emancipação” do sujeito, termo usado por Bauman (2001, p. 23-30), significa ou embasa o contexto de seu “centramento” no mundo, isto é, o entendimento de que ele, enquanto ser humano, é “soberano”, no sentido de deter o poder sobre a forma de pensar e de se colocar em sua vida, ou ainda sobre o conhecimento almejado (domínio da natureza).

Este novo olhar sobre o mundo ganhou projeção nas sociedades européias a partir do século XVI ou XVII influenciando várias outras posteriormente e teve como ápice a segunda metade do século XIX, quando começaram a ser mais nitidamente percebidos efeitos de acontecimentos de grande repercussão social como a Revolução Francesa e a Revolução



Industrial. (Featherstone,1995, p. 21) Embasa o marco citado, o relato de Giddens (1991, p. 11) de que a modernidade foi deflagrada “a partir do século XVII e que posteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência”. E ainda a afirmação de Marcondes (2002, p. 139) de que o “período” moderno está compreendido entre os séculos XVII a XIX, bem como os registros de Hall (2002, p. 25), Featherstone (1995, p. 20) e Marcondes (2002, p. 139), entre outros autores, de que o novo contexto tem como impulsionador inicial o movimento Renascentista eclodido, segundo alguns, no século XVI, e outros, no século XV.

Mais precisamente, segundo Marcondes (2002, p. 140-156) e Hall (2002, p. 26), estimularam o surgimento da modernidade, ou desta postura e ideal “individualista”, uma série de acontecimentos ocorridos a partir do século XV, a saber: 1) descoberta de novas terras e maior relacionamento entre determinados povos possibilitados pelo “desenvolvimento de atividades econômicas, sobretudo mercantil e industrial”; 2) disseminação das idéias do *humanismo renascentista* que, através das artes, defendia a “valorização do homem enquanto indivíduo”, “sua livre iniciativa” e “sua criatividade”; 3) a *reforma protestante*, que se caracterizou pela “crítica à autoridade institucional da Igreja, valorização da interpretação da mensagem divina nas Escrituras pelo indivíduo, [e] ênfase na fé como experiência individual” (maior liberdade para que o indivíduo interpretasse os escritos bíblicos); 4) a *revolução científica*, caracterizada pela descoberta de que é a terra que gira em torno do sol (visão heliocêntrica) e não o inverso (visão geocêntrica), pela compreensão de que o espaço é infinito, pelo empirismo, entre outros modelos científicos que defendiam que o homem interviesse na natureza para compreendê-la e não apenas a contemplasse; 5) disseminação das idéias do *Iluminismo* a partir do século XVIII, cujo um dos maiores legados foi a postura de refletir sobre os fatos em vez de tomá-los como verdades dadas por terem sido emitidos por uma autoridade que representa a “tradição”.

Explica-se agora porque o conceito de modernidade, como já foi citado, é comumente associado a idéias de “universalidade”, “essência” e “crença/valorização no/do coletivo”.

O termo “universal” associado à modernidade remete a dois conceitos. Primeiramente, a uma “idéia emancipatória” do homem, no sentido de que toda a humanidade possui os mesmos direitos, independente de raça, sexo, credo ou outros traços identitários. Além disso, indica que haveria determinadas características subjetivas que seriam universais, ou seja, que determinados modos de pensar, de agir seriam ou deveriam ser iguais para qualquer sujeito independente da época, local, cultura em que estivesse inserido. É o que se pode concluir, por exemplo, quando Hall (2002, 35-36) afirma que uma das diferenças da modernidade para a “pós-modernidade” é justamente a disseminação, a partir de Marx, de uma visão de que não haveria “uma essência universal de homem” e muito menos a experimentariam todos os

indivíduos. Como destaca Marcondes (2002, p. 213), Kant foi um dos principais difusores deste olhar durante o Iluminismo, ao se dedicar, por exemplo, a “estabelecer os princípios *a priori*, ou seja, universais e imutáveis, da moral”, valendo-se, para tanto, do seu “imperativo categórico (ou absoluto)”. Segundo este prisma, então, como afirma Althusser<sup>4</sup> citado por Hall (2002, p. 35), todo o sujeito teria ou deveria ter os mesmos gostos, necessidades e faculdades, pois estas já estariam definidas ao fazerem parte de sua “essência” de ser humano.

Já o conjunto “essência-núcleo-centramento-estabilidade-coerência” pode ser entendido, sugere-se aqui, como uma suposta característica do sujeito moderno de vivenciar, ao longo do tempo, pensamentos e ações que não distoam entre si, mostrando-se nitidamente coerentes. Hall (2002, p. 10-11) descreve exatamente este perfil quando relata que o indivíduo da modernidade, o qual chama também de “sujeito do Iluminismo”, é visto como aquele “indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo ‘centro’ consistia num núcleo interior (...) contínuo ou ‘idêntico’ a ele – ao longo da existência do indivíduo”. Bauman (1998, p. 31) faz a mesma descrição ao afirmar que este sujeito de “identidade clara e duradoura” seria “imune às extravagâncias das modas e fraquezas (...) de modo que os projetos individuais possam ser sensatamente arrolados num rijo, fidedigno, tenaz sistema interno”.

Por “crença/valorização do/no coletivo”, entende-se, como destaca Lipovetsky (2001, p. 52), a “fé no futuro revolucionário”, “as paixões políticas e as militâncias”, que, como o autor relata e será discutido adiante, não perdura na época contemporânea.

O último conjunto de termos-chave comumente vinculado à modernidade, “vazio/angústia/mal-estar”, será discutido no próximo tópico, uma vez que o contexto qualificado com tais atributos não apenas é associado à época moderna, mas também é freqüentemente visto como agravado na pós-modernidade e na hipermodernidade.

### 1.1.2 A subjetividade na “pós-modernidade”

De acordo com Featherstone (1995, p. 21; 23; 170; 172), a chamada “era pós-moderna” tem como marco meados da década de 50, após a 2ª Guerra Mundial, quando é deflagrada a terceira grande fase do capitalismo, e, em decorrência ou como causa disso, várias sociedades – pelo menos as ocidentais – começam a ser palco de “novas formas de

---

<sup>4</sup> ALTHUSSER, L. *For Marx*. Londres: Verso, 1966, p. 228.

tecnologia e informação” (computadores, internet); da intensificação do consumo e das ferramentas que visam estimulá-lo, como a publicidade; do surgimento de novos meios de comunicação e da ampliação do contato com os mesmos, cenários estes que levaram teóricos como Jameson, Baudrillard, e outros, a afirmar que a realidade havia se transformado numa “sobrecarga de imagens”, em “simulação” ou que se presenciava o “triunfo da representação”.

Como embasam os parágrafos seguintes, o termo “pós-modernidade” é freqüentemente vinculado a idéias às vezes aparentemente (ou não) paradoxais (e nem sempre aceitáveis para a descrição da atualidade) como: “fragmentação-hibridação-incoerência-instabilidade-superficialidade”; “relativismo em oposição a universal”; “supervalorização do privado/ausência do coletivo”; “razão/reflexividade convivendo com a aceitação da entrega às emoções ou à irracionalidade”, e, novamente “vazio/angústia/mal-estar”.

Quanto ao conceito específico do termo, cita-se, enfim, que “pós-modernidade” significa, lembrando as terminologias de Giddens e Featherstone apresentadas anteriormente, uma postura (pensamentos e ações) do indivíduo de, não apenas se perceber mais livre para constituir uma identidade por negar a obediência cega à “tradição” e utilizar sua reflexividade/razão para questionar o que melhor pode lhe preencher, mas sim, de sentir essa liberdade ao extremo, já que, diferentemente da modernidade, se depara com inúmeras opções de escolha que rapidamente expiram e são por outras substituídas, e ainda, de se permitir experimentar sem culpa também o seu lado irracional/emocional. Na passagem abaixo, Charles apresenta um resumo elucidativo de tais transformações. (Lipovetsky, 2004, p. 23)

A pós-modernidade representa o momento histórico preciso em que todos os freios institucionais que se opunham à emancipação individual se esboroam e desaparecem, dando lugar à manifestação dos desejos subjetivos, da realização individual, do amor-próprio. As grandes estruturas socializantes perdem a autoridade, as grandes ideologias já não estão mais em expansão, os projetos históricos não mobilizam mais, o âmbito social não é mais que o prolongamento do privado – instala-se a era do vazio, mas “sem tragédia e sem apocalipse”. (Lipovetsky; Charles, 2004, p. 23)

No intuito de esclarecer melhor esta definição, cabe ressaltar que, embora a modernidade já houvesse propiciado ao sujeito uma certa liberdade quanto a como constituir pensamentos e ações, uma vez que ele não se via mais obrigado a aceitar sem questionamento os preceitos da religião, as determinações das autoridades políticas, os conhecimentos “científicos” do passado, naquele contexto, as opções de escolha identitária ainda não eram tantas como na era pós-moderna. Afinal, naquele cenário, dada, entre outros fatores, a incipiente globalização e a ausência de uma profusão midiática, os novos ideais que as sociedades modernas ofereciam aos sujeitos, ideais estes diferentes dos anteriormente cegamente respeitados, não eram muitos e nem rapidamente mutáveis. Família, classes

sociais, ambiente de trabalho, escola e não muitos outros universos simbólicos eram as fontes de referenciais deste sujeito moderno para a construção de sua identidade.

Dessa forma, como aponta o psicanalista Forbes no livro *Os tempos hipermodernos*, de Charles e Lipovetsky (2001), os dilemas existenciais eram mais simples que atualmente. Na modernidade, a questão subjetiva central girava em torno de um pensamento como “Um dia ser como o pai, chegar à diretoria, representar o país”. Atualmente, “os ideais se pulverizam”, enfim, “se antes o problema era ‘Como vou chegar lá?’, hoje passou a ser ‘Aonde devo ir, quem dá o caminho entre tantos possíveis?’”. Bauman (2001, p. 97-98) destaca o mesmo contexto quando afirma que, se na fase da modernidade o indivíduo já vivia uma certa angústia da incerteza, atualmente este sentimento se agrava por que os diversos modelos apresentados variam com extrema rapidez e torna-se difícil desviar-se dos mesmos, frente aos múltiplos recursos de globalização e ferramentas de comunicação, incluindo aqui as inovações tecnológicas. É o que o autor aborda no trecho abaixo.

O aspecto novo, caracteristicamente pós-moderno e possivelmente inaudito, da diversidade dos nossos dias é a fraca, lenta e ineficiente institucionalização das diferenças e sua resultante intangibilidade, maleabilidade e curto período de vida. Se desde a época do ‘desencaixe’ e ao longo da era moderna, dos ‘projetos de vida’, o ‘problema da identidade’ era a questão de como *construir* a própria identidade (...) – atualmente, o problema da identidade resulta principalmente da dificuldade de se manter fiel a qualquer identidade por muito tempo, da virtual impossibilidade de achar uma forma de expressão que tenha boa probabilidade de reconhecimento vitalício, e a resultante necessidade de não adotar nenhuma identidade com excessiva firmeza, a fim de poder abandoná-la de uma hora para outra, se for preciso. (Bauman, 1999, p. 155)

Já nesta conceituação, nota-se que começa a ser esclarecida a característica “vazio/angústia/mal-estar”, a ser explicada por completo apenas mais à frente, uma vez que para a sua compreensão são necessárias as discussões sobre os demais aspectos de subjetividade ditos pós-modernos/hipermodernos relacionadas a seguir.

Cabe agora, então, esclarecer por que o termo “pós-modernidade” vincula-se às idéias de “fragmentação de identidade”, “racionalidade e irracionalidade”; “relativismo”, em oposição a uma “essência universal” e “individualismo”, enquanto oposto de crença/valorização do/no coletivo.

Explica-se, primeiramente, a visão de que a pós-modernidade leva à fragmentação das identidades (visão que é aqui, em partes, contestada, como será justificado adiante).

Segundo vários autores da bibliografia sobre o tema, as identidades pós-modernas são *fragmentadas - descentradas - múltiplas - híbridas - multiculturais - multilingüísticas - pluralistas - mutantes - transterritoriais*, remetendo estes termos a um mesmo significado. Slater, Featherstone, Canclini, Hall e Bauman explicam com precisão tal classificação.

Para Slater (2001, p. 202), este conjunto de termos remete a “um sujeito que se

desconstrói na incoerência de múltiplos discursos, impulsos inconscientes, no amorfo do desejo, na primazia do corpo, no fluxo incessante de signos e na diferença”, ou seja, que demonstra tanto mudar continuamente ações e opiniões, quanto manifesta pensamentos/posicionamentos e atividades, pelo menos à primeira vista, contraditórios entre si. É o que destaca também Hall (2002, p. 12-13), ao afirmar que o sujeito pós-moderno seria caracterizado como aquele que não tem “uma identidade fixa, essencial ou permanente”, sendo esta identidade “uma *celebração móvel*: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”, enfim, característica de um “sujeito [que] assume identidades diferentes em diferentes momentos que não são unificados ao redor de um ‘eu’ coerente”. Featherstone (1995, p. 22) descreve que esta instabilidade identitária e esta suposta incoerência entre aspectos subjetivos são posturas comumente entendidas como sinônimo de um sujeito “sem profundidade” ou marcado pela “superficialidade”, uma vez que, diante da quantidade de imagens que passam por ele com tanta velocidade (na televisão, em propagandas, nas simbologias das mercadorias, etc.), ele seria incapaz de se aprofundar naquilo que observa, o que o levaria a uma necessidade de estar sempre mudando para resgatar continuamente o prazer da novidade, o único que de fato o tocaria. Enfim, segundo estes olhares mencionados pelo autor, o sujeito pós-moderno seria aquele que vivencia a “experiência superficial das intensidades; [por meio da qual] não procuramos o significado duradouro e coerente”, ou “encadear signos e imagens em seqüências narrativas”, mas sim, por exemplo, a “busca incessante de novas experiências, novos valores, novos vocabulários”. (*Op. cit.*, p. 172; 174)

Apresentado este conceito, é preciso exemplificar e detalhar este perfil “pós-moderno” de subjetividade, a título de tornar mais clara esta definição, bem como, em seguida, registrar as devidas críticas desta pesquisadora à tal teorização. Sugere-se aqui que, de acordo com estes autores, este sujeito “fragmentado-híbrido-mutante” não colocaria apenas um ou alguns sentidos fixos e afins para sua vida, mas sim, outros variados e contraditórios, ou até mesmo, nenhum, quando sua manifestação não fosse guiada por algo que possa ser chamado de “sentido”, resultante de um minucioso projeto reflexivo. Sob esta ótica, este sujeito mudaria freqüentemente suas características, sem manter uma coerência entre as mesmas (ressalvas adiante), ou seja, sem demonstrar visíveis princípios norteadores. Sendo assim, em vez de ter todas as suas ações imediatamente perceptíveis como adequadas a princípios bem nítidos e imutáveis, este sujeito pós-moderno seria então por exemplo aquele que, embora praticante religioso assíduo, é também um traficante que já tirou muitas vidas; ou aquele outro que, por não se apegar visivelmente a nada, mas somente ao prazer que o momento lhe oferece, após viver no Rio, apaixonar-se por samba e se dizer militante da causa dos Sem-Terra, sem trágico

aparente muda-se para Nova Iorque ao receber uma oferta de trabalho interessante, e, passado pouco tempo, assume-se roqueiro, deixa o samba de lado, e não lembra da causa agrária em questão na ocasião de algum debate.

Parte-se agora para a explicação do caráter de “irracionalidade/emoção/hedonismo” deste sujeito pós-moderno, caráter este, como será possível perceber, resultante e/ou estimulador desta suposta fragmentação identitária recém discutida.

Além de estar destacado na passagem de Lipovetsky anteriormente colocada, especificamente quando se afirma que a pós-modernidade é palco da “manifestação dos desejos subjetivos”, o aspecto da irracionalidade/emoção do sujeito pós-moderno também é mencionado, entre outros, por Slater e Featherstone.

Segundo Slater (2001, p. 201), uma das características da subjetividade pós-moderna é justamente este “irracionalismo”, traduzido por ele em uma série de palavras-chave como “impulso, desejo, libido, corpo, inconsciente, hedonismo, inversões carnavalescas e excessos de significado que transgridam códigos”. O autor associa estes atributos inclusive ao comportamento de consumo deste indivíduo contemporâneo, enfatizando que “o consumidor irracional, e não o racional, torna-se o herói do pós-modernismo”. (*Op. cit.*, p. 201) Já Featherstone (1995, p. 171-172) vincula esta característica à pós-modernidade quando afirma que os cenários pós-modernos desenvolvem nos sujeitos “uma estética da sensação, uma estética do corpo que enfatiza a ausência de mediações e a irreflexividade”. Este efeito subjetivo é resultado, por exemplo, de um processo pós-moderno denominado pelo autor de “estetização da vida cotidiana”, o qual ele define, entre outras maneiras<sup>5</sup>, como uma predisposição dos sujeitos em “transformar a vida numa obra de arte”, ou seja, em procurar continuamente “novos gostos e sensações” no intuito de “alargar o eu”, isto é, de buscar uma “superioridade especial”, construindo, para tanto um “estilo de vida exemplar”, inclusive no que se refere a preferências estéticas (aparência). (Featherstone, 1995, p. 98-101)

Mais precisamente, pode-se dizer ainda, como afirma Campbell (2001, p. 88, 102), que este comportamento “hedonista/emocional” associado à pós-modernidade consiste na postura do indivíduo de buscar o máximo de prazer em sua vida (isto é, intenso bem-estar resultante da experimentação de algo), tanto no sentido de “frequência” quanto de “intensidade”. Analisando os relatos deste autor e, entre outros, também de Featherstone, é

---

<sup>5</sup> Além deste conceito, aqui enfatizado por estar mais diretamente ligado ao perfil de “emoção/irracionalidade” do sujeito pós-moderno discutido neste momento do texto, o autor também define “estetização da vida cotidiana” como um contexto marcado pela profusão de signos, imagens oriundas da mídia, da publicidade, das demais ferramentas de marketing, das mercadorias em geral, etc.; e também como o surgimento de novos estilos artísticos entre as décadas de 20 e 60, como o dadaísmo e o surrealismo, que defendiam a integração entre criação artística e o cotidiano. (Featherstone, 1995, p. 98-101)

possível sugerir que este prazer se refere tanto ao bem-estar proporcionado sensorialmente, ou seja, através dos sentidos de tato, olfato, visão, audição e paladar, quanto via a imaginação, isto é, por meio da construção mental ou lembranças de vivências. Campbell (2001, p. 106; 114; 130) denomina estas duas formas de prazer como “hedonismo tradicional” e “hedonismo imaginativo” (ou ainda “moderno” e “auto-ilusivo”).

Como demonstram os parágrafos seguintes, o sujeito pós-moderno encontra este tipo de prazer intenso na experimentação freqüente não só de prazeres intensos já vivenciados, mas também no desfrute de novos prazeres que propiciem emoção, não só pela sua natureza mas pela sua própria condição de serem novidade, incluindo aqui, especificamente, aquele tipo de prazer não mediado, ou seja, que pode ser alcançado com mais rapidez, sem esforço.

Sobre o primeiro aspecto, de fato, como lembra Warde (1997, p. 57), valendo-se inclusive das descrições de Baudrillard sobre sociedades de consumo, a sociedade atual oferece inúmeros recursos para a experimentação da novidade, já que a valorização do novo é visível nos mais diversos espaços, culminando, por exemplo, no constante desenvolvimento de novos produtos pelas mais diversas indústrias ou, pode-se incluir aqui, na realização contínua de pequenas modificações nos mesmos para que sempre pareçam inéditos. Este prazer pelo novo parece alimentar também a valorização do visual, do design, da aparência física, não só no que se refere ao corpo, mas aos mais variados objetos, já que a novidade mais rápida a ser consumida e ofertada consiste naquela relacionada a alguma mudança visual, em vez de algum reajuste em termos de conteúdo.

Dupas (2001, p. 102) discorre sobre este tipo de hedonismo baseado no novo e no imediato, ao destacar que “o sujeito da pós-modernidade é ‘performático’, está voltado para o gozo a curto prazo e a qualquer preço, reduzindo a importância dada àquilo que toma tempo e à aceitação dos sacrifícios que isso impõe”. Podem ser descritos como exemplos deste tipo de prazer, o consumo freqüente de mercadorias, incluindo aqui serviços de entretenimento; a preferência por televisão e cinema, a leituras; a busca pelo prazer sexual ligado apenas a uma atração carnal e não a um sentimento, o que levaria aos esforços inevitáveis existentes em qualquer relação; e até mesmo prazeres diversos obtidos ao custo de desrespeitar e enganar outras pessoas para garantir, com toda a facilidade e rapidez possível, a satisfação que se almeja. Segundo Featherstone (1995, p. 171-172) e vários outros pesquisadores, a sociedade pós-moderna influencia fortemente o interesse pelo prazer imediato pois, entre outras razões, oferece uma profusão de produtos como estes recém mencionados. É isso o que se pode concluir quando Featherstone (1995, p. 98-101; 103; 107; 111) afirma, por exemplo, que esta “estetização da vida cotidiana” é muito estimulada pelos meios de comunicação de massa, pela propaganda e outras ferramentas de *marketing*, pelo consumo, pelas imagens/signos

presentes nos mais variados locais, entre outros contextos. E também embasa esta análise os relatos de Fontenelle e Jameson sobre a inserção dos indivíduos contemporâneos numa verdadeira “sociedade das imagens”. Jameson (1997, p. 120-121) afirma por exemplo que “esse é o verdadeiro momento da sociedade das imagens, na qual (...) os indivíduos já estão expostos ao bombardeio de até mil imagens por dia, vivem e consomem cultura de maneiras novas e diferentes”, numa “realidade que tornou-se profundamente visual”. E Fontenelle (2002, p. 20; 24) destaca que a sociedade atual é “marcada pela inflação de imagens que pululam na captura do nosso olhar”, intensificação garantida por exemplo, pela fotografia, pelo cinema, pela televisão atrelados à ideologia do capitalismo avançado.

Posto isso, já cabe registrar aqui as primeiras ressalvas ao que foi até então discutido.

Sob este aspecto, cita-se primeiramente que a concepção sobre “fragmentação-incoerência-mutação-hibridação” proposta por vários autores pós-modernos aqui citados, embora guarde uma certa coerência com a realidade atual, parece merecer algumas ressalvas a serem feitas a seguir.

De fato, quando se fala de um indivíduo dos séculos XVII, XVIII ou XIX, época em que não havia, como já foi mencionado, a presença marcante da mídia com todo o seu conteúdo diversificado, e muito menos, entre outros cenários, as configurações atuais da globalização e da sociedade de consumo, faz sentido entendê-lo com características mais “vitalícias” e menos múltiplas do que outro vivendo no mundo contemporâneo repleto de universos simbólicos. Analisando este quadro, realmente não é absurdo sugerir então que aquele indivíduo tivesse talvez, ao longo de sua vida, a mesma profissão, vivesse na mesma cidade, não mudasse muito suas necessidades por mercadorias, e muito menos os parceiros em sua vida amorosa. No entanto, parece um disparate dizer, a partir de tal ponte, que o sujeito pós-moderno não apenas seria muito mais “mutante” que esta sua versão moderna, mas também que mudaria de hábitos, atitudes, posicionamentos sem demonstrar qualquer coerência entre tais experiências. Nem mesmo o exemplo conjecturado – sujeito que ora adora samba, ora, rock; ora é apaixonado pela causa dos Sem-Terra, ora nem se lembra dos mesmos durante os bate-papos pelos bares afora – demonstra tal comportamento “do nada”, sem um elo identitário. Há ali, certamente, alguma coerência, nem que seja o interesse em se lançar a seus desejos mais privados por um tempo, o que o impediria de expressar suas paixões pelas causas coletivas com tanta força e frequência como fazia antes, ou ainda, aquela vontade já comentada de “alargar o seu eu”, explorando ao máximo sensações novas para superar-se.

Além disso, quanto a este indivíduo pós-moderno entregar-se à emoção com menos dificuldade que o moderno, defende-se aqui que tal proposição é bastante coerente com os cenários atuais, em que os produtos da indústria cultural, da sociedade de consumo endossam



ou até mesmo “impõem” continuamente, por meio da mídia e outros instrumentos, a idéia de que o indivíduo deve buscar o prazer, a felicidade, sua realização, apresentando-lhe uma série de ofertas ligadas a esta promessa (filmes, mercadorias diversas sempre renovadas, esportes, turismo, etc.).

Feitas estas primeiras ressalvas, discute-se, agora, outro termo chave da pós-modernidade, que consiste na sobrevalorização da esfera privada em detrimento da coletiva.

Como será embasado adiante, quando se fala em tal cenário, o que está em jogo é uma postura “individualista” de subjetividade, definida tanto como indiferença ou descrença em relação a causas públicas ou despreocupação com problemas da coletividade, quanto um comportamento de egoísmo, remetendo a uma prática de “passar por cima” do outro para se obter o que se deseja. Entre os fatores influenciadores de tal perfil pós-moderno de subjetividade estariam inclusive os comportamentos já discutidos de hedonismo e fragmentação-híbridação-mutação anteriormente discutidos.

Sobre o primeiro contexto mencionado, de indiferença ou descrença em relação a causas coletivas ou despreocupação com problemas públicos, afirma Dupas (2001, p. 66; 77) que na sociedade contemporânea tem-se a “vitória do indivíduo sobre o conjunto”, de modo que o que se instaura é uma “era dos homens ‘vazios’, voltados às escolhas privadas”. Ou seja, atualmente, assim como já apontavam vários outros teóricos da pós-modernidade e até mesmo o próprio discurso do senso comum, os indivíduos não estão muito interessados em defender causas coletivas, em prol da humanidade, mas sim, preocupados estritamente com o que envolve sua vida privada, isto é, eles próprios, seus amigos mais próximos e familiares.

Sarlo (2004, p. 28) também discute esta postura, entendendo-a inclusive como uma forte razão para a explosão do consumo nas sociedades contemporâneas. É o que a autora afirma ao relatar, por exemplo, que “quando nem a religião, nem as ideologias, nem a política, nem os velhos laços comunitários, nem as relações modernas da sociedade podem oferecer uma base de identificação ou um fundamento suficiente para os valores, ali está o mercado, um espaço universal e livre, que nos dá algo para substituir os deuses desaparecidos”.

Assim como Dupas o faz ao mencionar que o individualismo de hoje estaria ligado à busca do prazer “a qualquer preço”, Bauman (2001, p. 39-40) também aponta uma outra vertente da postura individualista – a egoísta – quando afirma que a “individualização” hoje é algo bem diferente do que o termo indicava nos “primeiros tempos da era moderna”, ou seja, possui uma definição bem diferente do sentido de “emancipação” do ser humano, que remete a uma postura reflexiva. (*Op. cit.*, p. 39-40) O significado mais propício aos tempos atuais, segundo o autor, seria não só “a corrosão e a lenta desintegração da cidadania”, mas a postura de se lançar, se preciso, à “competição mais ríspida” pelo bem-estar individual, isto é, de

chegar ao ponto de prejudicar intencionalmente alguém para se alcançar o objetivo almejado. (*Op. cit.*, p. 39) Dupas (2000, p. 85) também complementa esta visão quando afirma, citando Desmondes, que “o indivíduo ocidental pós-moderno tende a (...) alienar-se ‘das fontes metafísicas mais profundas de sua própria energia do ser, concentrado no ‘eu’ como um vazio insaciável de apetite calculador, pressentindo o outro como uma ameaça sempre possível a sua própria autonomia afirmada em alta voz.”

Este parece ser um dos cenários pós-modernos menos propensos a críticas. Até quando Lipovetsky (2005; 26; 34; 109; 121) discute o retorno de uma postura ética na época atual, ele a qualifica como “indolor”, referindo-se ao fato de que a preocupação com o coletivo só vai até o momento em que esbarra na possibilidade de “renúncia a si mesmo”. Ou seja, embora se perceba uma preocupação com o coletivo demonstrada, a princípio, por exemplo no crescimento das ações de voluntariado, da “consciência verde”, entre outras comentadas, tal comportamento altruísta é geralmente motivado não por um compromisso/paixão sólido (contínuo) com a luta em torno de causas coletivas, mas sim por “aspirações e preferências individuais”. É o que se pode concluir, por exemplo, quando o autor afirma que “o individualismo contemporâneo não está em oposição antagônica com as obras de beneficência, mas só com o ideal de se doar a si mesmo”, ou ainda quando destaca que a “beneficência de massa [voluntariado, etc.] não é, de nenhum modo, incompatível com as aspirações e preferências individuais de nossos contemporâneos”, sendo as motivações principais de tais militâncias, diferentemente do passado, menos referentes a um compromisso com a coletividade, e mais, a um “prazer de reencontrar alguém”, a um “anseio de valorização social”, ou de “preenchimento do tempo extra”. (*Op. cit.*, p. 121) Um bom exemplo vinculação do sujeito à esfera pública, que não contraria a postura “individualista” descrita aqui é o comentário, registrado na obra de Lipovetsky (2005, p. xxii), de Juremir Machado da Silva sobre o *impeachment* do ex-presidente Fernando Collor, de que “a participação [política] agora é assim, conforme a situação, sem compromisso permanente, fugaz porém intensa, caso a caso, de acordo com a necessidade”.

Slater e Featherstone explicam porque a pós-modernidade é associada a “relativismo”, “singularidade”, em oposição ao que se entende pelo termo “universal”, isto é, a uma visão de mundo caracterizada, como já discutido, pela crença na idéia de que certos pensamentos e ações (diferentes das fisiológicas, naturalmente) eram ou deveriam ser os mesmos para todo e qualquer ser humano, estivesse ele na França do século XV ou no Brasil contemporâneo.

Diferentemente deste olhar, a pós-modernidade prevê, como relata Featherstone (1995, p. 171-172), a “crítica antifundacionalista de todas as metanarrativas, seja na ciência, religião, filosofia, humanismo, marxismo, seja em qualquer outro corpo sistemático de conhecimento”.

Isso significa considerar impossível que uma teoria, uma narrativa se aplique de fato a todas as unidades do objeto a que se refere (o que implica, por exemplo, em refutar o “imperativo categórico” – metanarrativa filosófica – de Kant), bem como, lembrando Slater (2001, p. 202), remete ao enaltecimento do “relativismo”, o qual pressupõe, entre outras proposições, que “não há valores inquestionáveis”. Entende-se aqui, no entanto, que, diante dos efeitos de determinados perfis contemporâneos de subjetividade, pelo menos o princípio da busca pelo bem comum, pela, ética, portanto, deva ser visto como uma “essência universal”.

Quanto ao último conjunto de palavras-chave utilizado para caracterizar a pós-modernidade, definido aqui como “angústia/vazio/mal-estar”, comenta-se, primeiramente que tal sensação consiste em um sentimento incômodo vivenciado pelo sujeito contemporâneo, pelo menos desde a modernidade, resultante da crescente liberdade de opções ofertadas desde então para a constituição de sua subjetividade/identidade.

Sobre esta questão, além dos relatos de Bauman e Lipovetsky apresentados no momento de conceituação do termo “pós-modernidade” (Cf. p. 33-34), cita-se ainda que este cenário de oferta múltipla e mutante de opções, leva o sujeito “à central e mais dolorosa das ansiedades: a que se relaciona com a instabilidade da identidade da própria pessoa e a ausência de pontos de referência duradouros, fidedignos e sólidos que contribuiriam para tornar a identidade mais estável e duradoura”. (Bauman, 1999, p. 155) Enfim, lembrando discussões anteriores, na pós-modernidade tem-se um sujeito angustiado por não saber o que escolher diante de tantos padrões subjetivos (múltiplos e mutantes) que passaram a lhe cercar. Assim, tem-se um sujeito que, por exemplo, pode não somente casar ou ficar solteiro, ter ou não ter filhos: pode mudar de sexo, psicológica ou fisiologicamente; ter filhos sem viver com um parceiro, por inseminação artificial ou com um amigo; ter um relacionamento aberto, entre tantas outras opções sexuais e afetivas. E, em outro exemplo, quanto ao campo profissional, observa-se um sujeito que pode não somente ser advogado, médico ou professor: pode não apenas escolher por uma destas profissões, mas também pode (ou deve) optar por uma ou algumas das centenas de possibilidades de aperfeiçoamento profissional, e ainda decidir por exercer sua atividade em qualquer lugar do planeta (até mesmo sem sair de casa).

Bauman, Fontelle, Sarlo e diversos outros estudiosos destacam que, neste contexto “desconcertante”, e diante do próprio comportamento hedonista ligado ao já comentado prazer sem esforço, imediato, o consumo frequentemente passa a ser visto como uma das soluções para o indivíduo amenizar tal angústia/vazio/mal-estar. O capítulo seguinte sobre o sujeito hipermoderno em seu papel de consumidor irá discutir exatamente isso. Antes, porém, apresenta-se, finalmente, o conceito de “hipermodernidade”.

### 1.1.3 A subjetividade na “hipermodernidade”

Lipovetsky (2004, p. 22; 25; 52-53), mentor e maior difusor do termo “hipermodernidade”, passou a utilizá-lo primeiramente por que “o rótulo *pós-moderno* já ganhou rugas, tendo esgotado sua capacidade de exprimir o mundo que se anuncia”, uma vez que os cenários contemporâneos, principalmente a partir da década de 80, passaram a apresentar diferenças importantes em relação aos da época primeiramente qualificada com tal expressão (a partir de 1950) e ainda porque o “*pós* de pós-moderno ainda dirigia o olhar para um passado [a modernidade] que se decretara morto”, e tal definição continuava dando a entender que as características do momento atual haviam sucumbido as delineadoras deste “passado”, isto é, da época moderna, pensamento, segundo vários autores, em grande parte equivocado. Para o autor, “hipermodernidade” é uma expressão coerente para definir esta nova experiência de vida, vista por ele também como a terceira fase da modernidade, já que ela se caracteriza principalmente pela intensificação de diversas situações já observadas na modernidade, a saber: o capitalismo, agora “hipercapitalismo”; o individualismo, ou autonomia, liberdade, emancipação do sujeito, agora “hiperindividualismo”; o mercado, agora “hipermercado”; o texto ou a informação, agora “hipertexto”, ou hiperinformação, entre outros aspectos. (Lipovetsky, 2004, p. 53).

Em um conceito mais preciso, “hipermodernidade” significa, então, uma experiência de vida caracterizada por uma liberdade ainda maior do que na pós-modernidade sentida pelo sujeito para a constituição de sua identidade, e por uma sensação de ansiedade e risco jamais por ele vivenciada com tal continuidade e força, sentimentos estes deflagrados principalmente a partir da década de 80, porque, mais do que nunca, padrões diversificados de subjetividade passaram a lhe ser apresentados devido à explosão ainda maior “do consumo e da comunicação de massa” (...); à aceitação e disseminação ainda maior do “hedonismo e do psicologismo”; ao “surto de individualização” propiciado inclusive em função do intenso aumento do número de indivíduos desacreditados nas “grandes utopias” dos projetos e militâncias políticas; e ainda, porque crises variadas relacionadas à empregabilidade e à segurança básica começaram a ocorrer com uma constância cruel. (*Op. cit.*, p. 52; 71)

É o que Lipovetsky (2004, p. 71) traz à tona quando afirma – com toda a razão – que “com a precarização do emprego e o desemprego persistente, crescem os sentimentos de vulnerabilidade, a insegurança profissional e material, o medo da desvalorização dos diplomas, as atividades subqualificadas, a degradação da vida social”. E ainda, quando destaca que a hipermodernidade corresponde a “uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca antes foi aos grandes

princípios estruturantes da modernidade”. (*Op. cit.*, p. 26)

Assim sendo, como características subjetivas típicas da hipermodernidade, tem-se as mesmas já descritas referentes ao sujeito pós-moderno, sentidas pelo indivíduo contemporâneo, porém com ainda mais força e repetitividade. Ou seja, este sujeito da hipermodernidade seria aquele ainda mais fragmentado, hedonista, individualista e, portanto, marcado por uma persistente sensação de incompletude/instabilidade/vazio.

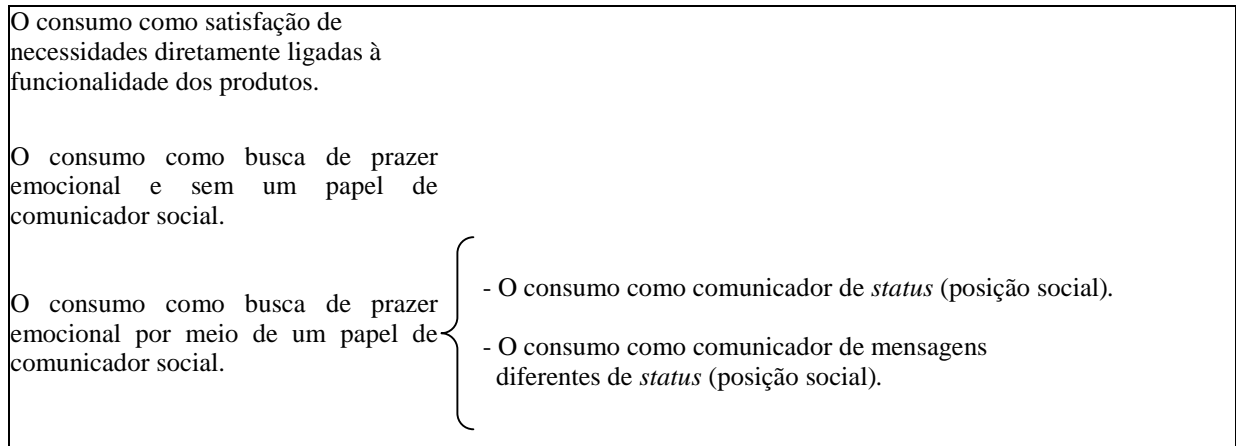
Não há o que acrescentar a estes registros a não ser as ressalvas correlatas colocadas anteriormente na ocasião da discussão sobre a pós-modernidade.

## 1.2 O SUJEITO “HIPERMODERNO” EM SEU PAPEL DE CONSUMIDOR

Lembrando o que foi colocado na introdução deste texto, comportamento de consumo se refere a uma série de decisões e ações do sujeito relacionadas aos seus momentos de compra, como as razões pelas quais eles se interessam pelos produtos (motivações de consumo), a frequência com que compram e em que quantidade, os itens que compram, como eles e outros envolvidos em seu ato de consumo se sentem após a compra (consequências do consumo), entre outras posturas.

Segundo Campbell, à pergunta “por que consumimos?” podemos responder que o fazemos para a “satisfação das necessidades”; “procura do prazer”; “defesa ou afirmação de *status*”; “imitação dos outros”, e ainda, busca de respostas para “questões relacionadas à natureza da realidade e ao verdadeiro propósito da existência”, ou seja, para a clássica pergunta “quem sou eu?” ou “qual é a minha identidade?”. Após refletir sobre a questão valendo-se inclusive de estudos clássicos e contemporâneos sobre consumo, propõe-se aqui outro quadro de motivações, que contempla e complementa estas recém citadas. Seriam três as motivações principais do consumo: a busca da satisfação de necessidades diretamente ligadas à funcionalidade dos produtos (casada ou não e uma motivação de busca de prazer emocional), a busca de prazer emocional sem um papel de comunicação social, e a busca de prazer emocional através do uso das mercadorias/marcas como comunicadores sociais. A esta última estariam ligadas motivações mais específicas de comunicar *status* – seja no intuito de “distinção” visando a “competição” com alguém, ou de “inserção”, visando o reconhecimento de alguém – e ainda, de comunicar mensagens a outras pessoas sem estes objetivos de competição ou ingresso em um grupo. Abaixo, um esquema, de minha autoria, esclarecendo melhor esta classificação. E em seguida, apresenta-se os autores que possibilitaram a criação destas categorias.

## QUADRO 1 – ESQUEMA DE MOTIVAÇÕES DE CONSUMO



NOTA: Esquema de minha própria autoria.

Consumir algo tendo como motivação a “satisfação de necessidades diretamente ligadas à funcionalidade dos produtos” significa consumir buscando predominantemente usufruir das funções para as quais os bens em questão foram originalmente criados. Um exemplo bem simplório deste comportamento seria, no caso da compra de um refrigerador, adquiri-lo principalmente por que ele congela mais rapidamente os alimentos.

E consumir um produto buscando prazer emocional significa que a compra foi motivada não somente pelos benefícios funcionais ligados a atributos técnicos da mercadoria, mas sobretudo pela vontade do consumidor de vivenciar uma “emoção” através dela. O termo “emoção” pode ser entendido aqui como um sentimento intenso de prazer não ligado à funcionalidade básica do bem comprado, sentimento este que culmina no “desejo” (“querer” intenso) por aquilo que gerou tal emoção. (Campbell, 2004)

Lembrando os conceitos de hedonismo de Campbell e Featherstone descritos anteriormente, é possível sugerir que o prazer emocional se refere tanto ao bem-estar que pode ser proporcionado via sensorial, ou seja, através dos nossos sentidos (o prazer é deflagrado por uma sensação sentida primeiramente no corpo, no físico), quanto via a nossa imaginação. Como exemplos de consumir uma mercadoria buscando o prazer emocional sensorial cita-se o comportamento de escolher, para matar a fome, um cardápio variado e com grandes quantidades de alimento (batatinha frita, *BigMac’s*, tortas e *mousses* para sobremesa, etc.) em vez de qualquer outra coisa mais simples e em porções menores (um prato de arroz, feijão e carne, por exemplo) que também serviria para atingir este objetivo. Mais do que os atributos funcionais dos alimentos capazes de nutrir uma pessoa, o que orientou a compra aí foi o prazer emocional de comer o que se considera extremamente saboroso e prolongar esta sensação comendo exageradamente as delícias escolhidas. Outro exemplo perfeito de compra

pautada principalmente no prazer emocional sensorial poderiam ser situações atualmente muito corriqueiras de consumo de esportes radicais (montanhismo, *rafting*, *body jump*, paraquedismo, *off-road*, esqui aquático, ecoturismo, entre vários outros), bem como de *raves* e do consumo nas mesmas de drogas estimulantes como o *ecstasy*, produtos estes escolhidos principalmente pela sensação corporal agradável que provocam, seja, no primeiro caso, devido às altas taxas de adrenalina liberadas, ou, no segundo, por exemplo, do aumento do prazer sexual que os sujeitos podem vir a vivenciar.

Já o consumo pautado no prazer emocional “imaginativo” pode ser exemplificado por atos de compra como os seguintes: 1) consumidor comprando determinado produto principalmente por que ele o faz recordar episódios prazerosos já vividos (como uma caneca “do *Mickey*” que lembra cafés da manhã com seu pai na infância); 2) consumidor escolhendo uma mercadoria principalmente pelo prazer de experimentar seus gostos, suas preferências ou comunicá-los a alguém sem uma intenção de afirmar uma posição social (*status*) ou obtê-la (em vez de comprar o balde de limpeza comum, bege e arredondado, talvez mais durável, ele opta pelo de *design* retangular em verde limão com listas coloridas, já que este objeto expressa melhor o seu estilo moderno, prático, criativo, entre outras características que possui; ou ainda, em vez de buscar um refrigerador pensando principalmente na agilidade com que o eletrodoméstico congela os alimentos, estaria preocupado principalmente com uma aparência bem diferente do seu anterior, para simbolizar a nova fase de vida em que está entrando após terminar um namoro de muitos anos); 3) consumidor lançando-se ao consumo das mais variadas “novidades” para compensar problemas que estejam lhe importunando (é o caso de um sujeito que decide passar no shopping após ter ocorrido uma falha “letal” em seu computador quando ele corria contra o tempo para entregar sua tese de doutorado, problema que resolverá assim que voltar de seu “momento consumista de descarrego”); 4) consumidor lançando-se a esta mesma onda de consumo principalmente no intuito de viver uma ilusão de que tudo está bem quando na verdade não está, exercendo uma espécie de fuga dos problemas através do consumo, pois depois das compras realizadas não se propõe a adotar as ações que de fato solucionarão o seu incômodo (é o caso de uma pessoa que, em vez de adotar posturas que de fato resolvam a sua frustração de se sentir sozinha ou sem reconhecimento no trabalho, como fazer algum curso de capacitação profissional ou mudar a rotina do fim-de-semana de apenas ficar em casa assistindo filmes, se conforma com o sentimento ilusório de que alcançará isso a partir da nova peça de roupa que comprou, já que a mesma lhe deixou mais bonita e com uma aparência de mais segura); 5) consumidor comprando algo motivado principalmente pelo interesse em comunicar certa mensagem para os “outros”, especificamente, sendo tal mensagem, no entanto, algo diferente de *status* (é o caso de alguém



que compra um presente para comunicar simbolicamente o seu amor a uma pessoa querida, ou de um jovem que compra uma gravata mais elegante para, em sua entrevista de emprego, comunicar simbolicamente que sabe se portar junto aos clientes da empresa onde deseja trabalhar); 6) consumidor escolhendo a mercadoria principalmente devido a uma motivação de *status*, isto é, com uma intenção de utilizá-la para comunicar a outras pessoas que pertence a determinada classe social, seja isso uma verdade ou uma aspiração (esta poderia ser a motivação da compra de um jeans da *Levi's*, em vez de um similar da marca desconhecida *Lenny's*).

Descreve-se agora motivações e efeitos de consumo relacionados especificamente à época hipermoderna. No decorrer desta discussão, serão apresentadas as análises dos demais autores que endossaram o esquema aqui proposto e inspiraram alguns dos exemplos expostos.

Segundo Campbell, Baudrillard e outros autores, há muito tempo os consumidores deixaram de buscar nos produtos simplesmente os benefícios relacionados aos seus atributos técnicos, à sua funcionalidade. Baudrillard (1981, p. 87), por exemplo, ressalta já no final dos anos 70 e início dos 80 que “não já a necessidade (que se encontra sempre associada à finalidade racional do objeto) mas o desejo, e ainda outra determinação, que é a lógica social inconsciente” são as engrenagens básicas impulsionadoras do consumo. Enfim, a motivação de consumo vista como sempre presente no comportamento de consumo dos sujeitos hipermodernos seria, praticamente segundo todos os pensadores estudados, a já comentada busca de prazer emocional. Como afirma Barbosa (2004), isso não significa que os atributos técnicos dos produtos não são importantes para os consumidores fazerem suas escolhas, mas sim que esta motivação cada vez mais vem acompanhada de outras referentes à busca de algum tipo de prazer emocional propiciado pela mercadoria. Dito isso, vem a dúvida: em quais tipos de prazer emocional o consumidor hipermoderno estaria mais interessado?

Barbosa, Campbell, Miller, Lipovestky, Muñoz, e outros críticos, afirmam que, entre todos os tipos de prazeres emocionais acima relacionados, não estariam entre os mais freqüentemente almejados pelos consumidores contemporâneos, os relacionados à busca ou afirmação de *status* e à busca de uma ilusão de bem-estar como fuga permanente. Já autores como Bauman, Lasch, Fontenelle, Severiano, Baudrillard entre outros enfatizam a existência desta motivação de consumo na atualidade, ressaltando ainda que tal comportamento pode trazer efeitos negativos na vida dos indivíduos, caracterizados pelo já citado sentimento de angústia ou vazio já explicado e retomado a seguir.

Apresenta-se, primeiramente, as reflexões do primeiro conjunto de autores, o qual tem crescido, por exemplo, no âmbito da antropologia (na linha específica da antropologia do consumo).

Campbell, Miller, Barbosa, Cross e Muñoz são alguns dos autores contemporâneos a defenderem enfaticamente que o prazer emocional buscado no consumo não está fortemente relacionado a uma intenção de comunicar a outras pessoas uma dada imagem, inclusive no intuito de obter aprovação social ou de competir (o que remete ao consumo por *status*). E longe de fazer o sujeito vivenciar uma ilusão de identidade, como por exemplo através deste tipo de consumo, o que favoreceria, talvez, a prorrogação de uma sensação de vazio, a maioria das práticas contemporâneas de consumo, segundo eles, demonstram justamente o oposto: a experimentação, pelo consumidor, de uma identidade autêntica, já que, através do consumo, ele estaria exercitando o “auto-conhecimento”, por meio da reflexão sobre seus gostos. Isso ocorreria porque é muito mais comum hoje o sujeito utilizar a interação com mercadorias e marcas para tomar consciência de suas preferências, do que para buscar uma aprovação social ou convencer os outros de que são inferiores a ele. E, como será complementado adiante, a consciência do gosto seria um ponto de partida fundamental para o indivíduo “sentir” uma identidade, para que se “defina”, já que certezas sobre preferências pessoais são ingredientes básicos para que um sujeito se veja minimamente preenchido (por exemplo, as preferências de uma dada pessoa por vinho seco, lençóis de seda, e samba podem ser elementos importantes que a ajudam a compreender qual é a sua identidade). (Campbell, 2004, p. 21)

Muñoz associa exatamente este tipo de consumo à época atual ao afirmar, por exemplo que hoje em dia *“una persona, en un mercado en el que la oferta es amplia, consume un determinado tipo de producto en relación a la propia construcción de su identidad personal o de su estilo de vida (persona sana, deportista, ecologista) y no simplemente desde una perspectiva biológico-funcional (ingestión de hidratos de carbono, proteínas, etc., necesarias para la supervivencia de nuestro organismo)”*, o que caracteriza seu ato como de *“consumo simbólico”*, justificando o fato de que *“actualmente, los consumidores compran marcas en lugar de productos, provocando una revolución en los contenidos de la comunicación publicitaria”*. (Muñoz, 2008, p. x; 111; 113)

Um exemplo muito esclarecedor de demonstração da identidade através do gosto e do uso do consumo para tanto remete ao conceito de *craft consumer* ou “consumidor artesão” de Campbell.

Segundo o autor, há um número considerável e crescente de “consumidores artesãos” nas sociedades de consumo hipermodernas. Mas que tipo de consumidor seria este?

Criar algo artesanalmente significa fazer ou modelar alguma coisa com conhecimento especializado, criatividade, paixão, enfim, através de “um investimento considerável da individualidade”, valendo-se, para tanto, do trabalho manual ou do uso de máquinas controladas diretamente pelo “artesão”, já que o intermédio total por maquinários reduziria

este envolvimento apaixonado com o que está sendo desenvolvido, o que comprometeria a natureza deste tipo de trabalho. (Campbell, 1995, p. 50-51)

Dessa forma, o sujeito consumiria algo de forma artesanal quando exercitasse sua criatividade, habilidade manual, o auto-conhecimento, o conhecimento especializado para conferir alguma característica de si próprio às mercadorias, comportamento motivado pelo seu “desejo de tomar parte em atos criativos de expressão”, isto é, de expressar atributos de sua identidade. (Campbell, 1995, p. 46-47; 58-59)

Como exemplos de consumo artesanal, pode-se mencionar a aplicação pessoal de um bordado a uma peça de vestuário, a decoração de uma mochila com uma série de *bottons* pessoais, ou até mesmo, como aponta Campbell, a “criatividade para juntar”, isto é, o ato de fazer combinações que demonstrem o gosto pessoal, sejam elas de roupas, móveis, entre outras. (Campbell, 1995, p. 57)

Como destaca Campbell, este tipo de consumo poderia traduzir ainda uma espécie de “ânsia de singularização” numa reação oposta ao caráter homogeneizador da mercantilização (no sentido de que as mercadorias são predominantemente padronizadas, feitas para uma massa), no intuito de “tornar as coisas preciosas”, “especiais”. (Campbell, 1995, p. 60-61) Enfim, revelaria o comportamento do sujeito de “desejar que algum recanto de sua existência cotidiana fosse um lugar onde objetos e atividades possuíssem significados por serem percebidos como únicos, singulares, ou mesmo sagrados”, ou seja, um “‘oásis’ de expressão da individualidade e autenticidade pessoais em meio a um ‘deserto’ de mercantilização e mercadização em incessante ampliação”. (Campbell, 1995, p. 60-61)

É vislumbrando estes comportamentos de consumo, então, que Campbell (2004, p. 5; 14; 22) entende o consumo como uma maneira de encontrar “uma resposta ao postulado ‘crise de identidade’” e não “como uma atividade que (...) serve somente para intensificar esta crise”. Sob este enfoque, o consumo seria caracterizado não como um ato de “ter”, mas sim, de “ser”, e as pessoas que consomem, não como “vítimas de um egoísmo materialista e de compra”, e sim como em busca de um significado para as suas vidas propiciado pelo conhecimento de si mesmas. (Campbell, 2004, p. 5; 14; 22)

Muñoz (2008, p. 113) parece partilhar da mesma opinião ao afirmar que, de acordo com a lógica atual de consumo, “*llegamos a conocer lo que somos a través de lo que poseemos*”. O seguinte raciocínio permite compreender melhor tal lógica: “*conducir este coche nos hace sentirnos mejor y refleja parte de lo que somos (no sólo desde un punto de vista del estatus, sino desde nuestro próprio estilo de vida o nuestra conciencia ecológica, por ejemplo)*”. (Muñoz, 2008, p. 139)

Para Campbell (2004, p. 5), isso não significaria que “o eu contemporâneo é

excepcionalmente aberto e flexível”, que os sujeitos contemporâneos “não têm um conceito fixo ou único do *self*”, como afirmam as teorias pós-modernas, de modo que usariam a “grande oferta de produtos e novidades” para “recriar [constantemente] a si mesmas”, “trocando de identidades e estilos de vida da mesma maneira fácil e casual como trocam de roupa”, não chegando a uma “essência” e alimentando, portanto, um sentimento de “vazio”, de “crise de identidade”. Segundo o autor, as pessoas não estariam se afastando de sua interioridade ao consumir, pois o consumo, da mesma forma que uma terapia – o que poderia conferir ao consumo o título de “terapia de varejo” – não seria utilizado para “substituir” algum comportamento humano por uma sensação similar mas possivelmente ilusória provocada por dada mercadoria ou marca, mas sim para, por exemplo, “compensar” algo não vivido, através da “liberação do eu-real”, da demonstração/expressão de sentimentos intermediados pelos bens. (Campbell, 2004, p. 21)

De acordo com estes autores, vários exemplos práticos comprovam a coerência destas críticas. Pessoas que colocam anúncios em jornais e revistas com vistas a conhecer alguém, por exemplo, afirmando que gostam de vinho ou que fazem caminhadas não se resumem a encontros com enólogos ou a fazer parte de uma associação de caminhadas e, sim, expressam uma série de valores, acontecimentos, idéias que ficam intermediados por tais práticas de consumo. (Campbell, 2004, p. 5-7) E o fato de muitas pessoas irem mudando seus gostos, comportamento expressado, por exemplo, no constante consumo de novidades, não seria porque esse consumidor estaria mudando sua identidade de forma incoerente, lembrando o que dizem críticos da pós-modernidade como Bauman (1999, 2001), e sim, por que é esse o processo para a pessoa ir se descobrindo, tomando consciência de sua identidade. (Campbell, 2004, p. 12)

Lipovetsky (2004, p. 121) também parece ter este posicionamento ao defender, por exemplo, que nos dias atuais não seria tanto uma preocupação com o que os outros pensam, com o reconhecimento no sentido de busca ou afirmação de *status* o que estimularia o consumo, e, sim, qualquer outro tipo de prazer emocional, como demonstra o trecho a seguir.

Consome-se muito mais para satisfazer o eu (saúde, repouso, boa forma, sensações, viagens) do que para ganhar o reconhecimento de outrem (...) Claro, permanecem as lógicas de honraria, mas elas são apenas parte de um conjunto muito mais amplo e não poderiam ser a razão definitiva da escalada consumista. Hoje, o que se busca no consumo é, antes de tudo, uma sensação viva, um gozo emotivo, que se liga menos às exigências de padrão de vida que à própria experiência do prazer da novidade. (Lipovetsky, 2004, p. 121)

Outros autores, entre eles Miller, afirmam que as mercadorias continuam sendo utilizadas também para comunicar algo a outras pessoas, mas, partilhando da visão de Lipovetsky acima, não necessariamente com uma intenção de *status*, ou seja, de obter

admiração ou de se distinguir/competir.

Como exemplos destas práticas, Miller aponta o comportamento atualmente corriqueiro de uma pessoa preocupar-se em presentear outras que lhe despertam afeto com mercadorias específicas atentando inclusive para as marcas a que correspondem, como um “jeans da GAP” ou um “tênis Nike”, em vez de aderir a escolhas mais tradicionais como dar flores ou uma jóia. (Miller, 1995, p. 26-27) Segundo o autor, esta conduta poderia traduzir, não uma intenção de ostentar *status*, mas sim o indício de uma transformação ocorrida na cultura, especificamente nos ideais de amor e zelo, caracterizada por uma valorização da “sensibilidade demonstrada pelo indivíduo para tudo o que aprendeu sobre a natureza particular da pessoa com quem se relaciona”, ou seja, da sensibilidade de conhecer a pessoa amada, proposição que amenizaria a freqüente acusação de que o interesse pelo consumo remeteria a uma forte presença de “materialismo” na sociedade contemporânea. (Miller, 1995, p. 27-28) Como afirma o autor, “é possível que as pessoas apropriem essa superabundância de bens para realçar, em vez de diminuir, nossa afeição por outras pessoas”, o que é o oposto do materialismo coloquial. (Miller, 1995, p. 28)

Cross (2000, p. 2) enfatiza algo parecido ao destacar que as mercadorias poderiam ser usadas como meios de transmitir mais rapidamente uma mensagem almejada, sem o propósito, contudo, de querer competir com outras pessoas ou conquistar o reconhecimento das mesmas (consumo por *status*). Isso por que, como cita o autor (Cross, 2000, p. 2), as mercadorias podem contar um pouco de nós mesmos às demais pessoas, ou seja, num exemplo extremado usado por ele, balas e cosméticos podem expressar rebelião e autoridade e assim ajudar o sujeito a enviar mais rapidamente mensagens que almeja dizer sobre si mesmo.

Feita esta discussão, apresenta-se as reflexões que colocam em evidência comportamentos de consumo vistos como prejudiciais ao bem-estar dos sujeitos hipermodernos. Tais reflexões e a extensão das mesmas para a temática da propaganda influenciando aspectos subjetivos supostamente negativos são facilmente encontradas em contemporâneos como Bauman, Fontenelle, Sarlo, Klein, Severiano, Slater, Lasch, sem falar nas obras clássicas de Baudrillard, Haug, Debord, Veblen, os filósofos *frankfurtianos* e outros que seguem esta mesma linha.

Para autores como estes, desde o início desta época hipermoderna (final dos anos 70, início dos 80) é comum encontrar consumidores que utilizam mercadorias e marcas para compor, definir sua identidade, mas, no entanto, mediante comportamentos que poderão afastá-lo do que realmente é ou deseja ser. Ao apontarem esta reflexão, tais autores se referem justamente a um efeito de consumo caracterizado pelo que se entende aqui como “ilusão de identidade”, o qual, por sua natureza ilusória, só prorrogaria a sensação de vazio, mal-estar,

ou inautenticidade que levou o sujeito a depositar sua esperança nas mercadorias.

Sugere-se aqui que esta distorção pode ocorrer naquelas práticas de consumo anteriormente citadas em que o indivíduo busca nos produtos o prazer emocional de obter a aprovação de alguém por meio da afirmação ou conquista de *status* (inserção em algum grupo ou distinção, competição em relação a outros), e de ter uma sensação de euforia momentânea que lhe desse a ilusão de problema solucionado, ou mais especificamente, no caso do que os autores discutem, a ilusão momentânea de que a mercadoria, o ato da compra suprem o sentimento de incompletude até então vivenciado.

Bourdieu, e Douglas e Isherwood são os autores<sup>6</sup> mais conhecidos que de alguma forma relacionam o consumo a *status*/classe social, embora adotando, cada um, conceitos um pouco diferentes para o termo. Segundo Featherstone, Bourdieu defendia que os bens eram usados para “demarcar relações sociais”, ou seja, para que uma pessoa ou um grupo se distinguisse de outros de forma a marcar a sua superioridade. (Featherstone, 1995, p. 35) Barbosa (2004, p. 41) aprofunda esta motivação destacada por Bourdieu afirmando que, para este autor, o consumo visa a “distinção social”, constituindo-se como uma “economia de prestígio”, o que significa que os sujeitos buscariam as mercadorias para a “criação e manutenção de relações sociais de dominação e submissão”.

Os pressupostos que embasam o argumento de que o consumo por *status* pode remeter a estes efeitos não muito saudáveis ao sujeito partem, por exemplo, de reflexões de autores como Lasch (1986, 1983) que apontam a existência de práticas de consumo alimentando a angústia deflagrada por uma sensação de esvaziamento da subjetividade.

O psicanalista enfatiza a existência de uma postura narcisista nas sociedades capitalistas atuais (similares à americana) estimulado inclusive por determinadas ações de consumo e também propiciadora da sensação de vazio/angústia em vez de seu oposto. Segundo ele, “para o narcisista, o mundo é um espelho”, o que significa que “o narcisista depende de outros para validar sua auto-estima”, ou seja, “não consegue viver sem uma audiência que o admire”, já que possui uma forte sensação de “insegurança, a qual ele somente pode superar quando vê seu ‘eu grandioso’ refletido nas atenções das outras pessoas, ou ao ligar-se àqueles que irradiam celebridade, poder e carisma”. (Lasch, 1983, p. 30-31) Para o autor, tal comportamento, alimentado também pela tendência das sociedades de consumo atuais de incentivarem “uma atenção sem precedentes nas imagens e impressões

---

<sup>6</sup> BOURDIEU, P. *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Les Editions de Minuit, 1979. DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

superficiais, a um ponto em que o eu torna-se quase indistinguível de sua superfície”, ajuda a explicar por que “a individualidade e a identidade pessoal tornam-se problemáticas em tais sociedades, como se pode facilmente perceber pela efusão de comentários psiquiátricos e sociológicos sobre esses temas”, nos quais “as pessoas reclamam por se sentirem inautênticas ou se rebelam contra o ‘desempenho de papéis’”. (Lasch, 1986, p. 21-22)

Como o consumo por *status* remete a uma preocupação intensa em ostentar algo para outras pessoas no intuito de obter admiração ou inveja, pode-se sugerir que esta é uma das motivações classificadas por Lasch como propícias a tais sensações de mal-estar. É o que se percebe quando o autor afirma, por exemplo, que “o capitalismo, a propaganda adotam o mesmo princípio: as mercadorias são para aliviar descontentamento”, de modo que “os profissionais (...) têm um interesse investido no descontentamento, pois as pessoas descontentes voltam-se para os serviços profissionais em busca de alívio.” (Lasch, p. 1983, 281) Tal visão, retomada no capítulo a seguir sobre críticas comuns contra a propaganda, embora tenha sua parcela verídica, também precisa ser equilibrada com a ressalva de que nem todos os publicitários e profissionais de marketing vão tão a fundo em suas pesquisas buscando apresentar os produtos como solução para problemas variados ou, quando isso ocorre, muitas vezes acabam não realizando tal feito com esta intenção, mas sim, devido a uma tendência criativa ou a um objetivo de fazer o público se identificar com o produto. Enfim, muitas vezes eles não têm consciência, embora deveriam ter, de como seus anúncios podem ser interpretados, nem que seja após um certo período de reforço da mensagem.

Para Severiano (1999, p. 162-163), não apenas o consumo por *status* poderia levar a este sentimento de inautenticidade, mas sim, também, um comportamento praticamente compulsivo de busca de prazer pessoal momentâneo, no presente (imediate) por meio do consumo em detrimento da busca de ações duradouras, planejadas também para o futuro e garantidas sobretudo pelo comprometimento do sujeito com o “outro” ou com um coletivo (nem que seja, acrescenta-se aqui, o projeto de construção de uma família, por exemplo). Enfim, como se nota na passagem seguinte, vê-se na maioria das sociedades capitalistas atuais a valorização de “ideais estritamente consumistas” e a desvalorização de “ideais da cultura”. Este comportamento, continua a autora no referido trecho, poderia estimular uma “pseudo-individuação”, ou seja, uma ilusão de saciedade que, assim como Lasch e outros autores citados a seguir, pode levar à continuação de uma sensação de incompletude, e, em consequência, de mal-estar.

A substituição crescente dos ideais da cultura por ideais estritamente consumistas, com fins de utilização dos indivíduos como mera força de consumo e o atual aguçamento da descrença em projetos coletivos unificadores – talvez ainda existentes nas chamadas “culturas de massas” – promovem a constituição de um tipo de “pseudo-individação” ancorada, ainda mais estritamente, em mecanismos de idealização. Através destes, as metas de auto-preservação deixam de ser orientadas para projetos futuros, possibilitadores de autonomia e transformação da realidade estabelecida, passando a ser comandadas por um “ego ideal” de natureza imediatista e regressiva.

(Severiano, 1999, p. 162-163)

Já Lasch é um dos autores que permite entender como potencialmente negativo para o consumidor também o comportamento de buscar as mercadorias e marcas como fuga permanente (e não apenas temporária, ou compensação) de frustrações, problemas impossíveis de serem resolvidos apenas dessa forma. É isso o que dá a entender, por exemplo, a afirmação do autor de que “o capitalismo, a propaganda adotam o mesmo princípio: as mercadorias são para aliviar descontentamento, pois as pessoas descontentes voltam-se para os serviços profissionais em busca de alívio”. (Lasch, 1983, 281)

Analisando Fontenelle, Lasch, Bauman, Severiano, Sarlo, Nacach, entre outros autores relacionados a seguir, pode-se dizer que esta priorização de marcas e mercadorias pelo sujeito hipermoderno, seja objetivando busca ou afirmação de *status* ou “solução” definitiva de problemas que não se resolvem apenas com o consumo, é uma postura favorecida, entre outros fatores, pelas técnicas predominantes na propaganda atual e pelo sentimento de vazio/angústia deflagrado por cenários contemporâneos já explicados.

Os profissionais também percebem esta tendência. Os já citados professores e consultores de marketing espanhóis Muñoz e Martí, por exemplo, encerram seu livro sobre técnicas de marketing relatando com preocupação que não se pode deixar de notar que muitos indivíduos têm colocado a aquisição de produtos de marcas específicas como uma de suas principais metas de vida, justificando este feito, como afirmaram os autores já mencionados, com a insegurança e angústia provocada pela grande instabilidade das relações sociais e pelo acúmulo de decepções com causas coletivas. A passagem abaixo retrata fielmente tal questão.

*(...) llama a la reflexión el que algunas marcas puedan estar convirtiéndose en la principal referencia de algunos ciudadanos. No hacemos un comentario exagerado y gratuito. (...) El desengaño provocado en muchos ciudadanos por las corrupciones políticas, la falta de respuesta de muchos organismos e instituciones a nuevas problemáticas y situaciones actuales, el deterioro de principios y referentes con una larga tradición y, en definitiva, el aparente caos en el que parece sumirse el ciudadano de la era postmoderna como consecuencia de los profundos cambios sociales que se están gestando a su alrededor parecen estar haciendo emerger una nueva fe en marcas de impredecibles consecuencias. Las marcas, y su consumo, como analgésico de nuestros problemas cotidianos. El consumo de marcas, como el soma del mundo feliz de Huxley, se nutre de fervorosos seguidores que han crecido en sociedades opulentas caracterizadas por un consumismo feroz y narcótico”.*

(Muñoz; Martí, 2008, p. 227)

Fontenelle discorre especificamente sobre o consumo da marca para a eliminação do vazio de identidade, ou, sugere-se aqui, sobre o consumo motivado por uma intenção de comunicar *status* (visando inserção ou distinção) ou outra motivação específica. Afirma a



autora que o apego ao nome da marca seria uma forma de o sujeito amenizar seu vazio existencial intensificado pelas peculiaridades do contexto contemporâneo. A autora não se refere a um apego à própria mercadoria ou a uma simbologia específica da mesma, já que, neste quadro de capitalismo avançado, as mercadorias saem de cena cada vez mais rapidamente e suas “imagens” específicas alteram-se. Trata-se aqui de um apego a um nome da marca, que é constante, e, portanto, às diversas simbologias específicas a ele associadas, que funcionam como tentadores “suportes artificiais contemporâneos” de subjetividade. (*Op. cit.*, p. 321) Por meio destes suportes, então, segundo a autora, o indivíduo adquire uma versão de sua identidade através da utilização dos produtos de uma dada marca e obtém automaticamente o reconhecimento do outro, a certeza do não isolamento, já que o produto é concebido para atender a uma massa de consumidores e lançado junto a todo um trabalho de marketing para que de fato isto ocorra. (*Op. cit.*, p. 322)

Bauman (2001, p. 95) afirma que “a compulsão-transformada-em-vício de comprar é uma luta morro acima contra a incerteza aguda e enervante e contra um sentimento de insegurança incômoda e estupidificante”, ocasionados pelos motivos já relatados. Assim como Fontenelle, o que o autor quer dizer é que frente à angústia de não saber que caminho adotar para se constituir e ao discurso constante de que é preciso mudar, adquirir o novo, entoadado pelas diversas mídias ou simplesmente por meio da apresentação de novidades mercadológicas sucessivas viabilizadas pelos avanços tecnológicos, o indivíduo dos tempos atuais lança-se à busca do prazer que mais rapidamente poderá sanar o seu mal-estar, ou seja, o prazer imediato, valendo-se principalmente da variedade de produtos e marcas existentes, já que estes facilmente e constantemente chegam aos seus olhos. (Bauman, 2001, p. 39-40)

Sarlo (2004, p. 26) também relata esta busca de uma identidade no consumo quando comenta que “as identidades (...) quebraram” e que, “em seu lugar não ficou o vazio, mas o mercado” que “unifica, seleciona e, além disso, produz a ilusão da diferença [da individualidade, da identidade] através dos sentidos extramercantis (...)”. E ilustra com precisão a compulsão consumista mencionada por Bauman ao associá-la à figura do chamado “colecionador às avessas”, ou seja, do colecionador que em vez de guardar objetos, empenha-se em descartá-los, colecionando portanto, outra coisa: a euforia momentânea dos atos de consumo (“*shopping spree*”). (*Op. cit.*, p. 26) Isso porque, apesar do desejo de constituir uma identidade duradoura, as mercadorias/marcas utilizadas para tanto mudam o tempo todo, de modo que este mesmo sujeito não teria, com este recurso, outra escolha a não ser dispor-se continuamente a descartar objetos em prol das novidades infinitas do mercado. O trecho a seguir detalha esta reflexão.

O velho tipo de colecionador subtrai os objetos da circulação e do uso a fim de anexá-los a seu tesouro: nenhum filatelista envia cartas com os selos de sua coleção (...) Na coleção tradicional, os objetos valiosos são literalmente insubstituíveis, ainda que um colecionador possa sacrificar algum para conseguir outro mais valioso ainda. O *coleccionador às avessas* sabe que os objetos desvalorizam-se assim que ele os agarra. (...) uma vez adquiridas, as mercadorias perdem sua alma; na coleção, ao contrário, a alma das coisas enriquece à medida que a coleção vai se tornando mais e mais rica: (...) a antigüidade implica maior valor. Para o *coleccionador às avessas*, o desejo não tem um objeto com o qual possa conformar-se, pois sempre haverá outro objeto chamando sua atenção. Ele coleciona atos de compra-e-venda, momentos plenamente ardentes e gloriosos” que os americanos chamam de *‘shopping spree’*, isto é, “bacanal de compras na qual uma coisa leva a outra”, ou “impulso teoricamente irrefreável enquanto houver condições econômicas para levá-lo a cabo”. Enfim, na coleção do colecionador às avessas “o objeto se consome antes sequer de ser tocado pelo uso”.

(Sarlo, 2004, p. 27)

Bem, se a própria condição do sujeito hipermoderno estimula, na opinião destes autores, este mergulho no consumo, tal comportamento é ainda mais incentivado pelo próprio perfil hedonista da época hipermoderna. Afinal, este sujeito é aquele que, como foi relatado anteriormente, quer viver o prazer com grande intensidade e frequência, incluindo aqui principalmente os prazeres mais imediatos que não demandam qualquer esforço (em vez do prazer de ler um romance, melhor assistir o filme sobre tal livro, pois alcança-se o prazer almejado com mais rapidez). Encontra-se aí, então, um terreno fértil para o surgimento destes “coleccionadores às avessas” e dessa “compulsão-transformada-em-vício”, posturas garantidas inclusive pelo conseqüente fascínio do consumidor pela “novidade”, tão valorizada na época atual, como também já foi aqui apontado.

Nacach (2004, p. 157) apresenta esta reflexão, ao destacar que o consumidor atual se sente atraído a aderir a modelos de subjetividade expressos nas propagandas porque ele “*es sensible a la idea latente de protección y de gratificación que la publicidad ofrece, la molestia que la publicidad se toma para solicitarlo y persuadirlo, la seguridad de que existe una instancia social que acepta (...) sus propios deseos, adelantándose incluso a ellos y racionalizándolos*”. Diante disso, continua o autor, para este consumidor “*las virtudes del producto o del artículo que la publicidad promociona no parecen ser tan importantes*”. (Nacach, 2004, p. 157)

Requena e Ortiz (2007, p. 12-13) também parecem falar deste comportamento ao destacarem que “*hoy en día constituye el fenómeno más significativo en el universo publicitario*”, o que definem como “*la conversión del próprio spot en objeto de consumo*”, referindo-se ao fato de que “*el spot ya no puede ser pensado sólo como el estímulo que genera una conducta, sino como el objeto mismo de una nueva conducta difícilmente homologable*”, a qual é exatamente “*la de consumir spots*”. (Requena; Ortiz, 2007, p. 12-13)

Sarlo, Fontenelle e Baudrillard explicam melhor porque este apego ou dependência às mercadorias e marcas para se entender com uma identidade pode prorrogar a sensação de vazio, desconforto, em vez de eliminá-la. Sarlo (2004, p. 30) destaca que “frente a uma

realidade instável e fragmentária, em processo de velocíssimas metamorfoses, os objetos são uma âncora, porém uma âncora paradoxal, pois ela mesma deve mudar o tempo todo”. Fontenelle (2002, p. 303) defende que “o problema é que, ao consumir essas imagens produzidas pelo capitalismo contemporâneo, nós alimentamos o ciclo que corrói justamente o que mais procuramos, que é o sentido de permanência perdido com a descartabilidade da cultura”, já que o “mundo das marcas traz a segurança efêmera que sua própria lógica de mercado solapa”, de modo que é “o vazio que permanece junto com um sentimento de desamparo que se torna cada vez mais intenso – terreno fértil para que se desenvolva o fetiche pela marca”. Baudrillard (1981, p. 101) aponta esta mesma consequência insatisfatória deste comportamento de consumo. Como afirma o autor, nesta sociedade de consumo, “diferenciar-se consiste precisamente em adotar determinado modelo, em qualificar-se pela referência a um modelo abstrato, a uma figura combinatória de moda e, portanto, em renunciar assim a toda a diferença real e a toda a singularidade, a qual só pode ocorrer na relação concreta e conflitual com os outros e com o mundo [sem mercadorias]”.

Enfim, eis aqui mais uma prova de que, lembrando Lefebvre (1969) a modernidade e a pós-modernidade consistem numa era de contradições.

Uma última reflexão a ser registrada sobre o sujeito contemporâneo em seu papel de consumidor não poderia deixar de ser sua postura de lançar-se ao endividamento financeiro, como facilmente se observa hoje em dia.

Nos meses de setembro e outubro de 2004, a antropóloga Mattoso (2005, p. 164-167; 190) entrevistou 26 pessoas da Rocinha buscando compreender o comportamento de consumo destas pessoas em relação aos diversos serviços financeiros (conta bancária, cartão de crédito, microcrédito, empréstimo/crédito pessoal, entre outros), culminando inclusive no estudo das significações do “nome sujo” e do ato de “emprestar o nome” comuns nesses segmentos.

Como conclusões, destacou, por exemplo, que “os entrevistados não pareciam buscar o consumismo [gastar mais do que ganham], mostravam aversão a empréstimos, faziam planos para o futuro, tinham conhecimento de juros e microcrédito, aplicavam suas ‘sobras’ de dinheiro na construção da casa própria e contavam com o apoio de parentes, amigos e patrões”, fortalecendo a idéia de que estereótipos de pessoas pobres financeiramente, tais como “visão de curto prazo”, “endividamento excessivo” e “controle externo da vida”, são inadequados para descrevê-los. (Mattoso, 2005, p. 173)

Mais especificamente, afirmou que “o endividamento por meio de cartão de crédito não foi relatado pelos entrevistados”, e que estas pessoas “se declararam conscientes dos juros e parcimoniosas no uso do cartão”, como demonstra o fato de que “nenhum informante relatou pagar apenas o mínimo estipulado pelo cartão”, argumentando, ao contrário, “preferir

não ter cartão ou então quitar tudo na data do pagamento” (consciência que, para a autora, pode estar relacionada à “presença constante na mídia do problema dos juros altos e os anúncios de produtos no jornal dando destaque para os juros”). (Mattoso, 2005, p. 156) Além disso, destacou que “contrair empréstimos [com uma financeira ou agiotas, dependendo da urgência] foi também uma solução recorrente”, na maioria das vezes relacionada a situações inesperadas e urgentes, como uma gravidez, morte ou doença de alguém, e também à necessidade de pagar prestações “de um bem ou outro empréstimo” através de um novo empréstimo. (Mattoso, 2005, p. 154-155) Apesar disso, como destaca a autora, “o significado de empréstimo em instituições financeiras era fortemente negativo”, sendo dissociada da ferramenta “crediário”, ou seja, “empréstimos em dinheiro eram vistos como último recurso e o crediário ou prestação como forma mais fácil de se pagar por um bem, não sendo visto como empréstimo”. (Mattoso, 2005, p. 154-155)

E como razões para os entrevistados não terem poupança para estes eventos emergenciais, a autora concluiu ser porque eles desacreditam na poupança, afirmando que ela “não rende nada”, optando, portanto, “por acumular bens e mercadorias em vez de fazer poupança em dinheiro”. (Mattoso, 2005, p. 148) E, discutindo se o “consumismo” (“gastar mais do que se pode”), o “consumo compensatório” (no sentido de “adquirir produtos mais caros como forma de se compensar pelas dificuldades da vida”), a autora afirma não ter observado tais características, já que as pessoas abordadas mostraram ter planos para o futuro, a ponto de deixar de comprar itens de uso pessoal para comprar aos poucos material de construção. (Mattoso, 2005, p. 149-150)

No entanto, apesar destas considerações, destacou que a “gratificação imediata” (aproveitar para gastar já devido a uma visão pessimista do futuro) foi um motivo percebido em alguns entrevistados para não juntar dinheiro em poupança, e que a esta mesma motivação (“gratificação imediata”) foi vista em alguns deles, como evidencia a própria posse imediata via pagamento à prazo, ainda que os juros sejam elevados nesta opção. (Mattoso, 2005, p. 150) A autora conclui ainda sua explanação afirmando que, independente das razões do endividamento, “é possível que a criação e divulgação de mecanismos de captação de poupança mais atraentes e adequados para este segmento da população estimulasse a acumulação de reservas”. (Mattoso, 2005, p. 153)

Nota-se que apesar destes resultados mostrarem um quadro relativamente otimista de certo nível de consciência quanto ao problema do endividamento excessivo, demonstram também uma situação preocupante, vivida por várias pessoas, de endividamentos sucessivos para pagar empréstimos anteriores, tal qual uma inflexibilidade em barrar as compras de mercadorias em crediários. Reportagem sobre o tema veiculada na edição de 17.10.08 do

Globo Repórter também apresenta estes indicadores ao destacar que é grande o número de endividados no país, sendo comum, entre eles, inclusive esta prática de adotar novos empréstimos para sanar a dívida anterior, o que dificulta aos mesmos saírem desta situação. (Globo Repórter, 2008)

A Espanha, apesar de ser um país de primeiro mundo, também enfrenta sérios problemas com essa questão do endividamento extremo, a ponto de publicações do *Instituto Nacional de Consumo*, ligado ao *Ministerio de Sanidad y Consumo*, abordarem o tema. Segundo Javier Garcés Prieto, presidente da *Asociación Nacional de Estudios Psicológicos y Sociales*, e Alejandro Salcedo Aznal, coordenador do *Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha*, as práticas de adoção de empréstimos, crediários, uso de cartão de crédito sofreram forte aumento já nas últimas décadas do século XX, porém “*en el siglo XXI el endeudamiento familiar ha ido creciendo de forma alarmante, así como los factores asociados*” que o estimulam, como a publicidade e outras ações promocionais, a baixa instrução de vários consumidores e a falta de auto-controle com os gastos, fruto inclusive destes últimos aspectos mencionados. (Garcés; Salcedo 2007, p. 9) O trecho abaixo mostra claramente este cenário.

*(...) el constante aumento del endeudamiento familiar y de los factores sociales, económicos y psicológicos asociados (uso abusivo de las tarjetas y otros instrumentos de crédito, prácticas comerciales y publicitarias agresivas de animación al crédito, carencias en la formación de los consumidores, en el autocontrol en la compra y el gasto, etc.), suponen uno de los mayores retos para la economía y el bienestar familiar en muchos países y, de forma especial, en especial, en España.*

(Garcés; Salcedo, 2007, p. 9)

Complementando esta informação, os autores ressaltam que, de acordo com pesquisa realizada por uma dada instituição bancária espanhola em 2007, “*las deudas de los hogares españoles alcanzaban el 132 por ciento de su renda en 2006 y el 142 por ciento en 2007*”. (Garcés; Salcedo 2007, p. 10)

Complementando estes dados, os autores apresentam vários outros coletados a partir de ampla pesquisa coordenada por eles mesmos e caracterizada pela aplicação de questionários a um universo de aproximadamente 2 milhões de pessoas residentes na Comunidade de Castilla-La Mancha. (Garcés; Salcedo 2007, p. 10)

Entre os resultados encontrados, os autores citam que as finalidades deste endividamento são, em primeiro lugar, a compra da casa própria (para 75%) e, em seguida, a compra de carros (para 58%), e, por último, o consumo em geral (para 19%). (Garcés; Salcedo 2007, p. 10; 17-18)

Seguem os autores afirmando que as pessoas que mais se encontram nesta situação são as de alta renda familiar anual (as que estão entre 19 e 25 mil euros anuais, por exemplo,

correspondem a 70,37% da amostra), porém um número expressivo de entrevistados endividados possui baixa renda familiar anual (os que ganham menos de 9.000 euros anuais, e entre 9.000 e 14.000 anuais, correspondem, respectivamente, a 43,24 e 54,07 da amostra), cenário que os pesquisadores justificam afirmando que “*sin duda la falta de ingresos [renda] impide a los consumidores endeudarse*”. (Garcés; Salcedo 2007, p. 23-24) E quanto aos efeitos deste endividamento, os profissionais detectaram que 57% das pessoas consultadas depois de pagar a parcela da dívida possuem fundos para chegar ao final do mês, mas apenas se não pouparem nada; 12% consideram sua situação “*agobiante*” [angustiante], porque, depois de pagar a parcela, para se manter até o final do mês precisam, às vezes, deixar de pagar outras dívidas; e 3% chegam ao final do mês ainda mais endividados porque continuamente não podem pagar suas dívidas, tendo que recorrer a outros empréstimos, seja com amigos, familiares; empresas (via adiantamentos de salário), ou bancos. (Garcés; Salcedo 2007, p. 16) Ou seja, como concluem os pesquisadores, “*sólo 28% de las familias endeudadas considera que llega holgadamente al final del mês*”. (*Op. cit.*, p. 16)

Como primeira conclusão do que foi aqui registrado sobre as práticas subjetivas de consumo do indivíduo hipermoderno, cita-se que o consenso entre os autores é apenas quanto à existência da motivação de busca de um prazer emocional na aquisição de mercadorias e não somente o voltado às vantagens técnicas dos produtos. De resto, afirma-se tanto que se observa com muita frequência atualmente um sujeito buscando nos produtos o prazer emocional de se conhecer e expressar sua identidade, quanto o oposto, que seria o prazer emocional de se iludir que é um sujeito completo e/ou livre dos problemas que o afligem, seja através de uma suposta felicidade efêmera de se sentir inserido em algum grupo ou superior a outros (*status*) ou da sensação momentânea de que o sentimento de falta foi totalmente preenchido com os estilos de vida difundidos no mercado. Somente pesquisas empíricas poderão detectar quais destes dois grupos de pensadores está com a razão.

Mas o que interessa a essa pesquisa já está bem delineado: os comportamentos de consumo da hipermodernidade consistem, em maior ou menor grau, nestes aqui registrados, e, assim sendo, os publicitários devem refletir se suas peças podem favorecer aqueles prejudiciais ao bem-estar do consumidor, e, portanto, evitá-las, exercendo assim a ética na propaganda.

### 1.3 CORRENTES ÉTICAS ASSOCIADAS AOS SUJEITOS CONTEMPORÂNEOS: DA “ÉTICA GERAL” À ÉTICA EMPRESARIAL

Para começar a falar sobre as correntes éticas associadas à hipermodernidade, referentes tanto a princípios vistos como efetivamente seguidos ou a outros almejados justamente por não serem entendidos como comuns na época atual, é preciso apresentar antes doutrinas disseminadas a partir do século XIX, que, como é possível perceber com os relatos colocados a seguir, são as que mais embasam os discursos atuais sobre o tema. Como o material sobre a temática da “ética” são justamente as práticas subjetivas que compõem a moral da sociedade, naturalmente, o texto aqui apresentado lembrará continuamente as discussões já realizadas no tópico anterior.

A doutrina ética classificada como “moderna” tem Kant como um de seus principais expoentes e compreende teorias disseminadas entre os séculos XV e XIX. (Marcondes, 2002, p. 207). Classificada como “antropocêntrica”, esta doutrina defende que o homem deve guiar-se por si mesmo, por sua razão, e não por um Deus, como consta nos preceitos da “ética medieval”, adotando, no entanto princípios universais, ou seja, invariáveis de época para época ou de lugar para lugar. (Vázquez, 1993, p. 243) Segundo Dupas (2001, p. 15), esta visão de mundo teve um grande impulso no século XIX, quando se passou a ver com nitidez que a “moral se tornou [predominantemente] secular [desvinculada de um poder divino], com caráter universalista, internalizada pelo indivíduo”.

No século XX entra em cena a chamada “ética contemporânea”, segundo a qual, em linhas gerais, o homem deve, assim como recomendava a ética moderna, deixar de compreender as autoridades tradicionais como fontes de verdade inquestionável, agindo, no entanto, não apenas guiado por sua razão, mas sim também pelos seus sentimentos, e sem o compromisso de universalizar princípios normativos que assimila. (Vázquez, 1993, p. 243)

Como afirma Valls (2006, p. 41-46) e Vázquez (1993, p. 243-260), entre as correntes de pensamento enquadradas nesta abrangente categoria denominada ética contemporânea, estão o “existencialismo” (com representantes como Sartre e Stirner), o “marxismo” (com Marx, Hegel, entre outros), as reflexões sobre a ética oriundas da “psicanálise” (Freud, Fromm, Adler e demais estudiosos), o “utilitarismo” (representado principalmente por Stuart Mill e Jeremy Bentham), o “pragmatismo” (a partir de Pierce, James, Dewey e outros), o “neopositivismo lógico” e a “filosofia analítica” (com representantes como Moore, Ayer, Stevenson, Hare, Nowell-Smith, e Tolmin).

Segundo Vázquez (1993, p. 163), estas doutrinas também podem ser classificadas de um modo diferente do que o referente a estes primeiros registros aqui colocados. Trata-se de

uma classificação que não leva em consideração a época em que as doutrinas foram inicialmente difundidas, mas sim, a natureza da “obrigatoriedade de uma ação”. Sob este novo olhar, tais teorias podem ser divididas em “deontológicas” e “teleológicas”.

As “teorias deontológicas” pressupõem que a obrigatoriedade de uma ação não depende das conseqüências do ato ou da norma, e subdividem-se em teorias “do Ato”, quando “o caráter específico de cada situação, ou de cada ato, impede que possamos apelar para uma norma geral a fim de decidir o que devemos fazer”, o que nos leva a “intuir”, apenas, o que fazer (os princípios éticos não são vistos como universais); e, “da Norma”, que “sustentam que o dever em cada caso particular deve ser determinado por normas que são válidas independentemente das conseqüências de sua aplicação”. (*Op. cit.*, p. 163; 165-167) Aí se encaixa a “Teoria Kantiana da Obrigação Moral”, de Kant, segundo a qual o homem deve “agir por dever”, ou seja, respeitando o conhecido e polêmico “imperativo categórico” proposto pelo filósofo, o qual consiste na máxima “Age de tal maneira que o motivo que te levou a agir seja uma lei universal”. (*Op. cit.*, p. 166-168)

As “teorias teleológicas” entendem que a obrigatoriedade de uma ação deriva unicamente de suas conseqüências, e dividem-se especificamente em “egoísmo ético” e “utilitarismo”. (*Op. cit.*, p. 163; 172-173)

A teoria do “egoísmo ético”, formulada primeiramente por Thomas Hobbes no século XVII, com base em seu pressuposto de que “o homem é por natureza um ser egoísta”, é conhecida pela máxima “deves fazer o que te traz o maior bem, independentemente das conseqüências – boas ou más – que derivem para os outros”. (*Op. cit.*, p. 172) Naturalmente, assim como sucedeu com as demais teorias, esta também recebeu objeções, como a de que a referida doutrina não explica as ações não realizadas por causa de um interesse privado, como por exemplo, sacrificar a vida para salvar um ente querido (*Op. cit.*, p. 173)

A teoria teleológica do “utilitarismo”, por sua vez, bastante difundida nos séculos XVIII e XIX principalmente pelos seus expoentes Jeremy Bentham e Stuart Mill, entendia, simultaneamente, que o “dever, então, é realizar o ato que produz o máximo bem não somente para mim como para os outros” (“utilitarismo do ato”) e que o “dever é agir de acordo com a norma cuja aplicação produza o máximo bem não só para mim, mas também para os outros” (*Op. cit.*, p. 173-174) Complementando esta explicação, cita-se que o utilitarismo, segundo Vázquez (*Op. cit.*, p. 146-147), defende a idéia de que “o bom é o útil ou vantajoso ‘para o maior número de homens’, cujo interesse inclui também o meu pessoal”, de modo que é fundamental para julgar a ação sob o ponto de vista da ética a análise das “conseqüências” da mesma para o maior número de pessoas por ela atingidas. De acordo com tal doutrina, tomando por exemplo uma situação qualquer de um país pequeno sendo invadido por outro,



poderoso, se o “interesse pessoal exige, de um lado, que se conserve a própria vida ou que não se renuncie às suas comodidades, mas o interesse geral reclama, por sua vez, a renúncia a estas comodidades e o risco até da vida no campo de batalha”, a teoria ética utilitarista “aceitará neste caso o sacrifício do interesse pessoal, da felicidade própria ou até da própria vida a favor dos demais ou em benefício da comunidade inteira”, mas só se acarretar realmente em algo bom para o maior número das pessoas envolvidas. (*Op. cit.*, p. 147) E o que seria o “útil”, afinal, segundo o utilitarismo? De acordo com Vázquez (1993, p. 147-148), não há um significado fixo: útil pode se referir ao que promove “conhecimento”, “poder”, “riqueza”, “prazer”, como pressupunha Bentham, entre outras “vantagens”.

Segundo autores como Dupas, Vázquez, Marcondes, e fatos diversos ocorridos atualmente parecem comprovar, as teorias sobre “ética hipermoderna” em vigor a associam ao “utilitarismo”, ao “pragmatismo”, destacando ainda uma tendência para uma espécie de “vazio ético”, ou, de forma mais amena, para o que se pode denominar de “ética indolor”.

De acordo com Marcondes (2007, p. 128), “a influência do utilitarismo no século XX foi grande, permanecendo como uma das principais correntes contemporâneas no campo da ética”.

Dupas (2001, 94-97) afirma que é o “pragmatismo” uma das principais correntes éticas hoje predominantes, reservando um capítulo específico ao tema em uma de suas obras que aborda justamente a ética e o poder na sociedade contemporânea, tecnológica e da informação. O autor aponta como exemplos de pensadores pragmatistas os filósofos William James, Friedrich Nietzsche, Donald Davidson, Jacques Derridas, Hilary Putnam, John Dewey e Michael Foucault, e destaca como fatores de distinção de tal linha de pensamento em relação às demais, entre outros, o fato de que “a utilidade é a meta da investigação, não a verdade”. Isso significa que, em vez de buscar “distinções entre essência e acidente, substância e propriedade, aparência e realidade”, ou, em resumo, uma resposta à abrangente pergunta “quem somos nós”, os filósofos pragmatistas ou a ética pragmatista estariam preocupados em descobrir o que é mais, ou menos útil para o homem, ou seja, “deveriam descobrir de que as sociedades – seus clientes – precisam”. (*Op. cit.*, p. 94-95) Segundo Dupas (*Op. cit.*, p. 92), “o sentido de utilidade aqui está relacionado à possibilidade de criar um futuro melhor, contendo mais daquilo que consideramos bom e menos do que consideramos ruim”.

Vázquez (1993, p. 255) complementa esta explicação, afirmando que o pragmatismo consiste numa “filosofia anti-especulativa”, no sentido de estar “afastada dos problemas abstratos da velha metafísica”, preocupando-se, em contrapartida, com as “questões práticas, entendidas num sentido utilitário”. Nesse sentido, um exemplo de reflexão sob a ótica

pragmatista poderia ser, então, no próprio campo da ética, a idéia de que “o bom equivale (...) [a algo] que conduz eficazmente à obtenção de um fim, que leva ao êxito”, ou àquilo “que ajuda o indivíduo na sua atividade prática”, e não, por exemplo, o conhecimento por si só, lembrando a ética aristotélica, o que favorece, portanto um objetivo de busca de vantagem desempenhado pelos indivíduos. (*Op. cit.*, p. 255)

O autor destaca ainda que o “pragmatismo, como filosofia e doutrina ética, nasce e se difunde particularmente nos Estados Unidos”, no final do século XIX, por volta, especificamente, de 1870, ganhando impulso nas primeiras décadas do século XX, e aponta como um forte fator de estímulo para a disseminação dessa linha de pensamento o “progresso científico e técnico e o desenvolvimento do ‘espírito de empresa’ neste país, bem como a correlativa mercantilização das várias atividades humanas”. (*Op. cit.*, p. 255)

Dupas (2001, p. 97) critica esta visão pragmatista, acusando-a de estimular uma espécie de “vazio ético” que teria se instaurado nesta sociedade tecnológica, científica, hipermoderna, em prol do ideal capitalista de “progresso”. É pensando nisso que o autor se pergunta: “será que esses conceitos dos filósofos pragmatistas podem nos fazer prescindir da idéia de que desenvolvimentos científicos ou políticos requerem ‘fundamentações filosóficas’ para evitar que se tornem perversos?” (*Op. cit.*, p. 97)

Talvez este cenário justifique a visão de Singer (2002, p. 9-10) de que há pessoas que “pensam que a moralidade está fora de moda”, associando-a “um sistema de irritantes proibições puritanas cuja função básica seria a de impedir que as pessoas se divirtam”.

Para Dupas (2001, p. 63; 76-77), é o ideal de modernidade anteriormente discutido, de romper com as autoridades tradicionais em favor da liberdade (pelo menos aparente) do sujeito de seguir suas próprias determinações, que contribuiu para o erguimento desta concepção pragmatista associada a um enfraquecimento do comportamento ético.

O estudioso esclarece que este “vazio ético” é tanto o estado de “ausência quase total de reflexões e pesquisas sobre as conseqüências negativas desses caminhos [automação, robotização], que podem colocar em xeque o futuro do próprio capitalismo”, quanto um cenário “no qual as referências tradicionais desaparecem e os fundamentos ontológicos, metafísicos e religiosos da ética se perderam”. (Dupas, 2001, p. 63; 10) Ou seja, a ética devidamente praticada por grande parte da sociedade (mercado e pessoas físicas) tem entre seus valores fundamentais, segundo ele, justamente aqueles que praticamente contrariam a essência do conceito de ética (o bem-comum, a coletividade), como “as formas contemporâneas de individualismo, privilegiando o indivíduo, valor supremo que aliena o coletivo”. (*Op. cit.*, 63; 77)

Vázquez também visualiza estas transformações. É o que se percebe quando o autor

afirma, por exemplo, que, no que se refere à ética, “a felicidade [o ‘bom’] (...) hoje se reduz às tendências egoístas do indivíduo ou ao seu ‘espírito de posse’”, o que significa que “na sociedade moderna, baseada na propriedade privada, a afirmação do indivíduo se traduz numa afirmação egoísta da personalidade, às custas dos demais”. (Vázquez, 1993, p. 138; 150) Este comportamento, ou este “egoísmo”, continua o autor, “não é somente um princípio moral dominante nas sociedades modernas, mas um princípio que o indivíduo pode fazer seu até transformá-lo em traço do seu caráter”, e poderia estimular “uma série de atos diversos orientados para satisfazer seu interesse pessoal, como, por exemplo, recusar o cumprimento de deveres para com a família, com determinado grupo social de que faz parte ou com a sociedade inteira”. (*Op. cit.*, p. 185)

Valls é mais um filósofo que vê esta corrente ética como uma das predominantes na época hipermoderna. Sobre essa questão, afirma, por exemplo, que “Theodor Adorno [já nos anos 60] chama a atenção para o fato de que hoje a ética foi reduzida a algo privado”, ao particular, o que seria um mau sinal, já que, como foi relatado anteriormente, a ética estaria essencialmente associada à busca do “bem comum”. (Valls, 2006, p. 70) O trecho abaixo reflete esta afirmação.

(...) a maioria dos países ricos atuais se caracteriza por uma ética que em muitos casos lembra a busca grega do prazer, porém, nem sempre com moderação. O prazer, depois do século XIX, época da grande acumulação capitalista, reduziu-se bastante, de fato, à posse material de bens, ou à propriedade do capital. Em nome da defesa do capital, ou, mais modestamente, em nome da defesa da propriedade particular, muito sangue já foi derramado e muita injustiça cometida.

(Valls, 2006, p. 47)

O autor complementa esta descrição afirmando que entre as “tendências bastante difundidas” atualmente estaria a preocupação com a “vantagem particular”, ou seja, a idéia de que o “bom é o que ajuda o meu progresso (econômico, principalmente) e o meu sucesso pessoal no mundo (carreira, amizades úteis, etc.)”, visão que seria um desdobramento do próprio pragmatismo, estando próxima, também, “das formas gregas do hedonismo, ou busca do prazer terreno”. (*Op. cit.*, p. 41-42)

Lembrando o que foi comentado anteriormente, Lipovetsky (2005, p. xxvi; xxviii; 27) não visualiza somente este “vazio ético” focado por Dupas, Vázquez e Valls, no sentido de rivalização e descaso entre os indivíduos, percebendo, paradoxalmente, uma valorização da ética na sociedade, a qual, no entanto, não remete à ética moderna do século XIX, da obrigação, do dever, mas sim, a uma solidariedade branda, “indolor”, característica de uma “ética sem dogmas” e “minimalista”, isto é, que não ultrapassa a espera da satisfação pessoal. É o que se observa quando o autor afirma que “há mais de uma década, o impacto da ética não

cessa de crescer em profundidade, invadindo as mídias, fornecendo matéria para reflexão filosófica, jurídica e deontológica, gerando instituições, aspirações e práticas coletivas inéditas”, o que se justifica, por exemplo, com o “crescimento de movimentos caritativos e humanitários, a consolidação ou o ressurgimento de ações explicitamente moralistas, voltadas particularmente contra o aborto ou a pornografia”, ressaltando, no entanto, que trata-se agora de “um ‘terceiro modelo’ de ética, que já não se inspira nas formas religiosas tradicionais nem em sua versão mais moderna, o dever laico, estrito e categórico”: agora “somos ávidos por regras justas e equilibradas, mas não de renúncia pessoal; queremos regulamentações, não imposições; ‘especialistas’, não fiscais da moral”. (*Op. cit.*, p. xxvi; xxviii; 26-27) Acredita-se aqui que, não fugindo ao padrão das “contradições aparentes” que caracterizam a hipermodernidade, tanto o contexto de “vazio ético” quanto de ressurgimento de uma ética “indolor” convivem e até mesmo se alimentam.

Pode-se dizer que Dupas (2001, p. 76) aponta para esta mesma conclusão quando afirma que este contexto conduz as sociedades pós-modernas a um paradoxo: “ao mesmo tempo que elas se libertam das amarras dos valores de referência, a demanda por ética e preceitos morais parece crescer indefinidamente. Em outras palavras, a suposta crise atual da ética no dia-a-dia prático da sociedade levaria à disseminação de uma ética ideal, a ser adotada para transformar o quadro vigente. Enfim, é “a partir da morte das ideologias, das grandes narrativas totalizadoras e dos sistemas unitários que se impõe reencontrar o ‘dever-ser’”, isto é, em “meio à incerteza e à deslegitimação, urge encetar uma nova busca axiológica”. (*Op. cit.*, p. 77)

Jonas (2006, p. 21; 39; 40), já no final da década de 70 discorreu sobre uma proposta geral de ética a ser adotada para uma nova época marcada pela ampliação do objeto de interesse de domínio do homem para “nada menos do que a biosfera inteira do planeta”, e, em consequência deste alcance e do aprimoramento das tecnologias para este fim, pelo caráter “cumulativo” e “irreversível” de muitas ações humanas.

Segundo o autor, a “ética tradicional”, dada a pouca complexidade das sociedades, se referia mais ao círculo imediato de ação do homem. Ou seja, a relação do homem com “vizinhos, amigos ou inimigos, como superior hierárquico e subalterno (...)”. (*Op. cit.*, p. 36). Enfim, a “ética dizia respeito ao relacionamento direto de homem com homem, inclusive o de cada homem consigo mesmo”. (*Op. cit.*, p. 35) Esta ética tradicional mudou radicalmente (já a partir da década em que o estudioso registra estas reflexões), uma vez que “a técnica moderna introduziu ações de uma tal ordem inédita de grandeza com tais novos objetos e consequências”, que o futuro, e não apenas o presente; e o mundo todo, e não somente o “círculo imediato de ação” do homem, deveriam ter espaço nas suas reflexões éticas.

“Nenhuma ética anterior”, afirma o autor, “vira-se obrigada a considerar a condição global da vida humana e o futuro distante, inclusive a existência da espécie”, tornando urgente uma “nova concepção de direitos e deveres”. (*Op. cit.*, p. 41; 52-53)

Para o autor, esta concepção inovadora deveria ser o que denomina de “ética do respeito” ou “da responsabilidade”, ou ainda, “ética do futuro” ou “da previsão” (Jonas, 2006, p. 21-22; 51). Sob a nova ótica, em analogia ao “imperativo categórico” de Kant, descrito anteriormente, o novo imperativo a ser seguido deveria ser o seguinte: “Aja de modo a que os efeitos da tua ação sejam compatíveis com a permanência de uma autêntica vida humana sobre a Terra”; ou “Aja de modo a que os efeitos da tua ação não sejam destrutivos para a possibilidade futura de uma tal vida”. Buscando ainda maior esclarecimento, essa determinação poderia ser entedida ainda como “Não ponha em perigo as condições necessárias para a conservação indefinida da humanidade sobre a Terra”, ou também como “Inclua na tua escolha presente a futura integridade do homem como um dos objetos do teu querer”. (*Op. cit.*, p. 47-48) Sendo assim, não poderiam faltar, entre outros, nesta “ética do futuro”, princípios ou deveres como os de “visualizar os efeitos de longo prazo”; visualizar e temer possíveis perigos (“heurística do medo”, já que “enquanto o perigo foi desconhecido não se saberá o que há para se proteger e por que devemos fazê-lo”); e ter empatia, isto é, “disposição para se deixar afetar pela salvação ou pela desgraça (ainda que só imaginada) das gerações vindouras”. (*Op. cit.*, p. 70-72)

Ao se falar de correntes éticas associadas à sociedade contemporânea, não se pode deixar de mencionar aqui o estudo organizado de uma ética específica, ligada, de certa forma, aos conceitos de ética pragmatista e utilitarista anteriormente abordados. Trata-se do que se costuma chamar, com algumas variações de significado, de “ética empresarial”, “ética corporativa”, “ética econômica” ou “responsabilidade social corporativa” (RSC).

De acordo com os diversos autores consultados especialistas no tema (Arruda, Ashley, Srous, Camacho, Ferrel, entre outros) o conceito de “ética empresarial” ou “corporativa” se liga ao de “responsabilidade social”. Isso por que, como afirma o professor e consultor espanhol em ética empresarial Camacho (2006, p. 289-290), o objetivo da ética aplicada ao campo da empresa é, não apenas agir “*evitando el mal*”, mas “*también buscar el bien social, económico y medioambiental que se pueda realizar*”, objetivo que, para ser alcançado, depende dos “*valores*” e “*responsabilidades*” que esta mesma empresa adotar. Entre as responsabilidades a serem assumidas, está, naturalmente, a “responsabilidade social”, o que significa que, para que uma empresa seja ética, ela precisa ser responsável com diversos públicos. Como continua o autor, isso implica em “*asumir de forma consciente todo este*

*mundo de relaciones recíprocas con distintos agentes sociales y con la sociedad toda*<sup>7</sup>. (Camacho, 2006, p. 29) Ashley (2006, p. 173) detalha este conceito, ao afirmar que:

(...) ser *socialmente responsável* implica, para a empresa, valorizar seus empregados, respeitar os direitos dos acionistas, manter relações de boa conduta com seus clientes e fornecedores, manter ou apoiar programas de preservação ambiental, atender à legislação pertinente à sua atividade, recolher impostos, apoiar ou manter ações que visem diminuir ou eliminar problemas sociais nas áreas de saúde e educação e fornecer informações sobre sua atividade. Em resumo, a empresa deve ter os conceitos de ética e transparência como os princípios básicos de sua conduta.

(Ashley, 2006, p. 173)

Sobre a diferença entre “ética no marketing” e “responsabilidade social”, Pride (2001, p. 76) destaca que “a ética se relaciona com as decisões individuais e em grupo – julgamentos sobre o que é certo ou errado numa situação particular de tomada de decisão –, enquanto a responsabilidade social lida com o efeito total das decisões de marketing na sociedade”. E complementa o autor que “os dois conceitos se inter-relacionam porque uma empresa que apóia decisões socialmente responsáveis e adere a um código de conduta [ética] terá provavelmente um efeito positivo na sociedade”, ou seja, acabará por realizar ações de responsabilidade social. (Pride, 2001, p. 76)

Como destaca Arruda (2005, p. 89), professora e consultora em ética empresarial, coordenadora do CENE – Centro de Estudos de Ética nas Organizações (com sede em São Paulo), presidente da *ALENE – Associação Latino-Americana de Ética, Negócios e Economia*, e, entre outras ocupações, membro do Comitê Executivo da *ISBEE – Internacional Society of Business, Economics and Ethics*, “a responsabilidade social das empresas não se limita a ações filantrópicas e solidariedade material, mas se estende ao caráter formativo e educativo das idéias e conceitos apresentados em todas as estratégias do composto mercadológico”. Ou seja, para ser entendida como organização ética, inclusive por ser responsável socialmente, não basta à instituição, por exemplo, doar certa quantia mensal a uma entidade beneficente, mas sim, ter projetos coerentes e duradouros que envolvam a aplicação do conceito de RSC em suas mais diversas táticas mercadológicas.

Ashley (2006, p. 23; 77-78) levanta a mesma preocupação ao afirmar que cresce também no Brasil, como será discutido a seguir, o interesse por este tema pelas empresas, porém para que estas cheguem a se tornar “empresas-cidadãs”, cabe a elas ainda aprender que aderir à responsabilidade social não se resume a meras doações.

<sup>7</sup> Tais “agentes sociais” bem como a “sociedade toda” são o que os estudiosos da área definem como *stakeholders*, ou, mais claramente falando, os diversos públicos que de alguma forma interagem com a empresa. (Ashley, 2006, p. 3; 55)

Segundo Camacho (2006, p. 13), “*asistimos desde los años 70 a un desarrollo muy significativo de la ética empresarial*”, o que pode ser ilustrado, por exemplo, pela inclusão do tema como disciplina em quase todas as faculdades de administração e outras da área de negócios, pelo surgimento de diversos títulos de revistas especializadas, pela criação de várias instituições em prol da causa, e, entre outros indicadores, pela elaboração de códigos de ética por parte das próprias empresas.

No caso do Brasil, Arruda (2005, p. 58-59) complementa que também representa o interesse pelo tema, por exemplo, o decreto, pelo, Ministério da Educação, em 1992, da obrigatoriedade da disciplina de “*Ética*” nos cursos de Administração e realização aqui no país, em 1998, do *I Congresso Latino-Americano de Ética, Negócios e Economia*.

Camacho (2006, p. 13) aponta que esta mudança no cenário, ocorrida com muita visibilidade primeiramente nos Estados Unidos, está ligada, entre outros fatores, a uma forte onda de descrédito na opinião pública que começaram a ter as grandes empresas americanas, devido a escândalos ocorridos no final dos anos 60, como o episódio de *Watergate*, propulsor da queda de Nixon. Além disso, como afirma Arruda (2005, p. 54; 56), nos anos 70, conflitos culturais resultantes da instalação de multinacionais em vários países estimularam a discussão sobre o assunto, o qual, nas décadas de 80 e 90, ganhou uma abrangência e profundidade ainda maiores com a criação de publicações, pesquisas e organizações focados nesta temática.

Corroborando estes dados, afirma Ashley (2006, p. 69; 72) que, no Brasil, “as primeiras discussões remontam a meados da década de 1970, tendo como protagonista a Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE) Brasil” (grupos de empresários que regem suas práticas de acordo com a doutrina da igreja), e a adesão mais intensa ao tema se deu “no final da década de 1990, pela crescente produção acadêmica, lançamento de premiações e fundação de organizações associativas promotoras do conceito, em especial o *Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social*, fundado em 1998”. Vale ressaltar, como faz Arruda (2005, p. 61), que, dado o seu pioneirismo além de aspectos positivos de sua atuação, este instituto é um forte representante dos organismos que trabalham pela ética empresarial no país.

Uma das ações importantes nesse sentido ocorrida no final dos anos 80, e, por esta razão, geralmente sempre mencionada nos livros de ética empresarial, foi a criação, em 1986, da chamada *Caux Round Table*. (Ferrel, 2001, p. 195-196) Tendo como mentores, Frederik Philips, ex-presidente da *Philip Electronics* e Olivier Giscard d’Estaing, vice-presidente da empresa *Insead*, e reunindo lideranças de empresas européias, japonesas, e dos EUA, a *Caux Round Table* consistia em encontros periódicos realizados na cidade suíça de *Caux* com o objetivo geral de diminuir tensões contínuas visíveis no comércio internacional (fruto da

globalização e outros fatores), culminando, em 1992, na criação de um “Código Internacional da Ética Empresarial”, aprovado e publicado em 1994. (Camacho, 2002, p. 291, 292)

Acreditando que *“el empresariado mundial deve jugar un papel más importante en la mejora de las condiciones económico sociales”*, e, defendendo os princípios básicos de *“kyosei”* (termo japonês que significa *“vivir y trabajar juntos para el bien común”*) e de *“dignidade humana”* (entendimento de que a pessoa vale como *fim* e não como *meio* para alcançar objetivos alheios), a organização redigiu o referido código com base em princípios gerais expressos nos títulos resumidos a seguir: *“(…) más allá de los accionistas, hacia todas las personas involucradas en los negocios”*; *“El impacto social y económico de las empresas: hacia la innovación, la justicia y una comunidade mundial”*; *“La conducta de las empresas: más allá de la letra de la ley (...)”*; *“Respecto por las reglas”*; *“Apoyo al comercio multilateral”*; *“Respeto por el medio ambiente”*; *“Prevención de operaciones ilícitas”*. (Camacho, 2003, p. 292-293) Com base nestas idéias, uma série de princípios específicos foram definidos, focando todos os chamados *stakeholders* de uma empresa, ou seja, *“clientes”*, *“empregados”*, *“proprietários/acionistas”*, *“fornecedores”*, *“concorrentes”* e, por fim, a *“comunidade”*. (Camacho, 2002, 294-299)

Fazendo um recorte ainda mais delimitado deste quadro de princípios da responsabilidade social, Pride (2001, p. 66-68) afirma que as principais preocupações de uma empresa focada em responsabilidade social seriam, então o *“ambiente natural”*; o *“consumerismo”*, ou mobilização de consumidores (as empresas buscariam dialogar com estes grupos e atender a suas reivindicações); *“diversidade”* (as empresas se esforçariam para romper com preconceitos e estereótipos); e *“relações com a comunidade”*.

Feita esta introdução a esta ramificação da *“ética hipermoderna”*, apresenta-se agora o que consta, em linhas gerais, sobre ética em publicidade nas discussões dos profissionais e professores de administração responsáveis, juntamente a outros agentes, pela disseminação do conceito de ética empresarial/responsabilidade social. O detalhamento de suas reflexões estão presentes no capítulo sobre *“Ética na publicidade: a visão dos ‘teóricos’”*.

Para dar início a esta explanação, é preciso antes apresentar algumas linhas de raciocínio que a embasaram tais reflexões. A exemplo do capítulo recém citado, nota-se que tais reflexões remetem a conceitos, funções, desdobramentos e efeitos atuais da atividade econômica em geral, do marketing como um todo e, finalmente, da própria publicidade.

De acordo com Camacho (2006, p. 46) *“por actividade económica se entiende el empleo racional de unos recursos que son escasos, con vistas a satisfacer necesidades humanas”*. Neste processo, continua o autor, está presente tanto o interesse do produtor em ter rentabilidade/lucro com o que produz, quanto o do consumidor em suprir alguma necessidade



através dos bens ofertados. Como prossegue Camacho (2006, p. 172-173), embora Kant, ao discutir o tema da ética, levante o seu “imperativo categórico”, não se pode ver já na essência da relação produtor-consumidor um primeiro conflito ético no amplo contexto em que o marketing e a publicidade se inserem, isto é, a economia. Isso porque não se pode dizer, que o interesse do consumidor é “superior” ou mais legítimo que o do produtor (ou da organização), já que ambos são seres humanos e ambos estão agindo por interesse, ou seja, estão se vendo como “meios” e não como “fins”. Tais conflitos começam a tomar corpo quando se percebe a configuração atual desta relação produtor-consumidor, e como se apresentam as condições básicas fundamentais à chamada soberania do consumidor.

Uma primeira característica que se percebe na forma atual desta relação é que “*en la realidad que nos circunda parece que se invierte la relación y son las necesidades de producir las que condicionan y hasta inducen las necesidades de los ciudadanos*”. (Camacho, 2006, p. 47-48)

Uma segunda característica percebida, lembrando apontamentos do capítulo sobre subjetividade e consumo, é que “*el marketing contribuye a crear o configurar un determinado tipo de persona, muy centrada en la satisfacción de necesidades siempre nuevas que va descubriendo*”. (Camacho, 2006, p. 170; 182-183; ) e suas ferramentas, em especial, a publicidade, parecem favorecer pelo menos “*tres efectos no deseables*”: 1) “*reduce (...) la capacidad de disfrute de determinado bien*” uma vez que “*tiende a convencer al consumidor de que ha sido superado por otro*”; 2) “*aun aceptando que la publicidad no es omnipotente ni produce todos los efectos imaginados, no puede negarse que en el conjunto de la sociedad sí que desencadena, al menos, un afán desmedido y una predisposición irrefreable al consumo en general*”; 3) “*altera las escalas de valores y, por tanto, incide sobre los modelos sociales, acentuando la dimensión materialista y hedonista de la vida y marginando otros aspectos de mayor alcance*”, isto é “*alienta una visión de la persona que se siente feliz con el consumo de esa constelación de objetos que la moderna sociedad le ofrece*”.

E uma terceira característica deste cenário que instiga à reflexão ética refere-se às condições existentes para a chamada “*soberanía del consumidor*”, defendida por documentos variados como será apresentado no capítulo sobre cenário normativo da publicidade, e outros assuntos. Segundo Camacho (2006, p. 172), para que esta soberanía se efetive “*dos condiciones parecen decisivas: la competencia del mercado y la libertad y racionalidad del consumidor*”, para a qual “*se presupone no sólo que sea libre para elegir, sino también que no lo haga caprichosa o irracionalmente, sino según criterios de cierta racionalidad*”.

Diante destes contextos gerais que configuram o cenário atual, impõem-se os seguintes conflitos éticos a respeito da publicidade: “*¿No se está contribuyendo así a que las personas*

*se desarrollen según un patrón en el que los bienes y servicios, más que satisfacerlas, generan nuevas necesidades e insatisfacciones?” e ainda, encontram-se, na sociedade atual, as citadas condições para que o consumidor exerça sua soberania diante do consumo? (Camacho, 2006, p. 170; 173)*

Sobre o primeiro questionamento, sugere Camacho (2006, p. 170) que *“puede argüirse que no es responsabilidad de la empresa educar al ciudadano”*, mas, mesmo assim, *“es difícil ignorar la responsabilidad que deriva precisamente de este modo de proceder que incide directamente sobre la configuración de nuestras sociedades y de los ciudadanos que la integran”*. E quanto ao segundo conflito ético levantado, como já foi detalhado no capítulo sobre comportamento de consumo do sujeito contemporâneo, e como será retomado nos referentes às técnicas publicitárias e à ética na publicidade, afirma o autor que *“estas condiciones [racionalidade e liberdade dos consumidores frente ao consumo] difícilmente se dan en la economía de nuestro mundo”*. (Camacho, 2006, p. 173) Quanto a motivos alheios ao consumidor, estas condições se reduzem em função dos efeitos do marketing e da publicidade já mencionados no primeiro questionamento ético relatado. E no caso dos consumidores, isso ocorre devido às atitudes e ações que Camacho relata com clareza, conforme consta abaixo.

*(...) por su parte, los consumidores no actúan normalmente según las pautas de libertad y racionalidad que se espera de ellos (...) porque carecen, no sólo de conocimientos técnicos a la altura del desarrollo tecnológico de nuestro mundo sino también de capacidad para procesar la cantidad ingente de información disponible; porque no se mueven sólo por motivos racionales (la relación calidad/precio), sino por otros motivos de carácter sentimental o simbólico, más relacionados con otros valores que orientan su comportamiento; porque minimizan el esfuerzo que les supone recabar información y comparar los datos sobre diferentes productos; porque caen en comportamientos rutinarios reduciendo sus consultas antes de comprar y limitándose a un reducido abanico de marcas o establecimientos.*

(Camacho, 2006, p. 173)

Esta reflexão também é encontrada na filósofa espanhola Cortina (2002, p. 235), cujas idéias são bastante exploradas no capítulo sobre críticas à publicidade ou ética publicitária sob o ponto de vista de autores diversos. Uma ressalva de grande valor que pode ser observada na autora em relação ao raciocínio de Camacho, é que, apesar de o consumidor não poder ser considerado atualmente “soberano” diante dos diversos condicionadores sociais e individuais a seus atos de consumo, não pode ser reduzido a alguém que não é capaz, *a priori*, de perceber mecanismos que influenciam suas ações. É o que se observa, por exemplo, na seguinte citação: *“El consumidor no es soberano, no elige con perfecta información, sin estar condicionado por la propaganda ni presionado por sus deseos, pero tampoco es un esclavo determinado por fuerzas ocultas”*. (Cortina, 2002, p. 235)

Diante destes raciocínios, segundo Camacho (2006, p. 174; 176), é preciso colocar em cena o seguinte princípio ético a ser seguido pelos diversos agentes estimuladores do consumo, incluindo publicitários: “*garantizar la prioridad de la persona que busca satisfacer sus necesidades*”, o que significa, respeitar alguns direitos do consumidor que hoje integram documentos variados sobre este tema, como a *Carta de protección del consumidor del Consejo de Europa (17 de mayo de 1973)*.

Como consta neste documento, tais direitos do consumidor podem ser resumidos em: “direito à segurança e à saúde”; “direito à proteção dos interesses econômicos” (cumprimento de contratos, etc.), “direito à reparação de danos”, “direito à informação e à educação”, e “direito à representação”.

Na verdade, como destaca Pride (2001, p. 67-68), o primeiro ato marcante em que direitos como esses foram defendidos remete a 1962 quando John F. Kennedy redigiu a chamada “carta de direitos” do consumidor, lendo publicamente os seguintes direitos que a compunham: “direito à segurança” (ou seja, “as empresas têm a obrigação de não comercializar um produto que saibam que pode prejudicar o consumidor”, incluindo aqui a obrigação de colocar “instruções explícitas e completas para o uso apropriado e seguro”, e que “devem ter sido testados”); o “direito de ser informado” (o que significa que “consumidores precisam ter acesso a todas as informações relevantes sobre o produto – e à oportunidade de revê-las – antes de comprá-lo”); o “direito de escolha” (ou seja, “o consumidor precisa ter acesso a uma variedade de produtos e serviços com preços competitivos” e ainda “ter a certeza de que a qualidade e o serviço são satisfatórios e o preço é justo”); e, por fim, o “direito de ser ouvido” (por meio de leis; órgãos representativos, entre outras ferramentas).

A partir destes direitos, como defende Camacho (2006, p. 180-181; 184), um primeiro princípio geral de uma ética publicitária a ser vislumbrada em seu ambiente mais amplo da ética empresarial, são tanto o de que “*la publicidad será éticamente aceptable siempre que ayude a humanizar a la persona; y dejará de serlo en la medida en que contribuya a deshumanizarla*”, e numa visão mais específica, os citados no documento resultante do *Pontificio Consejo para las comunicaciones Sociales*, ocorrido no Vaticano em 1997, sob organização da Igreja Católica, referentes às seguintes temáticas: “veracidade” (com o cuidado de lembrar que a “exageração publicitária” é própria da atividade), “respeito à dignidade da pessoa humana” (o que remete ao respeito ao direito do consumidor de fazer escolhas através, por exemplo, da postura do publicitário de não usar técnicas que reduzam sua capacidade de refletir, principalmente no que se refere a públicos vulneráveis como crianças e pessoas de baixa instrução); e “responsabilidade social” (o que significa que o publicitário não deve explorar valores prejudiciais à pessoa ou à sociedade).

Arruda, Ferrel e Ashley são exemplos de outros estudiosos da ética empresarial / RSC que incluem especificamente a ética publicitária em suas discussões. Apresenta-se a seguir, suas visões gerais e, no capítulo sobre o panorama teórico da ética publicitária, o detalhamento de suas reflexões.

Ferrel (2001, p. 373-401), por exemplo, em seu livro *Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos*, reserva um espaço para a publicidade em seu subcapítulo “Comunicações”. Como questão principal, o autor levanta a propaganda enganosa e os cuidados com a publicidade dirigida ao público infantil, destacando, entre outros pontos, que “os abusos em publicidade podem variar de alegações exageradas e ocultamento de fatos a mentiras deslavadas”, e ainda que “alegações exageradas são aquelas que não podem ser provadas, como no caso em que um comercial diz que certo analgésico ou xarope para tosse é superior a todos os demais à venda no mercado”. Além disso, o autor levanta na obra a preocupação de diversos consumidores com o uso de recursos criativos do universo infantil em produtos danosos principalmente a crianças, como é o caso do cigarro. (Ferrel, 2001, p. 130-131)

Ashley (2006, p. 58, 65-66; 130-131) também faz alusão à ética publicitária, no que se refere também à propaganda enganosa, como será comentado a seguir, e menciona, ainda, o debate existente a respeito das restrições de veiculação de anúncios para o público infantil e a preocupação com o estímulo ao consumismo pela propaganda e outros cenários.

Arruda (2005, p. 87-89), em subcapítulo específico de sua obra *Fundamentos de Ética Empresarial e econômica*, faz uma série de referências à propaganda, também colocadas adiante nesta tese, dada a sua especificidade. As questões abordadas sobre o tema são variadas, como: a necessidade de a propaganda abordar valores que não estimulem o consumismo ou outros comportamentos vistos como potencialmente maléficos para os consumidores, especialmente menores em geral, devendo o publicitário evitar, por exemplo, idéias ligadas a *status*, inveja, erotismo, sobrepondo a estas, as relacionadas à solidariedade, justiça, entre outros. (Arruda, 2005, p. 88, 96) A autora relata ainda preocupar-se com o aumento dos custos através da propaganda, quando afirma que “trata-se de um problema ético sério na relação empresa-consumidor, em termos de comunicação, a venda de produtos por valores que constituem um múltiplo de seu preço real de custo, em função dos investimentos feitos em propaganda, repassados no preço ao consumidor”. (Arruda, 2005, p. 101)

O tema da ética publicitária também aparece quando estes autores apresentam exemplos de códigos de ética e modelos adotados para certificar empresas quanto à sua atuação em responsabilidade social / ética empresarial.

Ashley (2006, p. 21), por exemplo, destaca que, em modelo criado em 1997 para

avaliar o desempenho social das empresas, além de perguntas sobre a existência de código de ética nas mesmas e o treinamento dos funcionários em relação a eles, há, no item “Clientes, consumidores”, da seção “Resultados/ações de responsabilidade social”, o tópico “Propaganda enganosa”. E entre os “Indicadores *Ethos* de Responsabilidade Social Empresarial”, continua a autora, também se encontra este tipo de referência à publicidade, em item específico sobre “Política de comunicação comercial”. (Ashley, 2006, p. 25; 30; 34)

Arruda (2005, p. 65-66) afirma que entre os principais temas presentes nestes documentos estão os ligados diretamente à publicidade como “honestidade nas comunicações dos negócios da empresa” (somando-se a outros gerais como “conflitos de interesse, conduta ilegal, segurança dos ativos da empresa, (...) denúncias, suborno, entretenimento e viagem, propriedade de informação, contratos governamentais, responsabilidade de cada *stakeholder*, assédio profissional, assédio sexual, uso de drogas e álcool”).

Na verdade, a propaganda é abordada até mesmo em outros códigos de ética mais amplos, que não os elaborados por empresas, como no referente à já mencionada *Caux Round Table*. Segundo Ferrel (2001, p. 195-196), consta no código de ética desta organização internacional, entre outros princípios, alguns relacionados mais diretamente a marketing e publicidade, que podem ser observados na seção intitulada “Clientes”, onde consta artigo afirmando que as empresas são “responsáveis por: garantir o respeito à dignidade humana nos produtos oferecidos, em marketing e publicidade (...)”. Percebe-se aí que a preocupação com a publicidade se coloca de maneira mais ampla e vaga, podendo ser encontrada também, nos demais artigos da referida seção, nas quais consta que a empresa tem a responsabilidade de: “*proporcionar a nuestros clientes productos y servicios de la máxima calidad, de acuerdo con especificaciones*”; “*tratar a nuestros clientes con honradez en todos los aspectos de nuestras transacciones comerciales, ofreciéndoles un alto nivel de servicios, y solución a sus reclamaciones*”; e, “*hacer todo lo posible para que el bienestar y la seguridad de nuestros clientes, así como su medio ambiente, sean conservados, o mejorados, por nuestros productos y servicios*”. (Camacho, 2006, p. 296)

## 2 TÉCNICAS DA PUBLICIDADE

### 2.1 A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E OUTRAS ENGRENAGENS

A “publicidade” ou “propaganda” é um instrumento do marketing (como foi mencionado na introdução, os termos “publicidade” e “propaganda” são utilizados nesta tese como sinônimos, embora, teoricamente, haja definições distintas para os mesmos).

Uma das definições de “marketing” mais freqüentes nos livros sobre o tema é a da *American Marketing Association* segundo a qual, como menciona Kotler (2006, p. 4), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”, o que implicaria, na visão deste e vários outros autores da área, que a atividade “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”.

Mais especificamente, a publicidade é um braço do “P” “Promoção” dos “4P’s” acima citados (“Preço”, “Produto” e “Praça” – distribuição – e “Promoção”), que compreendem os instrumentos utilizados para estimular a venda ou melhorar a imagem de produto, seja tangível como um carro, ou intangível como uma marca (Ambrósio, 1999, p. 11).

Em termos conceituais, como afirma Camacho (2006, p. 179), “publicidade” é a “*actividade profesional que tiene por objeto elaborar técnicamente un mensaje y un plan de difusión con la finalidad de provocar en un colectivo determinado una actitud favorable de compra o contratación del producto o servicio de que se trata*”. E, como complementa Kotler (2006, p. 566), “*propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.*”

Segundo Ambrósio (1999, p. 49), somam-se à categoria “propaganda” uma série de outras atividades, divididas em ações de “relações públicas”, “promoção de vendas”, e, segundo alguns autores, também de “venda pessoal” e “marketing direto”. Embora entre autores e profissionais da área haja controvérsias sobre as ações que fazem parte de cada uma destas categorias, a divisão a seguir resume as visões mais comuns.

Complementando o conceito de Kotler acima, as ações de propaganda consistem em mensagens que objetivam a adesão a um produto ou idéia, veiculadas das mais diversas formas, seja em revistas, jornais, outdoor, cartazes, *flyers* (folhetos) e demais meios impressos; na internet; em televisão, rádio e outros suportes eletrônicos, tanto em intervalos comerciais (*breaks*) quanto na forma de *merchandising* (apresentação do produto nos próprios programas); e em mídias cada vez mais inusitadas, como o imobiliário urbano (fachadas de

prédios, transportes coletivos, etc.); banheiros de estabelecimentos; objetos variados e muitas outras, cada vez mais criativas e até mesmo polêmicas.

As ações de relações públicas “dizem respeito à gestão da comunicação corporativa”, ou seja, da divulgação de uma corporação e não de um produto, e envolvem instrumentos como assessoria de imprensa, materiais para comunicação interna (jornal-mural, informativo da empresa, eventos internos, etc.), organização de eventos, ações de responsabilidade social junto a comunidades, entre outros. (Basta, 2003, p. 47).

As ações de promoção de vendas visam uma resposta de compra mais imediata do público, através, portanto, de instrumentos como amostra grátis, brindes diversos, liquidações, venda de pacotes especiais, concursos, sorteios, patrocínio de eventos, feiras, exposições, cuponagem, demonstrações, degustações, material de divulgação para ponto-de-venda (uma outra tradução do termo *merchandising*), etc. (Basta, 2003, p. 47).

Venda pessoal nada mais é do que a utilização de representantes de venda como forma de divulgar o produto. (Basta, 2003, p. 47).

E marketing direto compreende aquelas ações que são dirigidas individualmente a cada consumidor e não a vários simultaneamente, como ocorre nos meios de comunicação de massa, onde uma única emissão atinge várias pessoas ao mesmo tempo. São exemplos de marketing direto, então, ações como telemarketing, incluindo serviço de atendimento ao consumidor, mensagens publicitárias via e-mail, correio de voz, fax, mala-direta, catálogos, canal de venda via TV ou internet, etc. (Ambrósio, 1999, p. 49).

Como é de fácil dedução, uma dada ação de comunicação pode se valer de instrumentos de outra, ou seja, a divulgação de um evento de uma empresa (ação de relações públicas), por exemplo, poderá ser feita inclusive através de anúncios nas mais diversas mídias (ação de propaganda).

É por esta razão que, embora, como foi mencionado na introdução, o CONAR e a *AUTOCONTROL* afirmem analisar somente “propagandas” (isentando-se inclusive do *merchandising*, e desvinculando-se de atividades promocionais como eventos, assessoria de imprensa, etc.), os organismos acabam analisando várias outras ações citadas, como cartazes de ponto-de-venda, malas-diretas, alguns tipos de anúncios institucionais, entre outras.

Com base em minha experiência como publicitária e professora de publicidade, apesar de Kotler (2006, p. 567) afirmar que a propaganda possui uma função tripla de informar, persuadir, e lembrar ou reforçar, parece mais eficiente resumir seus papéis principais em informar, persuadir e captar a atenção do consumidor, ou seja, desviá-lo das propagandas concorrentes (isso por que “lembrar/reforçar” uma idéia pode ser enquadrado nas funções de informar e persuadir). Aliás, parece interessante ainda levantar a questão de por que não

atribuir à propaganda também o papel de “formar”, já que esta é uma das funções dos demais elementos da comunicação social (jornalismo e cinema, por exemplo.) Ao se falar em “informar”, entende-se que a peça deve mostrar os dados brutos do que se quer dizer (dados técnicos do produto, como condições de pagamento, suas funções básicas, etc.), sem qualquer acréscimo criativo que remeta a promessas de benefícios emocionais vinculadas aos mesmos (conquistar um emprego melhor por que ficou mais bela com os cosméticos ofertados, entre outros exemplos). Por mais que seja óbvio o significado da função “persuasiva” da propaganda, é interessante levantar o que os próprios publicitários entendem por isso, visando compreender melhor como funciona a atividade.

A publicitária e socióloga Vera Aldrich, por exemplo, afirma que “em propaganda, acionamos um processo que visa influenciar o imprevisível comportamento humano”. (Ribeiro, 1995, p. 81) Petit (2003, p. 16; 57; 141), um dos proprietários da renomada agência brasileira DPZ, destaca que “publicidade acima de tudo (...) tem a arte de convencer o consumidor do que é melhor para ele”, que “a função da (...) profissão é procurar idéias novas, que chamem a atenção do consumidor e o induzam ao consumo do produto anunciado”, informando corretamente a seu respeito, e ainda, numa fala contraditória, que o publicitário deve “sentir o que escreve e, mesmo que descubra um defeito do produto, transformar isso em vantagem”. Kotler (2006, p. 567), por sua vez, ressalta que, enquanto “a propaganda informativa busca criar conscientização e conhecimento de marca, no caso de novos produtos ou novos recursos de produtos já existentes”, “a propaganda persuasiva procura criar simpatia, preferência, convicção e a compra de um produto ou serviço”. Ou seja, o papel persuasivo da propaganda significa induzir ou influenciar intencionalmente os consumidores à compra do produto ofertado, por meio, do “enaltecimento” do mesmo.

Dito isso vem a pergunta: como a propaganda enaltece o produto com vistas a persuadir o consumidor? A resposta é uma só: associando “magia”, “*fetich*”, “sonho”, “estética”, “simbologias”, “dimensão simbólica”, enfim, “emoção” à mercadoria (para já apresentar aqui, de antemão, os diversos sinônimos que freqüentemente aparecem na literatura sobre o tema). Na verdade, na lógica publicitária esta dimensão deve se sobrepôr às demais informações sobre a mercadoria, de modo a fazer valer a idéia de que “o sonho é a parte mais importante da realidade” (talvez seja a isso que Petit tenha se referido em sua afirmação questionável de “transformar um defeito do produto em vantagem”). (Ribeiro, 1995, p. 50)



Haug aponta com clareza a definição desta “magia”, ou, essa “estética”, na terminologia do autor, ao afirmar que ela corresponde aos “pensamentos, sensações e associações vinculadas à mercadoria ou das quais supõe-se que outros as vincularão com a mercadoria”, diferenciando-se, portanto, do “valor de uso imediato, ligado à matéria”, ou seja, ao valor original do objeto, que remete à função inicial para a qual foi criado. (Haug, 1987, p. 133-134)

É exatamente esse o conceito de Marx para *fetichismo da mercadoria*, termo que ganhou projeção a partir de suas obras. O autor define tal *fetichismo* como uma categoria específica de valores atribuídos aos bens, que “nada têm a ver com a natureza física destes produtos nem com as relações materiais dela decorrentes”, mas sim, com uma “relação social definida, estabelecida entre os homens”, que “assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas”. (Marx, 1987, p. 81)

E é justamente esse *fetichismo* que Baudrillard (1993, p. 14-15) denomina de “dimensão simbólica”, incluindo na definição acima que ela consiste em “significações” do objeto, isto é, interpretações que os diversos indivíduos fazem do mesmo, as quais vão além da constatação de que ele tem uma determinada função prática.

Também aproxima-se desta definição, o raciocínio dos pesquisadores dinamarqueses Vestergaard e Shröder (1996, p. 194) sobre que a linguagem publicitária atua no sentido de “vincular nossas relações e sentimentos a mercadorias”.

E os profissionais de marketing e publicidade atestam este raciocínio. É o caso de Neves (2006, p. 120), por exemplo, o qual destaca que “normalmente, no conteúdo [dos anúncios] se buscam apelos *racionais* (qualidade, economia, desempenho), *emocionais* (associações únicas com os consumidores, lembrando alguma fase da vida, humor, desejo) e *morais*, visando dizer o que é certo para ser feito”.

Para ilustrar estas duas dimensões referindo-se, por exemplo, ao produto automóvel, cita-se que um “valor de uso imediato” poderia ser a “locomoção mais veloz”, e o *fetichismo/simbologia*, um maior “poder de sedução junto às mulheres” supostamente alcançado por meio do carro, ou ainda, uma imagem de “homem bem sucedido e jovial” utilizada pelo consumidor seja para expressar sua identidade, seja para ostentar o que não é e gostaria de ser.

Como lembra Baudrillard e, entre outros, Rocha e Da Matta, com ou sem propaganda, os objetos em geral, e, portanto, também as mercadorias, possuem uma dimensão simbólica além de sua dimensão funcional-técnica. É com base nisso que Da Matta, citado por Rocha (1985, p. 9), relata que “há símbolos no capitalismo tanto quanto há simbologias e mitologias entre os índios do Amazonas.”

Já há um bom tempo, a publicidade e o marketing em geral sabem utilizar muito bem esta dimensão simbólica para efeito de venda, bem como, algumas vezes, até incrementá-la com novas simbologias além das mais comuns associadas aos objetos de que tratam. Na verdade, o próprio conceito de “marca” aponta para a utilização destes valores/simbologias.

Como afirma Kotler (2006, p. 269), “uma marca é (...) um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”, sendo que “essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis – isto é, relacionadas ao desempenho do produto”, ou ainda, “também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis – isto é, relacionadas ao que a marca representa”. Esta segunda dimensão, “emocional/simbólica”, caracteriza a “imagem da marca”, a qual, como afirma Kotler (2006, 274-275), “lida com as propriedades extrínsecas do produto ou serviço, incluindo as formas pelas quais a marca tenta atender às necessidades psicológicas ou sociais do cliente”.

Segundo as teorias de marketing, a escolha dos valores, das simbologias centrais para compor esta “dimensão simbólica” ou “imagem da marca” remete a uma decisão sobre o “posicionamento da marca”, ou a “personalidade da marca”. Tal decisão, como lembra Bassat (2008, p. 46; 49), “*es, posiblemente, la parte más importante de todo el proceso*”, porém infelizmente, em sua opinião, muitas vezes não é tomada pelas agências, já que este papel é oficialmente da área de marketing do cliente, o que as leva geralmente a ter que contentar-se com um “*posicionamiento previamente impuesto*”.

Escolher o “posicionamento” da marca, é, como afirma Kotler (2006, p. 305-306; 310-311), “a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo”, ou seja, escolher as características básicas para serem vistas pelo consumidor como as que mais representam a mercadoria em questão. Esse raciocínio pode ser complementado com a idéia de que “definimos personalidade de marca como a combinação específica de características humanas que podem ser atribuídas a uma marca em particular”. (Kotler, 2006, p. 181)

Como afirma Bassat (2008, p. 59-60), o ideal era que este posicionamento fosse baseado numa vantagem técnico-funcional única, um diferencial exclusivo da empresa, mas, como isso é cada vez mais difícil, dada a grande concorrência e quantidade de recursos para a apropriação de idéias, a saída é focar algo deste gênero que todos tenham, mas que ninguém tenha ainda focado, e mostrar o produto como “diferente” em função disso, mesmo que tal feito pareça, como afirma ele, “*grotesco*”. O trecho abaixo apresenta melhor esta visão.

*Idealmente, debería ser una ventaja exclusiva del producto que lo distinga y desmarque de la competencia. Pero cuando no existe tal ventaja, no queda otra alternativa que buscar una característica común con otros productos, que nadie haya destacado hasta entonces, y convertirla en motivo de compra. A simple vista esto puede parecer grotesco, pero la experiencia demuestra que no podemos anunciar productos anónimos, y que esa personalidad que buscamos y necesitamos debe darla ya el próprio producto.*

(Bassat, 2008, p. 60)

Kotler, assim como vários outros autores, diverge um pouco dessa opinião ao afirmar que, atualmente, a melhor maneira de posicionar um produto é através da “imagem”, ou seja, de valores, simbologias agregados às mercadorias. Neste caso, entra em cena o chamado “posicionamento por imagem”. Mais especificamente, o autor destaca que é esta a melhor forma por que valores, simbologias, imagens são mais variados e atrativos que atributos técnicos de produtos, e, portanto, menos difíceis de serem copiados nestes tempos de intensa concorrência. (Kotler, 2006, p. 310) Esta idéia está explícita no trecho abaixo, no qual o autor cita como exemplo, o fato de a *Dove* (marca de cosméticos) posicionar-se tanto através de atributos técnicos (alto poder de hidratação da pele), quanto “por imagem” (o produto ajudaria a pessoa a tornar-se mais atraente, e/ou, acrescenta-se aqui, lembrando campanha veiculada a partir de 2003, a aumentar sua auto-estima valorizando uma beleza “natural”, em vez de mudanças drásticas para se tornar mais bela).

Os profissionais de marketing devem decidir em que níveis fixar os pontos de diferença da marca. No nível mais baixo estão as *qualidades da marca*, no nível intermediário estão os *benefícios da marca*, e no nível superior estão os *valores da marca*. Assim os profissionais de marketing do sabonete *Dove* podem falar sobre sua qualidade de possuir um quarto de creme hidratante, seu benefício de deixar a pele macia ou se valor por tornar a pessoa mais atraente. As qualidades são em geral o nível menos desejado de posicionamento. Isso porque, em primeiro lugar, o comprador está mais interessado nos benefícios; em segundo, os concorrentes podem facilmente copiar as qualidades; e, em terceiro, as qualidades atuais podem se tornar menos desejáveis. Pesquisas demonstraram, no entanto, que as marcas às vezes podem ser diferenciadas com êxito em qualidades aparentemente irrelevantes se os consumidores deduzirem qual é o benefício específico. A Procter & Gamble diferencia seu café instantâneo Folger por meio de seus ‘flocos de cristal de café’, criados por um ‘processo patenteado exclusivo’. Na verdade, o formato das partículas de café é irrelevante, pois os cristais se dissolvem de imediato na água quente. A afirmação de que uma marca de café é ‘cultivada em clima temperado’ também é irrelevante, porque o café é quase sempre cultivado em clima temperado.

(Kotler, 2006, p. 310)

Como exemplos verídicos destes valores que garantem a “personalidade” ou o “posicionamento” do produto, neste caso, “por imagem”, o autor cita primeiramente os correspondentes ao jeans *Levi’s*, à rede *MTV*, à rede *CNN*, às sopas *Campbell*, os quais consistem, respectivamente, a características como “resistência”, “juventude”, “rebeldia”, “autenticidade e espírito norte-americano” (*Levi’s*); “entusiasmo” (*MTV*); “competência” (*CNN*), e “sinceridade” (*Campbell’s*). (Kotler, 2006, p. 181)

Outros exemplos encontram-se também na pesquisa do professor espanhol Nicolás Ojeda (2007, p. 183) voltada a identificar as imagens de “juventude” presentes em anúncios

de automóveis veiculados nos últimos seis anos. Após analisar 63 propagandas impressas, o pesquisador identificou os seguintes significados associados aos personagens jovens que as protagonizavam: “êxito social”; “beleza feminina”; “mulher-objeto, beleza e erotismo”; “agressividade”; “liberdade”; “diversão e lazer noturno”; “aventura, diversão e identidade”; “amor de casal”; “capacidade de mudança, superação”; entre outros, que puderam ser observados por exemplo em slogans e/ou títulos como “*Más que belleza*”; “*¿Estás preparado para SR dítech? Sí*”; “*Pura provocación*”; “*No es un sueño. Es una oportunidad real*”; “*Para tus, muchos tú*”; “*Todos dicen que el destino está escrito. En mi caso lo decido yo*”, etc. (Nicolás Ojeda, 2007, p. 187; 189)

Bassat (2008, p. 153), ao descrever uma estratégia de criação publicitária baseada na utilização de cenas do cotidiano (“*trozos de vida*”) parece apresentar esta mesma idéia. Afirma o autor que, principalmente no caso de “*productos con beneficios difíciles de percibir (...) o en aquellos otros que no ofrecen beneficios diferenciales*”, a saída é apresentar o produto associado a cenas do cotidiano, já que elas irão conferir uma “personalidade”, isto é, valores, características humanas, aos produtos. Como exemplo desta abordagem, o autor menciona o seguinte a respeito de um dado anúncio de perfume (da marca *Paco Rabanne*):

*Conseguimos dar una personalidad extraordinaria al producto con la imagen de un chico que sale de madrugada de una casa que no es la suya, vestido de esmoquin. Su aspecto risueño, y su actitud casi flotante en el aire, daban a entender que había pasado una noche inolvidable. Se le veía bajar las escaleras, atravesar un puente parisino, bailar con una silla que se encontraba en una terraza, hasta llegar a su casa. “Paco Rabanne. Hacerlo inolvidable es cosa tuya”.*

(Bassat, 2008, p. 153-154)

No que se refere especificamente ao contexto atual, e, especificamente, à linguagem publicitária contemporânea, é preciso registrar que este uso das simbologias/fetichismo, este “posicionamento por imagem”, apresenta uma peculiaridade: hoje em dia, em um número cada vez maior de anúncios, esta simbologia/emoção é ainda mais elaborada, ou seja, não tão “colada” à funcionalidade do produto e, em vários casos, até mesmo desvinculada aparentemente por completo do mesmo, a ponto, inclusive, de nem se encontrar na peça o produto ou qualquer referência às suas características tangíveis. A seguir, explica-se tal contexto com exemplos diversos, bem como, complementa-se os fatores que o estimularam.

Sobre essa questão, afirmam os profissionais e professores de marketing Muñoz e Martí (2008, p. 111) que “*desde hace unos años se puede observar claramente cómo la publicidad centra cada vez más sus mensajes en el campo de las emociones*”, do modo que “*ya no nos habla de un coche, sino de las emociones que se sienten al conducir esse coche*”, bastante para tanto, observar exemplos como “*las últimas campañas de BMW, Audi o SEAT*

(*que incluso incluye el tagline final ‘auto-emoción’ en sus spots*)” e anúncios da Procter & Gamble de julho de 2006 referentes a “*una campaña (...) [para eletrodomésticos] en la que lejos de incidir en la calidad de sus productos (...) los vinculaba a un mensaje mucho más social y emocional: las ventajas y bienestar emocional de las familias que comparten las tareas del hogar*”. Ou seja, o *fetichismo*, ou as simbologias das mercadorias “fogão”, “geladeira” e “microondas” agora não são nem praticidade ou, indo mais à frente, “não atrasar-se para o trabalho”, “ter mais tempo para você”, “modernidade”, por exemplo, mas sim, algo mais inusitado como “divisão de tarefas domésticas”. E, recorrendo a um exemplo mais atual veiculado no Brasil exatamente na época em que estão sendo escritas estas linhas, a “emoção” utilizada para vender pasta de dente não é mais “conquista de relacionamentos” com a ajuda do hálito puro, mas sim, “deixar de isolar-se no mundo da internet por que há mais o que viver lá fora”.

Este quadro leva Nacach (2004) a afirmar que estamos no “*Imperio da Marca*”, ou na era publicitária das “*palabras sin cosas*”. Explica-se. Como esclarece o autor, o que está se vendo é uma enchurrada de anúncios que não se preocupam em falar da “coisa” em si, isto é, do produto divulgado, a ponto até de não apresentarem sua foto e de não conterem nada sobre seus atributos. Ao contrário, vê-se a simbologia, os valores, a metáfora ocupando o maior espaço da peça. Dito de outra forma, “*las palabras se han alejado irremediabilmente de las cosas: las letras que las componen no remiten en absoluto a los productos, y estos circulan a su libre albedrío sin saber en realidad hacia dónde se dirigen*”. (Nacach, 2004, p. 48) É o que o autor afirma no seguinte trecho: “*(...) tras la consolidación efectiva de la sociedad industrial del siglo XVIII, las palabras se ajustaban, todavía, a las cosas que nombraban, a las cosas que vendían. La publicidad era aún referencial: se refería a los objetos que intentaba vender. Era un tipo de publicidad básicamente informativa, que contaba con algunos elementos de persuasión visibles (...)*. (Nacach, 2004, p. 10) O mesmo se observa na seguinte citação: “*(...) La II Guerra Mundial va a transformar el nombre de todas las cosas, va a separar de un plumazo a las palabras de las cosas (...). E com o surgimento da televisão a partir da segunda metade do século XX, põe-se de vez como dominante este novo discurso.*” (Nacach, 2004, p. 17-18) E outro exemplo utilizado pelo autor para ilustrar esse quadro é anúncio de automóvel em que se tem o texto “*Higj hjksgruiy lihjbiwujwdajh lgfdx’* e “*Da igual lo que digamos, es un PT Cruiser*”, o que remete justamente à idéia de que já não é mais importante o referencial do produto em si, e sim as simbologias, o *fetichismo* que ele gera. (Nacach, 2004, p. 48-50)

Demonstrando perceber o mesmo cenário, publicitários alertam para esse tipo de linguagem excessivamente abstrata. Isso por que afirmam que a boa propaganda é aquela que atende a “*tres cosas básicas que los consumidores esperan (...): información, entretenimiento y confianza*” e, atualmente, vê-se muitos anúncios valorizando demais apenas o “entretenimento”. (Bassat, 2008, p. 37) É o que o autor afirma ao relatar que “*muchos anuncios no hacen otra cosa que entrenener*”, de modo que “*algunos llegan al extremo de estar tan ocupados en ser atractivos que se olvidan de explicar a los espectadores de qué les sirve el producto*”, sendo que “*esta caída en picado hacia el mundo del espectáculo puede ser mortal, si no se protege con las redes de seguridad de la información y la confianza*”. (Bassat, 2008, p. 37-38)

O *fetich*e adotado pela Nike também é um exemplo excelente para compreender este aspecto singular da linguagem publicitária, em que se nota um distanciamento maior entre o produto e a simbologia apresentada ou nem se percebe o produto.

A mensagem principal que a Nike quer transmitir através do seu “*Just Do it!*” não tem nada a ver diretamente com poder de impacto, durabilidade, design ou qualquer outro atributo funcional-técnico dos tênis que fabrica. Tem a ver com uma simbologia ou um aspecto identitário pré-selecionado de “determinação pessoal” ou “coragem”. (Klein, 2004, p. 407) Foi exatamente isso que o empresário da internet de 24 anos Carmine Colletín captou quando tatuou em 1997 o *slogan* da marca em seu umbigo: “Acordo toda manhã, pulo para o chuveiro, olho para o símbolo e ele me sacode para o dia. É para me lembrar a cada dia de como tenho de agir, isto é, ‘*Just Do it*’ ”. (Klein, 2004, p. 76)

Outros exemplos entre os inúmeros existentes que apresenta esta “quase independência” da simbologia em relação às características dos produtos são os citados pelos publicitários Bassat e Ribeiro. Descrevendo um plano de campanha para uma marca de tintas espanhola, o primeiro profissional destaca que, através do título “*Tú puedes*”, conseguiu-se diferenciar a marca das demais por associá-la a um valor, a uma simbologia de “desafio pessoal” ou “expressão da criatividade”, ao incentivar o público, com tal mote, a fazer ele próprio a pintura. (Bassat, 2008, p. 106-107) Ou seja, conseguiu-se passar uma idéia de que o benefício de se usar aquela marca de tinta não só não era obter cores mais vivas e duradouras, ou vivenciar valores/simbologias já muito explorados pela publicidade como o conforto com a família por estar numa casa mais bonita: agora a simbologia já fala de algo que é ainda menos “dependente” do produto, como um encorajamento para a pessoa ver até onde vai a sua criatividade ou para arriscar personalizar o seu ambiente.

Ribeiro (1989, p. 22-25) apresenta exemplo similar, ao descrever as estratégias que criou para campanha de um produto inusitado: telas de galinheiro. Afirma o autor que, para liberar as vendas do produto, solicitou à sua equipe de criação que preparasse “uma campanha demonstrando que criar galinhas de raça é um hobby fascinante, barato e bom para a saúde da família, pois como subproduto fornece ovos e carne fresca”, idéia surgida depois de o planejador, em pesquisa informal, detectar que algumas pessoas criavam galinhas como hobby em São Paulo. (*Op. Cit.*, p. 22-25)

Estes vários exemplos citados de propaganda extremamente emocional ou simbólica são enquadrados também em uma nova terminologia, o chamado *engagemant marketing* ou *marketing de compromisso*.

Complementando o que já foi mencionado neste capítulo, pode-se dizer que uma primeira revolução no sentido de a propaganda se valer de apelos emocionais se deu mais intensamente entre as décadas de 70 e 80, quando “*los productos han dejado de ser atractivos per se y han debido refugiarse en los valores de las marcas que los amparan*”, mudança estimulada por um “*avance de las tecnologías que ha eliminado prácticamente las diferencias entre los distintos productos competitivos*” (naturalmente, a globalização de uma forma geral – novas tecnologias de comunicação e rompimentos de fronteiras físicas a partir de tecnologias de transportes entre outras inovações – têm a ver com esse quadro. (Muñoz, 2008, p. x). Na verdade, como lembra Klein (2003, p. 27-28; 30), essa demanda já se fazia mais necessária a partir de meados dos anos 80, quando, somada a já realizada disseminação por teóricos de administração da idéia de que uma arma importante para as empresas se diferenciarem da concorrência seria a construção de uma “marca”, tem-se um período de recessão (falando aqui especificamente de países capitalistas ocidentais) que levou consumidores a diminuírem suas compras, bem como, o aumento no crescimento da concorrência e conseqüente uniformização de produtos. Era o auge do reino do *branding*, da força da marca, da construção da imagem das corporações, ou seja, um momento em que este pensamento tornou-se padrão e questão de sobrevivência das empresas no mercado.

Além disso, como afirma Muñoz e Martí (2008, p. xi), com a maior disseminação da televisão na década de 70 e principalmente 80, a publicidade precisa revolucionar pela segunda vez o seu conteúdo, uma vez que “*la demanda de espetáculo publicitario para competir con los contenidos del medio obligó a la publicidad a seducir a sus destinatarios*”.

Outro fator que incentivou a mudança de linguagem foi o fato de, na década de 90 e a partir de 2000, os recursos audiovisuais terem se ampliado e inovado significativamente, gerando um verdadeiro “*festival de telas*”, do qual fazem parte os games, os computadores, os celulares, estimulando a saturação publicitária do consumidor, e, conseqüente nos recursos

para “conquistá-lo”. (Muñoz, 2008, p. xiii).

Por último, contribui para uma alteração na linguagem publicitária e ações de marketing em geral, o surgimento de um “*nuevo tipo de consumidor más informado*”, não apenas “*con respecto a empresas, marcas, productos y servicios sino con respecto a las estrategias que éstas emplean para producir, comercializar y publicitar esos productos y servicios*”, e que, portanto, cobra tanto ações de responsabilidade social das empresas, como opções ainda mais atrativas de entretenimento (agindo assim não só devido à sua atitude crítica, mas também à sua saturação frente a estímulos diversos). Shoppings e outros estabelecimentos que cada vez mais incluem atrações em suas instalações são exemplos de ações em resposta a essa inquietude do consumidor atual. (Muñoz, 2008, p. 33, 34)

Diante de todos estes fatores, o que se tem, então, é um contexto em que “*las marcas ya no tienen como único objetivo el persuadir* [fazer consumir simbologias a curto prazo, na minha visão] *sino hacer ver al consumidor que comparten con él un estilo de vida y una manera de entender y relacionarse con el mundo*”. (Muñoz, 2008, p. xi-xiv, 33-34) Ou seja, as empresas não se contentam mais em ser atraentes ao consumidor. Diante da concorrência e da grande quantidade de experiências de entretenimento que podem fazê-lo ignorar sua marca, é preciso fazê-lo criar “vínculos emocionais” com a marca, assim como vincular “emoções positivas” a ela para envolvê-la no consumidor. (Muñoz, 2008, p. 109) Dito de outra forma, o futuro do marketing é “*la generación de experiencias que nos emocionen, nos entusiasmen, nos involucren*”, enfim, “*un marketing basado en experiencias capaces de generar en la gente vinculos emocionales que los hagan comprometerse con la marca* [apaixonar-se pela marca, traduz-se aqui] *en una relación simbiótica y colaborativa, de ahí el concepto de engagement marketing o marketing de compromiso*”. (Muñoz, 2008, p. xvi, xvii)

A saída para atingir isso não poderiam deixar de ser simbologias/fetiches ainda mais vinculados com a sua personalidade, apelando “*a sus motivaciones y deseos más profundos*”, como se deu nos exemplos de propagandas mostrados há pouco, e ainda, uma série de outras ações que levem o consumidor a “*interactuar con la marca*” [a longo prazo], a viver “experiências” com a marca e, a partir daí, a encantar-se com ela. (Muñoz, 2008, p. xv) É daí que surgem termos e táticas muito comentadas atualmente no mundo do marketing e da publicidade como: “*marketing sensorial*” ou o “*branding sensorial*” (cujas ações são, por exemplo, o uso de aromas e degustação para conquistar o cliente, entre outras); “marketing emocional” ou “marketing experiencial”; “*street marketing*” (o qual se apropria da paisagem urbana e busca fazer o consumidor interagir com a mensagem, por meio de performances, *happenings* e instalações); “*ambient marketing*” (mídias imobiliárias); “eventos próprios” da marca, como *Tim Festival* e *Skol Beats*; *advergaming*s, ou jogos envolvendo a marca;



*merchadisings* que duram um filme inteiro, como o comentado *Náufrago*, baseado do começo ao fim na *Federal Express*, com espaço também para a marca *Wilson*; pagar jovens para passear com marcas tatuadas (temporariamente) em suas testas; “carimbar” anúncio de táxi nas mãos de quem entra em uma discoteca; utilizar cascas de ovos como mídia, entre diversas outras formas inusitadas de divulgação. (Muñoz, 2008, p. 70; 73; 88-89; 94-95; 115-123)

A partir destas linhas de raciocínio, entende-se, então, campanhas, à primeira vista com um carácter de responsabilidade social, criadas com forte apelo emocional até mesmo para produtos que não inspiram, num primeiro momento, defesa de uma causa coletiva. É o que se nota, por exemplo, numa certa campanha para não abandonar animais encampada por uma dada marca de comida para cães e gatos e sua fundação de proteção aos animais, cujo objetivo final era criar este forte vínculo emocional ao tocar num assunto de comoção do público-alvo, ou seja, o amor pelos animais. (Bassat, 2008, p. 115)

Para se eleger a emoções/simbologias/imagem a ser associada às mercadorias através principalmente, da propaganda, bem como definir as mais diversas táticas de marketing, seja sensorial, *street marketing*, outra ação de “marketing de guerrilha”, ou qualquer nova tática, é preciso antes, entre outras análises, estudar minuciosamente o chamado comportamento do consumidor, fase em que os profissionais de marketing se valem muito de conhecimentos sobre psicologia. (Kotler, 2006, p. 305) Demonstrando a importância deste estudo minucioso do consumidor para as empresas do mundo contemporâneo, Muñoz e Martí (2008, p. 107) afirmam que “*en la actualidad este interés se ha situado en el epicentro de una serie de teorías que están tratando de revolucionar el marketing (con el neuromarketing a la cabeza)*” e que “*el estudio de las emociones se ha fijado como prioridad para importantes asociaciones como la ARF (Advertising Research Foundation), la ANA (Association of National Advertisers) y la AAAA (American Association of Advertising Agencies) (...)*”.

Segundo Christiane Gade, doutora em psicologia, professora e ex-consultora na área de marketing, focada no comportamento do consumidor, a conduta do ser humano quanto ao consumo, numa visão geral, é influenciada por “fatores internos” e “fatores externos”.

Os “fatores internos” referem-se aos mecanismos de “processamento de informação” (“percepção”, “atenção”, “interpretação”, entre outros); “aprendizado” (“teorias de aprendizado”; “memorização”, etc.); às “motivações” que levariam à compra, e às “atitudes” em relação ao produto em questão. (Gade, 2005, p. 29; 62; 85; 125) E os “fatores externos” agrupam-se em “fatores pessoais”, “fatores sócio-grupais” e “fatores culturais”. (Gade, 2005, 169; 178; 205) Entre os “fatores pessoais” estão características como sexo, idade, profissão, ocupações em geral; condição financeira, estado civil, e, entre outras variáveis demográficas, o estilo de vida (ou “perfis psicográficos” que “resumem” a personalidade de um indivíduo,

como por exemplo nos definidos como “lutadores”, “inovadores”, “conservadores”; “realizados”, entre vários outros “catalogados” nos livros de marketing, em classificações como a denominada *VALS* – valores e estilo de vida – do instituto de pesquisa *SRI Internacional*). (Gade, 2005, p. 169; 172-174)

Os “fatores sócio-grupais” consistem, logicamente, nos grupos com os quais o consumidor interage, os quais são classificados como “grupos primários”, envolvendo pessoas com que o indivíduo possui muito contato, como, principalmente, a “família”, e “grupos secundários”, com os quais o indivíduo não tem um contato tão aproximado, como por exemplo clubes e outros locais de lazer e associações diversas. (Gade, 2005, p. 178-180; 195-196) Divergindo um pouco de Gade, ou pelo menos apresentando com mais clareza esta temática, Karsaklian (2000, p. 89), também especialista na área de comportamento do consumidor, afirma que (e sua posição parece ser mais coerente ainda) fazem parte dos “grupos primários” não apenas a família, mas também os amigos (“grupos primários informais”), e ainda, as pessoas da “escola” e do “trabalho” (“grupos primários informais”); enquadrando-se os demais grupos entre os “grupos secundários”.

Quanto aos “fatores culturais”, uma vez que “cultura”, como afirma Gade (2005, p. 205-206), “tem sido definida pela psicologia social e pela antropologia como o conjunto de elementos materiais e não-materiais, crenças, normas, valores e atitudes que são adotados por determinada sociedade para regular e facilitar as ações dos seus membros”, tem-se como exemplo dos mesmos, justamente estes componentes, os “hábitos” (tipo de alimentação, entre outros), as “normas” (como ir bem arrumado no trabalho), “valores” (ter ou não filhos e marido para ser vista como uma mulher bem sucedida), entre outras questões. Naturalmente, as diversas mensagens transmitidas pelos produtos dos meios de comunicação, incluído aqui a propaganda, classificam-se também como “fatores culturais” que influenciam no comportamento do consumidor. (Gade, 2005, p. 206) De fato, toda a preocupação a respeito da ética na propaganda se explica inicialmente justamente pela influência que os anúncios podem exercer nos comportamento e atitudes de seus públicos.

Karsaklian, assim como Gade e Kotler, ressaltam a importância dos “grupos de referência” ou “líderes de opinião” entre os fatores sócio-grupais que influenciam os indivíduos em sua decisão de compra. Como esclarece a autora, “a influência dos líderes de opinião sobre o comportamento dos seguidores foi várias vezes salientada” nos estudos mercadológicos e cabe aos profissionais “saber identificar e administrar os líderes de opinião”. (Karsaklian, 2000, p. 96-97)

Sobre essa questão, Gade (2005, p. 197-198) relata, por exemplo, que uma das situações em que se observa a influência dos grupos de referência ou líderes de opinião é no comportamento de consumo de indivíduos que almejam pertencer a um grupo que vêem como superior a si mesmo (seja no que se refere a dinheiro ou a bens não materiais, como cultura). Afirma a autora que, neste caso, é mais provável que “o comportamento de consumo então será guiado por uma tentativa de imitar estas pessoas, adquirindo os símbolos externos de *status* semelhantes aos que esses possuem”. (Gade, 2005, p. 198)

Como lembra Karsaklian (2000, p. 103-104), entre os grupos de referência ou líderes de opinião muito utilizados pela publicidade estão as celebridades, seja por mostrarem-se como fontes de forte admiração por parte dos mais diversos consumidores, seja por possuírem uma “expertise percebida” (trata-se de uma “autoridade em seu domínio de influência”), ou por possuir “empatia”. Como complementa Bassat (2008, p. 150), a utilização de celebridades é uma tática muito vantajosa (embora tenha desvantagens mercadológicas em dados momentos, segundo o autor) por que “*el famoso identifica la imagen del producto con la suya, y por tanto arrastra la identificación de sus seguidores*”, com a marca anunciada.

É pensando nisso que Kotler (2006, p. 179), em seus ensinamentos, ressalta que os “profissionais de marketing precisam ter consciência dos ‘símbolos de status’ potenciais de cada produto ou marca”. E outro conselho apresentado pelo autor é que “os fabricantes de produtos e marcas em que a influência do grupo de referência é forte devem atingir e influenciar os líderes de opinião de tais grupos”. (Kotler, 2006, 177)

Como exemplo de uma ação nesse sentido, Kotler (2006, p. 177) cita que a *Nestlé* “mandou caixa de *KitKat Kubes* [chocolate] para 100 jovens líderes de opinião para criar burburinho”, ressaltando que “bastam 50 pessoas para criar uma mania”. Complementando este exemplo, Karsaklian (2000, p. 98-104) descreve propagandas baseadas na influência dos líderes de opinião ou grupos de referência. A autora se refere tanto àquelas que apresentam títulos ressaltando a informação de que muita gente aprova o produto (como é o caso das frases “87% das mulheres que usaram o *Crème* (...) obtiveram melhora na redução da celulite (...)”; “De cada 10 mineiras que têm o hábito (...), 9 lêem o (...)”), bem como de outras que passam a mesma idéia por meio do uso de testemunhais de celebridades, imagens de grupos e situações em que uma pessoa obtém a aprovação de outra por ter comprado o produto anunciado. (Karsaklian, 2000, p. 98-104) Bassat (2008, p. 152) apresenta um outro exemplo interessante a se somar a estes, quando afirma que “*otro posicionamiento memorable a base de testimoniales famosos es el del jabón Lux en su campaña internacional*”, marcada pelo mote “*Nove entre 10 estrelas usam Lux*”.

Uma consideração final merece ser incluída nesta discussão a respeito dos fatores que influenciam o comportamento de consumo e geral dos indivíduos. Segundo Montoya (2007, p. 27-28), há diferentes opiniões entre os pesquisadores quanto aos fatores que mais influenciam não só no comportamento de compra, mas na formação da subjetividade dos indivíduos (ou especificamente, das crianças, foco do estudo da pesquisadora). A autora menciona que, segundo a pesquisadora Dagnaud, voltada especificamente a efeitos da publicidade em crianças, *“los principales trabajos empiricos sobre la formación de opiniones designan una relación compleja entre el rol de los media y el rol de los grupos primarios (familia, amigos)”*, de modo que *“prueban que las imágenes publicitarias influyen sobre la psique de los niños, forman sus fustos, avivan sus deseos, y los socializan en un modelo cultural”*, constituindo-se como *“sector influyente, pero no exclusivo”*. (Montoya, 2007, p. 27) No entanto, ressalta que para o pesquisador Goldstein, *“los niños sufren más la influencia de sus padres y de sus compañeros de juego que la de los medios de comunicación”*, de modo que *“se exagera el poder de la publicidad porque está omnipresente”*. (Montoya, 2007, p. 28) Com base nestas afirmações e no que consta adiante a respeito do papel da propaganda de reforçar uma ordem social, ou uma motivação já existente, defende-se aqui que esta influência do fator cultural “propaganda” no comportamento de consumo e geral do ser humano parece ser, pelo menos, no sentido de reforçar comportamentos e atitudes já existentes, ou seja, estimular o consumidor a não mudar tais aspectos ou a intensificá-los.

Posto isso, cabe falar mais a fundo do fator interno “motivação”, uma vez que, pelo que se observa na fala de vários profissionais de marketing, bem como em exemplos de pesquisas de mercado, nota-se que ele remete a uma das informações mais investigadas por empresas e agências através de técnicas cada vez mais especializadas de pesquisa.

Nos livros voltados aos profissionais de marketing, como na obra de Karsaklian (2000, p. 24), o termo “motivação” é definido como “uma condição interna relativamente duradoura que leva o indivíduo ou que o predispõe a persistir num comportamento orientado para um objetivo, possibilitando a transformação ou permanência de uma situação”.

Como destacam Requena e Ortiz (2007, p. 129, 130), este processo de escolha da motivação psicológica a ser trabalhada pela publicidade culmina no seguinte raciocínio: *“una de las operaciones retóricas más comunes en el ámbito de la publicidad consiste en la asociación sistemática del objeto publicitado con cierto prototipo del éxito comúnmente aceptado por el grupo social al que se dirige la campaña publicitaria en cuestión”*, seja este êxito *“profesional y económico”*, seja *“el éxito en el campo de la seducción erótica”*.

Segundo Kotler (2006, p. 183-184), são três as “mais conhecidas teorias sobre a motivação humana” de alguma forma úteis para se estudar o comportamento do consumidor.

Primeiramente, tem-se a “Teoria de Freud”, segundo a qual se “concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações”. (2006, p. 183) Contextualizando esta conclusão nas decisões mercadológicas atuais, o autor menciona algumas técnicas e raciocínios dos profissionais de hoje. (Kotler, 2006, p. 182-183) Relata, por exemplo, que já está disponível para ajudar os profissionais de marketing a definir o apelo publicitário “uma técnica chamada *laddring*, que pode ser usada para traçar as motivações de uma pessoa desde os instrumentos mais declarados até os mais profundos”. E lembra também que “os pesquisadores de motivação geralmente realizam ‘entrevistas em profundidade’ com várias técnicas, como as *técnicas projetivas*, como ‘associação de palavras, complementação de sentenças, interpretação de imagens e simulação’ (...) “a fim de descobrir os motivos mais profundos desencadeados por um produto” (várias destas técnicas foram desenhadas primeiramente por Ernest Dichter, psicólogo vienense naturalizado nos EUA que se tornou célebre por seus estudos pioneiros sobre efeitos da propaganda). Por fim, descreve que há empresas que, para atrair clientes tendo como posicionamento valores específicos e não atributos técnicos, “acreditam que, apelando para o subconsciente das pessoas, é possível influenciar o consciente – ou seja, seu comportamento de compra”. E, como exemplos de resultados destas pesquisas, menciona, entre outros dados, que “uma pesquisa sobre toalhas de papel revelou que seu apelo para as mães está em como a limpeza influencia o instinto delas em proteger a sobrevivência de seus descendentes”.

Como outras correntes de estudos de motivação em que se baseiam os profissionais de marketing, Kotler (2006, p. 183) menciona a de Herzberg, e a conhecida Teoria de Maslow, segundo a qual, entre outros raciocínios desnecessários para o tema desta tese, defende-se que as motivações originam-se de necessidades que podem ser tanto de nível fisiológico (“sede, fome, repouso”) como psicológico (“auto-realização”, “estima”, “afeto”, “segurança”). (Karsaklian, 2000, p. 24; 30) Para ilustrar a aplicação desta teoria a atos de consumo, Karsaklian (2000, p. 32) se vale do mesmo produto utilizado como exemplo em vários momentos desta dissertação, ou seja, o automóvel, afirmando, não só “o veículo carro é adquirido com o objetivo funcional de transporte, ele é também considerado do ponto de vista subjetivo do status, prestígio, bom gosto”.

Concluindo sua explanação sobre como o profissional de marketing deve trabalhar as motivações observadas nos consumidores, Kotler (2006, p. 189) relata que “a necessidade [leia-se ‘motivação’ de compra do produto] pode ser provocada por estímulos internos [fome, sede, sexo] ou externos”, como a propaganda ou os grupos de referência comentados anteriormente. A respeito de fatores externos, o autor afirma que um exemplo prático é a situação de uma “pessoa [que] admira o carro novo de um vizinho ou vê um anúncio” e destaca que “os profissionais de marketing precisam identificar as circunstâncias que desencadeiam determinada necessidade [ou motivação, pelo produto] coletando informações entre vários consumidores”, de modo que possam “desenvolver estratégias de marketing que provocam [provoquem] o interesse do consumidor”. (Kotler, 2006, p. 189)

De acordo com os estudiosos sobre o comportamento do consumidor, a “personalidade” é um “subfator” importante que pode influenciar na formação das motivações em geral, e de consumo, propriamente dito. (Gade, 2005, p. 86). E, como continua a autora, também seriam aplicados no consumo traços identitários como os binômios de Guilford<sup>8</sup> “sociável/tímido”; “dominante/submisso”; “orientado para a ação/orientado para a reflexão”; “amigável/hostil”; “estável/nervoso”; “endurecido/sensível”; “sério/frívolo”; “rápido/lento”; “tolerante/desconfiado”; “masculino/feminino”. (Karsaklian, 2000, p. 38)

Como relata Kotler, estas características serão fundamentais para compor a “personalidade da marca”, ou para definir o “posicionamento por imagem” de forma mais ampla, enfim, para definir os valores/simbologias mais atrativos e competitivos ao mercado, conforme comentado anteriormente, uma vez que tais atributos deverão corresponder justamente a traços de personalidade dos próprios consumidores.

Através dos resultados da pesquisa psicográfica realizada em 1988 por Aldrich (1989, p. 108) justamente para detectar a personalidade, o estilo de vida dos consumidores de automóveis (*FIAT*), é possível compreender como o marketing utiliza os dados sobre a personalidade do indivíduo para compor suas marcas e produtos.

Como primeira conclusão da investigação tem-se que os consumidores da marca em questão podem ser classificados em sete perfis básicos: “o ‘independente’, o ‘integrado’, o ‘estrela ascendente’, o ‘eu cheguei lá’, a ‘sócia do sucesso’, o ‘estrela decadente’ e o ‘minha última chance’”. (*Op. cit.*, p. 113-114) A partir destes dados, o profissional de marketing poderia chegar ao raciocínio de que, por exemplo, a empresa deveria lançar modelos mais esportivos, símbolo de “espírito jovem, ativo” e de “renovação pessoal”, para atingir o segmento caracterizado como “minha última chance”, o qual compreendia um perfil de consumidor na faixa dos cinquenta anos, “em plena atividade profissional, estabilizado e de

---

<sup>8</sup> GUILFORD, J. P. *Personality*. New York: McGraw-Hill, 1959.

boa condição financeira e cultural”, vivendo “uma espécie de segunda juventude”, que sentia “necessidade de colocar-se à prova em desafios que o façam testar suas reservas de vitalidade”. (*Op. cit.*, p. 113-114)

Nota-se a partir desta primeira explicação a respeito do raciocínio mercadológico, seja referente à lógica do *engagement marketing* discutido anteriormente, seja quanto à metodologia básica de escolha de simbologias/valores para agregar aos produtos, que uma primeira função desta técnica é fazer com que o consumidor se identifique com as marcas/produtos, no sentido de sentir que combina com seus aspectos identitários, naturalmente já constituídos. Por exemplo, consumir a marca *FIAT* ligada a esporte por que a pessoa é desportista.

No entanto, quando se põe em cena a noção de “autoconceito”, também analisada pelo marketing (explicada a seguir), nota-se que a função da atividade e de suas ferramentas, como a propaganda, é também oferecer *fetich*e/valores representados nas mercadorias/marcas, não apenas com vistas a que o consumidor perceba nos produtos/marcas características por ele já vivenciadas que combinam com a sua personalidade (identificação), mas também para estimulá-lo a ver as mercadorias/marcas como forma de obter de fato estes valores/sonhos almejados (compensação temporária por ainda não vivenciá-los ou talvez até mesmo substituição dos mesmos, pela sensação – ilusória e insuficiente – de experimentá-los via mercadorias/marcas). Por exemplo, uma pessoa pode consumir a marca *Levi's* por que deseja ser mas ainda não é o que a marca representa, isto é, uma pessoa segura, líder, entre outros aspectos afins.

Rocha (1985, p. 139) apresenta esta outra função e/ou efeito da publicidade (isso será discutido a seguir), ao afirmar que “a verdadeira magia da publicidade” é que, ao apresentar “as situações definidas no anúncio”, como imagens de sucesso ou fracasso profissional, solidão ou amizade, entre outras, a publicidade transmite a idéia de que a mercadoria, “num passe de mágica, poderá solucionar outras tantas situações reais na existência do consumidor” (ou seja, de fato, ao adquirir o carro ofertado, o sujeito desfrutará de jovialidade, sucesso, poder de conquista), de modo que o “anúncio é um convite a esta crença” na solução das frustrações vivenciadas ou “o passe de mágica” para que elas desapareçam. Exemplos reais colocados adiante ajudarão a compreender estas engrenagens.

Como afirma Karsaklian (2000, p. 41), o “autoconceito” é a “imagem que um consumidor tem de si mesmo”, sendo constituído por “aquele que pensamos ser (eu real)”; “aquele que queremos ser (eu ideal)”; “aquele que podemos ser aos olhos dos demais (eu para os outros)”, e, “aquele que gostaríamos de ser para os outros (eu ideal para os outros)”.

Neste mesmo sentido, afirma Kotler que “muitas vezes, o consumidor escolhe e usa marcas com personalidade coerente com sua *auto-imagem real* (como essa pessoa se vê), embora em alguns casos a personalidade possa corresponder à sua *auto-imagem ideal* (como essa pessoa gostaria de se ver), ou mesmo à sua *auto-imagem de acordo com os outros* (como ela pensa que os outros a vêem)”. (Kotler, 2006, p. 181)

No caso da compra baseada no “eu ideal”, como aponta Karsaklian (2000, p. 41), entraria em cena uma atitude compensatória, refletida, por exemplo, num comportamento como o seguinte: “não podendo ser uma estrela de cinema, algumas mulheres captam os atributos em virtude de seu poder aquisitivo”, consumindo, portanto, “água de colônia Liz Taylor, jóias Cathérine Deneuve, etc.”. A mesma lógica está presente na afirmação do publicitário Ribeiro (1989, p. 28) de que “temos no interior uma matriz ideal de nós mesmos”, ou seja, um desejo central que “para alguns é o poder (...), para outros é o amor (...), para outros é o dinheiro (...)” e, como são um tanto raras as situações em que esse desejo é plenamente preenchido, “aceitamos muitas vezes objetos-símbolos dessas situações”. Como exemplos, o autor cita sua conclusão de que “se não posso ter um carro esporte, meto um volante de Porsche no meu Volkswagen”, e menciona que em pesquisa de mercado para marca de detergentes, descobriu que muitas donas-de-casa compram OMO porque “se sentem ricas usando o produto”. (Ribeiro, 1989, p. 28)

É esse mesmo raciocínio que se percebe no comentário da publicitária Magy Imoberdorf (1995, p. 152): “Mexemos muito não apenas com o nosso subconsciente, mas também com o dos outros. Lidamos com neuroses e inseguranças nossas e alheias. Ou alguém acha que conseguimos vender uma camisa nova para alguém só porque mudou o formato da gola, se este alguém não tivesse alguma insegurança?”. (1995, p. 152)

Também vai ao encontro deste consumo baseado na busca do “eu ideal”, o comentário do pesquisador espanhol Canga Sosa (2007, p. 149), de que “*como hemos tenido ocasión de comprobar con un par de ejemplos, algunas campañas exploran de manera sistemática la deminión de la ‘falta’*”, sendo que, para tanto, inclusive “*apelan abiertamente al consumo compulsivo*”, por meio de conceitos de poder, inveja, entre outros.

Não é essa apropriação do “eu ideal”, da “falta”, do “sonho” (ou intenção dos publicitários de apresentar valores/vivências que os consumidores não possuem ainda) o observado em todas as propagandas (embora isso ocorra na maioria delas), porém, é importante lembrar deste recurso ao ler esta tese porque é ele um dos panos de fundo em que mais se baseiam grande parte das críticas de autores apresentadas no capítulo a seguir, conforme já foi possível observar na seção anterior sobre efeitos do consumo na subjetividade (na qual se comentou sobre se as simbologias/sonho/fetichismo das mercadorias tornadas visíveis



através das propagandas são buscadas também fora das mercadorias, já que, só por meio delas, não se concretizam, e se há alguma desvantagem para o consumidor caso não busque tais sonhos por outras vias).

No que se refere a teorias específicas sobre persuasão publicitária presentes nos estudos sobre comportamento do consumidor, cita-se que, como afirma Aldrigh, elas podem ser resumidas em duas frentes, com as quais, no entanto, a autora não concorda por completo.

Segundo a primeira delas, a propaganda influencia o consumidor de forma “cognitiva” (ou seja, atuando na criação de conhecimentos, crenças, opiniões, informações, em relação ao produto ofertado); de maneira “afetiva” (isto é, influenciando a manifestação consciente do indivíduo de sentimentos em relação ao produto ofertado), e, por fim, de forma “conativa” (influenciando o consumidor diretamente na predisposição de uso do produto, seja por necessidade, seja por ou condicionamento). Ou seja, segundo essa corrente, “a propaganda atua sobre o consumidor transmitindo e ensinando formas de pensar, sentir e agir favoráveis a um produto” (esquema “propaganda – atitude – compra”). (Aldrigh, 1985, p. 59)

Já a segunda linha das teorias sobre persuasão afirmam, por exemplo que “a propaganda deixaria impressões e imagens não necessariamente conscientes, e que se manifestam, oportunamente, no momento da compra do produto” (esquema “propaganda-compra-attitudes”). (Aldrigh, 1985, p. 60) Bassat (2008, p. 83) é um dos vários autores que apontam essa característica da publicidade ao afirmar que “*la persuasión actúa en el nivel racional y en el emocional, en el consciente y en el subconsciente*”.

A autora contraria estas duas correntes, afirmando que a primeira confere uma importância muito grande à propaganda na formação de atitudes, no mesmo nível das instituições educativas família, escola, igreja, e a segunda pressupõe que o consumidor é totalmente obediente à propaganda, sem vontade própria. (Aldrigh, 1985, p. 60) Diante disso, propõe um modelo no qual fica enfatizado que o consumidor tem “predisposições básicas”, ou seja, problemas, necessidades, crenças, sentimentos, preferências, em relação à categoria de produto ofertada e que a propaganda, portanto, seria apenas um “estímulo inicial” para que o consumidor chegasse à decisão de comprar o produto, a se somar a uma série de outros fatores, como os próprios que formaram esta “predisposição básica”. (Aldrigh, 1995, p. 61-62)

Montoya (2007, p. 31) coloca com mais clareza o que Aldrigh quer dizer. Com base em pesquisas sobre persuasão, a estudiosa afirma que uma mensagem só é capaz de provocar mudanças duradouras nas atitudes e no comportamento se o indivíduo estiver “motivado”, ou seja, possuir a “predisposição básica” mencionada por Aldrigh.

Para ilustrar este raciocínio, pode-se dizer, no caso da compra de um aparelho de telefone celular, por exemplo, que o consumidor tinha a “predisposição básica”, ou necessidade, de se comunicar com pessoas quando estava andando na rua, seja por questões de urgência no trabalho, seja por questões emocionais de aliviar-se rapidamente pedindo desculpa à sua mãe por dada grosseria recém feita. No entanto, o consumidor não presta atenção a esta motivação porque, até então, não sabe que ela pode ser suprida, e, por não prestar atenção, não sente vontade de suprir tal necessidade “escondida”. É aí que entra em cena a função da publicidade, de, como “estímulo inicial”, fazer com que o consumidor se lembre de que possui aquela necessidade “escondida” de ter um aparelho que lhe permita fazer ligações da própria rua. É isso o que o publicitário Bassat (2008, p. 81-83) quer dizer quando afirma que *“las motivaciones no están en los objetos sino en el interior del ser humano”*. Cabe, portanto, à publicidade e ao marketing como um todo, como afirma o autor, em acordo com o raciocínio de Karsaklian, não criar, mas sim, *“despertar un deseo o pasión”* relacionado com aquela “pré-disposição” básica do consumidor em relação ao produto, e, feito isso *“convencer de que este deseo sólo puede saciarse con la posesión del objeto que anunciamos”*. (Bassat, 2008, p. 81-83)

Com este exemplo, é possível notar que a publicidade e o marketing, mesmo agindo no sentido de fazer *“acceder al ranking particular [ranking particular de marcas do consumidor], a la short list, y si es posible, a la primera posición”* uma dada marca de um produto que o consumidor já almejava comprar, já atuam desde antes no comportamento do consumidor, ao estimulá-lo a se dar conta de que possui um desejo escondido por dado produto, seja para ter mais comodidade como no caso do exemplo citado do celular, seja para resolver problemas emocionais de insegurança, timidez, falta de afeto, ou outros. (Bassat, 2008, p.78-79) E além disso, pode-se perceber que também é intenção destas áreas incentivar o consumidor a visualizar o produto/marca como a melhor opção, a opção única possível para saciar a sua necessidade, racional ou emocional, ligada ao produto.

Neste processo persuasivo, pode-se dizer que, como afirmam Montoya e Gade, por exemplo, a “emoção” (simbologias / *fetiché*) comentada anteriormente e a forma como ela é intensificada na peça tem também um papel de afastar o consumidor de uma postura reflexiva sobre a mensagem observada, em favorecimento de uma postura contemplativa, mais propícia pelo menos a um primeiro interesse pelo produto. Como detalha Montoya (2007, p. 30) *“la*

*actividade de pensamento puede aproximarse a cero por lo que se refiere a la contemplación de publicidad televisiva”. E segundo Gade (2005, p. 92) “sentimentos ou emoção positiva parecem reduzir a avaliação cognitiva dos argumentos apresentados em anúncios, e outros estados afetivos, como a excitação, podem aumentar o processamento de informação”.*

### 3 ÉTICA PUBLICITÁRIA: ORGANISMOS, DOCUMENTOS E OUTRAS INICIATIVAS EM DEFESA DA CAUSA.

#### 3.1 CONAR: DESCRIÇÃO GERAL

O Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária ou simplesmente *CONAR* foi criado em 5 de maio de 1980 pelos próprios publicitários e demais profissionais do setor representados em organismos como a ABAP – Associação Brasileira das Agências de Propaganda; a ABA – Associação Brasileira de Anunciantes; a ANJ - Associação Nacional de Jornais; a ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão; a ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas, e a Central de Outdoor. O órgão, sediado desde então na capital paulista<sup>9</sup>, é uma instituição sem fins lucrativos mantida pela contribuição destas e outras instituições do país do mercado publicitário, incluindo anunciantes, agências e veículos que compõem seu quadro de associados. (CONAR, 2009d)

De acordo com o jornalista Ari Schneider, autor de um livro sobre os então 25 anos da instituição completados em 2005, “o Conar nasceu de uma ameaça: no final dos anos 70, o governo federal pensava em impor uma espécie de censura prévia à propaganda em geral”. (Schneider, 2005, p. 9) Falando de forma mais detalhada, neste período não apenas havia se intensificado a proibição, pelo governo, de veiculação de anúncios diversos, a exemplo do que consta no trecho a seguir, como o ministro da Indústria e Comércio da época, Camilo Pena, propôs criar um órgão governamental com o intuito de fiscalizar previamente e, se necessário, vetar toda a propaganda elaborada no país. (Schneider, 2005, p. 37; 41)

No começo do governo Figueiredo, praticamente todos os comerciais ainda passavam por censura prévia, com a preocupação principal de barrar as mensagens que, de alguma forma, atentassem contra os costumes. Foi muito comentada, por exemplo, a censura a um anúncio de roupa masculina em que a expressão da moça em direção ao rapaz foi considerada ‘lúbrica’, ou coisa do gênero”.

(Schneider, 2005, p. 37)

Dando início à implantação da proposta e, simultaneamente, buscando outras alternativas para o controle governamental, o chefe da Secretaria de Comunicação Social, ministro Said Farhat, contatou publicitários de renome, que se mobilizaram em uma comissão formada por um representante da ABERT, então diretor comercial da Rede Globo, e outros

---

<sup>9</sup> Endereço completo atual: Avenida Paulista, 2073, Edifício Horsa II, 18º andar, Conjunto Nacional, CEP 01311-940, São Paulo (SP). Telefone atual: (0xx11) 3284-8880. *Website*: [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br).

profissionais, para elaborar um primeiro texto de auto-regulamentação a ser apresentado aos membros do governos como substituto à idéia de implantação de um órgão federal de controle da publicidade. (Schneider, 2005, p. 41) Buscando garantir aprovação, o diretor comercial da Rede Globo envolvido no processo enviou o material para a análise de Roberto Marinho, o qual, visando alcançar a máxima autonomia do setor, sugeriu alterar a parte que propunha “a presença de representantes do governo” (de 23 membros, 2 seriam do governo, porque a organização seria custeada por verbas federais), propondo-se em “banciar as despesas durante pelo menos seis meses, até que a nova entidade implantasse um mecanismo de custeio a ser rateado entre agências, anunciantes e veículos” (Schneider, 2005, p. 37; 41)

O texto teve como base inicial o código inglês da *Advertising Standards Authority* – ASA, organização de auto-regulamentação publicitária reconhecida como eficiente já naquela época. É o que se pode observar na afirmação de Schneider (2005, p. 60), de que “a idéia foi inspirada, entre outros, no modelo em prática na Inglaterra, com a *Advertising Standards Authority* e seus braços para mídia impressa e mídia eletrônica, os *Committees of Advertising Practice*”. Além disso, como consta na introdução do Código atual, outros documentos e discussões foram analisados para sua elaboração, conforme mostra a citação abaixo.

Considerando:

- as diretrizes da legislação publicitária do País, especialmente capituladas na Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e no Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966;
- as recomendações das Câmaras de Comércio Internacionais (ICC - International Chamber of Commerce) e as diretrizes do Código Internacional da Prática Publicitária, editado originalmente em 1937 e revisto em 1949, 1955 e 1966 e, finalmente, em 1973 durante o Congresso realizado no Rio de Janeiro e cujos termos foram adotados pelo Brasil e 250 entidades de mais de 40 países; - as diretrizes da Associação Internacional de Propaganda (IAA - International Advertising Association) e seus Congressos Mundiais, especialmente as que constam de seu estudo "Effective Advertising Self Regulation", publicado em 1974, e as recomendações do XXV Congresso Mundial de Propaganda realizado em Buenos Aires em 1976;
- as diretrizes do I Congresso Brasileiro de Propaganda (Rio de Janeiro, outubro de 1957), e as normas consubstanciadas no Código de Ética dos Profissionais de Propaganda então aprovadas;
- os termos da instrução nº 1 da Febrasp, assinada em 23 de abril de 1968, recomendando a criação de Comissões de Ética nas entidades publicitárias;
- as recomendações do II Congresso Brasileiro de Propaganda (São Paulo, fevereiro de 1969), especialmente no que toca ao autopolicimento das agências e anunciantes;
- as recomendações do I Encontro Nacional de Anunciantes, promovido pela ABA - Associação Brasileira de Anunciantes (São Paulo, dezembro de 1974);
- as recomendações feitas na I Conferência Internacional de Anunciantes (Rio de Janeiro, maio de 1975);
- as recomendações do simpósio realizado pela Comissão de Comunicações da Câmara dos Deputados (Brasília, junho/julho 75); - os caminhos apontados pelas lideranças do setor publicitário e pelas autoridades nos debates do II Encontro Brasileiro de Mídia, realizado em São Paulo em setembro de 1976; e
- as sugestões do I Seminário Brasileiro de Propaganda (Gramado, outubro de 1976);

(CONAR, 2009d)

Concluída esta versão inicial, seu “texto foi publicado em quinze jornais do país, acompanhado de um pedido de críticas e sugestões de todos os setores da sociedade”, e aprovado posteriormente no II Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em São Paulo em 1978, no qual estavam presentes cerca de 3.000 publicitários de todo o Brasil. (Schneider, 2005, p. 22; 27; 34)

Como demonstra o trecho abaixo, retirado do Estatuto Social do CONAR, os objetivos da organização que nasce concomitantemente à elaboração do código, ficam definidos, então, como zelar pela ética na propaganda no setor por meio de uma série de atividades, buscar uma postura de conciliação entre veículos e anunciantes, e defender a liberdade de expressão publicitária fazendo valer dispositivos legais inseridos na própria constituição.

Objetivos do CONAR:

- I. Zelar pela comunicação comercial, sob todas as formas de propaganda, fazendo observar as normas do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, que prevalecerão sobre quaisquer outras.
- II. Funcionar como órgão judicante nos litígios éticos que tenham por objeto a indústria da propaganda ou questões a ela relativas.
- III. Oferecer assessoria técnica sobre ética publicitária aos seus associados, aos consumidores em geral e às autoridades públicas, sempre que solicitada.
- IV. Divulgar os princípios e normas do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, visando a esclarecer a opinião pública sobre a sua atuação regulamentadora de normas éticas aplicáveis à publicidade comercial, assim entendida como toda a atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos e idéias.
- V. Atuar como instrumento de concórdia entre veículos de comunicação e anunciantes, e salvaguarda de seus interesses legítimos e dos consumidores.
- VI. Promover a liberdade de expressão publicitária e a defesa das prerrogativas constitucionais da propaganda comercial.

(CONAR, 2009f)

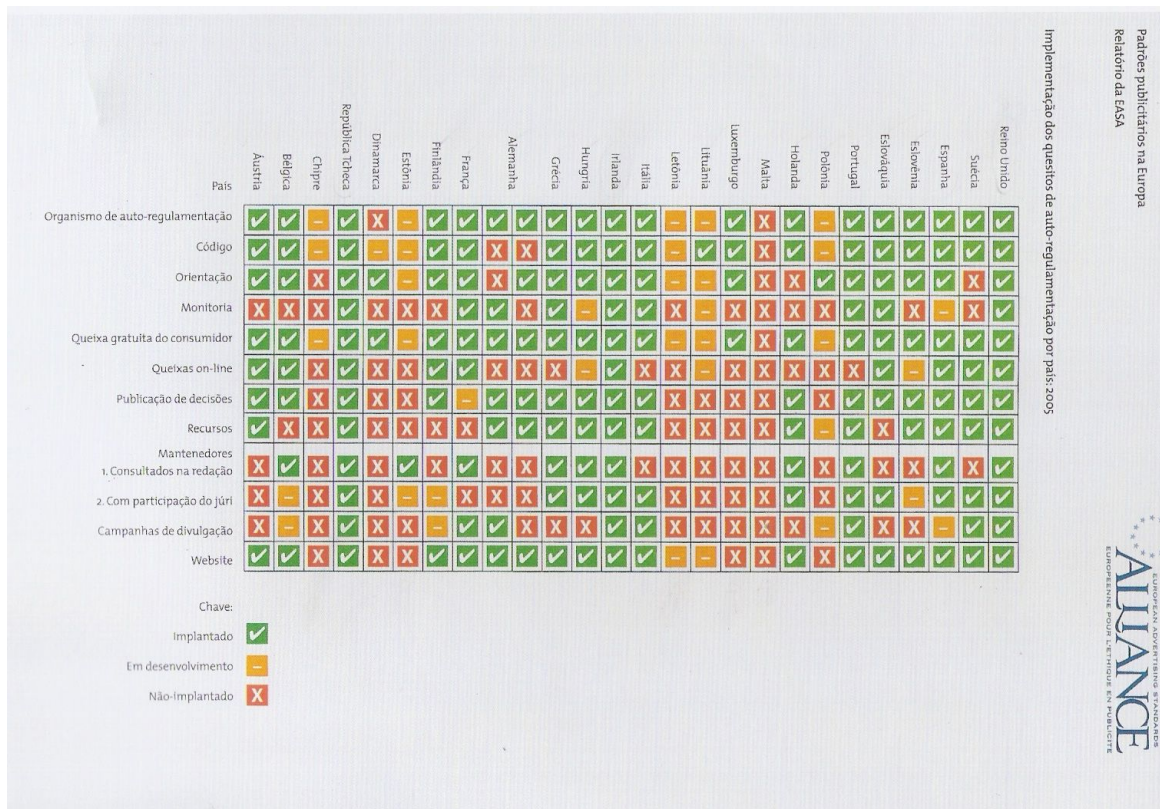
A instituição põe em prática um leque de ações para alcançar estes objetivos, das quais uma das mais visíveis e constantes é o recebimento e a análise de reclamações sobre o conteúdo criativo de propagandas veiculadas em mídias diversas – jornal, TV, rádio, mala-direta, internet, e material de ponto-de-venda – provenientes de consumidores em geral, anunciantes associados, instituições variadas, incluindo órgãos públicos, ou dos próprios membros da diretoria do CONAR, o que pode resultar, se necessário, na decisão de que a peça seja modificada ou até mesmo retirada de circulação. (CONAR, 2009f)

Como o CONAR é membro da *European Advertising Standards Alliance – EASA*, a organização analisa tanto reclamações referentes a anúncios veiculados no país, como

enviadas por pessoas de outras nacionalidades ou não que consideraram anti-ético algum anúncio de autoria brasileira. (EASA, 2009) A explicação sobre este procedimento e esta instituição internacional estão colocadas mais adiante nesta tese.

Tendo citado a EASA, cabe registrar neste momento que, em pesquisa realizada em 2005 por esta aliança para avaliar o desempenho das mais diversas organizações de auto-regulamentação que a compõem (pelo menos 27 delas), segundo destaca Schneider (2005, p. 22-23), “o CONAR preenche todos os doze quesitos, alçando-se, portanto, ao patamar das mais desenvolvidas instituições congêneres do mundo e ultrapassando alguns dos países de economia mais avançada, como Alemanha, França e Itália”. Como pode ser observado na figura abaixo, a pesquisa verificou a existência dos seguintes elementos nas instituições pesquisadas: organização de auto-regulamentação estruturada; código de auto-regulamentação; monitoria de anúncios para rastreamento de deslizes éticos; queixa gratuita por parte do consumidor; reclamações on-line; divulgação das decisões dos julgamentos referentes às reclamações recebidas (processo discutido adiante); recursos para a manutenção do órgão; campanhas para a divulgação da organização; existência de *site*, entre outros.

FIGURA 1 – AVALIAÇÃO DO “DESEMPENHO” DAS ORGANIZAÇÕES DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (RELATÓRIO 2005 DA EASA)



FONTE: Schneider, 2005, p. 23

Além desta frente de atuação, também faz parte das funções do CONAR a criação e atualização de códigos éticos; a elaboração do Boletim Eletrônico da instituição, disponibilizado gratuitamente pelo seu site, e um serviço de monitoria da publicidade. Nas palavras do diretor geral da instituição, registradas em Schneider (2005, p. 51) “a monitoria é realizada por amostragem e concentrada nos maiores veículos de comunicação e nos grandes pólos de atividade econômica” e “se algo ainda falta ao Conar, são condições de exercer uma monitoria universal da publicidade veiculada no país”. Em entrevista a mim concedida junto ao referido diretor, tais informações também foram apresentadas. (Narchi, 2007)

As reclamações não geradas pela própria diretoria do CONAR são encaminhadas por meio de e-mail, formulário inserido no seu *site* da instituição, carta ou fax, na forma de texto no qual deve constar dados sobre o denunciante (como nome, endereço, RG, e-mail, telefone); nome do produto/serviço anunciado; o veículo de comunicação onde o anúncio contestado foi veiculado, e o motivo da queixa. (CONAR, 2007i) Como destaca Schneider (2005, p. 65), tais denúncias não podem ser anônimas. Abaixo, seção do Regimento Interno do CONAR que destaca as possíveis origens de reclamações.

Seção II  
Do Processo Contencioso

Artigo 17 – O processo contencioso objetivará anúncio ou campanha publicitária e será instaurado mediante despacho do Presidente do CONAR, em representação escrita, sempre que houver evidência de transgressão ao Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

§ 1º. – A representação será de iniciativa:

- a- do Presidente do CONAR;
- b- de membro do Conselho Superior;
- c- do Diretor Executivo do CONAR;
- d- de Associado;
- e- de grupo de Consumidores

(CONAR, 2009l)

De acordo com este mesmo documento, não serão analisadas reclamações que, além de não se enquadrarem no âmbito de atuação do órgão (propaganda política, por exemplo), não apresentarem um raciocínio coerente e lógico dos fatos ou mostrarem nítido interesse das partes. (CONAR, 2009l) O diretor da organização por mim entrevistado não mencionou exemplo do primeiro contexto citado e ilustrou o segundo com situação em que alunos enviam denúncias não por considerarem necessariamente a peça em questão anti-ética, mas sim por que tal atividade foi solicitada por algum professor (este tipo de episódio, no entanto, segundo continuou o entrevistado, não é muito freqüente). (Narchi, 2007) O Regimento Interno do CONAR também esclarece que, teoricamente, a instituição levaria a julgamento a



análise dos anúncios reclamados por pelo menos sete (7) consumidores. (CONAR, 2009i) Na entrevista mencionada e como pode ser comprovado nos diversos resumos dos julgamentos apresentados em seu site, sendo coerente a reclamação, o CONAR, sob a condição do estatuto denominada “De Ofício”, abre o processo mesmo que a peça tenha sido denunciada apenas por um consumidor. (Narchi, 2007) Abaixo, seção do Regimento sobre alguns destes dados.

#### CAPÍTULO II. DO PROCESSO ÉTICO

(...)

§ 4º. - A representação de grupo de Consumidores, na defesa de direito difuso, deverá ser subscrita por pelo menos 7 (sete) consumidores, devidamente identificados e qualificados e atenderá, em princípio, às exigências do parágrafo anterior. Caso ocorram eventuais lacunas, o Diretor Executivo tentará supri-las. Seu processamento se dará gratuitamente.

§ 5º. - A representação será indeferida liminarmente pelo Presidente do CONAR quando:

- a - não se apresentar na forma indicada neste regimento ou não estiver de acordo com os Estatutos Sociais do CONAR ou Provimento;
- b - não refletir legítimo interesse do requerente;
- c - não decorrer conclusão lógica da exposição dos fatos;
- d - não versar sobre matéria pertinente às atribuições do CONAR;
- e - não se enquadrar em dispositivo do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

(CONAR, 2009i)

O CONAR é formado por quatro órgãos, mais especificamente, por uma Assembléia Geral, um Conselho Superior, um Conselho de Ética e um Conselho Fiscal. (CONAR, 2008f)

O setor responsável pela análise destas denúncias é o chamado Conselho de Ética, o qual é dividido em sete (7) grupos ou “Câmaras”, sendo quatro (4) deles atuantes na capital paulista, e os demais, respectivamente, nas cidades do Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre. (CONAR, 2009j) A sétima câmara foi criada há pouco tempo, em novembro de 2008, dado o volume de trabalho na sede, que recebe denúncias de todo o Brasil, e já está sendo colocada em prática a implantação de uma oitava câmara, no Recife. (CONAR, 2009j)

Embora conste no trecho a seguir extraído do Estatuto Social do CONAR, o Conselho de Ética da organização é formado por aproximadamente oitenta (80) membros titulares das cidades mencionadas e igual número de suplentes. Em 2004, quando busquei este dado no site da instituição, o Conselho contava com menos da metade deste número, mais especificamente, com trinta e quatro (34) membros titulares e a mesma quantidade de suplentes. (Bragaglia, 2004, p. 45)

Artigo 40 (Estatuto Social)

O Conselho de Ética do CONAR é o órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, integrado pelo Presidente e 2º Vice-Presidente do CONAR e por mais 80 (oitenta) membros titulares e igual número de suplentes, sendo:

- a) 6 (seis) integrantes do Conselho Superior, eleitos dentre os seus membros;
- b) 18 (dezoito) representantes da Sociedade Civil;
- c) 6 (seis) representantes designados pela Associação Brasileira de Agências de Propaganda;
- d) 12 (doze) representantes designados pela Associação Brasileira de anunciantes;
- e) 6 (seis) representantes designados pela Associação Nacional de Jornais;
- f) 6 (seis) representantes designados pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão;
- g) 6 (seis) representantes da Associação Nacional de Editores de Revistas;
- h) 2 (dois) representantes designados pela Central de Outdoor;
- i) 6 (seis) representantes de entidades nacionais ou regionais de profissionais de propaganda;
- j) 6 (seis) profissionais de criação.
- k) 2 (dois) representantes da mídia interativa;
- l) 2 (dois) representantes da televisão por assinatura;
- m) 2 (dois) representantes da mídia cinema.

§ 1º - Os mandatos dos membros do Conselho de Ética pertencem às entidades que os tenham designado e terão a duração de 2 (dois) anos, coincidentes com o do Presidente do CONAR.

§ 2º - As entidades com assento no Conselho de Ética promoverão a designação e a substituição de seus representantes e suplentes através de documento hábil.

§ 3º - Nos seus impedimentos e ausências os membros titulares do Conselho de Ética serão substituídos por suplentes convocados.

§ 4º - A representação da Sociedade Civil recairá sobre pessoas de reputação ilibada, escolhidas pelo Conselho Superior do CONAR.

§ 5º - Os representantes de entidades nacionais ou regionais de profissionais de propaganda serão escolhidos pelo Presidente do CONAR, a partir de listas múltiplas, por eles encaminhadas.

§ 6º - Os profissionais de criação serão escolhidos pelo Presidente do Conar entre aqueles que evidenciaram o respeito aos princípios éticos e à auto-regulamentação.

(CONAR, 2009f)

Pelo texto acima, nota-se também que os conselheiros são de diversas categorias profissionais do mercado de propaganda (veículos, anunciantes, publicitários do departamento de criação e outras áreas na agência), bem como provenientes de outras áreas. Estes últimos são classificados no órgão como representantes da “Sociedade Civil”, grupo do qual fazem parte donas de casa, médicos, advogados, jornalistas, professores, entre membros com outros perfis.

Além disso, percebe-se que mandato do Conselho de Ética é de dois anos, sendo seus integrantes definidos por meio de eleição interna. A escolha dos representantes dos consumidores ou da “Sociedade Civil” é feita pelo próprio Conselho Superior da instituição entre “pessoas de reputação ilibada”. Vale registrar que pelo menos até 2004, segundo o texto contido naquela época no Estatuto, tal escolha era realizada por “entidades privadas de defesa do consumidor de âmbito nacional, legalmente constituídas, que não tenham nenhum vínculo político, religioso ou racial, e que gozem de ilibada reputação”, não sendo permitida “a participação de representantes de entidades públicas, partidárias ou religiosas. (Bragaglia, 2004, p. 45)

Quanto aos representantes dos publicitários, o referido Estatuto também esclarece que os criativos são escolhidos pelo presidente do CONAR “entre aqueles que mais se destacaram, no país, em suas atividades e nelas evidenciaram o respeito aos princípios éticos e à auto-regulamentação”. (CONAR, 2009f)

Segundo Schneider (2005, p. 64), “o perfil médio dos conselheiros é de profissionais de nível universitário, com experiência profissional superior a vinte anos e com permanência de até cinco anos no conselho, dado que evidencia o objetivo de renovação constante dos seus integrantes”.

Com base nas entrevistas realizadas com membros do Conselho de Ética e diretores do CONAR, pode se dizer que pelo menos as câmaras de São Paulo e do Rio de Janeiro contam com uma média de doze conselheiros em cada reunião, sendo que, para agilizar a sessão, esse montante é dividido em dois grupos de julgamento, em torno, portanto, de seis pessoas cada um. Entre estas doze pessoas, de acordo com estas mesmas fontes, um ou dois costumam ser representantes da sociedade civil (ou um deles em cada grupo de seis) e os demais, dos diversos setores do mercado publicitário.

Conforme entrevista realizada com o diretor geral do CONAR, em cada uma das quatro cidades onde há um escritório da instituição, é realizada mensalmente uma sessão oficial de julgamento (no caso de São Paulo, onde existem quatro câmaras, os grupos intercalam-se em tais encontros). Além destas reuniões, um encontro bimestral é realizado, o chamado “Plenário”, envolvendo todas as câmaras e totalizando em torno de trinta a quarenta pessoas. (Narchi, 2007)

Como consta no site do CONAR, após ser comunicado pela organização sobre a queixa recebida, o anunciante denunciado tem um prazo de cinco dias para encaminhar sua defesa por escrito, a qual será analisada pelo relator para que ela também sirva de base à sua decisão. (CONAR, 2009l) E quanto à sistemática de realização dos julgamentos, Schneider (2005, p. 65) descreve que “o rito processual do Conar é rápido e simplificado”, ocorrendo conforme o registrado abaixo.

Formulada a denúncia e verificada a sua procedência, a diretoria do Conar sorteia um relator. O anunciante é informado da denúncia e pode enviar defesa por escrito. As partes envolvidas podem comparecer às reuniões e apresentar seus argumentos perante os conselheiros. Encerrados os debates, o relator apresenta seu parecer, que é levado à votação. A decisão é imediatamente comunicada às partes e, se for o caso, aos veículos de comunicação.

(Schneider, 2005, p. 65)

Dando continuidade à sua descrição, afirma este autor que “há duas instâncias de recursos: a Câmara Especial e o Plenário do Conselho de Ética”. (Schneider, 2005, p. 65) Isso

significa que o anunciante pode recorrer da decisão tomada pelo CONAR e solicitar novas sessões de julgamento a serem realizadas nestas ocasiões.

Segundo as determinações do Regimento Interno da organização, o julgamento se inicia, após apresentações formais realizadas pelo presidente da Câmara em foco, com a leitura do relatório elaborado pelo relator sorteado, o qual, neste momento, comunica inclusive sua decisão bem como as respectivas razões que a embasaram. (Narchi, 2007) A sustentação das partes (relator e denunciado, representado na maioria das vezes por um advogado) é geralmente rápida, não devendo ultrapassar dez minutos. (CONAR, 2009) Caso as partes tenham necessidade, continua o diretor, pode haver ainda a “réplica” e a “tréplica” argumentativa, também de forma a não exceder o tempo citado, e, em seguida, as partes se retiram para ser iniciado o debate entre os conselheiros sucedido pela votação final a favor ou contra a decisão proposta pelo relator. (Narchi, 2007) O artigo 36 do Regimento Interno da instituição colocado abaixo apresenta em detalhes este procedimento.

Artigo 36º – O Presidente do CONAR ou de Câmara apregoará a representação a ser julgada, mencionando-lhe o número, as partes e o Relator. Determinará a exibição do(s) anúncio(s) nela objetivado(s), a fim de que todos os presentes possam dele(s) ter pleno conhecimento. Em seqüência, concederá a palavra ao Relator, que fará o relatório do caso, sem antecipar seu parecer.

§ 1º. – Imediatamente após a apresentação do relatório, será facultada ao denunciante e ao denunciado a sustentação oral de suas razões ou a apresentação de memorial, devendo tais providências não ultrapassar o tempo de 10 (dez) minutos para cada parte.

§ 2º. – Os membros da Câmara poderão solicitar, do Relator ou dos interessados, o esclarecimento de dúvidas que tenham a respeito do caso em discussão.

§ 3º. – Os debates e a votação serão realizados sem a presença das partes ou interessados, ressalvada, por dever de ofício, a permanência do Diretor Executivo.

§ 4º. – O Relator exporá seu parecer e voto, e os Conselheiros usarão da palavra na ordem em que a solicitarem; nenhum o fará sem que o Presidente a tenha concedido e nem interromperá quem dela estiver fazendo uso.

§ 5º. – Concluídos os debates, o Presidente da sessão passará a tomar os votos dos Conselheiros para tanto regimentalmente aptos, a começar pelo Relator, e proclamará a decisão.

§ 6º. – O Conselheiro que, por qualquer motivo, não tiver assistido à leitura integral do relatório do caso ou à sustentação oral das partes deverá abster-se da votação.

§ 7º. O acórdão será redigido pelo Relator ou, se vencido, pelo Conselheiro, integrante da maioria vencedora, indicado pelo Presidente da sessão.

§ 8º. – A Planilha de Julgamento referente ao processo conterá os nomes e assinaturas do Presidente e dos julgadores; a decisão proclamada e sua votação; os nomes dos membros impedidos ou que se abstiveram de votar e a indicação dos representantes das partes e seus defensores, que tenham usado da palavra.

(CONAR, 2009)

Ainda de acordo com o Regimento Interno do CONAR, os pareceres finais a serem concedidos pelos relatores e votados pelos demais membros do Conselho de Ética consistem nos seguintes: “arquivamento” (quando se conclui que a queixa não tem fundamento coerente ao contexto em questão); “alteração” do anúncio por parte da agência e anunciante; “sustação” da peça, ou seja, suspensão de sua veiculação, e ainda, “divulgação pública” em veículos de comunicação comunicando à população quanto à decisão do órgão e o não cumprimento da mesma pelos envolvidos (anunciante, veículo, agência). (CONAR, 2009)

Quando o relator ou a própria diretoria se deparam com peças flagrantemente anti-éticas que possam, portanto, trazer indubitavelmente prejuízos ao consumidor, incluindo aqui anúncios já julgados e condenados, é possível sugerir a sustação imediata da propaganda através de uma chamada “medida liminar”, a qual, caso seja aprovada pela presidência da instituição, é rapidamente (no mesmo dia) comunicada aos veículos. (CONAR, 2009l) Após a adoção deste procedimento, pode-se levar o processo ao julgamento padrão no Conselho de Ética. Os dados abaixo extraídos do capítulo II do Regimento Interno do CONAR apresentam em detalhes este mecanismo.

Artigo 29° – A Medida Liminar é o ato processual pelo qual o membro do Conselho de Ética, no exercício da função judicante, recomenda excepcionalmente, “ad referendum” da Câmara ou do Plenário, a imediata sustação da veiculação de anúncio objetivado em representação que lhe esteja afeta e que julgue em desacordo com o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

Artigo 30° – A Medida Liminar é cabível quando:

I – Houver justo receio de que a reprovação do anúncio – ao tempo do julgamento pela Câmara ou pelo Plenário – possa resultar ineficaz;

II – A infração ética configurar flagrante abuso da liberdade de expressão comercial, ou provocar clamor social capaz de desabonar a ética da atividade publicitária, ou possa implicar grave risco ou prejuízo do consumidor;

III – A infração ética imputada ao anúncio for objeto de súmula de jurisprudência do CONAR;

IV – O anúncio, já reprovado pelo Conselho de Ética, voltar a ser veiculado, ainda que com variações e apresente a(s) mesma(s) infração(ões) que lhe tenha(m) sido imputada(s).

Artigo 31° – Reconhecida a excepcionalidade, a Medida Liminar poderá ser concedida, de ofício ou a requerimento de parte legítima, pelo:

I - Presidente do CONAR;

II - Presidente de Câmara;

III - Relator do processo.

Artigo 32° – O despacho concessivo da medida liminar conterá:

I - O número do processo;

II - A identificação das partes envolvidas; a indicação precisa do anúncio; da marca do produto/ serviço questionado ou da causa institucional anunciada;

III – O motivo, em resumo, e o fundamento do seu deferimento (dispositivos do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária; deste Regimento; ou Súmula de Jurisprudência do CONAR);

IV - O mandado de intimação às partes e a quem mais nomear;

V – O local, a data e a assinatura do concedente.

Artigo 33° – A medida liminar poderá ser revogada por quem a tenha concedido.

Artigo 34° – A medida liminar poderá ser cassada pelo Presidente do CONAR se apurada irregularidade material em sua concessão.

(CONAR, 2009k)

Ao final de cada julgamento, como foi colocado anteriormente, as partes envolvidas, incluindo aqui o denunciante, bem como o anunciante e o(s) veículo(s) onde a peça está sendo veiculada, são comunicados quanto à decisão do Conselho, a qual, sendo “sustação”, acarreta no cancelamento da veiculação agendada com o anunciante que infringiu as normas éticas da publicidade. (CONAR, 2009f)

Todos os resultados são divulgados também publicamente pelo *site* da organização, adaptados a um formato resumido, a exemplo do colocado abaixo.

“Devassa – Um tesão de cerveja”

- *Representação nº 270/07, em recurso extraordinário*
- *Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor*
- *Anunciante e agência: Companhia de Bebidas do Rio de Janeiro e Schimar Propaganda*
- *Relatores: conselheiros Hiram de Souza (voto vencedor), Fabiano Catran e Carlos Rebolo da Silva*
- *Plenário do Conselho de Ética*
- *Decisão: Sustação*
- *Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22, 50, letra “c” do Código e seu Anexo “P”*

Anúncio em revista que traz o texto “Antes de Cristo, alguns povos já faziam cerveja artesanal. Ainda bem que depois de Cristo inventaram o pecado” e a assinatura “Devassa. Um tesão de cerveja” foi questionado por consumidora carioca. Segundo a denúncia, a peça é inadequada pela referência à religião e frases de apelo à sensualidade. Anunciante e agência defendem que o anúncio emprega linguagem despojada voltada para o público adulto em um meio adequado, sem ofender qualquer padrão de respeitabilidade. Acrescenta que os textos não apresentam nada de sensual e a assinatura apenas enaltece a qualidade do produto. Por maioria de votos, o Conselho de Ética deu razão aos termos da denúncia e acordou pela sustação. Em segunda instância, também por maioria de votos, a decisão foi confirmada, repisando que o uso das expressões em meio a referências religiosas fere os padrões de decência e não coaduna com a responsabilidade social que deveria estar presente nas comunicações desta natureza. Enfatiza ainda que os anúncios de cerveja não podem sugerir ser o consumo do produto um fator contributivo para o êxito sexual. Na análise do recurso extraordinário, o relator confirmou a decisão pela sustação, lembrando que publicidade de bebida deve ser interpretada de forma mais restritiva – o voto foi aceito por maioria. O relator confirmou que a utilização do slogan, isolada e separadamente, não foi analisada na representação e, portanto, não é abrangida pela decisão.

(CONAR, 2009k)

Os veículos acatam a decisão do CONAR de retirar de circulação a peça considerada anti-ética, seja definitivamente, caso a decisão do Conselho tenha sido a “sustação”, seja até que o anúncio sofra as modificações recomendadas pelo CONAR mediante sua decisão de “alteração” da peça, porque estes veículos, representados por associações como as citadas no início deste capítulo se comprometeram a cumprir com tais decisões a partir do momento em que aceitaram fazer parte do grupo de entidades fundadoras da organização. (CONAR, 2009d)

E como afirmaram alguns entrevistados, os anunciantes temem principalmente a decisão de “sustação” do CONAR não necessariamente por que perdem dinheiro de uma forma direta, já que podem colocar anúncios de outros produtos nas lacunas resultantes da retirada de uma dada peça do ar, mas, sim, por que tal mudança pode comprometer todos os efeitos esperados pela campanha minuciosamente planejada para o alcance dos mesmos, e também por que a elaboração de uma propaganda anti-ética no “currículo” é vista com maus olhos tanto pelos consumidores como pelos diretores das empresas aos quais os gerentes de marketing e as agências de publicidade estão subordinados.

Como demonstra o Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, o qual norteia as decisões do CONAR e deve orientar também o trabalho dos próprios publicitários que atuam no mercado, seus termos dirigem-se à propaganda comercial veiculada no Brasil, entendendo por propaganda o conceito colocado no texto de introdução desta tese, não aplicando-se, portanto, à publicidade de cunho eleitoral. (CONAR, 2009d)

As recomendações contidas neste documento visam evitar a propaganda “abusiva”, “enganosa”, e “não ostensiva”, segundo os conceitos colocados no Código de Defesa do Consumidor e já apresentados no início desta tese.

Na categoria de “propaganda abusiva”, são incluídas, por exemplo, aquelas que apresentam comportamento discriminatório ao ser humano, provocam temor sem razão plausível, agridem padrões de “decência” da sociedade; apresentam cenas que endossem a violência física; desrespeitam os símbolos nacionais; aproveitam-se das “limitações cognitivas” do público infantil; desconsideram informações relevantes para se evitar acidentes pessoais, remetem à degradação da fauna e da flora, denigrem a imagem de concorrentes, entre outras. Classificam-se como propaganda “enganosa” aquelas que associam ao produto benefícios ou características inexistentes ou omitem informações relevantes para a decisão de compra. (CONAR, 2009d) E propaganda “não ostensiva” ou “não identificada como tal”, como sugere o próprio termo presente no código, refere-se a técnicas de divulgação criadas com a intenção de que o consumidor não perceba que está recebendo uma mensagem publicitária. (CONAR, 2009d)

Para garantir que não ocorram desvios éticos neste sentido, o código do CONAR conta com doze (12) seções de princípios éticos gerais e vinte (20) “anexos” que trazem diretrizes éticas em relação a produtos específicos.

Os referidos grupos de princípios gerais são denominados cada um da seguinte forma: “SEÇÃO 1 – Respeitabilidade”; “SEÇÃO 2 – Decência”; “SEÇÃO 3 – Honestidade”; “SEÇÃO 4 – Medo, Superstição, Violência”; “SEÇÃO 5 – Apresentação Verdadeira”; “SEÇÃO 6 – Identificação Publicitária”; “SEÇÃO 7 – Propaganda Comparativa”; “SEÇÃO 8 – Segurança e Acidentes”; “SEÇÃO 9 – Proteção da Intimidade”; “SEÇÃO 10 – Poluição e Ecologia”; “SEÇÃO 11 – Crianças e Jovens”, e, “SEÇÃO 12 – Direito Autoral e Plágio”. (CONAR, 2009d) Serão discutidos a seguir, os artigos referentes às críticas mais comuns feitas contra à publicidade por estudiosos diversos e/ou pelos publicitários e outros profissionais do mercado.

As seções que tratam de forma mais direta de propaganda enganosa são a “Seção 3”, denominada “Honestidade”, e a “Seção 5”, intitulada “Apresentação Verdadeira”.

Na primeira, tem-se o artigo 23, no qual consta que “os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade”. (CONAR, 2009d)

A a seção “Apresentação Verdadeira” é mais detalhada. Segundo o extenso artigo 27 reproduzido parcialmente a seguir, todos os dados técnicos colocados no anúncios devem ser comprováveis; o anúncio não pode levar o consumidor a erro quanto às diversas informações

sobre o produto (preço, quantidade, composição, etc.), seja por omitir dados importantes, seja por apresentá-los de forma confusa ou inverídica; dados sobre o preço e condições de pagamento devem estar muito claros, como é o caso de taxas de parcelamento, limitações de entrega do produto e outras situações; a palavra “grátis” só pode ser mencionada se não houver mesmo nenhuma tarifação extra na compra, entre outras restrições.

#### SEÇÃO 5 - APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

Artigo 27 - O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção.

§ 1º - Descrições No anúncio, todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórias, cabendo aos Anunciantes e Agências fornecer as comprovações, quando solicitadas.

§ 2º - Alegações O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambigüidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto à:

- a. natureza do produto (natural ou artificial);
- b. procedência (nacional ou estrangeira);
- c. composição;
- d. finalidade.

§ 3º - Valor, Preço, Condições O anúncio deverá ser claro quanto a:

- a. valor ou preço total a ser pago pelo produto, evitando comparações irrealistas ou exageradas com outros produtos ou outros preços: alegada a sua redução, o Anunciante deverá poder comprová-la mediante anúncio ou documento que evidencie o preço anterior;
- b. entrada, prestações, peculiaridades do crédito, taxas ou despesas previstas nas operações a prazo;
- c. condições de entrega, troca ou eventual reposição do produto;
- d. condições e limitações da garantia oferecida.

§ 4º - Uso da Palavra "Grátis"

- a. O uso da palavra "grátis" ou expressão de idêntico significado só será admitido no anúncio quando não houver realmente nenhum custo para o Consumidor com relação ao prometido gratuitamente;
- b. nos casos que envolverem pagamento de qualquer quantia ou despesas postais, de frete ou de entrega ou, ainda, algum imposto, é indispensável que o Consumidor seja esclarecido.

§ 5º - Uso de Expressões Vendedoras O uso de expressões como "direto do fabricante", "preço de atacado", "sem entrada" e outras de igual teor não devem levar o consumidor a engano e só serão admitidas quando o Anunciante ou a Agência puderem comprovar a alegação.

(...)

§ 7º - Pesquisas e Estatísticas

- a. o anúncio não se referirá a pesquisa ou estatística que não tenha fonte identificável e responsável;
- b. o uso de dados parciais de pesquisa ou estatística não deve levar a conclusões distorcidas ou opostas àquelas a que se chegaria pelo exame do total da referência. §

8º - Informação Científica O anúncio só utilizará informação científica pertinente e defensável, expressa de forma clara até para leigos.

§ 9º - Testemunhais

- a. O anúncio abrigará apenas depoimentos personalizados e genuínos, ligados à experiência passada ou presente de quem presta o depoimento, ou daquele a quem o depoente personificar;
- b. o testemunho utilizado deve ser sempre comprovável;
- c. quando se usam modelos sem personalização, permite-se o depoimento como "licença publicitária" que, em nenhuma hipótese, se procurará confundir com um testemunhal;

(...)

(CONAR, 2009d)

As seções mais diretamente ligadas às categorias de propaganda “abusiva” consistem na Seção 1, sobre “Respeitabilidade”, na seção 4, referente a “Medo, Superstição, Violência”, e na seção 11, intitulada “Crianças e Jovens”. Como é possível observar nas duas primeiras seções colocadas adiante, a seção “Respeitabilidade” apresenta restrições quanto à utilização



de recursos possivelmente discriminatórios na propaganda, em relação, por exemplo, a aspectos de raça, nacionalidade, religiosidade, sexo e posições políticas.

SEÇÃO 1 - RESPEITABILIDADE

Artigo 19 - Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

Artigo 20 - Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.

Artigo 21 - Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais - ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades.

SEÇÃO 4 - MEDO, SUPERSTIÇÃO, VIOLÊNCIA

Artigo 24 - Os anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível.

Artigo 25 - Os anúncios não devem explorar qualquer espécie de superstição.

Artigo 26 - Os anúncios não devem conter nada que possa conduzir à violência.

(CONAR, 2009d)

Já o artigo 37, que trata de crianças e jovens, apresenta uma série de princípios éticos de caráter mais específico do que genérico, como os seguintes: não desprezar valores como amizade, respeito à natureza e às pessoas em geral, honestidade, entre outros; não estimular comportamentos discriminatórios, inclusive pelo fato de não se possuir o produto divulgado; não utilizar recursos que possam estimular situações de risco à saúde da criança; não apresentar apelos que possam levar ao constrangimento de pais ou responsáveis (como estimulando a criança e insistir na compra com seus pais); não utilizar a criança no anúncio em testemunhal direto de uso do produto; não utilizar crianças como personagens de anúncios de produtos não destinados a este público, como bebidas alcóolicas, por exemplo. Estes e outros princípios estão apresentados na página seguinte.

## SEÇÃO 11 – CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Artigo 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

- a) desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- b) provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- c) associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- d) impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- e) provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- f) empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- g) utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- h) apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- i) utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

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

- a) procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- b) respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c) dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- d) obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- e) abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

§ 1º Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

§ 2º O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação a mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

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

(CONAR, 2009d)

Na seção 6, denominada “Identificação Publicitária”, o código também contempla o desvio ético caracterizado como propaganda não ostensiva. Os artigos da referida seção destacam, por exemplo, que qualquer matéria jornalística para dado produto criada mediante pagamento da marca citada deve ser identificada como sendo de natureza diferente das demais reportagens do veículo (através do termo “Informe Publicitário”). Além disso, como consta no artigo 31, o código considera anti-ética a divulgação de alguma marca sem o cumprimento dos acordos financeiros determinados pelo veículo em questão. Embora haja uma referência

explícita à divulgação de produtos nas matérias jornalísticas tradicionais caso a empresa remunere o veículo ou se adequa a outras exigências por ele propostas, segundo o artigo 29, o código condena qualquer intenção de sublimariedade por parte dos anunciantes, incluindo-se neste momento, entende-se aqui, o propósito de fazer com que a citação de uma marca seja entendida como uma recomendação inquestionável por passar a ser classificada como “verdade” jornalística. Quanto ao *merchandising*, nenhuma restrição é mencionada no código, mas sim, o encorajamento da utilização desta técnica. O trecho a seguir apresenta tais artigos citados além de outros contemplados na referida seção.

#### SEÇÃO 6 - Identificação Publicitária

##### Artigo 28

O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.

Artigo 29 - Este Código não se ocupa da chamada “propaganda subliminar”, por não se tratar de técnica comprovada, jamais detectada de forma juridicamente inconteste. São condenadas, no entanto, quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos “subliminares” em publicidade ou propaganda.

Parágrafo único - Este Código encoraja os Veículos de Comunicação a adotarem medidas ao seu alcance destinadas a facilitar a apreensão da natureza publicitária da ação de “merchandising”.

##### 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 celebrado entre partes legítimas, dispondo sobre objeto lícito;
- c. sem a prévia concordância do Veículo de comunicação e dos demais titulares dos direitos envolvidos.

(CONAR, 2009d)

Fazem parte das “Categorias especiais de anúncios ou anexos”, as seguintes seções: “Anexo A” – “Bebidas Alcoólicas”; “Anexo B” – “Educação, Cursos, Ensino”; “Anexo C” – “Empregos e Oportunidades”; “Anexo D” – “Imóveis: Venda e Aluguel”; “Anexo E” – “Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais”; “Anexo F” – “Lojas e Varejo”; “Anexo G” – “Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos”; “Anexo H” – “Produtos Alimentícios”; “Anexo I” – “Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição”; “Anexo J” – “Produtos de Fumo”; “Anexo K” – “Produtos Inibidores de Fumo”; “Anexo L” – “Profissionais Liberais”; “Anexo M” – “Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio”; “Anexo N” – “Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria”; “Anexo O” – “Veículos Motorizados”; “Anexo P” – “Vinhos e Cervejas”; “Anexo Q” – “Testemunhais, Atestados, Endossos”;

“Anexo R” – “Defensivos Agrícolas”; “Anexo S” – “Armas de Fogo”; e, finalmente, “Anexo T” – “Ices e bebidas assemelhadas”. (CONAR, 2009d)

Apresenta-se agora algumas informações mais detalhadas referentes aos anexos sobre bebidas alcólicas, medicamentos, alimentos, veículos motorizados, e “remédios” para emagrecimento, uma vez que eles se referem a produtos cujas propagandas são atualmente mais vigiadas e discutidas pela sociedade em relação aos abordados nos demais anexos.

Nota-se que o “Anexo A – Bebidas Alcoólicas”, assim como o “Anexo P – Cervejas e Vinhos”, e o “Anexo T – Ices e bebidas assemelhadas” apresentam restrições direcionadas a crianças e adolescentes e, de forma menos explícita, que visam evitar a discriminação à mulher por apresentá-la de uma forma excessivamente erotizada. Comprova estas afirmações os itens 2 e 3, intitulados, respectivamente, “Princípio da proteção a crianças e adolescentes” e “Princípio do consumo com responsabilidade social”. (CONAR, 2009d)

No item 2, vê-se as já conhecidas restrições sobre o anunciante não ter a intenção de dirigir a campanha a menores, e uma série de recomendações para evitar o interesse incondicional destes pelo produto anunciado, a saber: utilizar somente modelos que aparentem e/ou tenham mais de vinte e cinco anos nos anúncios; não apresentar recursos criativos muito comuns entre o público infantil, como personagens de desenho animado ou animais, bonecos, entre outras situações. (CONAR, 2009d)

No item 3, observa-se alteração recente, implantada em 2008, sobre não se apresentar no anúncio mulheres ou homens como objeto sexual, e ainda, não fazer da sensualidade o enredo central da peça, e, mais especificamente, não apresentar a bebida como um catalisador do poder de sedução de quem a ingere. (CONAR, 2009d) Embora não esteja detalhado no anexo, entende-se que para o CONAR, a caracterização de uma pessoa como objeto sexual ocorre ao apresentá-la numa situação em que está sendo desejada sexualmente por outra, o que é mais explícito quando os modelos envolvidos estão em trajes provocativos como roupas de banho. Essa nova determinação veio à tona provavelmente em função da grande quantidade de campanhas tendo como apelo central o corpo da mulher e a postura do homem como grande sedutor, abordagem criticada por boa parte da sociedade (e dos próprios profissionais, como será exposto adiante), a exemplo do que demonstra o significativo número de pesquisas acadêmicas sobre o tema (basta uma busca em universidades de renome, por exemplo, para se encontrar uma série de material com este enfoque).

Além desta restrição específica, o referido item apresenta outra diretriz recente que determina não ser permitido apresentar no anúncio a ingestão do produto, o que justifica não se ver mais nas campanhas pessoas bebendo de fato a cerveja ou outra bebida alcoólica anunciada (segundo o que consta no mesmo tópico, também são proibidas outras cenas e

mensagens que “sugiram” a ingestão, porém considera-se aqui tal determinação um tanto ineficaz, já que o próprio anúncio em si é uma sugestão ao consumo).

Outras restrições existentes há mais tempo compõem o código, como as referentes a não apresentar no anúncios situações que desvalorizem quem não bebe, que associam o consumo do produto a um aumento de coragem, a êxito pessoal, entre outras sensações de bem-estar.

A seguir, partes do referido anexo recém comentado.

#### ANEXO “A” – Bebidas Alcoólicas

Considera-se bebida alcoólica, para os efeitos da ética publicitária, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu licenciamento. Este Código, no entanto, estabelece distinção entre três categorias de bebidas alcoólicas: as normalmente consumidas durante as refeições, por isso ditas de mesa (as Cervejas e os Vinhos, objetos do Anexo “P”); demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em doses, cuja publicidade é disciplinada pelo Anexo “A”); e a categoria dos “ices”, “coolers”, “álcool pop”, “ready to drink”, “malternatives”, e produtos a eles assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante, enquadrada em Anexo próprio (o Anexo “T”), e no Anexo “A”, quando couber.

As normas éticas que se seguem complementam as recomendações gerais deste Código e, obviamente, não excluem o atendimento às exigências contidas na legislação específica.

A publicidade submetida a este Anexo:

1. Regra geral: por tratar-se de bebida alcoólica — produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações — deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação.
2. Princípio da proteção a crianças e adolescentes: não terá crianças e adolescentes como público-alvo. Diante deste princípio, os Anunciantes e suas Agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias. Assim:
  - a. crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade;
  - 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;
  - c. o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou web-site dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes;
  - d. os websites pertencentes a marcas de produtos que se enquadrarem na categoria aqui tratada deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores.
3. Princípio do consumo com responsabilidade social: a publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas:
  - a. eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual;
  - b. não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto;
  - c. não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução;
  - d. apoiados na imagem de pessoa famosa, adotar-se-ão as mesmas condicionantes dispostas no item 2, letras “a”, “b”, “c” e “d” do Anexo “Q” – Testemunhais, Atestados e Endossos;
  - e. não serão empregados argumentos ou apresentadas situações que tornem o consumo do produto um desafio nem tampouco desvalorizem aqueles que não bebam; jamais se utilizará imagem ou texto que menospreze a moderação no consumo;
  - f. não se admitirá que sejam elas recomendadas em razão do teor alcoólico ou de seus efeitos sobre os sentidos;
  - g. referências específicas sobre a redução do teor alcoólico de um produto são aceitáveis, desde que não haja implicações ou conclusões sobre a segurança ou quantidade que possa ser consumida em razão de tal redução;
  - h. não se associará positivamente o consumo do produto à condução de veículos;
  - i. não se encorajará o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;

- j. não se associará o consumo do produto ao desempenho de qualquer atividade profissional;
- k. não se associará o produto a situação que sugira agressividade, uso de armas e alteração de equilíbrio emocional e
- l. não se utilizará uniforme de esporte olímpico como suporte à divulgação da marca.

4. Horários de veiculação: os horários de veiculação em Rádio e TV, inclusive por assinatura, submetem-se à seguinte disciplinação:

- a. quanto à programação regular ou de linha: comerciais, spots, inserts de vídeo, textos-foguete, caracterizações de patrocínio, vinhetas de passagem e mensagens de outra natureza, inclusive o merchandising ou publicidade indireta, publicidade virtual e as chamadas para os respectivos programas só serão veiculados no período compreendido entre 21h30 (vinte e uma horas e trinta minutos) e 6h (seis horas) (horário local);
- b. quanto à transmissão patrocinada de eventos alheios à programação normal ou rotineira: as respectivas chamadas e caracterizações de patrocínio limitar-se-ão à identificação da marca e/ou fabricante, slogan ou frase promocional, sem recomendação de consumo do produto. As chamadas assim configuradas serão admitidas em qualquer horário. (...)

1. A “cláusula de advertência” prevista no item 5 do Anexo "A" conterá uma das seguintes frases:

- "Beba com moderação"
- "A venda e o consumo de bebida alcoólica são proibidos para menores"
- "Este produto é destinado a adultos"
- "Evite o consumo excessivo de álcool"
- "Não exagere no consumo"
- "Quem bebe menos, se diverte mais"
- "Se for dirigir não beba"
- "Servir bebida alcoólica a menor de 18 é crime"

Obs.: As frases acima não excluem outras, que atendam à finalidade e sejam capazes de refletir a responsabilidade social da publicidade (...)

1.7. Nos cartazes, pôsteres e painéis exibidos no ponto-de-venda, além da “cláusula de advertência” de moderação mencionada no item 5 do Anexo "A", será inscrita também de forma legível, em cores contrastantes com o fundo da mensagem, a seguinte frase: "Venda e consumo proibidos para menores de 18 anos".

Obs.: Determinação contida no art. 81, nº II do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigo 81, nº II.

(...) Esta resolução entra em vigor nesta data, exigindo-se seu cumprimento a partir do dia 10 de abril de 2008.

CONAR, 2009d

Restrições específicas a propagandas de medicamentos isentos de prescrição e produtos e tratamentos para emagrecimento e estética em geral, por exemplo, estão contemplados principalmente nos anexos “I” e “G”.

No primeiro deles, reproduzido parcialmente na página seguinte, além da necessidade de apresentar apenas informações verídicas e comprováveis sobre os efeitos dos produtos isentos de receita médica (como os que prometem o emagrecimento), consta que: o anunciante não pode criar promoções como sorteios e concursos envolvendo seu produto; o anúncio não deve conter nenhuma idéia criativa que possa estimular o uso excessivo do produto ou o consumo excessivo de comida, bebidas alcólicas, bem como a prática exagerada de exercícios físicos, entre outras determinações. As regulamentações criadas pela ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária complementam estas diretrizes, como está relatado mais adiante neste tese.

## ANEXO "I" - Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição

A publicidade dos produtos submetidos a este Anexo observará as normas específicas que se seguem, as quais complementam as normas gerais deste Código. Para os efeitos deste Anexo, são considerados produtos farmacêuticos isentos de prescrição, também conhecidos como medicamentos populares ou OTC - over the counter -, aqueles cuja venda, nos termos da lei, está dispensada da apresentação de receita emitida por Médicos e Cirurgiões-Dentistas.

(...)

2. A publicidade de medicamentos populares:

- a. não deverá conter nenhuma afirmação quanto à ação do produto que não seja baseada em evidência clínica ou científica;
- b. não deverá ser feita de modo a sugerir cura ou prevenção de qualquer doença que exija tratamento sob supervisão médica;
- c. não deverá ser feita de modo a resultar em uso diferente das ações terapêuticas constantes da documentação aprovada pela Autoridade Sanitária;
- d. não oferecerá ao consumidor prêmios, participação em concursos ou recursos semelhantes que o induzam ao uso desnecessário de medicamentos;
- e. deve evitar qualquer inferência associada ao uso excessivo do produto;
- f. não deverá ser feita de modo a induzir ao uso de produtos por crianças, sem supervisão dos pais ou responsáveis a quem, aliás, a mensagem se dirigirá com exclusividade;
- g. não deverá encorajar o Consumidor a cometer excessos físicos, gastronômicos ou etílicos;
- h. não deverá mostrar personagem na dependência do uso contínuo de medicamentos como solução simplista para problemas emocionais ou estados de humor;
- i. não deverá levar o Consumidor a erro quanto ao conteúdo, tamanho de embalagem, aparência, usos, rapidez de alívio ou ações terapêuticas do produto e sua classificação (similar/genérico);

(...)

(CONAR, 2009d)

No anexo “G” inserido abaixo encontra-se seção específica voltada a produtos e tratamentos de emagrecimento e estéticos em geral, na qual consta, por exemplo, que as propagandas deste tipo de produtos devem mencionar médico ou equipe médica responsável pelo tratamento; não apresentar testemunhos de leigos, isto é, outras pessoas diferentes de clientes que falem como autoridades médicas; e não divulgar “promessa de cura” ou algum tipo de recompensa para quem não alcançar os benefícios do produto ofertado.

## ANEXO "G"

Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Parahospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos

1. A publicidade submetida a este Anexo não poderá anunciar:

- a. a cura de doenças para as quais ainda não exista tratamento apropriado, de acordo com os conhecimentos científicos comprovados;
- b. métodos de tratamentos e diagnósticos ainda não consagrados cientificamente;
- c. especialidade ainda não admitida para o respectivo ensino profissional;
- d. a oferta de diagnóstico e/ou tratamento à distância;
- e. produtos protéticos que requeiram exames e diagnósticos de médicos especialistas.

2. A propaganda dos profissionais a que se refere este Anexo não pode anunciar:

- a. o exercício de mais de duas especialidades;
- b. atividades proibidas nos respectivos códigos de ética profissional.

3. A propaganda de serviços hospitalares e assemelhados deve, obrigatoriamente, mencionar a direção responsável.

4. A propaganda de tratamentos clínicos e cirúrgicos (p. ex. emagrecimento, plástica) será regida pelos seguintes princípios:

- a. deve, antes de mais nada, estar de acordo com a disciplina dos órgãos de fiscalização profissional e governamentais competentes;
- b. precisa mencionar a direção médica responsável;
- c. deve dar uma descrição clara e adequada do caráter do tratamento;
- d. não pode conter testemunhais prestados por leigos;
- e. não pode conter promessa de cura ou de recompensa para aqueles que não obtiverem êxito com a utilização do tratamento.

(CONAR, 2009d)

A propaganda de produtos alimentícios em geral recebe regulamentação específica no código do CONAR no Anexo “H”. Normatizações decretadas pela ANVISA semelhantes às contempladas neste anexo complementam o que consta no código sobre o tema. Segundo os princípios éticos colocados nesta seção, são alguns cuidados a serem tomados com a propaganda de alimentos: não incentivar o consumo excessivo de alimentos; não associar o consumo do produto a uma maior aprovação social ou desempenho na escola, no esporte, nas relações amorosas, ou outros âmbitos sociais; não apresentar o produto como um substituto de refeições básicas; incentivar sempre que possível a prática de atividades físicas; utilizar apenas nos intervalos comerciais personagens de animações ou apresentadores de programas; utilizar sempre modelos infantis dentro de um peso considerado “normal” pelos médicos, ou seja, não muito magros ou acima do peso; não colocar mensagens em tom de ordem para o consumo (como “Compre agora” ou “Você não pode perder”); utilizar a expressão “produto natural”, apenas quando, de fato, ela puder ser aplicada às características do produto. (CONAR, 2009d) Como afirmou o diretor do CONAR em entrevista a mim concedida, a imagem de uma criança lambuzada de chocolate é uma das ocasiões que vão contra esta recomendação. (Narchi, 2007) A seguir, o anexo “H” em sua versão completa.

#### ANEXO "H" - Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas

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

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

- a) compatibilizar-se com os termos do respectivo licenciamento oficial. Adotarão terminologia com ele harmonizada seja para designar qualidades como “diet”, “light”, “não contém açúcar”, “não contém gluten”, seja para descrever quaisquer outras características distintivas que orientem as escolhas do consumidor;
- b) evitar qualquer associação a produtos fármaco-medicinais;
- c) valorizar e encorajar, sempre que possível, a prática de exercícios físicos e atividades afins;
- d) abster-se de encorajar ou relevar o consumo excessivo nem apresentar situações que incentivem o consumo exagerado ou conflitem com esta recomendação;
- e) abster-se de menosprezar a importância da alimentação saudável, variada e balanceada;
- f) abster-se de apresentar qualquer produto como substituto das refeições básicas (desjejum, almoço e jantar), a menos que tal indicação esteja embasada em responsável opinião médica ou nutricional, reconhecida pela autoridade sanitária;
- g) limitar afirmações técnicas relativas aos benefícios à saúde e à nutrição às que forem compatíveis com o licenciamento oficial e amparadas em responsável opinião médica ou nutricional. Neste caso, tais afirmações deverão ser apresentadas em linguagem acessível ao consumidor médio;
- h) apresentar corretamente as características de sabor, tamanho, conteúdo/peso, benefícios nutricionais e de saúde;
- i) evitar a exploração de benefícios potenciais derivados do consumo do produto, como a conquista de popularidade, elevação de status ou êxito social, sexual, desempenho escolar, esportivo, dentre outros;
- j) abster-se de desmerecer o papel dos pais, educadores, autoridades e profissionais de saúde quanto à correta orientação sobre hábitos alimentares saudáveis e outros cuidados com a saúde;
- k) ao utilizar personagens do universo infantil ou apresentadores de programas dirigidos a este público-alvo, fazê-lo apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação;
- l) abster-se de utilizar crianças muito acima ou muito abaixo do peso normal, segundo os padrões biométricos comumente aceitos, evitando que elas e seus semelhantes possam vir a ser atingidos em sua dignidade.



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

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

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

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

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

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

(CONAR, 2009d)

No “Anexo O – Veículos Motorizados” colocado a seguir consta que os anúncios não devem conter cenas que mostrem ou sugiram práticas perigosas e/ou ilegais no trânsito, como dirigir com excesso de velocidade ou sem o cinto de segurança, realizar ultrapassagens perigosas, avançar o sinal, entre outras. É por essa razão que, por exemplo, em anúncio no qual o piloto de Fórmula I Felipe Massa realiza nas ruas de uma cidade performance semelhante à dos autódromos, tal cena é inserida na peça como um vídeo sendo visto pelo profissional, e não como algo feito nas condições reais do dia-a-dia de um cidadão comum.

#### ANEXO "O" - VEÍCULOS MOTORIZADOS

Na propaganda de automóveis, caminhões, ônibus e tratores:

1. Não se permitirá a divulgação de dados de desempenho que correspondam a condições de uso atípicas para a maioria dos Consumidores - a não ser quando tais condições forem claramente especificadas.
2. Não se permitirá que o anúncio contenha sugestões de utilização do veículo que possam pôr em risco a segurança pessoal do usuário e de terceiros, tais como ultrapassagens não permitidas em estradas, excesso de velocidade, não utilização de acessórios de segurança, desrespeito à sinalização, desrespeito aos pedestres e às normas de trânsito de uma forma geral.
3. Também não serão permitidos anúncios que induzam o usuário a desrespeitar, quando na direção de veículos motorizados, as regras de silêncio e de higiene das vias públicas, bem como do respeito aos recursos naturais e ecológicos quando em viagem.
4. Os anúncios não deverão induzir a erro quanto às características específicas do veículo, tais como consumo, velocidade, desempenho, conforto e segurança.

(CONAR, 2009d)

Finaliza-se esta apresentação do CONAR com estatísticas disponíveis sobre os julgamentos já realizados pela instituição.

Como afirma Schneider (2005, p. 11), até 2005, “em seu primeiro quarto de século o Conar instaurou 5.282 processos éticos”, sendo que “metade das intervenções da instituição resultou em correção ou na sustação de sua veiculação”, enquanto que “a outra metade fez jus ao arquivamento do processo e, assim, teve garantida a liberdade de expressão comercial, uma vez que os anúncios denunciados não apresentavam transgressões ao código de auto-

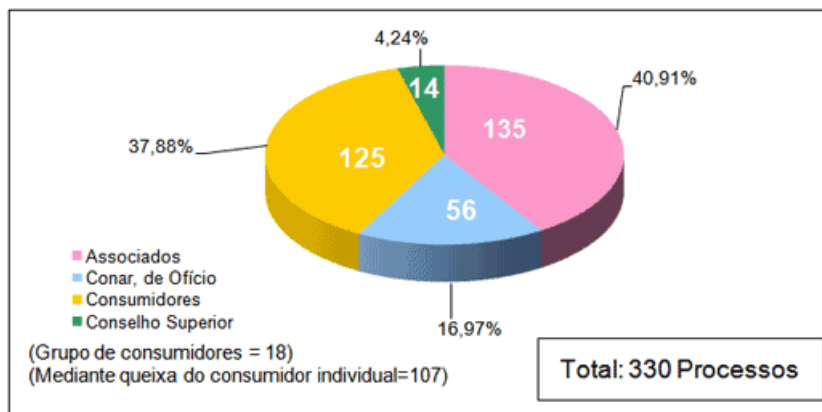
regulamentação e à lei”. De acordo com estatísticas expostas atualmente no site da organização, até o final de dezembro 2007, este número citado pulou para 6.173. (CONAR, 2009e)

Além destes dados, cita-se que, segundo matéria divulgada no site da instituição, “o Conar e seu Conselho de Ética do Conar estabeleceram três novos recordes em 2008: foram abertas até o final da tarde da sexta-feira, dia 19 [de dezembro], 443 representações éticas; foram julgadas pelo Conselho de Ética 439 representações; foram realizadas 117 sessões de julgamento”. (CONAR, 2009j) Como complementa a notícia, “os recordes anteriores eram de 368 processos abertos, de 2003, 416 processos julgados, de 2003, e 93 sessões de julgamento, de 2007”. (CONAR, 2009j) Quanto aos resultados dos julgamentos, tem-se em 2008 e na própria história da organização como um todo, um menor número de arquivamentos do que de sustações e pedidos de modificações, uma vez que, por exemplo, o “balanço preliminar das decisões do Conselho de Ética em 2008 aponta para 42% de recomendações de alteração, 15% de sustação, 12% de advertência e 30% de arquivamentos”. (CONAR, 2009j) Ainda de acordo com a notícia, “a revisão das normas éticas para a publicidade de bebidas alcoólicas, a partir de abril, foi decisiva para os novos recordes”, uma vez que, “visando fixar jurisprudência para as novas normas, foram abertos entre 10 de abril e 19 de dezembro 119 representações éticas [referentes a anúncios de bebidas alcoólicas], 109 deles por iniciativa própria do Conar”, sendo que “destas representações, 65% resultaram em recomendação de alteração, 7% de sustação e 2% de arquivamento” (25% dos casos serão julgados em 2009, a partir de fevereiro, quando termina o recesso de férias da instituição). (CONAR, 2009j)

Os gráficos mais atuais que o CONAR disponibiliza em seu site referem-se ao ano de 2007 e trazem várias outras análises não relacionadas no parágrafo anterior.

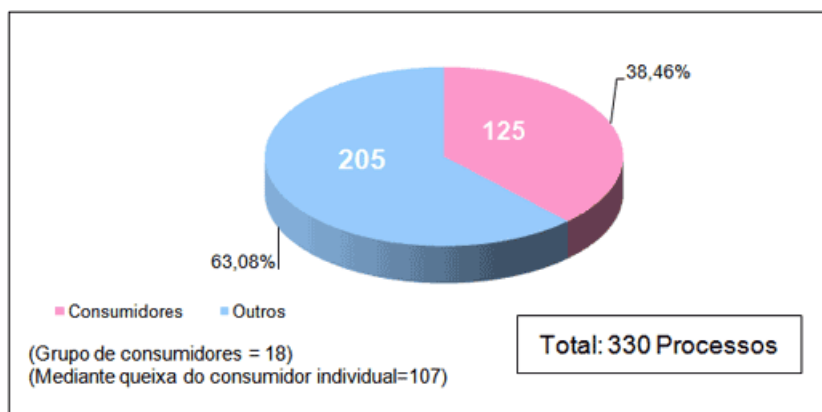
Como consta em dois deles colocados na próxima página, menos da metade das denúncias são de autoria de consumidores, sendo a maioria delas proveniente das empresas associadas, e o restante dos próprios integrantes do Conselho Superior ou outros órgãos do CONAR. A classificação “Conar, de ofício” refere-se, neste caso, a denúncias de autoria dos próprios conselheiros da organização.

GRÁFICO 1 – PROCESSOS INSTAURADOS EM 2007 POR AUTORIA NO CONAR



FONTE: CONAR, 2009e.

GRÁFICO 2 – PROCESSOS INSTAURADOS EM 2007 NO CONAR / PERFIS DOS DENUNCIANTES

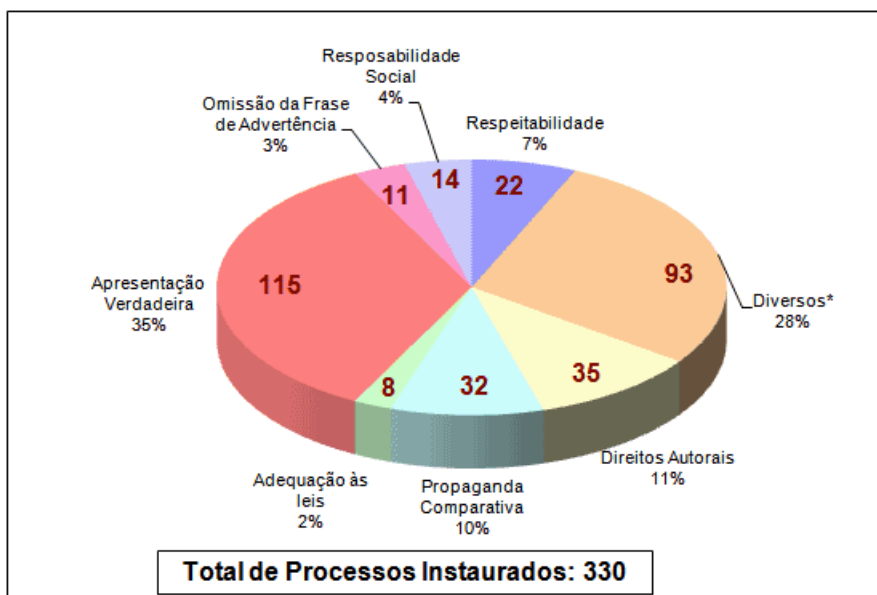


FONTE: CONAR, 2009e.

No que diz respeito às motivações para o encaminhamento das reclamações, como pode ser comprovado através do gráfico colocado na página seguinte, cita-se que a maior parte se refere a propagandas consideradas enganosas quanto à funcionalidade, características técnicas e, entre outros, dados sobre preço e pagamento dos produtos anunciados. Boa parte das denúncias (22%) remetem a interesses exclusivos do mercado, como as motivadas pela consideração de que há plágio ou denegrimto da imagem de concorrentes em anúncios.

Nota-se ainda que outra motivação bastante freqüente é a consideração de que os anúncios podem trazer prejuízos à educação de crianças e adolescentes. Tal motivação é apresentada na categoria “Diversos”, juntamente com uma série de outras temáticas (dada a quantidade de reclamações deste gênero, pareceria ser mais elucidativo expô-las em categorias à parte).

GRÁFICO 3 - PROCESSOS INSTAURADOS EM 2007 NO CONAR / TIPOS DE RECLAMAÇÕES

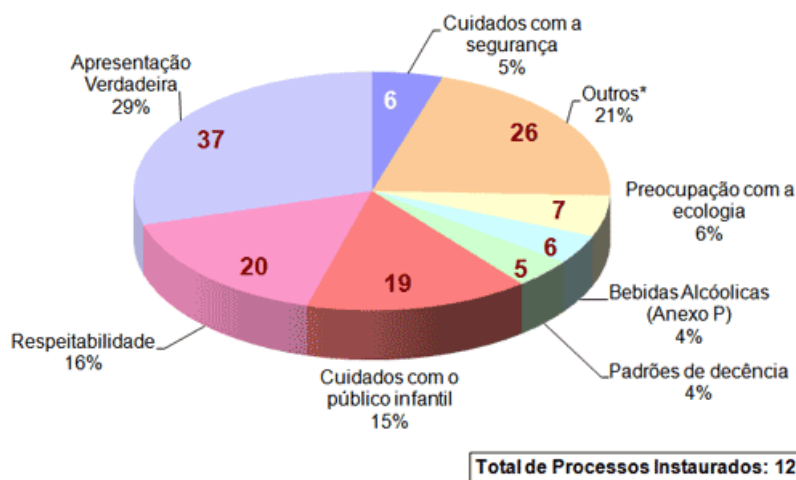


\* Segurança e acidentes; cuidados com a segurança; cuidados com o público infante-juvenil; cuidados com a ecologia; decência; excessos de mídia exterior; apoio ao medo; indução à violência; discriminação; publicidade médica; sugestão indevida de uso de veículo; honestidade; Anexo T; Anexo I; Anexo A; Anexo P; desestimulo à atividade física; cuidados com a educação.

FONTE: CONAR, 2009e.

No que se refere apenas às motivações enviadas por consumidores (e não por parte do próprio CONAR ou por empresas), vê-se, no gráfico a seguir, que também a propaganda enganosa foi uma das mais criticadas, além de anúncios vistos como anti-éticos por serem considerados de alguma forma prejudiciais a crianças e jovens ou entendidos como uma agressão ao princípio de “respeitabilidade” do código, por apresentar cenas julgadas discriminatórias, desrespeitosas à dignidade humana e a autoridades constituídas (como a família), ou possíveis estimuladores de atividades ilícitas em geral.

GRÁFICO 4 – PROCESSOS INSTAURADOS EM 2007 NO CONAR / TIPOS DE RECLAMAÇÕES POR PARTE DE CONSUMIDORES

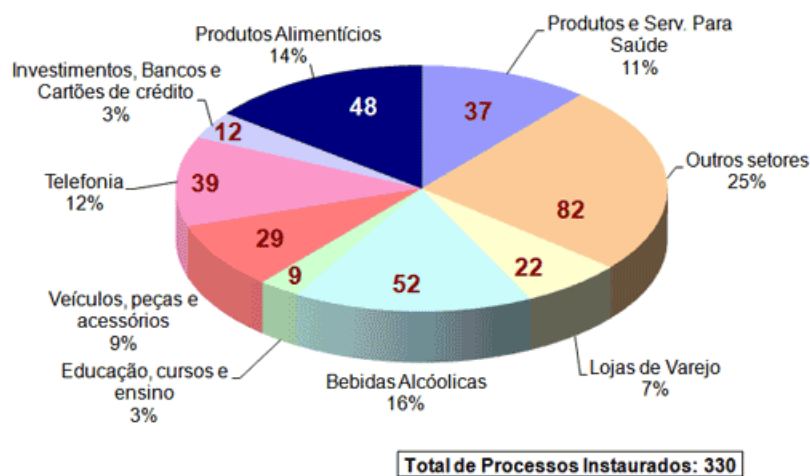


\* Adequação às leis; responsabilidade social; sugestão de uso arriscado; uso de testemunhas; veículos automotores; estímulo a violência; estímulo a excesso gastronômico; honestidade; anúncio de turismo; publicidade de imóveis; cuidados com crianças e jovens.

FONTE: CONAR, 2009e.

Quanto aos tipos de produtos anunciados nas propagandas criticadas, como consta no gráfico abaixo, tem-se, em ordem decrescente de reclamações, principalmente os seguintes: bebidas alcólicas (16%); produtos alimentícios (14%); telefonia em geral (12%); produtos e serviços da área de saúde, como medicamentos isentos de prescrição médica, produtos e serviços para emagrecimento e outros cuidados estéticos (11%), e, entre outros, automóveis e seus acessórios (9%).

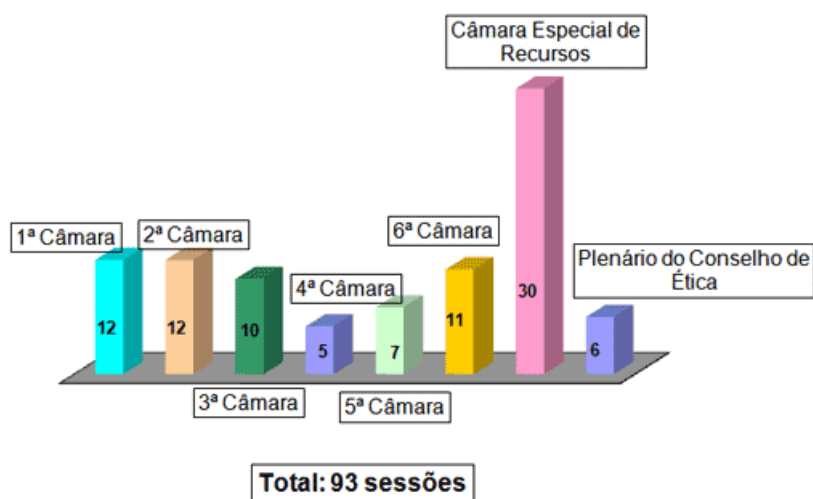
GRÁFICO 5 – PROCESSOS INSTAURADOS EM 2007 NO CONAR / PRODUTOS ENVOLVIDOS



FONTE: CONAR, 2009e.

O último gráfico a ser apresentado demonstra o considerável número de ocasiões em que as empresas denunciadas não ficaram satisfeitas com a decisão do CONAR, entrando com “recurso” para a realização de novos julgamentos, nos quais, na maioria das vezes, a decisão inicial se manteve. (CONAR, 2009e) Isso pode ser conferido nos resumos das decisões do referido ano presentes no site da instituição, bem como no exemplo correlato colocado anteriormente. (CONAR, 2009k)

GRÁFICO 6 – TIPOS DE SESSÕES DE JULGAMENTO REALIZADAS EM 2007 NO CONAR



FONTE: CONAR, 2009e.

Finalizando esta apresentação do CONAR enquanto instituição e código, apresenta-se críticas e elogios à organização encontrados nos livros consultados durante esta pesquisa.

Como aponta Schneider (2005, p. 22), o código do CONAR “é visto como exemplar por especialistas como o pesquisador e professor de Negócios Internacionais J. J. Boddewyn, do *Baruch College* da Universidade de Nova York, consultor da *International Advertising (IAA)*, autor de vários trabalhos sobre o assunto, entre eles os livros *Advertising Self-Regulation and Outside Participation*, em que compara sistemas de regulamentação publicitária em países como Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Alemanha, França, Holanda, Japão, Filipinas e outros”, sustentando que “o modelo do Brasil é provavelmente o mais desenvolvido sistema de auto-regulamentação encontrado em países em desenvolvimento e até sobrepuja alguns do primeiro mundo”. Naturalmente, críticas à organização não serão encontradas nesta obra de Schneider, já que ela foi criada a pedido do próprio CONAR como forma de organizar os registros da instituição e comemorar os 25 anos de atuação completados em 2005.

Todos os autores estudados que mencionaram o CONAR enfatizaram a importância da existência da instituição para a ética publicitária e a eficiência do seu trabalho. Exemplo disso é o comentário de Paraguassú (2003, p. 199), de que “os resultados e as decisões são, rigorosamente, acatados desde o nascimento do Conar”. Campos (1996, p. 241) enriquece esta opinião ao afirmar que “não se pode negar a grande importância do papel desempenhado pelo CONAR”, conforme complementa a autora no trecho a seguir.

Nesse sentido, exercendo o papel de preencher essa lacuna normativa – de não-tratamento legal da mensagem publicitária por categoria de produtos ou serviços – o Código de Auto-Regulamentação Publicitária, como forma secundária de expressão e direito complementar à lei, desempenha importante função de informar, no campo da proteção do consumidor e da concorrência desleal, o regramento aplicável a essas mensagens (...).

(Campos, 1996, p. 218)

As críticas encontradas dizem respeito apenas ao caráter genérico de alguns de seus artigos. É o que consta por exemplo em Ticianeli (2007, p. 143-144), quando o autor afirma que o dispositivo da ICC – *International Chamber of Commerce*, de 1982, sobre crianças e adolescentes, é mais eficiente que a do CONAR, ou seja que suas disposições sobre este assunto são “meramente exemplificativas e insuficientes para representar a magnitude da norma” (no entanto, ao comparar ambos os artigos nota-se pouca diferença entre eles).

Uma crítica mais contundente foi encontrada apenas em Momberger (2002, p. 151), quando a autora afirma que os efeitos de anúncios anti-éticos, principalmente voltados à crianças e adolescentes, seriam muito mais afastados “se o CONAR adotasse, por exemplo, as medidas sugeridas pela Comunidade Européia para seus países membros, como é feito no Reino Unido, examinando os anúncios publicitários antes destes serem veiculados”, uma vez que isso “evitaria que comerciais (...) fossem veiculados pela televisão e causassem tantos danos psicológicos às crianças”.

Sobre a credibilidade da instituição encontra-se relatos também em Giacomini (1991) e, novamente, em Schneider (2005).

Afirma o primeiro autor em relação à época em que escreveu seu livro (década de 90), que “muitos segmentos discutem a legitimidade do CONAR perante a sociedade, pois para muitos ele representa o ponto de vista dos publicitários e não da sociedade em relação à conduta ética do setor”. (Giacomini, 1991, p. 103) No entanto, logo em seguida o autor destaca o oposto demonstrado no dia-a-dia de atuação do órgão, ao afirmar que “a Secretaria do Centro de Vigilância Sanitária do Estado de São Paulo (...) argumenta que o CONAR é bem mais eficiente no combate à propaganda lesiva de produtos ligados à saúde e higiene

(produtos farmacêuticos, inseticidas, detergentes, etc.) do que qualquer ação que use os mecanismos jurídicos formais”. (Giacomini, 1991, p. 105)

Schneider (2005, p. 156; 164-166) aponta este mesmo olhar ao afirmar que dois presidentes da República (Collor e FHC) já enviaram reclamações ao CONAR e ao registrar os pareceres de juízes que analisaram, a pedido das empresas envolvidas, anúncios condenados pelo órgão no início de sua trajetória. Sobre estes pareceres, cita-se especificamente que um dos juiz destacou na ocasião que a decisão do CONAR em relação aos casos julgados demonstravam “o primado da posição ética sobre a econômica”, bem como, um “obstáculo para que os interesses pessoais prevaleçam sobre os sociais”. Além disso, como continua o autor, o juiz elogia a instituição e seus associados ao classificá-los como aqueles que “no país de Gerson, ainda colocam a ética acima do dinheiro”, alcançando tal feito “ao pôr em prática um código de conduta a que todos os anunciantes se auto-sujeitam e que zela pela divulgação de princípios éticos e de proteção ao consumidor em plena conformidade com a lei vigente”. (Schneider, 2005, p. 164; 166)



### 3.2 DEMAIS AÇÕES PELA ÉTICA PUBLICITÁRIA NO BRASIL

Além do Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, os documentos normativos brasileiros mais conhecidos entre publicitários e leigos são o Código de Defesa do Consumidor – CDC, também denominado de Lei Nº 8.078 (de 11 de setembro de 1990), tratando de situações inadequadas de comerciantes e fornecedores em relação aos consumidores e apresentando inclusive artigos específicos sobre a proibição de propaganda “abusiva”, “enganosa” e “não ostensiva” (termos já esclarecidos nesta tese); a Lei Nº 4.680 (de 18 de junho de 1965) e respectivo Decreto Nº 57.690 (de 1º de fevereiro de 1966), que disciplinam a profissão do publicitário, apontando, por exemplo, condições para que um profissional seja de fato considerado da área; o Código de Ética dos Publicitários, instituído em 1957 durante o I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado no Rio de Janeiro. (CONAR, 2009g) Estes documentos foram aqui classificados como “principais” pelo fato de serem os precursores dos demais documentos normativos do setor. Como a Lei 4.680 e seu decreto complementar determinam que a profissão seja regulamentada pelo Código de Ética dos Publicitário e este documento é uma preliminar do código do CONAR comentado em detalhes adiante, descreve-se agora apenas os artigos principais do Código de Defesa do Consumidor, o CDC, direcionados mais especificamente à prática da publicidade.

O CDC se refere diretamente à publicidade nos capítulos III, sobre os direitos básicos do consumidor, e V, que trata das práticas comerciais, especialmente em sua seção III.

Segundo o capítulo III, colocado abaixo, os direitos básicos do consumidor mais focados na propaganda consistem nos seguintes: educação e divulgação para formas benéficas de consumo; liberdade de escolha entre marcas/mercadorias; dados corretos e claros sobre produtos; proteção contra a publicidade ilícita e/ou anti-ética, abusiva ou enganosa, conforme será explicado a seguir; reparação de danos ocasionados pela agressão a qualquer um destes direitos; acesso a órgãos jurídicos para a reparação destes danos. (CDC, 2009)

#### CAPÍTULO III - Dos Direitos Básicos do Consumidor

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

(...)

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

(...)

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

(...)

(CDC, 2009)

Os artigos 30 a 38 do código trazem normas específicas a serem aplicadas à publicidade para que estes direitos sejam respeitados, e se referem, basicamente, à proibição da propaganda “enganosa”, “abusiva” e, “não identificada imediatamente como tal”. Como consta no artigo 37 reproduzido a seguir, é enganosa a mensagem que contenha na íntegra ou em partes dados falsos diversos sobre o produto divulgado, omita informações relevantes para a venda, ou por algum outro recurso induza o consumidor à erro quanto às características da mercadoria/marca ofertada. (CDC, 2009) Segundo o parágrafo segundo presente no mesmo artigo, é “abusiva” a propaganda que possua recursos criativos discriminatórios nos mais diversos sentidos; induza o público a comportamentos violentos; utilize o apelo do medo ou de superstições para estimular o consumidor à compra; contenha apelos utilizados justamente pelo fato de a criança ser facilmente seduzida por eles; estimule atitudes contrárias à preservação ambiental, e ainda, induza o público a agir perigosamente à sua saúde e segurança em geral. (CDC, 2009)

CAPÍTULO V - Das Práticas Comerciais

(...)

Seção III - Da Publicidade

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir ao erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (Vetado).

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

(CDC, 2009)

Segundo dados colocados nos sites do CONAR, da ABAP e da FENAPRO, e de acordo, ainda, com o advogado Reinaldo Santos, que periodicamente atualiza sua obra *Vade-Mecum da Comunicação*, fonte de credibilidade entre os publicitários no que se refere a leis e códigos da área de comunicação, vários outros documentos normativos somam-se à listagem anterior.

Com base em Santos (2003, p. 8; 14; 17; 63; 81; 112; 149; 182), podem ser aqui citados os seguintes documentos em vigor no Brasil (em alguns casos associados a decretos-lei) por trazerem, pelo menos em algum artigo, orientações para uma conduta ética por parte

dos publicitários: a Constituição Brasileira (de 05 de outubro de 1988), e a Declaração dos Direitos Humanos (de 10 de dezembro de 1948), que enfatizam, por exemplo, a liberdade de expressão e de opinião dos cidadãos; a Lei de Imprensa (Lei Nº 5.250, de 9 de fevereiro de 1967), a qual, entre outros objetivos, busca defender a liberdade de expressão na imprensa, e ainda, conscientizar para que não sejam praticados “abusos no exercício da liberdade de manifestação do pensamento e informação”; o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei Nº 8.069, de 13 de julho de 1990), o qual destaca, além de outras questões, a proibição de transmissão de programas em horários diversos do estipulado para este público e a utilização sem autorização prévia de imagens e dados de menores envolvidos em ato infracional; a Lei Nº 5.377 (de 11 de dezembro de 1967), que disciplina as atividades do profissional de relações públicas, responsável, oficialmente, pela comunicação de uma marca ou empresa (comunicação institucional) e não de um produto específico, valendo-se inclusive da publicidade; o Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei Nº 4.117, de 27 de agosto de 1962), e respectivos decretos, que focam, por exemplo, a proibição de veiculação de programas, inclusive propagandas, que divulguem a intenção de guerra, discriminação ou subversão às leis nacionais, e enfatizam a veiculação de dados programas em dados horários; a Lei de Direitos Autorais (Lei, Nº 5.988, de 14 de dezembro de 1973), que visa evitar, entre outras providências, a disseminação da prática de plágio.

De acordo com dados publicados no site do próprio CONAR (2009g), da FENAPRO (2009), e da ABAP (2009), também tratam da ética publicitária, documentos como: a Lei sobre a regulamentação da distribuição de prêmios e sorteios na publicidade (Lei Nº 5.768); leis destinadas a evitar práticas comerciais referentes a produtos farmacêuticos e técnicas hospitalares que possam prejudicar a saúde, como, a Lei das Contravenções Penais (em seu Decreto-Lei 3.688, de 03/10/1941), que proíbe anúncio de meio abortivo; a Lei Nº 6.360 (de 1985), que contempla a propaganda de medicamentos; a Lei Nº 9.294 (de 15 de julho de 1996), que “dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas” e seus respectivos Decretos-Lei; a Lei 10.167 (de 27 de dezembro de 2000), que “altera dispositivos da Lei nº 9.294”, dispondo “sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas”; o Decreto-Lei Nº 2.998 (de 13 de março de 1999), que aborda itens sobre a publicidade de armas de fogo; o Código Civil, em seus artigos 18, 19, e 20, que apresenta cuidados ao abordar o “uso do nome e apelido”, e o “uso da imagem” de uma pessoa; a Lei Federal Nº 5.197 (de 03 de janeiro de 1967), que traz determinações sobre a utilização de animais da fauna silvestre inclusive em propagandas; a Lei das Contravenções Penais, em seu Decreto-Lei Nº 3.688 (de 03/10/1941), que trata, por

exemplo, da proibição da imitação da moeda em propagandas; a Lei nº 5.700 (de 1 de setembro de 1971), que “dispõe sobre a forma e a apresentação dos símbolos nacionais” inclusive pela publicidade, entre outras questões; lei sobre critérios de propaganda eleitoral (resolução nº 21.610, de 05 de fevereiro de 2004); as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, que foram instituídas pelo CENP – Conselho Executivo Das Normas-Padrão (entidade criada por publicitários, em 1998), as quais tratam de condutas éticas no relacionamento entre agências publicitárias e seus clientes, como referentes a custos; a Lei Nº 6.437 (de 20 de agosto de 1977), que apresenta exigências da ANVISA, sobre, por exemplo, propaganda de alimentos e medicamentos; e ainda, entre outros, documentos ligados à publicidade governamental.

Na verdade, há muitas leis e códigos no Brasil referentes à atividade da propaganda. É o que se observa, por exemplo, na fala de Nunes (2001, p. 25) sobre que “a farta regulamentação lançada pelo Código de Defesa do Consumidor demonstra a importância na informação em matéria publicitária”. (Nunes, 2001, p. 25) O publicitário Schultz (2005, p. viii), autor do termo “direito da publicidade” ou “direito publicitário”, afirma o mesmo ao registrar o seguinte: “O Brasil tem um amplo conjunto de leis e códigos para orientar o trabalho do publicitário. Um conjunto, aliás, que se destaca como um dos mais perfeitos do planeta. É, caro leitor, nós cidadãos brasileiros estamos muito bem protegidos e não sabemos. Talvez, ainda nos falte um pouco do hábito de usar esta proteção toda”.

Segundo afirmou o próprio diretor do CONAR em entrevista realizada em outubro de 2007, esta regulamentação tende ainda a aumentar. Na ocasião, o advogado afirmou haver em trânsito no Congresso Nacional, mais de duzentos (200) projetos de lei sugerindo restrições à propaganda de algum tipo de produto ou direcionada a algum tipo de público, situação que exigia da organização, como continuou o entrevistado, uma postura ativa voltada a “orientar deputados, orientar senadores, orientar os trabalhos parlamentares” no intuito de “defender a liberdade de manifestação comercial”. (Narchi, 2007) Conforme destacou outra advogada entrevistada, um dos temas mais preocupantes entre tais projetos é publicidade dirigida a crianças e adolescentes. (Romano, 2007)

Serão comentados aqui apenas alguns destes documentos, por envolverem produtos cuja a publicidade já foi ou continua sendo muito discutida na sociedade, inclusive em meio ao próprio CONAR.

No que se refere a medicamentos vendidos somente com receita médica, a Lei 6.437 recém citada determina, por exemplo, que é proibida a sua publicidade voltada ao consumidor final. (ANVISA, 2009a)

Quanto aos medicamentos vendidos sob prescrição médica, a resolução 96/08

referente a esta lei, publicada também pela ANVISA em dezembro de 2008, determinou que os anúncios destes produtos não podem mais conter voz ou imagem de celebridades, ou seja, serem recomendados direta ou indiretamente por estas pessoas. (ANVISA, 2009b) Além desta alteração e das exigências da resolução RDC 102/00 vigente antes desta (a qual determinava, entre outras coisas, a colocação da advertência “Ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado”), a nova resolução torna obrigatória a inclusão de novas advertências relacionadas aos riscos dos princípios ativos dos medicamentos em certas situações (no caso da dipirona sódica, por exemplo, uma sugestão de frase nesse sentido é “Não use este medicamento durante a gravidez e em crianças menores de três meses de idade”. (ANVISA, 2009b) Outra novidade deste dispositivo legal de 2008, é que os atores (não celebridades) que protagonizarem na televisão os anúncios destes medicamentos ou os locutores que os divulgarem no rádio, deverão verbalizar eles próprios as frases de advertência, as quais, no meio impresso, não deverão ser menores que 20% do corpo de letra maior utilizado na peça. (ANVISA, 2009b)

Segundo Ticianeli (2007, 32-34), as primeiras manifestações legislativas em relação à propaganda, que ocorreram nos anos 30, até mesmo em resposta a uma tendência normativa mundial, referiam-se justamente a propagandas de medicamentos e serviços ligados à saúde, no intuito de evitar, por exemplo, prometer na propaganda a cura de enfermidades classificadas como incuráveis de acordo com os conhecimentos científicos do momento.

No que diz respeito à propaganda de alimentos também regulada por esta lei, cita-se que as últimas discussões sob este aspecto referem-se a anúncios televisivos e em rádio de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, gordura saturada, gordura trans, sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, como refrigerantes. (ANVISA, 2009c) Mais especificamente, desde 2006 a ANVISA disponibilizou em seu site um novo texto para consulta pública antes de ser enviado ao Congresso (até 1º de abril de 2007 o material havia gerado 254 comentários), propondo, entre outras medidas, que a publicidade deste tipo de produto seja realizada apenas entre o período de vinte e uma horas (21h) e seis horas da manhã (6h). (ANVISA, 2009c)

Outro tema bastante discutido na sociedade refere-se à propaganda de bebidas alcoólicas. Anexos do código do CONAR já apresentados contemplam as restrições presentes em outros documentos normativos, como na Lei Nº 9.294, anteriormente citada. Respondendo a pressões sociais manifestadas em reclamações recebidas e em projetos tramitando no Congresso, o CONAR já apresentou pelo menos duas novas versões deste material, uma delas no final de 2003, e outra que entrou em vigor em 10 de abril de 2008. (CONAR, 2009d)

Como já é de conhecimento de todos, seguindo uma tendência mundial, desde 2000,

através da lei 10.167, a propaganda de cigarro e outros derivados do tabaco ficou proibida em todas as mídias de massa, como em televisão, rádio, jornais, revistas, internet e mídia exterior (outdoors, imobiliário urbanos, etc.), bem como na forma indireta, como em eventos esportivos e culturais. (IDEC, 2009b)

Como afirma Ticianeli (2007, p. 77-78), estas novas normas sobre publicidade de cigarros (tal qual outras, como por exemplo, referentes à propaganda de bebidas alcoólicas e veículos) sofreram influência de diretrizes da Comunidade Européia sobre o assunto.

A técnica de *merchandising* também recebeu, não faz muito tempo, novas restrições, após procuradores do Ministério Público enviarem um texto às diversas emissoras de TV, recomendando-as a deixar mais claro quando há *merchandising* em alguma cena. (Observatório da Imprensa, 2009a) Os políticos embasaram sua ação no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, o qual, lembrando registros anteriores, determina que a publicidade deve ser ostensiva, ou seja, devidamente identificada como tal. (Observatório da Imprensa, 2009a) Em resposta, já em fevereiro de 2008, a própria Rede Globo passou a introduzir nos créditos finais de suas novelas os nomes das empresas anunciadas na forma de *merchandising* no respectivo capítulo. (Observatório da Imprensa, 2009b)

Segundo consta no CBT – Código Brasileiro de Telecomunicações, o tempo máximo permitido para a publicidade televisiva é de 25% do total da programação diária veiculada na emissora. (Venturini, 2007) Numa pesquisa pela internet, foi encontrada apenas uma matéria sinalizando que algumas emissoras ultrapassam este limite, no entanto, tratava-se de canais paulistas de pouca projeção nacional. (Venturini, 2007) Entre outros cenários, é possível sugerir que tal ausência de discussão pode indicar poucos casos descumprimento deste “teto”.

Não há no Brasil outras organizações e associações que atuam exclusivamente como um “observatório” da ética publicitária em geral além do CONAR. Recentemente, no entanto, mais especificamente, em 2005, pedagogos, jornalistas entre outros profissionais criaram a ONG Instituto ALANA – Criança e Consumo que, entre suas atividades voltadas a proteger os menores dos efeitos negativos do consumo, coloca em prática uma ação similar às do CONAR: através de um formulário colocado em seu site, qualquer pessoa pode encaminhar denúncias de programas midiáticos diversos, incluindo anúncios, que tenham considerado prejudiciais ao desenvolvimento infantil. (ALANA, 2005) Além disso, como consta no link “Origem e Missão” do instituto, um dos objetivos de suas ações é justamente “a proibição legal e expressa de toda e qualquer comunicação mercadológica dirigida à criança no Brasil”. (ALANA, 2005)

Outras instituições que hora ou outra podem se dedicar a esta função são algumas

voltadas à análise crítica da atuação jornalística em geral, os organismos de defesa do consumidor, as associações de proteção a grupos específicos (como crianças, mulheres, entre outros), instituições promotoras da ética empresarial ou responsabilidade corporativa, associações de crítica ao consumo e à mídia em geral, além daquelas que atuam pelo cumprimento das normas ético-legais aplicadas a certas categorias de produtos (como medicamentos, derivados de tabaco, bebidas alcoólicas, entre outras). Isso porque, embora não de forma sistematizada, tais organismos podem encaminhar denúncias ao CONAR contra propagandas que consideram anti-éticas de acordo com os princípios a que mais estão ligadas.

Um dos grupos mais conhecidos que trabalha exclusivamente pela ética no jornalismo, através de sua revista semanal trazendo análises de reportagens e, eventualmente, anúncios e restrições éticas decretadas para os mesmos, é o já citado Observatório da Imprensa, fundado em 1996 e coordenado pelo jornalista Alberto Dines. (Observatório da Imprensa, 2009a)

Uma outra instituição nesse sentido é o Observatório do Direito à Comunicação, uma das ações de outra organização, o INTERVOZES – Coletivo Brasil de Comunicação Social, que trabalha pela fiscalização e reflexão sobre políticas públicas da área da comunicação. Tal qual o Observatório da Imprensa, que é um dos seus parceiros, o Observatório do Direito à Comunicação também pode eventualmente trazer análises sobre o caráter anti-ético de campanhas ou outras ações afins. (Direito à Comunicação, 2009)

Quanto aos órgãos de defesa do consumidor, cita-se que a pioneira destas organizações, como já é de conhecimento comum, é a Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – Fundação Procon – de São Paulo, criada em 1976, através do governo do estado de São Paulo. (Procon, 2008a)

Analisando o site desta instituição, nota-se que outras associações civis e governamentais em defesa do consumidor em geral ou dos usuários de produtos específicos foram criadas principalmente a partir da década de 80, a saber: IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor; IDECON – Instituto de Defesa do Consumidor; ABRADECONT – Associação Brasileira de Defesa do Consumidor e do Trabalhador; ANDIF – Associação Nacional de Defesa dos Consumidores do Sistema Financeiro; ANACONT – Associação Nacional de Assistência ao Consumidor e Trabalhador; BRASILCON – Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor; PROTESTE – Associação Brasileira de Defesa do Consumidor; FNECDC – Fórum Nacional de Entidades Civis de Defesa do Consumidor; órgãos federais que podem inclusive determinar restrições para a propaganda das mercadorias a que se referem, entre elas, a já citada ANVISA, ANS – Agência Nacional de Saúde Suplementar, ANATEL – Agência Nacional de Telefonia, ANA – Agência Nacional de Águas, ANCINE – Agência Nacional do Cinema, ANP – Agência Nacional do Petróleo, Gás

Natural e Biocombustíveis, ANEEL – Agência Nacional de Energia Elétrica, ANTAQ – Agência Nacional de Transportes Aquaviários, a ANTT - Agência Nacional de Transportes Terrestres, INMETRO – Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial, INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial, entre outros. (Procon, 2008b)

Segundo dados colocados no site do IDEC, pode-se ainda incluir nesta listagem o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor – vinculado ao Ministério da Justiça, por meio da Secretaria de Direito Econômico, e responsável pela criação do Portal do Consumidor (site de busca de informações sobre defesa do consumidor) – e o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, que envolve vários Ministérios. (Idec, 2008a) Além disso, em busca no *Google*, encontrou-se o IBEDEC – Instituto Brasileiro de Estudo e Defesa das Relações de Consumo, outra instituição do gênero de ampla projeção. (IBEDEC, 2009)

Quanto a associações que atuam de forma mais direta junto a anunciantes e agências, como o próprio CONAR, associações exclusivas de anunciantes e publicitários, entre elas a ABA – Associação Brasileira de Anunciantes, a ABP – Associação Brasileira de Propaganda, a APP – Associação dos Profissionais de Propaganda, as já mencionadas FENAPRO e ABAP, entre outras, e organismos dedicados mais explicitamente à busca da ética empresarial e responsabilidade social corporativa, pode-se dizer que estas últimas, embora não desempenhem ações específicas e diretas de fiscalização da ética em propagandas, também poderiam atuar de alguma forma em prol deste tema, dada a afinidade do mesmo com os princípios que as norteiam.

Analisando o portal *Ética Empresarial*, coordenado pela professora especialista na área Maria do Carmo Whitaker, várias instituições brasileiras deste gênero podem ser mencionadas, a saber: o próprio portal citado ([www.eticaempresarial.com.br](http://www.eticaempresarial.com.br)); o conhecido Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social ([www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)); o FGV/CENE – Centro de Estudos de Ética nas Organizações, fundado pela Fundação Getúlio Vargas, em 1992 ([www.eaesp.fgvsp.br/interna1coluna](http://www.eaesp.fgvsp.br/interna1coluna)); a ALENE- Associação Latino-americana de Ética, Negócios e Economia, criada mediante uma das resoluções tomadas no I Congresso Latino-americano de Ética, Negócios e Economia, realizado em São Paulo em 1998 ([www.alene.org/port](http://www.alene.org/port)); o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável – CEBDS ([www.cebds.org.br](http://www.cebds.org.br)); o IDIS - Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social ([www.idis.org.br](http://www.idis.org.br)); o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios, responsável pela elaboração do Código Ético Corporativo (última versão de 2008), organizado a partir da consulta a códigos de ética de várias empresas brasileiras ([www.eticanosnegocios.org.br](http://www.eticanosnegocios.org.br)); outro portal de comunicação sobre o assunto, denominado Mercado Ético ([www.mercadoetico.com.br](http://www.mercadoetico.com.br)); o Observatório da Sociedade da Informação,



iniciativa da UNESCO que visa coletar dados referentes à sociedade da informação dos países que falam o português; ([osi.unesco.org.br](http://osi.unesco.org.br)); o IRES – Instituto ADVB de Responsabilidade Social, sendo esta segunda sigla a abreviatura de Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil ([www.advbfm.org.br](http://www.advbfm.org.br)); FIDES – Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social ([www.fides.org.br](http://www.fides.org.br)); GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas ([www.gife.org.br](http://www.gife.org.br)); o portal Empresa Responsável ([www.empresaresponsavel.com](http://www.empresaresponsavel.com)), entre outros. (Ética Empresarial, 2009)

Há no Brasil também grupos chamados de “resistência” à ideologia do sistema capitalista contemporâneo, ou seja, ao “pensamento unidimensional”, lembrando Marcuse, de que, como foi anteriormente comentado, a felicidade, o “correto” é a lógica capitalista de acumulação e troca de bens de consumo.

Em dissertação apresentada em 2007 no mestrado em comunicação da UFRJ, Cabral (2007, p. 8) estuda estes movimentos denominados comumente como “grupos autônomos” ou “coletivos”. A partir de sua pesquisa, a autora indentificou dois tipos de coletivos: os “coletivos de arte”, que consistem em grupos integrados por artistas engajados em realizar uma crítica a questões contemporâneas por meio de suas intervenções artísticas no ambiente urbano, em vez de deixá-las fechadas em galerias e museus; e os “coletivos de mídia”, formados por pessoas que fazem uma crítica à “sociedade do espetáculo”, como diria Debord (1997), em seu âmbito midiático e outras vertentes. (Cabral, 2007, p. 100-101)

Segundo Cabral (2007, p. 101), dada a efemeridade e a clandestinidade de muitos destes grupos (é comum, por exemplo, a mudança periódica de endereços de site), é muito difícil realizar um estudo quantitativo para se ter uma idéia de quantos movimentos deste gênero há no país. No entanto, a autora conseguiu rastrear os seguintes grupos: entre os “coletivos de arte”, o Atrocidades Maravilhosas (site não encontrado), do Rio de Janeiro; o *Upgrade* do Macaco ([www.upgrade-domacaco.com.br](http://www.upgrade-domacaco.com.br)), de Porto Alegre, e Os Bigodistas, de São Paulo (site não encontrado), que fazem parte de um grupo maior denominado GAPA – Grupo Anti-Publicidade Abusiva (site não encontrado); entre os “coletivos de mídia”, o paulista, Baderna ([www.baderna.org](http://www.baderna.org)); o carioca CMI – Rio (Centro de Mídia Independente), que, juntamente a outras doze (12) unidades existentes e as em fase de implantação, fazem parte do CMI – Brasil ([www.midiaindependente.org](http://www.midiaindependente.org)), e o grupo Sabotagem ([sabotagem.revolt.org](http://sabotagem.revolt.org)), além dos mantenedores dos sites CORO – Coletivos em Rede e Ocupação ([www.coro.org.br](http://www.coro.org.br)), criado por paulistas com o objetivo de relacionar os coletivos de arte brasileiros e suas ações, tal qual outro site, o blog Arte.Coletivo (<http://www.arte.coletivo.org.br>). (Cabral, 2007, p. 100-103; 116; 135; 138-140)

Como exemplos de ações implantadas por estes grupos, listam-se as seguintes:

cartazes criados pelo Atrocidades Maravilhosas, onde se lia a mensagem “Eu poderia estar pedindo, mas estou roubando” (crítica à conjuntura política, brincando inclusive com a idéia de o próprio grupo “roubar” o espaço publicitário para a colocação do seu material); outro cartaz, enorme (eu mesma vi porque foi colocado na Lapa, em frente a onde moro), contendo fotos de nádegas cheias de celulite, e textos informativos sobre seus diversos estágios; a ação do grupo Os Bigodistas de, em *outdoors* veiculados na capital paulista, pintar bigodes nos modelos utilizados (seja Gisele Bündchen, seja o Papa, apresentado em capa da revista Veja), numa atitude de contestação à invasão dos espaços publicitários nas cidades; e a criação de sites para a elaboração e disseminação de reflexões em tom de contestação ao sistema atual, como fazem os grupos Sabotagem, Baderna e os CMI’s distribuídos por todo o Brasil, em sites onde são colocados, no primeiro caso, inclusive obras diversas *scaneadas* pelo primeiro grupo para *download* gratuito, e, no caso dos demais coletivos, onde são disponibilizados textos, sons e imagens referentes aos efeitos da sociedade capitalista, midiática, globalizada atual bem como é permitida a inserção de material correlato por qualquer pessoa. (Cabral, 2007, 107-108; 113; 123-124; 127-128; 135-136; 139-140)

### 3.3 *AUTOCONTROL*: DESCRIÇÃO GERAL

A *AUTOCONTROL* - *Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial* é o órgão correlato ao CONAR na Espanha.

Situada na capital Madri<sup>10</sup> e fundada por agências/publicitários, anunciantes e veículos, em 1995, quinze anos depois do CONAR, a *Autocontrol* tem como objetivo central zelar pela ética na publicidade, e por fins específicos a elaboração de códigos de ética, a resolução de conflitos éticos manifestados por meio de reclamações de qualquer pessoa; realizar estudos sobre a ética publicitária mediante solicitação de seus associados ou outras empresas e instituições; atuar em prol da aplicação das diretrizes éticas elaboradas sob sua coordenação; integrar-se a associações nacionais ou internacionais afins a seus princípios, entre outros propósitos. (*AUTOCONTROL*, 2009j) É o que mostra a citação abaixo.

Art. 5.- Objeto y fines.

1.- El objeto de la Asociación es contribuir a que la comunicación comercial constituya un instrumento particularmente útil en el proceso económico, velando por el respeto a la ética publicitaria y a los derechos de los destinatarios de las comunicaciones comerciales, con exclusión de la defensa de intereses profesionales.

2.- A título simplemente enunciativo se consideran como fines de la Asociación los siguientes:

a) La elaboración de códigos éticos, tanto de carácter general como de carácter sectorial, que recojan las normas básicas de conducta que deberán ser respetadas en las comunicaciones comerciales.

b) Dirimir las controversias y conflictos que puedan suscitarse por la realización de una determinada comunicación comercial y que le sean sometidos por sus asociados o por terceros.

c) Elaborar dictámenes, informes, estudios de cualquier clase o naturaleza sobre cuestiones concernientes a la comunicación comercial, cuando le sean solicitadas, bien por un asociado bien por cualquier tercero.

d) Constituirse en parte procesal para defender los objetivos de la Asociación y el interés general en el cumplimiento de las disposiciones sobre comunicaciones comerciales que rijan en España.

e) Colaborar activamente con las Administraciones Públicas, Organismos Públicos e Instancias Internacionales para conseguir que la comunicación comercial se ajuste a las normas por las que se rige, así como en general dirigir instancias, formular propuestas, realizar sugerencias o emitir informes para esos organismos y autoridades en materias que afecten a la comunicación comercial.

f) Contribuir al desarrollo y perfeccionamiento de la legislación española sobre la comunicación comercial.

g) Participar en organizaciones asociativas de ámbito nacional o internacional que interesen a los fines de la Asociación.

h) Cualquier otra actividad complementaria o que sea consecuencia de los fines expresados en los apartados anteriores.

(*AUTOCONTROL*, 2009j)

---

<sup>10</sup> Rúa Conde de Peñalver, 52, 3º andar. Telefone geral 913096637. E-mail geral autocontrol@autocontrol.es. (*AUTOCONTROL*, 2009i)

Assim como o CONAR, a *AUTOCONTROL* é uma organização sem fins lucrativos mantida por seus associados. Mais especificamente, a instituição espanhola conta com 250 deles, distribuídos entre anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação, que juntos correspondem a mais de 70% dos organismos responsáveis pela movimentação da atividade publicitária do país. (*AUTOCONTROL*, 2009c)

Segundo o que consta no site citado, a *AUTOCONTROL* é a única instituição privada espanhola deste ramo reconhecida pela *Comisión Europea* (órgão da congregação *União Européia* dedicado, em linhas gerais, a zelar pelos interesses éticos e legais dos cidadãos dos países que a compõem) como organização que age de acordo com os “*requisitos y principios de independencia, transparencia, contradicción, eficacia, legalidad, libertad de elección y derecho de representación por parte del consumidor, establecidos en la Recomendación 98/257/CE*”, tendo sido incorporada, em 2000, ao organismo *Red EJE - Red Extra-judicial Europea* da referida Comissão. (*AUTOCONTROL*, 2009c)

A *AUTOCONTROL* conta com três órgãos distintos e independentes que permitem à organização desempenhar os serviços oferecidos à sociedade.

Um destes órgãos é a *Junta Directiva*. Composta por no máximo vinte e nove (29) membros eleitos entre anunciantes, associações, agências, veículos de comunicação e outras empresas ligadas à atividade publicitária, esta equipe tem entre suas responsabilidades definir o *Comité Ejecutivo* da instituição (presidente, vice-presidente e outros cargos). (*AUTOCONTROL*, 2009b)

Outro grupo integrante, peça-chave da instituição, é o chamado *Jurado de la Publicidad*. A equipe é composta atualmente por dezenove (19) “*vocales*” (que se revezam também na posição de suplentes), distribuídos em cinco (5) câmaras (ou “*Secciones*”) atuantes em Madri. (*AUTOCONTROL*, 2009b) Conforme foi observado numa das reuniões da qual participei como ouvinte, quando um dos “*vocales*” atua em uma “*Sección*” de julgamento (reunião envolvendo somente uma câmara ou “*Sección*”), há, em média, quatro (4) participantes, além do presidente da seção. Um maior número de participantes está presente quando o Jurado atua “*En Pleno*”, ocasião na qual devem estar presentes todos os integrantes das “*secciones*”. (*AUTOCONTROL*, 2009b) Nota-se então uma estrutura mais reduzida em relação ao CONAR, que conta praticamente com quatro vezes mais conselheiros distribuídos em quatro (4) cidades brasileiras. Esta diferença não parece tão contrastante quando se tem em vista que o Brasil possui mais de quatro vezes além do número de habitantes da Espanha. De fato, segundo dados do *Instituto Nacional de Estadística* (2008) espanhol, os dados mais recentes são que há 45.200.737 habitantes no país. Já o Brasil, segundo estimativa recente do IBGE (2008), conta com 183.987.291 habitantes.

Os membros do *Jurado* têm mandato de dois (2) anos, o qual pode ser renovado para que permaneçam consecutivamente no máximo quatro (4) anos na instituição. (AUTOCONTROL, 2009d) Segundo o diretor geral da AUTOCONTROL, anualmente uma parte do *Jurado* é renovada e a escolha dos novos membros é feita pela *Junta Directiva* da própria organização entre indicações dos associados (75% dos *vocales* são eleitos desta forma) e também pelo *INC – Instituto Nacional del Consumo*, vinculado ao *Ministerio de Sanidad y Consumo* (25% dos *vocales* são assim definidos). (Castallo, 2008) Como complementa o *Reglamento del Jurado*, tais membros não podem ter, quando nomeados, nenhum vínculo profissional com as empresas associadas e devem consistir em “expertos independientes de reconocido prestigio personal y profesional”. (AUTOCONTROL, 2009d)

Atualmente, compõem o *Jurado* pessoas com os seguintes perfis: especialistas e professores doutores das áreas de direito mercantil e administrativo, publicidade, bioética, química, farmácia, sociologia; ex-diretores ou outros ex-integrantes do *Instituto Nacional del Consumo* (órgão vinculado ao *Ministério de Sanidad y Consumo* da Espanha) e do *Consejo de Consumidores y Usuarios* (uma das principais associações de consumidores atuantes no país); ex-anunciantes; ex-presidentes de agências de publicidade; ex-diretores de veículos de comunicação, entre outros. (AUTOCONTROL, 2009g) Resumindo esta relação, o diretor geral da organização destacou em entrevista a mim concedida que os membros do *Jurado* podem ser classificados em três grupos: professores catedráticos da área de direito mercantil, publicitários e profissionais de marketing já aposentados, e estudiosos de publicidade e comunicação atuando como professores universitários. (Castallo, 2008)

Além da *Junta Directiva* e do *Jurado de la Publicidad*, a AUTOCONTROL conta o chamado *Gabinete Técnico*, formado por profissionais especialistas em direito e ética publicitária e voltado a realizar serviços específicos de consultoria ético-legal publicitária solicitados previamente por empresas e outras instituições (sua atuação é à parte dos julgamentos realizados pelo *Jurado*). (AUTOCONTROL, 2009c)

Além da elaboração de códigos de ética, os principais serviços prestados pela AUTOCONTROL, segundo a terminologia utilizada pela própria organização, consistem em: atendimento a “*reclamaciones*”; “*asesoramientos jurídicos*” também chamados de consultas “*copy advice*”; “*consultas jurídicas*”; ações denominadas “*recupera tu dominio*” voltadas a prevenir o plágio na criação de *home pages* e outras formas de propaganda na web; e serviços chamados de “*confianza online*”, correspondentes a consultorias ético-legais para a adequação de anúncios on line às normativas vigentes sobre o tema. (AUTOCONTROL, 2009h) A associação presta ainda outros serviços mais simples, como a elaboração de um boletim

eletrônico mensal (*Boletín Digital*), cursos e seminários, manutenção de uma base de dados on line sobre ética e legislação publicitária, entre outros. (*AUTOCONTROL*, 2009h)

Nem todos estes serviços são gratuitos, inclusive para associados. A figura abaixo relaciona tais ações, custos em 2009 (quando existentes), e a que condições são aplicados.

FIGURA 2 – SERVIÇOS PRESTADOS PELA *AUTOCONTROL* E RESPECTIVAS TARIFAS

<b>Servicios y tarifas de Autocontrol - 2009</b>		
<b>Servicios</b>	<b>Socios</b>	<b>No socios</b>
1. Suscripción anual conjunta al boletín "Autocontrol" y a la "Base de Datos sobre Regulación Publicitaria" accesible a través de Internet, en la página web <a href="http://www.autocontrol.es">http://www.autocontrol.es</a> y recepción mensual del Boletín Digital de Autocontrol.	<b>SIN COSTE</b>	280 € (IVA incluido)
2. Consulta Jurídica atendida por el Gabinete Técnico de Autocontrol, en la que de forma escrita o verbal se informa sobre: - Legislación en materia publicitaria - Jurisprudencia en materia publicitaria - Deontología publicitaria - Cualesquiera otras cuestiones relativas a la interpretación y aplicación de la normativa en materia publicitaria.	<b>SIN COSTE</b>	345 € (IVA incluido)
3. Consulta Previa confidencial (Copy Advice) elaborada por el Gabinete Técnico de Autocontrol, a solicitud de anunciantes y/o agencias sobre proyectos de anuncios propios. Se informa sobre la licitud y corrección deontológica de proyectos de anuncios propios que estén en fase de elaboración. No vinculante.	<b>SIN COSTE</b> los 10 primeros cada año. Las solicitudes adicionales tendrán un coste de 180 € (IVA incluido)	455 € (IVA incluido)
4. Dictamen Pre-emisión confidencial (Pre-Clearance) elaborada por el Gabinete Técnico de Autocontrol. - A solicitud de anunciantes y/o agencias sobre anuncios que se vayan a difundir en aquellos casos en que exista un compromiso deontológico por parte del anunciante de someter el anuncio, con carácter previo a su difusión, a un examen ante el Gabinete Técnico de Autocontrol. - A solicitud de los medios de difusión, en relación con los anuncios que hayan recibido para su difusión. Se determinará, por medio de un examen urgente y preliminar, si existen razones significativas que puedan desaconsejar, con carácter preventivo, la emisión del anuncio. No vinculante.	<b>SEGÚN CONVENIOS</b>	455 € (IVA incluido) (En caso de Convenio con <i>AUTOCONTROL</i> , que afecte al solicitante, se aplicará lo previsto en el Convenio)
5. Informe elaborado por el Gabinete Técnico de Autocontrol: - Informe o dictamen jurídico-publicitario consistente en el análisis en detalle de cuestiones referidas a la regulación de la comunicación comercial. No vinculante. - Informe de auditoría jurídico-publicitaria a solicitud de anunciantes, en el que se analiza de forma global la licitud y corrección deontológica de la publicidad difundida por un anunciante durante un periodo de tiempo determinado. No vinculante.	1.400 € (IVA incluido)	3.935 € (IVA incluido)
6. Mediaciones que resuelvan una reclamación sin intervención del Jurado.	<b>SIN COSTE</b>	1.345 € (IVA incluido) (cada parte asume su mitad)
7. Adhesión al sistema de autorregulación en Internet <b>CONFIANZA ONLINE</b> (Adhesión al Código, resolución de controversias, utilización del sello de confianza,...)	<b>SIN COSTE</b>	Coste según tarifas aprobadas (Por favor, consultar en <a href="http://www.confianzaonline.org">www.confianzaonline.org</a> )
8. Certificado acreditativo de la condición de adherido al sistema de autorregulación publicitaria.	<b>SIN COSTE</b>	No disponible
9. Certificado Especial de RSC (Responsabilidad Social) oficialmente válido para su inclusión en memorias anuales o informes generales de gestión corporativa.	<b>SIN COSTE</b>	No disponible
10. Los asociados gozarán de un descuento (entre el 25% y el 50%) en las cuotas de inscripción a <b>Seminarios, Congresos y Jornadas</b> que organice la Asociación.		
<b>Actuaciones del Jurado de Autocontrol</b>	<b>Socios</b>	<b>No Socios</b>
11. Arbitrajes: Resolución de controversias sometidas por las partes afectadas al amparo de la Ley de Arbitraje.	50% de la tarifa para arbitrajes establecida por la Cámara de Comercio de Madrid	Tarifa para arbitrajes establecida por la Cámara de Comercio de Madrid
12. Tramitación de reclamaciones: Ante la Sección del Jurado que corresponda contra la publicidad emitida por un anunciante. (*) (**)	<b>SIN COSTE</b>	2.590 € (IVA incluido) (Salvo convenios)
13. Tramitación de recursos de alzada: Ante el Pleno del Jurado contra las resoluciones de las Secciones. (*)	<b>SIN COSTE</b>	1.915 € (IVA incluido) (Salvo convenios)
14. Recurso ante el Jurado contra el contenido de un Copy Advice	420 € (IVA incluido)	675 € (IVA incluido)
15. Recurso ante el Jurado contra el contenido de un Dictamen Pre-emisión	420 € (IVA incluido)	675 € (IVA incluido)

(\*) Esta tarifa deberá ser abonada por quien presente la reclamación o el recurso.  
(\*\*) A 1 de enero de 2009, el Jurado interviene en la aplicación de los códigos de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE), de FEV, de la Asociación Nacional de Especialidades Farmacéuticas Publicitarias (ANFP), de FARMINDUSTRIA, de Cerveceros de España, de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), de CONFIANZA ONLINE, de ANDEMA, de la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de entretenimiento (ADESE), de ANEIMO, de AENE, de FENIN, de AFEPADI y AEA-Operadores TV. (Esta relación se encuentra permanentemente actualizada en la página web de Autocontrol <http://www.autocontrol.es>)

FONTE: *AUTONCONTROL*, 2009h

Um dos serviços mais importantes da *AUTOCONTROL* entre estes citados é o recebimento e a resolução de “*reclamaciones*” quanto a anúncios considerados anti-éticos. Assim como ocorre no âmbito do CONAR, qualquer interessado pode encaminhar, por e-mail, carta ou fax, uma denúncia ao órgão, seja pessoa física, empresa, associação empresarial, ou órgãos públicos, sendo o procedimento gratuito para consumidores que agem individualmente ou representados por associações, organismos de setores públicos e associados da *AUTOCONTROL* (empresas e outras instituições que não fazem parte do órgão podem solicitar este serviço mediante pagamento de taxas relacionadas na figura anterior). (*AUTOCONTROL*, 2009n) Estas reclamações são resolvidas pelo *Jurado de la Publicidad*, a partir de códigos e legislação vigentes comentados a seguir. (*AUTOCONTROL*, 2009n)

Além das reclamações encaminhadas pelo próprios espanhóis, o *Jurado* analisa ainda em suas sessões de julgamento as chamadas “*reclamaciones transfronterizas*” (“*cross-border complaint*”), as quais consistem naquelas feitas por pessoas residentes em outros países europeus contra propagandas emitidas por meio de meios de comunicação instalados na Espanha ou, quando não se trata de mídias convencionais (marketing direto, por exemplo), por anunciantes espanhóis. (*AUTOCONTROL*, 2009h) Este procedimento reflete as determinações da *EASA – European Advertising Standards Alliance*, comentada à frente.

Tendo-se falado deste caráter internacional da *AUTOCONTROL*, cita-se ainda que, como aponta Ramos (2003, p. 92), “*la Asociación (...) ha sido el primer organismo de autorregulación publicitaria de Europa que la Comisión Europea ha incluido en la relación de Organismos Extrajudiciales de Solución de Controversias en Materia de Consumo, creada a partir de la Recomendación 98/252/CE (...)*”. Sobre esta questão, o autor registra ainda a fala do diretor da instituição, Castallo, o qual afirmou que “*‘hasta ahora en España sólo estaban incluidas en la lista de la CE las Juntas Arbitrales de Consumo y es un honor saber que de las 80 o 90 asociaciones de toda Europa que la Comisión ha reconocido, la nuestra es la única de autorreglamentación publicitaria’*”. (Ramos, 2003, p. 92)

E além disso, registra-se que, conforme demonstra a Figura 1 colocada nesta tese, em pesquisa realizada pela *EASA* em 2005 para avaliar a atuação das organizações de autorregulamentação publicitária que a compõem, a *AUTOCONTROL* só não cumpre 2 dos 10 quesitos, a saber: o serviço de “monitoria” de anúncios visando rastrear peças que infrinjam a ética publicitária, e a realização de campanhas de divulgação do órgão, ações estas que já estão, contudo, em fase de andamento. (Schneider, 2005, p. 23)

Como consta no artigo 25 reproduzido a seguir e extraído do *Reglamento del Jurado*, as decisões dos *vocales* consistem nas mesmas adotadas pelo CONAR, a saber: “*declaración de incorrección*” (alteração); “*cesación definitiva*” (sustação); “*amonestación*” (advertência);

“difusión de la resolución” (divulgação pública em veículos de comunicação de grande projeção no país). (AUTOCONTROL, 2009d)

ARTÍCULO 25.- RESOLUCIÓN.

- 1.- Los acuerdos se adoptarán por mayoría de sus miembros. El disidente, en su caso, podrá formular voto particular, que se acompañará a la correspondiente resolución. En caso de empate, el Presidente tendrá voto de calidad.
- 2.- La resolución que determine la infracción del acto publicitario enjuiciado, contendrá alguno o todos de los siguientes pronunciamientos:
  - a) Declaración de incorrección de la publicidad objeto de controversia.
  - b) Instar al anunciante la cesación definitiva de la publicidad o rectificación de la misma.
  - c) Amonestación.
  - d) Difusión de la resolución en la forma que la Junta Directiva estime pertinente, en aquellos casos, en los que, a juicio del Jurado, el asunto revista especial gravedad.

(AUTOCONTROL, 2009d)

De acordo com as citações subsequentes, extraídas de um dos julgamentos realizados pelo *Jurado*, a decisão da *AUTOCONTROL* correlata à de “arquivamento” do CONAR é a denominada “*desestimación*”, e as recomendações de “*declaración de incorrección*” e “*cesación definitiva*” possuem, respectivamente, os sinônimos de “*estimación parcial*” e “*estimación*”. (AUTOCONTROL, 2009p)

ACUERDA

- 1º.- Estimar la reclamación presentada por L´Oréal División Productos Gran Público, S.A. contra una publicidad de la que es responsable la compañía Johnson&Johnson, S.A.
- 2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.
- 3º.- Instar al anunciante el cese de la publicidad reclamada.

(AUTOCONTROL, 2009q)

ACUERDA

- 1º.- Estimar parcialmente la reclamación presentada por Unilever Foods España, S.A. frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil J. García Carrión, S.A.
- 2º.- Declarar que la publicidad reclamada vulnera las normas 2, 14 y 21 del Código de Conducta Publicitaria.
- 3º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada en el sentido expuesto en los fundamentos de la presente resolución.

(AUTOCONTROL, 2009o)

ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada interpuesto por una particular frente a la Resolución de la Sección Sexta de 29 de marzo de 2007.

(AUTOCONTROL, 2009p)

Nem todas as reclamações são levadas a julgamento pelo *Jurado de la Publicidad*. Segundo o artigo do regulamento da equipe colocado a seguir, não são julgadas, por exemplo, reclamações provenientes de integrantes do júri relacionadas a anunciantes para os quais os



mesmos tenham trabalhado em um período inferior a um ano atrás, ou de partes com nítido interesse em prejudicar os denunciados. (*AUTOCONTROL*, 2009d)

ARTÍCULO 14.- RECUSACIÓN Y ABSTENCIÓN.

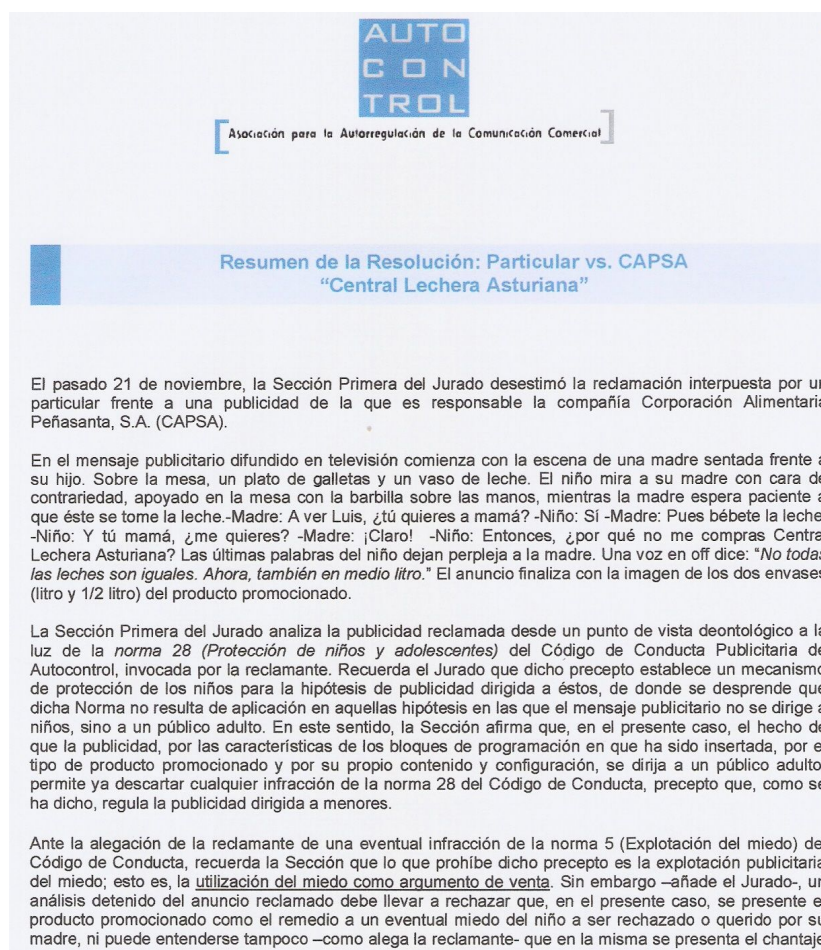
1.- Serán causas de recusación y abstención de los miembros del Jurado de la Publicidad:

- a) Tener interés directo o indirecto en el asunto del que conoce el Jurado.
- b) Prestar o haber prestado servicios profesionales, en un plazo inferior a un año, para alguna de las partes contendientes.
- c) Mantener o haber mantenido relaciones laborales con alguna de las partes contendientes.
- d) Estar o haber sido denunciado o acusado por alguna de las partes como responsable de algún delito o falta.
- e) Ser o haber sido denunciante o acusador de cualquiera de las partes.
- f) Tener o haber tenido pleito pendiente con alguna de éstas.
- g) Amistad o enemistad manifiesta con alguna de las partes.

(*AUTOCONTROL*, 2009d)

A *AUTOCONTROL* também disponibiliza em seu site dados sobre os julgamentos realizados pelo *Jurado de la Publicidad* (*AUTOCONTROL*, 2009n) Os textos referentes a processos atuais são mais detalhados que os do CONAR colocados em sua home page. Para ilustrar tal informação, coloca-se mais adiante um destes textos da *AUTOCONTROL*, que trata de um anúncio considerado anti-ético por um consumidor, e sem qualquer problema, segundo o *Jurado*, que o analisou em 21 de novembro de 2008. (*AUTOCONTROL*, 2009t) Na referida peça, destinada a divulgar uma dada marca de leite, uma mãe pergunta a seu filho se gostava dela e, em seguida à resposta positiva do mesmo, dizia que então ele deveria tomar o leite que a mãe colocou em seu copo. Imediatamente após esta fala, a criança, na peça, pergunta o mesmo à sua mãe, complementando que, como ela também o ama, deveria mudar a marca de leite comumente comprada. Em linhas gerais, o denunciante entendeu que o anúncio explorava o medo da criança em não ter o afeto da mãe e vice-versa, vinculando este último sentimento à aquisição de um produto ou marca. A *AUTOCONTROL* “desestimou” a reclamação, ou seja, não concordou com a visão do consumidor denunciante. Na página seguinte, apresenta-se o texto resumido referente a tal reclamação. Também é colocado no site da organização o texto em versão completa.

FIGURA 3 – EXEMPLO DE RESULTADOS DE JULGAMENTOS DO JURADO DA AUTOCONTROL



**AUTOCONTROL**  
Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

**Resumen de la Resolución: Particular vs. CAPSA  
"Central Lechera Asturiana"**

El pasado 21 de noviembre, la Sección Primera del Jurado desestimó la reclamación interpuesta por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Corporación Alimentaria Peñasanta, S.A. (CAPSA).

En el mensaje publicitario difundido en televisión comienza con la escena de una madre sentada frente a su hijo. Sobre la mesa, un plato de galletas y un vaso de leche. El niño mira a su madre con cara de contrariedad, apoyado en la mesa con la barbilla sobre las manos, mientras la madre espera paciente a que éste se tome la leche.-Madre: A ver Luis, ¿tú quieres a mamá? -Niño: Sí -Madre: Pues bébete la leche. -Niño: Y tú mamá, ¿me quieres? -Madre: ¡Claro! -Niño: Entonces, ¿por qué no me compras Central Lechera Asturiana? Las últimas palabras del niño dejan perpleja a la madre. Una voz en off dice: "No todas las leches son iguales. Ahora, también en medio litro." El anuncio finaliza con la imagen de los dos envases (litro y 1/2 litro) del producto promocionado.

La Sección Primera del Jurado analiza la publicidad reclamada desde un punto de vista deontológico a la luz de la *norma 28 (Protección de niños y adolescentes)* del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, invocada por la reclamante. Recuerda el Jurado que dicho precepto establece un mecanismo de protección de los niños para la hipótesis de publicidad dirigida a éstos, de donde se desprende que dicha Norma no resulta de aplicación en aquellas hipótesis en las que el mensaje publicitario no se dirige a niños, sino a un público adulto. En este sentido, la Sección afirma que, en el presente caso, el hecho de que la publicidad, por las características de los bloques de programación en que ha sido insertada, por el tipo de producto promocionado y por su propio contenido y configuración, se dirija a un público adulto, permite ya descartar cualquier infracción de la norma 28 del Código de Conducta, precepto que, como se ha dicho, regula la publicidad dirigida a menores.

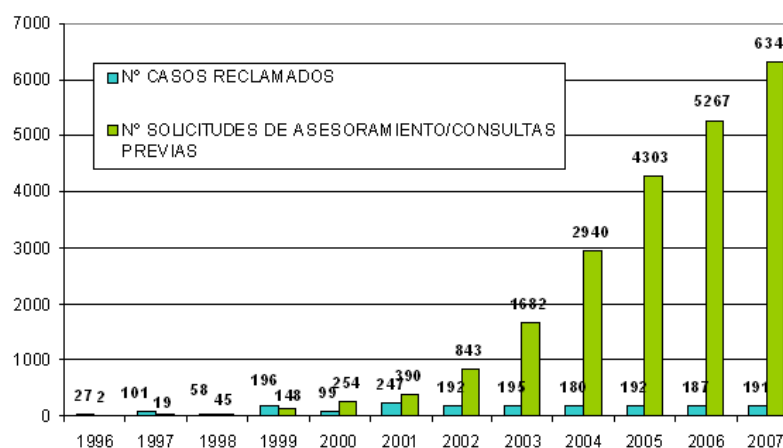
Ante la alegación de la reclamante de una eventual infracción de la norma 5 (Explotación del miedo) del Código de Conducta, recuerda la Sección que lo que prohíbe dicho precepto es la explotación publicitaria del miedo; esto es, la *utilización del miedo como argumento de venta*. Sin embargo –añade el Jurado–, un análisis detenido del anuncio reclamado debe llevar a rechazar que, en el presente caso, se presente el producto promocionado como el remedio a un eventual miedo del niño a ser rechazado o querido por su madre, ni puede entenderse tampoco –como alega la reclamante– que en la misma se presenta el chantaje

FONTE: AUTOCONTROL, 2008r

Como consta no caderno informativo da associação publicado em 2007, o serviço de consulta prévia ou *Copy Advice*, criado em 2001, “*se trata de un servicio de asesoramiento sobre la corrección legal y ética de un proyecto de campaña o anuncio, antes de su difusión al público y que puede ser solicitado por el propio anunciante, su agencia o el medio donde se vaya a emitir*”. (AUTOCONTROL, 2007s, p. 5)

Diferentemente do que ocorre com as *reclamaciones* encaminhadas à AUTOCONTROL, as consultas prévias do *Copy Advice* são realizadas pelo *Gabinete Jurídico* da associação, e não pelo *Jurado de la Publicidad*. (AUTOCONTROL, 2007s, p. 5) Como comenta a organização, “*tal es el grado de aceptación de este servicio que, actualmente, es más solicitado que las propias intervenciones del Jurado*”. (AUTOCONTROL, 2007p, p. 5) De fato, em 2007, desde a criação deste serviço, foram analisados aproximadamente 16.000 anúncios, 3.691 deles em 2006, constatando com as 191 “reclamações” encaminhadas no mesmo ano. (AUTOCONTROL, 2007p, p. 5) Os gráficos a seguir ilustram estes dados.

GRÁFICO 7 – NÚMERO DE JULGAMENTOS E CONSULTORIAS REALIZADOS EM 2007 PELA *AUTOCONTROL*



FONTE: *AUTOCONTROL*, 2007a

Pelos gráficos acima e segundo a tabela de preços colocadas anteriormente, nota-se que a *AUTOCONTROL* também presta outros tipos de assessorias além do *Copy Advice*. Uma delas são as *consultas jurídicas*, que consistem em assessorias simples e rápidas realizadas pelo *Gabinete Técnico* para sanar dúvidas sobre leis e códigos de ética vigentes na área de propaganda. (*AUTOCONTROL*, 2009I) Paralelamente, este mesmo setor disponibiliza o serviço “*informes confidenciales*” que consistem numa assistência jurídica mais detalhada, podendo levar até 20 dias para a sua conclusão. (*AUTOCONTROL*, 2009I)

São diversos os códigos que embasam as decisões do *Jurado de la Publicidad* da *AUTOCONTROL* nos processos éticos de análise de reclamações encaminhadas à associação.

Dois destes documentos, criados pela própria associação, referem-se a produtos em geral e denominam-se *Código de Conducta Publicitaria* e *Confianza Online* ou *Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva*. (*AUTOCONTROL*, 2008b) Outros onze (11), os chamados “*codigos sectoriales*”, contemplam mercados específicos, foram criados em parceria pelas organizações representantes dos setores envolvidos e pela própria *AUTOCONTROL* e resumem-se nos seguintes: *Código Ético de la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Productos de Nutrición Enteral*; *Código entre la Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria (FENIN)*; *Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE)*; *Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos*; *Código de la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE)*;

*Código de Autorregulación de da Publicidad de Alimentos dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (FIAB) – o chamado Código Paos; Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España; Código Ético de la Asociación Nacional de las Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública; Código Ético de La Asociación Nacional para la Defensa de la Marca; Código Deontológico para Publicidad Infantil de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, y Unión de Consumidores de España (UCE); Código de la Asociación Nacional de Especialidades Farmacéuticas Publicitarias (ANEFP). (AUTOCONTROL, 2008b)*

Baseado principalmente no *Código Internacional de Prácticas Publicitarias (International Code of Advertising Practice)*, da ICC – Câmara Internacional de Comércio, e nos princípios de “*veracidad, legalidad, honestidad y lealtad*”, o *Código de Conducta Publicitaria* conta com as seguintes seções: “*A – Principios Básicos*” (definidos como “*Valor de la publicidad*”, “*Respeto a la legalidad y a la Constitución*”, “*Interpretación de los anuncios publicitarios*”, “*Buena fe*”, “*Explotación del miedo*”, “*No incitación a la violencia*”, “*No incitación a comportamientos ilegales*”, “*Respeto al buen gusto*”, “*Prácticas peligrosas y seguridad*”, “*Publicidad discriminatoria*”, “*Derecho al honor*”, “*Respeto al medio ambiente*”); “*B – Autenticidad*”; “*C – Exigencia De Veracidad*”; “*D – Normas Sobre Determinadas Formas Y Técnicas Publicitarias*” (referentes a “*Garantías*”, “*Disponibilidad de productos*”, “*Datos técnicos*”, “*Ensayos comparativos*”, “*Testimonios*”, “*Explotación del prestigio ajeno e imitación*”, “*Denigración*”, “*Comparaciones*”, “*Prueba de las alegaciones*”, “*Venta a distancia*”, “*Promociones*”, “*Características comunes*”, e “*Campañas con causa social*”); “*E – Protección de Niños y Adolescentes*”; e “*F – Protección de la Salud*”. (AUTOCONTROL, 2009m) Descreve-se agora as seções mais pertinentes aos dados sobre a ética publicitária apresentados com maior frequência no decorrer desta tese.

Como se observa em parte da seção “A” reproduzida na página seguinte, a maioria dos seus princípios básicos refere-se à “propaganda abusiva” e, tal qual o código do CONAR, é bastante genérica, ou seja, carente de exemplos, quase sempre, portanto, não apresentando em sua descrição informações diferentes do próprio título que os antecedem. Pode-se dizer que uma das definições mais específicas está no artigo 10, o qual descreve publicidade discriminatória como a que discrimina em termos de raça, nacionalidade, religião, sexo, ou que de outra maneira atente à dignidade da pessoa humana. (AUTOCONTROL, 2009m)

#### A.- PRINCIPIOS BÁSICOS.

(...)

##### 4.- Buena fe.

La publicidad no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe del consumidor.

##### 5.- Explotación del miedo.

La publicidad no ofrecerá argumentos que se aprovechen del miedo, temor o supersticiones de los destinatarios. Los anunciantes podrán recurrir al miedo, siempre proporcionado al riesgo, para alentar un comportamiento prudente o desalentar acciones peligrosas, imprudentes o ilegales.

##### 6.- No incitación a la violencia.

La publicidad no incitará a la violencia, ni sugerirá ventajas en las actitudes de violencia.

##### 7.- No incitación a comportamientos ilegales.

La publicidad no incitará a comportamientos ilegales.

##### 8.- Respeto al buen gusto.

La publicidad no deberá incluir contenidos que atenten contra los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social, así como contra las buenas costumbres.

##### 9.- Prácticas peligrosas y seguridad.

La publicidad no deberá alentar prácticas peligrosas salvo cuando lo haga en un contexto en que precisamente pueda deducirse que fomenta la seguridad.

##### 10.- Publicidad discriminatoria.

La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona.

##### 11.- Derecho al honor.

La publicidad ha de respetar necesariamente los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen.

##### 12.- Respeto al medio ambiente.

La publicidad no incitará ni alentará comportamientos que perjudiquen el medio ambiente.

(*AUTOCONTROL*, 2009m)

A propaganda não ostensiva no sentido de não identificada devidamente como publicidade é mencionada na seção “B”, denominada “*Autenticidad*”, na qual consta, em seu artigo 13, que “*La publicidad será identificable como tal sea cual sea su forma o el medio utilizado*”. (*AUTOCONTROL*, 2009m)

A seção denominada “*Exigencia de Veracidad*”, reproduzida na página seguinte, trata da propaganda enganosa, de maneira bastante detalhada, tal qual o código do CONAR. Um dos pontos diferentes existentes neste trecho do código, refere-se à recomendação de que, no caso de utilização da qualificação “novo” e suas derivações, seja informado concomitantemente se o atributo se refere a um produto novo lançado pela empresa ou a mudanças em produtos já postos à venda, não devendo-se adotar o termo se forem ausentes estas condições. (*AUTOCONTROL*, 2009m)

C.- EXIGENCIA DE VERACIDAD.

14.- La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos sustanciales contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios. En particular, deben ser comprensibles, exactas y susceptibles de prueba por el anunciante las menciones relativas a:

14.1.- Las características de los bienes, actividades o servicios, tales como:

a) Origen, denominación o procedencia geográfica.

b) Naturaleza.

c) Composición y especificaciones.

d) Condiciones de disponibilidad.

e) Modo y fecha de fabricación, suministro o prestación.

f) Novedad. La referencia a la novedad debe expresar si se trata de una novedad en el mercado o si se trata de novedades de los productos del anunciante ya conocidos en el mercado. Esta referencia no deberá mantenerse de forma abusiva.

g) Resultados de la utilización del bien o del uso del servicio.

h) Resultados de ensayos o controles de los bienes o servicios.

i) Riesgos derivados de la utilización del producto.

14.2.- Precio. La indicación del precio en la publicidad exige que sea completo o se establezca presupuesto o modo de fijación del mismo.

14.3.- Condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios, incluidas en su caso las garantías que se ofrezcan.

14.4.- Naturaleza, cualificaciones y derechos del anunciante, especialmente en lo relativo a:

a) Identidad, patrimonio y cualificaciones profesionales.

b) Derechos de propiedad industrial o intelectual.

c) Premios o distinciones recibidas.

14.5.- Servicios post-venta.

14.6.- Limitaciones relevantes de la oferta.

(AUTOCONTROL, 2009m)

A seção “D”, intitulada “*Normas sobre determinadas formas y técnicas publicitarias*” dá seqüência aos artigos que visam evitar a propaganda enganosa. Entre questões mais detalhadas em relação ao código do CONAR, tem-se, neste conjunto de normas, a recomendação explícita de que o anúncio não deve divulgar a disponibilidade de um produto caso não o possua de fato no momento em que o consumidor buscar o item apresentado, a não ser que seja incluída no anúncio a informação sobre o período de duração da oferta anunciada. A partir das entrevistas realizadas para esta tese, foi possível compreender que este artigo visa combater, por exemplo, práticas já realizadas com certa freqüência na Espanha – e no Brasil – de divulgar uma promoção condicionada à legenda “*hasta finalización de existencia*”, equivalente a “até quando durarem os estoques”, no português. O artigo 25, sobre “*promociones*”, contém informações similares além de enfatizar a necessidade de apresentar com clareza as condições em que os benefícios da promoção são válidos. Outros itens diferentes dos que o código do CONAR compreende são um artigo tratando exclusivamente de venda à distância, outro que frisa o dever do publicitário/anunciante de não afirmar que seu produto contém diferenciais quando não possui nada mais do que já possuem as marcas concorrentes, e ainda, o artigo 27 que aponta princípios éticos voltados especificamente à divulgação de iniciativas sociais de empresas. Sobre esta última questão, detalha-se que o referido artigo menciona o dever de as empresas não exagerarem sobre o alcance de suas ações beneficentes, e não divulgarem instituições beneficiadas sem antes solicitar a

autorização das mesmas para tanto. A seguir, os diversos artigos comentados neste parágrafo, bem como, outros também relacionados a propaganda enganosa.

D.- NORMAS SOBRE DETERMINADAS FORMAS Y TÉCNICAS PUBLICITARIAS.

15.- Garantías.

La publicidad no debe contener ninguna referencia a garantías que no mejoren la posición legal del contratante. La publicidad podrá recoger los términos "garantía", "garantizado", "certificado" o palabras con el mismo significado a condición de que se explique con precisión el alcance y contenido de la garantía.

16.- Disponibilidad de productos.

No se podrán ofrecer productos o servicios que no puedan suministrarse o prestarse a no ser que se exprese en el anuncio el momento o plazo de entrega o prestación.

17.- Datos técnicos.

Cuando en la publicidad se difundan datos técnicos, científicos o de estadísticas deberán ser relevantes y comprobables, no darán lugar a error sobre las personas físicas o jurídicas, la naturaleza de éstas y demás circunstancias que los avalen.

(...)

19.- Testimonios.

Cuando la publicidad incluya recomendaciones y/o testimonios, esto es, aseveraciones de personas ajenas al anunciante y que no actúan como portavoces de éste, sean o no retribuidos, deberá responder a la verdad, tanto en cuanto a la persona del recomendante y/o testificante, cuanto acerca del contenido de la recomendación y/o del testimonio. El anunciante deberá contar con autorización por escrito del testificante y a aquél le incumbe probar la verdad del anuncio. Esta publicidad sólo podrá utilizarse en tanto se mantengan vigentes las condiciones anteriores.

(...)

23.- Prueba de las alegaciones.

Las afirmaciones incluidas en la publicidad a las que se hacen referencias en los artículos 14, 17, 18, 19, 20, 21 y 22, deberán ser inmediatamente acreditadas ante el Jurado de Autocontrol de la Publicidad, a requerimiento de éste.

24.- Venta a distancia.

La publicidad relativa a la venta a distancia o fuera del establecimiento indicará claramente los productos en venta, precio, condiciones de pago y entrega, así como las cláusulas de devolución o cancelación en los términos legales. Se indicará claramente el nombre y domicilio completos del anunciante.

25.- Promociones.

La publicidad de promociones, como concursos u operaciones semejantes, indicará claramente las condiciones sustanciales de participación y las fechas de terminación y/o caducidad. En ningún caso se enmascararán las condiciones necesarias para obtener el premio, ni los costes implícitos para su recepción o para participar en la promoción.

26.- Características comunes.

Nadie puede sugerir, en su publicidad, que su producto o servicio posee características particulares cuando éstas sean comunes entre los productos o servicios similares.

27.- Campañas con causa social.

27.1.- Cuando en la publicidad se haga referencia a la participación de un anunciante en un acto o campaña benéfica, la publicidad deberá respetar de forma escrupulosa los principios de veracidad y buena fe.

27.2.- Además, deberán observarse las siguientes reglas:

a) El anunciante deberá revelar de forma explícita, inequívoca, y sin inducir a error, el alcance de su participación en el correspondiente acto o campaña benéfica.

b) Si en la publicidad se hace referencia a alguna organización de carácter solidario, deberá contarse con el consentimiento de ésta y deberán también respetarse las instrucciones impartidas por ésta o las condiciones bajo las cuales fue concedida la autorización.

(AUTOCONTROL, 2009m)

Em sua seção “E”, denominada “*Protección de Niños y Adolescentes*”, e ainda na seguinte, “F”, intitulada “*Protección de la Salud*”, o código trata dos cuidados éticos a serem tomados com a publicidade infanto-juvenil. Esta última seção aborda especificamente os cuidados com recursos criativos que possam levar a acidentes e outros danos à saúde. Já a seção “E” também toca neste tema ao apresentar princípios éticos genéricos como, por

exemplo, o dever do publicitário/anunciante de não transmitir mensagens que possam trazer prejuízo mental, moral ou físico aos menores. Na seqüência de seu texto, contudo, dados bem mais específicos são apresentados, referentes ao cuidado para que os anúncios voltados a esse público não gerem engano quanto a tamanho, funcionalidade, preço, entre outras características dos produtos anunciados, havendo exemplos, inclusive, de quando a peça estaria anti-ética neste sentido (não informar que o produto necessita de pilhas para apresentar a função apresentada, por exemplo). A seguir, as referidas seções por completo.

#### E.- PROTECCIÓN DE NIÑOS Y ADOLESCENTES.

28.- La publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes, ni abusar de su sentido de la lealtad.

La publicidad dirigida a los niños o adolescentes, o susceptible de influirles, no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico.

Se tendrá especial cuidado para asegurar que los anuncios no engañen o induzcan a error a los niños en lo que se refiere al tamaño real, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado. Si se requiere el uso de otros artículos para su correcta utilización (por ejemplo, pilas) o para conseguir el resultado descrito o mostrado (por ejemplo, pintura) ello debe quedar explícitamente expresado. Los anuncios no deben sobrestimar el nivel de habilidad o el límite de edad de los niños para poder disfrutar o utilizar los productos.

#### F. PROTECCIÓN DE LA SALUD.

29.- La publicidad evitará incitar a sus receptores, en especial a los adolescentes, a la adquisición de pautas/comportamientos que puedan resultar nocivos para su salud.

(AUTOCONTROL, 2009m)

Lembrando o que foi colocado anteriormente, entre os onze “*códigos sectoriales*” que embasam as decisões da *AUTOCONTROL*, seja nas seções de julgamento do *Jurado*, seja em outros serviços prestados, vários trazem em algum momento artigos dirigidos a crianças e adolescentes, como é o caso, entre outros, do *Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España* e pelo menos dois deles, o *Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (FIAB)* - ??? / “*Código Paos*”) e o *Código Deontológico Para Publicidad Infantil De La Asociación Española De Fabricantes De Juguetes, Y Unión De Consumidores De España (Uce)* se referem exclusivamente à publicidade dirigida a este público. Apresenta-se, a seguir, algumas passagens dos referidos códigos.

Instituído a 25 de março de 2005, o *Código De Autorregulación De La Publicidad De Alimentos Dirigida A Menores, Prevención De La Obesidad Y Salud (Fiab)* ou *Código Paos* determina, como consta adiante, que as empresas que endossaram sua criação encaminhem para consulta prévia da *AUTOCONTROL* todos os anúncios de alimentos voltados a crianças menores de doze (12) anos, bem como voltados a outros públicos, mas que sejam veiculados



em horários contemplados pelos *Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia* y el *Convenio para el Fomento de la Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia*. (AUTOCONTROL, 2009m)

4.- Consulta previa

Con el fin de asegurar la adecuación de su publicidad al presente Código de autorregulación de FIAB, las empresas adheridas al mismo se comprometen a enviar al Gabinete Técnico de Autocontrol, para su examen previo a través del sistema de consulta previa o “copy advice” confidencial y vinculante, todos los anuncios dirigidos a menores de hasta 12 años y los anuncios televisivos de alimentos y bebidas cuya emisión vaya a llevarse a cabo en las franjas horarias de protección reforzada de la infancia fijadas en el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia y el Convenio para el Fomento de la Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia suscrito por los operadores de televisión y el Gobierno en diciembre de 2004. El Gabinete Técnico responderá a estas consultas en un plazo de tres días hábiles desde su solicitud.

(AUTOCONTROL, 2009m)

Como exemplificam os trechos colocados abaixo, o *Código Paos* apresenta tanto artigos que trazem informações similares ao de número 37 do CONAR relacionado anteriormente, como algumas normas não encontradas no cenário normativo brasileiro. Classificam-se como estas últimas, por exemplo, recomendações as seguintes: não se deve utilizar nos anúncios palavras como “somente” ou “nada mais” para qualificar o atributo do preço do produto, da mesma forma como o uso de testemunhais de personagens e celebridades atraentes ao mundo infantil não deve ser utilizado de modo a estimular os menores a consumirem o produto em função da imagem das pessoas apresentadas e não pelas características dos alimentos anunciados (como evitar isso na prática é algo que o código não esclarece). E na primeira categoria citada, estão, entre outros, artigos que alertam para que os seguintes cuidados sejam tomados: animações e outras imagens do universo infantil não devem dar a entender que os produtos possuem características na verdade inexistentes; não deve aparecer na peça crianças fazendo um convite direto à compra a outras crianças; o produto anunciado não deve ser divulgado como condição para maior aprovação social, assim como a peça não deve discriminar quem não possui o produto, entre outras recomendações. Na página seguinte, os artigos aqui comentados.

6.- En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a un público menor de edad deben adoptarse precauciones para no explotar la imaginación del menor. La fantasía, incluyendo las animaciones y los dibujos animados, es idónea tanto para los niños más pequeños como para los mayores. Sin embargo, debe evitarse que la utilización publicitaria de tales elementos cree expectativas inalcanzables o explote la ingenuidad de los niños más pequeños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad.

(...)

9.- La publicidad de alimentos o bebidas no debe hacer un llamamiento directo a los menores a la compra del producto anunciado explotando su inexperiencia o su credulidad, ni incitarles a que pidan o persuadan a sus padres o a otras personas para que compren los productos anunciados. Estos anuncios tampoco deben sugerir que un padre o un adulto que compra un producto alimenticio o una bebida a un niño es un padre o un adulto mejor, más inteligente o más generoso que el que no lo hace.

(...)

11.- En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a un público infantil los beneficios atribuidos al alimento o bebida deben ser inherentes a su uso. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir o consumir un alimento o bebida dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos. Y al contrario, tampoco debe implicar que no adquirir o consumir un producto provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Los anuncios no deben sugerir que la compra y el uso del producto aportarán al usuario el prestigio, las habilidades y otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio.

(...)

12.- Los precios deben expresarse clara y concretamente. No deben utilizarse reduccionismos como “sólo” o “nada más”. En todo caso, los anuncios en los que se indique el precio deben cumplir todos los requisitos fundamentales de la legislación nacional, en particular los reglamentos sobre la protección del consumidor.

(...)

13.- La publicidad de alimentos o bebidas en ningún caso explotará la especial confianza de los menores en sus padres, en profesores, o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles, o personajes (reales o ficticios) de películas o series de ficción. Se trata con ello de evitar que la presencia o el testimonio de determinadas personas o personajes conocidos y admirados por los menores en anuncios dirigidos a éstos, ejerza una influencia indebida sobre ellos de tal forma que éstos puedan verse impulsados a solicitar la compra del producto alimenticio anunciado no tanto por las propias características del producto, sino por el simple hecho del testimonio o respaldo (en su caso) del personaje que aparece en el anuncio.

(AUTOCONTROL, 2009m)

Instituído em 1993 pela *Asociación Española de Fabricantes de Juguetes* e pela *UCE – Unión de Consumidores de España*, e desde 2003 adotado também pela *AUTOCONTROL* a partir de convênio e associação a estes órgãos, o *Código Deontológico para Publicidad Infantil de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes*, y *Unión de Consumidores de España (UCE)* é outro documento a ser apresentado brevemente neste capítulo. Conforme consta na figura a seguir, fazem parte de seus artigos, por exemplo, recomendações específicas como: sobre o anúncio não induzir a erro quanto ao tamanho, velocidade, funcionamento, cor e durabilidade dos brinquedos, e apresentar com clareza, caso seja pertinente, alertas como “você que terá que montá-lo”; não associar a aquisição do brinquedo ao sucesso pessoal em sentidos diversos, como força, inteligência e popularidade; esclarecer, no caso de propagandas de concursos, que as chances de alguém ganhar são mínimas, valendo-se, para tanto, de expressões como “Muitos participarão, poucos ganharão”, entre outras afins.

FIGURA 4 – DIRETRIZES DO CÓDIGO DEONTOLÓGICO PARA PUBLICIDAD INFANTIL

**Directriz 1**

(...)

1. Las presentaciones escritas, sonoras y visuales no deben equivocar a los niños/as sobre las características del producto o sus prestaciones. Tales características pueden incluir algunos rasgos, cuyo número no pretende ser restrictivo, sobre el tamaño, la velocidad, el funcionamiento, el color, el sonido y la duración.

2. La presentación publicitaria no debería equivocar a los niños/as sobre los beneficios derivados del uso del producto. Entre ellos podrían señalarse, aunque la lista no sea exhaustiva: la adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia.

(...)

Los niños/as tienen un vocabulario más limitado y unas habilidades lingüísticas menos desarrolladas que los adultos. Leen peor, cuando lo hacen, y confían más en la información presentada por medio de imágenes que por las palabras. El uso de un lenguaje simplificado, como "tienes que montarlo tú" en lugar de "se requiere el ensamblado", aumenta significativamente la comprensión.

(...)

**Directriz 10*****Concursos.***

En los concursos publicitarios para niños/as no se pueden dar expectativas irreales sobre las posibilidades de ganar o sobre el premio que se puede ganar. Por lo tanto:

1. El (los) premio(s) debe indicarse claramente.

2. Las "posibilidades" de ganar deben indicarse claramente en la parte audible del anuncio, por ejemplo: "Muchos participarán, pocos ganarán".

(AUTOCONTROL, 2009m)

Complementando as informações sobre este documento, cita-se ainda que um dos entrevistados, diretor de publicidade de empresa multinacional na área de jogos eletrônicos, mencionou que faz parte do acordo feito entre empresas deste gênero e a *AUTOCONTROL*, o envio à organização de anúncios deste tipo de produtos voltados a crianças menores de doze (12) anos antes da veiculação dos mesmos para que o órgão efetue o controle prévio das peças produzidas. (Solanas, 2008)

Dado o amplo debate ainda em andamento no Brasil sobre a publicidade de bebidas alcoólicas, em especial, de cervejas, que são os maiores anunciantes do setor, também cabe falar aqui do *Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España*.

Assim como no Brasil, entre os principais cuidados apresentados neste documento estão os seguintes: não se deve apresentar na peça elementos atraentes ao público menor de idade; a figura feminina não deve ser utilizada no anúncio com uma conotação excessivamente sexual, de modo a estimular a discriminação em relação à mulher, e ainda, a bebida não pode ser divulgada como facilitadora para a resolução de problemas diversos, como ansiedade, dificuldade para obter êxito em relacionamentos amorosos ou de amizade, entre outras situações. (*AUTOCONTROL*, 2009m) Apresenta-se, abaixo, alguns trechos extraídos deste código, referentes a estes últimos alertas citados

En definitiva, ya que el abuso y el consumo no responsable de bebidas con contenido alcohólico causan problemas en nuestra sociedad, la industria cervecera española se compromete a que:

1 Todas las comunicaciones comerciales, tanto en su contenido como en su forma y difusión, serán realizadas con sentido de la responsabilidad social.

2 Tanto los spots televisivos como toda la publicidad expuesta en los medios de transmisión impresa (periódicos, revistas, etc.), mobiliario urbano y vallas publicitarias deberán incluir obligatoriamente el mensaje que manifieste que la moderación constituye una premisa básica para el consumo responsable. Dicho mensaje deberá ser recogido de la forma: "(la marca correspondiente) recomienda el consumo responsable" y se incluirá en un formato claramente legible para los destinatarios. En el caso concreto de la televisión, la leyenda deberá aparecer siempre en horizontal y en un tamaño de letra cuerpo 22. Su tiempo de exposición será de 3 segundos en spots de menos de 30 segundos y de 5 segundos en spots de mayor duración.

3 Las comunicaciones comerciales no describirán situaciones en las cuales se dé la impresión de un consumo abusivo y asociado al consumo de sustancias psicotrópicas y/o de tabaco.

4 Las comunicaciones comerciales no indicarán que el consumo de cerveza contribuye a la disminución o desaparición de sentimientos de ansiedad, de conflictos internos o de sentimientos de inadaptación social como resultado de su consumo. Nunca se puede sugerir que el beber cerveza en solitario contribuya a la resolución de estos problemas.

(*AUTOCONTROL*, 2009m)

Como pode ser observado em outra parte deste código colocada na próxima página, em geral, os artigos do documento relacionados à publicidade infantil são bastante semelhantes aos colocados nos anexos do CONAR que tratam da propaganda de bebidas alcoólicas. Nota-se isso, por exemplo, ao se deparar com recomendações referentes a que os anúncios não devem associar o consumo da bebida à maturidade ou a outros aspectos positivos de personalidade, apresentar desenhos e outros recursos criativos típicos do dia-a-dia da criança e do adolescente (animações, entre outros); serem colocados em horários diferentes dos pré-determinados, e, sob nenhuma hipótese, durante ou imediatamente antes e depois de programas infantis.

(...) diversas publicaciones y estudios informan cada día, fundamentalmente a través de los medios de comunicación social, del lamentable abuso y consumo no responsable que determinados colectivos menores de edad hacen de las bebidas alcohólicas. La posición de Cerveceros de España a este respecto, además de respetar la prohibición legal de distribuir a menores de edad (entendiendo por este concepto los menores de 18 años), asume el siguiente compromiso:

1 Apoyar cualquier iniciativa educativa de organismos competentes en la materia que nos ocupa, así como el desarrollo, por su parte, de acciones de carácter didáctico-formativo con los menores de edad.

2 Respalda decididamente todas aquellas disposiciones legales que impidan la compra y el consumo de cerveza a menores.

3 Las comunicaciones comerciales de cerveza, también en el caso de la cerveza sin alcohol, no podrán mostrar a menores de edad, o personas que parezcan menores, bebiendo o animando al consumo de cerveza.

4 Las comunicaciones comerciales, también en el caso de la cerveza sin alcohol, no deberán sugerir que el consumo de cerveza es un signo de madurez y que el no beber es un síntoma de inmadurez. Tampoco deben mostrar a personas que den la impresión de que ellos, cuando eran todavía menores de edad, consumían cerveza.

5 Las comunicaciones comerciales, no podrán utilizar diseños o códigos de comunicación susceptibles de estar destinados al público infantil y menores de edad, tampoco en el caso de la cerveza sin alcohol.

6 No se producirá ni distribuirá ningún tipo de producto/bebida ni material promocional, tampoco en el caso de la cerveza sin alcohol, especialmente diseñado para el público infantil y menores de edad.

7 Las comunicaciones comerciales de cerveza no podrán ser exhibidas:

A. En medios impresos que estén destinados a menores de edad o en páginas impresas que contengan artículos, reportajes o informaciones especialmente dirigidas a este público.

B. En cines o teatros inmediatamente antes, durante o después de las funciones específicas dirigidas a menores de edad.

C. En sitios visibles a la entrada o salida de los colegios.

D. En TV, no se emitirán spots publicitarios de cerveza antes de las 20:30 horas, hora peninsular (momento de arranque de los informativos de tarde-noche), independientemente de cada una de las resoluciones o normativas internas de cada canal específico.

E. Se prohibirá la publicidad emitida inmediatamente antes, durante o después de la emisión de programas de TV, radio o cine que sean dirigidos específicamente a un público infantil o menor de edad.

F. No se sponsorizará ni patrocinará ningún acontecimiento o evento que esté específicamente destinado a menores de edad.

Los apartados A, B, E y F también serán de aplicación en el caso de la cerveza sin alcohol.

(*AUTOCONTROL*, 2009m)

Como já foi explicado, os códigos recém mencionados foram apresentados de forma mais detalhada pelo fato de se referirem a normas ou públicos bastante discutidos no Brasil dentro da temática da ética publicitária. Os demais códigos utilizados pela *AUTOCONTROL* serão apresentados agora, porém de forma mais breve por se referirem a contextos mais específicos ainda não muito discutidos em termos éticos no Brasil. Também na maioria destes documentos existem seções específicas voltadas à proteção de crianças e adolescentes.

O *Código de la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento – ADESE* tem por objetivo apresentar especificamente diretrizes éticas para a publicidade de softwares interativos (jogos para computadores). (*AUTOCONTROL*, 2009m) Grande parte de suas normativas também dizem respeito a cuidados a menores, uma vez que várias seções têm por finalidade delimitar que tipo de jogo é recomendado para crianças e adolescentes de certa idade, bem como, restringir a veiculação de cada categoria de jogos a certos horários. (*AUTOCONTROL*, 2009m) Ilustra-se, a seguir, o conteúdo deste documento apresentado um de seus artigos.

ARTÍCULO 12. PRODUCTOS DE SOFTWARE INTERACTIVO RECOMENDADOS  
PARA MAYORES DE 7 AÑOS

Se considerará juego “recomendado para mayores de 7 años” aquel producto de software interactivo que incluya:

- Violencia ocasional hacia personajes fantásticos no realistas
- Imágenes o sonidos que puedan producir miedo o espanto a los chicos pequeños.
- Desnudez en un contexto no sexual

(*AUTOCONTROL*, 2009m)

Em janeiro de 2003 entrou em vigor na *AUTOCONTROL* o sistema *Confianza Online*, insituído em 2003 pelo próprio organismo, pela *AECE – Asociación Española de Comercio Electrónico*, e ainda, no caráter de colaboradores, por várias outras instituições do mercado publicitário. (*AUTOCONTROL*, 2009m) Entre outros elementos e ações, o *Confianza Online* engloba o *Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva* e a certificação, com o selo *Confianza Online*, de empresas adequadas aos princípios éticos do referido código. (*AUTOCONTROL*, 2009m) Em suas seis (6) seções, o código apresenta várias diretrizes éticas, como, entre muitas outras, as referentes a cuidados com menores, abordadas em seu título IV, “*Protección de Niños y Adolescentes*”, e as relacionadas à preservação de informações de caráter privado, contempladas no Título VI, “*Protección de Datos Personales*”. (*AUTOCONTROL*, 2009m)

O *Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos* foi instituído em 1991, sendo uma reprodução do *Código Europeo de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos* instituído pela *EFPIA – Federación Europea de las Asociaciones de la Industria Farmacéutica*. (*AUTOCONTROL*, 2009m) Tendo recebido sua última mudança em 2005 para atender a novas diretrizes da Comunidade Européia, o documento apresenta vários princípios éticos referentes à publicidade de medicamentos para uso humano direcionadas não ao consumidor final, mas sim a “*los profesionales sanitarios habilitados para prescribir o dispensar medicamentos*”. (*AUTOCONTROL*, 2009m)

Em vigor desde janeiro de 2005, o *Código de Buenas Prácticas de FENIN – Federación Nacional de Empresas de Tecnología Sanitaria* contém várias diretrizes voltadas a estimular ações comerciais éticas, como de divulgação, entre empresas de tecnologias de saúde (fabricantes de aparelhagem para uso médico, como equipamentos cardiológicos, entre outras) e insituições que consistem em seus públicos. (*AUTOCONTROL*, 2009m)

Já o *Código de Normas Deontológicas de la ANEFP – Asociación Nacional de Especialidades Farmacéuticas Publicitarias de España* refere-se à publicidade de medicamentos isentos de prescrição médica, incluindo os chamados produtos de *parafarmacia*, ou seja, não considerados remédios propriamente ditos, porém vendidos nestes estabelecimentos, como os de emagrecimento, cosméticos em geral, fitoterápicos, homeopáticos, entre outros. (*AUTOCONTROL*, 2009m) Diferentemente do que consta no

anexo “G” do código do CONAR comentado anteriormente, este código, em sua seção denominada “*Parafarmacia: reglas de comunicación*”, não permite nem o testemunhal de autoridades médicas no anúncio destes produtos, e, além disso, recomenda que os anúncios não devem ser apresentados como substitutos de medicamentos ou, ainda, associados à expressão “natural”, entre outros cuidados. (AUTOCONTROL, 2009m)

O *Código Deontológico de la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Productos de Nutrición Enteral* engloba princípios éticos aplicados exclusivamente a “alimentos dietéticos para usos médicos especiales”, ou seja, tratamentos dietoterápicos complexos receitados por médicos para determinados transtornos metabólicos, ou outras dietas para utilização em pacientes hospitalares. Em sua seção 6, intitulada *Publicidad y información* consta, por exemplo, que a propaganda deste tipo de produto só é permitida se direcionada aos profissionais da saúde e não ao consumidor final e que o caráter da mensagem deve ser basicamente científico (em vez de “emocional”). (AUTOCONTROL, 2009m)

O *Código Ético para los miembros de ANDEMA – Asociación Nacional para la Defensa de la Marca* é um documento normativo sucinto com o objetivo de corroborar as normas pré-existentes no que se refere à temática de propriedade industrial, intelectual e concorrência desleal. (AUTOCONTROL, 2009n)

Por fim, a AUTOCONTROL utiliza ainda, quando pertinente em seus julgamentos éticos, os princípios do *ICC / ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice*. Instituído primeiramente em 1948, o documento apresenta normas voltadas a esclarecer o que é ético e anti-ético e relação aos públicos-alvo das pesquisas de mercado implantadas pelas empresas. (AUTOCONTROL, 2009m)

Tendo-se traçado um panorama dos documentos e artigos que baseiam as decisões da AUTOCONTROL, apresenta-se novos dados estatísticos sobre a atuação da organização, extraídas do *Informe Anual de Actividad de 2006*, balanço mais recente disponibilizado no site da instituição. (AUTOCONTROL, 2009a)

Observa-se no gráfico abaixo, que as 187 reclamações analisadas pelo *Jurado* em 2006 foram deflagradas, por exemplo, pelas seguintes motivações, colocadas aqui em ordem decrescente de volume de denúncias recebidas: propaganda enganosa e/ou abuso da boa fé do consumidor (114 denúncias); conteúdos criativos contrários a princípios éticos dos diversos códigos setoriais aplicados pelo organismo descritos mais adiante (58 denúncias); propaganda desleal com empresas concorrentes (25 denúncias); desvios éticos em anúncios voltados a crianças e adolescentes (31 denúncias); propagandas infringindo algum aspecto legal referente a produtos como bebidas alcoólicas, alimentos, automóveis, entre outros (36 denúncias);

publicidade discriminatória ou por alguma outra razão atentatória à dignidade da pessoa humana (10 denúncias); entre outras razões listadas abaixo. (AUTOCONTROL, 2009a)

FIGURA 4 – MOTIVAÇÕES DAS RECLAMAÇÕES ENVIADAS AO AUTOCONTROL EM 2006

**2.4 Motivos**

MOTIVOS* DE LAS RECLAMACIONES PLANTEADAS EN 2006		Reclamaciones
Publicidad encubierta		1
Publicidad engañosa		74
Publicidad desleal	Denigración	14
	Imitación y aprovechamiento del prestigio ajeno	1
	Publicidad comparativa ilícita	10
	Aprovechamiento indebido del esfuerzo ajeno	1
Abuso de la buena fe del consumidor		43
Incitación a la violencia, a comportamientos antisociales, etc.		2
Publicidad que atenta contra la dignidad de la persona o discriminatoria por razón de sexo, raza, religión, etc...		10
Respeto al buen gusto		0
Protección de niños y adolescentes		31
Infracción del principio de legalidad	Bebidas alcohólicas	1
	Alimentos	3
	Alegaciones sanitarias no autorizadas	9
	Seguridad vial	1
	Normativa sobre promociones	10
	Otros	12
Infracción de Códigos Deontológicos Sectoriales **		58
Varios		6

\*Una misma reclamación/caso/resolución, puede tener varios motivos, por lo que estos puede que no coincidan con el número de casos.  
 \*\* Ver siguiente cuadro.

FONTE: AUTOCONTROL, 2009a.

Segundo estatísticas da AUTOCONTROL, destas dez (10) reclamações motivadas por se ter observado características discriminatórias no anúncio ou atentatórias de outra forma à dignidade humana, conforme mostra a figura a seguir, quatro (4) delas referiam-se especificamente à discriminação em relação à mulher.



FIGURA 5 – RECLAMAÇÕES MOTIVADAS PELA PERCEPÇÃO DO ANÚNCIO COMO DISCRIMINATÓRIO EM RELAÇÃO À MULHER (*AUTOCONTROL* / DADOS 2006)

	2005	2006
Nº DE RECLAMACIONES por infracción art.3 LGP en materia de protección a la mujer	2*	3
Casos tramitados**	2	3
Anuncios reclamados***	2	4
Reclamaciones estimadas****	1	2
Reclamación Desestimada	1	-
Aceptación de la parte reclamada	-	1

\* Estas reclamaciones, se recibieron durante el año 2.005, pero su resolución definitiva fue en el 2006

\*\* Cuando se plantean varias reclamaciones contra un mismo anuncio por el/los mismo/s motivo/s, dichas reclamaciones son "acumuladas" y resueltas conjuntamente a través de una sola resolución del Jurado (o en su caso, a través de un único Acuerdo de mediación entre todas las partes), por lo que constituyen un único caso.

\*\*\* Una misma reclamación puede ir dirigida contra una o varias piezas publicitarias difundidas en uno o varios medios. Por ello, el número de anuncios reclamados puede ser mayor que el número de casos tramitados.

\*\*\*\* Reclamaciones estimadas por el Jurado en las que, consiguientemente, se insta a la modificación o cese en la difusión de la publicidad reclamada.

FONTE: *AUTOCONTROL*, 2009a.

Como pode ser analisado na figura seguinte, as reclamações relacionadas aos temas dos códigos setoriais da *AUTOCONTROL* referem-se, principalmente, aos seguintes documentos: código do sistema *Confianza Online* (18 reclamações); código da *Asociación Española de Fabricantes de Juguetes* (16 reclamações); código da *Federación Española de Fabricantes de Bebidas Espirituosas* (8 reclamações); *Código PAOS* (8 reclamações), e código da *Farmaindustria*. (*AUTOCONTROL*, 2009a)

FIGURA 6 – RECLAMAÇÕES DE 2006 RELACIONADAS A TEMAS ABORDADOS NOS CÓDIGOS SETORIAIS DA *AUTOCONTROL*

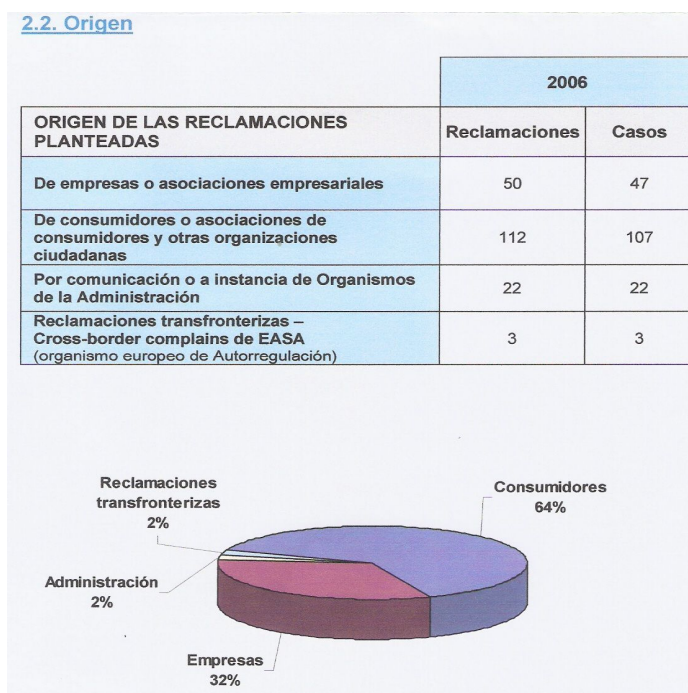
**\*\*Reclamaciones sobre Códigos Deontológicos Sectoriales**

Código	Reclamaciones
Internet y nuevas tecnologías CONFIANZA ONLINE	18
Videojuegos ADESE (Asociación Española de fabricantes de Software de entretenimiento)	2
Juguetes AEFJ (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes)	16
Tabaco AET (Asociación Española del Tabaco)	1
Cerveza (Cerveceros de España)	2
Medicamentos (Farmaindustria)	5
Bebidas espirituosas FEBE (Federación Española de Bebidas Espirituosas)	8
Alimentos/Menores. CÓDIGO PAOS FIAB (Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas)	8

FONTE: *AUTOCONTROL*, 2009a

Quanto à origem das 187 reclamações recebidas em 2006 tem-se que: a maior delas provém de consumidores (112 denúncias) que acionaram o organismo tanto individualmente como em grupo ou representados por associações; anunciantes e associações empresariais ocupam o segundo lugar neste *ranking* (50 denúncias); vinte e dois (22) processos foram abertos pelos próprios órgãos da *AUTOCONTROL*, e três (3) reclamações foram deflagradas em outros países, tendo sido contempladas no serviço de *Reclamaciones Transfronterizas* da *EASA*. (*AUTOCONTROL*, 2009a) A seguir, expõe-se graficamente tais dados.

FIGURA 7 – ORIGEM DAS RECLAMAÇÕES ENVIADAS À AUTOCONTROL EM 2006



FONTE: *AUTOCONTROL*, 2009a.

Quanto às decisões tomadas em relação às reclamações enviadas no ano de 2006, como consta abaixo, de 178 casos julgados, 74,86% culminaram em alteração ou sustação.

FIGURA 8 – RESULTADOS DOS PROCESSOS ÉTICOS ABERTOS PELA AUTOCONTROL EM 2006

**2.3. Resultado**

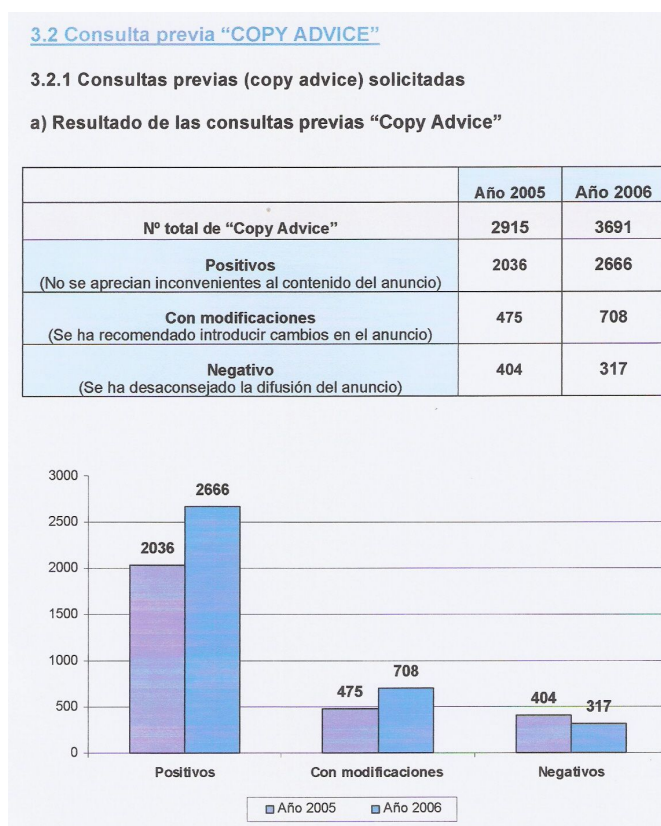
RESULTADO DE LAS RECLAMACIONES PLANTEADAS	2006	
	Casos	
Aceptación de la reclamación por el reclamado y compromiso de cese o rectificación de la publicidad (sin intervención del Jurado)	45	
Acuerdo de mediación entre reclamante y reclamado con la intervención de AUTOCONTROL (sin intervención del Jurado)	7	
Resoluciones del Jurado de la Publicidad *	Estimación	71
	Estimación parcial	18
	Desestimación	28
Reclamaciones fuera del ámbito de actividad del Jurado o desviadas a autoridades (no tramitadas ante el Jurado)	3	
Dictamen elaborado por el jurado en virtud del art. 4 c) del Reglamento del Jurado	3	
Reclamaciones por el Jurado a Autoridades	4	
<b>Total</b>	<b>179</b>	

\* De las 117 reclamaciones resueltas ante el Jurado, 48 fueron recurridas y resueltas por el Pleno en segunda instancia.

FONTE: *AUTOCONTROL*, 2009a

Quanto às consultas realizadas através do serviço de *Copy Advice*, cita-se ainda que, segundo os dados ilustrados abaixo, das 3.691 realizadas em 2006, 27,77% ou 1.025 resultaram na recomendação de alteração ou retirada de veiculação, e a maior parte, 72,23%, na decisão de “*desestimación*”, ou seja, não foram consideradas anti-éticas pela organização. (AUTOCONTROL, 2009a)

FIGURA 9 – RESULTADOS DAS CONSULTAS PRÉVIAS REALIZADAS EM 2006 NA AUTOCONTROL



FONTE: AUTOCONTROL, 2009a

Através da figura seguinte, é possível verificar que tipo de infrações éticas foram observadas pela AUTOCONTROL nos anúncios encaminhados para o serviço de *Copy Advice*. Os desvios éticos mais recorrentes podem ser resumidos nos seguintes: recursos criativos considerados prejudiciais à educação de crianças e adolescentes (915 anúncios); infrações a normas referentes à publicidade de promoções – concursos, sorteios, e outras ações (152 anúncios); propaganda enganosa e/ou demonstrando abuso da boa fé do consumidor (145 anúncios); infrações às normas referentes à publicidade de medicamentos, incluindo os de *parafarmacia*, como para emagrecimento, entre outros (132 anúncios); propaganda desleal com empresas concorrentes (76 anúncios); publicidade discriminatória ou que por algum

outro motivo denigre a dignidade da pessoa humana (56 anúncios); infrações a normas relacionadas à propaganda de alimentos (45 anúncios); infrações a princípios que tratam da publicidade de automóveis (152 anúncios), entre outras.

FIGURA 10 – TIPOS DE DESVIOS ÉTICOS OBSERVADOS PELO *COPY ADVICE* (*AUTOCONTROL/2006*)

c) **Motivos** por los que, antes de su emisión, se han recomendado modificaciones, desaconsejado la emisión, o se aconsejan limitaciones (de horario o medio) a propuestas de anuncios.

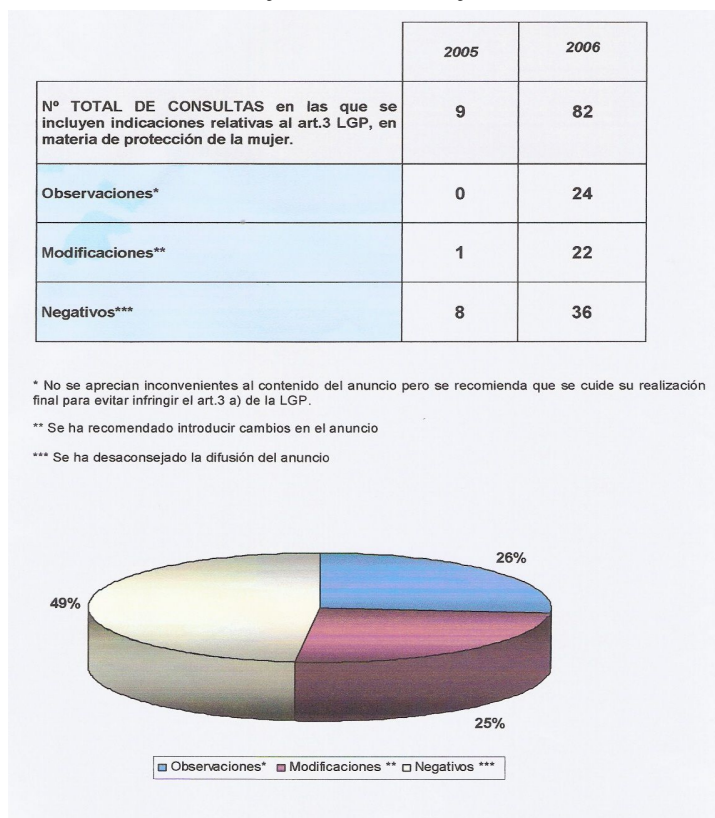
		AÑO 2006
Publicidad encubierta		16
Publicidad engañosa		138
Publicidad denigratoria		66
Imitación desleal		4
Publicidad comparativa ilícita		6
Abuso de la buena fe del consumidor		7
Protección de menores	1.- Publicidad dirigida a menores*	368
	2.- Limitaciones horarias o de medio en publicidad no dirigida a menores	533
	3.- Aparición de niños en situación de peligro	14
Publicidad discriminatoria o que atente contra la dignidad de la persona		56
Incitación a la violencia, comportamientos antisociales, etc.		26
Apelación al miedo o a la superstición		16
Infracción principio legalidad	Alcohol	19
	Oferta financiera	4
	Medicamentos, productos sanitarios y centros sanitarios	17
	Alegaciones sanitarias no autorizadas	132
	Seguridad Vial	48
	Juegos y apuestas	4
	Alimentos	45
	Promociones	152
Varios	34	
Varios		5

\* Motivos: inducción a error sobre las prestaciones o características del producto, utilización de famosos como prescriptores, incitación a la violencia, comportamientos antisociales, abusos, o conductas agresivas.

FONTE: *AUTOCONTROL*, 2009a

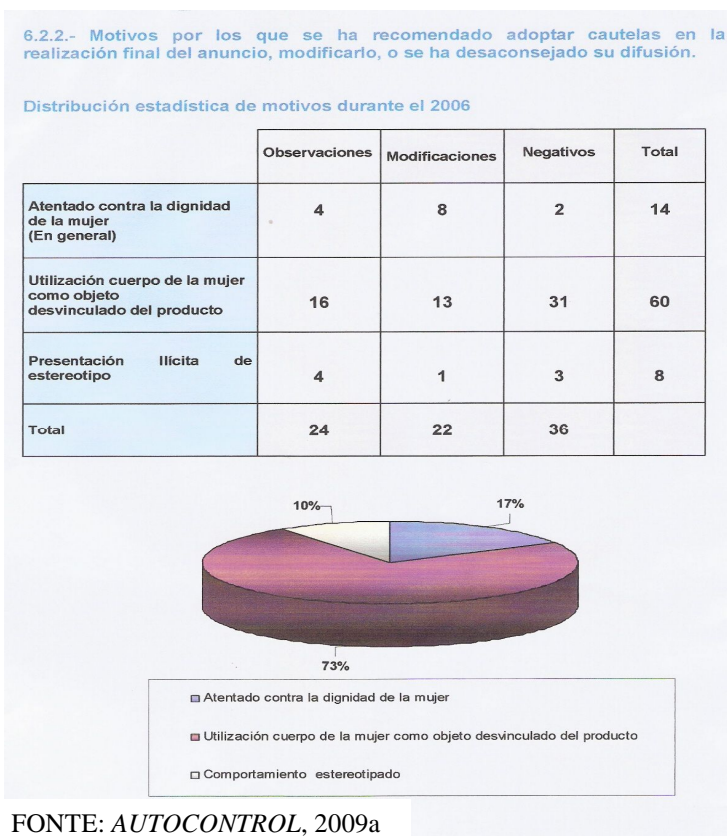
Como demonstra a próxima figura, em 2006, oitenta e duas (82) peças analisadas via *Copy Advice* receberam observações quanto à forma como a mulher era retratada. Destas, vinte e duas (22) receberam a recomendação de modificar o anúncio, e trinta e seis (36) foram aconselhadas a não veicular o material. O motivo de tais observações, conforme mostra a figura posterior, foi a percepção de conteúdos considerados discriminatórios em relação à mulher, por apresentar seu corpo/sensualidade de forma muito provocativa para os parâmetros publicitários e desvinculado diretamente dos benefícios propostos pelo produto, ou por difundir estereótipos criticados, como o de que ela, e não o homem, é a responsável por obrigações domésticas, a exemplo das respostas de alguns entrevistados colocadas à frente.

FIGURA 11 – COPY ADVICES COM INFRAÇÕES EM RELAÇÃO À MULHER (AUTOCONTROL/2006)



FONTE: AUTOCONTROL, 2009a

FIGURA 12 – TIPO DE INFRAÇÃO EM RELAÇÃO À MULHER (AUTOCONTROL - COPY ADVICE/2006)



FONTE: AUTOCONTROL, 2009a

Assim como a totalidade dos profissionais entrevistados, os autores que de alguma forma mencionam a ética publicitária em seus livros falam positivamente do papel da organização. Melé (1998, p. 289), por exemplo, destaca a agilidade do órgão, ao afirmar o seguinte: a *“Autocontrol actúa con una celebridade pasmosa. Casi al mismo ritmo que el devenir del mercado publicitario. En la mayoría de ocasiones, desde la recepción de una denuncia hasta la resolución no pasa más de un mês”*.

### 3.4 DEMAIS AÇÕES PELA ÉTICA PUBLICITÁRIA NA ESPANHA

Como afirma Ramos (2003, p. 52), “*según la Asociación Española de Anunciantes, en España, 120 textos legales afectan directamente o indirectamente a la publicidad*”.

De acordo com o que consta no site da AUC – *Asociación de los Usuarios de la Comunicación* (2009a), as seguintes leis podem ser apresentadas como as principais relacionadas à publicidade: *LGDCU – Ley General para la defensa de los consumidores y usuarios* (Lei 26/1984) e *Real Decreto Legislativo 1/2007* que a atualiza; *LGP – Ley General de Publicidad* (Lei 34/1988); *Ley General de Comunicaciones* (Lei 32/2003); *Ley General de Protección de Datos de Carácter Personal* (15/1999); *Ley Televisión sin Fronteras*, (Lei 25/1994); *Ley de Competencia Desleal* (Lei 3/1991); *Real Decreto sobre Publicidad y Promoción Comercial de Productos, Actividades o Servicios con Pretendida Finalidad Sanitaria* (Decreto 1907/1996); *Ley Orgánica sobre Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad y a la Propia Imagen* (1/1982); *Ley sobre Tráfico, Circulación de Vehículos a Motor y Seguridad Vial* (Decreto que a aprova 359/1990); *Ley Orgánica del Código Penal* (Lei 10/1995); e, logicamente, o que consta sobre o tema na própria Constituição do país (artigo 51, que trata especificamente da proteção dos consumidores). (AUC, 2009a)

Ramos (2003, p. 54-55) amplia esta listagem citando ainda diretivas diversas da Comunidade Européia (CE ou CEE) que passaram a ser incorporadas em leis existentes ou originaram outras. São exemplo delas a 97/55/CEE, que altera a diretiva 84/450/CEE, sobre publicidade enganosa, para incluir no documento a temática da publicidade comparativa; a 92/28/CEE, referente à propaganda de medicamentos (de 1992); a 98/43/CEE, resultado de um maior consenso dos Estados membros quanto à publicidade de cigarros e outros derivados do tabaco. Outra lei a ser citada, que complementa esta última, é a *Ley 28/2005, sobre Medidas Sanitarias frente al Tabaquismo y Reguladora de la Venta, el Suministro, el Consumo y la Publicidad de los Productos del Tabaco*, por meio da qual a propaganda de cigarros, como será comentado adiante, sofrerá ainda maiores restrições. (BOE, 2005)

Com base em Lasarte (2007, p. 151-152; 240; 245-246) e Pinhedo (2005, p. 35), nota-se que há outras leis específicas que de alguma forma se referem à publicidade, como é o caso das seguintes: *Ley reguladora dos serviços de viagens e práticas afins* (Lei 21/1995), a qual, em seu artigo 3, determina os dados mínimos a constar nos folhetos publicitários de agências de viagens e outras empresas do gênero, conteúdo este referente aos destinos, meios de transporte, refeições e tipos de comida incluídas nos pacotes, preços, entre vários outros dados; *Ley sobre Condiciones Generales de la Contratación* (Lei 7/1998); *Ley Básica Reguladora de la Autonomía del Paciente* (Lei 41/2002, de 14 de novembro); *Ley de*



*Ordenación del Comercio Minorista* (Lei 7/1996, de 15 de janeiro), referente a liquidações; *Ley de Responsabilidad Civil por los Daños causados por Productos Defectuosos* (Lei 22/1994); *Ley Reguladora del Crédito al Consumo* (Lei 7/1995); *Ley de Venta a Plazos de Bienes Muebles* (Lei 28/1998); *Ley de Protección de los Consumidores en el caso de Contratos celebrados fuera de los establecimientos mercantiles* (Lei 26/1991); *Ley de Enjuiciamiento Civil* (Lei 1/2000); *Ley de Enjuiciamiento Criminal* (modificada pela *Ley Orgánica 5/1999*), e *Código Penal* (*Ley Orgánica 10/1995*).

De acordo com uma das entrevistadas, conforme está colocado adiante, outro documento normativo importante no cenário espanhol publicitário consiste no *Código de Normas Deontológicas de la ANESD – Asociación Nacional de Especialidades Farmacéuticas Publicitarias* ([www.anefp.org](http://www.anefp.org)). (Nafria, 2008)

De acordo com Pinedo (2005, p. 21), tais documentos não implicam que se possa exigir uma publicidade “objetiva”, ou seja, sem o seu universo emocional, porém exigem que ela seja “veraz” e que todo o seu conteúdo faça parte do contrato de compra/venda (ou seja, o que nela constar vale como prova do que estava sendo prometido pelo fabricante).

Segundo este mesmo autor, pela *LGDCU*, ficam declarados os seguintes direitos dos consumidores: “*a la protección de su salud y seguridad*”; “*a la protección de sus intereses económicos y sociales*”; “*a una información correcta*”; “*a la educación y formación*”; “*a la representación, consulta y participación*”; “*a la protección en situaciones de inferioridad*”; e “*a la indemnización o reparación de daños y perjuicios*”. (Pinedo, 2005, p. 13)

No que se refere à comunicação social, são exemplos de artigos que abordam o tema neste documento, os de número 17 e 18. O primeiro determina, em linhas gerais, que os poderes públicos e também os próprios meios de comunicação fomentem a educação ao consumo por meio de projetos diversos, como, principalmente neste último caso, através da disponibilização de programas e outros conteúdos voltados a este objetivo. (INC, 2009a) O artigo 18, reproduzido a seguir, trata, por sua vez, de forma direta da publicidade, ao afirmar que as informações apresentadas, seja na embalagem, seja por outras maneiras, não deve induzir o cliente quanto às características diversas do produto ofertado (composição, preço, quantidade, origem, data de validade, etc.), bem como, ao determinar que toda a propaganda enganosa será rastreada e classificada como fraude. O artigo destaca ainda que o poder público acata iniciativas deflagradas pelos órgãos representativos dos consumidores no intuito de retirar de circulação as propagandas enganosas contestadas. (INC, 2009a) E por meio desta lei, fica instituído o *Sistema Arbitral de Consumo*, responsável por julgamentos de ações que infrinjam tais determinações, incluindo veiculação de anúncios enganosos. (INC, 2009a)

Artículo 18. Etiquetado y presentación de los bienes y servicios.

1. El etiquetado y presentación de los bienes y servicios y las modalidades de realizarlo deberán ser de tal naturaleza que no induzca a error al consumidor y usuario, especialmente:
  - a) Sobre las características del bien o servicio y, en particular, sobre su naturaleza, identidad, cualidades, composición, cantidad, duración, origen o procedencia y modo de fabricación o de obtención.
  - b) Atribuyendo al bien o servicio efectos o propiedades que no posea.
  - c) Sugiriendo que el bien o servicio posee características particulares, cuando todos los bienes o servicios similares posean estas mismas características.

Sin perjuicio de las exigencias concretas que se establezcan reglamentariamente, todos los bienes y servicios puestos a disposición de los consumidores y usuarios deberán incorporar, acompañar o, en último caso, permitir de forma clara y comprensible, información veraz, eficaz y suficiente sobre sus características esenciales, en particular sobre las siguientes:

  - a) Nombre y dirección completa del productor.
  - b) Naturaleza, composición y finalidad.
  - c) Calidad, cantidad, categoría o denominación usual o comercial, si la tienen.
  - d) Fecha de producción o suministro y lote, cuando sea exigible reglamentariamente, plazo recomendado para el uso o consumo o fecha de caducidad.
  - e) Instrucciones o indicaciones para su correcto uso o consumo, advertencias y riesgos previsibles.
2. Sin perjuicio de las excepciones previstas legal o reglamentariamente, las indicaciones obligatorias del etiquetado y presentación de los bienes o servicios comercializados en España deberán figurar, al menos, en castellano, lengua española oficial del Estado.
3. La oferta, promoción y publicidad falsa o engañosa de los bienes y servicios será perseguida y sancionada como fraude. Las asociaciones de consumidores estarán legitimadas para iniciar e intervenir en los procedimientos legalmente habilitados para hacerlas cesar.

(INC, 2009a)

Se na *LGDCU* não há referência direta a outro desvio ético publicitário, ou seja, à publicidade abusiva ou não ostensiva, o mesmo não ocorre na *LGP*.

Por meio deste documento normativo, tem-se como ilícitas as seguintes práticas gerais: “*la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere valores y derechos reconocidos en la Constitución, en especial la infancia, la juventud y la mujer*”; “*la publicidad engañosa*”; “*la publicidad desleal*” (que acabe “*provocando descrédito, denigración o menosprecio de una persona, servicio o actividad; induciendo a confusión de marcas, nombres o productos, y la comparativa que no se vase en características esenciales y objetivamente demostrables de los productos*”) e “*la publicidad subliminal*” (isto é, “*la que actúa sobre el consumidor sin que conscientemente la perciba*”). (Pinedo, 2005, p. 21) Na próxima página, o trecho da *LGP* que trata destes itens aqui registrados.

## TITULO II

## De la publicidad ilícita

## 3. Es ilícita:

a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género. (SE MODIFICA los arts. 3, 25 y SE AÑADE una disposición adicional, por LEY ORGÁNICA 1/2004, de 28 de diciembre )

b) La publicidad engañosa. <sup>1</sup>

c) La publicidad desleal. <sup>2</sup>

d) La publicidad subliminal. <sup>3</sup>

e) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios. <sup>4</sup>

4. Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.

(...)

## 6. Es publicidad desleal:

a) La que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona o empresa, de sus productos, servicios, actividades o circunstancias o de sus marcas, nombres comerciales u otros signos distintivos. b) La que induce a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, así como la que haga uso injustificado de la denominación, siglas, marcas o distintivos de otras empresas o instituciones, o de las denominaciones de origen o indicaciones geográficas de otros productos competidores y, en general, la que sea contraria a las exigencias de la buena fe y a las normas de corrección y buenos usos mercantiles. c) La publicidad comparativa cuando no se ajuste a lo dispuesto en el artículo siguiente. (SE MODIFICA los arts. 6, 25, 26 y SE AÑADEN los arts. 6.bis y 29, por LEY 39/2002, de 28 de octubre)

(...)

7. A los efectos de esta Ley, será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

8. 1. La publicidad de materiales o productos sanitarios y de aquellos otros sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias, así como la de los productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio, o se trate de publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar, podrá ser regulada por sus normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa. Dicho régimen podrá asimismo establecerse cuando la protección de los valores y derechos constitucionalmente reconocidos así lo requieran. <sup>8</sup> (...)

(INC, 2009 a)

Como punições ao descumprimento de seus artigos, a *LGP* determina o pagamento, pelo fabricante, de indenizações aos consumidores prejudicados, a retirada do anúncio de circulação, e a elaboração de propagandas retificadoras (caso tais providências não sejam tomadas num prazo de três dias a partir da solicitação do consumidor, este pode solicitar o feito na Justiça). (Pinhedo, 2005, p. 22)

Serão comentados agora alguns artigos desta e de outras leis relacionados a temas de ampla discussão na sociedade espanhola, inclusive no que tange à ética publicitária.

Entre tais temas, está a preocupação com a apresentação estereotipada da mulher na propaganda. Isso se justifica, provavelmente, pelo alto índice de violência contra a mulher

observado no país. Segundo pesquisas do *Instituto de la Mujer*, em 2007, os órgãos públicos criados inclusive para o recebimento deste tipo de queixa receberam 63.347 denúncias de agressões à mulher, número consideravelmente maior que o de 2002, quando tais organismos registraram 43.313 reclamações do gênero. (*Instituto de la Mujer*, 2009d) Ressalta-se que a proporção de mulheres no país é similar à do Brasil, ou seja, em torno de 50% (50,58%). (*Instituto de la Mujer*, 2009e)

Nota-se, no trecho da *LGP* recém citado, que há referência explícita especificamente a cuidados para evitar a propaganda discriminatória à mulher já num de seus artigos gerais, que determina ser ilícita a publicidade atentatória à dignidade da pessoa humana. Nesta ocasião, a Lei coloca um único exemplo deste tipo de comportamento, que é justamente quando os anúncios apresentam “*a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto*”. (*INC*, 2009a) Este tema é retomado no *Titulo IV* da referida lei, reproduzido abaixo, o qual esclarece sobre a quem recorrer para solicitar a retirada de circulação da peça discriminatória.

#### TITULO IV

De la acción de cesación y rectificación y de los procedimientos

25.1. Cualquier persona natural o jurídica que resulte afectada y, en general, quienes tengan un derecho subjetivo o un interés legítimo, podrán solicitar del anunciante la cesación o, en su caso, la rectificación de la publicidad ilícita.

1 bis. Cuando una publicidad sea considerada ilícita por afectar a la utilización vejatoria o discriminatoria de la imagen de la mujer, podrán solicitar del anunciante su cesación y rectificación:

- a) La Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer.
- b) El Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico.
- c) Las asociaciones legalmente constituidas que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer y no incluyan como asociados a personas jurídicas con ánimo de lucro.
- d) Los titulares de un derecho o interés legítimo

(*INC*, 2009 a)

Este cuidado com a imagem da mulher na publicidade não aparece apenas em leis e códigos da publicidade, mas ainda, em ações de diversos órgãos, inclusive governamentais de proteção aos direitos da mulher.

Um destes órgãos é justamente uma das fontes citadas com frequência neste momento da tese, o *Instituto de la Mujer*. Ligado ao *Ministerio de Igualdad*, o *Instituto* foi criado em 1983 e reestruturado em 1997 com o objetivo principal de criar condições para tornar possível a igualdade social de ambos os sexos e assim viabilizar a participação igualitária da mulher no campo político, social, cultural e econômico. (*Instituto de la Mujer*, 2009a)

Além de realizar várias outras ações para alcançar este objetivo, como campanhas pelo fim da violência contra a mulher, pesquisas sobre a violação dos direitos da mulher, oferecimento de cursos de aperfeiçoamento profissional, programas de inclusão digital,

atuação direta junto a instituições para conseguir maior participação feminina no mercado de trabalho, entre outras, o *Instituto* implantou ainda o *Observatorio de la Publicidad*, pelo qual monitora mensagens vistas como discriminatórias em relação à mulher, solicita a sua retirada, recebe denúncias quanto a este tipo de anúncios por meio do “*Formulario de denuncia de la publicidad sexista*” disponibilizado em seu site, e elabora informes anuais comunicando os resultados destes procedimentos. (*Instituto de la Mujer*, 2007b) O órgão acionado para o julgamento destas reclamações é a própria *AUTOCONTROL*. (*Instituto de la Mujer*, 2009b)

Após observar anúncios, principalmente televisivos, durante os seis meses em que vivi na Espanha, bem como peças publicadas no informe de 2006 do referido *Instituto* e outras, mais atuais, veiculadas na internet, percebi que parece haver uma maior frequência na Espanha, em relação ao Brasil, de propagandas que utilizam o apelo sexual focado na mulher e, mais especificamente, na exposição erotizada de seu corpo. Lembro-me de imediato de pelo menos dois anúncios de alimentos que exploravam esta temática (a maioria dos produtos associados a este tipo de apelo eram desta categoria). Num deles, de sorvete, chocolate ou biscoito, aparecia, nos trinta segundos da peça, homem e mulher transando, omitindo-se, naturalmente, partes íntima desnudas, e mostrando-se apenas as costas do homem e as expressões faciais de intenso prazer da mulher, inclusive no momento nítido de seu orgasmo, quando também se encerrava a trilha sonora do anúncio, a qual consistia em música clássica marcante. O segundo, de biscoitos de chocolate, mostrava uma mulher simulando, por meio de sons e expressões faciais, ter iniciado uma relação sexual assim que levou o alimento à boca. No último informe disponível no site, referente a 2006, consta que o *Instituto* recebeu 546 denúncias relacionadas a 207 campanhas consideradas degradatórias à imagem feminina, sendo que a motivação mais frequente de tais reclamações (mais de 34%) foi a apresentação direta ou indireta da mulher como objeto sexual, e além desta, por exemplo, a associação da mulher a funções domésticas. (*Instituto de la Mujer*, 2009b)

Além do *Observatorio de la Publicidad*, o *Instituto* trabalha pela utilização não discriminatória da figura feminina em propagandas também por meio da *Comisión Asesora de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad y los Medios de Comunicación*. Criado em abril de 2007, este órgão tem como funções ajudar o *Observatório* a analisar conteúdos midiáticos com vistas a detectar infrações ético-legais na apresentação da mulher, bem como, realizar outras ações para que a publicidade e demais programas dos meios de comunicação saibam utilizar a figura feminina de forma não denigratória. Entre tais ações está a criação, segundo ordem do próprio ministério, do concurso *Mujer y publicidad*, destinado a premiar agências e anunciantes que apresentarem campanhas não estereotipadas para divulgar produtos diversos. (*Instituto de la Mujer*, 2009c) Facilita o alcance dos resultados da comissão, o fato ela ter

como membros justamente associações de meios de comunicação e outras do mercado publicitário, como a própria *AUTOCONTROL*, a *AEA*, a *AEAP*, a *AERC – Asociación Española de Radiodifusión Comercial*, a *ARI – Asociación de Revistas de Información*, a *AMPE - Asociación de Medios Publicitarios de España*, entre outras, além das diversas associações de consumidores. (*Instituto de la Mujer*, 2009c)

Outro tema muito discutido na Espanha inclusive no âmbito da publicidade são os transtornos da alimentação como anorexia e bulimia, freqüentemente associados a fatores sócio-culturais como a apresentação massiva nos meios de comunicação de padrões de beleza baseados num corpo excessivamente magro, considerado até mesmo prejudicial à saúde. É o que consta no seguinte trecho, extraído de um dos vários estudos realizados por outro órgão também ligado ao *Ministerio de Igualdad*, o *INJUVE – Instituto de la Juventud*, através de seu *Observatorio de la Juventud en España*: “*La moda, los medios de comunicación, la publicidad y muchos otros factores socioculturales, contribuyen a que la delgadez corporal se asocie a prestigio social, autoestima alta, belleza, elegancia, aceptación social, estar en forma, búsqueda de perfección, y juventud. Esta sistemática asociación es lo que ha hecho que la delgadez se convierta en un fin en sí misma, en un valor.*” (*INJUVE*, 2009).

As estatísticas justificam a preocupação.

Segundo matéria do jornal *El País*, de outubro de 2008, em uma pesquisa realizada pelo *Ministerio de Sanidad y Consumo* da Espanha junto a 12.371 alunos de ensino médio entrevistados, foram detectados 92 casos prováveis de transtornos alimentares, sendo a maioria de anorexia nervosa (não provocada por algum distúrbio físico). (*El País*, 2009)

Já de acordo com artigo publicado em 2006 no site do *BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento*, embora Medellín, na Colômbia, seja vista não apenas como a capital da moda na América Latina, mas também como a cidade com o maior número de casos de anorexia no mundo (17,7% dos jovens sofrem com a doença no local), a Espanha ocupa o terceiro lugar neste triste ranking, com 5% de anoréxicos e bulímicos entre sua população jovem, índice que é de 10,2% nos Estados Unidos. (*BID*, 2006)

Além disso, de acordo com matéria do jornalista Benito (2009), publicada também no *El País* em outubro de 2008, o *Ministerio de Sanidad y Consumo* espanhol trabalha já há alguns anos junto aos profissionais da moda, para que eles adotem medidas visando evitar o crescimento da anorexia. Como relatou Presse (2007) numa das edições eletrônicas de 2007 do jornal *Folha de São Paulo*, um dos resultados de tais iniciativas foi a decisão de os organizadores e estilistas da *Semana de Moda de Madri – Passarela Cibeles* – de setembro de 2006 proibirem a contratação para a ocasião de modelos abaixo do índice de massa corporal (*IMC*) classificado como saudável (18,5), como ocorreu na edição em Milão no mesmo ano.

Outra investida mais recente, do início de 2008, diz respeito ao projeto já iniciado do *Ministerio de Sanidad* de obrigar por lei os fabricantes de roupas a adotarem um novo padrão de tamanho de peças mais fiel ao corpo real da mulher espanhola. (Benito, 2008) Para realizar este plano, somente a Espanha concluiu uma pesquisa de medição, pela qual, após analisar 10.415 mulheres do país, observou-se, por exemplo, que 86,1% tinha um peso normal, mas, no entanto, 41% não encontrava com facilidade o seu tamanho de roupa. (Benito, 2008) O estudo também detectou outro dado preocupante de que 1,4% das mulheres abordadas, quase todas adolescentes, eram excessivamente ou regularmente magras, quadro que os coordenadores do projeto remetem à anorexia. (Benito, 2008)

Mas os impactos maiores são de estatísticas divulgadas há dez anos atrás. Segundo reportagem de 1999 da jornalista Nieto (1999), do *El País*, os dados oficiais de 1997 mostravam que 250.000 jovens espanhóis (a grande maioria mulheres) sofriam de anorexia ou bulimia, enquanto que, em 1999, médicos especialistas afirmavam ser o dobro, ou seja, meio milhão, o número de pessoas atingidas por estas doenças na Espanha.

Estes dados justificam inclusive uma das já descritas polêmicas campanhas do ex-publicitário/fotógrafo da *Bennetton*, o italiano Oliviero Toscani. Como afirma Bermejo (2007, p. 9) no editorial da revista internacional *Pensar la publicidad*, em campanha realizada em setembro de 2007 para outra marca de roupas (de nome *No-I-ita*), o profissional coloca em uma série de outdoors a imagem de uma jovem anoréxica simulando pose de modelo tradicional, mas com expressões faciais de seriedade, somada ao título “*No anorexia*” e ao logotipo da empresa.

Outra temática discutida no âmbito da ética publicitária refere-se à publicidade de cigarros e outros derivados do tabaco. De acordo com o Artigo 9 da *Ley Televisión sin Fronteras*, intitulado *Publicidad y televentas prohibidas*, desde 1994 estão proibidas em televisão propagandas deste grupo de produtos, bem como, de medicamentos e tratamentos que só possam ser adotados mediante prescrição médica, de qualquer publicidade ou televenda transmitida de forma não ostensiva, e ainda, entre outras restrições, de televenda de medicamentos ou qualquer outro item cujo benefício principal apresentado seja alguma melhora na saúde. (AUC, 2009a)

Em dezembro de 2005 a publicidade de cigarros ganhou novas restrições na Espanha, uma vez que o governo acatou as determinações de uma nova diretiva da Comunidade Européia sobre o assunto. Entra em vigor, então, a já citada *Ley 28/2005*, de *Medidas Sanitarias frente al Tabaquismo y Reguladora de la Venta, el Suministro, el Consumo y la Publicidad de los Productos del Tabaco*, por meio da qual a propaganda destes produtos dirigida ao consumidor final ficou proibida não apenas em televisão, mas também em

qualquer veículo de comunicação, incluindo internet e máquinas de venda. (BOE, 2005) Comprovam tais dados o artigo 9 (*Limitaciones de la publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco*), do capítulo III (*Regulación de la publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco*) da referida lei. (BOE, 2005)

Assim como na grande maioria dos países, a publicidade dirigida a crianças e adolescentes também é um dos temas contemplados nos diversos documentos normativos e órgãos de proteção a este grupo em vigor no país. As determinações específicas sobre o assunto existentes tanto na *LGP*, como na *Ley Television sin Fronteras*, entre outras, estão contempladas nos códigos direcionados exclusivamente a este grupo utilizados pela *AUTOCONTROL* e já comentados anteriormente. Alguns documentos, relacionados à publicidade de alimentos, especificamente, se justificam inclusive pelo fato de a Espanha ser um dos países europeus com mais alto índice de crianças obesas, como demonstram dados da *Campaña 2006 Prevención Obesidad Infantil del Ministerio de Sanidad y Consumo*, pela qual foi divulgado, por exemplo, que este problema atinge principalmente crianças de 6 a 12 anos e que uma parcela de 16,1% desta população já é considerada obesa. (Viñas, 2007)

Na Espanha, as restrições à publicidade não remetem à proibição completa de anúncios de produtos infantis em TV, seja ininterruptamente, seja em determinados dias da semana, como ocorre em países europeus cujas normas serão comentadas adiante, mas sim a outras limitações já descritas nesta tese. (AUC, 2009a) No entanto, como demonstram os parágrafos a seguir a sociedade espanhola está atenta para que a publicidade infantil sofra esta ou outras restrições.

Em 2004, a *CEACCU – Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores e Usuarios*, solicitou ao *Ministerio de Sanidad* a proibição em programas de TV voltados ao público infantil de propagandas de alimentos industrializados – doces, salgadinhos, etc. (em resposta, o órgão público segue tentando um acordo com anunciantes deste setor para que divulguem seus produtos em outros horários). (Montoya, 2007, p. 21-22) Em 2006, a *CEACCU* entrou em ação novamente elaborando o informe *Niños y niñas ante el consumo de televisión y de nuevas tecnologías*, no qual denunciava várias infrações a leis percebidas em propagandas voltadas a crianças, como mais tempo para publicidade do que a lei permite; venda por telefone (promoções) em programas infantis, entre outras. (Montoya, 2007, p. 73)

Em 2004, o *Ministerio de la Industria* fez um acordo com a *AUTOCONTROL*, para que ambos os órgãos fossem parceiros na retirada de conteúdos publicitários considerados anti-éticos segundo as normas da *Ley Televisión sin Fronteras*, vigilância que tem como um de seus principais alvos as propagandas voltadas a crianças. (Montoya, 2007, p. 80)



Também preocupados em proteger as crianças de possíveis efeitos de anúncios, a *OCU – Organización de Consumidores y Usuarios* solicitou ao governo, via o setor *Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid*, que fossem adotadas providências para proibir comerciais antes, durante e depois dos programas dirigidos a menores de 12 anos, conforme já determinam algumas leis. (Roselló, 2006, p. 268)

Quanto a ações governamentais, o *INC* e associações de consumidores chegaram a acordos para limitar a propaganda de *videojuegos* (jogos eletrônicos). Por exemplo, quando há mais de um jogo sendo apresentado no comercial, deve ser claramente identificado qual está sendo vendido pelo preço divulgado. (Roselló, 2006, p. 394)

Propagandas de bebidas alcólicas também recebem restrições em documentos como as leis já citadas e as normas neles contidas se assemelham às contempladas nos códigos relacionados a este tipo de produto utilizados pela *AUTOCONTROL* em suas análises, conforme comentado anteriormente.

As preocupações específicas com a propaganda em TV se justificam inclusive porque, como afirma Roselló (2006, p. 117), “*el telespectador español medio ve, cada día, casi el doble de anuncios en televisión que cualquiera de los ciudadanos de los otros grandes países de la Unión Europea*”.

Outra discussão polêmica na Espanha refere-se ao *merchandising* televisivo, conhecido na Espanha como *emplazamiento de productos* ou *product placement*. Organizações como a *FACUA – Asociación de Consumidores y Usuarios en Acción* lembram que esta técnica é proibida na Espanha, já que a lei *Television sin Fronteras* determina a obrigatoriedade de alertar os espectadores quanto à inserção de mensagem comercial no conteúdo de seus programas, uma vez que no referido documento consta ser proibida qualquer tipo de *publicidad encubierta* em televisão, assim como em qualquer mídia. (*FACUA*, 2009b) Isso pode ser observado no artigo 9 da respectiva lei registrado abaixo.

Artículo 9.- Publicidad y televenta prohibidas.

1. Además de lo que resulta de lo dispuesto en el artículo 83 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, queda prohibida por televisión:

- a) Cualquier forma directa o indirecta, de publicidad y de televenta de cigarrillos y demás productos del tabaco.
  - b) Cualquier forma directa o indirecta de publicidad de medicamentos y tratamientos médicos que sólo puedan obtenerse por prescripción facultativa en el territorio nacional.
  - c) La publicidad de contenido esencial o primordialmente político, o dirigida a la consecución de objetivos de tal naturaleza, sin perjuicio de lo establecido en la Ley Orgánica del Régimen Electoral General.
  - d) La televenta de medicamentos, tratamientos médicos y productos sanitarios.
2. Queda prohibida la publicidad y la televenta encubiertas.

(Ley Televisión sin Fronteras, 2009)

Sobre esta temática, cita-se ainda que, em pesquisa realizada pela *FACUA* entre 1996 e 2000 para estudar de que forma era realizado o *emplazamiento de productos* nas emissoras de televisão espanholas, verificou-se que “*más del 7% de los 491 productos y marcas detectados son [eran] artículos cuya publicidad en televisión está expresamente prohibida por la legislación publicitaria*”, como cigarro e bebidas de alto teor alcoólico. (FACUA, 2009b)

Quanto às normatizações referentes à publicidade de medicamentos isentos de prescrição médica, registra-se que, conforme mencionou um dos entrevistados, profissional de marketing de empresa da área de saúde, a publicidade deste tipo de produto não apenas deve estar adequada ao *Código de Normas Deontológicas* da anteriormente citada *ANESD – Asociación Nacional de Especialidades Farmacéuticas Publicitarias*, como ainda só pode ser veiculada após a empresa receber um número de autorização do *Ministerio de Sanidad y Consumo* (Nafria, 2008). Este número, que só é repassado após o órgão governamental analisar a publicidade que se quer anunciar, é denominado, continua a profissional, *CPS – Control Prévio Sanitário*, e sem ele não se pode veicular anúncios de medicamentos isentos de receita médica em nenhum tipo de mídia voltada ao consumidor final. (Nafria, 2008)

Outra discussão freqüente no mercado publicitário espanhol refere-se ao tempo de publicidade permitido em televisão, considerado muitas vezes excessivo até mesmo pelos próprios publicitários e profissionais de marketing.

Segundo artigo 13 da *Ley Televisión sin Fronteras*, o tempo máximo de emissão de publicidade e programas de venda em todas as suas formas (incluindo *merchandising*, entre outras) permitido na televisão espanhola não pode ser superior a 17 minutos por hora, sendo que 5 minutos deste intervalo devem ser restritos à autopromoção da emissora, ou seja, a anúncios dos próprios programas do canal, e não de outro tipo de produtos. (AUC, 2009a)

A polêmica quanto a este assunto se dá porque a Espanha com freqüência ultrapassa os 12 minutos concedidos à publicidade e à televenda, ocupando também os 5 minutos extras permitidos pela lei com propagandas de produtos tradicionais e não apenas referentes aos conteúdos da emissora. Por essa razão, como foi publicado em matéria do *El País*, de novembro de 2008, a própria Comissão Européia (CE), tomou a decisão de, no referido mês, “*llevar a España ante el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas por incumplir las normas sobre publicidad en la televisión*”. (Missé, 2008)

Quanto a órgãos espanhóis que atuam pela causa da defesa do consumidor, e, dessa forma, direta ou indiretamente pela ética na publicidade, além da própria *AUTOCONTROL*, cita-se, entre outros, os seguintes: o *Ministerio de Sanidad y Consumo*, através do *INC – Instituto Nacional del Consumo* (<http://www.consumo-inc.es/>) e do *Consejo de Consumidores y Usuarios* (<http://www.consumo-ccu.es/>); *FACUA – Asociación de Consumidores y Usuarios*

en Acción (<https://www.facua.org/es>); a UCE – Unión de Consumidores de España; (<http://www.uniondeconsumidores>); a Unión Nacional de Cooperativas de Consumidores y Usuarios de España (<http://www.consumidores.coop>); a ASGECO – Asociación General de Consumidores ([www.asgeco.org](http://www.asgeco.org)); a CECU – Asociación para la Defensa, Competencia y Protección de los Consumidores y Usuarios; a Confederación de Consumidores y Usuarios; a CEACCU – Confederación Española de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios; ([www.ceaccu.org](http://www.ceaccu.org)); a Euroconsumo – Federación Unión de Consumidores Europeus (<http://www.euroconsumocommadrid.com>); a OCU – Organización de Consumidores y usuarios; associações direcionadas a categorias de produtos específicos como a AUGE – Asociación de Consumidores y Usuarios de Servicios Generales de Banca y Bolsa, ASUSALUD – Asociación Nacional de Consumidores y Usuarios de Servicios de Salud, a Asociación de Usuarios de Entidades de Crédito, e a AUC – Asociación de Usuarios de la Comunicación ([www.auc.es](http://www.auc.es)). (Pinedo, 2005, p. 103-108)

Um destes órgãos, o INC, também oferece o serviço de julgar as propagandas denunciadas como anti-éticas, valendo-se de seu *Sistema Arbitral de Consumo*, vinculado aos Tribunais da Justiça espanhóis. (INC, 2009) A diferença para a *AUTOCONTROL*, é que, no âmbito destes órgãos federais da Justiça, os julgamentos podem demorar até seis (6) meses para serem concluídos. (INC, 2009)

Também irá utilizar estes organismos, a *Euroconsumo – Federación Unión de Consumidores Europeus*, ao receber denúncias de aspectos anti-éticos nas relações entre fabricante e consumidor, incluindo aqui questões relacionadas à publicidade. (Federación Unión de Consumidores Europeus, 2009)

Já a AUC, além de disponibilizar textos e documentos normativos para proteger os espectadores quanto a infrações éticas observadas no processo de compra e uso dos produtos midiáticos, também atua no sentido de receber denúncias sobre anúncios considerados anti-éticos, encaminhando-as, em seguida, à *AUTOCONTROL* para análise. Como afirma a própria associação, “a AUC recurre preferentemente a esta vía, debido a su rapidez en la resolución de los casos”. (AUC, 2009b) As reclamações são enviadas a esta última associação por um e-mail disponibilizado em seu site, no link “*Quejas y reclamaciones*”. (AUC, 2009b)

O *Centro Europeo del Consumidor en España* recebe denúncias de anúncios anti-éticos, porém apenas no caráter de *Reclamaciones Transfronterizas*, ou seja, referentes a campanhas produzidas por outro país europeu que não a Espanha, ou produzidas na Espanha mas vistas e denunciadas por europeus de outras nacionalidades. Para análise das denúncias, o órgão aciona o *Sistema Arbitral de Consumo* do INC. (Centro Europeo, 2009)

A FACUA também disponibiliza um espaço em seu site para o envio de reclamações,

encaminhando tanto para a *AUTOCONTROL* como para canais governamentais, da mesma forma como a *UNCCUE*, a *CECU*, a *ASGECO*, ou outras associações já citadas. (INC, 2009b)

Quanto a organizações voltadas a incentivar a responsabilidade social como um todo das empresas, cita-se que, de acordo com um dos entrevistados, um dos órgãos que se destacam neste sentido é o *Foro de Reputación Corporativa* ([www.reputacioncorporativa.org](http://www.reputacioncorporativa.org)), fundado em 2002 e vinculado ao organismo internacional *Reputation Institute* ([www.reputationinstitute.com](http://www.reputationinstitute.com)). (Maqueda, 2008)

Como no Brasil e em diversos outros países, os grupos de “resistência” à sociedade global também se formaram na Espanha, agindo com ações semelhantes às deflagradas no nosso país, nos Estados Unidos e em outros locais, fazendo parte das mesmas inclusive o protesto a determinados contextos da publicidade. Numa primeira pesquisa pela internet pude encontrar pelo menos os seguintes coletivos: grupo *Rebellion* ([www.rebellion.org](http://www.rebellion.org)); *CMI – Madrid* ou *Centro de Medios Independiente de Madrid* (<http://madrid.indymedia.org>); *Los Equipos Fiambrera* ([www.sindominio.net/fiambrera](http://www.sindominio.net/fiambrera)); *Comunidade Yomango* ([www.yomango.net](http://www.yomango.net)); *SCCPP – Sabotage Contra el Capital Pasandoselo Pipa* (<http://www.sindominio.net/fiambrera/sccpp>), e *Radio sin Nombre* ([www.espora.org](http://www.espora.org)) (Arte.Coletivo, 2009)

### 3.3. UM GIRO PELO MUNDO

Feita essa apresentação geral do CONAR, da *AUTOCONTROL*, bem como de outras iniciativas em defesa da ética publicitária no Brasil e na Espanha, apresenta-se agora, à título de curiosidade, dados afins referente a outros países.

Ao se falar em leis e códigos referentes à publicidade, automaticamente vem à tona alguns dados sobre o panorama normativo relacionado à defesa do consumidor de uma forma geral.

Como afirma Lasarte (2007, p. 12), *“la política de protección al consumidor recibe su impulso definitivo com el conocido mensaje del Presidente J. F. Kennedy a los ciudadanos norteamericanos en 1962, en el que se mencionan ya los cuatro derechos básicos del consumidor: seguridad, información, elección y audiencia”*.

Na verdade, este momento pode ser entendido como a primeira postura governamental orientada para a proteção do consumidor, situando os Estados Unidos como o pioneiro neste campo. É o que se percebe quando, por exemplo, Guimarães (2007, p. 49) destaca que “a proteção do consumidor pelo Estado nasce nos Estados Unidos, e o marco do movimento legislativo em favor do consumidor está na mensagem do Presidente Kennedy ao Congresso americano no dia 15 de março de 1962, na qual ele define quatro direitos básicos do consumidor”. (Guimarães, 2007, p. 49)

Detalhando o significado de cada um desses direitos, os professores Pride e Ferrel, que também destacam a importância deste momento, afirmam que o “direito à segurança” implica que “as empresas têm a obrigação de não comercializar um produto que saibam que pode prejudicar o consumidor”, incluindo aqui a obrigação de colocar “instruções explícitas e completas para o uso apropriado e seguro, e devem ter sido testados”; o “direito de ser informado”, remete a que “consumidores precisam ter acesso a todas as informações relevantes sobre o produto – e à oportunidade de revê-las – antes de comprá-lo”; o “direito de escolha” se refere ao fato de que “o consumidor precisa ter acesso a uma variedade de produtos e serviços com preços competitivos” e ainda “ter a certeza de que a qualidade e o serviço são satisfatórios e o preço é justo”; e, por fim, o “direito de ser ouvido”, remete a leis de proteção ao consumidor, legalidade de associações de consumidores, entre outras manifestações. (Pride; Ferrel, 2001, p. 67-68)

A partir de 1973, soma-se a este documento de Kennedy, a *Carta do Consumidor*, instituída pelo Conselho da Europa e, portanto, aplicável em todo o continente europeu. (Lasarte, 2007, p. 13)

Em 1973, a Comissão das Nações Unidas sobre os direitos do homem comunicou, em sua 29ª reunião em Genebra, o que a organização entende como direitos fundamentais do consumidor, resumindo-os nos quatro seguintes: direito à segurança; direito de ser informado sobre produtos e serviços, bem como condições de venda; direito de escolher, e o direito de ser ouvido pelos órgãos governamentais. (Giacomini, 1991, p. 137)

Em 15 de março de 1983, foi comemorado pela primeira vez o Dia Mundial dos Direitos do Consumidor e, em 1985, a Assembléia Geral das Nações Unidas instituiu oficialmente as diretrizes da Nações Unidas de proteção do consumidor, as quais abrangem os seguintes direitos, similares aos colocados acima: “*derecho a la satisfacción de las necesidades básicas*”; “*derecho a protegerse contra productos y procesos peligrosos*”; “*derecho a estar informados*”; “*derecho a escoger*”; “*derecho a ser escuchado*”; “*derecho a la reparación*”; “*derecho a la educación de los consumidores*” e “*derecho a un ambiente sano*”. (Pinedo, 2005, p. 9)

Quanto a órgãos globais ou internacional de defesa do consumidor em geral (não apenas frente a possíveis efeitos da propaganda), não pode deixar de ser mencionado, segundo Giacomini (1991, p. 136), o órgão oficial de consulta da ONU, denominado IOCU – Organização Internacional das Uniões de Consumidores. De acordo com o autor, entre as ações famosas do organismo, sediado em Haia, na Holanda, está a campanha encampada na década de 70 “a fim de condenar a publicidade dos sucedâneos do leite materno em detrimento deste, além da criação e funcionamento da Interpol dos Consumidores, financiada principalmente pelo governo holandês”, e ainda, a realização da Conferência Mundial do Consumidor, em 1972, também em Haia. (Giacomini, 1991, p. 136).

Segundo dados do site do IDEC (2009a), outros órgãos internacionais importantes neste sentido ou que beneficiam o consumidor de alguma forma mais indireta são o *Consumer Reports / Consumers Union – USA* ([www.consumerreports.org](http://www.consumerreports.org)), o *Consumers International* ([www.consumersinternational.org](http://www.consumersinternational.org)), o *Choice* ligado à *Australian Consumers Association* (<http://choice.com.au>), o *Which*, vinculado à *Consumers Association*, do Reino Unido (Inglaterra), o holandês *SOMO – Centre for Research on Multinational Corporations* (<http://somo.nl>) e o *Red Puentes*, uma congregação de ong’s voltada a realizar ações para incentivar a responsabilidade social nos países da América Latina ([www.redpuentes.org](http://www.redpuentes.org)). Segundo Wood e Nickels (1999, p. 2), milhões de pessoas lêem a *Consumer’s Reports*, revista da organização citada *Consumers Union*, para ficar por dentro de reclamações comuns a determinados produtos e serviços e conhecer os seus direitos.

Juntam-se a este grupos, organizações globais que atuam na regulação de práticas comerciais, como por meio da elaboração códigos de ética e/ou intervenção em documentos

legais sobre o tema, incluindo aqui, eventualmente, normatizações para a prática publicitária. Segundo Momberger (2002, p. 75-77; 171), umas das organizações com esse perfil que merecem ser citadas são as já mencionadas *ICC – Câmara Internacional do Comércio* ([www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)), e a própria *Comunidade Européia* ([www.europa.eu](http://www.europa.eu)).

A *ICC*, por exemplo, é a autora do *ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice* (no Brasil traduzido como Código Internacional da Prática Publicitária, editado originalmente em 1937), que consiste em um dos documentos que orientou a elaboração do código do CONAR, da *AUTOCONTROL*, e de várias outras organizações de auto-regulamentação publicitária. (CONAR, 2009d)

Como afirma Ramos (2003, p. 87), “*desde que, en 1937, la Cámara Internacional de Comercio comenzó una tarea de coordinación para establecer una base común de creación y desarrollo de los sistemas de autodisciplina, 33 países cuentan ya con un organismo privado de autocontrol*”.

Já a Comunidade Européia é responsável pela criação de diversas diretrizes que visam harmonizar, nos países europeus, a legislação sobre diversas áreas, inclusive sobre a atividade publicitária, e que acabam influenciando os demais países na normatização quanto aos temas a que se referem. Várias destas diretrizes culminaram no Livro Verde da Comunicação Comercial, compilado em 1996, o qual, a partir de então, guiou mudanças nas restrições aplicadas à publicidade em diversos países. (Ramos, 2003, p. 53) Como continua o autor, “*el Libro Verde sobre la Comunicación Comercial en el mercado interior es, sobre todo, un llamamiento y un aviso en orden a la necesidad de coordinar las políticas y legislaciones nacionales, ahora dispersas, cuando no abiertamente contradictorias*”. (Ramos, 2003, p. 53)

Foi a CE (Comunidade Européia), através destas diretrizes, um dos organismos que reacendeu, a partir de 90, a discussão sobre vários assuntos relacionados à ética publicitária, como as restrições à publicidade de cigarros e derivados do tabaco, bebidas alcoólicas, alimentos e agora, mais recentemente, a anúncios de automóveis. (Interpress Motor, 2008)

Uma das preocupações mais conhecidas da CE em relação à propaganda refere-se à publicidade de cigarros e outros produtos derivados do tabaco. Sobre esta questão cita-se que o primeiro país a restringir a propaganda deste tipo de produto foram os Estados Unidos, ainda em 1969, proibindo a veiculação de comerciais na mídia eletrônica, ou seja, em televisão e rádio. (BUCHALLA, Anna Paula, 2000) A Noruega foi o primeiro país a proibir por completo, em 1975, este tipo de publicidade, ou seja, em qualquer mídia além do ponto de venda, seguida por outros vinte e seis (26) países, entre eles Finlândia, Nova Zelândia e França. (BUCHALLA, Anna Paula, 2000) Provavelmente, este número já muito atualmente.

A Comunidade Européia demonstra ainda estar atenta também à publicidade de automóveis. Em 2008, a Comissão propôs várias medidas às propagandas de automóveis movidos à gasolina, com vistas a incentivar a fabricação de opções mais econômicas e favoráveis ao meio ambiente. (Interpress Motor, 2008) Entre tais propostas está, por exemplo, a de que peças publicitárias deste produto veiculadas em jornais, revistas, cartazes, televisão, ou outras mídias não devam fazer qualquer referência ao “prazer de dirigir” e à “rapidez” do veículo, devendo ainda deixar claro o quanto o automóvel consome de gasolina em dado período e a quantidade de CO<sub>2</sub> emitida por quilômetro, quando se trata de automóveis de grande porte. (Interpress Motor, 2008)

A exemplo do que já foi discutido nesta tese, outro assunto muito vigiado por instituições internacionais ou locais diversas, consiste na publicidade voltada ao público infanto-juvenil. Cita-se agora alguns dados sobre restrições adotadas por diversos países. Entre as medidas mais radicais está a proibição de veiculação de propaganda televisiva dirigida a crianças, seja integralmente ou em determinados dias e horários.

Analisando Ramos (2003), Wells (2007), Momberger (2002) e Montoya (2007), pode-se dizer que Suécia, Alemanha, Noruega, Áustria, Canadá e Dinamarca são países que implantaram medidas severas de restrição à publicidade voltada pelo menos a crianças menores de 12 anos. Já, como afirma Montoya (2007, p. 83), Espanha, França e Inglaterra são mais conhecidos por uma postura mais aberta, optando pela auto-regulamentação em vez de medidas proibitivas.

De fato, na Suécia e na Noruega, por exemplo, está proibida a veiculação em televisão de publicidade dirigida ao público infantil abaixo desta faixa etária. (Ramos, 2003, 21) Segundo Montoya (2007, p. 81-82), na Suécia, tal medida é aplicada desde 1991 e segue este exemplo também a cidade de Québec, no Canadá, onde está proibido anunciar para menores de 13 anos. Momberger (2002, p. 86) confirma tais informações ao afirmar por exemplo que “em Quebec a publicidade dirigida às crianças é proibida pela Lei de Quebec de Proteção ao Consumidor”.

Assim como a Suécia, a Alemanha também não permite a veiculação em TV de anúncios para menores desta mesma idade, e a Áustria proíbe este tipo de inserção aos domingos. (Wells, 2007, p. 71) Na verdade, como afirma Montoya (2007, p. 82), na Alemanha, o tempo de publicidade de produtos em geral é de apenas 20 minutos por dia, sem poder interromper programas e filmes e apenas até as 20h, com a exceção dos domingos quando não pode haver nenhuma veiculação.

Além de confirmar estas informações, Ashley (2006, p. 130-131) as complementa, afirmando que fortes restrições à publicidade voltada à criança foram implantadas não apenas



nestes países, mas, em menor grau, como os já citados 20 minutos diários antes das 20h em dias úteis, também na França, Inglaterra e Itália, o que, inclusive, reduziu a quantidade de programas infantis, uma vez que estes são, como no Brasil, financiados em grande parte pela publicidade. No caso da Itália, Montoya (2007, p. 82) complementa afirmando que também está proibido colocar propagandas nos *breaks* comerciais de programas voltados a menores.

Segundo Momberger (2002, p. 85, 132), “a Grécia proibiu a publicidade de brinquedos na televisão no horário das 7 às 22 horas” (estuda-se se tal restrição deve ser aplicada a outros produtos), e “na Áustria e em Portugal é proibido qualquer tipo de publicidade nas escolas”, sendo que, em Luxemburgo, é preciso de autorização governamental para que isso ocorra.

Na Inglaterra, como demonstra o quadro a seguir, embora a propaganda infantil não seja proibida, todo e qualquer anúncio deve passar pelo crivo de determinados órgãos antes de ser veiculado. Caso haja alguma inadequação a leis ou códigos de ética vigentes, a peça original não pode ser inserida na mídia. (Momberger, 2002, p. 81)

Voltando-se a falar de organismos internacionais que de alguma forma atuam pela ética publicitária, cita-se que um dos órgãos europeus encarregados de disseminar o ponto de vista de Comunidade Européia sobre a ética publicitária é a *EASA – European Advertising Standards Alliance*. A *EASA* foi criada em 1992 no intuito de padronizar as diversas normatizações referentes à publicidade vigentes nos países que passaram a formar a Comunidade Européia. (EASA, 2009) Para facilitar suas ações, o organismo convidou as mais diversas organizações de auto-regulamentação publicitária da Europa e de outros continentes a fazerem parte, teoricamente, de sua equipe. Em consequência, atualmente, integram a *EASA* pelo menos vinte e quatro (28) organizações de auto-regulamentação publicitária, como a própria *AUTOCONTROL* e o *CONAR*, e outras treze (13) instituições de demais ramos do mercado publicitário europeu (agências, veículos, etc.). (*AUTOCONTROL*, 2009h) Um quadro colocado adiante nesta tese para apresentar várias organizações de auto-regulamentação distribuídas pelo planeta relaciona quais delas integram a *EASA* até o presente momento. Além de buscar a padronização das restrições à atividade publicitária, outro objetivos desta instituição internacional é a intermediação no recebimento e julgamento das chamadas *reclamaciones transfronterizas* ou *cross-border complaint*, anteriormente explicadas, que acabam sendo julgadas pelas organizações de auto-regulamentação dos países onde foi produzida a peça criticada. (*AUTOCONTROL*, 2009h) Desde meados de 2005, a União Européia, por meio da *EASA*, vem atuando com mais força no sentido de fazer com que os países membros ampliem as restrições à propaganda, o que vem sendo alcançado pouco a pouco. (*AUTOCONTROL*, 2009h)

Analisando o site do CONAR, encontra-se ainda outras instituições de atuação e reconhecimentos internacionais que atuam exclusiva ou eventualmente em prol da ética publicitária. Uma delas é a *IAA – International Advertising Association* ([www.iaaglobal.org](http://www.iaaglobal.org)), sediada em *Nova York*, cujo código de ética também orientou a elaboração do documento correlato do CONAR. Outra instituição citada é a *CONARED – Autorregulación Publicitaria Latinoamericana* (*site* próprio não encontrado), constituída a partir da iniciativa da Argentina, Brasil, Chile, Colombia, El Salvador, México e Perú, com o intuito de promover ações em defesa deste tema no continente. (Maguiña, 2008) Outra associação latino-americana do gênero é a *SILEC – Sociedad Interamericana para la Libertad de la Expresión Comercial* (*site* próprio não encontrado), sediada em Caracas, Venezuela. (CONAR, 2009h)

Comenta-se brevemente agora sobre os diversos órgãos de auto-regulamentação correlatos ao CONAR e ao *AUTOCONTROL* existentes no mundo.

Numa busca intensa pela internet e em outras fontes, pelo menos trinta e cinco (40) deles foram encontrados. O quadro a seguir apresenta tais organismos, extraídos dos sites da *EASA* (2009h) e do CONAR (2009h), bem como da obra de Schneider (2005, p. 23), e ainda, a partir de pesquisa no site de busca *Google*, utilizando-se palavras-chave afins ao assunto. As informações colocadas em alguns momentos sobre a obrigatoriedade, em alguns países, de enviar a estas organizações determinadas propagandas antes que sejam veiculadas de fato foram extraídas do site da *EASA*. (2009h) Os demais dados foram encontrados ou nesta fonte, ou nos sites das próprias organizações de auto-regulamentação. A *AUTOCONTROL* e o CONAR não estão relacionados neste momento por que o quadro destina-se a apresentar apenas as organizações de auto-regulamentação existentes em outros países que não os abordados nesta tese.

TABELA 1 – EXEMPLOS DE ORGANIZAÇÕES DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO INTERNACIONAIS

<b>País</b>	<b>Organização de Auto-regulamentação</b>	<b>Ano de fundação, <i>website</i> e peculiaridades</b>
Áustria (Viena)	<i>Österreichischer Werberat – ÖWR</i>	Desde 1974. Site: <a href="http://www.werberat.at">www.werberat.at</a> . Membro <i>EASA</i> .
Bélgica (Bruxelas)	<i>Jury Voor Ethische Praktijken Inzake Reclame – JEP (Jury D'ethique Publicitaire)</i>	Desde 1967. Site: <a href="http://www.jepbelgium.be">www.jepbelgium.be</a> . Membro <i>EASA</i> .
República Checa (Praga)	<i>Rada Pro Reklamu – RPR</i>	Desde 1994. Site: <a href="http://www.rpr.cz">www.rpr.cz</a> . Membro <i>EASA</i> .
Dinamarca (Søborg Hovedgade)	<i>Reklame Forum – RF</i>	Desde 1947. Site: <a href="http://www.annoncoer.dk">www.annoncoer.dk</a> . Membro <i>EASA</i> desde 2008.

(continua)

TABELA 1 – EXEMPLOS DE ORGANIZAÇÕES DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO INTERNACIONAIS

País	Organização de Auto-regulamentação	Ano de fundação, <i>website</i> e peculiaridades
Finlândia (Helsinki)	<i>Mainonnan Eettinen Neuvosto – MEN</i>  <i>Liiketalautakunta –LTL</i>	Desde 2001. Site: <a href="http://www.mainonnaneettinenneuvosto.fi">www.mainonnaneettinenneuvosto.fi</a> . Membro EASA.  Desde 1937. Site: <a href="http://www.liiketalautakunta.fi">www.liiketalautakunta.fi</a> . Membro EASA.
França (Paris)	<i>Autorité De Régulation Professionnelle De La Publicité - ARPP</i>	Desde 1935 (estrutura atual, desde 1957). Site: <a href="http://www.arpp-pub.org">www.arpp-pub.org</a> . Membro EASA. Qualquer publicidade televisiva deve ser submetida previamente ao órgão em cumprimento a um requerimento legal.
Alemanha (Berlim)	<i>Deutscher Werberat – DW</i>	Desde 1972. Site: <a href="http://www.werberat.de">www.werberat.de</a> . Membro EASA.
Alemanha (Bad Homburg)	<i>Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V. – WBZ (Wettbewerbszentrale)</i>	Desde 1912. Site: <a href="http://www.wettbewerbszentrale.de">www.wettbewerbszentrale.de</a> . Membro EASA.
Grécia (Maroussi)	<i>Συμβόλιο Ελέγχου Επικοινωνίας (Σεε)</i> <i>Advertising Self-Regulation Council (See)</i>	Desde 2003. Site: <a href="http://www.see.gr">www.see.gr</a> . Membro EASA.
Hungria (Budapeste)	<i>Önszabályozó Reklám Testület – ÖRT</i>	Desde 1996. Site: <a href="http://www.ort.hu">www.ort.hu</a> . Membro EASA.
Irlanda (Dublin)	<i>The Advertising Standards Authority For Ireland – ASAI</i>	Desde 1981. Site: <a href="http://www.asai.ie">www.asai.ie</a> . Membro EASA. Toda a publicidade de bebida alcoólica deve ser avaliada pela <i>Central Copy Clearance Ireland – CCCI</i> , antes de ser veiculada.
Itália (Milão)	<i>Istituto Dell'autodisciplina Pubblicitaria – IAP</i>	Desde 1977. Site: <a href="http://www.iap.it">www.iap.it</a> . Membro EASA. Toda a publicidade de medicamentos isentos de prescrição médica só podem ser anunciados mediante autorização do Ministério de Saúde do país.
Lituânia (Vilnius)	<i>Lietuvos Reklamos Biuras – LRB</i>	Desde 2005. Site: <a href="http://www.lrb.lt">www.lrb.lt</a> . Membro EASA.
Holanda (Amsterdan)	<i>Stichting Reclame Code – SRC</i>	Desde 1964. Site: <a href="http://www.reclamecode.nl">www.reclamecode.nl</a> . Membro EASA. Toda a publicidade de medicamentos, tratamentos de saúde ou outros produtos ligados a saúde devem ser analisadas pelo organismo chamado KOAG/KAG antes de serem veiculadas. Esse procedimento também deve ser adotado para qualquer propaganda de bebidas alcoólicas destinada a televisão ou radio, sendo que o órgão avaliados passa a ser então a <i>Foundation for Responsible Use of Alcohol – STIVA</i> .
Polónia (Warsow)	<i>Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy – RADA REKLAMY</i>	Desde 2006. Site: <a href="http://www.radareklamy.org">www.radareklamy.org</a> . Membro EASA.
Portugal (Lisboa)	<i>Instituto Civil Da Autodisciplina Da Publicidade – ICAP</i>	Desde 1991. Site: <a href="http://www.icap.pt">www.icap.pt</a> . Membro EASA.

(continua)

## QUADRO 2 – EXEMPLOS DE ORGANIZAÇÕES DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO INTERNACIONAIS

<b>País</b>	<b>Organização de Auto-regulamentação</b>	<b>Ano de fundação, <i>website</i> e peculiaridades</b>
Romênia (Bucareste)	<i>Consiliul Roman Pentru Publicitate – RAC</i>	Desde 1999. <i>Site</i> : <a href="http://www.rac.ro">www.rac.ro</a> . Membro EASA.
Slováquia (Bratislava)	<i>Rada Pre Reklamu – RPR</i>	Desde 1995. <i>Site</i> : <a href="http://www.rpr.sk">www.rpr.sk</a> . Membro EASA.
Slovênia (Ljubljana)	<i>Slovenska Oglaševalska Zbornica - SOZ</i>	Desde 1994. <i>Site</i> : <a href="http://www.soz.si">www.soz.si</a> . Membro EASA.
Suécia (Lindigo)	<i>Marknadsetiska Rådet – MER</i>	Desde 1989. <i>Site</i> : <a href="http://www.marknadsetiskaradet.org">www.marknadsetiskaradet.org</a> . Membro EASA.
Suíça (Zurique)	<i>Schweizerische Lauterkeitskommission – SLK /Commission Suisse Pour La Loyauté – CSL</i>	Desde 1981. <i>Site</i> : <a href="http://www.faire-werbung.ch">www.faire-werbung.ch</a> . Membro EASA.
Turquia (Istambul)	<i>Reklam Özdenetim Kurulu – RÖK</i>	Desde 1994. <i>Site</i> : <a href="http://www.rok.org.tr">www.rok.org.tr</a> . Membro EASA.
Inglaterra / Reino Unido (Londres)	<i>Advertising Standards Authority – ASA</i>  <i>Broadcast Advertising Clearance Centre – BACC / CLEARCAST</i>  <i>Committee of Advertising Practice – CAP (ASA2)</i>	Desde 1962. <i>Sites</i> : <a href="http://www.asa.org.uk">www.asa.org.uk</a> ; <a href="http://www.cap.org.uk">www.cap.org.uk</a> Membro EASA. Desde 1993. <i>Site</i> : <a href="http://www.clearcast.co.uk">www.clearcast.co.uk</a> . Membro EASA. Todas as publicidades televisivas devem ser avaliadas pela <i>Clearcast</i> antes de serem veiculadas.
Austrália (Canberra)	<i>Advertising Standards Bureau (ASB)</i>	Desde 1997. <i>Site</i> : <a href="http://www.adstandards.com.au">www.adstandards.com.au</a> . Membro EASA.
Canadá (Toronto)	<i>Advertising Standards Canada (ASC)</i>	Desde 1957. <i>Site</i> : <a href="http://www.adstandards.com">www.adstandards.com</a> . Membro EASA.
Canadá (Toronto)	<i>Better Business Bureau – BBB</i>	Desde 1912. <i>Site</i> : <a href="http://www.us.bbb.org">www.us.bbb.org</a>
Chile (Santiago de Chile)	<i>CONAR – Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria</i>	Desde 1986. <i>Site</i> : <a href="http://www.conar.cl">www.conar.cl</a> . Membro EASA.
Índia (Mumbai)	<i>The Advertising Standards Council of India</i>	Desde 1985. <i>Site</i> : <a href="http://www.ascionline.org">www.ascionline.org</a> . Membro EASA.
Nova Zelândia (Wellington)	<i>The Advertising Standards Authority – ASA NZ</i>	Desde 1973. <i>Site</i> : <a href="http://www.asa.co.nz">www.asa.co.nz</a> . Membro EASA. Embora a A AZA NZ não fiscalize previamente comerciais, há órgãos específicos no país para avaliar comerciais televisivos de bebidas alcoólicas, medicamentos e outros produtos da área de saúde.
África do Sul (Burnside Island)	<i>The Advertising Standards Authority of South Africa – ASA SA</i>	Desde 1968. <i>Site</i> : <a href="http://www.asasa.org.za">www.asasa.org.za</a> . Membro EASA.

(continua)

## QUADRO 2 – EXEMPLOS DE ORGANIZAÇÕES DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO INTERNACIONAIS

<b>País</b>	<b>Organização de Auto-regulamentação</b>	<b>Ano de fundação, <i>website</i> e peculiaridades</b>
Estados Unidos (Nova Iorque)	<i>National Advertising Division – NAD</i>	Desde: <i>Site</i> : <a href="http://www.nadreview.org">http://www.nadreview.org</a> . Desde 1972, pelo menos (apesar de não terem sido encontrados no <i>site</i> o ano de fundação, que há na página resumos de julgamentos na home desde o ano de 1972.
Estados Unidos (Arlington)	<i>Better Business Bureau – BBB</i> Desde 1912. <i>Site</i> : <a href="http://www.us.bbb.org">www.us.bbb.org</a>	Desde 1912. <i>Site</i> : <a href="http://www.us.bbb.org">www.us.bbb.org</a>
Estados Unidos (Washington)	<i>Federal Trade Commission – FTC</i>	<i>Site</i> : <a href="http://www.ftc.gov">www.ftc.gov</a>
México (Ciudad de México)	<i>Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR A.C.</i>	Desde 1996. <i>Site</i> : <a href="http://www.conar.org.mx">www.conar.org.mx</a>
Argentina (Buenos Aires)	<i>Consejo de Autorregulación Publicitaria – CONARP</i>	Desde 2001. <i>Site</i> : <a href="http://www.conarp.org.ar">www.conarp.org.ar</a>
Peru (Lima)	<i>Consejo de Autorregulación Publicitaria - CONAR</i> (vinculado à <i>ANDA – Asociación Nacional de Anunciantes del Perú</i> )	Desde 1998. <i>Site</i> : <a href="http://www.andaperu.org/conar">www.andaperu.org/conar</a>
Paraguai (Asuncion)	<i>Centro de Regulación, Normas y Estudios de la Comunicación – CERNECO</i>	Desde 1998. <i>Site</i> : <a href="http://www.cerneco.com.py">www.cerneco.com.py</a>
Venezuela (Caracas)	<i>Código de Ética y Autorregulación de las Comunicaciones Comerciales – CEACC</i> (ligado à <i>Asociación Nacional de Anunciantes de Venezuela – ANDA</i> )	Desde 2007. <i>Site</i> : <a href="http://www.andaven.org">www.andaven.org</a>
Uruguay (Montevideu)	<i>Código de Prácticas Publicitarias</i> (ligado à <i>Cámara de Anunciantes de Uruguay – CAU</i> )	Desde 2007. <i>Site</i> indisponível.
Colômbia (Bogotá)	<i>Comision Nacional de Autorregulación Publicitaria – CONARP</i> (ligado à <i>Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia – ANDACOL</i> )	Desde 1998. <i>Site</i> : <a href="http://www.andacol.com">http://www.andacol.com</a> (links – <i>CONARP</i> )
República de El Salvador (San Salvador)	<i>Consejo Nacional de Publicidad de El Salvador</i>	<i>Site</i> e ano de fundação não encontrados.
Luxemburgo	Dados não encontrados. Sabe-se que há uma organização deste gênero no país apenas porque o mesmo foi citado na figura 1 extraída da obra de Schneider.	Dados não encontrados. Sabe-se que há uma organização deste gênero no país apenas porque o mesmo foi citado na figura 1 extraída da obra de Schneider.
Malta	Idem.	Idem.
Letônia	Idem.	Idem.
Estônia	Idem.	Idem.
Chipre	Idem.	Idem.

NOTA: Esquema de minha própria autoria.

Um outro ponto interessante a ser comentado, refere-se ao tempo máximo de publicidade permitido nas emissoras dos mais diversos países. Para se ter uma idéia desse dado, cita-se, por exemplo, que após a autorização de abertura de novas emissoras televisivas na França, onde o limite de tempo publicitário permitido até 1987 era de 18 minutos diários, passou-se a tolerar 12 minutos por hora, tempo similar ao adotado atualmente na maioria dos países (no Brasil, como foi mencionado anteriormente, a lei permite 15 minutos por hora, e na Espanha, 12 minutos, com direito a 5 minutos de publicidade de programas da própria emissora). (Nacach, 2004, p. 79-80)

Quanto aos grupos de crítica à publicidade e ao modelo capitalista neoliberal como um todo existentes em outros países, alguns dados também podem ser aqui apresentados.

As alemãs Blisset e Brünzels coordenam o movimento A.F.R.I.K.A (www.contrast.org; afrika@contrast.org) de crítica ao consumo e a outras questões mais amplas que busca contribuir com o desenvolvimento, nos indivíduos, de um senso crítico mais aguçado em relação a estes temas. As ativistas defendem a ação de organizações específicas com este fim, conhecidas por utilizarem o que chamam de “*guerrilla de la comunicación*”, as quais foram estudadas em profundidade também por Klein (2004) em seu livro *No logo*. Por “*guerrilla de la comunicación*”, entende-se a intervenção em produtos midiáticos e outras ações, com vistas a realizar “*una crítica clara y eficaz de estas estructuras de poder [indústria cultural e discursos diversos da ordem dominante] aparentemente normales*”. (Blisset; Brünzels, 2006, p. 8)

Como define Klein (2004, p. 308-309) ao mencionar diversos grupos do gênero existentes no Canadá, na Inglaterra e nos Estados Unidos, esta intervenção ocorre através da chamada *culture jamming*, que consiste, por exemplo, na “prática de parodiar peças publicitárias e usar os outdoors para alterar drasticamente suas mensagens”, e “rejeita frontalmente a idéia de que o marketing – porque compra sua entrada em nossos espaços públicos – deve ser aceito passivamente como um fluxo de informação unilateral”. O termo é sinônimo da prática “*subvertising*” mencionada pelas alemãs. (2006, p. 51)

Com esta interferência, estes grupos, os “*culture jammers*”, “*critican el mundo idealizado falso de la publicidad*”. (Blisset, Brüssels, 2006, p. 51) Embora o objetivo seja o mesmo ecoado por Toscani para justificar as polêmicas campanhas criadas para a *Bennetton*, estes grupos espalhados por todo o mundo não definem tais práticas como *subvertising* ou *culture jamming* porque, ao serem instrumentos diretos de divulgação de uma marca, estão diretamente difundindo o discurso que visam criticar, que é o apego ao consumo. Enfim, como destacam as autoras “*las provocaciones perturbadoras también pueden tener un efecto propagandístico*”. (Blisset, Brüzels, 2006, p. 52)

Os grupos mais conhecidos de *jammers* relacionados à publicidade comercial concentram-se nos EUA, Canadá, Austrália e Inglaterra, enquanto que na Europa, as ações são mais direcionadas à propaganda política. (Blisset; Brüzels, 2006, p. 95). Entre estes primeiros grupos de *jammers*, são bastante conhecidos em tais países o canadense *AdBusters* (com sede em Vancouver), o californiano *Billboard Liberation Front*, o *Truth in Advertisement*, de Santa Cruz, o *Cicada Corps of Artists* e o *Artflux*, ambos de Nova Jersey, e o australiano *BUGA UP – Billboard Utilizing Graffitists Against Unhealthy Promotions*. (Blisset; Brüzels, 2006, p. 95)

Como exemplo, fala-se aqui sobre a *Adbuster*, que é mais conhecida no Brasil, como demonstra a existência de sua revista no acervo de comunicação de algumas bibliotecas universitárias, entre elas a PUC do Rio.

Como destacam Blisset e Brüzels (2006, p. 104), a revista *Adbusters – Journal of the Mental Environment*, “*representa en Canadá y EEUU la punta de lanza propagandística de la crítica contemporánea al consumo y a los medios de comunicación*”. De caráter trimestral, a publicação apresenta sugestões de ações de *culture jamming*, textos críticos diversos, bem como, entre outros conteúdos, campanhas criadas pela organização como a *Turn off your Tv – Take back your life* (propondo que durante uma semana as pessoas não assistam à TV). (Blisset; Brüzels, 2006, p. 104-106)

Segundo Klein (2004, p. 314), a revista começou em 1989, com 5.000 exemplares, e agora já circula com 35.000 exemplares, sendo aproximadamente 20.000 vendidos nos Estados Unidos.

Outras ações do grupo são a “bandidagem publicitária”, ou seja, a alteração de outdoors e outras mídias exteriores no intuito de ridicularizar os produtos para “*anular la potencia seductora de los mensajes publicitarios*”, ou demonstrar o “*asco que dan estas personas tan perfectas y estilizadas de los carteles*”. (Blisset; Brüzels, 2006, p. 95-97) Entre os resultados, tem-se interferências como: desenhar ou colocar algo que pareça grãos na pele dos modelos dos cartazes ou pintar manchas brancas nos olhos dos mesmos para que lembrem um zumbi; tirar a letra “H” do luminoso de *Shell* para que se leia *Hell* (inferno); veicular um outdoor ou anúncio lembrando as peças da *Bennetton*, mas com a foto de um amontoado de lã lembrando fezes humanas e o título “*United Bullshit of Advertising*”, entre várias outras manifestações em anúncios de marcas de grande projeção como *Mc Donald’s*, *Budweiser*, *Malboro*, *Bennetton*, *Coca-Cola* e *Calvin Klein*. (Blisset; Brüzels, 2006, p. 97; 105-107)

Na verdade, como continuam as autoras, diferentemente de outras organizações, a *Adbusters* utiliza as próprias técnicas publicitárias para passar suas mensagens, como anúncios em revistas em que marcas anunciam, outdoors, e até mesmo *merchandising*, o que,

na opinião das estudiosas, não é visto com bons olhos porque torna a ação muito integrada ao contexto que se quer criticar, a ponto de poder ser encoberta por ele. (Blisset; Brüzels, 2006, p. 105-107) A visão parece fazer sentido no que se refere a revistas e *merchandisings*, já que há todo um cenário de consumo, muito mais amplo que se sobrepõe às táticas de *subvertising*, porém o mesmo não seria válido para mídias de impacto como outdoors, cartazes, entre outros, que delimitam um espaço exclusivo para a mensagem “antipublicitária”.

Tendo-se apresentado alguns dados sobre estes grupos de crítica à publicidade, bem como outras informações sobre demais organismos e normas relacionados à ética publicitária aplicados a países diversos e não apenas no Brasil e na Espanha, parte-se agora para o terceiro momento deste estudo, ou seja, para a apresentação da visão sobre ética publicitária encontrada nos diversos livros consultados no decorrer deste estudo.



## 4 ÉTICA PUBLICITÁRIA: A VISÃO DOS “TEÓRICOS”

### 4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO GERAL

Como apontam vários publicitários, a publicidade possui diversos efeitos positivos na sociedade. Em linhas gerais, os benefícios mais atribuídos à atividade são os seguintes, destacados por Bassat (2008, p. 52-54): a publicidade ajuda o consumidor a melhorar sua qualidade de vida, por ampliar a visibilidade da concorrência, e assim estimular melhores preços e desempenho de produtos; a publicidade pode até mesmo “*revolucionar hábitos sociales*”, em função dos produtos e comportamentos que divulga; a publicidade amplia a liberdade de escolha dos consumidores, já que lhes apresenta várias opções de marcas e produtos; e, por fim, a publicidade informa o consumidor.

No entanto, a exemplo de qualquer ação humana, um leque de efeitos negativos é atribuído à propaganda, em especial devido a configurações específicas da “hipermodernidade”. Sendo assim, apresenta-se neste capítulo o que autores diversos consideram anti-ético na área, bem como alternativas por eles próprios apresentadas ou outras propostas deduzidas de suas críticas.

Estas discussões foram extraídas a partir dos seguintes grupos de autores: críticos da sociedade de consumo como um todo (entre eles Baudrillard, Bauman, Marcuse, Haug, Cortina, Sarlo); estudiosos, em sua maioria não publicitários, que se dedicaram ou ainda se dedicam à crítica à propaganda/marketing ou, como definem alguns, ao estudo da ética publicitária (Klein, Ferrer Roselló, Ramos Fernández, Melé Carné, os brasileiros Fontenelle, Severiano, Calazans, Giacomini Filho, entre outros), advogados da área mercantil (como os brasileiros Campos, Ceneviva, Chaise e Paraguassú), profissionais/professores de marketing e publicidade autores de livros técnicos sobre tais habilitações, e estudiosos de administração que se dedicam ao tema da ética empresarial, econômica ou responsabilidade social.

Vale registrar a dificuldade de encontrar tais discussões documentadas em livros e artigos de autoria de profissionais brasileiros especificamente da área de publicidade, uma vez que poucos do ramo se debruçam sobre a temática da ética/crítica publicitária e que em tais obras observa-se sobretudo um levantamento de leis e organismos normativos existentes no país, e não opiniões e propostas a respeito da ética nas atividades do setor. A fala de Paraguassú (2003, p. 30-31; 63), registrada a seguir, apresenta justamente esta percepção, e esclarece, ainda, que esse é um dos fatores, tal qual a pouca frequência de debates sobre o tema nas faculdades de comunicação e, conseqüentemente, o desconhecimento das normas da

profissão entre os publicitários, para a quase ausência de uma preocupação ética constante e aprofundada entre os profissionais do ramo.

Parece incrível, mas os alunos (...) não encontram material didático relativo à disciplina. (...) Envolvendo-se mais com o direito de autor, podem ser encontrados alguns títulos (...). (...) Entretanto, com relação exclusiva à Ética na Propaganda e Publicidade, nada se contempla em termos de bibliografia, por mais simplória que se pretenda. Há enorme escassez de informações. Há uma lacuna imensa, como se a Ética, a Lei, o Direito não importassem à atividade publicitária. Uma atividade que movimenta bilhões e bilhões de dólares não é devidamente estudada. O publicitário, em tese, já nasce “sabendo tudo”. Sua criação é a melhor do mundo, não deve dar satisfação a ninguém, não há lei, não há norma, não há sociedade a quem deva submeter-se como parte de um todo organizado. Há urgente necessidade da autocrítica e da busca de sabedoria. (...) A Ética, a Legislação da Propaganda, o Direito Autoral e as normas periféricas são de suma importância para a Publicidade, para as promoções, para a regulamentação de eventos, sejam ou não culturais. (...) Tais normas [do CONAR] são a Bíblia do publicitário. (...) nossos publicitários, também em sua maioria, entendem não haver necessidade de conhecer as regras éticas que norteiam a atividade que exercem. (...) Isto explica (...) falta de ética no universo da comunicação (...). Publicitário que não conhece os princípios éticos de sua atividade não é publicitário. É rábula.

(Paraguassú, 2003, p. 30-31; 63)

O publicitário e professor Giacomini (1991, p. 98; 126) partilha desta mesma posição, como demonstram suas falas colocadas abaixo.

A formação profissional do publicitário tem sido um dos pontos-chave da responsabilidade social do negócio publicitário. (...) É esta formação completa, com visão das conseqüências sociais, que surge como esperança para a prática publicitária societal, tão necessária quanto na medicina ou engenharia. Inexplicavelmente, as instituições interessadas não encampam uma luta ou movimento para fazer valer a formação em curso superior para o pleno exercício profissional da publicidade (...) Sobre isso, como diz Zuleica S. Ferrari [Defesa do consumidor, SP: Loyola, 1981], “a profissionalização é produto de um adequado preparo cultural, para o que são inestimáveis os cursos de comunicação, que, a par de uma indispensável cultura geral, fornecem os instrumentos de trabalho específicos para essa área de atividade, incluindo uma bem cuidada formação ética que enfatiza o sentido individual de responsabilidade”.

(Giacomini, 1991, p. 98)

Fase fundamental neste processo [de aprimoramento da ética publicitária] é a conscientização do futuro publicitário, ou seja, o aluno de nível superior que, na falta da prática imediata da profissão, tão necessária para a visualização da ética, deveria ter acesso periódico a fóruns de debates, inclusive com profissionais do setor e de outras áreas. O estudante será um multiplicador de opinião e deverá se constituir em um contagiador de ações éticas.

(Giacomini, 1991, p. 126)

Vale registrar também que são poucos os livros técnicos de marketing e publicidade, bem como de ética empresarial / responsabilidade social, sejam eles de qualquer nacionalidade, trazendo uma discussão mais aprofundada a respeito da ética publicitária.

Quanto à primeira categoria de livros citada, afirma-se que, em várias obras atuais ou clássicas utilizadas por universidades consagradas na área (vários exemplares das mesmas foram encontradas em tais instituições), apenas em poucos deles encontra-se uma reflexão mais sólida a respeito de preceitos éticos a serem seguidos pelos profissionais de marketing.

Os professores e consultores norte-americanos Pride e Ferrel (2001), em obra sobre técnicas de marketing já em sua décima primeira edição, demonstram não enquadrarem-se neste cenário, ao interessarem-se em incluir capítulos ou seções inteiras focadas no tema, visando, nas palavras dos autores, “crescer no estudante uma consciência quanto às questões éticas e de responsabilidade social e sobre os tipos de escolhas éticas com as quais os profissionais de marketing se deparam todo dia”. (Pride; Ferrel, 2001, p. xx) Para tanto, tratam de uma série de temas éticos, em especial propagandas enganosas; anúncios voltados a crianças, adolescentes e outros públicos vistos como vulneráveis, como as pessoas pobres; propagandas de produtos polêmicos como cigarro, bebidas alcoólicas e medicamentos; o endividamento e efeitos potenciais da propaganda de estimular o materialismo através da “criação” de necessidades; invasão de privacidade através da pesquisa e outras técnicas de marketing, como por meio da internet; e, entre outras, a questão da responsabilidade social como um todo, com destaque para a preocupação com o meio ambiente e os movimentos de mobilização de consumidores em geral (consumerismo).

Burk M. Wood e William G. Nickels, também professores e consultores do ramo, enfatizaram da mesma forma a ética no marketing em livro técnico da área, destacando que em seus estudos “são feitos todos os esforços para manter as questões éticas em primeiro plano na mente do estudante”, uma vez que “uma influência cada vez mais importante no ambiente de marketing é exercida pelo papel da ética no marketing”, que envolve “os padrões e valores morais que se aplicam às questões de marketing”. (Wood, Nickels, p. xxviii; 55-56) Os assuntos discutidos são praticamente os mesmos do parágrafo acima, exceto as questões referentes à endividamento, materialismo, criação de necessidades e públicos vulneráveis, mencionando ainda a questão da ética na venda pessoal, a enganabilidade específica ligada à colocação de informações relevantes em letras miúdas, e outras abordagens.

Em obras atuais de outros nomes de ampla projeção no setor, como Kotler e Keller<sup>11</sup>; Graham Hooley e co-autores<sup>12</sup>; Malcom McDonald<sup>13</sup>, os brasileiros Vicente Ambrósio<sup>14</sup> e Marcos Fava Neves<sup>15</sup>, os espanhóis Pablo Muñoz e José Martí, também se encontra alguma

---

<sup>11</sup> KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: a bíblia do marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

<sup>12</sup> HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

<sup>13</sup> McDONALD, Malcom. Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

<sup>14</sup> AMBRÓSIO, Vicente. Plano de marketing passo a passo: um roteiro prático para lançar com sucesso produtos, serviços e idéias. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 1999.

<sup>15</sup> NEVES, Marcos Fava. Planejamento e gestão estratégica de marketing. 1ª ed. 2. reimp. São Paulo: Atlas, 2006.

discussão sobre o tema, porém trata-se de discursos diferentes de um tom de crítica ou recomendação de preceitos éticos, mas sim voltados a apresentar cuidados para se construir um plano de ação eficiente. Kotler e Keller (2006, p. 571-572) ressaltam, ainda que, além da enganiosidade, os “anunciantes precisam estar atentos a qualquer detalhe que possa ofender grupos étnicos, minorias raciais ou grupos de interesses específicos”.

Na obra dos profissionais de marketing espanhóis Muñoz e Martí (2008, p. 110), sobre este assunto da ética, encontra-se a reflexão de que, quanto à eclosão do chamado “marketing de guerrilha” comentado no capítulo sobre técnicas publicitárias, “*muchas de sus acciones se encuentran en el límite, e incluso lo sobrepasan a veces, del marco ético o legal establecido, buscando, mediante esta trasgresión, fuertes emociones que impacten y dejen su huella en el consumidor*”, e ainda que “*en el marketing y la publicidad, como en cualquier outro aspecto de la vida, no todo debe valer*”. (Muñoz, 2008, p. 121)

Na obra *El libro rojo de la publicidad*, do espanhol Luis Bassat, um dos profissionais mais respeitados no cenário publicitário espanhol e mundial, o autor põe em cena a ética publicitária ao afirmar que “*la publicidad no deve defraudar*”, mas não apenas no sentido de mentir ou omitir informações técnicas, ou não atender “*las expectativas creadas con el producto*”, embora “*también sea éste uno de los pecados más graves que se cometen*”. (Bassat, 2008, p. 40) À publicidade é necessário também “*no defraudar al consumidor preocupado por el riesgo que debe tomar, ansioso de encontrar información y argumentos contundentes en nuestras comunicaciones*”, riscos estes que podem ser inclusive de carácter psicológico, a exemplo dos presentes na compra de “*productos de consumo que suponen la ostentación de marca, como los de moda, las bebidas alcohólicas, los cigarrillos, etc.*” (Bassat, 2008, p. 39-40) Embora o autor não desenvolva essa reflexão, quando se fala neste tipo particular de riscos, entende-se que o autor está falando das promessas emocionais da marca, como a implícita ou explícita de aprovação social, conquista de relacionamentos, entre outras, discutidas no já citado capítulo sobre técnicas da publicidade adiante.

Petit e Ribeiro são alguns dos publicitários brasileiros autores de livros-técnicos sobre publicidade que, que, a exemplo de alguns outros, apenas em algum momento escrevem algo sobre ética na propaganda. E a maioria dos vários outros com este perfil, utilizados pelos estudantes da área, não dedicam qualquer atenção ao tema em suas obras.

São várias as críticas ou os aspectos entendidos como anti-éticos na publicidade levantados por estudiosos diversos.

---

De fato, como afirma Camacho (2006, p. 179) “*la publicidad no tiene buena prensa en la sociedad: se la considera una actividad fundamentante engañosa y de la que siempre hay que desconfiar; una amenaza para el consumidor y para el ciudadano en general, un factor perjudicial para la sociedad en cuanto que favorece la superficialidad y el materialismo*”.

Segundo Ramos (2003, p. 11), professor de publicidade espanhol, é publicidade anti-ética, ou “*publicidad contaminada*”, como ele a define, “*obviamente, todas las formas de publicidad desleal, engañosa e ilícita; la publicidad comparativa que denigra a la competencia, la subliminal y una nueva forma de publicidad latente que se aproxima, pese a lo sutil de su presentación*” bem como “*sobre todo, el exceso*”.

Outros autores ressaltam que o grande problema ético das publicidade é quando ela deixa de ser “informativa” para ser “persuasiva”. Sobre esta questão, Camacho (2006, p. 181) afirma exatamente que “*la publicidad informativa plantea menos problemas que la persuasiva*”, isso porque, entre outras razões, a primeira “*responde a un verdadero derecho del ciudadano*”, que é “*el derecho a la información*”, alertando que “*esta información ha de ser veraz*”, ou seja, “*ha de responder a la realidad del producto y a sus características*”. Já a “*la publicidad persuasiva puede ser mucho más lesiva de los derechos del ciudadano, sobre todo cuando éste se encuentra en una situación de indefensión*”, o que pode ocorrer, por exemplo quando “*se apela a los sentimientos más fútiles de la persona, que son el recurso más eficaz para obtenerla adhesión del cliente*”; “*se actúa sobre el inconsciente de la persona con técnicas refinadas (el caso extremo es el de la llamada publicidad subliminal)*”; “*se dirige a personas naturalmente más indefensas, por su incapacidad para tomar distancia crítica respecto al mensaje publicitario (por ejemplo, en el caso de los niños)*”.

O polêmico ex-fotógrafo da *Bennetton* Oliviero Toscani, visto com inimizade no mundo publicitário até hoje, naturalmente, também integra a lista dos estudiosos que apresentam críticas à publicidade ou, dito de outra forma, contextos que consideram anti-éticos na área. Seu estilo de propagandas adotado a partir da década de 80 foi e é comumente taxado de propaganda de “choque” e até mesmo “discriminatória” pelos publicitários, por estar baseada em cenas pesadas da vida “real” e não nos tradicionais “ideais” de felicidade que marcam as propagandas tradicionais. Mais especificamente, o fotógrafo utilizou imagens que faziam menção a mortos em guerras, homossexualismo, racismo, aidéticos, entre outras causas sociais, sem abordar explicitamente o propósito de vender as roupas da marca. Mesmo longe da *Bennetton*, o profissional continua com esse enfoque, como mostra campanha recente para outra marca italiana de roupas na qual aparece uma modelo anoréxica (conforme será retomado adiante). Em seu livro *A publicidade é um cadáver que nos sorri*, o profissional afirma que a publicidade é “culpada” por uma série de crimes, como “Crime da malversação

de somas colossais”; “Crime de inutilidade social”; “Crime de mentira”; “Crime contra a inteligência”; “Crime de persuasão oculta”; “Crime de adoração às bobagens”; “Crime de exclusão e de racismo”; “Crime contra a paz civil”; “Crime contra a linguagem”; “Crime contra a criatividade” e “Crime de pilhagem”. (Toscani, 1996, p. 21) Na verdade, Toscani foi um dos poucos profissionais de certa forma inseridos no meio publicitário que ousou apresentar pública e sistematicamente (em livros e programas de debates, mediante convite prévio) críticas pesadas à área direcionadas justamente aos profissionais do ramo.

Com base nas críticas destes autores até aqui relacionados (encampadas inclusive por outros, que conceberam os clássicos da área, como os *frankfurtianos* e Baudrillard); nas discussões colocadas no capítulo sobre subjetividade e consumo, como as referentes a determinadas práticas de consumo parecerem ter um potencial para estimular uma sensação de frustração em seus adeptos por intensificarem ou criarem nos mesmos uma sensação de “vazio” de subjetividade; e, principalmente, nas temáticas sobre ética publicitária que permeiam importantes documentos brasileiros normativos de propaganda, em especial o CONAR e o CDC que consistem nas principais referências deste gênero no país, propõe-se uma nova “listagem” de aspectos publicitários entendidos como anti-éticos. Tal categorização de críticas<sup>16</sup> consiste na seguinte:

a) propaganda contendo falsas promessas, correspondentes tanto a atributos técnicos dos produtos ou a apelos emocionais/simbologias/*fetich*e a eles associados (“propaganda enganosa” quanto a benefícios técnicos e/ou benefícios emocionais);

b) propaganda desrespeitando a pessoa humana (propaganda “abusiva” por estar “discriminatória”);

c) propaganda dificultando a liberdade de escolha do consumidor quanto a consumir ou não, ou a que estilo de vida adotar (propaganda “não ostensiva”, em seus vários formatos de persuasão oculta; propaganda “invasiva”; propaganda enganosa por omissão de dados; propaganda voltada a públicos “vulneráveis”, como crianças; propaganda fortalecendo estereótipos, e o maior poder da propaganda hoje na criação de necessidades no consumidor);

<sup>16</sup> Antes do detalhamento destas críticas e das ressalvas específicas a serem feitas a cada uma delas, cabe colocar aqui uma ressalva geral, no intuito de evitar que as reflexões a seguir sejam recebidas com muita resistência, postura comum atualmente entre publicitários e outros profissionais do mercado. Tal resistência deve ser desfeita porque pode comprometer a análise eficiente das idéias em foco, as quais, como foi comentado anteriormente, são essenciais para compreender o que fundamenta a visão sobre ética na propaganda proveniente das organizações de auto-regulamentação publicitária e dos profissionais abordados, bem como, os motivos da existência de outros posicionamentos sobre o tema disseminados por outros indivíduos e instituições. Mais especificamente, é importante registrar que não é produtivo o intelectual negar por completo, já *a priori*, os questionamentos sobre a possibilidade de certas práticas de consumo e abordagens criativas de propagandas propiciarem algum tipo de mal-estar para o sujeito contemporâneo, apoiando-se sobretudo no interdiscurso predominante no meio de considerar ultrapassado, preconceituoso e não científico argumentos deste gênero. Isso porque negar por completo esta preocupação é negar a necessidade da ética, a qual consiste justamente, como já foi dito, na preocupação sobre conseqüências possivelmente desagradáveis de um determinado ato para pessoas de alguma forma atingidas pela execução de tal ação. Posto isso, parte-se para o detalhamento das críticas acima listadas.

d) propaganda inadequada a menores (propaganda “abusiva” por poder trazer algum tipo de dano a menores e a seus responsáveis)

e) propaganda estimulando demais comportamentos reprováveis socialmente no consumidor adulto – não observados com tanta frequência nas fontes consultadas, a não ser naquelas focadas no público infanto-juvenil, como desrespeito a leis de trânsito, estímulos a vícios (álcool, fumo, etc.), violência, agressão ao padrão de “pudor/decência” da sociedade (erotismo excessivo), postura contrária à preservação ecológica, entre outros a que se referem vários artigos do próprio Código do CONAR (propaganda “abusiva” por motivos gerais”).

## 4.2 PROPAGANDA ENGANOSA

Esta primeira crítica a ser aqui discutida, ou seja, referente a abordagens publicitárias consideradas enganosas quanto a atributos físicos do produto apresentado, ou, a benefícios emocionais a ele associados, está entre as mais freqüentemente ecoadas desde que a mídia em geral começou a ser objeto de estudo.

Como já foi destacado no capítulo referente a leis, códigos, organismos e demais agentes relacionados à defesa da ética publicitária (capítulo 3), o conceito mais claro e completo de propaganda enganosa parece ser o do CDC, onde consta, no artigo 37, que “é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir ao erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços”. (CDC, 2009) Outros documentos normativos importantes que detalham essa definição já foram devidamente apresentados na referida seção desta tese.

É comum encontrar a definição deste termo também nos livros de ética empresarial / responsabilidade social corporativa. E pelo que se pôde observar em tais obras, a propaganda enganosa é o tema mais visível tanto nos próprios relatos contidos nos livros, quanto nos próprios códigos de ética das organizações.

Nota-se que estes conceitos referem-se especificamente a um tipo específico de propaganda enganosa, ou seja, voltada especificamente a dados técnicos do produto. No entanto, sugere-se aqui a partir das várias leituras e reflexões realizadas, que é necessário também discutir outro tipo de enganabilidade, referente aos “benefícios emocionais” agregados ao produto através da propaganda, ou seja, referentes a sonhos, emoções que transcendem o uso da mercadoria (conquista de amizades, sucesso profissional, relacionamentos amorosos, aprovação social em geral, entre outros descritos no capítulo sobre técnicas da publicidade).

Discute-se agora o primeiro tipo de enganabilidade citado, referente à indução a erro especificamente em função de benefícios / atributos técnicos das mercadorias apresentados nas propagandas.

Como afirma Giacomini (1991, p. 111), este tipo de engano é considerado anti-ético por unanimidade no meio publicitário. Ferrer Roselló (2006, p. 172) apresenta idéia similar em relação ao cenário espanhol, destacando que este tema “*nunca pierde actualidad*”. Já os consultores e professores de marketing norte-americanos Pride e Ferrel (2001, p. 341), afirmam que, atualmente, “as leis, os regulamentos governamentais e a auto-regulação da indústria levaram a um declínio” deste tipo de propaganda enganosa em relação ao que se viu



“durante o século dezenove e início do vinte”. No entanto, em contrapartida a este cenário positivo, afirmam que, “embora isso já não seja a norma, ainda ocorre alguma propaganda enganosa”. (*Op. Cit.*, 341)

Vários exemplos de propaganda enganosa quanto a dados técnicos do produto são apresentados por autores diversos para ilustrar estes apontamentos. Analisando a bibliografia consultada, nota-se que as propagandas que recebem mais críticas de enganabilidade por parte do mercado (e também de intelectuais e dos próprios consumidores), são os que apresentam de forma quase ilegível, em *letterings* (legendas no rodapé do anúncio), dados importantes para a decisão de compra (o que é comum, segundo alguns autores, em peças para telefonia móvel, automóveis, promoções em geral e bancos), bem como, as propagandas de produtos para emagrecimento ou outros tratamentos estéticos e de saúde que “exageram” em suas promessas de venda.

Sobre essa última questão, Ferrel (2001, p. 32) afirma que, nos Estados Unidos, “a *Federal Trade Commission* (...) vem monitorando rigorosamente anúncios de empresas que vendem vitaminas e suplementos minerais e vegetais”, e estimulando os anunciantes “a dizer exatamente o que o produto pode fazer, e não insinuar resultados impossíveis”. Em função desta fiscalização, entre outros resultados, “a *Jenny Craig, Inc.*, uma empresa que vende produtos para controle de peso” teve que passar “a acrescentar aos seus anúncios a ressalva de que, no caso de muitas pessoas, a perda de peso era temporária”. (Ferrel, 2001, p. 32-33)

O autor também considera enganosa a criação de palavras como “*extralight*”, “super”, “extragrande”, “gigante” para serem apresentados em rótulos de produtos. Segundo o profissional, estes termos tendem a confundir o consumidor, pelo fato de que ele pode vir a pensar que um deles significa uma vantagem em relação a outro, o que, na realidade muitas vezes não ocorre (o “*light*” de uma empresa pode ser até menos calórico que o “*extralight*” do concorrente, e o “gigante” adotado por uma dada empresa, pode equivaler ao “extragrande” usado por outra. (Ferrel, 2001, p. 33)

Pride e Ferrel (2001, 49-51; 341) citam como contendo esse caráter enganoso anúncios de casas lotéricas, que “supervalorizam a loteria como uma solução para problemas financeiros e omitem a reduzidíssima probabilidade de ganhar”; também anúncios de vários produtos de emagrecimento, nos quais “afirmações questionáveis sobre perda de peso são feitas para vários aparelhos de exercícios e programas de dieta”; anúncios de marcas de cereais que, desrespeitando normas ético-legais, anunciaram seus produtos associados à prevenção de problemas cardíacos; anúncio de automóvel (*Mercedes Classe C*), no qual, assim como em várias outras campanhas de revendedores locais, o modelo, então de 30.000

dólares, era divulgado por apenas 18.036 dólares, ficando praticamente imperceptível o pagamento do sinal e outras condições para a aquisição colocados em *lettering*.

Referindo-se ao cenário espanhol, Ferrer Roselló (2006, p. 172; 309) afirma que os bancos e as indústrias automobilísticas estão entre as empresas espanholas que mais recebem reclamações por apresentarem propaganda enganosa. “*Seis en cada diez españoles*”, destaca o autor, “*opinan que la publicidad de los bancos y cajas de ahorros es engañosa*”. (*Op. cit.*, p. 172) Contraditoriamente, a propaganda deste setor é, em teoria, bem controlada no país, já que qualquer mensagem bancária com fins publicitários deve passar pelo crivo do *Banco de España* e receber uma autorização para ser divulgada. (*Op. cit.*, p. 172)

Segundo Montoya (2007, p. 72), de acordo com a *Federación de Asociaciones de Consumidores de Andalucía*, “*el sector de alimentación y de la telefonía son los dos ámbitos en donde se producen mayor número de casos de publicidad engañosa*” na Espanha, enganabilidade, neste caso, caracterizada pela omissão parcial de dados, uma vez que informações relevantes para o público são colocadas nas já citadas legendas com letras pequenas que praticamente desestimulam ou impedem qualquer leitura. Também é significativo no país, continua a autora, o número de publicidade enganosa relacionada a determinados produtos de emagrecimento e rejuvenescimento que transmitem promessas falsas em seus anúncios, classificados, portanto, como “*productos-milagro*”. (*Op. cit.*, p. 71-72) Só em 2004, por exemplo, o Ministério da Saúde espanhol retirou de circulação aproximadamente 300 mercadorias do gênero. (*Op. cit.*, p. 71-72) Ramos (2003, p. 212-213) também alerta para a enganabilidade freqüente nesta última categoria de produtos, destacando que fazem parte dela os conhecidos *shakes*, chás, medicamentos fitoterápicos para emagrecimento, e diversas clínicas estéticas. Entre os anúncios mencionados por ele está o de uma determinada clínica de emagrecimento espanhola no qual constava que no local era possível perder celulite e emagrecer sem fazer esforço. (*Op. cit.*, p. 212-213)

No Brasil, este setor e o de telefonia também são alguns dos que mais recebem críticas, conforme consta praticamente em todos os autores consultados.

Outra categoria de propaganda vista como enganosa por muitos autores analisados, refere-se à colocação de informações importantes para a decisão de compra em locais e formatos que a tornam com difícil leitura para o público alvo (*letterings* ou “letras pequenas”).

Os profissionais de marketing Wood e Nickels (1999, p. 58) afirmam considerar enganosa especificamente a colocação do preço e outras informações importantes justamente sob estas condições, ou seja, em “letras miúdas em rodapés de anúncios”.

Induzir a erro por ocultar fatos da mensagem também é algo contestado por Ferrel (2001, p. 33), que apresenta como exemplo desta enganiosidade uma situação de venda em que um representante de apólice de seguro médico, para persuadir o cliente potencial, cita uma lista infindável de doenças que sua empresa cobre, omitindo, no entanto, que ela não é válida justamente para algumas que qualquer seguro antenderia.

Como exemplo de anúncios enganosos por omissão no setor de telefonia móvel, Ramos (2003, p. 102) relata caso da marca espanhola *AIRTEL*, que divulgava 30 minutos de chamadas grátis aos consumidores, omitindo o fato de que esse “bônus” só era permitido em determinadas condições e que havia taxas para utilizar este tempo “gratuitamente”.

Exemplos similares relatados pelo autor referem-se a propagandas veiculadas em 2002 e 1998, mais especificamente de um anúncio, julgado pela *AUTOCONTROL*, de uma rede de supermercados espanhola de nome *Alcampo*, bem como de computadores da marca *Beep*, nos quais eram divulgados ofertas, promoções, porém com o seguinte adendo em canto de página: “*Salvo error tipográfico*”. (Ramos, 2003, p. 187-188; 197) Ou seja, caso algum consumidor alegasse que a peça continha um dado falso, a empresa poderia lhe responder que se tratava de uma falha de impressão e isentar-se de qualquer indenização. (*Op. cit.*, p. 187-188; 197)

Muñoz e Martí (2008, p. 205-206) criticam a enganiosidade presente em algumas ações inusitadas de propaganda (enquadradas nas definições já comentadas de “*engagement marketing*” ou “marketing de guerrilha”), como, por exemplo, as seguintes: pagar pessoas para que falem bem do produto sem dizerem que estão trabalhando pela empresa; usar identidades falsas em algum debate realizado na web sobre algum produto; enviar e-mails em massa não solicitados ou outras mensagens sem a autorização dos destinatários; divulgar dados falsos ou confusos tendo ou não a consciência do feito; entre outras.

Posto isso, apresenta-se agora críticas ou aspectos anti-éticos comumente relacionados a abordagens consideradas enganosas não por atributos técnicos omitidos ou falseados nas propagandas, mas sim, a benefícios emocionais associados à aquisição dos produtos ofertados. Como será possível perceber, muitas destas críticas remetem ao capítulo referente ao comportamento de consumo do sujeito contemporâneo e, portanto, são melhor compreendidas se analisadas tendo em mente as discussões apresentadas naquela ocasião.

Representando a opinião de vários autores de outras áreas que não a publicidade, Montoya (2007, p. 71) faz a polêmica afirmação de que deveria ser considerada enganosa a “propaganda emocional” como um todo, ou seja, qualquer uma que associe ao produto um *fetichê*. É o que a autora quer dizer quando cita que “*la publicidad que vende con el producto valores asociados como la felicidad, la belleza, el amor, la libertad*” (complementando ainda com o emagrecimento, que, não se enquadra nessa discussão sobre atributos emocionais e

sim, na anterior, conforme foi feito).

Já a maioria dos publicitários contemporâneos apaixonados por esta atividade criativa, defendem veementemente este gênero de propaganda. É o caso de Bassat (2008, p. 99), que se declara um “*gran defensor de la publicidad emocional*”.

Apresenta-se, a seguir, argumentos específicos de ambos os lados desta discussão.

Respondendo a estas críticas sobre a utilização de tais recursos tornar a propaganda enganosa, o autor afirma que a publicidade é como uma declaração de amor: “*¿Quién no há prometido alguna vez a su pareja que la convertirá en la persona más feliz del mundo?*” E complementa seu argumento provocativo com a afirmação de que “*nunca podría acusar a ningún enamorado de haber mentido prometiendo la felicidad absoluta, si era éste el dictado de su corazón*”. (Bassat, 2008, p. 99) Campbell (2001, p. 261) parece endossar esse pensamento ao afirmar que “para os românticos (...) o mito e o símbolo continham mais verdade do que qualquer observação mais cuidadosa, fiel ao modelo, da realidade”.

Slater (2001, p. 125) é um dos autores que critica esse *fetiché* por entender que através dele as mercadorias são apresentadas como a solução indispensável para os problemas diversos dos indivíduos, uma vez que elas são associadas a uma idéia de felicidade nos mais variados sentidos. Mais especificamente, o autor afirma que os publicitários se empenham em trazer à tona as frustrações, os projetos não realizados dos consumidores, e, astutamente, os incorporam em suas propagandas divulgando as mercadorias como uma solução facilitada para alcançar estes objetivos.

Ramos (2003, p. 8) partilha desta mesma opinião ao afirmar que “*el problema es que los comerciales enseñan que todos los problemas pueden ser resueltos milagrosamente con sólo comprar el producto adecuado*”.

Haug (1997, 105) também percebe nos anúncios este papel de prometer “soluções” através de produtos para problemas que não podem ser sanados exclusivamente com o consumo. O autor afirma que “as duas áreas centrais nas quais a propaganda oferece aos seus destinatários mercadorias para solucionar os problemas de ‘recepção’ e de venda são, de um lado, as da carreira profissional no mercado de trabalho e no emprego; de outro, a da reputação geral e sobretudo do sucesso amoroso”. Para o autor, um exemplo de como a propaganda exerce isso é, no caso da divulgação de um terno, através de um título como “Com um novo terno, você vender-se-á melhor”, pelo qual passa a idéia de que a referida peça de roupa resolve boa parte do suposto problema do espectador de estar desempregado.

Lasch (1983, p. 102) associa à propaganda este mesmo papel, ao afirmar, por exemplo, que “ela defende o consumo como a resposta aos antigos dissabores da solidão, da doença”, ou ainda, que “ela (...) promete diminuir todas as velhas infelicidades. O autor parece ainda

considerar que esse valor de felicidade geral é transmitido, por exemplo, por meio, inclusive, da apresentação de padrões de uma estética perfeita, como demonstra a seguinte citação: “[a propaganda] Joga sedutoramente com o mal-estar da civilização industrial. Seu trabalho é tedioso e sem sentido? Deixa-o com sentimentos de futilidade e fadiga? Sua vida é vazia? O consumo promete preencher o doloroso vazio; em conseqüência, a tentativa de cercar as mercadorias de uma aura de romance; com imagens de seios femininos, dos quais fluem todas as bênçãos”. (Lasch, 1983, p. 102)

Esta última fala de Lasch introduz ainda a idéia de que este valor de felicidade geral ou solução de problemas por meio de produtos é divulgada por meio da apresentação de “ideais” na propaganda, ou seja, do sonho, do que falta para o indivíduo se sentir realizado.

Nota-se aí, então, uma característica da propaganda de estimular o indivíduo a ser e ter sempre mais do que ele já é e possui, desvalorizando, sutilmente, por conseqüência, a condição na qual ele se encontra no momento. Lasch (1993, p. 44) denomina de “culto da celebridade” este processo publicitário de apresentação de “ideais”, uma vez que, por meio deles, o sujeito é encorajado a ser um super-herói, a ter os aspectos de beleza perfeita, reconhecimento pleno, fama, enfim, a vida feliz associada às celebridades, características estas quase sempre apenas aparentes e inalcançáveis. Segundo o autor, a vinculação de produtos a celebridades, na propaganda, estimula sim o consumo e, dependendo da motivação que levou o sujeito à compra, pode favorecer ainda certas frustrações, já que “em sua vacuidade e insignificância, o homem de capacidades comuns tenta aquecer-se com o brilho refletido pelas estrelas”, o qual, no entanto, não lhe oferece todo o calor necessário para se sentir de fato confortável. (Lasch, 1993, p. 44) Abaixo, as citações contendo tais análises.

Os meios de comunicação de massa, com seu culto da celebridade e sua tentativa de cercá-la de encantamento e excitação, fizeram dos americanos uma nação de fãs (...). A “mídia” dá substância e, por conseguinte, intensifica os sonhos narcisistas de fama e glória, encoraja o homem comum a identificar-se com as estrelas e a odiar o “rebanho”, e torna cada vez mais difícil para ele aceitar a banalidade da existência cotidiana. (Lasch, 1983, p. 43)

(...) a cultura de massa da fuga romântica enche suas cabeças com visões de experiência que estão além de suas posses – assim como de suas capacidades emocionais e imaginativas – contribuindo, portanto, para uma ainda maior desvalorização da rotina. A disparidade entre romance e realidade, o mundo das celebridades e o mundo do trabalho diário, dá origem a um irônico distanciamento que anestesias a dor, mas também invalida a vontade de mudar as condições sociais, de fazer melhoramentos, ainda que modestos, no trabalho e no lazer, e de restaurar o significado e a dignidade da vida cotidiana. (*Op. Cit.*, p. 128)

Slater (2001, 125) continua este raciocínio afirmando que tal essa associação é um tanto perigosa por que pode alimentar o sentimento de insuficiência pre-existente nos sujeitos, já que, lembrando discussões anteriores desta tese, em muitas ocasiões, os produtos ofertados podem não ser capazes de trazer o que de fato desejamos, proporcionado-nos somente uma

solução momentânea e ilusória. É o que o autor destaca ao afirmar que “uma série imensurável de imagens mostra constantemente às pessoas os aspectos não realizados de sua existência”, ou seja, a propaganda “lê desejos nos olhos das pessoas e os traz para a superfície da mercadoria”, refletindo uma “sociedade que produz necessidades reais que não pode atender, necessidades despertadas pelas promessas de mercadorias que não têm condições de satisfazê-las”. (Slater, 2001, 125)

Haug (1997, p. 119) complementa novamente este tipo de reflexão, ao apontar que a sociedade, já na década de 70, vinculou o ser ao ter, estimulando o sujeito, ávido por ser alguém, a, em vez disso, usufruir a sensação de que “está sendo”, através das representações de estilos, valores, práticas que experimenta ao consumir os produtos que lhe são ofertados. A passagem a seguir complementa esta análise.

Quando o adolescente é atraído para a compra através da mercadoria, ele efetua a compra porque gostaria de ser assim e não porque ele queira apenas estar embalado como um deles. Por meio da aparência, a mercadoria promete-lhe o ser. A mercadoria adquirida, porém, proporciona-lhe apenas a aparência do desejado. Quando muito, ela serve à mera satisfação imaginária de fantasias fálicas onipotentes. (...) Contudo, só isso não basta. (*Op. Cit.*, p. 119)

Essa “liberação do falso encanto lançado nas pessoas pela estética da mercadoria”, continua Haug (1997, p. 120-121), é ilustrada na imagem criada por Andy Warhol para uma empresa norte-americana, criação que demonstra “o desmascaramento da estética da mercadoria realizado pelo artista, em mais uma de suas obras de crítica social”: “na capa consta uma calça com um zíper de verdade, porém, quando aberto, nada há dentro”.

Esse tipo de reflexão aparece já na década de 40, numa das primeiras discussões de importante disseminação sobre os então inovadores meios de comunicação de massa. Em seu célebre estudo sobre “indústria cultural”, Adorno e Horkheimer ironizavam um suposto comportamento dos consumidores de reduzirem sua subjetividade aos produtos consumidos e a suas respectivas simbologias, ou seja, de entenderem, sugere-se aqui, a aquisição de mercadorias como uma conquista mais prioritária que muitas outras, vistas comumente como mais importantes para a constituição de um ser humano menos insatisfeito. Por analogia, pode-se entender que tais autores criticavam não apenas este suposto comportamento dos consumidores, mas, primeiramente, o fato de os publicitários transmitirem modelos ideais, inalcançáveis, na maioria das vezes, de beleza.

(...) *personality* significa para elas [as pessoas inseridas na indústria cultural] pouco mais do que possuir dentes deslumbrantemente brancos e estar livres do suor das axilas e das emoções. Eis aí o triunfo da publicidade na indústria cultural, a mimese compulsiva dos consumidores, pela qual se identificam às mercadorias culturais que eles, ao mesmo tempo, decifram muito bem. (Adorno, 1985, p. 156)

Referindo-se a esta postura, comum por exemplo, no público adolescente, Nacach afirma que “*en el espejo de la marca, en el reflejo de los estilos de vida que la publicidad propone como válidos y valiosos, el individuo encontrará el camino de su integración en sociedad, aunque todas las carreteras, autovías y senderos del Imperio de la marca estén salpicados de pavimento falso*”. (Nacach, 2004, p. 63) Diante desta lógica, o autor interpreta alguns discursos publicitários com a seguinte reflexão irônica: “‘¿Y tú de quién eres?’ – interpela desde su anuncio una bebida gaseosa – ‘¿De Kas Limón o de Kas Naranja?’, pregunta la marca, obligando a la identificación social con una u otra”. (Nacach, 2004, p. 63) E continua o autor afirmando que nesse processo de utilização da imagem das marcas transmitida inclusive pela propaganda, elas servem ao consumidor, em dados momentos e dependendo de sua linguagem, também como atalho para que ele demonstre não só um dado perfil de subjetividade, mas sim, que tal perfil é algo “exclusivo”, “singular”, “único”, apelo este muito bem vindo numa época globalizada e massificada. (Nacach, 2004, p. 31) Títulos publicitários como “*“tu móvil dice de ti”*” (.....), “*“Nadie dicta tu moda”*” (C&A), e “*“Todos distintos, un mismo patrón [padrão]”*” (cerveja San Miguel) são formas de se passar esta mensagem. (Nacach, p. 31; 64-65)

Se já parece ser uma situação de certa forma enganosa o fato de esta vida de *glamour*, como afirma Lasch, ser continuamente difundida uma vez que é inacessível para a grande maioria dos consumidores (pelo menos brasileiros), o contexto torna-se mais próximo ainda da enganabilidade quando tais modelos de subjetividade aparecem associados a produtos com grandes chances de trazerem danos à saúde até mesmo à curto prazo. Exemplo destes produtos são, como já se pode deduzir, bebidas alcoólicas e cigarro, este último, como já foi mencionado, banido das mídias tradicionais (televisão, rádio, etc.) em muitos países há um bom tempo.

Sobre esta questão, Pride e Ferrel (2001, p. 350) afirmam que “a mensagem de que beber é glamouroso e essencial para uma vida divertida e cheia de amigos”, bem como, comerciais que “ensinam aos adolescentes que é seguro beber quantidades relativamente grandes de cerveja” demonstram uma falta de preocupação ética por parte de quem as criou.

Garcés e Salcedo (2007, p. 9), comentando sobre o situação de endividamento excessivo de muitos consumidores espanhóis, conforme colocado no capítulo sobre subjetividade e consumo, afirmam que as “*prácticas comerciales y publicitarias agresivas de animación al crédito*” são uns dos fatores de forte estímulo ao endividamento nos mais diversos países, incluindo a Espanha. Mais especificamente, os autores destacam que “*el triunfo de determinadas estrategias publicitarias promovidas por el comercio y la banca, que han modificado la emocionalidad del consumidor y eliminado su aversión al riesgo*”

*económico y la racionalidad en la planificación del presupuesto familiar*” é um fator considerável para “*esta aceptación del endeudamiento como situación normalizada del ciudadano*”. (*Op. cit.*, p. 10) E enfatizam esse quadro afirmando que a publicidade influencia também porque incita o consumidor a viver “*sin privarse de ningún capricho ('lo que me gusta lo compro, y ya lo pagaré')*”. (*Op. cit.*, p. 26)

Pride e Ferrel (2001, p. 252), bem como alguns publicitários entrevistados durante a elaboração desta tese, também levantam inquietudes em relação à publicidade específica de cartões de crédito, questionando-se se, ao “promover seus serviços agressivamente na esperança de convencer as pessoas a trocar de cartão ou, pelo menos, a acrescentar um novo cartão à sua coleção”, não estão estimulando “os consumidores a mergulhar no endividamento”, em vez de prestar um serviço à sociedade. Em outras palavras, interpreta-se aqui, criticam inclusive recursos criativos de propagandas voltadas a estimular intensamente a criação/percepção da necessidade de comprar os mais diversos bens de antemão desejados. Da mesma forma, os autores consideram anti-ético também o fato de propagandas de produtos de casas lotéricas visarem justamente as “pessoas dos bairros pobres”, o que se percebe, complementa-se aqui, pelos canais de televisão e meios de comunicação escolhidos, bem como pela forma como a peça é criada. A crítica se baseia no fato de que estas pessoas, já com muitas necessidades ou desejos ainda não supridos, passam a ter mais uma necessidade a ser saciada, a de apostar na loteria, levando-as até a comprometer no jogo o pouco dinheiro destinado à comida, ao serem estimuladas inclusive pela publicidade com apelos como o “*de que a compra do bilhete da loteria irá libertá-las de suas dificultades financieras*”, promessa com chances bastante remotas de ser cumprida. (Pride, 2001, p. 350) Diante do cenário atual de países como o Brasil, pelo menos, tais argumentos não parecem improcedentes.

Ashley (2006, p. 58 ou 95??) também levanta essa idéia ao dizer que “a expansão do consumismo”, ou “aquisição desmedida de produtos”, como define a autora, “conta com dois aliados preciosos: o sistema financeiro, que concede facilidades de crédito, e a publicidade, que incentiva o consumidor a adquirir um número cada vez maior e renovado de produtos”.

E Arruda (2005, p. 88; 96) complementa esta crítica relatando que “a propaganda não deve estimular o consumismo”, uma vez que ele “obnubila a capacidade de avaliar a real necessidade do bem ou serviço, em detrimento de outros valores inerentes ao ser humano”. A autora apresenta inclusive um exemplo específico de abordagem publicitária que parece favorecer este efeito, ao citar anúncio de cartão de crédito contendo o mote “O mundo quer você”, argumentando que através deste apelo simples, é transmitido, muito implicitamente, a idéia de valorização de um “estilo de vida em que o ter deixa de ser um meio de vida para converter-se em um fim”. (Arruda, 2005, p. 88) Arruda parece estar falando neste momento



do comportamento “materialista” anteriormente comentado.

Em tom de ressalva a estes argumentos, Pride e Ferrel (2001, 342) lembram que “os profissionais de marketing afirmam que é no lar que se instilam os valores e que a promoção não transforma as pessoas em consumidores materialistas”, ou seja, a vontade de consumir seria estimulada principalmente por fatores adversos à publicidade. No entanto, os autores complementam tal raciocínio ressaltando que, a exemplo do que será discutido adiante, no caso de crianças e adolescentes, não é possível desconsiderar a possibilidade de comportamento materialista como efeito das propagandas que massivamente lhes chegam. (Pride e Ferrel, p. 341)

Como afirma Camacho (2006, p. 184), é preciso preocupar-se com propagandas que parecem ter um maior potencial de estimular tal comportamento consumista/materialista. Afirma o autor que “*sería cuestionable, por ejemplo, una publicidad que fomentase un estilo opulento de vida, derrochador de recursos y perjudicial para el medio ambiente*” (tal qual “*una publicidad que atentase contra la moral y las sanas costumbres de la sociedad*”, como continua o autor). Talvez o autor esteja se referindo aqui a propagandas que estimulam uma ânsia pelo consumo, como uma de propaganda de cerveja em que consumidores faziam o que podiam para não perder uma promoção, ou a campanhas em que se incentiva a trocar o velho pelo novo, independente do bom estado em que possa se encontrar esse produto antigo, como é o caso de um anúncio de automóvel em que a personagem, sem motivo visível decidia sair substituindo objetos, aparência, e o próprio marido, para passar a mensagem de que devia e podia trocar de carro.

Mesmo diante das explanações a respeito de que a propaganda não cria necessidades/sonhos/desejos, mas sim, os utiliza para apresentar mercadorias associadas à solução dos mesmos, lembrando a fala de Slater e Lasch, pode-se dizer que ela acaba sim tendo um papel de criação de novos sonhos/necessidades/desejos, os quais consistem justamente nas mercadorias e estilos de vida apresentados como mediadores para os sonhos/necessidades/desejos originais (ser moderno para ser feliz; ter o carro do ano para ser bem visto no trabalho, entre outros exemplos). E, é interessante registrar, mesmo que em algum momento não seja intenção do profissional criar uma nova necessidade, isto é, dizer que o produto é essencial para saciar a necessidade/desejo-sonho trabalhada, parece inevitável que é essa a mensagem final transmitida. O próprio capítulo sobre técnicas da publicidade comprova esta assertiva. E também endossa tal idéia, a seguinte citação de Nacach (2004, p. 113): *¿cómo puede pensarse una anticipación del deseo del consumidor [no sentido de apenas trazer à tona necessidades/desejos preexistentes, como afirmam autores mencionados] que no signifique, en realidad, la construcción previa de esse deseo por parte de la publicidad?*”.

Nesse sentido, parece um tanto inconclusa a afirmação clássica de Kotler (2006, p. 4) difundida entre as salas de aula de cursos de publicidade e marketing de que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”, mesmo com a ressalva de que “supre necessidades lucrativamente”.

Obviamente, toda essa discussão não implica que se esteja tratando o consumidor como um sujeito passivo que recebe os estímulos publicitários sem traduzi-los. Como consta na citação abaixo, Umberto Eco (1979, p. 46), já no final da década de 70 afirmava que os espectadores não aceitam tacitamente as mensagens que assistem, mas, sim, adaptam os dados observados, portando-se de forma ativa, reflexiva diante dos meios de comunicação de massa.

é verdade que os *mass media* propõem, maciça e indiscriminadamente, vários elementos de informação, nos quais não se distingue o dado válido do de pura curiosidade ou entretenimento; mas negar que esse acúmulo de *informação* possa resolver-se em *formação* significa professar uma concepção um tanto pessimista da natureza humana e não acreditar que um acúmulo de dados quantitativos, bombardeando de estímulos as inteligências de uma grande quantidade de pessoas, não possa resolver-se, para algumas, em mutação qualitativa.

(ECO, 1979, p. 46).

E, lembrando mais uma vez as análises colocadas no capítulo sobre subjetividades contemporâneas e consumo, autores como os americanos Campbell, Miller e os brasileiros Barbosa e Rocha defendem eloqüentemente exemplos de consumidores conscientes e autônomos, seja em seu papel de “consumidor-artesão”, como destaca Campbell, seja ao utilizar as mercadorias para comunicar o que bem deseja, como lembra Miller.

O motivo base destas críticas, não é a passividade, vulnerabilidade do consumidor, embora isso possa ser mais presente em consumidores com baixo nível de instrução, mas sim, dois fatores confrontados com a forte presença da propaganda e mercadorias como um todo no cotidiano dos cidadãos: a crença em um vazio a ser preenchido, como afirmou Fontenelle e Nacach, e o simples fato de que, como afirma Blisset e Brünzels, há uma tendência a simpatizar, aderir ao “normal”, ou seja, ao pensamento dominante, familiar.

É isso o que afirmam Fontenelle e Nacach, ao defenderem que o consumidor não necessariamente acredita que o mundo onírico apresentado pela propaganda vai ser alcançado apenas com o uso do produto, mas, no entanto, acredita no vazio, no mal-estar que sente, e, diante da força da publicidade atual, acaba vendo como bem-vindo para preenchê-lo, os modelos de subjetividade da publicidade e as próprias mercadorias, da mesma forma como os demais produtos de entretenimento. Nesse contexto de simpatia, afinidade com o que recebe, tende a negar, a evitar de lembrar que sabe que as mercadorias e estilos de vida divulgados podem não lhe garantir com a durabilidade devida os benefícios emocionais almejados.

Essas idéias estão presentes, por exemplo no trecho em que Fontenelle cita que “o

sujeito contemporâneo, ‘racionalmente’ não acredita nas marcas, exceto na existência do vazio que elas prometem preencher com suas imagens”. (2002, p. 25). E esta mesma reflexão parece estar presente na idéia de Nacach de que *“el individuo contemporáneo tal vez no crea a ciegas en la publicidad, pero obra como si creyese”*. Para complementar esta análise, Nacach (2004, p. 157) apresenta um exemplo envolvendo a crença das crianças de que ganharão presentes no dia dos Reis Magos (na Espanha, essa tradição se dá no dia 06 de janeiro, e não no Natal), destacando que *“los niños no se preguntan demasiado sobre la existencia verdadera de los Reyes Magos, pero acuden presurosos a comprobar que sus regalos están en los zapatos por la mañana, y que los camellos se han bebido el agua que ellos habían dejado para que pudieran continuar frescos su largo peregrinar. Padres e hijos son cómplices así de una fábula, de una ficción”*.

Quanto ao segundo fator citado, a tendência em aceitar o discurso normalizado, dominante, quem apresenta argumentos são as autoras Blisset e Brünzels (2006, p. 178), quando destacam por exemplo que: *“Sin embargo, las interpretaciones de la receptora no son completamente libres. Lo normal es que se dé preferencia a determinadas interpretaciones que resulten socialmente más o menos cercanas y que, por lo tanto, se consideren ‘normales’. De esta manera se reproduce, al mismo tiempo, esta ‘normalidade’ como una cinta sin fin muy difícil de romper”*.

Apresenta-se agora algumas alternativas éticas a estes contextos apresentados até aqui.

Diante do que foi exposto, sugere-se que, para evitar, por exemplo, a enganiosidade ligada a “benefícios emocionais” associados ao produto, uma primeira proposta pode ser o publicitário não optar por usar textos e/ou imagens que explicitamente afirmem que o produto é o instrumento essencial para se alcançar a simbologia ofertada. Dessa forma, poderiam realmente ficar no passado, por exemplo, algumas propagandas de automóveis veiculadas nesta década, como a que continha o excludente título *“Fiat Stilo. Ou você tem, ou você não tem”* estampado em revistas e outdoors do país.

Outra alternativa seria utilizar simbologias/ideais mais “alcançáveis” nas peças publicitárias, através de personagens, modelos como os utilizados nas campanhas da marca de cosméticos *Dove*, que são mais semelhantes à vida real dos consumidores (este mesmo exemplo será retomado e melhor abordado adiante, ao se discutir a disseminação de estereótipos pela publicidade ou o tema “publicidade e discriminação”). Outras alternativas podem ser aplicadas, devendo haver um estudo à parte para delimitá-las, baseado em discussões como as colocadas nesta tese.

É possível sugerir ainda como alternativa ética a este tipo de enganiosidade que cada vez mais produtos transmitam mensagens institucionais juntamente à comercial e realizem

periodicamente campanhas alertando sobre os problemas do uso inadequado de seus produtos. Na verdade, esta é uma idéia baseada, por exemplo, na própria atuação atual de companhias de cerveja e refrigerantes em resposta à pressão social sobre o estímulo da mídia, respectivamente, ao consumo irresponsável de álcool e à obesidade infantil. Não se fala aqui de utilizar apenas uma frase de advertência (embora só se venha observando isso nos anúncios de refrigerantes, nos quais se lê a frase “Pratique esportes regularmente”), mas sim, de criar a história toda do anúncio envolta em uma mensagem educativa. Esta é uma alternativa similar, porém muito mais branda, ao estilo propagado pelo fotógrafo da *Bennetton*. Tais mensagens educativas, sejam em estilo de “choque”, como propõe este profissional, seja dessa forma mais leve, poderiam ser uma das saídas para despertar o consumidor da “aura mágica” da publicidade no intuito de evitar assim um eventual engano. Quem comenta positivamente sobre esta prática é o publicitário espanhol Bassat (2008, p. 53), ao elogiar uma empresa de bebida espanhola por realizar campanhas institucionais contra o abuso do álcool, utilizando como apelo central o título “*No te engañes, esto no es vida*” (marca *Generalitat*), bem como de outras companhias alertando sobre a necessidade de exercícios físicos e de uma alimentação saudável. Como anúncios institucionais são minoria frente aos comerciais, o importante mesmo é a prática do publicitário, em seu dia-a-dia de criação e aprovação de anúncios de produtos diversos, perguntar-se com mais frequência (e aqui vê-se outra alternativa), sobre se a idéia criativa em andamento pode levar o público a algum engano.

Quanto à enganiosidade técnica, pelo que se pode observar dos aspectos considerados anti-éticos relatados até aqui, nota-se que algumas alternativas éticas são muito claras: não prometer benefícios que o produto não possa cumprir (como, por exemplo, emagrecer 3 números de calça em 1 semana como afirma o produto *Magrins* em publicidade veiculada atualmente); não esconder em letras pequenas informações relevantes para a venda, o que é viável pelo menos no caso de mídias impressas, e ainda, não usar termos em destaque, nos títulos, portanto, quando há informações nos *letterings* que simplesmente os contrariam (é o caso de dizer que algo é “grátis”, no título, enquanto que, simultaneamente, no rodapé da peça, constar a condição de que há uma entrada de dado valor).

Lembrando os exemplos de Ferrel, outra alternativa ética para evitar a enganiosidade pode ser a adoção pela empresa de uma postura de não criar termos com a intenção de confundir a cabeça do consumidor, como por exemplo, “*extralight*” numa situação em que há produtos definidos como “*light*” contendo a mesma quantidade calórica que aquele.

No que se refere especificamente à publicidade de produtos financeiros de crédito, os pesquisadores Garcés e Salcedo (2008, p. 26) afirmam como alternativas éticas “*reforzar la transparencia en las condiciones de oferta y publicidad de los créditos*”; “*llevar a cabo*

*campañas publicitarias institucionales para concienciar a los ciudadanos respecto al consumo responsable y al uso razonable del crédito”, bem como “campañas divulgativas dirigidas a los consumidores para fomentar la información y el asesoramiento previo antes de adquirir un crédito”, além de ações de outros âmbitos, como “controlar las ofertas de crédito – incluidas las tarjetas [cartões] – con criterios adecuados, para impedir el acceso a nuevos créditos de los consumidores con peligro de sobreendeudamiento”, e, a exemplo do que afirmam outros pesquisadores, “poner en marcha acciones formativas en los Centros de Enseñaza [escolas] para que los niños y jóvenes aprendan el adecuado manejo de la economía personal y familiar y de los instrumentos de crédito”, uma vez que “estas tareas educativas serían un necesario contrapeso ante las continuas incitaciones al gasto descontrolado y al abuso del crédito que con frecuencia recibirán a través de la publicidad”.*

Outra alternativa ética para reverter a enganosidade, seja quanto a atributos técnicos, ou a apelos emocionais, desta vez praticada não pelo publicitário, mais pelo próprio consumidor, é a maior conscientização e mobilização deste frente a enganos, valendo-se inclusive de órgãos de defesa já existentes ou de outros a serem erguidos por eles próprios. É o que desenvolve Cortina em raciocínio colocado neste próximo tópico da tese.

#### 4.3 PROPAGANDA E LIBERDADE: PUBLICIDADE NÃO OSTENSIVA E OUTROS CONTEXTOS

Antes de se ler este tópico, é importante lembrar das ressalvas feitas no subcapítulo anterior de que estas análises não estão baseadas numa percepção equivocada de que somos sujeitos passivos, incapazes de reinterpretar os conteúdos publicitários e midiáticos em geral recebidos, mas sim, na hipótese de que estejamos vivendo circunstâncias específicas que parecem poder desfavorecer, pelo menos em algumas ocasiões, nosso potencial de crítica.

Quando se fala em liberdade do consumidor frente à propaganda ou ao consumo, o que está em cena é especificamente a liberdade do consumidor de escolher tanto se consome ou não o que lhe é ofertado (ou seja, de escolher por não ter despertado seu desejo de consumo), quanto de optar ou não pelos modelos de subjetividade ou estereótipos incorporados aos produtos através das emoções/*fetich*e apresentados).

Complementando o que foi observado nos documentos normativos relacionados na seção anterior, a liberdade de escolha, inclusive em relação ao consumo, é defendida em vários momentos, como na própria Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948, e nas Constituição (tanto brasileira quanto espanhola).

São várias as discussões sobre este tema, seja enfatizando que a atual sociedade de consumo significou uma redução da liberdade do consumidor, seja argumentando o contrário, isto é, que o indivíduo inserido nas sociedades capitalistas contemporâneas é “soberano”, livre, justamente pelo modo como tal sociedade se apresenta..

A filósofa espanhola Cortina (2005, p. 32) resume a crítica geral referente a esta temática. Para a autora, na época atual, ou melhor, “*en la Era del Consumo parece que la libertad ha visto su fin*”, já “*que la fuerza de la publicidad, los grupos de referencias, las instituciones, los medios de comunicación es tal, que no queda un resquicio de libertad para las elecciones de consumo*”. Olhando por este ângulo, os consumidores não são “soberanos” por que “*ciudadano es aquel que es su próprio señor junto com sus iguales en el seno de la ciudad*” e, para exercer este papel, necessita não apenas “*de libertad positiva (de participación política), como también de derechos económicos, sociales y culturales*”, mas também de “*libertad negativa (de no interferencia)*”. (Cortina, 2005, p. 32)

Após analisar estas e outras reflexões sobre este assunto comentadas a seguir, sugere-se aqui que os cenários, funções ou conteúdos publicitários específicos que geram discussões baseadas nesta temática da liberdade de escolha do sujeito em relação ao consumo são os seguintes: “invasão” publicitária em termos de tempo e espaço; publicidade “não ostensiva”, ou “não identificada devidamente como tal”, conceito explicado na seção anterior desta tese;

propagandas atingindo públicos “vulneráveis”; a própria enganiosidade por omissão presentes em anúncios; o fortalecimento de estereótipos pela propaganda, e, entre outros aspectos, o forte poder de “criação de necessidades” no consumidor conferido atualmente à publicidade.

Comenta-se agora sobre esta última temática.

Nota-se, ao se apresentar toda essa discussão, que o argumento de alguns autores para sustentar suas críticas, a exemplo dos *frankfurtianos*, é a temática da criação de necessidades pela propaganda. Cabe aqui então, esclarecimentos específicos a respeito desta questão.

Segundo Cortina (2005, p. 164), citando Daniel Bell, “*las necesidades son fundamentalmente de origen biológica (alimento suficiente, refugio adecuado, condiciones sanitarias eficientes)*” e, “*por ser de carácter biológico, tienen límite, aunque no se pueda delinear con exactitud y precisión*”, enquanto que “*los deseos, por su parte, son de origen psicológico y no tienen límite, son infinitos*”. Como destaca Perez (1992, p. 19), as necessidades, neste seu sentido clássico, têm sido garantidas com a revolução industrial, e, dentro deste quadro então, “*la necesidad en su sentido primogenio desaparece*”, e “*el deseo, como representación psicologizada de la necesidad o, simplemente, de la fantasía, viene a ocupar su lugar*”. (Perez, 1992, p. 19) E como resultado inicial, “*la sociedad actual se ha especializado en la creación de deseos y los ciudadanos han pasado a convertirse en ‘maquinas deseantes’ como ha escrito Deleuze*”. (Perez, 1992, p. 19)

Diante deste embasamento, pode-se entender que, embora a crítica discutida nesta parte da tese gire em torno do termo “necessidades”, o que está em discussão é a criação de “desejos” através da publicidade.

Sobre esta questão, afirma Cortina (2005, p. 85-86), que “*los sueños no son creados por la publicidad, el deseo de consumir no sería creado por los especialistas en marketing, sino que el marketing sintonizaría con un profundo deseo interior, com el perpetuo desajuste entre sueño y realidad*” (isso remete ao que foi dito anteriormente sobre a propaganda trabalhar sempre com o que está em falta no indivíduo).

A mesma opinião é demonstrada por Perez (1992, p. 44-45), que ressalta que “*la publicidad no puede crear nuevas necesidades; sólo puede ayudar a satisfacer una antigua necesidad de fuerma nueva, o acelerar el ciclo natural del consumo*”.

Ou seja, a propaganda não cria a necessidade ou o desejo, de ter um relacionamento amoroso ao mostrar nas propagandas de pasta de dente modelos lindos beijando-se e sentido o hálito fresco um do outro, ou ao mostrar, como Slater e Lasch colocam a exemplo do que foi registrado em páginas anteriores, que os produtos resolvem necessidades de sucesso, amizades, entre outras. No entanto, sabendo deste desejo ou necessidade, os publicitários reconhecem este desejo/necessidade no consumidor, e, para atrair a atenção do público, o

associam aos produtos nas propagandas criadas.

Nacach (2004, p. 114) também discute este papel da propaganda, ao afirmar que “*la publicidad no analiza las motivaciones de los individuos para encontrar sus gustos y preferencias, para satisfacer a los consumidores en sus decisiones de consumo*”. Em vez disso “*muy por el contrario, analizando las motivaciones del consumidor la publicidad intenta comprender qué nuevas necesidades puede inventar para ellos*”. (*Op. cit.*, p. 114)

Na verdade é exatamente isso o que afirmam os próprios profissionais de marketing, como é o caso de Pride e Ferrel (2001, p. 341), quando destacam que a propaganda não cria necessidades no sentido clássico do termo, mas sim, “tira proveito delas”. Embasam essa opinião com o argumento de que “ainda que não existissem as atividades promocionais, as pessoas teriam necessidades de alimento, água, sexo, segurança, amor, afeto, auto-estima, respeito dos outros e auto-realização”, lembrando a conhecida “teoria da motivação” de A. H. Maslow, ainda adotada por completo entre os profissionais da área de negócios, como publicitários. (Pride; Ferrel, 2001, p. 341) Como exemplo da utilização pela publicidade destas necessidades / desejos humanos, os autores mencionam o fato já abordado antes de que “diversas propagandas de dentifrícios, líquidos para higiene bucal e perfumes associam esses produtos com necessidades de amor, de afeto e de respeito”, ou seja, mostram o produto como um auxiliar – indispensável – na solução das mesmas, porém não as criam. (*Op. cit.*, p. 341)

Neves (2006, p. 45), outro autor brasileiro do ramo, também levanta esta reflexão ao afirmar que, para influenciar no “processo de decisão de compra do consumidor”, o profissional deve apresentar benefícios do produto com o intuito de “estimular” necessidades pré-existentes originadas a partir de “valores e necessidades pessoais associados a influências externas, principalmente advindas da interação social”.

Naturalmente, como reflete Cortina (2005, p. 51), remetendo a esta fala de Neves, necessidades, desejos, gostos, são construídos socialmente, influenciados pelos mais diversos campos de cultura e, por esta razão, não há porque defender a postura de experimentar um desejo/necessidade “puro”, isto é, sem interferências do que vivenciam outras pessoas, já que isso não é possível. Para aclarar esta afirmação, a autora instiga ao seguinte questionamento: “*si es cierto que el consumo se construye socialmente, que necesidades y deseos se conforman desde el trasfondo de las creencias sociales, ¿es posible hablar de ‘lo que realmente deseamos’, de ‘mis auténticos deseos’?*” (Cortina, 2005, p. 51) E como resposta ressalta que “*no existe el individuo con sus necesidades auténticas y sus deseos puros, sino la persona inscrita en estilos de vida socialmente compartidos*”. (Cortina, 2005, p. 51)

Não parece ser então, o fato de a propaganda ajudar a criar necessidades o que deve embasar as críticas a este papel, mas sim a possibilidade de a propaganda provocar algum tipo



de mal-estar, conforme o que foi mencionado no capítulo sobre o comportamento do consumidor na contemporaneidade. Enfim, como diz Nacach (2004, p. 114), o problema está no fato de que as novas necessidades criadas podem culminar não conferindo “*alegría al consumidor*”, mas sim em “*diseñar com mayor precisión sus angustias de futuros deseos*”.

Este desencadeamento constante de desejos e retorno persistente a um estado de frustração, de insaciedade, sugere-se aqui, pode ser ainda uma das razões para comportamentos específicos como uma postura “materialista”, ou seja, uma preocupação constante em consumir as inovações do mercado em detrimento, inclusive, de práticas e valores que poderiam trazer maior bem-estar ao consumidor e a pessoas com quem convive (consequências negativas de uma situação extrema de endividamento, por exemplo, poderia ser um dos exemplos deste tipo de postura). Vários autores trazem críticas relacionadas à influência da propaganda a este comportamento.

Parte-se agora para o detalhamento do primeiro contexto mencionado. Vários são os autores que apontam, explícita ou implicitamente, que o cenário publicitário atual está dificultando o exercício da liberdade por parte do consumidor, especificamente, devido à disseminação de mensagens publicitárias nos mais diversos ambientes (infiltrando-se cada vez mais na esfera privada dos indivíduos) e numa frequência cada vez maior.

Para o *frankfurtiano* Marcuse (1967, 24-25), as sociedades capitalistas contemporâneas (já desde os anos 60) apresentam como aspectos marcantes o que o autor denomina de “totalitarismo” ou “pensamento unidimensional”, características que remetem a um contexto no qual, sob diversas formas e em vários campos de manifestação de sua cultura, os sujeitos recebem uma só idéia central, bem como estímulos que dificultem as chances de se oporem a esta visão única.

(...) a sociedade industrial contemporânea tende a tornar-se totalitária. Pois “totalitária” não é apenas uma coordenação política terrorista da sociedade, mas também uma coordenação técnico-econômica não-terrorista que opera através da manipulação das necessidades por interesses adquiridos. Impede, assim, o surgimento de uma oposição eficaz ao todo. Não apenas uma forma específica de Governo ou direção partidária constitui o totalitarismo, mas também um sistema específico de produção e distribuição que bem pode ser compatível com o ‘pluralismo’ de partidos, jornais, “poderes contrabalançados”, etc.. (MARCUSE, 1967, p. 24-25)

O professor e publicitário espanhol Ramos (2003, p. 12) também percebe este cenário ao afirmar, citando Seán Hawkey, que “*los publicistas se están haciendo cada vez más intrusos*” por que “*están aprovechando cada espacio, cada movimiento en nuestras vidas para pedir nuestro dinero, incluso cuando nos casamos o damos a luz*”.

Os próprios publicitários se dão conta deste excesso de propaganda. Bassat (2008, p. 51), por exemplo, embora preocupado com a eficiência mercadológica e não com a ética da atividade, defende que “*el mayor defecto de la publicidad actual es que hay demasiada*”.

Haug (1997, p. 69) menciona este caráter invasivo, destacando que o conjunto de “técnicas estéticas” do capitalismo, onde se enquadra a propaganda, “não se restringe mais a determinados lugares sagrados ou representativos de algum poder, mas forma uma totalidade do mundo sensível no qual em breve nenhum momento terá deixado de passar pelo processo de valorização capitalista e de ser marcado por suas funções”.

Bauman também associa este bombardeio a uma redução de liberdade de o sujeito escapar das ferramentas de marketing, e, conseqüentemente, de se desviar de possíveis efeitos de tal abordagem. Sob este aspecto, afirma o autor que para quem não detém destes recursos, então, em vez da liberdade de escolher entre várias mercadorias e marcas, o que se tem é a sina de não se poder desfrutar desta “liberdade”, já que há uma única opção de escolha a este grupo – a de que não se pode escolher – e de, ainda assim, entrar em contato por todos os lados com os mesmos estímulos, as mesmas mensagens tentadoras, como as transmitidas pela propaganda, que recebem os providos de recursos. Destaca o autor:

(...) numa sociedade sinóptica [poucos assistem a muitos] de viciados em comprar/assistir, os pobres não podem desviar os olhos; não há mais para onde olhar. Quanto maior a liberdade na tela e quanto mais sedutoras as tentações que emanam das vitrines, e mais profundo o sentido da realidade empobrecida, tanto mais irresistível se torna o desejo de experimentar, ainda que por um momento fugaz, o êxtase da escolha. Quanto mais escolha parecem ter os ricos, tanto mais a vida sem escolha parece insuportável para todos.

Enfim, como continua Bauman (1998, p. 56), ao receberem de “todos os lugares, por intermédio de todos os meios de comunicação, a mensagem” de que “não existem modelos, exceto os de *apoderar-se de mais*”, e, desta forma, continuarem “aprendendo que possuir e consumir objetos, e adotar certos estilos de vida, é a condição necessária para a felicidade, talvez até para a dignidade humana”, esta categoria específica de consumidores desprovidos de recursos para consumir, mas não do desejo de consumo, pode ter diminuída sua capacidade de entender que é possível visualizar outros caminhos para a felicidade diferentes do consumo, podendo, conseqüentemente, preservar ou passar a ter algum desprazer frente às ocasiões em que este caminho não pode ser seguido, lançando-se, num extremo, até mesmo, a uma consciência distorcida de que agredir o outro é válido para se obter o bem almejado.

Quando a garota cubana comenta “Eu nunca senti tanta fome em minha vida” ao falar sobre uma temporada nos Estados Unidos, conforme registra o documentário *SURPLUS*, do diretor Eric Gandini (2004), aparecem com nitidez justamente tais efeitos deste abrangente e invasivo cenário publicitário atual.

Baudrillard (1981, p. 52) descreve esse cenário totalizante de consumo como um

contexto onde não há um modelo de felicidade desvinculado de signos "visíveis" ou "provas" (as próprias mercadorias) de uma suposta felicidade. É o que está explícito no trecho a seguir.

(...) quando o autor destaca que “a felicidade como fruição total e interior, felicidade independente de signos que poderiam manifestá-la aos olhos e de nós mesmos, sem necessidade de *provas*, encontra-se desde já excluída do ideal de consumo, em que a felicidade surge primeiramente como exigência de igualdade (ou, claro está, de distinção e deve, em função de tal demanda, significar-se sempre a ‘propósito’ de critérios *visíveis*”. (*Op. cit.*, p. 52)

Especificando os instrumentos deste cenário, a jornalista canadense Klein afirma, por exemplo, que as marcas parecem “estar por toda a parte – nos shows da garotada, ao lado delas no sofá, no palco com seus heróis, em seus grupos de discussão on-line e em seus campos de futebol e quadras de basquete”, e até mesmo em escolas e universidades, um espaço antes imune ao universo mercadológico. (Klein, 2004, p. 111) E isso estaria ocorrendo inclusive de uma maneira peculiar, pois as mensagens publicitárias estariam agora em todos os lugares mas com um técnica específica de persuasão oculta: os produtos, e conseqüentemente as simbologias a eles associadas, não devem parecer uma opção a ser consumida, mas sim, algo já naturalizado, cultural. (Klein, 2004, p. 53; 55; 58) É o que a autora quer dizer através da citação abaixo.

(...) o que torna diferente o branding dos anos 90 é que ele cada vez mais procura retirar essas associações do reino da representação e transformá-las em uma realidade da vida. Assim, a meta não é apenas ter atores mirins bebendo Coca-Cola em um comercial de TV, mas que os estudantes debatam conceitos para a próxima campanha publicitária da Coca-Cola nas aulas de inglês”. (...) “o efeito do branding avançado é empurrar a cultura que a hospeda para o fundo do palco e fazer da marca a estrela. Isso não é patrocinar cultura, é *ser* cultura. (Klein, 2004, p. 53; 55; 58)

Klein (*Op. cit.*, p. 117; 131;154) complementa esta descrição citando ainda uma série de instrumentos de divulgação e marketing em geral característicos deste momento peculiar de explosão de marcas e propaganda, como a colocação de quiosques de redes de *fast-food* em bibliotecas; “diplomas [que] vêm em um envelope recheado de cupons, ofertas de crédito e panfletos de propaganda”; materiais didáticos patrocinados por dada marca, como fez a *Disney* com produtos como o “guia de estudo Anastacia”, “vídeos didáticos e guias, pôsteres para debates, jogos de perguntas e respostas com produtos e cupons”; ações similares à da Coca-Cola citada no trecho acima, como a desenvolvida pela *Nike*, em que “a lição do dia era montar um tênis da *Nike*, completo, com o logotipo e o endosso de um astro da *NBA*”, entre várias outras táticas até então não tão freqüentes. Muñoz (2008, p. 70; 73; 88-89; 94-95) também complementa esta descrição ao afirmar que, com o nível de desenvolvimento atual da técnica de *merchandising*, ou, no espanhol, *product placement*, as marcas invadiram inclusive os livros didáticos do ensino fundamental, principalmente nos Estados Unidos (obviamente,

não atreladas, na maioria das vezes, a uma função de educação crítica para o consumo), e, além disso, ganharam tanto destaque a ponto de se tornarem protagonistas em filmes, eventos, com os chamados “eventos próprios”, e jogos ou “advergaming” (como exemplos destas técnicas, cita-se o conhecido *Náufrago*, baseado do começo ao fim na *Federal Express*, com espaço também para a marca *Wilson*, e eventos culturais que levam o nome da marca, como, no caso brasileiro, *Skol Beats* e *Tim Festival*).

Nacach (2004, p. 101-102) também traz à tona este contexto ao lembrar que “*en la actualidad, los anuncios presentes en el mobiliario urbano van adquiriendo tanta fuerza que el tamaño de los carteles supera con creces todo lo imaginable: adueñándose de ventanas y más ventanas, de puertas y más puertas, los carteles prácticamente se han convertido en el edificio mismo*”. Também exemplifica esta abrangência, continua o autor, o grande aumento nos investimentos em mídia exterior no mundo, o que se pode demonstrar com a estatística surpreendente de que a *Levi's*, por exemplo, no período de 1996 a 1998, aumentou seus gastos em mídia exterior em aproximadamente 300%. (*Op. cit.*, p. 102) Outro exemplo deste crescimento vertiginoso citado pelo autor, é ocorrido na própria Espanha entre 1981 e 1987, após a autorização de abertura de novas emissoras televisivas, em que o aumento de publicidade foi de 3.629%. (Nacach, 2004, p. 79)

Para Pride e Ferrel, algumas ações de marketing direto, como e-mails indesejados (*spams*) também remetem a um cenário invasivo anti-ético, já que podem ser vistos como “invasão de privacidade” do consumidor. (Pride e Ferrel, 2001, p. 464-465) O telemarketing pode ser enquadrado nesta mesma crítica. Embora, assim como Bassat, mais preocupados com a eficiência mercadológica que com a ética, Muñoz e Martí demonstram concordar com tal reflexão, ao afirmarem que “*debemos escuchar al cliente y adaptar nuestras comunicaciones a sus necesidades*” e levantarem o seguinte questionamento: “*¿Será igual de eficaz nuestra comunicación si le avisamos a las doce de la mañana, en plena vorágine laboral y con otras muchas cosas más importantes en las que pensar, que si se lo enviamos a las nueve de la tarde cuando posiblemente esté a punto de cenar y pensando a qué lugar puede acudir después a tomar una copa?*”. (Muñoz; Martí, 2008, p. 163-164)

É ao afirmar que “essa perda de espaço acontece dentro do indivíduo; é uma colonização não do espaço físico, mas do espaço mental” que Klein (2004, p. 90) sugere possuir este novo contexto um potencial de agressão à liberdade de escolha identitária na época hipermoderna.

Além desses cenários de redução de liberdade já mencionados, há outros contextos “não ostensivos” da publicidade considerados anti-éticos pelos autores analisados.

Entre eles está o de “persuasão oculta”, onde se enquadra a “propaganda não

identificada devidamente como tal”, o que se entende aqui, baseando nos próprios artigos de documentos normativos analisados, como abordagens publicitárias criadas com a intenção de que seu caráter persuasivo “desapareça”, ou seja, para que o consumidor não perceba que a mensagem consiste numa propaganda.

É importante registrar que vários autores, como os *frankfurtianos*, Vázquez, Baudrillard, Cortina, Haug, entre outros, principalmente não contemporâneos, defendem que a propanganda *fetichizada* ou emocional em geral reduziria a liberdade de escolha do consumidor, ou, dito de outra forma, manipularia suas ações, justamente por ser a natureza desta linguagem um fenômeno de persuasão oculta.

Para o filósofo Vázquez, por exemplo, “sob a influência de uma publicidade insistente e organizada, e, seduzido pelas refinadas e veladas técnicas de persuasão, o consumidor se defronta com um produto que lhe agrada e fascina e acaba por comprar aquilo que se impõe à sua vontade, independentemente de precisar ou não”. (Vázquez, 1999, 193-194) E em função disso, para o autor, os publicitários em geral seriam “manipuladores de consciências”, uma vez que através deles “minam-se as condições indispensáveis para que o sujeito escolha e decida livre e conscientemente”. (*Op. cit.*, p. 193-194)

Nacach (2004, p. 84, 100) partilha da mesma opinião ao destacar, convergindo com análises de Klein, que “*una de las estrategias más eficaces que posee la publicidad es la de hacer aparecer sus mecanismos como naturales*”, ou ainda, que defender que “*el éxito rutilante del discurso publicitario (...) se debe entre otras consideraciones a que la publicidad es prácticamente invisible*”. Com tais afirmações o autor quer dizer que “*resulta una tarea compleja desenmascarar sus ocultos mecanismos, porque estos se muestran como naturales, instalándose cómodamente, más quizá que en la conciencia visible de la sociedad, en su inconsciente onírico, en los sueños menos reconocibles de los hombres*”.

Diante de tais argumentos, o seguinte raciocínio deve ser construído. Primeiramente, é preciso dizer que, de acordo com reflexões sobre consumo de simbologias colocadas no capítulo sobre subjetividade e consumo, desde antes de se falar em publicidade, uma das principais motivações do consumo em relação aos mais diversos objetos/mercadorias é a busca de benefícios emocionais e não apenas técnicos por meio da utilização de produtos e, nem sempre, tal postura leva o sujeito a uma sensação de mal-estar. Em seguida, a seguinte pergunta precisa ser feita: seria sempre manipulação ou seja, contradição à liberdade do consumidor o publicitário ou profissional de marketing valer-se dessas motivações emocionais em relação ao consumo para criar seus anúncios? Diante do que foi exposto até aqui, inclusive a respeito da temática de criação de necessidades pela propaganda, parece sensato dizer que será uma ação de manipulação ou redução de liberdade, caso o consumidor

não consiga perceber na peça observada que motivações suas foram trabalhadas pelos profissionais para persuadi-lo, seja em função de recursos criativos subliminares no sentido clássico do termo, como será esclarecido a seguir, ou, simplesmente, implícitos, indiretos.

Um primeiro cenário de persuasão oculta que se classifica como manipulador e, conseqüentemente, redutor de liberdade é a própria “propaganda subliminar”.

No Brasil, um dos poucos pesquisadores que se dedica ao estudo deste tema é o professor da Unicamp Calazans. Como lembra o autor, segundo o conceito original, proveniente da psicologia, é “subliminar” “qualquer estímulo abaixo do limiar da consciência, estímulo que, não obstante, produz efeitos na atividade psíquica”. (Calazans, 2006, p. 39) O advogado mercantil Ceneviva (1991, p. 78) complementa este conceito ao afirmar que a propaganda subliminar “se destina a operar abaixo do nível do consciente do destinatário” e “surge de modo tão disfarçado que não é percebida como tal”.

Embora o autor afirme que este tipo de técnica, a ser exemplificada adiante, não é ilegal para a publicidade, percebe-se o contrário ao se deparar com vários artigos de documentos normativos como os colocados anteriormente.

Estes documentos normativos manifestam que o setor concorda com a ilegalidade e falta de ética da propaganda subliminar. Exemplo disso são as entrevistas por mim realizadas, bem como investigações de outros estudiosos. Calazans (2006, p. 260), na década de 90, em pesquisa junto a aproximadamente 30 profissionais, verificou que 83% afirmaram não considerar ética a propaganda subliminar. Ferrer Roselló (2004, p. 16), com uma amostra de 130 criativos, obteve resultado similar, destacando ainda que “(...) *las técnicas subliminales deben quedar fuera de la práctica publicitaria*”, pois “*los públicos destinatarios deben quedar en libertad para tomar sus decisiones de compra de la forma que crean conveniente pero nunca pueden estar condicionados por mensajes que se dirigen a su estado inconsciente*”, o que torna “*la publicidad subliminal (...) legal y éticamente rechazable (...)*”. E para Ramos (2003, p. 75), citando Madrenas i Boadas, “*desde el punto de vista del sistema económico, este tipo de publicidad, mina sus bases y ataca la racionalidad de toma de decisiones, ya que destruye el presupuesto de la soberanía del consumidor, amén de lesionar la propia dignidade de la persona, tan groseramente manipulada*”.

Na verdade, como destaca Calazans (2006, p. 42), a subliminarietàade na propaganda é vista com desinteresse pelos publicitários. Apesar de a considerarem anti-ética, afirmam que trata-se atualmente de uma “lenda urbana”, por que ela já não é feita atualmente, confrontando com opiniões de cineastas que “comentam com naturalidade as tecnologias subliminares nos filmes de cinema”. Contribuiu com esse desinteresse o *boom* de pesquisas amadoras afirmando enfaticamente que havia subliminares em situações simplesmente

improváveis. O próprio Calazans crê em exemplos deste tipo quando concorda com idéias como a de que, em anúncio antigo para o produto *Cracher Barrel* em que havia a fotografia de uma xícara e café estava embutida a figura de um pênis na superfície da bebida. (2006, p. 85)

Absurdos à parte, há outros exemplos recentes de propaganda, entre eles, de *merchandising*, em que se pode perceber uma intenção clara de esconder uma mensagem além do limiar de consciência do público. Sendo isso ilegal e anti-ético conforme os artigos apresentados, também o são, defende-se aqui, tais exemplos.

Um destes exemplos refere-se a anúncio dos cigarros *Free* veiculado treze dias antes de a propaganda de cigarros e outros derivados do tabaco ter sido banida. (Carvalho, 2002) Segundo notícia veiculada no jornal Folha de São Paulo, edição de 08 de setembro de 2002, uma adolescente aparecia fumando numa imagem de 1/3.000 de segundo. Como resultado, as 240 inserções restantes do comercial foram retiradas do ar em resposta ao laudo das psicólogas do Instituto de Medicina Legal do Distrito Federal, que analisaram o material mediante solicitação do Ministério Público de Brasília, e, entre outras conclusões, destacaram a existência de recurso subliminar. (Carvalho, 2002)

Calazans também menciona este e outros exemplos coerentes. É o caso do anúncio televisivo da campanha eleitoral do então candidato a presidente dos Estados Unidos, George Bush, no qual, no rodapé da peça, estava escrito de forma imperceptível conscientemente a palavra “RATS” sobreposta à frase “*Bureaucrats decide*”, situação justificada pelos assessores como decorrente de um *frame* (um dos pontos de imagem na tela) “acidental”. (Calazans, 2006, p. 70; 153).

Outros exemplos referem-se à técnica freqüente do *merchandising*, o qual, embora seja visto como ético, independente de sua forma, pela maioria dos publicitários em atividade, não é entendido necessariamente assim por outros autores. Como já foi mencionado no capítulo normativo desta tese, na Espanha, o termo correlato é *product placement* ou *emplazamiento de productos* e significa o mesmo que o *merchandising* brasileiro. Ou seja, no caso do primeiro, “*la inserción de la marca en programas que las acogen como ‘inquilinas’*”, ou melhor, “*emplazar [colocar] una marca en un contexto narrativo de una forma natural, de manera que sea percibida como un elemento más, perfectamente integrado, de dicho contexto narrativo*”. (Muñoz, 2008, p. 63)

As críticas ao *merchandising* se referem a um suposto caráter subliminal da técnica.

Enquanto alguns são mais radicais, entre eles Calazans (2006, p. 195), para quem todo o *merchandising* é subliminal, outros estudiosos, como o advogado Ceneviva (1991, p. 78), entendem que só é anti-ético o *merchandising* que apresenta o produto de forma tão sutil a

ponto de o espectador não perceber que se trata de uma marca anunciada. Como destaca o autor (*Op. cit.*, p. 78), “no atual estado de desenvolvimento das pessoas é quase impossível de ocorrer no ‘merchandising’” essa incapacidade de discernimento, no público adulto, pelo menos (na verdade, há muitos publicitários no setor que questionam também a eficácia desta sutileza, justamente por não acreditarem que possa ocorrer uma persuasão subliminal). No entanto, continua o autor, “ocorrida a dificuldade de distinção, essa técnica deve ser considerada injurídica, tendo em particular conta seu majoritário uso em novelas televisivas e nos eventos esportivos”. (Ceneviva, 1991, p. 78)

Muñoz (2008, p. 64) também levanta estes mesmos argumentos e contra-argumentos ao afirmar que “*precisamente esta sutil integración de los productos en la narrativa ha provocado que se cuestione esta técnica como lindante con la publicidad subliminal*”, destacando ainda, que, no entanto, em pesquisas realizadas em 2006 na Espanha, 60% dos telespectadores e 56% do público dos cinemas afirmaram ter detectado a aparição do produto nos programas e filmes que assistiram. (Muñoz, 2008, p. 64)

Diante dos diversos artigos de códigos de ética sobre o dever do publicitário de ser “ostensivo” em suas mensagens, bem como sobre a “liberdade de escolha” nos mais diversos sentidos, defende-se aqui que, tal qual afirmou Ceneviva, parece estar fora dos padrões éticos um *merchandising* tão sutil a ponto que o consciente não o perceba de imediato, mesmo que a marca esteja acima dos padrões de tempo relacionados a uma propaganda subliminar, e que a ação tenha um efeito mercadológico positivo ou não.

O problema é que, segundo dados de Muñoz, observação pessoal, e a fala de alguns publicitários, não são tão raras ocasiões em que o *merchandising* é apresentado com este nível de sutileza, com o objetivo justamente de reduzir as chances (liberdade) de o consumidor se lembrar de que o produto apresentado não necessariamente é algo naturalizado, parte da cultura utilizado por todos (na verdade, como já foi discutido no capítulo sobre técnicas da publicidade, cada vez mais o marketing em geral busca essa “naturalização” das marcas).

Muñoz e Martí (2008, p. 64) endossam essa afirmação ao ressaltarem que, apesar de as marcas aparecerem nos mais diversos filmes durante muito mais tempo que os 1/3000 de segundos tidos como condição para se considerar uma aparição subliminar, “*es cierto que en numerosas ocasiones el espectador puede llegar a no percibir conscientemente que se le está promocionando una marca*” (parece fazer mais sentido interpretar esta afirmação como que o consumidor percebe a marca, mas, dada a natureza da técnica, se distancia de uma postura de criticar o seu consumo). Talvez esse seja o caso dos exemplos apresentados por Calazans (2006, 215-216), referentes à sutileza cenográfica de cena do filme *E.T.*, em que o menino Eliot, no intuito de fazer uma trilha para trazer o personagem até dentro da casa, faz uma



trilha (um caminho) com balas da marca *Reese's Pieces*; e ainda, do seriado *Dancing Days* em que quase imperceptivelmente um leiteiro da *Starup* ficava piscando atrás de Sônia Braga enquanto as câmeras focavam a atriz em sua performance na danceteria. É exatamente esse raciocínio que se percebe, por exemplo, na fala de um dos ex-diretores de *merchandising* da Rede Globo de que “o consumidor consciente raciocina e ativa mecanismos psíquicos de autodefesa em face de mensagem persuasiva publicitária”, de modo que, com o clima “inocente de neutralidade e dissimulação” do *merchandising*, “o produto (..) tem maior penetração”. (Calazans, p. 204)

É interessante comentar que é justamente essa posição a defendida pelos meios de comunicação espanhóis em relação ao seu correlato *emplazamiento de productos*, mas não com um intuito de eficiência mercadológica, e sim, de proteção à criatividade dos cineastas e outros artistas, conforme informações já apresentadas na seção anterior da tese.

Outro formato diferente de *merchandising* em que a propaganda é criticada pelo fato de tentar esconder seu caráter persuasivo e assim tentar limitar a liberdade do espectador de deixar de assistir determinada mensagem, são práticas frequentes no setor radiotelevisivo espanhol, como afirma Ramos (2003, p. 12), “*de introducir mensajes publicitarios en el discurso informativo o en los espacios de entretenimiento sin solución de continuidad; es decir, sin separar una cosa de la otra*”. Exemplificando estas situações, o autor cita que “*en una emisión matutina de una cadena nacional, un periodista, corresponsal en París, tras el punto final de su crónica sobre la situación política en Francia, añadió, sin separación alguna, que estaba especialmente contento porque se encontraba consumiendo determinada marca de pastas*”. (Op. cit., p. 12) O autor conclui sua crítica afirmando que, apesar de que “*contraditoriamente, todos os códigos deontológicos da área de comunicação exigem que os telejornais separem nitidamente a publicidade da informação jornalística*”, e de o cenário ético ter melhorado com a criação da *AUTOCONTROL*, “*lamentablemente, la radiodifusión comercial española há roto todas las barreras de la ética*” uma vez que “*se pierden en este mismo ámbito referencias y límites en aspectos esenciales como la necesidad de mantener nítidamente marcadas las fronteras entre información y publicidad*”. (Ramos, 2003, p. 7; 12)

Embora este contexto não tenha sido explorado nos autores brasileiros consultados, as respostas dos entrevistados sobre o assunto dão a entender que também aqui este tipo de infração ética costuma ocorrer na publicidade.

Outro contexto de persuasão oculta criticado diz respeito a propagandas “carona”, ou seja, à divulgação, de forma “camuflada”, de produtos de veiculação proibida, em anúncios de outras mercadorias afins que não sofrem restrições deste porte. Exemplificando tais abordagens, Ramos (2003, p. 16) cita que um anúncio espanhol de uma bebida chamada *Cuba*

*Libre*, da *Bacardi*, foi suspensa por que, apesar de sua divulgação ser permitida, o mesmo não ocorre para a outra bebida que leva o nome da marca anunciada, ou seja, o próprio *Bacardi*.

Alguns tipos de emoções, como a “culpa”, o “amor maternal” ou outras de forte impacto também podem ser analisadas dentro desta perspectiva da persuasão oculta por que tendem a exercer no consumidor um alto poder de atração para os estímulos nos quais elas são apresentadas, o que dificulta a sua liberdade para entender tais mensagens como recurso persuasivo e, conseqüentemente, ignorá-las. Um exemplo deste tipo de campanha é um anúncio de uma marca de comida para cães e gatos (*Purina*) descrito pelo publicitário Bassat (2008, p. 115), baseada na adoção de animais (*Fundação Purina*). Como descreve o profissional, a peça trazia o título “*No lo abandones. Él nunca lo haría*”, adequado a uma imagem que mostrava “*los ojos tristes de un perro recién abandonado*”. Como resultado deste forte apelo emocional, e declaração explícita de uma mensagem persuasiva oculta relacionada aos produtos da marca, Bassat (2008, p. 115) destaca: “*Salvamos las vidas de muchos perros, que hoy siguen siendo los mejores amigos de sus dueños. Y que, probablemente, comen alimentos de Gallina Blanca Purina*”.

Cabe neste momento, apresentar algumas alternativas éticas relacionadas a um aumento de liberdade de escolha dos sujeitos quanto a concordar ou não que precisam dos elementos ofertados (e não “impostos”) pelo publicidade.

Tornar as marcas mais visíveis aos olhos do espectador em cenas de *merchadising* é uma primeira alternativa ética a ser deduzida dos críticos aqui mencionados.

Da mesma forma, tornar mais visível, como já foi destacado, informações contidas nos *letterings* dos anúncios parece ser não só favorável a este aumento da liberdade de escolha do consumidor, mas também, bastante viável aos publicitários e anunciantes. Isso por que tal mudança não implica necessariamente em mudanças de conceito (na história da peça) ou de formato (tempo ou tamanho) e sim, apenas numa alteração na disposição dos seus elementos textuais e gráficos, geralmente sem comprometer a beleza gráfica do anúncio.

Outros autores apresentam propostas mais genéricas, mas tão importantes quanto.

Como afirma Cortina (2005, p. 239), embora o marketing, os meios de comunicação e as instituições em geral manipulem em maior ou menor grau desejos e necessidades dos consumidores, são os próprios indivíduos que podem e devem agir para ampliar sua liberdade nesta sociedade de consumo, realizando um esforço reflexivo para compreender quais são suas verdadeiras motivações, que crenças e mitos sociais influem no surgimento das mesmas, e que intenções estão por trás de cada recurso criativo ligado ao *fetichismo* da mercadoria apresentado nos anúncios. Dito em outras palavras, a autora defende um consumo mais “autônomo” ou “consciente”, esclarecendo que “*consumir de forma autónoma exige, en*

*primer lugar, tomar conciencia de las motivaciones personales y las creencias sociales que intervienen en las elecciones, seguir el secular consejo ‘!conócete a ti misma!’”.* (Cortina, 2005, p. 239) O trecho a seguir aclaram este apontamento.

*Sin embargo, lo que resulta igualmente innegable es que existe manipulación de las necesidades y los deseos de los consumidores por parte del marketing, los medios de comunicación y las instituciones. (...) aunque no sea posible averguar cuáles son los ‘auténticos’, como si hubiera un modelo originario, sí que es posible y necesario que los consumidores tomen conciencia de sus motivaciones personales, de las creencias sociales, de los mitos de su sociedad, que sepan decodificar la propaganda, que descubran que desde su primera socialización se les ha estado inculcando que deben tener éxito y que el éxito consiste en acumular bienes de consumo, que conozcan distintos estilos de vida com dignidad social entre los que puedan elegir y que, al hacer sus elecciones de consumo, sepan qué incidencia tienen en su propia vida y en la de los demás seres humanos.*

(Cortina, 2005, p. 239)

Ou seja, para a autora, “*lo que importa (...) es que conociendo motivaciones, sistemas de creencias, estilos de vida, [o consumidor] elija desde su propia identidad moral, y no desde voluntades ajenas, en qué estilos quiere insertarse, cuáles cree indispensable crear para una vida justa y buena*”, em vez de entender que precisa necessariamente satisfazer suas necessidades por meio de produtos e características subjetivas que a propaganda apresenta. (Cortina, 2005, p. 51)

Como defende Ashley (2006, 58), uma forma bem pontual de isso começar a ocorrer é o consumidor adotar o hábito de fazer de fato a pergunta “por que comprar?”, forçando-se a refletir sobre suas motivações.

Aprofundando esta proposta, Camacho (2006, p. 186) ressalta que o consumidor deve pesar tais motivações com possíveis conseqüências de seus atos de consumo sobre o meio ambiente e outros aspectos da coletividade. Ou, nas próprias palavras do autor, “*el consumo responsable significa sencillamente que el consumidor revise sus criterios de compra atendiendo, no sólo a sus legítimas conveniencias (calidad, precio, adecuada relación calidad/precio), sino también a los efectos que la producción de lo que compra tiene sobre otros colectivos o sobre el medio ambiente*”. (Camacho, 2006, p. 186)

As diversas formas de *culture jamming* anteriormente mencionadas também podem ser apontadas como alternativas para um consumo mais crítico, uma vez que um dos objetivos dos grupos que as promovem é justamente a reflexão sobre os padrões de comportamento associados à atual sociedade de consumo.

Ou seja, como afirma Camacho (2006, p. 186), a “educação para o consumo” por meio do auxílio de associações diversas, como estas e várias outras, governamentais ou não, também é um caminho para “*liberar al ciudadano del afán de consumo indiscriminado y devolverle su autonomía*”, através de práticas específicas como “*la orientación general sobre*

*la economía de mercado, la educación para un consumo racional (no basta tener dinero y comprar para disfrutar), la educación para una selección crítica (ante una oferta tan abundante y variada), la educación para el manejo racional de los recursos económicos y para el ahorro”.*

#### 4.4 PROPAGANDA ABUSIVA: CONTEÚDO DISCRIMINATÓRIO

Lembrando o que foi colocado na seção anterior, a preocupação com um possível efeito de favorecimento à discriminação a grupos diversos pela propaganda aparece nos códigos de ética e leis específicas dos setores brasileiro e espanhol.

Entende-se por discriminação atos (ou pensamentos) baseados na percepção equivocada de que uma pessoa é “inferior” a outras devido a características que não interferem ou não devem interferir neste julgamento. Nos artigos dos códigos do CONAR e da *AUTOCONTROL* referentes a este tema (já descritos neste estudo), pode-se notar que a discriminação pode ser racial, social (em função do poder aquisitivo, entre outras razões), política, religiosa, de sexo (discriminação às mulheres, aos homens ou a homossexuais), de nacionalidade (discriminação a imigrantes, etc.), entre várias outras formas (discriminação a deficientes físicos ou mentais, a aids, e assim por diante). Naturalmente, a intensidade do efeito de um comportamento depende da cultura, da moral da sociedade que foi seu palco (num país onde as mulheres são frequentemente vistas como dignas apenas de trabalhos domésticos e de seus papéis de esposa, amante e mãe, produtos midiáticos que reproduzam tais posições têm mais chances de fortalecer essa visão, ocorrendo o contrário, em ambientes onde homens e mulheres se vêem de uma forma mais igualitária).

No universo publicitário (e de produtos da mídia em geral), além dos próprios conteúdos criativos apresentando explicitamente algum tipo de ofensa a alguém (como no exemplo verídico de um chefe jogando no lixo os currículos de pessoas só por que elas não falam inglês), a discriminação pode ocorrer de forma mais sutil, seja pela reprodução de “estereótipos” de certa forma negativos aos grupos a que se referem (como no exemplo acima em relação à mulher) seja, opostamente, pela inclusão de “ideais” nas peças, os quais, por enaltecem determinados aspectos, acabam “por tabela”, passando a idéia implícita de que quem não se enquadra nos mesmos é “menos” que os demais.

Segundo Perez (1992, p. 114) os “estereótipos” consistem em “clichês culturais” a respeito de uma pessoa, ou seja, “*concepciones simplistas [que] son acuñadas por los individuos convirtiéndose en una referencia común en las discusiones y conversaciones*”. A formação de estereótipos tem, por essência, um sentido negativo, porque, “*con el tiempo, llegan a carecer de verdadero sentido, pues no reflejan la complejidad de la realidad ni los diferentes puntos de vista desde los que se abordan*”. (Perez, 1992, p. 114)

Quanto a “ideais”, encontra-se sua conceituação, por exemplo, em Rocha e Severiano.

Como relata Rocha (1985, p. 144), “os anúncios publicitários podem ser tomados como mitos, como narrativas de modelos ideais de cotidiano, como uma ideologia do estilo de

vida das classes dominantes”. Segundo Severiano (1999, p. 150), baseando-se em Freud, os “ideais”, pelo menos nas sociedades de consumo contemporâneas, consistem em “desejos” que o sujeito objetiva concretizar e “tendências” às quais ele almeja se enquadrar “compartilhados por um grande número dos membros de nossa sociedade”. Com base nestas explicações, pode-se entender que estes ideais, que continuamente se tornam estereótipos, correspondem aos sonhos, desejos, do consumidor, isto é, a aspectos em falta ou vistos como em falta pela maioria do consumidor público-alvo da campanha. Enfim, trata-se da “perfeição” na visão do consumidor, a qual, justamente por fazer parte de um universo de sonho, fantasia quase sempre não é alcançável na realidade.

Lembrando o que foi colocado no capítulo sobre as técnicas da publicidade, tais ideais/estereótipos ou emoções/simbologias são agregados aos produtos na publicidade seja no intuito de estimular o consumidor a ver que a mercadoria tem a sua “identidade”, pelo fato de se ligar a aspectos de subjetividade (sonhos, etc.) que de fato ele alcançou, seja para estimulá-los a enxergar o produto como solução para concretizar estes “ideais”. Rocha (1985, p. 139) deixa clara esta relação ao afirmar que “a verdadeira magia da publicidade” é que “se ele [o produto] soluciona as situações definidas no anúncio [“a felicidade de um encontro a dois”, através de um dado uísque; sucesso profissional, por meio de uma dada marca de roupa, etc.], num passe de mágica, poderá solucionar outras tantas situações reais na existência do consumidor”.

A partir de relatos de Nacach, Rocha, Baudrillard, bem como de outros autores já registrados nesta tese, entende-se de que forma esta apresentação de “modelos ideais de cotidiano” se converte na reprodução de “estereótipos”.

Isso ocorre, por exemplo, por que, como afirma Rocha (1985, p. 139), “todo o sistema publicitário demonstra uma inequívoca vocação classificatória”, uma vez que “ele [o sistema publicitário] mediatiza, classifica e traduz as diferenças na esfera do consumo – a ‘mulher AA’ ou outra representação qualquer – com as diferenças na esfera da produção – a ‘vodka Smirnoff’ ou outro produto qualquer”, processo este que ganha força diante da onipresença da publicidade. Ou seja, em função desta característica inevitavelmente classificatória da propaganda, ela pode favorecer, primeiramente, o fortalecimento de estereótipos específicos (a mulher moderna e inteligente é a aquela que consome marcas de *griffe* “X” como a apresentada nas propagandas dos mais diversos produtos) ou gerais (felicidade é consumir as marcas do momento) relacionados ao produto/marca difundido. De fato, como afirma Bermejo (2007, p. 9), a publicidade se serve de “*mundos idealizados, donde se cumplen deseos*”, ou seja, “*nos reenvía comúnmente um ‘mundo feliz’ asociado, como por descuido, a productos*”.

Essa configuração é exatamente o contrário do que propõem as polêmicas campanhas de Toscani. Como desta Bermejo (2007, p. 9), em cada peça sua, o que se observa “*no es un mundo idealizado el que nos presenta, sino, por el contrario, una parcela de la realidad que, en parte por su crudeza, en parte porque nos muestra na imagen de nustro próprio mundo diegético en el no queremos vernos reflejados*”. Enfim, continua o autor, nestas campanhas “*la tesis de la publicidad (‘mundos felices de deseos cumplidos’) choca con la antíteses de un mundo real preciso (de infelicidad con deseos enquistados)*”. (Bermejo, 2007, p. 9) Toscani (2003, p. 47; 58-59; 162-163) afirma que suas campanhas polêmicas visam justamente combater este mundo de ideais e estereótipos. Mais especificamente, ressalta o fotógrafo que seu objetivo é, para além do comercial, promover uma reflexão sobre tabus sociais, preconceitos, mobilização frente às tragédias do mundo contemporâneo, ou, em suas palavras, misturar as temáticas “anti-racismo, fotos de atualidades, redirecionamentos de lugares-comuns”, no intuito de “lutar contra a indiferença”, fazer com que as pessoas “não esqueçam que em alguma parte do mundo, em nossa época, isso [imagens apresentadas] também existe”, e ainda, desviar-se do padrão publicitário de apresentar uma “maneira de viver obrigatória” ao difundir um “modelo padrão da existência ocidental feliz”, uma “monocultura”, ou ideais e estereótipos”.

Muñoz e Martí (2008, p. 110) parecem ver um lado positivo nas campanhas da marca italiana ao destacarem que “*no debemos olvidar que este tipo de publicidad, que cuestiona la propia función de la publicidad, que nos hace reflexionar sobre ella y sobre el mundo que refleja, es también la publicidad que más se aproxima al arte en su función de mirada crítica y prescriptiva del mundo*”.

No entanto, a esmagadora maioria dos publicitários tece duras críticas a estas campanhas de Toscani por entender que através delas a empresa quer “tirar vantagem da infelicidade”, argumento bastante presente nos grandes jornais que discutiam os trabalhos de Toscani quando esta sua abordagem de “foto-reportagem” na publicidade ganhou projeção. (Toscani, 2003, p. 66; 69; 73) Isso porque, no fundo, como lembra Bermejo (2007, p. 10-11), o que se encontra aí é nada mais que uma “campanha publicitária convencional” que pretende associar a sua marca a valores, neste caso, uma causa social, e, com isso obter rentabilidade a longo prazo, objetivo que seria alcançado mesmo que as peças produzam um certo rechaço, já que, dado o seu impacto e conseqüente potencial de memorização, teriam um efeito positivo posteriormente.

Outro argumento muito comum utilizado por publicitários para se defender das críticas referentes ao fortalecimento de estereótipos através da propaganda parece ser, na verdade, outro contexto em que se percebe justamente este processo. Trata-se da afirmação de que,

como aponta Bassat (2008, p. 51), “*la publicidad (...) nace a imagen y semejanza del hombre y de sus usos sociales*”, ou melhor, “*como espejo fiel de nuestra sociedad*” (o que justifica, continua o autor, inclusive seus defeitos, uma vez que o homem também não é perfeito).

Da mesma forma, a reflexão de Baudrillard sobre a propaganda não poder ser analisada como mentira ou verdade, mas sim, como uma espécie de “profeta” ou condicionador social também favorece a idéia do potencial da publicidade como fortalecedora de estereótipos. Segundo o Baudrillard (1981, p. 155), “a verdade é que a publicidade (e os restantes dos ‘*mass media*’) não nos ilude: *encontra-se para lá do verdadeiro e do falso*, como também a moda está para lá do feio e do belo ou como o objeto moderno, na sua função de signo, se situa para lá do útil e do inútil”. (*Op. cit.*, p. 155) Isso ocorre “pelo simples fato de já não haver original ou referencial concreto e à semelhança de todos os mitos e palavras mágicas”. (*Op. cit.*, p. 155) É o que o autor sugere na citação a seguir.

O problema da “veracidade” da publicidade deve pôr-se da seguinte maneira: se os publicitários “mentissem” verdadeiramente, seria fácil desmascará-los – só que não o fazem – e se não o fazem, não é por serem demasiado inteligentes, mas sobretudo porque “a arte publicitária consiste principalmente na invenção de enunciados persuasivos, que não sejam nem verdadeiros nem falsos”. (Baudrillard, 1981, p. 155)

Em suma, para o autor, a linguagem publicitária não reflete nem mentira nem verdade por que “a publicidade baseia-se noutra tipo de *verificación* – o da *selffulfilling prophecy* [profecia que se auto-alimenta] (a palavra que se realiza em virtude da própria proliferação)” ou na “arte de tornar verdadeiras as coisas ao afirmar que o são”. Trata-se, portanto, de um “indicativo”, ou “imperativo”, que, ao ser transmitido, verdadeiramente acontece – as simbologias, ao serem acopladas aos produtos, como, por exemplo, sucesso a automóvel, fazem com que realmente seja este o significado dominante para a mercadoria em questão. (*Op. cit.*, 1981, p. 156)

Bassat (2008, p. 247) continua apresentando reflexões parecidas às de Baudrillard ao afirmar que: “*la publicidad es un esponja que lo absorbe todo en lo que a movimientos sociales, modas y tendencias se refiere. A su vez, esa esponja también desprende su influjo y marca pautas que luego siguen el cine, la televisión o la literatura*”. O publicitário Petit (2003, p. 102; 215; 224) é um dos brasileiros que partilham deste mesmo olhar.

Complementando argumentos recém apresentados, cita-se que, com base na afirmação de Cortina (2005, p. 317; 319) de que os produtos dos meios de comunicação contemporâneos, bem como outras instituições que influenciam a construção da subjetividade, associam satisfação pessoal, aprovação social, sucesso, com o acúmulo de bens apresentados pela publicidade e outras ferramentas como os desejados no momento, pode-se sugerir que



um ideal ou estereótipo geral expresso pela propaganda atualmente é justamente esse: o de que um sujeito bem sucedido, satisfeito ou “feliz” é aquele que possui tais bens. Requena e Ortiz (2007, p. 42) fazem esta mesma reflexão ao afirmar, por exemplo, que, em um anúncio, neste caso, de produtos cosméticos, “*el hombre o la mujer (...), con el frasco de perfume o de gel, con el coche o el reloj, conoce la plenitud, ignora, excluye toda carencia*”, ou seja, o produto ofertado é, na forma como a propaganda é feita, o símbolo máximo de “plenitude”.

Analisando a afirmação de Lasch colocada anteriormente sobre o culto da celebridade, vê-se que o ideal/estereótipo desta “*plenitud*”, se refere muito ao valor da beleza estética. E ilustrando esta questão, afirma Nacach (2004, p. 58) sobre anúncio de uma clínica estética: “*quitando unas pequeñas partes de aquí y poniendo otras pequeñas partes allí, conseguirá, en efecto, ser propietaria de un cuerpo verdaderamente perfecto. No debería esto suscitar suspicacia alguna, si no fuera en realidad porque (...) la imagen que se emplea para mostrar las supuestas imperfecciones es la de un cuerpo escultural!*”

Como lembra Perez (1992, p. 115-116), em consonância com o tópico anterior relacionando liberdade e consumo, os estereótipos sempre existiram, inclusive quando ainda não estavam consolidados os cenários atuais de consumo. No entanto, nesta sociedade midiática e com um forte auxílio da publicidade, muito mais pessoas se apóiam neles para formar sua concepção e opinião sobre indivíduos e grupos, e o leque de estereótipos tornou-se mais restrito, apesar, acrescenta-se aqui, da [aparente] pluralidade de informações culturais que chegam aos indivíduos. (*Op. cit.*, p.116) O autor destaca que tal situação dificulta a dissolução dos mesmos, caso isso seja necessário para preservar o bem-estar dos indivíduos a que eles se referem. (*Op. cit.*, p.116) E, aprofundando sua análise colocada anteriormente sobre o conceito de “estereótipos”, afirma que o problema que eles podem produzir é que, dependendo do quanto se desviam da realidade que representam, podem fomentar incompreensão e insolidariedade. É essa a idéia presente no trecho abaixo.

*Siempre han existido estereotipos sociales y culturales; sin embargo, hoy abundan más y se extienden a todos los individuos porque los medios de comunicación (...) difunden las mismas ideas y actitudes a todo el mundo, y cada vez es más difícil contrastar estas concepciones simplistas con la compleja realidad que suele aparecer enmascarada por los propios agentes de consumo – publicidad, moda, diseño. (...) los efectos que tales estereotipos producen son de insolidariedad e incomprensión. (Perez, 1992, p. 116)*

E também parece convergir para esta mesma discussão sobre estereótipos a reflexão de Fontenelle (2002, p. 322) de que, hoje, “sob a aparência de uma pretensa liberdade de escolha, o que ocorre é que esses serviços de competência especializada [meios de comunicação com suas programações, incluindo aqui a publicidade] reforçam a rede de dependência e nos oferecem padrões prontos que limitam e simplificam nossas escolhas”.

Como demonstram os professores e profissionais de marketing Wood e Nickels, uma das críticas à propaganda devido à proliferação de estereótipos / ideais se refere especificamente a um suposto risco de determinadas culturas muito expostas ao universo midiático e comercial de outros países terem a sua cultura original excessivamente modificada, pelos motivos expostos nesta tese quando se discute subjetividades e cenários da sociedade contemporânea. Os autores enfatizam a necessidade de os profissionais de marketing terem cuidado com a produção de estereótipos ao entrar em mercados com culturas diferentes de sua original. (Wood; Nickels, 1999, p. 58)

Esta crítica é muito comum quando se discute a sociedade midiática atual e entre os teóricos contemporâneos que a ecoam (aliás, é raro alguém de marketing e publicidade preocupar-se com isso). Sobre esta questão, Canclini (2006, p. 130), por exemplo, descreve o cenário nítido de que “nas redes globalizadas de produção e circulação simbólica se estabelecem as tendências e os estilos das artes, das linhas editoriais, da publicidade e da moda” de modo que “grande parte do que se produz e se vê nos países periféricos é projetada e decidida nas galerias de arte e nas cadeias de televisão, nas editoras e nas agências de notícias dos Estados Unidos e da Europa”.

Esta consideração não significa que são incoerentes as reflexões pertinentes do antropólogo Miller (1995, p. 36-38) de que não necessariamente a globalização, ou, mais especificamente, a “americanização” provoca uma “destruição” da cultura de uma nação, ou atenta contra a “autenticidade da cultura”, por que é muito comum as nações “traduzirem” os produtos culturais e tangíveis exportados de outros países, em vez de serem “colonizadas”.

Tal crítica reflete apenas uma preocupação para que os atributos das culturas internacionais não *sobreponham* os da cultura nacional, e não uma oposição ao mercado global, inclusive cultural. Ou seja, reflete uma preocupação com cenários como a proliferação de um *Mc Donald's* em cada esquina, principalmente em cidades com culturas singulares muito nítidas, de forma que a “tradução” da cultura estrangeira, dada a maior frequência dos estímulos estrangeiros sobre os nacionais, também por meio da publicidade, se converta em desvalorização dos costumes locais. Não apenas teóricos mas também gente do mercado manifesta este olhar. Em um crítica acirrada ao alastramento da rede *Mc Donald's* e a empresas que adotaram as mesmas estratégias incisivas de marketing global, o publicitário Petit relata que “a rede McDonald's é a maior poluidora visual no mundo, o que acarreta a revolta do povo”, justificando ter sido freqüentemente alvo de vandalismo. Segundo ele, seus diretores “já estão revendo seu conceito, mudando da globalização para o regionalismo (...)”, de modo que falta agora “mudar a linha da propaganda, tão global, para uma mais cordial, que fale mais de perto dos problemas e da cultura locais”. (Petit, 2003, p. 208-209)

No caso da publicidade e do marketing em geral, o cuidado nesse sentido deve se dar não apenas em relação a que produtos exportar e distribuir no território nacional, mas também quanto a que modelos de subjetividade utilizar para divulgá-los nas peças publicitárias. E aí entra-se novamente na discussão do início deste tópico sobre a homogeneização dos ideais apresentados pela publicidade.

Uma técnica publicitária que contribui muito com a difusão e fortalecimento, ou até mesmo criação de estereótipos, é o *merchandising*, e, por analogia, o uso de celebridades em anúncios. Como afirma Muñoz (2008, p. 65), “*en numerosas ocasiones las marcas (...) caracterizam estereotipos y estilos de vida de forma muy eficaz para los relatos narrativos: el coche que conduce el personaje, la bebida que bebe, el tipo de zapatos o zapatillas que calza (...)*”. Essa técnica é muito eficaz porque, lembrando o que foi falado no capítulo sobre técnicas publicitárias, os grupos ou modelos de referência costumam ser muito importantes no momento de decisão de compra, em especial para os jovens, e as celebridades, numa época em que seu culto é extremamente difundido, funcionam como modelos de referência perfeitos. (Muñoz, 2008, p. 68) Só para se ter uma idéia do quanto é freqüente a adesão aos estereótipos fortalecidos pelas celebridades, registra-se que após a utilização do já citado *merchandising* das balas *Reese's Pieces*, no filme *E.T.*, houve um aumento de 65% nas vendas em poucos meses após a estréia. (Muñoz, 2008, p. 68)

É justamente esta eficácia, juntamente com o fator de saturação de anúncios nos intervalos comerciais, entre outras razões, que levaram ao grande aumento do uso do *merchandising* em filmes. (2008, p. 67) Segundo Muñoz (2008, p. 67; 69), “*el gasto mundial en product placement subió un 42,2% en 2005*” (com base em estudo do instituto chamado PQMedia), e filmes relativamente recentes como *Hitch*, *Os 4 fantásticos*, *Sr. e Sra. Smith* e *A guerra dos mundos*, contaram com uma quantidade significativa de marcas inseridas em seu enredo, a saber: *Hitch*, com 57; *Os 4 fantásticos*, com 54; *Sr. e Sra. Smith*, com 43, e *A guerra dos mundos*, com 27.

Outros exemplos, defende-se aqui, são anúncios que parecem estar inferiorizando quem não possui o produto ofertado, de modo que a interpretação final é que se o produto não for adquirido, não há como alcançar/conquistar a pessoa amada, ser reconhecido pelos amigos, ser bem sucedido na vida, entre outros sonhos massivamente difundidos pelo universo publicitário. Isso ocorre de forma explícita, nos exemplos já citados e em outros de anúncios que apontam claramente uma exclusividade em títulos do tipo “*Fiat Stilo*. Ou você tem, ou você não tem” (Cf. Veja, 2004); “Não diga mais quem você é. Mostre”, do aparelho telefônico *LG Celular* (Cf. Veja, 2005); “Não é seu carro. Não são seus amigos. Não é seu emprego. É o seu relógio que diz quem você realmente é”, para os *Relógios Seiko* (Cf. Veja,

2005); “Desde cedo você é identificado pelo pulso”, para os relógios *Orient* (Cf. Veja, 2005).

Quanto a questões mais específicas referentes ao tema da discriminação por meio da disseminação de estereótipos / ideais através da propaganda, inicia-se a discussão abordando o subtema da figura da mulher em anúncios.

Segundo Arruda (2005, p. 88), a imagem da mulher na propaganda segue sendo retratada “com posturas que a identificam como objeto de prazer ou de poder, que a ridicularizam em sua insubstituível tarefa de esposa e mãe”.

Petit (2003, p. 224) partilha desta opinião e demonstra duvidar da eficiência mercadológica do uso estereotipado da mulher em propagandas, ao relatar que: “a propaganda vulgar abusa da sexualidade da mulher, tratando-a como objeto de desejo para vender mais cerveja. É a propaganda à toa, sem conteúdo, sem nenhuma idéia, feita só para agradar o cliente, que acha isso vende. (...) Não acredito que o telespectador se emocione ou seja influenciado por esse tipo de abordagem (...)”

Na Espanha, uma das temáticas mais encontradas nos livros sobre ética em propaganda e em entrevistas junto a publicitários, como será abordado adiante, é justamente esta. Isso por que, como foi destacado no capítulo referente ao cenário normativo, são altos os índices de violência doméstica contra a mulher registrados no país. Durante os 6 meses em que estive residindo em Madrid este tema esteve presente diariamente em pelo menos uma notícia de algum telejornal de rede nacional.

Percebe-se tal inquietude, por exemplo, nas reflexões do professor de publicidade Ferrer Roselló. O pesquisador registra que “erotismo” e “violência” são uns dos temas mais polêmicos e importantes discutidos na publicidade espanhola. E, sem embasar suas considerações com argumentos significativos diferentes dos preceitos da igreja católica, defende que conteúdos eróticos violentos, raramente exemplificados em suas obras, consistem em “*vulgares recursos creativos (...) utilizados por algunos profesionales cuando les han acabado las ideas*”, e “*son un daño para la sociedad, sobretudo para el público infantil y juvenil*”. (Ferrer, 2006, p. 22) É importante ressaltar que este autor parece representar um segmento bastante conservador do mercado publicitário, neste caso especificamente espanhol, uma vez que demonstra indignação até mesmo com propagandas favoráveis ao homossexualismo (o casamento homossexual é legalizado no país) e de incentivo ao uso de preservativos entre outras questões. (*Op. cit.*, p. 56-57; 84-85; 131; 194-195)

O autor descreve ainda apresenta alguns exemplos de anúncios que considera, assim como outras pessoas por ele mencionadas, atentatórios à figura feminina devido ao seu excesso de erotismo. (*Op. cit.*, p. 40-41) Um deles é a peça criada para o desodorante *Axe*, contendo o slogan “*Márcales el camino*”, dando a idéia de que ao passar o produto, inúmeras

mulheres viriam atrás de quem o utilizou. Outro, é a peça criada para o rumo da marca *Barceló*, contendo o mote “*Ese oscuro objeto de deseo*”. O autor cita que o *Observatorio de la Publicidad Sexista*, anteriormente mencionado, recebeu em 2005, respectivamente 342 e 24 denúncias relacionadas a cada um destes produtos. (*Op. cit.*, p. 40-41) Além destes, Ferrer (2006, p. 66, 83; 89; 103; 189; 239) apresenta pelo menos outros cinco outros anúncios que o inquietam pelo mesmo motivo. Para ele, tais anúncios favorecem a visão da mulher como objeto sexual em detrimento de outros papéis, por estarem utilizando o corpo da mulher de uma forma desvinculada do produto divulgado.

Ramos também se mostra preocupado com a representação da mulher nas propagandas veiculadas no país. O professor afirma que há na Espanha muita “*publicidad sexista*”, como demonstra o fato do mesmo *Observatorio de Publicidad* ter, em 2000, 339 denúncias pelo fato de as peças terem sido consideradas ofensivas/discriminatórias/estereotipadas em relação à figura feminina. (Ramos, 2003, p. 16-17). E como exemplos de propagandas consideradas anti-éticas nesse sentido, o autor menciona os relacionados na citação abaixo.

*La violencia de género há servido como contexto para el lanzamiento de tres productos. Al parecer, sus responsables creyeron que el tema podía arrancar una sonrisa, pero una mujer con hematomas en la cara para promover una guía comercial carece de toda gracia (QDC), trivializar un asunto como el acoso sexual para vender desodorante tampoco merece el premio al humor (Axe) y utilizar la confesión de una hija a su padre reconociendo en conversación telefónica que ha matado a su novio es un recurso desafortunado para anunciar una oferta de tarifas de telefonía fija, basada en rentabilizar los silencios inevitables cuando alguien se queda sin palabras (Simpletel).*

(Ramos, 2003, p. 18)

Partilho desta crítica dos autores, porém, não tanto pelo fato de peças assim poderem contribuir para desvalorizar outros papéis femininos não ligados à sua sexualidade (como posições no mercado de trabalho, por exemplo). À primeira vista, diante do avanço das conquistas femininas em prol de sua igualdade perante os homens, não parece que tais abordagens publicitárias contribuam, hoje em dia, com a discriminação feminina (no entanto, é preciso de dados empíricos para afirmar isso com propriedade). O que me preocupa de imediato é uma possível contribuição da presença da figura “mulher-objeto” em propagandas com a disseminação do ideal de beleza relacionado a corpos e rostos de beleza incomparável.

Outro tipo de crítica à propaganda que aparece nos livros estudados refere-se a peças consideradas como ofensoras a uma dada religião. É novamente Ferrer (2006, p. 43) quem manifesta uma opinião nesse sentido, ao ressaltar em sua obra que considerou ofensivo à Igreja Católica o anúncio de mídia exterior da *griffe* de moda *Marithé Francois Girbaud*, o qual continha a imagem do quadro “A última Ceia”, de Da Vinci, trabalhado de uma forma inusitada: treze modelos femininas posicionavam-se junto a Jesus e aos apóstolos em poses

sedutoras como que no intuito de seduzi-los. Além desta peça, o autor apresenta outras duas que despertaram nele a mesma inquietude. (Ferrer, 2006, p. 43; 80; 129-130; 240)

A inferiorização direta de alguém, lembrando parte do conceito de discriminação explicado no início deste subcapítulo, também justifica críticas feitas contra a propaganda.

Iniciando o debate sobre esta questão, Ramos (2003, p. 28) afirma que “*la publicidad tiende a promover unas actitudes y estilos de vida que exaltan la compra y el consumo de bienes en detrimento de los demás valores*”, o que ocorre por exemplo quando “*se eleva la posesión de un determinado bien material a la categoría de norma social, con lo que los individuos que no acatan tal norma sienten una sensación de provación o de singularidad*”. Para o autor, uma das peças espanholas que receberam reclamação de consumidores em função deste aspecto foi a do automóvel *Mitsubishi*, na qual continha cena onde um diretor de uma empresa furava as rodas do carro *Mitsubishi* de um empregado por que não admitia ser o chefe e não ter, ao contrário de seu subordinado, o modelo ofertado. A peça foi levada à Justiça e a empresa japonesa foi condenada a retirar o anúncio e a publicar por seu próprio custo que atentou contra a ética na propaganda em questão. (Ramos, 2003, p. 16) A seguir, apresenta-se com mais detalhes a peça denunciada.

*¿Has visto el coche nuevo del ‘Director General’? ¡Es impresionante el coche nuevo del Director General!. El ejecutivo se acerca al coche mencionado, saca de su bolsillo un elemento puzante, y pincha los ruedas del vehículo. Mientras, se oye la siguiente afirmación: ‘Regla número uno de los negocios: el Director General nunca debe comprarse un coche mejor que el del Presidente’. A continuación, se ve cómo outro vehículo, aparcado bajo un cartel que dice Presidente, se pone en marcha y sale del aparcamiento.*

(Ramos, 2003, p. 195)

Descreve-se aqui alguns exemplos de anúncios denunciados escolhidos por Ramos para compor a sua obra. Tais anúncios, todos entre 1999 e 2000, representam a visão sobre a ética na publicidade proveniente dos consumidores espanhóis e não sua (pelo menos explicitamente), e nem, majoritariamente, da *AUTOCONTROL* (uma vez que as peças não foram condenadas pela instituição).

Uma delas diz respeito a anúncio de automóvel da marca *Fiat*, cujos denunciantes consideram potencialmente estimulador de violência. Na peça, uma modelo dava um tapa no rosto de um homem, representando ser seu marido, e justificava o feito dizendo que o presente que acaba de ganhar, o automóvel anunciado, não era uma prova de amor suficiente porque era barato (apelo de venda) e ela valia muito mais que essa quantia. Embora a maioria dos *vocales* da *AUTOCONTROL* tenham “*desestimado*” (arquivado) a denúncia, houve alguns que fizeram questão de fazer relatório para destacar que consideraram sim o anúncio ofensivo por

estimulador a violência. (Ramos, 2003, p. 207-210) Outra propaganda denunciada, desta vez por representantes da igreja católica que a consideraram ofensiva por acreditar que banalizava o sacramento da Eucaristia, refere-se ao automóvel *Peugeot 206 HDI*, na qual um jovem com *piercing* na língua estava para receber a comunhão e logo em seguida se ouvia o slogan “*lo que no te esperas de un diesel*”. (Ramos, 2003, p. 189-191)

Apresenta-se a seguir, algumas alternativas éticas sugeridas pelos autores pesquisados para evitar o caráter discriminatório em propagandas atuais.

Uma primeira alternativa ética “*para un consumo justo*” discutida por (Cortina 2005, p. 83; 114; 247; 309) consiste na valorização, disseminação e adoção, tanto por indivíduos como por agentes culturais diversos, de “*estilos de vida sostenibles, asumibles y universalizables*”, ou seja, mais “*moderados*” e ainda “*plurales*”, isto é, “*no un sólo estilo de vida, sino una pluralidad de estilos de consumo que combinen actividades gratificantes sin tener que recurrir a mercancías*” pois “*sólo creando estilos de vida incluyentes podremos ir haciendo más justo y felicitante el mundo del consumo*”. Mais especificamente, estes novos estilos de vida propostos consistem em posturas como não consumir sempre a última novidade lançada por países desenvolvidos, conscientizar-se de que sucesso social não necessariamente significa adquirir os produtos de status divulgados no momento, bem como, não orientar-se tanto pelo afã de emulação/competição. (*Op. cit.*, p. 317; 319) Dada a sua força, os meios de comunicação poder exercer um papel fundamental também na disseminação de tais estilos alternativos. Ou seja, “*los medios de comunicación deberían mostrar que una vida en plenitud es posible sin consumir compulsivamente los productos de los países poderosos*” (o que, naturalmente, “*requeriría una auténtica revolución de todas las fuerzas sociales*”), bem como, assim como outros agentes culturais, devem contribuir para “*desactivar en la educación el mecanismo por el que se identifica la realización personal con el éxito social, y éste, con el acopio de bienes costosos*”. (*Op. cit.*, 2005, p. 317; 319)

Nos EUA, desde os anos 80, já se tem uma amostra destes novos estilos de vida, caracterizados especificamente como: “*simplicidad voluntaria*” (“*consumidores que se orientan por valores como la simplicidad material, la escala humana, la autodeterminación, la conciencia ecológica y el crecimiento personal; portanto disminuye su afán de consumir*”); “*autosatisfacción*” (“*gentes que quieren expresarse comprando bienes y servicios significativos para ellos, más que símbolos del consumo ostentoso*”); “*expectativas inferiores de nivel de vida*” (“*consumidores que se percatan de que les resultará difícil mantener el gasto actual*”), entre outros. Tais estilos, que passaram a ganhar mais adeptos a partir da década de 90, diferenciam-se dos *hippies* por não possuírem necessariamente, como aqueles, uma ideologia coletiva, mas sim, por que “*desean vivir de acuerdo con sus valores, referidos*

*a la familia, la amistad, el tiempo libre*”. (Cortina, 2005, p. 113)

Outras alternativas de propaganda menos favoráveis ao olhar discriminatório, sugere-se aqui, são aquelas mencionadas no capítulo anterior relacionando propaganda e liberdade. (Cf. p. 201-203; 216-128)

Há alguns exemplos mais detalhados ilustrando esta afirmação.

O presidente da AEA – *Asociación Española de Anunciantes*, senhor Juan Ramón Plana, (por mim entrevistado na Espanha), descreve na obra de Ferrer (2006, p. 326) um anúncio da Coca-Cola que considera uma boa alternativa em termos éticos, pois representa um tipo de propaganda que pode tentar ajudar a fazer com que essa sociedade mude para melhor. Trata-se de comercial em que um filho intervém em discussão de seu pai e sua mãe e os persuade a entrar em acordo, e outro em que uma filha vai contar algo a sua mãe, a qual encerra a peça dizendo que sua filha está apaixonada. Para Ramón Plana estes anúncios conseguem passar valores saudáveis para os sujeitos contemporâneos em vez de atributos ofensivos ou discriminatórios e são eficientes mercadologicamente.

Já Arruda (2005, p. 88), defende que a boa propaganda é aquela “cujas mensagens inspiram fé, patriotismo, tolerância, compaixão e serviço ao próximo, promovem o cuidado com a saúde e incentivam a educação”, sendo a má propaganda, aquela que é “vulgar e degradante, quando ressalta deliberadamente sentimentos de inveja, *status* social e cobiça (...) atingindo particularmente os mais indefesos, as crianças e os jovens”.

Talvez seja exemplo de campanhas criticadas por estes autores, anúncios citados pelo professor espanhol Canga Sosa (2007, p. 148-151) ao defender a tese (como o fez Requena, e, em certa medida Nacach, Muñoz e Martí), de que atualmente é muito comum, principalmente em produtos de luxo, encontrar propagandas em que o desejo pelo produto é, ele próprio, argumento de venda, ao ser “hiperbolizado” por meio da apresentação de valores como inveja, poder, fanatismo pelo produto e consumo compulsivo. Um dos anúncios citados pelo pesquisador para ilustrar esta afirmação é o de perfume da marca *Gucci*, denominado *Envy*, em referência clara à palavra “*envidia*” (inveja, em espanhol), no qual se vê apenas uma pequena parte do produto na lateral da peça, ali colocado provavelmente no intuito de dar total destaque ao olhar de orgulho e satisfação da modelo para o leitor, por estar numa pose altamente erótica com um homem maravilha (enquanto a modelo olha para o leitor, está com seu polegar e seus lábios entreabertos nos lábios também entreabertos do homem, simulando cena de extremo desejo). (Canga Sosa, 2007, p. 150-151). Outro exemplo mencionado pelo autor, são anúncios para o relógio da *griffe* de luxo *Breil*, nos quais, além dos textos “*Don’t touch my Breil*” ou “*Bad girls go Breil*”, aparecem mulheres altamente sensuais prontas para se defender de quem quiser pegar o seu relógio, contanto para tanto com um taco de beisebol,



como mostra uma peça, um revólver, como consta em outra, ou com um pedaço de carne para simular que está amenizando a dor de um soco no olho levado durante briga para defender o seu *Breil*. (Canga Sosa, 2007, p. 152-153)

Na verdade, é justamente essa lógica de substituição de valores que marcou as restrições à publicidade de produtos considerados danosos à saúde como o cigarro e as bebidas alcoólicas. No intuito de evitar principalmente o estereótipo “juventude feliz”, “pessoa feliz” combinando com bebida, e contribuir, pelo menos a longo prazo, para amenizar os efeitos do alcoolismo e do tabagismo, medidas foram tomadas não apenas no sentido de restringir horários e suportes de veiculação de anúncios (como ocorreu com o cigarro, proibido na maioria das mídias em diversos países), mas também no âmbito das simbologias, das emoções/valores agregados aos produtos.

A professora francesa Patricia Couderchon, pesquisadora do Laboratório de Investigação de Publicidade e Psicologia dos Media, na Universidade de Toulouse, classificou alguns destes valores presentes em propagandas de vinhos veiculadas na França antes e depois da chamada lei *Evin*, de 1991, a qual, entre outras questões, proibía a veiculação de anúncios de bebidas alcoólicas e cigarros em televisão, bem como, o caráter “incitativo” da peça, a ser substituído por um papel estritamente “informativo”. (*Op. cit.*, p. 33-34; 43)

Após solicitar, de acordo com sua metodologia, que um grupo de mais de duzentos universitários respondessem, por exemplo, sobre que valores observavam em um anúncio de uma marca de vinho proibido pelo Tribunal francês, bem como em sua versão alterada aprovada, a autora chegou aos primeiros resultados, a saber: no anúncio proibido, os universitários identificaram o valor de “sedução”, já que atribuíram à mulher um olhar sexy, roupas e penteados mais sensuais que a segunda foto, e perceberam um convite a beber com a modelo, já que ela segura a taça numa posição de quem vai fazer um brinde; na peça alterada, os jovens perceberam valores de amizade, alegria, convivência familiar, já que a modelo está com um olhar mais discreto, roupas e cabelo menos sensuais e segurando a taça de vinho bem longe de seu rosto, a ponto de ser entendida pela amostra como se estivesse negando a bebida e divulgando portanto um vinho de pior qualidade. (Canga Sosa, 2007, p. 47; 55; 57) Em seguida, os universitários responderam que a primeira peça, por todos os elementos citados, seria mais eficiente para as vendas, por ser mais persuasiva. (*Op. cit.*, p. 57) Como conclusão geral, a pesquisadora afirmou que concorda com a decisão da Justiça, uma vez que o primeiro anúncio realmente parece ser mais incisivo para a venda, mas faz uma ressalva de que a segunda peça de maneira alguma está puramente “informativa”, já que contém uma série de valores, o que implica uma maior reflexão pelo governo sobre o que seria de fato “insicivo” e “informativo” na publicidade. (*Op. cit.*, p. 58-60)

Finalizando o raciocínio comentado acima, nota-se que o que está em jogo nesta discussão é justamente uma mudança na configuração dos estereótipos potenciais a serem difundidos: de pessoa sedutora e sexy sendo aquela que adere à bebida, para pessoas alegres e “família” como símbolo do produto. Tendo-se em vista os efeitos do alcoolismo e tabagismo, assim como demonstra a pesquisadora, parece mais saudável difundir este último estereótipo potencial, por ser ele o mesmo persuasivo, conforme demonstra sua investigação.

No entanto, retomando comentário recente, acredita-se aqui que embora tais valores sejam melhores que estes outros, também eles contribuem para a disseminação de estereótipos, já que por serem valores, atributos humanos, também são absorvidos pela lógica classificatória da publicidade.

#### 4.5 PROPAGANDA ABUSIVA: FOCO NA PUBLICIDADE INFANTIL

Uma crítica também muito freqüente dos teóricos e de consumidores direcionada à propaganda diz respeito especificamente a quando atinge crianças e adolescentes. De fato, como aponta Montoya (2007, p. 9), pesquisadora espanhola autora do livro *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños*, “en las últimas décadas el tema de la publicidad y su influencia en la infancia ha sido discutido en múltiples sentidos y ha sido tanto objeto de atención en los medios de comunicación como objeto de debate y de controversia por parte de sociólogos, psicólogos, publicistas, educadores, padres y madres, y por los investigadores, que lo han tomado como tema de estudio”. E como apontam os professores e profissionais de marketing Pride e Ferrel (2001, p. 30), de acordo com um estudo recente do instituto norte-americano de pesquisa *Roper*, 80% dos adultos acreditam que a propaganda explora as crianças, persuadindo-as a comprar coisas que são ruins para elas. Além disso, quanto à opinião de profissionais e outros estudiosos coletada por meio de entrevistas e/ou de seus livros, é praticamente unânime a preocupação com os anúncios voltados a este público.

Com base na constatação de Piaget, de que a personalidade começa a se formar entre 8 a 12 anos; nas críticas feitas a esta afirmação do psicólogo, bem como em pesquisas realizadas especificamente para avaliar a influência da propaganda em crianças e adolescentes, Montoya (2007, p. 35) relata que a “*actitude crítica ante la magia publicitaria se construye entre los 8 y los 11 años, en función de la maduración individual de cada uno*”.

Aprofundando esta análise, Montoya (2007, p. 56) menciona estudo de Bree e Kapferer, voltado a compreender o nível de influência da publicidade em crianças e adolescentes, destacando as seguintes conclusões dos estudiosos: “*de 0 a 5 años los niños son más manipulables, y no saben distinguir un anuncio de un programa*”; “*de los 6 a los 7 años (...), el niño distingue ya la función informativa de la publicidad y es a los 8 años cuando comienza a percibir la función persuasiva*”, mostrando-se, por isso, mais incrédulos quanto à publicidade; “*de los 8 a los 11 años la mayoría de los niños están capacitados para tomar conciencia de los objetivos, tanto informativos como persuasivos del discurso publicitario*”.

Isso explica por que, como foi descrito no capítulo relacionando documentos normativos da publicidade, a faixa etária comum para restrições mais severas à propaganda é a abaixo de 12 anos.

A razão dessa preocupação com este tipo de público é possibilidade de efeitos negativos da publicidade neste segmento, dadas as condições específica do mesmo, como sua maior vulnerabilidade frente às mídias e a outras influências, devido ao estágio de desenvolvimento intelectual em que se encontra, características específicas do perfil dos

adolescentes.

Apresenta-se, agora, o detalhamento de tais efeitos, ou seja, as abordagens/contextos publicitários considerados anti-éticos por estarem direcionadas ao público infantil.

Segundo Montoya (2007, p. 22), “*el problema es que los niños carecen por definición de experiencia, distanciamiento y sentido crítico para descomponer la dimensión manipuladora que se esconde tras la publicidad*”, o que leva à “*convicción de que son el público más indefenso ante la persuasión publicitaria*”, e, conseqüentemente, à necessidade de regulação da propaganda destinada a este setor.

É isso o que também afirmam os profissionais de marketing Pride e Ferrel (2001, p. 341; 350), quando afirmam que é preciso ter muito cuidado especialmente com este público porque, em geral, ele não é capaz de “distinguir a fantasia da realidade”, o que os enquadra na categoria de público “vulnerável”, tal qual “adolescentes, idosos, incapacitados ou minorias raciais ou étnicas em desvantagem”, uma vez que “*vulnerável* pode ser interpretado como significando qualquer grupo do qual se pode tirar vantagem facilmente, devido à falta de experiência e de informações de seus membros, que, assim, têm pouca probabilidade de fazer escolhas bem-ponderadas”.

Complementando este conceito, os autores esclarecem que estaria em cena uma ação de marketing voltada a grupos vulneráveis “quando consumidores pobres e relativamente menos instruídos são o alvo de uma loteria estadual, ou os adolescentes são o alvo da propaganda de cigarros”, ou bebidas alcóolicas, mas, em contrapartida, não haveria grupos vulneráveis em jogo “quando uma empresa farmacêutica faz propaganda de seu novo remédio pra pressão sanguínea em um jornal médico, ou quando um fabricante de equipamentos de golfe faz propaganda no último número de uma revista para golfistas”. (*Op. cit.*, p. 350)

Diante do fato, então, de que as crianças compõem este grupo, os autores se perguntam se seria ético veicular publicidade intencionalmente para tais públicos. (*Op. cit.*, p. 350)

O advogado mercantil Ceneviva também levanta este caráter vulnerável da criança, relacionando-o já à própria publicidade. Afirma o autor que não é possível entender a publicidade como um todo executando uma “coerção publicitária”, ou seja, uma “violência psíquica” que “vicia a manifestação de vontade do consumidor”, já que tal redução de liberdade só ocorreria se a publicidade exercesse um “constrangimento irresistível para o homem médio e capaz, que o force a consumo incompatível com o que ele realizaria em condições normais”. (Ceneviva, 1991, p. 100) No entanto, justamente em função deste conceito, esclarece o autor que tal coerção através da publicidade “é admissível, porém, quando destinada à infância e mesmo em circunstâncias especiais, à adolescência”, em que

ainda não se fazem presentes as “condições normais” para fazer a escolha de não ser persuadido pela propaganda.

Quanto ao bombardeio de anúncios que chegam às crianças diariamente, vários dados também podem ser mencionados. Na Espanha, por exemplo, crianças entre 4 e 12 anos ficam uma média de 2,5 horas em frente do aparelho, tempo em que observam aproximadamente 50 comerciais. (Montoya, 2007, p. 17; 20) Segundo Ferrer (2006, p. 385), esta exposição é ainda maior, uma vez que o autor destaca que “*los niños pasan la tercera parte de las horas en que están despiertos viendo la televisión*” e nesta terceira parte (em torno de 4 horas diárias), “*permanecen inactivos ante la pequeña pantalla, viendo indiscriminadamente cualquier programa, sin que nadie se moleste en analizar si aquello que ven es bueno o no para ellos*”. E quanto à quantidade de anúncios vistos, o autor afirma que de acordo com pesquisa da OCU - *Organización de Consumidores y Usuarios*, neste período diário diante da telinha, uma criança vê diariamente na Espanha cerca de 95 anúncios televisivos. (*Op. cit.*, p. 268) Ramos apresenta dados que esclarecem ainda mais este cenário. Afirma o autor que segundo Neil Postman, professor catedrático da área de Meios de Comunicação da *Universidad de New York* “*los niños comienzan a ser teleadictos serios desde los tres años*” e “*a los veintiuno han visto un promedio de 600.000 anuncios, lo que tiene una terrible influencia sobre ellos, en particular respecto a los hábitos de consumo*”. (Ramos, 2003, p. 8) Demonstrando uma vez mais o quanto o consumo é importante nos Estados Unidos, como lembra Montoya (2007, p. 63), são as crianças deste país os telespectadores que mais vêem anúncios, chegando a aproximadamente 40.000 ao ano.

Dando seqüência à explanação sobre este contato intensivo com marcas, cita-se que, como destaca Klein, elas chegaram em peso também nos colégios. Exemplo disso, é a emissora *Channel One* ter conseguido fazer com que diversas escolas “abrissem suas salas de aula para dois minutos de publicidade televisiva por dia, espremidos entre vinte minutos de programação de assuntos atuais de interesse dos adolescentes moderninhos”. As instituições aceitaram a proposta, porque não recusariam receber gratuitamente aparelhos de TV (e, em alguns casos, juntamente, computadores), que poderiam ser usados para transmitir materiais educativos audiovisuais para os alunos, porém, provavelmente, não sabiam que não poderiam desligar nem abaixar o volume do aparelho durante os 20 minutos comerciais acoplados ao “presente”. (Klein, 2004, p. 113-114)

Os efeitos negativos potenciais da publicidade neste público vulnerável “crianças” sugeridos a partir de estudos variados não são nada animadores, a saber: ansiedade, depressão, baixa auto-estima, obesidade e outros problemas físicos.

Montoya é um dos autores que embasam esta afirmação. Segundo ela, “*los psicólogos, por su parte, ven en los anuncios una influencia perniciosa en la infancia, pues pueden crear ansiedad y frustración*” e pediatras, conforme destacam Alonso, Marilla y Vázquez<sup>17</sup>, “*señalan que el consumo de anuncios ‘puede condicionar una mayor ingesta de calorías y puede proporcionar a los niños una dieta no saludable’*”. (Montoya, 2007, p. 10-11)

O publicitário Ferrer (2006, p. 385) parece partilhar dessa mesma opinião. Afirma o autor que o contato excessivo com a televisão como um todo, independente de se tratar de publicidade ou não, já parece ter efeitos não muito saudáveis para os pequenos, uma vez que esta “*teleadicción*” ou vício “*conduce a la pereza*”, isto é, à preguiça, mais especificamente, à preguiça intelectual, que os estimula a deixar que outros pensem por eles e a desviar-se de assuntos, valores que exijam um maior esforço mental. E, no que se refere especificamente ao contato com anúncios, o autor ressalta que, não bastasse a “*preguiça intelectual*”, este “*tele-vício*” provoca “*necesidades y ansiedades intensas*” que influenciam o hábito de consumo dos menores. (*Op. cit.*, p. 388)

Esclarecendo melhor estes efeitos da propaganda na criança (sempre lembrando que o anúncio seria apenas um dos fatores de influência no comportamento do indivíduo), afirma-se que eles podem ocorrer a curto e a longo prazo. O primeiro caso, refere-se à manifestação dos pequenos para que seu pai compre dado produto ofertado na publicidade que observaram, o que, para a felicidade das empresas, ocorre com grande eficácia no caso dos produtos vendidos com recursos lúdicos (*Big Mac* com boneco *Ronald Mc Donald*; salgadinhos com figurinhas dentro, biscoitos como *Trakinas* com “*carinha*” estampada no doce, entre outros exemplos). (Montoya, 2007, p. 22-23) Outro efeito do gênero, acrescenta-se aqui, é a não rara imitação de comportamentos específicos vistos no anúncios, como pular de uma guarda-roupa após ter visto um personagem voar em alguma publicidade.

Já os efeitos surgidos a longo prazo contemplam aqueles relacionados à influência dos valores/simbologias associadas aos produtos por meio das propagandas, bem como a questões de saúde agravadas com o passar do tempo através do consumo do produto ofertado, como é caso da obesidade. Como observa Montoya (2007, p. 26), são muito comuns os seguintes entre os valores na propaganda voltada ao público infantil, relacionados às suas aspirações, ou seja, sonhos/ideais: felicidade associada à prazer imediato; beleza / culto ao corpo; amor; sexo; “*valor de consumir pero no de producir*” ou de “*voluntad*” e “*esfuerzo*”. Como possíveis efeitos a longo prazo, a estudiosa aponta por exemplo, a sexualidade precoce e a preguiça em relação a ações que exigem mais esforço, comportamentos pouco a pouco

---

<sup>17</sup> Alonso Matilla y Vázquez, M. *Teleniños públicos, teleniños privados*. Ediciones de la Torre: Madrid, 1995.

adquiridos, não só em função da publicidade, logicamente, mas reforçados por ela. (Montoya, 2007, p. 26)

Ilustrando esta discussão a respeito dos valores utilizados nas propagandas voltadas ao público infanto-juvenil, Pride e Ferrel (2001, p. 341) afirmam que, apesar de os profissionais de marketing argumentarem que “é no lar que se instilam os valores e que a promoção não transforma as pessoas em consumidores materialistas (...) o comportamento das crianças e dos adolescentes de hoje contradiz essa afirmação”, pois basta lembrar como “eles insistem em roupas com nome de marca, de alto preço, como *Girbeaud, Nike e Ralph Lauren*”. E também referindo-se às simbologias eleitas para os menores, Ramos (2003, p. 21) defende que “*la peligrosa asociación de felicidad es igual a compra es causa de numerosas perturbaciones de conducta posterior en una persona tan vulnerable como el niño*”. A própria dificuldade de se controlar no consumo e aceitar controle de seus responsáveis parece ser uma destas perturbações comentadas por estes e outros autores.

Também demonstra esta preocupação com os efeitos da propaganda no público infantil, uma profissional de criação de agência de grande porte. A publicitária, após seu comentário de que não encontra muita propaganda anti-ética no mercado, ressalta que quando se trata do público infantil essa discussão se torna mais complicada, como demonstra sua citação colocada a seguir.

(...) Não vejo muita campanha antiética por aí, mas algumas de mau gosto. Nossa responsabilidade é restrita. Eu não sou obrigada a mandar analisar um produto no Instituto Adolfo Lutz para verificar se ele é danoso para a saúde. Acredito naquilo que o cliente me diz. E acho que as maiores vítimas da propaganda antiética são as crianças, porque elas ainda acreditam no que se fala em propaganda. O público adulto consegue discernir o que é exagero do que é verdade. Ela sabe que um comercial assinado por determinado fabricante foi pago por este fabricante e, portanto, quem está falando bem deste produto é o próprio fabricante. Portanto, a propaganda não tem segredo para o público em geral e ele não é idiota, tanto que a credibilidade da propaganda não é muito alta. Sou muito perguntada se aprovo a sensualidade ou o nu na propaganda. De novo sou contra o mau gosto, não contra o nu. E gostaria só de alertar que este tipo de impacto pode roubar o *show* do produto (...).”

(Imoberdorf, 1985, p. 173)

Especificam-se ainda mais os aspectos vistos como anti-éticos em propagandas voltadas a crianças.

Entre os produtos cujas propagandas geram mais efeitos no comportamento de consumo das crianças e adolescentes, recebendo, portanto, mais críticas, pode-se dizer, com base no que será colocado a seguir, que se enquadram o cigarro (cuja a veiculação era permitida antes de 2001 no Brasil, 2006, na Espanha, e outras datas, em vários outros países, conforme foi colocado no capítulo sobre cenário normativo desta tese), as bebidas alcoólicas, os alimentos industrializados (doces, hambúrgueres, salgadinhos, etc.), e brinquedos de forma geral (com destaque para os *videogames* – ou *videojuegos*, em espanhol). E os atributos gerais

criticados nas propagandas que chegam a crianças e adolescentes são os recursos criativos familiares ao universo infantil (personagens de *cartoons*, etc.), os valores associados às mercadorias ofertadas (acusados de poderem estimular sexualidade precoce, por exemplo), um suposto caráter enganoso e potencial de estímulo a acidentes. Como está embasado adiante, a preocupação com este tipo de recurso se justifica por que podem chamar a atenção dos menores para produtos não recomendados à sua idade (cigarros e bebidas alcólicas, por exemplo), e o cuidado com os valores, se explica por que, dependendo de sua configuração, e do estágio de desenvolvido em que este público se encontra, podem favorecer o surgimento de um comportamento de consumo de difícil controle, ou outras posturas que possam ser vistas como prejudiciais por parte dos pais e outros responsáveis.

Quanto à propaganda de cigarro e bebidas alcólicas, especificamente, Pride e Ferrel (2001, p. 71), lembram das críticas comuns dos americanos, com as quais estão de acordo, de que o “popular personagem Joe Camel, usado pela *R. J. Reynolds*” tinha um potencial de atrair a atenção das crianças, inclusive as pequenas, do ensino fundamental, para comerciais do cigarro da referida marca, uma vez que se tratava de um personagem de *cartoon* e, portanto, do universo infantil. E enquanto era permitida a veiculação de propagandas de cigarro nas mídias de massa, a resposta prática de alguns opositores de tal cenário, mais especificamente de alguns editores de jornais e revistas, como dos Estados Unidos, tem sido, por exemplo, criar “diretrizes estipulando que não publicarão propagandas relacionadas ao fumo com personagens de cartuns se elas puderem ser interpretadas como dirigidas a crianças ou a adolescentes”. (Pride e Ferrel, 2001, 341)

A respeito dos valores associados a estes produtos por meio da propaganda e considerados anti-éticos pelos pesquisadores, visão que confere com a minha, Pride e Ferrel (2001, p. 30) mencionam que novos estudos do *Center for Science in the Public Interest* revelam que a propaganda de álcool on line visa aos jovens com a mensagem de que beber é glamouroso e essencial para uma vida divertida e cheia de amigos, e que os comerciais de televisão ensinam aos adolescentes que é seguro beber quantidades relativamente grandes de cerveja, o que, como foi destacado anteriormente, dada a fase em que este público se encontra, pode ser muito eficiente mercadologicamente. Tais críticas parecem fazer sentido, ao analisar os dados de Montoya (2007, p. 43-44) de que, de fato, desenhos animados e histórias engraçadas, presença de animais personificados (mascotes) provenientes de animações, apresentação de traquinagens de crianças, e, no caso dos adolescentes, “valores culturais modernos”, como ídolos musicais do momento, estão entre os fatores que mais atraem a atenção da criança em um conteúdo de TV.



Complementando esta questão, vale registrar que é nítido o interesse das companhias fumíferas e de bebidas alcoólicas no público adolescente no mercado dos Estados Unidos. Como dizem os autores, “trinta e cinco sites da Internet que promovem as principais marcas de bebida alcoólicas destiladas e cervejas, vinte e quatro são dirigidos aos jovens, usando personagens como os das histórias em quadrinhos em jogos interativos que atraem pessoas com menos de 21 anos”. (Pride e Ferrel, 2001, p. 350) O mesmo ocorre com a indústria do tabaco, como demonstram “documentos sobre a indústria do fumo divulgados recentemente” que revelam que “desde 1960, os fabricantes de cigarros estão escolhendo como alvo, persiste e propositadamente, fumantes potenciais jovens, como os de 16 anos”. (*Op. cit.*, p. 350) Outro dado que comprova tal interesse, é o fato de tais companhias continuarem adotando táticas para se dirigir a este público, mesmo, entre outras restrições, ter sido proibido nos EUA “o uso de personagens e métodos considerados atraentes para os jovens”, uma vez que, “ainda assim, embora o personagem Joe Camel não esteja mais nas paradas de sucesso, a *R. J. Reynolds* continua a promover essa imagem junto aos jovens em forma de artigos tais como camisetas, bonés e pôsteres, que essa empresa distribuiu gratuitamente em 1997 a um custo de 500 milhões de dólares”. (*Op. cit.*, p. 130-131)

Seguem os autores afirmando que também muitas propagandas de *videogames* (ou *videojuegos*, em espanhol) desviam-se da ética, opinião partilhada por vários consumidores e associações, as quais já reclamaram sobre tais peças, pelo fato de perceberem que muitas possuem recursos criativos com potencial para “promover a violência e o uso de armas entre as crianças”. (*Op. cit.*, p. 71)

No que se refere-se à relação entre publicidade de alimentos e o público infantil, segundo Ramos (2003, p. 20), as autoridades de saúde advertem que “*las posibilidades de que un niño sea obeso aumenta hasta un 36% si tiene una televisión en su cuarto*”. Entre táticas publicitárias deste produto que recebem críticas estão por exemplo, determinados recursos criativos colocados em anúncios como cenas em que “*una mamá ayuda a su pequeño, que va en el carrito al mercado, a alcanzar de los estantes la cajas de cereales, los dulces y las galletas, o una pareja com el chico en brazos, hace fila frente a la caja registradora, donde pagará una hamburguesa que viene acompañada de un juguete*”. (*Op. cit.*, p. 22)

Propagandas específicas apresentando crianças em situações consideradas como atentatórias à sua segurança costumam ser vistas como anti-éticas com frequência. Na Espanha, por exemplo, a *AUC – Asociación de Usuarios de la Comunicación* denunciou recentemente que alguns anúncios voltados para adultos poderiam induzir a situações de perigo, ao apresentarem crianças realizando ações feitas por adultos. Entre as peças criticadas estão as que apresentavam um bebê fazendo aeróbica, falando no celular, pedindo uma marca

de fralda, abrindo uma lata de conservas, fazendo malabarismos numa bicicleta, conduzindo um automóvel. (Montoya, 2007, p. 49-50) Uma vez que as situações apresentadas não estão ao alcance de um bebê, esta preocupação só parece fazer sentido se o argumento for que a peça poderia incentivar crianças maiores a tais práticas, por pensarem que se até um bebê consegue fazer o que se apresentou, também elas poderão.

Outros aspectos também criticados por estes denunciante dizem respeito a propagandas enganosas, intencionalmente ou não, de produtos infantis, bem como, a abordagens acusadas como estimulando a discriminação de gênero, pelo fato de apresentarem os meninos sempre associados a valores como força, coragem, habilidade, inteligência, criatividade, e, as meninas, a imagens de ternura. Quanto a esta última visão, cita-se que possivelmente ela é fruto da grande preocupação que o país tem com a violência e a discriminação de gênero de um modo geral, por que, à primeira vista, o que se nota nestas propagandas é apenas a apresentação dos perfis reais de meninos e meninas diante de seus brinquedos, perfis estes que não parecem estimular um comportamento discriminatório, já que em muitos países se encontra esta mesma classificação (“brincadeira de menino” e “brincadeira de menina”). Entre os exemplos de propagandas de produtos infantis consideradas enganosas na Espanha estão, entre outros, peças que apresentavam os seguintes recursos criativos: crianças vestidas de marinheiro manejando um barco que simulava o produto a ser vendido (a crítica é que poderia ser entendido que os trajes viriam junto com o produto); meninas brincando com um produto para fazer penteados em suas bonecas e adquirindo instantaneamente o penteado criado através do brinquedo (a enganabilidade foi atribuída ao fato de que as crianças poderiam entender que o brinquedo também serviria para fazer penteados em pessoas); brinquedos diversos que aparecem em movimento no anúncio sem a ajuda de ninguém, o que não ocorre na realidade, ou em tamanho maior que o original. (Montoya, 2007, p. 73)

Independentemente destas reflexões, ou melhor, justamente devido à grande atratividade destes públicos frente ao consumo, cresce o interesse do mercado pelo mesmo. Em 2001, por exemplo, o investimento em publicidade nas TV's dos Estados Unidos chegou a 12 bilhões de dólares, valores vinte vezes maior que na década anterior, e, na Espanha, o setor de produtos infantis chegou a investir 102 milhões de euros. (*Op.cit.*, p. 14) Há quem diga, como Montoya (*Op.cit.*, p. 14), que o interesse do mercado neste segmento se justifica também por que as empresas acreditam que atingindo o consumidor nesta idade, há maiores chances de fidelizá-lo por muito mais tempo, pois eles podem carregar tais hábitos de consumo para a sua vida adulta.

Na verdade, diante da influência que os filhos e as crianças em geral exercem em seus pais e nos adultos como um todo, cresce também o interesse do mercado em envolver estes públicos mesmo quando a compra é direcionada a outros segmentos. Justifica esse interesse, por exemplo, o fato de estudos recentes indicarem que os filhos influenciam na compra de cerca de 50% dos produtos consumidos em suas casas. (*Op.cit.*, p. 13-14) Talvez também por esta razão, e, certamente, como afirma Montoya (2007, p. 19-20), porque os adultos apreciam, se emocionam com a presença de crianças em anúncios, as empresas freqüentemente elaboram propagandas diversas utilizando os pequenos para ilustrá-las. Para comprovar esta prática, basta lembrar da campanha da companhia aérea Gol, nem de longe direcionada ao público infantil, que, nos anúncios comemorativos aos seus 6 anos de existência utilizou uma série de crianças de 6 anos ou aparentando esta idade representando seus funcionários (pilotos, controladores de voo, etc.)

Outro dado que ilustra o poder da publicidade entre o público adolescente diz respeito ao fato de esta faixa etária de consumidores encantar-se facilmente com as marcas do momento utilizadas pelos seus grupos de referência. Sobre essa questão, cita-se, por exemplo, que, segundo Montoya (2007, p. 11), em pesquisa realizada em 2004 na Espanha, 70% dos adolescentes afirmaram comprar artigos de moda, e 62% destes, mencionaram optar pelas marcas famosas.

Diante de toda esta preocupação com crianças e adolescentes, cresce a regulamentação quanto à publicidade voltada aos mesmos, conforme já apresentado no capítulo anterior desta tese, além da busca de outras alternativas éticas a estes cenários.

Entre estas outras propostas, estão as apresentadas pela socióloga francesa Monique Dagnaud, especializada no estudo dos meios de comunicação, em resposta à solicitação do Ministério de Educação do seu país. Entre as medidas sugeridas pela pesquisadora estão as seguintes: elaboração de uma revista informativa sobre o consumo voltada para jovens, bem como, criação de um canal infantil gratuito e sem publicidade; proibição da veiculação de anúncios duas horas antes e duas horas depois de qualquer programa infantil; retirada de anúncios de produtos licenciados referentes a programas infantis; treinamento junto a professores para que discutam em sala de aula o tema publicidade e consumo. (*Op.cit.*, p. 91)

Alguns países já colocaram em prática ações como estas. É o caso, por exemplo, de “*la creación de canales infantiles sin publicidad como han hecho en Alemania y, desde febrero de 2002, Inglaterra, Noruega, Dinamarca y la Flandes belga*”, ao passo que, na Suécia, “*han optado por difundir programas educativos cuyo objetivo es enseñar a los niños a desdifrar las técnicas publicitarias*”, a exemplo da “*emisión lúdica semanal de cadena sueca SVTI, concebida especialmente para enseñar a los niños de 9 a 14 años a convertirse*

*en consumidores prevenidos*”. (Op. cit., p. 82-83; 92)

Outra alternativa ética de propaganda a ser seguida pelas empresas remete à adotada pela rede *Mc Donald's*. Provavelmente para amenizar as críticas de que a empresa contribui consideravelmente com a obesidade infantil dado o tamanho, composição, quantidade e estratégias de marketing de seus produtos, a empresa lançou, no início desta década, como relata Ferrer (2006, p. 151), campanha publicitária mundial contra a obesidade voltada ao público infantil contando com a presença de personagens famosos. A rede espanhola de distribuição *Eroski* (de alimentos) e a empresa *Danone* adotaram medidas semelhantes. (Ferrer, 2006, p. 216-217) A primeira, lançou campanha contra a obesidade em parceria com quatro associações que trabalham em prol das causas da saúde e da alimentação saudável. E a segunda, além de criar campanha em que personagens animados contam histórias sobre hábitos saudáveis de alimentação e a necessidade de se fazer exercícios, ter boa higiene e descansar, seguiu a recomendação da União Europeia de que as empresas devem se comprometer em não elaborar campanhas publicitárias para crianças menores de 12 anos e a parar as vendas nos colégios.

A criação e reivindicação de elaboração de documentos voltados a normatizar especificamente a publicidade dirigida ao público infantil também é uma das medidas que estão sendo adotadas para aprimorar a ética no setor.

Nos Estados Unidos, por acharem insuficientes as proposições da *Lei de Televisão Infantil*, em vigor desde 1990, uma série de mobilizações também são postas em prática com vistas a ampliar as restrições à publicidade voltada ao público infantil. (Montoya, p. 81) Exemplo disso, é o fato de pais de alunos terem criado a *Declaración de Derechos de los Padres*, onde pedem que, “*al igual que ocurre en Dinamarca o en Suecia, se impongan severas restricciones a la publicidad en televisión*”. (Ramos, 2003, p. 21) Como complementa Montoya (2007, p. 81), entre as solicitações à proibição de publicidade televisiva para crianças menores de 12 anos, como ocorre nos países acima citados (medicamentos, bebidas alcoólicas e cigarros já recebem essa proibição, mas a associação pede que ela se estenda também a alimentos) e o impedimento de as empresas realizarem propagandas em escolas, outra ação de consumidores americanos com esse enfoque, é a encampada por mais de 30 associações interligadas sob o nome *SCEC – Stop the comercial Explotation of Children*, que se mobilizaram para conseguir a aplicação de tais restrições, marcando presença, inclusive, no evento *Cumbre contra la Explotación Comercial de la Infanzia*, realizado em Nova Iorque.

Outra medida que de não deixa de ser uma alternativa ética no que se refere à temática da propaganda dirigida a crianças refere-se, segundo Wood e Nickels (1999, p. 58), à iniciativa desejada porém não largamente praticada de companhias fumíferas não

incentivarem os não-fumantes – e as crianças – a começarem a fumar, e sim, apenas, focarem os já fumantes no intuito de influenciá-los a mudar de marca. Pride e Ferrel (2001, p. 214; 341) afirmam o mesmo ao relatarem que as empresas de tabaco têm argumentado que “em vez de tentar seduzir jovens e não-fumantes a adquirir o hábito de fumar, estão apenas tentando induzir os fumantes a mudar de marca”.

## 5 INVESTIGAÇÃO REALIZADA COM PROFISSIONAIS DO MERCADO E DAS ORGANIZAÇÕES DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

### 5.1 METODOLOGIA: TÉCNICAS GERAIS

Os relatos de Minayo (2007, p. 47; 49), entre outro, embasaram a classificação desta pesquisa como “explicativa” e “qualitativa”, e os de Gil (1995, p. 35-36), possibilitaram seu enquadramento também como “comparativa”. Como afirma Minayo (2007, p. 47), uma pesquisa, quanto ao seu “nível de interpretação”, pode ser “explicativa”, “descritiva”, ou “experimental”. Percebeu-se que, sob este enfoque, esta pesquisa é “explicativa”, porque ela não pretende apenas levantar os dados das organizações focadas, ou seja, descrevê-los, mas também explicá-los de acordo com os objetivos anteriormente apresentados, e também porque não se propõe aqui realizar experiências junto a publicitários para verificar possíveis efeitos das mesmas, o que a caracterizaria como “experimental”. O estudo é facilmente perceptível como “qualitativo” porque, entre outros motivos, não se pretende, por exemplo, mapear o que a maioria das organizações de auto-regulamentação publicitária do planeta pensam e fazem a respeito do tema, mas sim trazer à tona o olhar de duas em específico, bem como determinadas significações de tal postura, sem a pretensão de generalizar as conclusões obtidas para contextos mais amplos. Como aponta Gil (1995, p. 35-36) e a própria visão de senso comum sobre o termo, “o método comparativo procede pela investigação de indivíduos, classes, fenômenos ou fatos, com vistas a ressaltar as diferenças e similaridades entre eles”. Se o estudo em questão se propõe a comparar resultados da análise da organização espanhola (*Autocontrol*) com os obtidos na direcionada à instituição brasileira (*CONAR*), naturalmente tem-se o “método comparativo” também em cena.

Segundo Gil (1995, p. 71-78), no que se refere aos “procedimentos gerais para a coleta de dados”, uma pesquisa pode ser classificada como “bibliográfica”, “experimental” (intervenção no objeto escolhido e análise do que ocorre a partir disso), “documental”, “estudo de caso”, “levantamento” (a pesquisa se conclui apenas com a identificação imediata de informações de um determinado objeto, sendo geralmente de caráter quantitativo), e “*ex-post-facto*” (a pesquisa é realizada depois de um fato ter ocorrido naturalmente – a adoção de uma nova moeda, por exemplo – e não devido à intervenção do pesquisador).

Como serão analisadas a fundo duas organizações de auto-regulamentação publicitária, entende-se que o procedimento “estudo de caso” é um dos principais desta pesquisa, já que, como afirma Gil (1995, p. 78-80), tal método “é caracterizado pelo estudo

profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimento amplo do mesmo; tarefa praticamente impossível [somente] mediante outros delineamentos considerados” (como “pesquisa bibliográfica”, “documental”, etc.).

Uma vez que a análise destes objetos e de outros, secundários (ética corporativa, olhar dos consumidores, a partir da visão dos teóricos, por exemplo, entre outros), será realizada também a partir do estudo de materiais diferentes de livros ou artigos científicos enquadrados no procedimento abaixo mencionado, percebe-se que este estudo contempla também a chamada “pesquisa documental”. Como define Gil (1995, p. 73), tal procedimento “vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico”, como é caso tanto de “documentos de primeira mão”, entre eles “filmes, fotografias, gravações, etc.”, quanto dos “documentos de segunda mão”, isto é, que já consistem numa primeira análise de outros dados, a exemplo de “relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas, etc.”.

Já que este estudo se propõe a analisar também livros/artigos ditos científicos referentes, especificamente, às “subjetividades hipermodernas”, engrenagens da propaganda, crítica/ética publicitária, e ética empresarial/corporativa, a pesquisa contará também com o procedimento “pesquisa bibliográfica”, que se distingue da “documental”, justamente pela diferença da natureza das fontes analisadas. (Gil, 1995, p. 71).

Segundo Minayo (2007, p. 62-70), são “técnicas e instrumentos de coleta de dados”, por exemplo, as “entrevistas”, a “observação-participante” e a análise de documentos já existentes elaborados pelo objeto de estudo. Como está detalhado nos subcapítulos a seguir, serão adotadas estas três ferramentas na fase de trabalho de campo junto às organizações bem como em outras etapas da pesquisa documental.

Ainda segundo a autora, quanto aos possíveis “procedimentos de análise de dados” a serem adotados nestas ocasiões recém citadas (pesquisa documental, incluindo o trabalho de campo), tem-se, por exemplo, a “análise de discurso”, a “análise de conteúdo”, a “análise argumentativa”, a “análise semiótica”. (Minayo, 1995, p. 49). Neste estudo, optou-se pela técnica “análise de discurso” como procedimento de análise dos dados obtidos com a pesquisa documental/de campo. A explicação a seguir justifica a escolha deste procedimento, bem como o conceitua.

Como afirma Gaskell (2000, p. 244), há vários tipos diferentes do método análise de discurso, porém o que é comum a todos é o entendimento de que o texto escrito ou falado não é neutro, e que, portanto, é preciso interpretá-lo. Ou seja, a “Análise de Discurso considera que a linguagem não é transparente”, por que há também algo “não-dito naquilo que é dito”. (Orlandi, 1999, p. 17, 34) Sendo assim, tomando um exemplo de Gaskell (2000, p. 249), uma

frase como “meu carro quebrou” não significaria apenas “o meu carro está quebrado”, mas poderia significar também “por favor, me dá uma carona?”.

Com base em Orlandi (1999, p. 30-32), pode-se entender que o que permite ao analista de discurso chegar às interpretações possíveis é a análise dos seguintes campos da linguagem: 1) o “enunciado”, ou seja, o significado imediato do que foi dito; 2) o “contexto imediato” onde se deu a enunciação, isto é, o momento, o local, as circunstâncias percebidas na ocasião em que o enunciado foi emitido; 3) o “contexto amplo”, ou seja, acontecimentos que fogem da área e da época do tema anunciado, mas que, obviamente, conservam alguma relação; e 4) a “memória”, isto é, o “interdiscurso”, que consiste em tudo o que já foi dito sobre o tema enunciado.

No caso desta tese, os “enunciados” a serem analisados consistem nos seguintes: a) textos provenientes das respostas dos membros das organizações obtidas em entrevistas realizadas para averiguar como eles definem e defendem ética em propaganda; b) textos que resumem o relato dos julgamentos instaurados pelas organizações colocados no *site* das mesmas; c) artigos de leis e códigos elaborados pelas próprias instituições e vistos por elas como o principal referencial embasador de sua atuação; d) artigos de outras leis e códigos não elaborados pelas organizações mas que abordam a ética publicitária no recorte delimitado para este estudo. Nota-se que todo este material classifica-se como “documento de primeira mão” ou “dados primários”, lembrando os termos já citados, e ressalta-se aqui que as três últimas categorias de discursos mencionadas servirão inclusive ou exclusivamente para extrair o olhar “de fora” de tais organizações no que se refere especificamente à visão dos consumidores, representada tanto no relato das reclamações enviadas, quanto em documentos normativos diferentes dos concebidos pelas instituições.

Pode-se dizer que o “contexto imediato” que ajudaria o pesquisador a chegar às informações almejadas, consiste, no caso de alguns “enunciados”, justamente em outros grupos de “enunciados” estudados (uma categoria de discursos caracterizando-se como um “contexto imediato” de outra). É o que ocorre no caso do discurso dos entrevistados sobre o que seria propaganda “abusiva”, “enganosa” e “não ostensiva”: como também embasam tal olhar, por exemplo, os artigos sob este enfoque colocados em leis e códigos, bem como o relato sobre o assunto proveniente dos teóricos/pesquisadores do tema (outras categorias de discurso a serem analisadas), tais textos passam a ser “contexto imediato” das respostas dos entrevistados, “contexto” este, que pode trazer mais esclarecimentos às mesmas. Ressalta-se que estas reflexões de teóricos/pesquisadores diversos sobre ética na propaganda também parecem poder ser classificadas como a “memória” comentada por Orlandi, isto é, o



interdiscurso ecoado por outras fontes que podem auxiliar a compreender o que fundamenta a postura das organizações estudadas.

Quanto ao “contexto amplo”, é fácil concluir, dada a sua influência mais indireta, implícita no objeto de estudo pesquisado, que ele se compõe das teorias sobre subjetividade na hipernormatividade levantadas através da etapa de pesquisa bibliográfica deste estudo.

Como aponta Gaskell (2002; p. 253), para dar andamento à análise de discurso é preciso “ler e reler as transcrições [enunciados] até que nos familiarizemos com elas”, no intuito de realizar uma “codificação” ou construção de “categorias” que permitirá organizar os dados coletados e construir relações sobre os mesmos, ou seja, analisar efetivamente os discursos. A forma de definir estas categorias, continua o autor, depende do interesse do pesquisador (*Op. cit.*, p. 254). Seguindo estes pressupostos, esta codificação será “feita da maneira mais abrangente possível”, como continua Gaskell (2003, p. 254), para, em seguida, verificar se uma categoria faz parte ou não de outra. Numa tentativa de exemplificar a codificação a ser construída a partir da análise de discurso desta pesquisa, sugere-se aqui que, no caso das respostas dos entrevistados sobre o que é “propaganda abusiva”, surjam as categorias “propaganda que estimula discriminação em sentido ‘X’”, “propaganda que estimula discriminação em sentido ‘Y’”, “propaganda que estimula violência em sentido ‘Z’”, entre várias outras.

Com base em reflexões de Minayo (1994, p. 231), pode-se dizer que durante este procedimento de análise de discurso será realizado também um exercício de “interpretação dialética”, método que a autora defende “como o mais capaz de dar conta de uma interpretação aproximada da realidade”. Através da “interpretação dialética”, o material empírico é comparado com o “contexto amplo” ou concepção teórica da pesquisa não apenas visando buscar afinidades entre eles, ou seja, justificar teoricamente os dados empíricos observados, mas também no intuito de levantar contradições da *práxis* em relação à teoria, isto é, de detectar se determinadas situações difundidas pelos teóricos deixam de se manifestar na prática. (*Op. cit.*, p. 236) Como afirma a autora, “esse movimento incessante que se eleva do empírico para o teórico e vice-versa, que dança entre o concreto e o abstrato, entre o particular e o geral é o verdadeiro movimento dialético visando o concreto pensado”, isto é, os resultados mais interessantes de pesquisa. (*Op. cit.*, p. 236)

## 5.2 METODOLOGIA: SOBRE A REALIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS

Sessenta e três (63) pessoas foram entrevistadas para a coleta dos dados empíricos desta tese (além dos diretores das organizações abordadas). Deste montante, oito (8) pessoas eram membros do *Jurado de la Publicidad* da *AUTOCONTROL*; vinte e duas (22), conselheiros do Conselho de Ética do CONAR; dezoito (18), publicitários e profissionais de marketing espanhóis, e quinze (15), publicitários e profissionais de marketing brasileiros.

Apesar da aparente disparidade na quantidade de entrevistados das organizações, os números são proporcionais, uma vez que correspondem a cerca de 30% do total de integrantes titulares do Conselho de Ética e do *Jurado de la Publicidad* destas instituições. Afinal, a *AUTOCONTROL* dispõe de vinte e quatro (24) pessoas neste quadro, distribuindo-se intercaladamente em reuniões que envolvem entre quatro a cinco pessoas (4 a 5), além do presidente da seção. (*AUTOCONTROL*, 2009d) E o CONAR, talvez pelo fato de a população brasileira ser quase quatro vezes mais volumosa que a espanhola, conta com oitenta (80) conselheiros titulares – e mais cinquenta (50) conselheiros suplentes – distribuídos em cinco cidades nas quais são realizadas reuniões que costumam contar, em média, com a presença de dez a treze (10 a 13) participantes, além do conselheiro que preside a ocasião. (CONAR, 2009f)

As entrevistas começaram pelo CONAR, mediante o envio, ao e-mail geral que aparece no site da organização, de um texto formal de apresentação do perfil e dos objetivos desta pesquisa, bem como, constando a solicitação de realização de uma entrevista com o diretor da instituição. Após reforçar o pedido via telefone junto às secretarias do CONAR, a entrevista foi gentilmente agendada, assim como, por meio de uma rede de indicações iniciadas pela diretoria do órgão, todas as demais.

Como o CONAR conta com categorias distintas de conselheiros, diferentemente do que ocorre na *AUTOCONTROL*, procurei entrevistar tanto representantes dos anunciantes, de agências de propaganda em geral e de profissionais de criação em específico, quanto, de consumidores. Dada a dificuldade de encontrar representantes de consumidores, uma vez que eles correspondem a um número bem menor que a soma das demais categorias (aproximadamente 10% do total), consegui entrevistar apenas cinco (5) destas pessoas, sendo uma delas do Rio, e as demais, de São Paulo, onde se encontram a maioria dos integrantes. Quanto aos representantes do mercado no CONAR, até mesmo para reproduzir a divisão que ocorre nas reuniões, entrevistei dezessete (17) deles, sendo nove (9), publicitários, tanto profissionais de criação (criativos), quanto de outras áreas da agência, e sete (7), gerentes da área jurídica ou de marketing de anunciantes.

As entrevistas com profissionais que não fazem parte, respectivamente, do Conselho de Ética ou do *Jurado de la Publicidad* do CONAR e da *AUTOCONTROL* forem possíveis também a partir de uma rede de indicações iniciada pelos entrevistados provenientes destas próprias instituições. E como as pessoas integrantes destas organizações, possuem, em geral, posições privilegiadas no mercado e se relacionam com profissionais do mesmo nível, os publicitários e dirigentes de marketing indicados, tanto no Brasil como na Espanha, faziam todos parte de empresas/agências de grande porte, várias delas, inclusive, multinacionais, e com grande volume de anúncios na mídia. Para garantir que a visão dos profissionais fosse mais representativa à do mercado como um todo, a solicitação das indicações já era feita associada ao critério de que as empresas fossem grandes anunciantes, voltados, naturalmente, principalmente, ao consumidor final (ou seja, que não tivesse como clientes outras empresas, já que neste ramo as ferramentas de comunicação costumam ser diferentes de propaganda, e mais informativas).

As entrevistas foram realizadas a partir de um roteiro de dez a quinze perguntas expostos na seção “Apêndice” ao final deste tese, com pequenas variações de acordo com a amostra abordada (profissionais; conselheiros/jurados ou diretores das organizações). A pergunta principal para este estudo foi a seguinte “Há algo que você considere anti-ético fazer em propaganda? O que é e por quê? Se, possível, cite com detalhes exemplos de anúncios fictícios ou reais em que você percebeu este caráter anti-ético”. Essa pergunta é que permitiu levantar as inquietudes éticas principais de cada um (chamadas nesta tese também de “inquietudes éticas consideráveis”). A maioria das demais perguntas visavam obter mais dados sobre as preocupações éticas do entrevistado, tendo sido baseadas nos princípios éticos gerais dos códigos de ética do CONAR e da *AUTOCONTROL*. Cada entrevista teve em, média, duração de uma hora.

Além das entrevistas, pude participar como observadora de uma das sessões de julgamento de anúncios realizadas em cada instituição (duração de aproximadamente três horas), ocasião em que pude comprovar as diversas informações coletadas por meio dos entrevistados e dos documentos sobre a forma de atuação e a composição do Conselho e do *Jurado* do CONAR e da *AUTOCONTROL*.

Tendo-se apresentado estes detalhes metodológicos, parte-se agora, finalmente, para a apresentação dos discursos obtidos a partir destas entrevistas considerados mais pertinentes para alcançar os objetivos desta tese.

### 5.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS: A ÉTICA NA PROPAGANDA SEGUNDO A VISÃO DO CONAR (BRASIL)

#### 5.3.1 Visão geral dos dados: foco no CONAR (Brasil)

A totalidade dos conselheiros entrevistados (22 pessoas) demonstrou possuir uma preocupação ética constante e bem delimitada em relação à propaganda. Isso pôde ser observado ao afirmarem que não aprovam determinadas abordagens publicitárias, estejam elas presentes em anúncios atualmente veiculados ou não.

Para 68,18% destes conselheiros (15 pessoas, de 22), tal inquietude diz respeito, entre outras, a conteúdos que consideram enganosos quanto a dados técnicos do produto ofertado.

Paralelamente, para 40,90% desta amostra (9 pessoas, de 22), uma das inquietudes principais em relação à publicidade refere-se a recursos criativos observados especificamente em anúncios dirigidos a crianças e adolescentes.

Um montante de 31,81% (7 pessoas, de 22) afirmou que entre as abordagens mais anti-éticas observadas no setor estão as relacionadas a um possível estímulo à discriminação / reforço a estereótipos por parte dos anúncios.

Outros 31,81% da amostra (ou, em alguns casos, conselheiros deste mesmo grupo acima colocado) afirmou que entre as abordagens que mais lhe incomodam sob o ponto de vista da ética estão as relacionadas a simbologias/emoções agregadas ao produto consideradas pelos entrevistados como promessas falsas de venda, uma vez que, em sua opinião, a mercadoria/marca ofertada não poderia propiciar tais experiências.

Para 27,27% (6 pessoas, de 22), um dos aspectos mais anti-éticos na propaganda é a utilização de recursos vistos como possíveis incentivadores do consumo irresponsável de bebidas alcoólicas (no sentido de consumo em excesso ou realizado em momentos impróprios como antes de dirigir) .

Já 18,18% dos entrevistados (4 pessoas, de 22) responderam que um dos temas que mais lhes inquietam no ramo é a chamada propaganda desleal frente à concorrência, isto é, anúncios que envolvem plágio ou apresentam dados falsos sobre concorrentes.

Outra resposta mencionada, desta vez por 9,09% dos entrevistados (2 pessoas, de 22) foi que entre os contextos que mais consideram anti-ético na propaganda está a prática de alguns anunciantes de veicularem anúncios anti-éticos com a intenção de gerar repercussão na mídia e diretamente nos espectadores no curto período que antecede a retirada da peça pelo CONAR.

Outros 9,09% da amostra responderam que também faz parte do que consideram mais anti-ético na propaganda recursos criativos que possam estimular a direção perigosa (de automóveis em geral).

Para um entrevistado, ou seja, 4,54% da amostra, entre as abordagens publicitárias consideradas mais anti-éticas está a propaganda não ostensiva, isto é, a técnica de se utilizar ferramentas de divulgação tentando disfarçar uma intenção persuasiva.

Outro entrevistado, equivalente, portanto, também a 4,54% das pessoas consultadas, destacou que uma das coisas que mais lhe despertam inquietude sob o ponto de vista da ética publicitária são abordagens que possam estimular algum tipo de agressão ambiental.

A seguir, ilustra-se estes resultados através da apresentação dos mesmos na forma de tabela, e, logo adiante, detalha-se a discussão de cada temática anti-ética mencionada.

TABELA 2 – O QUE OS CONSELHEIROS ENTREVISTADOS (CONAR) CONSIDERAM MAIS ANTI-ÉTICO NA PROPAGANDA

<b>Inquietude ética considerável (principal)</b>	<b>Nº de entrevistados (total: 22)</b>	<b>%</b>
Propaganda percebida como enganosa quanto a atributos técnicos do produto ofertado.	15	68,18
Propaganda percebida como prejudicial a crianças e adolescentes.	9	40,90
Propaganda percebida como discriminatória (mulher, negro, etc.).	7	31,81
Propaganda percebida como enganosa quanto aos apelos emocionais apresentados.	7	31,81
Propaganda percebida como estímulo ao consumo irresponsável de álcool.	6	27,27
Propaganda percebida como desleal aos concorrentes (plágio, comparações falsas, etc).	4	18,18
Veiculação de propaganda anti-ética com a intenção de gerar repercussão.	2	9,09
Propaganda percebida como estímulo à direção perigosa.	2	9,09
Propaganda percebida como não ostensiva.	1	4,54
Propaganda percebida como estímulo à agressão ao meio ambiente.	1	4,54

NOTA: A tabela mostra um total de 61 entrevistados mesmo sendo a amostra de 22 e totaliza mais de 100% em sua soma de porcentagens por que algumas pessoas apresentaram mais de uma inquietude como resposta.

Ao serem perguntados sobre a relevância da ética na propaganda, bem como sobre o nível ético deste mercado nos tempos atuais, os entrevistados apresentaram várias críticas e defesas gerais em relação à atividade, além de raciocínios a respeito da influência da publicidade na sociedade.

Um dos conselheiros, da área de criação em agências, destacou que a importância da ética publicitária é indiscutível e cada vez maior dada a forte presença deste universo cultural no dia-a-dia dos indivíduos, e que, por esta razão, os próprios anúncios devem contribuir para a construção de uma “consciência de comunidade”, transmitindo também valores de solidariedade e de laço social a seus públicos-alvo.

(...) eu diria que a importância é muito grande porque cada vez mais a gente está diante dessas grandes discussões da importância do papel da propaganda na formação de algum tipo de consciência de comunidade, de sociedade (...) Quer dizer, a propaganda pode e deve e tem condições de construir comportamentos ou até entendimentos, até compreensões da sociedade mais positivos. Quer dizer (...) se todo cara que entrar num carro numa propaganda botar o cinto, se todo ambiente de trabalho ou social tiver todas as raças, todas as cores (...) [Sobre a importância do CONAR] se você souber que isso está sendo olhado, que companheiros seus não censores, não o Estado, companheiros seus... poderão chegar e dizer “Pô espera aí!”, você vai estar permanentemente ligado a esse tipo de preocupação. Então, eu acho que essa é uma coisa que o CONAR exerce maravilhosamente bem como função dele.

Todos os entrevistados do CONAR afirmaram estar o setor publicitário muito mais regulado ou muito mais ético que em outros tempos. Alguns deles, inclusive, como mostram os trechos abaixo, ressaltaram a importância da organização neste processo, bem como, que a consciência ética foi aumentando à medida em que foi sendo criada uma cultura neste sentido, a ponto de, atualmente, ser possível observar, pelo menos junto aos grandes anunciantes uma forte preocupação quanto a possíveis efeitos “negativos” da publicidade nos consumidores.

No meu modo de ver, sobretudo ao longo da existência do CONAR, isso tem melhorado muito, muito mesmo. Eu chegaria a dizer que, ressalvadas áreas especificamente problemáticas, onde se semeia muita confusão, como é o caso da telefonia, a situação publicitária brasileira, a meu ver é bastante respeitada do ponto de vista ético. (...) Eu acho que estatisticamente é muito pouco [o índice de anúncios anti-éticos no país]. E volto a te dizer de início: é uma diferença brutal do que é hoje e o que era na época em que o CONAR foi criado. Então, ao longo do próprio trabalho do CONAR, a imagem que se constituiu do nosso trabalho a meu ver é muito boa.

Em primeiro lugar, ela [qualidade ética da propaganda] está muito melhor do que era há, por exemplo, 20 ou 30 anos atrás. Porque o próprio mercado começa a se educar. Esse esforço continuado pela ética (...) vai educando o mercado quanto às coisas que podem ser ditas e às coisas que não devem ser ditas. Então, eu acho que hoje já está bem melhor, em termos de ética, embora eu não tenha estatísticas ou uma eventualidade, mas de uma maneira geral e principalmente junto aos grandes anunciantes você já sente uma profunda preocupação em manter esses padrões éticos que o código tende a estabelecer para as agências.

Um conselheiro, advogado representante do setor de anunciantes, destacou que embora o consumidor tenha “livre-arbítrio”, autonomia em relação às mensagens publicitárias que recebe, ou seja, apesar de a publicidade não ter, em sua opinião, tanto poder para por si só

criar comportamentos sociais vistos como reprováveis, ela pode, dependendo dos conteúdos criativos que veicula, acabar sendo “cúmplice de um comportamento anti-social”, juntamente a outros fatores. A fala a seguir expressa claramente esta idéia.

(...) o consumidor não pode ser incentivado a tomar atitudes que efetivamente venham a causar prejuízos a ele e à sociedade onde ele vive. Esse incentivo, que é um grande malefício. É claro, não vamos aqui menosprezar a capacidade de entendimento e inteligência e o livre-arbítrio do consumidor, não é isso. O consumidor tem todo o direito de dizer e digerir aquilo que ele bem entende. Mas a publicidade não pode ser cúmplice de um comportamento anti-social (...)

Os conselheiros também foram questionados sobre críticas e sugestões quanto aos procedimentos e códigos de ética adotados pelo CONAR.

Como resposta, todos elogiaram a instituição, destacando que ela possui um papel muito importante para o mercado, atuando, como consta num dos discursos recém registrados, não como um “censor”, mas sim como forma de evitar medidas de censura por parte dos órgãos governamentais.

Vários entrevistados afirmaram considerar a atuação do CONAR muito eficiente inclusive no que se refere à atualização periódica de seu Código de Ética frente às tendências do mercado. Exemplificando esta afirmação, um deles citou que na presente data estava sendo criado um novo “anexo” dedicado exclusivamente à regulamentação de propagandas de operadoras de telefonia fixa e móvel juntamente à TeleBrasil, como destaca o trecho abaixo.

(...) está sendo feito um código agora pra telecomunicações... Por que explodiu, foi muito rápido, em cinco anos surgiram “n” operadoras de telefonia móvel, as fixas, agora tem uma coisa chamada “convergências”... A tecnologia anda muito rápido e o CONAR rapidamente se mobilizou pra fazer um “anexo” com a TeleBrasil que é uma entidade que congrega todas as fixas e móveis... Isso porque estava difícil: comparar tarifa, tarifa daqui, tarifa de lá, promoções... Então, vai se tentar harmonizar e criar um procedimento único ali. Foi um fenômeno muito rápido por causa das privatizações. E novos procedimentos também... Eu francamente acho que não faria reparos [no CONAR]. Eu acho que funciona bem, é um exemplo como eu disse.

Outro ponto positivo destacado pela maioria dos entrevistados foi a diversidade do perfil dos conselheiros que compõem as câmaras de ética da organização. De acordo com o que consta na passagem a seguir, “o conselho é bastante plural”, ou seja, há pessoas com vários pontos de vista sobre a ética publicitária, devido, inclusive, à própria natureza de sua profissão (alguns são artistas ou publicitários de uma geração mais jovem, tendendo a ser mais “liberais”; outros, jornalistas focados justamente na área de defesa do consumidor, e, portanto, acostumados a “desconfiar” até mesmo de propagandas comumente consideradas inofensivas, entre outros perfis).

Como o conselho é extremamente plural, você tem muita gente em vários setores. Acho que cada um tem um tipo de inquietação. Pra você ver, no conselho da 3ª Câmara aqui, quem é que costuma ir? Um sujeito que é um artista, um representante da classe artística, um produtor de teatro, de música... Outro que é uma pessoa extremamente combativa, foca nesse negócio de lei, consumidor, é jornalista investigativo, né, do negócio do consumidor (...) vê muita sacanagem acontecer. (...) Aí você tem gente de publicidade, e em gente de publicidade você tem gente mais velha que tem um determinado tipo de inquietação e tem os publicitários mais jovens que têm outra visão das coisas, que a gente sente que são talvez mais liberais até (...) eles são mais formados numa sociedade mais liberalizada (...).

Alguns conselheiros comentaram ainda sobre a assiduidade dos membros das câmaras. Frente a essa questão, um deles, proprietário de uma das maiores agências cariocas, ressaltou: “o que me chama a atenção, na minha experiência como presidente de Câmara, é a assiduidade; é impressionante como é mínimo o número de faltas de conselheiros nas reuniões do CONAR”.

Outros entrevistados comentaram sobre a pesquisa minuciosa que ocorre na resolução de vários casos. Como demonstram as falas de dois entrevistados reproduzidas a seguir, pelo menos um dos conselheiros chega a ligar para os denunciantes, é comum a vários deles rastrear informações na internet e em outras fontes para buscar dados mais detalhados, e além da prática corriqueira de os anunciantes enviarem advogados para defenderem suas empresas das acusações da forma mais profissional possível, em algumas sessões, até mesmo os engenheiros responsáveis pela criação do produto divulgado são convidados a “depor”.

(...) duas consumidoras que apresentaram uma reclamação (...) Era o xampu à base de pérolas, de uma proteína de pérolas. Isso [parecia] é uma propaganda enganosa e a promessa era brilho pro cabelo. Era [parecia] propaganda enganosa porque eu consultei aqui, pesquisei e não existem: as pérolas são feitas basicamente de calcário e não existem essas proteínas que são alardeadas pela *Loreall*. Bem, a *Loreall* foi chamada pra se defender, levou o diretor químico e nos explicou (...) que entre as camadas de calcário da pérola existe uma proteína que não recordo o nome agora que está na fórmula e a *Loreall* é obrigada a abrir a fórmula no rótulo. (...) E a promessa do brilho decorria do alisamento das fibras que são escamadas (...) elas têm uma superfície bem plana e refletem a luz, então aumenta o brilho. (...) Qual foi a pesquisa que o relator fez? (...) tem “x” dias pra se preparar e faz pesquisa e fundamenta-se ao código, ele pode usar várias fontes. E esse foi um voto muito bem fundamentado porque o conselheiro fez o seguinte: ele foi nas fontes populares; pegou o *Google*, umas três fontes populares e todas elas mencionavam a fórmula, a composição química da pérola e não citavam a tal da proteína (...). Era basicamente calcário. Tem mais outros elementos que foram acessados pelos consumidores mas não tinha a tal da proteína. Aí ele foi, se aprofundou, foi ver sites técnicos, que não estavam disponíveis em português, específicos sobre a cultura da pérola e aí encontrou em dois ou três a menção a tal da proteína que o químico tinha descrito, descreveu inclusive o processo que era feito e tal como era extraído (...) Isso também estava no rótulo, viu o nome mas não associou, (...) [só lembrou de] proteína de pérola (...) Então, reconheceu isso, [que havia] um nome em meio de não sei quantos componentes químicos. Se só tivesse pego aquele ali e colocasse no *Google*, certamente iria aparecer. Então, esse tipo de pesquisa ajuda. (...) neste caso [o relator] não estava [com a razão].

(...) Porque às vezes essa reclamação se vê que não conta toda a história, conta só o que convém ao anunciante ou ao cara que apresentou a reclamação. E aí o que eu procuro fazer nessas circunstâncias. Eu já, inúmeras vezes, eu conversei com o reclamante, ligo pra ele, mando e-mail. O ruim é que a gente se identifica. Mas eu ligo falando, “olha eu sou conselheiro do CONAR, estou vendo aqui, diz que o senhor recebeu o carro, o senhor está reclamando, o senhor foi bem atendido, resolveu a coisa afinal, o senhor ficou satisfeito?”. Pelo menos um parâmetro adicional pra saber se aquela coisa teve desfecho que estava lá. Às vezes você não consegue falar com a pessoa.



Todos os entrevistados destacaram ainda a imparcialidade das câmaras de ética, ou seja, afirmaram que nunca receberam qualquer pedido de anunciante ou do Conselho Superior do CONAR para votar a favor do denunciado. Sobre esta questão, um deles, afirmou: “nestes 27 anos de experiência, eu digo com muita sinceridade, eu nunca pude detectar uma influência de interesse pessoal ou de um interesse de uma empresa na apreciação de um processo”. Outro, como esclarece a fala a seguir, relatou que esta característica é ainda mais nítida quando se nota que os maiores anunciantes e agências do país já tiveram peças julgadas e condenadas pelo CONAR, ressaltando ainda que o respeito ao órgão se dá inclusive pelo alto nível de seus integrantes, todos profissionais com anos de trabalho e admirável conduta ética no setor.

No CONAR não existe peso de anunciante. Os maiores anunciantes do Brasil já foram condenados no CONAR várias vezes. Todos eles, sabe. Da *Coca-Cola* à *Brahma*, da *Ford* à *Volkswagen*, do *Bradesco* ao *Itaú*... Não escapa um deles que já não teve processo lá e condenado. Todas as agências importantes já foram várias vezes condenadas. Washington Oliveto já foi condenado, a *DPZ* já foi condenada, a *McCann* já foi condenada. Não tem tamanho de agência, não tem importância de cliente. E outra coisa que não existe no CONAR, e isso eu posso dar o testemunho de 20 anos: você não recebe pressão nenhuma pra votar assim ou assado. Eu já fui relator de quase 400 processos no CONAR, eu conheço muita gente no mercado. Como eu girei muito no mercado, andei em várias agências, fui e voltei de uma agência pra outra, enfim, eu conheço gente numa quantidade muito grande. Eu nunca recebi um telefone de um amigo ou de alguém interessado me dizendo “olha, você é o relator do meu processo, será que dava pra você fazer isso ou fazer aquilo?”. Jamais, ninguém nunca me telefonou. Eu voto do jeito que eu acho, ninguém pressiona, eu nunca tive pressão, a *posteriori* também, ninguém me cobrou de dizer “puxa, você mandou sustar o meu comercial, você me deu um prejuízo desgraçado”, nunca. Eu já sustei coisa de muito amigo meu, e não tive a menor queixa. Quer dizer, o CONAR é respeitado nesse sentido. Eu tenho impressão de que as pessoas sabem que não é você que está condenando, é uma câmara, o seu processo é votado por uma porção de gente, você tem o direito de pedir um recurso, se você perder no recurso, você tem direito de pedir ao plenário. Então, quer dizer, se você acaba perdendo em 3 fases é porque você estava errado mesmo, não é porque ninguém te perseguiu e tal. Outra coisa, eu acho também que o CONAR, os profissionais que estão no CONAR, eles não são profissionais imaturos, nem em início de carreira, é tudo gente mais velha, gente que já chegou lá porque tem prestígio profissional, senão não estaria no CONAR, representando seja o que for, seja qual for a classe que ele representa.

Todos os conselheiros abordados afirmaram que a maioria dos consumidores encaminha reclamações com argumentos coerentes, de modo que, quando julgadas, acabam culminando na concordância parcial ou total da câmara com o denunciante. No entanto, pelo menos a metade dos entrevistados respondeu que, ora ou outra, o órgão recebe alguma denúncia que o Conselho considera uma visão muito particular do consumidor. Ilustra esta afirmação, o comentário de uma das entrevistadas, representante dos anunciantes, de que às vezes a vontade é de “sustar o consumidor” em vez da propaganda criticada. Outro entrevistado, da categoria de publicitários, emite opinião similar, propondo, inclusive uma “triagem” para levar as reclamações a julgamento, como esclarece o trecho abaixo.

Eu mudaria isso. Eu (...) faria uma triagem, se eu fosse do Conselho Superior (...) eu estabelecería uma triagem dos casos, principalmente os concorrenciais. Eu acho isso fundamental (...) “Isso não é pra cá”. (...) Eu vi (...) que são de 300 a 400 as representações por ano, e na Inglaterra são 28 mil (...) Então [lá] aceita qualquer coisa. (...) Me dá um pouco essa sensação. O [conselheiro “x”] tem uma briga grande, não é uma briga mas uma discussão bacana com o CONAR desde aquele filme que era do ladrão que saía, do cara que tinha cumprido a pena e saía, que é um dos casos mais divulgados. Ele é que fala o seguinte “Não sei porque que o CONAR faz isso. Não é para vocês”. Eu acho muito boa essa frase. (...) “Esse filme que eu fiz não é para vocês. Pra quem eu fiz, adora”.

Questionados sobre a igualdade na proporção de conselheiros representantes de consumidores no total de membros do Conselho de Ética, a grande maioria dos entrevistados mencionou que a divisão é bem equilibrada, inclusive porque, independente da categoria representada, antes de mais nada, cada conselheiro é um consumidor. No entanto, pelo menos dois (2) entrevistados representantes dos consumidores ressaltaram que poderia haver um maior número de pessoas não ligadas ao mercado publicitário nestas reuniões, já que, geralmente, como respondeu um dos integrantes, numa sessão de dez (10) participantes, por exemplo, apenas um (1) ou dois (2) são pessoas desvinculadas totalmente de áreas relacionadas à publicidade e algumas vezes, em casos raros de faltas, a sessão pode ocorrer sem a presença de conselheiros deste grupo. Vale ressaltar que a visão contrária a esta opinião foi manifestada não apenas por representantes de setores do mercado, mas também por alguns outros conselheiros da própria categoria dos consumidores. Abaixo, algumas respostas que trazem estas afirmações.

Eu acho que poderia ser maior, eu acho, somos poucos lá. Então, numa reunião de 10, normalmente tem 1 ou 2. Eu acho que tem poucos, eu acho que poderia ter mais. Exatamente porque o representante do consumidor ele (...) cai lá absolutamente desvinculado de tudo, quer dizer, e é o consumidor, né. Eu acharia que seria interessante até que todo o julgamento tivesse obrigatoriamente a presença de um representante dos consumidores, que pode ser que não haja representante dos consumidores, pode ser que no dia lá alguém falte.

É, eu acho que de todos os grupos, talvez o mais representado é o consumidor. É difícil te dizer que eu, como conselheiro, que represento o anunciante, eu entro lá me despidendo de todas as minhas concepções como consumidor, eu diria que isso não acontece. (...) É natural que há pontos em que a linguagem de negócio prevalece; outras vezes, que os aspectos meus, da minha vida pessoal são muito mais notáveis. Mas não há, no fundo, posições tão divergentes assim. (...) Eu acho que o consumidor, de todos, é o grupo mais bem representado.

Seguindo a apresentação de pontos de melhora a serem adotados pelo CONAR, a grande maioria dos entrevistados respondeu que bastava continuar com os procedimentos atuais para se atingir um desempenho ainda mais admirável de atuação. No entanto, dois (2) conselheiros responderam, como consta nas falas abaixo, que deveria haver uma divulgação mais contínua da instituição, apesar de uma conselheira ter afirmado que essa divulgação ocorre muito por meio da realização em universidades de palestras sobre o órgão a convite dos professores das disciplinas do curso de publicidade.

O que poderia aumentar é o conhecimento por parte da população das atividades do CONAR. A gente já fez muita campanha, a rede Globo ajuda, abriu todos os veículos, são de graça, mas aí você sabe que manter uma marca... (...) o CONAR é uma marca. Manter uma marca visível e desejada pelo público o tempo todo é uma coisa que custa rios de dinheiro. Em termos de comunicação de massa, em termos de internet, de visibilidade, todas as maneiras que você tem de comunicar uma marca ao consumidor, eventos, aquelas coisas, assessorias de imprensa. O CONAR faz um bom trabalho, infelizmente não é ainda conhecido de todos os brasileiros, porque todos os brasileiros, tem uns que não sabem ler, tem uns que não tem condição digna de higiene, saúde, escola.

Outra crítica mencionada por vários conselheiros, refere-se à prática comum de os próprios anunciantes denunciarem seus concorrentes no intuito não tanto de proteger o consumidor, mas sim, de uma “disputa pelo mercado”, como demonstra a fala colocada abaixo. De fato, em 2007, lembrando o gráfico apresentado anteriormente, a porcentagem de denunciadas empresas é tão alta quanto a de consumidores (40,91% e 37,88%, respectivamente).

Olha, na minha opinião, há algumas ocorrências que eu interpreto como disputas pelo mercado, entre anunciantes concorrentes. (...) ele vai lá e fala “O que ele está falando não está certo, não é verdade”, não sei o que, abre um processo contra o CONAR pra ser julgado. Na minha opinião quando isso ocorre, (...) vou falar em meu nome, transparece pra mim que aquilo é uma briga por mercado só, ele não está pensando no consumidor, ele está fazendo, levantando um aspecto, depois a outra parte vai se defender, vai dizer que não era bem aquilo e etc. Enfim, está entrando num aspecto mais pra defender mais sua própria marca, seu próprio produto ou serviço, isso não é correto. Essa é uma preocupação que eu tenho, quer dizer, a briga de uma empresa contra a outra, certo, disputando o mercado, é claro que todo mundo tem que disputar o seu mercado, tem que se defender, etc., mas eu prefiro olhar mais sempre, nos casos que eu relato, e onde eu participo e voto, a minha ótica é a ótica do consumidor, sempre, não é a ótica da empresa A ou B que eu vou defender, é a ótica do consumidor. Eu sempre procuro dar meu voto e fazer meu relatório como se eu me colocasse no lugar do consumidor.

### 5.3.2 Inquietude ética referente à enganabilidade quanto a atributos técnicos percebida na propaganda: a visão dos conselheiros

Um primeiro ponto observado através da pesquisa é que os setores percebidos pelos entrevistados do CONAR como cometendo um maior número de enganabilidades em suas propagandas são os seguintes: principalmente telefonia (para 60% ou 9 pessoas, das 15 que citaram esta preocupação como uma de suas principais em relação à ética publicitária); emagrecimento e estética em geral (para 26,66%, isto é, 4 pessoas, de 15); e promoções em geral (13,33% ou 2 pessoas, destas 15). Foram mencionados ainda os setores bancário, de eletrodomésticos, e imóveis. Este cenário pôde ser visualizado na quantificação das respostas e em falas como: “as promoções e as vendas ligadas a equipamentos novos, as telefonias, basicamente esses são os mais recorrentes [quanto a propaganda enganosa] e bancos”.

Segundo um conselheiro representante dos publicitários, a enganabilidade nas suas mais diversas formas sempre existiu, e, portanto, não se pode dizer que piorou. O que se percebe com nitidez são “setores que mentem muito mais do que outros”. É o caso, por exemplo, segundo ele, do setor de telefonia, “recordista” em reclamações junto ao CONAR, já que “eles [empresas de telefonia] têm agências ótimas e que sabem construir a mensagem de um jeito bem safado” (tal opinião sugere que a enganabilidade frequentemente observada nas

campanhas desse tipo de produto não seriam fruto de um deslize, mas sim, de uma ação anti-ética intencional, planejada com alto requinte de inteligência).

Outro conselheiro publicitário que também comentou sobre a enganiosidade em produtos do mercado de telefonia afirmou que, dada a frequência com que os anúncios deste tipo de produto confundem o consumidor através da ausência de dados relevantes (como condições restritas em que ligações terão descontos ou serão gratuitas), “normalmente (...) uma empresa liga pra outra [para descobrir] se ele [ela] não está dizendo a verdade (então eles mesmos se (...) auto-detonam na publicidade)”.

Mais um conselheiro, agora representante da área dos consumidores, partilha desta opinião, afirmando que “provavelmente é hoje [a área de telefonia] a origem do maior número de processos de infração ética” no CONAR.

Como foi falado anteriormente, a organização já tem respondido de forma prática a este quadro trabalhando na criação de um “anexo” específico voltado a regulamentar as propagandas de produtos de telefonia, e assim “promovendo que as novas empresas façam novos acordos”.

Para ilustrar o nível de cuidado para se planejar uma informação enganosa útil ao anunciante, um dos conselheiros já citados descreveu uma ação de marketing relacionada à precificação (não exatamente de publicidade, portanto) posta em prática por uma rede de supermercados. A referida tática consistia em vender por um preço bem abaixo da média uma dada marca de uísque de qualidade, caríssimo, mesmo resultando em prejuízo para o proprietário, para criar uma imagem de que o estabelecimento era “barateiro”, qualificação, esta, completamente contraditória aos preços dos demais produtos vendidos pela rede. O texto a seguir detalha esta informação.

(...) uísque badalado, todo mundo sabe quanto custa (...), sabe que custa caro, porque é um uísque famoso, e tal, e não sei o que. Muito bem, tinha um supermercado de São Paulo, esse cara comprava toneladas de uísque, e fazia um pilha na entrada desse supermercado imensa de garrafas (...). Então (...), vamos supor, custava R\$ 100,00 em qualquer loja que você entrasse, todo mundo sabia o preço, todo mundo que toma uísque estrangeiro, é claro. Então, ele (...) vendia por R\$ 50,00. Ele tinha comprado por R\$ 60,00 (...), ele tinha prejuízo. Aí você vai dizer assim, “porque que ele fazia isso?”. Por que ele queria pro supermercado dele uma imagem de que era barato. Então, você chegava e falava “esse produto custa R\$ 100,00 e o cara está vendendo por R\$ 50,00, esse supermercado é baratíssimo”. Então, ele perdia dinheiro no [uísque] e quando você entrava lá pra dentro o resto era caro pra cacete. Ele estava ilegal? Não, mas era uma maracutaia que não tem tamanho, certo. Então, a publicidade às vezes usa esse tipo de coisa. Esse é só um exemplo que a publicidade não tinha interferência. Isso ele fazia na loja dele, era problema dele. Agora é um exemplo que a publicidade às vezes faz, esse tipo de coisa, e é feito com muita inteligência e essa é a mais difícil da gente combater.

Apresenta-se agora as configurações específicas de conteúdos enganosos observados pelos conselheiros abordados, a começar pela descrição geral das mesmas na tabela a seguir.

TABELA 3 – O QUE OS CONSELHEIROS ENTREVISTADOS (CONAR) CONSIDERAM MAIS ENGANOSO NO QUE SE REFERE A ATRIBUTOS TÉCNICOS DO PRODUTO

Abordagem publicitária considerada enganosa	Nº de entrevistados (total: 15)	%
Omissão de dados – recursos variados.	12	80,0
Omissão de dados – especificamente “letras miúdas”.	5	33,33
Promessa falsa de benefício – anunciantes variados.	7	46,66
Enganosidade em anúncios do setor de telefonia.	9	60,0
Enganosidade em anúncios de produtos de emagrecimento e estética em geral.	4	26,66
Enganosidade em anúncios de promoções em geral.	2	13,33
Enganosidade em anúncios do setor bancário.	1	6,66
Enganosidade em anúncios de eletrodomésticos (TV, geladeira, computadores, etc.).	1	6,66
Enganosidade em anúncios do setor de imóveis.	1	6,66

NOTA: A tabela mostra um total de 42 entrevistados mesmo sendo a amostra de 22 e totaliza mais de 100% em sua soma de porcentagens por que algumas pessoas apresentaram como resposta mais de uma inquietude específica referente à enganosidade.

Detalhe-se agora cada um destes resultados.

Um total de 80% da amostra de conselheiros que vêem as abordagens enganosas como uma de suas principais inquietudes em relação à ética na propaganda mencionou que entre as situações de enganosidade que mais lhe incomoda está a omissão de dados, como por exemplo por meio das chamadas “letras miúdas” ou *lettering*.

De acordo com um dos entrevistados, advogado representante dos consumidores, a propaganda enganosa por omissão consiste na ausência no anúncio de algum dado relevante para a decisão de compra do consumidor. Como exemplo deste contexto, o entrevistado mencionou um anúncio de imóveis no qual é divulgado que o banheiro é azulejado, porém omitido o fato de que apenas uma parte da peça conta com este benefício.

(...) A propaganda enganosa pior é a propaganda enganosa por omissão. (...) ela elimina um dado essencial para que você saiba o que está querendo. Durante muito tempo, foi comum nós analisarmos anúncios de imóveis em que você apresentava imóvel... Vou dar um exemplo, banheiros azulejados. Só que o banheiro só era azulejado em uma parte. Ora, quando você pensa em um banheiro azulejado, tem idéia que é o banheiro inteiro que é azulejado de cima até abaixo. Quando você desloca do seu ponto pra ir até um imóvel e constata que não é o que você descreveu, você ao meu ver teve uma publicidade enganosa, não chegou a ter consequência de você adquirir o imóvel, mas você foi, perdeu o seu tempo, pra fazer uma coisa que você não faria se a publicidade fosse verdadeira. Então, essa publicidade que coloca as coisas pela metade, ao meu ver é uma publicidade perniciosa e enganosa.

Comentando sobre a propaganda enganosa por omissão no setor de telefonia especificamente, um dos conselheiros já citados, publicitário, é enfático ao dizer que neste ramo “um mente mais do que o outro”. O entrevistado detalha sua opinião afirmando que é comum encontrar nestas campanhas, por exemplo, descontos que à primeira vista parecem referir-se a qualquer momento do dia ou da noite, enquanto que, em letras miúdas percebe-se tal “benefício” restrito a determinados horários, justamente àqueles nos quais quase ninguém costuma fazer ligações. Esta idéia está presente na passagem abaixo.

Um setor que hoje é terrível e é recordista atual de processos no CONAR é a telefonia – celular, telefone. Também, é uma competição muito grande entre as várias empresas que atuam nesse setor. Tem um monte: a Vivo, Claro, Tim, enfim, Embratel, Telefonica, Telemar, enfim... Então, um mente mais do que o outro. Fazem promessas que a gente não chega nem a entender direito. Então você tem um desconto, damos um desconto de 80% pra ligação interestadual, daí vem uma linha embaixo dizendo assim: “Das 2 horas da manhã às 4 da manhã”. E ninguém faz ligação a essa hora, mas bem pequenininho lá embaixo, ninguém consegue entender nada. Só que o comercial deixa a impressão de que a qualquer hora que você ligar você tem 80% de desconto. É mentira. Então, esse pessoal abusa, tá. É um setor que eu diria que hoje é um dos que mais engana o consumidor.

Na fala colocada a seguir, outro conselheiro, representante dos consumidores (jornalista especializada na temática da defesa do consumidor) é mais um a apresentar com nitidez esta crítica, complementando-a ao dizer que é comum conselheiros publicitários e profissionais de marketing e ainda advogados dos anunciantes denunciados defenderem-se destacando que não há como colocar tanta informação num anúncio de trinta (30) segundos ou de formato pequeno, argumento que a entrevistada ataca afirmando que mostrar tais dados de forma tão ilegível é a mesma coisa que não informar. Para a jornalista, é difícil acabar com este tipo de visão dos anunciantes, entre outros fatores, por que não há regulamentação específica para este recurso criativo.

Por exemplo, o *lettering* é outra questão que me incomoda. Por que um *lettering* enorme? Ninguém lê aquele *lettering* enorme, ou então a letra é muito miúda. E aí eles [denunciados] dizem assim, “mas nós informamos”, entendeu. Então é assim, quando é promoção de celular... aí tem um monte de letrinha pequena (...) “Ah, você tem que ligar pra não sei aonde”, “você tem que...”, ali estão as restrições, e no entanto elas são mínimas, não dá pra você ver. Aí eles reclamam: “Ah, mas não dá pra fazer; se você tem que informar, vai informar de que jeito, por que a propaganda é muito curta; então você tem que remeter pra outro lugar; ou remete pro site, ou bota o *lettering*”. Eu falei, pois é, mas não tá informando, entendeu. Então, por que que só mostra a parte boa da promoção e não mostra a pegadinha da promoção, entendeu. Essa é uma questão que a gente fala, mas não tem solução, não tem por que não existe regulamentação pra o *lettering*. (...) o consumidor reclama da falta de informação, da propaganda que te leva a acreditar que é uma coisa, mas quando ele vai ligar pra operadora pra saber como é que é, ou para contratar o serviço já, ele vê que não é bem assim. Ele só descobre que não é... Por que ele acredita naquilo, quando ele está contratando aqui ele vai descobrindo, e às vezes ele não descobre, só descobre depois que não é bem assim, não. Que é “Ah, não é bem assim, só vale para sábados e domingos”, entendeu. Só que ninguém dá essa informação anterior. Então você não teria saído de um lugar pra outro, não teria optado por um tipo de promoção, entendeu. É que ela te leva a acreditar que só tem aquele lado e, no entanto, tem um outro lado que não tá ali (...).

Segundo a entrevistada, o argumento de defesa dos anunciantes não é válido por que se as empresas possuem espaço para apresentar toda uma história associada ao produto, também podem encontrar uma forma de apresentar tais informações. Sobre o fato de que alguns conselheiros vêem como solução divulgar o site da empresa na propaganda televisiva para que o consumidor complemente os dados divulgados com o que consta na página da *web*, a entrevistada ressaltou que nem todos os membros do Conselho de Ética concordam com esta solução paliativa. De qualquer maneira, de acordo com a conselheira, o CONAR vem continuamente analisando anúncios com este tipo de desvio ético e deliberando por sua sustação ou, pelo menos, alteração conforme padrões éticos. O discurso a seguir apresenta justamente estes comentários.

Preço normalmente é uma coisa que inquieta. Tem sido alvo de questionamentos até no Ministério Público agora. Outro dia eu estava conversando com um promotor sobre um caso nosso e ele estava dizendo exatamente isso, que muitos casos, eles colocam todas as informações e o preço vem disfarçado, de alguma maneira. Preço em determinado produto, uma promoção que aceita às vezes. Tem essas empresas de telefonia que às vezes isso acontece. Ele [um conselheiro relator de propaganda considerada enganosa por denunciante em função do preço estar de alguma forma omissa] não deu um exemplo específico, não, mas ele colocou uma coisa interessante: ele falou que isso deveria aparecer, não sei como (...), o preço deveria ser dito e deveria estar escrito, porque tem pessoas que tem deficiências porque não conseguem ter acesso à informação, o que é mais importante. (...) às vezes vemos aquelas coisas todas parceladas, os juros você não consegue saber aonde é que tem os juros ali dentro do preço, você não sabe quanto no final você vai ter que pagar de verdade. Isso é uma coisa que o CONAR vem combatendo frequentemente. (...) muitas empresas de telefonia, não muitas mas algumas [divulgam anúncios com este tipo de enganosidade]; é até uma dificuldade pra própria empresa, isso eu entendo, você ter que botar muita informação em um comercial de 15, 30 segundos... É difícil... Como é que eles vão botar todas as informações? Mas você vê que às vezes eles acham um espacinho pra fazer uma propaganda bem feita, bonita com modelos bonitos e aquela informação de preço, aquela informação que vai cercear o direito do consumidor de alguma forma, não aparece... (...) Mas ainda tem uma discussão interna [quando falam] “Poxa, não tem [a informação sobre preço]?!”. [Então], “Disfarça pra botar!”. Como é que eles vão colocar tudo? Aí colocam aquele *lettering* pequenininho. (...) aqui na 3ª Câmara do Rio [afirmam] que às vezes seria bom botar o “*www*” lá [para] que o consumidor pudesse procurar informações na internet, mas isso já não é um consenso (...).

Um conselheiro, gerente de marketing de grande empresa de telefonia e representante dos anunciantes, fez uma crítica parecida, embora não tão detalhada, ao dizer que atualmente nem sempre dados sobre preço são apresentados com clareza nos anúncios, seja por estarem presentes em textos ilegíveis, conforme as idéias recém mencionadas, seja por realmente não estarem inseridos no anúncio. É o que mostra o seguinte discurso.

O mais antiético, eu não sei te dizer o que é o mais antiético, eu acho que o componente de verdade é o que há de mais importante. Na verdade, acho que há dois componentes que acho que são mais relevantes: primeiro que a comunicação seja fidedigna, isto é, que ela realmente represente, retrate os atributos dos produtos com transparência, com clareza, atributos não só dos produtos, mas o preço, com total transparência e isso nem sempre ocorre, isso no que diz respeito a conteúdo [ausência de dados, ou “omissão total”] e por vezes também na forma [“camuflagem” de dados, ou “omissão parcial”].

Outro conselheiro, um dos mais antigos na casa, médico, representante dos consumidores, exemplificou sua inquietude frente a campanhas do setor de telefonia dizendo que são tantas as condições para se obter certo desconto nas ligações, que o consumidor precisaria de uma tabela com todos estes dados para não se confundir. Mais especificamente, nas palavras do entrevistado: “Cada variedade é em função do dia da semana, dos horários, até das distâncias por semanas, de circunstâncias, de épocas: época do dia das mães, época do dia dos pais ou época do Natal, com proposições que geram uma grande confusão na cabeça de qualquer pessoa. Precisaria de ocupar todos os dias, uma parte do dia com uma grande e complexa tabela pra saber como telefonar pra tal lugar num determinado horário”.

Como novos exemplos deste cenário enganoso na propaganda, uma conselheira citou anúncios de eletrodomésticos, promoções em geral e automóveis.

No primeiro caso, a entrevistada descreveu um anúncio de computador onde, em *lettering*, constava que o monitor não estava contido no preço, dado que, como destacou, nem passa pela mente do consumidor pois, a princípio, não é lógico pensar em computador dissociado de seu aparato monitor. Abaixo, a fala da entrevistada contendo tais afirmações.

O anúncio era de um computador (da Casa & Vídeo). A foto tinha monitor desse tipo, um negócio, a torre aqui e tal. Chegamos lá pra compra: “Não, o monitor não tá incluído”. Eu falei, como assim “o monitor não tá incluído”. Eu falei “a propaganda aqui mostra o monitor”. “Mas não tá escrito monitor aqui na lista” [coluna lateral no anúncio]. “É só ilustrativo”. (...) Só quero que você me responda uma coisa: como eu vou usar uma coisa sem monitor? (...) “Ah, mas isso a senhora tinha que ler aqui”. Eu falei, “tinha que ler aqui, tá bom, então tchau, um abraço”. O preço saía de 1.330, 1.500, pra 2.000... Então, tá tudo errado. Você não pode utilizar o produto, é igual a vender um carro sem roda. “Ah, mas a roda não tava aqui escrito que tinha roda”. (...) E com essas propagandas de carro também. Você vê lá assim “sem juros”. Você chega lá e os juros estão embutidos. Só que ninguém sabe fazer essa conta. (...) São essas coisas que irritam o consumidor. Nem sempre ele reclama e eu não sei se ele não reclama por que ele não tem consciência e aí não tô fazendo uma tese de antropologia. Então não sei se é por que ele não tem consciência, ou por que ele acha que é trabalhoso e não vai adiantar nada, ou por que ele já tá tão cansado que ele “ah, foda-se; mais um ou menos um não vai fazer diferença na minha vida”. E tem quem vai se desligando das propagandas. Abaixa, desliga, bota no mudo. Simplesmente, vai se desligando das propagandas. Aquela propaganda não interfere pra ele como uma mensagem. É o que vai acabar acontecendo, pela quantidade. Acho que isso é uma coisa que vem acontecendo. Mas não sei se eles [publicitários] param pra pensar nisso, acho que não.

Em concordância com este discurso, um outro entrevistado, representante do setor de publicidade, afirma que a enganosidade mais anti-ética em sua opinião é aquela sutil, isto é, não percebida de imediato pelo consumidor. Para ilustrar seu raciocínio, conforme consta no trecho abaixo, o conselheiro menciona que se observa tal abordagem em anúncios frequentes de promoções que camuflam a existência de uma entrada a se somar às intermináveis prestações do produto ofertado.



Eu tenho a impressão que a coisa mais importante de tudo, que mais preocupa, é a questão de você mentir pro consumidor, você ter uma coisa na mão e você fica mentindo, se eu posso dizer assim. Todas as formas que você tem de fazer isso, e as mais perigosas merecem mais atenção, as que são menos declaradas, menos abertas são as que são mais dissimuladas, são as mais marotas, são as que tentam dar a volta em determinada coisa (...) Então, isso é o que me preocupa mais. Não é aquilo que é estrondosa, glamorosamente flagrante contra a ética, mas aquilo que dá uma volta no processo ético e aí ela cria a ilusão, ilude a boa vontade do consumidor, sabe? Vou te dar um exemplo que existe muito. Você (...) pega um produto e você vende ele no varejo. Então, você diz que este produto são 24 prestações de 500, ok? Você esconde que tem uma entrada. Então o que você fez com isso? Você criou uma ilusão do código na pessoa do cliente, quando ela chega lá, ela tem que pagar 10 mil de entrada pra pagar aqueles quinhentos. Então, você está sendo profundamente... Você está sendo parte honesto e parte desonesto, quer dizer, está faltando na sua informação uma carga de verdade que você está subjetivamente fazendo pra enganar o consumidor a fazer (...). Isso é o que eu acho, é o mais perigoso no processo todo. (...) Primeiro o mais grave: se você mente sobre o que você tem. Segundo: você omite parte do que você tem porque é uma parte que pode fazer com que o consumidor não procure o seu produto. (...) estas duas coisas: mentira ou omissão. Omissão sobre alguns detalhes que vão prejudicar, talvez [por levar a] uma ida [em vão] ao estande, a uma ida [em vão] à uma revendedora para comprar algum carro, enfim...

Uma conselheira representante dos consumidores, socióloga e pesquisadora ligada à TV Cultura em São Paulo, citou como exemplo desse tipo de enganiosidade também a forma como as lojas de varejo anunciam as facilidades de crédito aos consumidores. A entrevistada destacou especificamente que tais mensagens omitem o alto índice dos juros, e, portanto, o quanto o preço final aumenta na compra à prazo, ressaltando ainda que estes “juros abusivos” não existem em outros países (sabe-se que não é exatamente assim) e são muito maiores até mesmo do que os valores pagos pelos bancos quando emprestam dinheiro do Banco Central. O discurso abaixo detalha este comentário.

Então, outra linha seria a questão das facilidades de crédito em que são oferecidos com muita facilidade em lojas que vendem varejo, produtos, que depois as pessoas ficam endividadas porque não percebem as consequências dos juros de um lado, e por outro lado não têm a comparação com outros mecanismos, de poupanças, né. Então, se ela poupa e paga à vista, ela vai pagar praticamente metade do preço, ela está pagando naquelas 20 prestações um juro tão alto, tão abusivo que ninguém paga no mundo inteiro, nem os bancos pagam para o próprio Banco Central.

Para 46,66% destes conselheiros que citaram a “enganiosidade técnica” como uma de suas principais inquietudes em relação à publicidade (7 pessoas, de 15), o aspecto enganoso mais lembrado como anti-ético foi a apresentação de promessas falsas sobre o produto.

Quanto a esta questão, um dos conselheiros, representante da categoria dos consumidores (a já citada jornalista especializada na área de defesa do consumidor), afirmou que novamente as campanhas de celulares não raras vezes apresentam também este desvio ético, uma vez que contêm, por exemplo, cenas de personagens diversos utilizando sem qualquer problema o produto mesmo estando em paraísos naturais isolados dos tumultuados centros urbanos onde residem, em despeito ao fato de, na realidade, o aparelho ofertado perder cobertura muito antes de se chegar a estes locais. É o que detalha o trecho abaixo.

Outra coisa é a questão dos celulares que dizem “Falem com o mundo”, “Liberdade sem fronteiras”, não sei o que lá, que também é uma mentira, por que na prática você vê que os celulares não pegam desse jeito. Um celular da TIM, por exemplo, que na propaganda TIM aparecia o Morro Dois Irmãos em Fernando de Noronha. No entanto eu estive lá em Fernando de Noronha e não pega a TIM. É a mesma coisa que você botar uma cachoeira do Jalapão e lá não pega nenhum celular. (...) Eu agora acabei de fazer uma viagem. O Piauí inteiro o celular não pega, o meu celular lá não pega, o Vivo não pega. Então, essa propaganda que não fala que pega, mas mostra por imagens e te induz a pensar que pega e que te induz a pensar...

Esta mesma entrevistada, como vários outros da amostra, teceu fortes críticas também às promessas falsas de anúncios de produtos de emagrecimento, estética em geral, e outros itens afins divulgados erroneamente como “medicinais”, apesar de não possibilitarem, por si só, os benefícios divulgados. A conselheira complementou ainda que a publicidade destes produtos deveria ser “terminantemente proibida”, já que, além de enganosa, é dirigida justamente a um público “hiposuficiente”, ou seja, com um nível intelectual/crítico menos apurado, o que favorece a crença nas ofertas absurdas divulgadas. Outra razão para ampliar as restrições a este tipo de anúncio, segundo ela, é que, por não se tratarem de medicamentos propriamente ditos, órgãos como a ANVISA, responsáveis inclusive pelo controle da divulgação de medicamentos, não os fiscalizam. A fala abaixo esclarece melhor esta visão.

E outra coisa, as propagandas que são seriamente abusivas, que são aquelas “Emagreça rápido”, “Pare de fumar”, esses produtos que servem pra tudo, de unha encravada a espinhela caída. Esses produtos que prometem mundos e fundos, que não tem na TV Globo, tem mais na Bandeirantes, mais nesses outros canais, mas que tem em revistas, né, “Emagreça 5 quilos em 1 semana”, esses sim são absolutamente abusivos, enganosos. Não é possível, a gente sabe que não é, gostaríamos muito que fosse, como seria bom, não é, você tomar uma pílula e ficar magra... Seria maravilhoso. Mas não acontece. Esses, a gente não consegue acabar com eles. Por quê? Por que eles apresentam uma peça, a gente manda tirar do ar aquela peça publicitária; quando você vai tirar do ar aquela peça, ela já saiu e já tem outra, por que eles modificam uma cena, e é outra. Então é sempre o cachorro correndo atrás do rabo. E essas são as piores propagandas, entendeu. (...) E as pessoas compram achando que vai realmente... Por que elas querem acreditar em algo milagroso. (...) a própria ANVISA não trabalha com isso, entendeu. (...) esses são de venda livre, que o próprio Ministério da Saúde autoriza. Por que não são “medicamentos”, eles são (...) complemento suplementar, complemento alimentar, alguma coisa assim. É uma outra classificação lá que entra tudo. Esses sim que eu acho que deveriam ser terminantemente proibidos. Por que inclusive pega o hiposuficiente. Essa propaganda é mais perigosa e mais grave, e por isso ela deveria ser totalmente proibida, por que ela normalmente é para um público hiposuficiente, entendeu. Para esse pessoal que não tem tanto esclarecimento. Que acha mesmo que barbatana de tubarão cura tudo. E não é que a barbatana de tubarão não tenha efeitos medicinais. Ela tem. Só que ela é complementar, até pelo próprio nome que ela tem no Ministério da Saúde. Ela é complementar, não pode ser utilizada como remédio. E não cura de câncer a unha encravada. (...) Não dá pra você tirar os outros medicamentos e ficar tomando esse que você não vai ficar boa. (...)

Uma outra conselheira que apresenta críticas especificamente a este tipo de propagandas afirma que muitos comerciais de produtos de emagrecimento e embelezamento prometem milagres, ao enfatizar, por exemplo, que o consumidor poderá emagrecer vários quilos apenas tomando uma certa pílula. É o que se observa na seguinte fala: “todas as propagandas que prometem uma beleza, que prometem um embelezamento pra mulher, que prometem milagres... (...) e tem várias propagandas inclusive de televisão, anúncio de

televisão, emagrecimento então... Em uma semana você tomando alguma coisa você consegue emagrecer... Isso é uma coisa que me incomoda porque as pessoas compram, acreditam”.

Também entrando nesta questão, um conselheiro publicitário, há anos na casa, comenta que antigamente, antes do surgimento do CONAR, encontrava-se muitos anúncios de produtos de emagrecimento e outros remédios “milagrosos”, como contra a calvície, por exemplo, contendo promessas inatingíveis. Segundo o entrevistado, após a fiscalização do órgão, no entanto, encontra-se muito pouco este tipo de abordagem. A passagem abaixo detalha esta afirmação.

(...) publicidade de remédio, por exemplo, já rendeu muito, era um terror, aparecia produtos que você usava 15 dias e um cara completamente careca ficava com uma cabeleira fantástica. Mentira, não fica mesmo. Aparecia produtos, esses passavam pelo relator, porque eu sou gordo também, então aparecia produtos, “tome isso aqui, você emagrece 20 quilos sem fazer regime”. Não existe. Qualquer gordo sabe que para emagrecer 20 quilos ou ele fecha a boca ou ele altera o estômago, não tem outro jeito. Então tudo mentira, isso aí o CONAR sistematicamente tirou do ar, vem combatendo a muito tempo e já melhorou muito, hoje já quase não tem, de vez em quando aparece, mas era muito freqüente, agora está mais raro.

Ilustrando o caráter enganoso destes produtos de estética e saúde, um outro conselheiro, publicitário também de longa trajetória no mercado e no CONAR, cita que estes aparelhos que prometem emagrecer sem esforço não só não são eficientes, como contradizem até mesmo a idéia de saúde, já que fazer exercício, ginástica, supõe movimentar-se. O entrevistado observa o mesmo gênero de promessa inalcançável, em propagandas de pomadas para celulite, por exemplo, destacando que ninguém consegue acabar com a celulite usando somente “uma pomadinha”.

(...) esses anúncios, por exemplo, de aparelhos de ginástica que fazem você emagrecer e ficar musculoso, forte, sarado, sem se mexer, sem se movimentar, você coloca lá os *plugs* lá (...) na barriga e não sei aonde, e fica lá, dá choquinho, treme, não sei o que, e fica ótimo. Isso pode ter um efeito imediato até relativamente interessante pra quem começa a usar, mas não faz sentido você propor uma ginástica na qual você não se mexa. Então, produtos do tipo “Use esta pomada que ela vai acabar com a sua celulite”... Celulite não acaba. Você pode ter um tratamento, pra atenuar, mas acabar com a celulite usando uma pomadinha, não existe isso.

De acordo com um dos conselheiros representante dos publicitários, uma propaganda como essa “é muito difícil de controlar porque sai em emissoras de rádio que você nem sempre tem como monitorar, mas quando alguém faz uma reclamação, ou quando o CONAR detecta, ele mesmo abre um processo (...) pra que seja julgada essa campanha e a campanha seja sustada”.

Um conselheiro representante dos anunciantes ressaltou que considera extremamente anti-ética este tipo de enganosidade, não por um juízo de valor pessoal, mas sim por que se

coloca no lugar das pessoas menos favorecidas financeira e educacionalmente que podem ser alvo de tais anúncios. Mais especificamente, o entrevistado põe em cena consumidores pobres que não têm recursos ou uma cultura propiciadora para se lançar à prática sistemática de exercícios ou a dietas saudáveis monitoradas por um nutricionista. Diante deste pano de fundo, então, estas pessoas tenderiam a “soluções” imediatistas como estes produtos “milagrosos” anunciados em televisão e seriam uma vez mais prejudicadas, pois os mesmos não seriam suficientes para que as promessas veiculadas fossem cumpridas. Daí a importância do CONAR em coibir este tipo de anúncios, finaliza ele. O discurso abaixo apresenta a sua fala literal sobre a questão.

Às vezes eu faço isso, pegando um ponto de fragilidade do consumidor. Por exemplo, um consumidor que busca uma fórmula mágica de emagrecimento e que não se dispõe a praticar exercícios, que não se dispõe a ter uma dieta saudável e que não se dispõe a seguir uma orientação médica, eu não estou fazendo isso mais uma vez como juízo de valor, porque a pessoa, às vezes, pode estar naquele ponto do seu julgamento fragilizada, seja por um problema de baixa auto-estima, enfim. Essa pessoa está muito vulnerável a uma campanha como esta.

Outro exemplo de enganiosidade mencionado por uma conselheira já citada diz respeito a propagandas de imóveis, nas quais a imagem é trabalhada em algum software de edição gráfica para agregar novos atributos (falsos) favoráveis ao produto, entre eles, por exemplo, até mesmo a retirada “mágica” de favelas existentes na vizinhança.

O discurso seguinte descreve bem este e outros contextos e demonstra ainda a indignação da conselheira de ver durante as sessões de julgamento do CONAR advogados defendendo anunciantes com o argumento de que ninguém compra o imóvel só através do anúncio. Para a entrevistada, este raciocínio é “duplamente enganoso”, pois implica que a imobiliária divulgada e sua agência realmente pretendiam fazer o consumidor sofrer um desgaste físico e moral desnecessário, ou seja, um inconveniente de se dirigir até um dado local para ver um produto que de antemão já não lhe interessará.

Outra coisa na área imobiliária que eu tô lembrando é que tem uma estrada que vai dar... Uma estrada que passa por um morro e ali é o condomínio. Eles fizeram uma foto que, daquele ângulo, tem uma enorme favela do lado. Eles tiraram a favela no *photoshop* e botaram uma mata ali no *photoshop*. Aí um consumidor reclamou. “Olha só, eu moro ali, ali não tem mata, ali tem uma puta favela.” Aí essa propaganda, a reclamação dela virou análise e tal e foi pedido a mudança da propaganda. Mas já tava lá há quanto tempo, que eles tinham anunciado todo o domingo, com um verde lindo, maravilhoso, uma mata atlântica, onde na verdade não existia mais mata nenhuma. Isso é enganoso. Mas esse é um enganoso que só quem sabe é quem mora lá. O cara que tá querendo comprar, ou ele vai lá pra olhar e vai ver que não é bem assim. E é isso que os caras dizem, é essa a alegação dos advogados da empresa. ‘Ah, mas ninguém compra imóvel desses sem ir lá, e quando ele for lá ele vai ver que não é igual [ao que aparece no anúncio]. Então é enganoso duplamente. Por que você espera que o cara vá lá pra descobrir que não é aquilo. E ainda dá o trabalho do cara ir lá pra falar “não, não é assim, por que o que eu queria não era isso”. E o desenho dos móveis, “deve ser um bom tamanho”, e você chega lá e não cabe tudo, não cabe um armário, uma mesa, uma cadeira, uma cama, não cabe. Aí eles põem assim “A proporção não é real”. Bota uma notinha no jornal. Como assim, a proporção não é real? Então, se você fizer uma caminha desse tamanhozinho assim, por que a proporção não é real, vai dar pra botar três camas no quarto, que mal cabe um.

Outro entrevistado, representante dos consumidores, afirma que esta enganiosidade em anúncios de imóveis já melhorou muito, mas ainda continua, sendo caracterizada, por exemplo, pela omissão na propaganda de que o produto em questão está perto de locais que certamente desagradariam ao público-alvo. É o que esclarece a passagem abaixo.

(...) um setor que engana muito o consumidor, o setor imobiliário, aqui em São Paulo. Por exemplo, Morumbi é um bairro super nobre, mas Morumbi é cercado por um monte de porcaria, porque Morumbi a uns anos atrás era quase a periferia de São Paulo, hoje já não é, a cidade passou pra lá do Morumbi já, mas passou em forma de favela. Tem bairros horríveis do lado do Morumbi. Eu tenho um amigo que tem um apartamento lindo, maravilhoso, você olha pra baixo da janela do apartamento dele tem uma favela encostada no muro do apartamento dele. O primeiro barraco da favela é fixado no chão, e na parede deles, do prédio deles. É a favela de Paraisópolis. Então, o cara lança um prédio nesse bairro, por exemplo, em Paraisópolis que não é só uma favela, é um bairro, mas eles põem assim “More no Morumbi”. Na verdade, não é Morumbi, quando você chega lá, está em Paraisópolis. E tudo bem, o prédio é bonito e não sei o que lá, mas você põe “More em Paraisópolis” e ninguém vai olhar o prédio, entendeu. Só que está em Paraisópolis. (...) Então isso deve acontecer no Rio, deve acontecer em Curitiba, em todo lado. Quer dizer, o cara lança um negócio lá no inverno e pega um bairro bom que é perto e diz “vá morar lá não sei aonde”. Esse tipo de mentira tem muito. Já melhorou também, mas ainda tem, sempre vai ter um safado que quer enganar o outro, o consumidor, isso sempre tem. Eu acho que isso é parte do sistema capitalista.

Um outro conselheiro representante dos consumidores descreveu como exemplo de propaganda enganosa um anúncio cujos efeitos, em sua opinião, poderiam ser muito nocivos à saúde dos espectadores. Trata-se de publicidade de uma empresa produtora de amianto, a qual era divulgada em outdoor e revista com o mote do gênero “Amianto faz bem para o Brasil”. Como está descrito no texto abaixo, o CONAR recomendou, por liminar, a interrupção da veiculação da peça uma vez que o produto tem um alto potencial de provocar danos à saúde.

(...) a que eu mais me envolvi foi a campanha [de empresa de] Amianto. Essa foi uma propaganda que dizia que o amianto faz bem para o Brasil, que não causa danos à saúde, e foi postada em revistas e outdoors principalmente (...) em São Paulo também. Na mesma semana a gente fez uma liminar, a gente interrompeu isso, e foi retirada. Isso é uma propaganda enganosa. O mundo inteiro sabe que este produto é nocivo à saúde; ele causa câncer, causa insuficiência respiratória; ele é proibido em quase todos os países do mundo, e a propaganda era mentirosa no sentido de dizer que era um produto seguro, etc., etc., etc., evidentemente paga pelos produtores de amianto do Brasil. Então, esse tipo de propaganda eu acho que ela é a mais nefasta, ela tem que ser muito controlada, retirada, e inclusive acho que com punição aos responsáveis por esse tipo de propaganda.

Para outro conselheiro, publicitário proprietário de agência de propaganda, esta enganiosidade é observada também em anúncios que qualificam seus produtos como “os melhores” sem apresentar comprovações para tal informação. O entrevistado complementa esta idéia citando como exemplo o fato de que uma faculdade divulgar-se como a melhor do ramo ou a responsável pela colocação do maior número de alunos no mercado é muito diferente de atribuir à instituição um efeito de colocação de muitos alunos no mercado. O primeiro caso exige comprovação, e, portanto, caso isso não ocorra, tem-se em cena a enganiosidade. O discurso abaixo complementa estes comentários.

Tem que comprovar. (...) veículo, o mais lido na região, no norte, não sei o que lá. Tem que comprovar, com pesquisa, com nome, você entende? Não pode você simplesmente como “O número 1”. Que número 1? Por quê? Baseado em quê? Qual pesquisa? Qual foi o estudo? “Faculdade que aprovou o maior número de alunos”. “Que colocou no mercado maior número...” Baseado em quê? Quais são os “A”? Você tem que chegar lá e comprovar. Se não comprovar, manda alterar. Vai dizer assim: “Coloque muitas pessoas no mercado de trabalho”. Muitos alunos, saem um grande número...

Também levantou esta crítica, um conselheiro representante de consumidores dando como exemplo verídico campanha de companhia aérea que se dizia com “a frota mais moderna do Brasil”, sem mencionar dados comprovadores. Abaixo, o referido discurso.

(...) estou me lembrando de um caso agora, que eu mesmo fiz uma intervenção, de uma empresa aí que anunciou que ela tinha frota de aviões mas modernos do Brasil, e a defesa sempre fica através de um advogado. Então, vai lá um advogado, com uma cara, um jeito de processo, e tá tudo, assim, do ponto de vista legal, jurídico, a coisa redonda. Mas, aí vai: “como que você sabe que a sua frota desse anunciante é mais moderna em relação a dos outros que aqui pousam? Por que se você quiser ser o ‘melhor’ ou o ‘mais’ como você está dizendo, pra mim você tem que mostrar que você é mais que qualquer outra companhia área que atua aqui no Brasil e não são só as brasileiras. Então, esta forma como você está defendendo, você só pode fazer se você provar que a TAM (que acho que é essa empresa no caso), tem a frota mais moderna e inclusive em relação a *TAPE*, a *Suiss Air* e todas as nacionais, aí você vai poder dizer que você é ‘a mais’”. Mas se você não tem evidências, então a sua peça de comunicação não está devidamente comprovada (...) ou superlativos, são sempre perigosos.

Esse mesmo entrevistado também fez uma crítica neste sentido citando propaganda enganosa de promoção de marca de café. Segundo ele e os denunciantes, a empresa não cumpriu o divulgado sobre a validade da promoção, dizendo que a mudança estava prevista em um regulamento que não se encontrava nem em seu site. É o que consta a seguir.

(...) a companhia mudou a roda do jogo e resolveu suspender e fazer a premiação antes da data estampada na embalagem e dizia que isto estava previsto no regulamento, só que ninguém tinha o regulamento. E quando você entra no site da empresa, o regulamento não está mais lá, e a própria empresa não se defendeu. E aí complica todas essas coisas. E aí você só pode dar razão para as reclamações, porque elas são concretas. O sujeito tinha que pegar uma senha, mandar a mensagem por telefone, tudo, e a hora que você ia fazer essas coisas o sistema do celular bloqueava o envio dessas mensagens ou avisava que não era mais aceito. E o fato é que a premiação foi feita, [mas] estava prevista pra ser feita em agosto e foi feito 15 dias antes, em julho.

Um conselheiro publicitário descreveu como exemplo de propaganda que considera indiscutivelmente enganosa, comercial de ar-condicionado julgado há tempos pelo CONAR. Na peça, a promessa apresentada era a de que o produto era tão silencioso a ponto de fazer menos ruído do que o zumbido de uma mosca, situação não observada por vários consumidores que enviaram queixas à organização destacando não poderem dormir dado o alto nível de barulho do eletrodoméstico. Como demonstra o discurso a seguir, a argumentação do entrevistado junto ao engenheiro responsável pelo produto em foco levou o advogado do anunciante a admitir não apenas que o som de uma mosca é extremamente

inferior ao do aparelho, mas também que a empresa estava consciente da mentira apresentada, tendo insistido neste recurso criativo porque um dos concorrentes adotava o mesmo apelo enganoso, apesar de vender uma mercadoria menos silenciosa.

Eram dois produtores de ar-condicionado. Ar-condicionado é um produto que tem um problema sério... Ele faz um pouco de barulho; hoje faz menos do que fazia antigamente porque a tecnologia melhorou o motor do negócio e faz menos. Mas há 20 anos atrás, quando ocorreu esse caso, fazia bastante barulho. Então tinha gente que comprava ar condicionado (...) melhorava a temperatura, mas daí não conseguia dormir porque aquele negócio fazia um barulho desgraçado dentro do quarto. (...) O comercial de um fabricante de ar-condicionado na época, (...) não me lembro qual era o fabricante mais, enfim, era um comercial brilhante. Era o close de um cara segurando um mata-mosca e você ouvia um zumbido que era parecido com o barulho que o ar-condicionado fazia, mas não era, era da mosca, (...) você nem via a mosca, porque não se via uma mosca praticamente. Então, ele olhava com olhos apontando e tal, e pegava o mata mosca e dava uma pancada no ar, a mosca morria, o barulho desaparecia, e aí entrava o locutor e dizia “Com [produto/marca] você vai dormir tranquilo, você não vai ouvir, você ouve até uma mosca, mas você não ouve o ar condicionado”. Esse comercial (...) ganhou Leão de Bronze em *Cannes*, (...) e foi parar no CONAR, porque um monte de consumidor mandou queixa dizendo assim “Eu vi a propaganda na televisão que o ar-condicionado era silencioso, levei pra casa, instalei essa porcaria e agora não consigo dormir, faz um barulho desgraçado”. (...) daí veio o anunciante, trouxe engenheiro, trouxe técnico, trouxe tudo, e no meio do processo eu perguntei ao engenheiro, eu falei “Doutor, eu não entendo nada de acústica, então o senhor me diz uma coisa, quantos decibéis faz uma mosca?” “A mosca faz 25 decibéis”. “Ah, tá bom. E quantos decibéis faz o seu aparelho?” “O nosso aparelho faz 60 decibéis, é o melhor que tem na praça, não sei o que”. “Por exemplo, se uma mosca faz 25 e o cara ouve uma mosca no quarto, ele não ouve o seu aparelho que faz 60, quase o triplo da mosca?” “Não, veja, não é bem assim, é só um simbolismo”. “Não, um simbolismo não, isso é uma mentira, que simbolismo... Está aqui um monte de carta de gente que comprou”. Aí você sabe qual foi a defesa deles? Eles disseram, “não, de fato, o senhor tem razão, se ouve sim, de fato, bem menos do que a concorrência, mas ouve. Agora o que está acontecendo é que o outro fabricante, (...) também fala, eles não colocam na televisão, mas eles tem anúncio que eles falam que o deles é absolutamente silencioso, (...) e o deles é pior que o nosso. Então como eles estão dizendo isso, nós queremos fazer a mesma coisa”.

Além destas considerações, é interessante registrar que para a maioria dos entrevistados esta linguagem de *fetichismo* não é uma enganabilidade, e, sim, “uma das verdades” a ser dita sobre o produto. Sendo assim, para o entrevistado, a questão ética referente à linguagem emocional dos anúncios remete não ao questionamento de serem enganosos ou não, mas sim, se “estão (...) atribuindo valores que eventualmente estejam sendo percebidos de uma forma perigosa, nociva pela sociedade”.

Outro conselheiro, advogado representante do setor de anunciantes, partilha desta mesma opinião, ao afirmar, como demonstra o texto a seguir, que o “imaginário” colocado na propaganda não é enganoso, porque não apresenta benefícios que o produto não cumpre, mas sim, tem apenas a função de tornar o anúncio mais agradável e, através deste efeito, fazer com que se obtenha mais êxito em captar a atenção e a curiosidade do consumidor.

Tenho visto alguns julgamentos em que se considere enganoso o imaginário. O imaginário não é enganoso, o imaginário faz parte da publicidade (...). O problema do imaginário não é você associar o produto a coisas boas, ninguém vai associar o produto a coisas ruins, não vai vender nunca, ou um trabalho ou um serviço. O que você não pode é dizer que aquele produto provoca determinadas consequências. Por exemplo, se eu disser pra você que eu tenho um liquidificador e que aquele liquidificador é capaz de misturar concreto, eu tô mentindo, porque aquele liquidificador não faz isso, então isso é uma publicidade enganosa, mas se eu ponho esse liquidificador numa cozinha bonita, junto de outras peças bonitas, com pessoas bonitas manejando aquilo, eu estou criando uma imagem, mas essa imagem não transmite nada de errado, é uma imagem agradável (...).

Como foi colocado no capítulo de fundamentação teórica desta tese, defende-se aqui, da mesma forma como autores variados citados, que também este “imaginário” pode, em alguns casos, vir a ser enganoso, já que, dependendo da forma como a propaganda é montada, ela pode favorecer o entendimento de que os produtos podem oferecer, inclusive, benefícios emocionais inalcançáveis apenas com o uso dos mesmos.

### 5.3.3 Inquietude ética em relação a anúncios voltados a crianças e adolescentes: a visão dos conselheiros

Apresenta-se agora as abordagens ou possíveis efeitos publicitários específicos mencionados pelos 40,90% dos conselheiros (9 pessoas, de 22) que consideraram aspectos de anúncios dirigidos a menores como um dos contextos mais anti-éticos em propagandas.

Deste montante, a maioria, 55,55% (5 pessoas, de 9), afirmou considerar anti-éticos principalmente recursos criativos entendidos como promotores de constrangimento a pais e responsáveis, por corresponderem a cenas onde a criança desobedece a autoridades de professores e pais ou realiza ações que podem prejudicá-los de alguma forma.

Sobre esta questão, um dos conselheiros publicitários da área de criação afirma: “a criança, eu acho que não pode ser objeto, não pode ser alvo de campanhas publicitárias, ou se for alvo, são pra coisas muito positivas ou cívicas, muito cidadãs, você não pode vender brinquedo pra criança dizendo que se o pai não der o brinquedo pra ela, o pai é um banana”.

Outro conselheiro representante da categoria dos publicitários cita como exemplo de anúncios nos quais percebe este desvio ético, uma peça sustada pelo CONAR, na qual observou uma atitude de desrespeito da criança em relação à professora nas cenas da peça.

Criança é um negócio gozado, criança é uma experiência fantástica. Eu me lembro de caso que eu julguei (...) na área de comestível que eu fui relator do processo, que tinha, assim, uma coisa extremamente subjetiva mas que a minha compreensão foi o seguinte... Dentro da trama do comercial havia uma possibilidade de jogar a criança contra figura do professor, mas era um negócio tão sutil, quer dizer, que eu posso até ter me enganado, que realmente aquilo não existia, mas eu fiquei um conhecedor nisso, que existia uma, aparentemente, era uma malícia de comercial. Tudo no lugar (...), bem atuado, bem dirigido, bem cortado, tudo bem feito, mas tinha um negócio ali, um deboche com o professor, que era o que fazia uma parte talvez, até pode não ter havido má fé ali. Ela só fazia a parte engraçada e fazia tudo ao contrário pra chamar a atenção. (...) Mas aquilo difundido muitas vezes, o que iria fazer, ia criar um comportamento complicado ou ia ajudar a criar, porque também a propaganda não tem essa importância toda assim. (...) (...) jogava um contra outro, entendeu? (...) produtos que podem prejudicar comportamentos, somar pra criar comportamentos anti-sociais que é complicado. Você precisa ter muito cuidado com isso. De uma maneira geral, acho que os maiores anunciantes, como eu já te falei, estão bastante conscientes.

Outro tipo de abordagem publicitária vista como anti-ética por constranger pais e demais responsáveis é mencionada por conselheiro da ala dos consumidores. Afirma o entrevistado que muitas campanhas de brinquedos podem estimular o comportamento



inconveniente de crianças pedirem mais do que os pais podem pagar, uma vez que os anúncios não apresentam apenas o produto principal, mas sim uma série de outras mercadorias a ele vinculados, as quais também passam a ser desejadas pelo público-alvo. O discurso abaixo detalha esta questão.

(...) outro dia eu estava fazendo uma aula, e comentei essas coisas sobre o CONAR, como professor, aí teve um aluno que levantou e falou “professor você tem razão, sabe, uma coisa que me passa, eu estava assistindo outro dia um comercial (...) com minha filha e ela falou que ela queria uma boneca de um anúncio que está passando num comercial que na verdade no anúncio se você for comprar aquilo que está no contexto do anúncio, você tem que gastar uns R\$ 600,00, por que no anúncio tem a boneca que é vendida separadamente, a casinha da boneca, a carruagem, ou o complemento, ou não sei o que, e quando a criança vê...”. (...) que nem o meu filho, sabe as coisas que ele ouve, ele mal sabe escrever, mas ele sabe, “é isso que eu quero”, pega o jornal e escolhe, fica na campanha, vê na televisão, sabe as coisas, depois quando chega lá, é aquilo que ele quer. Então, vai explicar pra ele que o que ele viu não é bem assim, que soma R\$ 600,00, que são peças independentes.

Exatamente 33,33% deste grupo (3 pessoas, de 9), afirmaram considerar anti-éticas principalmente abordagens publicitárias que associam a um possível estímulo à sexualidade precoce da criança, seja pelo fato de a peça apresentar crianças e adolescentes com roupas provocativas, seja por outros razões.

Um dos conselheiros representante dos anunciantes e advogada de empresa de grande porte do setor de refrigerantes, afirmou que, principalmente por ser mãe de duas crianças, incomoda-se muito com esta temática. Como exemplo de anúncio com apelo visto como possível estimulador da sexualidade precoce, a entrevistada cita outdoor de sandália de plástico infantil no qual aparecem bonecas simulando mulheres em poses um tanto sensuais. A entrevistada destaca ainda ser mais difícil aos pais evitarem que seus filhos vejam esses apelos na publicidade do que quando estão em filmes, programas de auditório, novelas ou outros conteúdos, porque os anúncios permeiam toda a programação televisiva. A fala abaixo ilustra esta explanação.

(...) enquanto mãe de duas crianças (...) eu tenho essa preocupação e enquanto consumidora, a propaganda que é enganosa e abusiva. (...) De crianças, que vejo, coisas graves na publicidade... Não só na publicidade, mas acho que na televisão como um todo, aí eu estou falando como mãe, não como conselheira do CONAR, não. É, que tenha apelo sexual, que tenha um forte apelo sexual e que pra vender determinado produto você não tem esses cuidados específicos. Eu acho que, enquanto mãe, isso é uma coisa que me preocupa, porque publicidade você não tem como evitar que a criança veja, um programa ou outro você até tem como impedir que seus filhos assistam, mas a publicidade é muito difícil, porque ela permeia toda a programação, né. (...) Teve uma propaganda em revista (...) que foi julgado também pelo CONAR, era alguma coisa de sandália de plástico e eles usavam umas... não era meninas, mas era com cara de moça, corpo de moça, em umas posições assim... não eram bonecas, pareciam bonecas mas se você olhasse eram figuras humanas com cara e tal. Eu me lembro que eu achei aquilo, assim, totalmente absurdo, aquilo tinha um apelo mesmo sensual, (...) as fotos eram, assim, sensuais demais, pra vender uma coisa pra criança. É desnecessário.

Um conselheiro, representante da categoria de publicitários, afirmou sobre esta questão que critica especialmente a colocação de outdoors diversos de casas de programas durante os campeonatos de Fórmula I que ocorrem em Interlagos, em São Paulo, ressaltando que esse tipo de mensagem não pode ficar exposto desta maneira, atingindo todos os tipos de públicos, e entatizando, ainda, que o CONAR já interferiu imediatamente em situações assim, retirando todo este material de veiculação.

Mais um entrevistado, representante dos consumidores, criticou campanhas que considera estimulando a sexualidade precoce. O conselheiro citou anúncio do refrigerante Coca-Cola voltado a menores. Como ilustra o trecho a seguir, ele e o Conselho como um todo condenaram a referida peça pelo fato de ela insinuar metaforicamente cenas eróticas inadequadas ao público infanto-juvenil da bebida.

(...) nós vimos aí um comercial que foi sustado. É de um refrigerante que estava sendo lançado, (...) esse refrigerante tem um público que é infanto-juvenil e ele não tem tantas restrições de veiculação. Mas ele estava sendo colocado como se fosse um casal que estava se encontrando num lugar *drive in*. (...) anúncio da Coca-cola (...) o rapaz abre a blusa da menina e ele fica surpreso quando cai no colo dela o sutiã junto com duas garrafas e ele toma essas garrafas. E aí tem várias coisas (...) que é inadequado, essas idéias, associações. (...) Parecia ser um jovem que já tinha carteira de motorista, uma menina que não era tão inocente assim, nem ele (...) parecia uma coisa tranqüila, abrir a blusa da namorada, (...) depois cair duas garrafas e ele tomar as duas ao mesmo tempo.

Uma parcela de 22,22% (2 pessoas, de 9) destacou como fator anti-ético principal a ser observado nestas peças dirigidas a crianças, abordagens criativas que podem culminar na adoção de hábitos contraditórios à sua saúde física, seja por poder favorecer acidentes, seja por ter um potencial para atrair a criança a produtos que não são saudáveis a seu organismo ainda em formação, como por exemplo, bebidas alcoólicas.

Um destes dois conselheiros, gerente de marketing representante dos anunciantes, teceu este tipo de crítica especificamente a um anúncio de supermercado onde eram divulgadas promoções diversas, entre elas a de cervejas, tendo como “garoto propaganda” uma criança. Este mesmo anúncio também foi sustado por divulgar bebidas alcoólicas sem a frase “Beba com moderação”, conforme está colocado mais adiante. Ambos os desvios éticos, na visão do entrevistado, não foram por descuido, mas sim, de “caso pensado” para que o anunciante divulgasse suas ofertas e as tornasse mais atraentes, como relata o texto a seguir.

A segunda delas [razões para a peça estar anti-ética] é que [o anúncio apresenta] uma criança chamando para as ofertas, [o que está] novamente claramente vedado em diversos dispositivos, [nos quais se restringe] apelos de consumo de criança e (...) veiculados a uma oferta de bebidas alcoólicas. (...) Não acredito que tenha sido de forma desopinada, acho que foi mais caso pensado do que ao acaso, eu acho que isso aí fere a ética. Está deliberadamente tentando fazer uma solução de contorno e usando dois princípios muito importantes que certamente o anunciante sabe que devem ser observados.

O outro conselheiro, publicitário, também discorreu sobre abordagens publicitárias que considera anti-éticas por poderem estimular o consumo de bebidas alcoólicas em menores. Segundo o entrevistado, uma das razões para o CONAR ter instituído que os outdoors e outras mídias exteriores divulgando o produto cerveja só podem ter a “frase tema” da campanha e nada mais (mulheres bonitas, etc.), associada ainda à advertência “Beba com moderação”, demonstra a preocupação do órgão com o risco de as peças deste produto atingirem as crianças, já que tais veículos atingem “qualquer um que está passando na rua”.

Um conselheiro advogado representante dos consumidores também afirmou ser determinado tipo de propaganda emocional de cerveja uma de suas principais inquietudes éticas. Mais especificamente, como consta a seguir, destacou que os tradicionais comerciais de cerveja que colocavam “mulheres bonitas, praia e sol” podiam sim estimular principalmente os adolescentes, mais vulneráveis em suas opiniões devido à idade em que se encontram, a entender que para ser feliz, bem aceito entre os amigos, além de outros benefícios, é necessário beber cerveja. Segundo o conselheiro, este cuidado com as propagandas de bebidas alcólicas não é particular dele, mas de todo o Conselho de Ética.

o que eu considero mais antiético na propaganda (...) é aquela publicidade que subliminarmente, (...) pretende conduzir as pessoas pra alguma coisa. Então, a gente tem que, pra detectar isso, tem que ter muita sensibilidade, tem que observar muito. Então, eu vejo muito isso em propagandas de bebidas alcoólicas de cerveja por exemplo. Hoje, eu fico impressionadíssimo com o volume de dinheiro, a montanha de dinheiro que as indústrias cervejeiras acarretam com as propagandas, né. Então, eu acho que (...) eles batem muito na tecla e envolve sempre jovens e mulheres bonitas, e praia e sol. O sujeito que começa a assistir aquilo, eu tenho a impressão, procurando pensar com a (...) cabeça de um jovem, eu fico imaginando que alguém começa à assistir aquilo de uma maneira muito recorrente, o sujeito acaba pensando que pra ele ser feliz ele tem que beber cerveja, frequentar praias, e a vida não é isso na realidade, não é? Então ela, eu acho uma propaganda perigosa porque ela atinge pessoas que estão numa fase da formação do seu caráter, das suas convicções. Então, eu pelo menos sou muito rigoroso na análise desses tipos de propaganda de bebidas e o CONAR tem sido muito rigoroso com propaganda de bebida.

Também tocou neste ponto, uma conselheira representante dos consumidores ao afirmar que ela e o CONAR como um todo preocupam-se muito com anúncios de produtos que podem trazer algum dano à saúde, como bebidas alcoólicas e cigarros, estes últimos já com veiculação suspensa desde 2001 no Brasil. Como consta abaixo, além destas considerações, a entrevistada mencionou que este cerco à publicidade de bebidas alcólicas é uma seqüência de pressões sociais a produtos ligados a altos índices de mortalidade.

A terceira linha de questões em que eu acho que prima a ética são aqueles que afetam a saúde, e que tem repercussões futuras. Por exemplo, cigarro, bebidas. Esta é uma área que no CONAR tem-se debatido muito em termos de regular teores alcoólicos, horários e assim por diante. Mas a sociedade está inquieta, ou seja, governos, com gastos excessivos na saúde, ou por mortalidade alta, por exemplo, no trânsito, estão buscando de alguma forma coibir o consumo tanto de cigarro como o de bebidas alcoólicas.

Quanto a este ponto, uma conselheira já mencionada, advogada representante dos anunciantes, destacou, como demonstra o discurso a seguir, que um dos anúncios sustados pelo fato de ser considerado um possível estímulo à ocorrência de acidentes, foi um comercial de aparelho desodorizante de odores do banheiro. Isso por que um consumidor enviou reclamação ao CONAR alertando que sua filha havia apertado o produto colocado conforme aparecia na peça, o que ocasionou irritação em seus olhos. O comercial foi retirado do ar por liminar, sendo, em seguida, substituído por outro em que o produto era colocado numa altura inacessível à criança presente no anúncio.

Até pouco tempo a gente teve um caso aí daquele *Johnson's*, o Pedrinho, que dizia: “Quero fazer cocô na casa do Pedrinho” (...) É eles modificaram a propaganda porque (...) na embalagem do produto, tinha uma indicação clara de que o aparelhinho (...) não poderia ficar ao alcance da criança, e no comercial (...) ele ficava acessível pra criança. (...) houve um pedido do CONAR pra sustar o comercial, e por liminar a gente sustou, e depois a *Johnson's* mudou o comercial, exatamente pra botar o produto num lugar onde ficasse longe do alcance da criança. Então, esse tipo de preocupação, o consumidor manda e-mail dizendo que a filha tinha visto o comercial e tinha apertado o produto, que o produto tinha soltado aquele vapor nos olhos e que os olhos ficaram ardendo. Então, esse tipo de preocupação, eles colocaram até no anúncio um comercial pra manter o produto fora do alcance de crianças.

Outros dois (2) entrevistados, 22,22% dos incomodados principalmente com a publicidade dirigida a menores, destacaram que condenam anúncios que, para divulgar o produto, inferiorizam quem não o possui. Mais especificamente, um conselheiro da área de criação percebeu este caráter discriminatório no famoso anúncio das “Tesourinhas *Mickey*”, no qual apareciam crianças debochando das que não possuíam a mercadoria, ao dizerem “Eu tenho, você não tem”. Como está colocado a seguir, segundo ele, a publicidade não precisa estimular este tipo de desigualdade, que já é grande em um país como o Brasil.

(...) tem um exemplo famoso, fui relator também, que era uma tesourinha, uma tesourinha do Mickey. Então, era um negócio que dizia assim “Eu tenho, você não tem, eu tenho, você não tem, eu tenho, você não tem”. O menino falava assim para os amiguinhos, “eu tenho, você não tem, eu tenho, você não tem”. Então, era um troço que estimulava a pior coisa que existe nas crianças. As crianças já tem isso meio nato (...) elas são maldosas num sentido, é uma maldade pura, é uma maldade que a gente já nasce com ela, você quer ver o outro se ferrar e tal. Agora, não precisa estimular isso. Então, essa publicidade é fascista, sabe. “Eu tenho, você não tem”, “você não tem” porque seu pai é pobre não tem dinheiro pra comprar. É o fim da picada, certo. Se você vivesse na Suíça e dissesse “eu tenho, você não tem”, ainda vai, porque lá todo mundo tem dinheiro e é meio igual. Mas, aqui, é o fim da picada, está certo? Esse troço saiu do ar, em 3 dias saiu do ar (...). Chamava “Tesoura do Mickey” porque na parte de trás tinha uma cabeça do Mickey. (...) Criado por um amigo meu (...) um profissional brilhante, mas pisou na bola. Claro, eu nunca conversei com ele sobre isso, mas eu tenho certeza que ele sabe que pisou na bola.

Já para outros dois (2) conselheiros, o aspecto anti-ético considerado mais anti-ético é o efeito de enganosidade resultante de, na opinião deles, determinados recursos colocados nas propagandas de brinquedos para tornar os produtos mais atraentes, como bonecos movimentando-se por conta própria, entre outras abordagens. Entre os discursos que

embasaram esta afirmação, está o colocado abaixo, extraído de entrevista junto a um professor de marketing representante dos consumidores no Conselho de Ética.

(...) essa zona aí passa a ser não ético quando essas coisas não ficam esclarecidas o suficiente, como é o caso do exemplo, do anúncio da boneca, que na verdade passa, pior ainda se tiver movimento, se voar e a coisa não voa, sabe, se estuda duas mídias, duas soluções criativas. Hoje os recursos são inúmeros, permite a você dar movimento a um boneco que passa a ser um desenho, e aí a criança pensa que o desenho é realidade.

Outro entrevistado que cita esta enganiosidade em anúncios de produtos infantis, como de brinquedos, afirma que já é conhecido no CONAR como relator de processos referentes a anúncios dirigidos a menores. Justificando sua preocupação com este tipo de público, ele afirma o seguinte: “a gente já faz barbaridade com crianças da gente e ainda vai a propaganda somar com isso? Não tem nada a ver”. Frente a suas respostas, pode-se dizer que, em sua opinião, entre estas “barbaridades” está o fato comentado acima de se poder iludir as crianças a pensarem que os brinquedos fazem tudo o que é apresentado na peça: desde subir ladeira no caso de um carrinho, a andar, correr, no caso de um boneco. É o que se observa abaixo.

(...) eu sou radical com publicidade dirigida pra criança, pisou na bola um pouquinho eu já caio de pau. Com coisas pra criança, eu sou já conhecido por ser radical. Normalmente o processo já é encaminhado pra mim, o Dr. Edney já manda pra mim, porque ele sabe que eu vou pegar duro. (...) Tem coisas que às vezes (...) a gente até pode deixar passar, mas em criança eu não deixo nem chegar perto do limite não. Eu acho que é um bicho indefeso, você tem que olhar mesmo, não pode. A gente já faz barbaridade com crianças da gente e ainda vai a propaganda somar com isso? Não tem nada a ver. Eu por exemplo, se você me perguntar onde eu sou mais duro, é em publicidade dirigida ao público infantil. Em casos recentes, deixa eu pensar (...). Propaganda enganosa. Olha, muita coisa de brinquedo de criança, por exemplo. Estrela era mestre em fazer. Então, você vê o brinquedo no ar, o brinquedo faz tudo, o boneco corre, anda, salta, pula, atravessa a rua, quando você compra o diabo do brinquedo é uma merda de um boneco que não faz nada, fica sentado, não faz nada daquilo. Na televisão é muito fácil, porque com animação, com computador, você dá movimento pro brinquedo. A criança compra aquilo vai usar e não funciona (...). Carrinhos faziam coisas fantásticas, quando você olha o brinquedo, o carrinho (...), você tem que pegar com a mão e ficar empurrando o carrinho. Na televisão o carrinho sobe ladeira, anda, gira, faz o diabo.

Além destes resultados, cita-se ainda que um (1) dos entrevistados, advogado representante dos anunciantes (11,11% da parcela aqui comentada), ressaltou incomodar-se especificamente com anúncios que apresentam crianças realizando outras ações reprováveis em sua opinião, como pequenos furtos, traquinagens, ou o ato de estragar algum produto para obter a sua versão nova. Sobre este último caso, o conselheiro comentou que se trata de campanha sustada por liminar pelo CONAR e defende que a mesma poderia estimular uma situação problemática em se tratando de crianças cujos pais não têm dinheiro suficiente para ficarem distribuindo presentes aos filhos. O entrevistado ressaltou ainda que não acredita ser intenção do publicitário estimular este tipo de comportamento, ou seja, entende que os profissionais não crêem na possibilidade de a criança, de fato, estragar um tênis. No entanto, continua, mesmo assim é possível que tais situações sejam reproduzidas na realidade.

Me lembro de um caso, que foi emblemático no CONAR, que foi o caso de um tênis, anunciado pela Xuxa onde a criança, para poder adquirir aquele tênis da Xuxa, cortava os tênis velhos. Nessa época eu estava iniciando no CONAR e tive a oportunidade de dar uma sustação na liminar, porque eu entendi que aquilo era um estímulo a que as crianças fizessem aquilo, e se uma criança com bens fizesse aquilo a consequência pro pai poderia ser pequena, mas se fosse uma criança que tivesse o mesmo desejo de ter esse tênis e tivesse, e fosse menos [abastada] (...) pela sorte, o prejuízo poderia resultar num prejuízo muito grande.

E, por fim, 33,33% deste grupo (3 pessoas, entre 9), não detalhou as abordagens das propagandas que lhes incomodam, porém afirmou tratar-se justamente das dirigidas a públicos mais vulneráveis, como crianças e adolescentes.

A tabela a seguir resume todos os dados colocados neste tópico.

TABELA 4 – O QUE OS CONSELHEIROS ENTREVISTADOS (CONAR) CONSIDERAM MAIS ANTI-ÉTICO EM ANÚNCIOS DIRIGIDOS A MENORES

<b>Caráter anti-ético percebido em propagandas que atingem crianças e adolescentes</b>	<b>Nº de entrevistados (total: 9)</b>	<b>%</b>
Estímulo a constrangimento de pais ou responsáveis.	5	55,55
Estímulo à sexualidade precoce.	3	33,33
Estímulo à adoção de hábitos prejudiciais à saúde – bebidas alcoólicas.	2	22,22
Estímulo à discriminação a quem não possui o produto ofertado.	2	22,22
Enganosidade intencional ou não – brinquedos.	2	22,22
Estímulo a outros atos reprováveis na visão dos entrevistados.	1	11,11
Recursos não detalhados.	3	33,33

NOTA: A tabela mostra um total de 18 entrevistados mesmo contendo o grupo base 9 pessoas, e totaliza mais de 100% em sua soma de porcentagens por que alguns entrevistados apresentaram como resposta mais de uma inquietude específica referente a anúncios voltados a crianças e adolescentes.

### 5.3.4 Inquietude ética referente a comportamentos discriminatórios percebidos na propaganda: a visão dos conselheiros

Apresenta-se a seguir as temáticas vistas como discriminatórias pelos 31,81% dos conselheiros (7, de 22), que responderam considerar como um dos aspectos mais anti-éticos na propaganda, a apresentação de recursos criativos que possam passar uma idéia de discriminação, ou seja, de inferiorização/desvalorização de um dado grupo de indivíduos. Todas as porcentagens a serem apresentadas agora tem como referência não a amostra total de conselheiros, mas sim, estes 31,81% citados.

Uma parcela de 71,43% deste montante demonstrou intensa inquietude especificamente quanto a propagandas entendidas como discriminatórias em relação à mulher, pelo fato de a apresentarem em trajes provocativos ou com outros atributos de sensualidade que a associam ao estereótipo de “mulher-objeto”, remetendo-a, na opinião dos entrevistados, a papéis submissos ao homem.

Sobre esta questão, por exemplo, um dos conselheiros, publicitário atuante na área de criação, justificou sua preocupação com o fato de entender que os consumidores “pegam” os estereótipos, já que não fazem parte do “exagero”, da “brincadeira”, mas sim de conceitos que a sociedade real se depara freqüentemente, conceitos estes nem sempre justos com as pessoas representadas. É o que consta no trecho abaixo.

Essa questão da mulher principalmente, é um negócio que, que, me... Essas coisas que refletem um pouco um senso comum, que eu não gostaria que fosse multiplicado, né, que tá fora do exagero e da brincadeira, e que entra em uma área de estereótipos, uma coisa assim. (...) essa questão, um pouco discriminatória, onde os estereótipos, que às vezes eu vejo que os consumidores pegam isso com uma facilidade... Realmente me incomoda. (...) Me incomoda principalmente com mulher. Essa questão da... eu não gostaria de prosperar determinados comportamentos que eu acho que são discriminatórios mesmo. Principalmente com relação à mulher. (...) Essas questões da sexualidade prematura (...) Essas questões da prostituição que sugerem esse estigma da mulher no Brasil (...)

Para outro conselheiro, também publicitário durante muito tempo do setor de criação, e atualmente, diretor de marketing de uma empresa de grande porte, são exemplos de campanhas que lhe incomodam neste sentido as da marca de lingerie *Duloren* veiculadas na década de 90. Tais anúncios foram polêmicos por apresentar a mulher em cenas de forte impacto, como a citada pelo entrevistado, na qual a modelo simulava estar prestes a ser estuprada, para passar a idéia de que as referidas peças íntimas eram tão irresistíveis a ponto de fazer os homens perderem a cabeça. Segundo o entrevistado, este tipo de anúncio é fortemente anti-ético por buscar captar a atenção e gerar emoções por meio da disseminação de valores que podem trazer danos à sociedade. É o que detalha o trecho abaixo.

Há um anunciante que é famoso que é a *DULOREN*, mas esse faz de propósito. Ele nunca publica os anúncios, ele finge que faz, todo mundo briga, quebra o pau e tal mas sai em todos os jornais e mexe exatamente com isso. Quer dizer, um dos anúncios era uma leve insinuação de a moça que estava sendo estuprada era culpada porque estava usando *DULOREN*. (...) Eu acho que toda a propaganda que, na tentativa de mostrar uma certa modernidade, em busca do impacto, confirma valores que não são eticamente razoáveis válidos, me incomoda.

Outro entrevistado, gerente de publicidade/marketing de grande empresa da área de calçados e representante do setor dos anunciantes, destacou que não se deve confundir uma posição de “mulher-objeto” no anúncio, com uma idéia de sedução, paquera. Segundo ele, esta segunda situação é diferente de “sexismo”, porque a mulher também é “sujeito” da ação, no sentido de receber o flerte, atuar com ele. Pode-se sugerir que o conselheiro esteja se referindo neste último caso a campanhas nas quais a mulher aparece sendo dominada pelo homem ou servindo a ele, como por exemplo neste anúncio da *Duloren*. Abaixo, a fala do referido entrevistado sobre esta questão.

Ela não pode simplesmente ser objeto, ela é sujeito também. Ela tem desejo, ela deseja. Então, sem dúvida nenhuma, quando você bota a mulher como objeto e quando você pisa, quando você coloca ela como apenas isso, eu acho que tem que ser condenado. De um outro lado, (...) nós somos de um país que vive a sensualidade e a sexualidade de uma maneira um pouco mais aberta, mais solta, (...) pela mistura de raça, pelo calor, por tudo isso. Então a gente não pode confundir, um certo charme, uma certa paquera, uma coisa que é característica da nossa cultura e aliás é apreciado no mundo inteiro, com sexismo.

Um total de 57,14% destes conselheiros (4, de 7) demonstrou incomodar-se, entre outras questões, principalmente com propagandas entendidas como discriminatórias em relação à raça negra, pelo fato de apresentarem personagens negros em empregos/cargos de *status* comumente considerados inferiores na sociedade, como subordinados em geral, empregadas domésticas, entre outros.

Aproximadamente 43% (3, de 7) dos conselheiros demonstraram considerar anti-éticas, entre outras, principalmente propagandas percebidas como discriminatórias em relação a ocupações freqüentemente associadas a baixo *status* na sociedade, como os já citados subordinados em geral, empregadas domésticas, e ainda ex-presidiários.

Esta última preocupação – preconceito contra ex-presidiários – foi mencionada por um conselheiro, advogado representante dos consumidores. O entrevistado percebeu este tipo de comportamento discriminatório em uma propaganda de automóveis em que aparecia um ex-presidiário saindo da prisão, feliz por ter cumprido a sua pena, mas, logo em seguida, cometendo a nova infração de roubar um carro estacionado a poucos metros da prisão. Tal enredo tinha por objetivo transmitir o conceito do produto/marca traduzido na frase



“Impossível ficar indiferente”. O trecho abaixo descreve melhor o anúncio criticado e sustado por liminar pelo CONAR, apesar de opiniões divergentes no Conselho.

Esse é um caso super interessante, era uma propaganda de um carro da Fiat, eu não lembro, foi um desses carros que foram lançados pela Fiat, era de 2004, e na realidade foi uma propaganda premiada, tinha prêmios aí, tinha recebido prêmios e tal. E ela foi veiculada, e a propaganda era a seguinte: aparecia uma, super interessante, aparecia uma cadeia, tá ok, um sujeito se preparando pra, o preso, o sujeito que acabou de cumprir pena, ele estava se retirando, indo embora, era o último dia dele, então aparece lá um senhorzinho, com a barba por fazer, um palito surrado, aí ele passa pelo corredor central da cadeia e vai andando, os presos vão de despedindo dele, batendo as canecas nas grades né, e ele vai andando e tal, aí ele chega ao final do corredor (...), onde aparece a imagem dele recebendo um envelope, um envelope que abrigava lá os pertences dele, carteira, relógio, que quando um preso entra na cadeia tem que deixar lá, aquele cena que a gente vê em filme americano, aí retiram do envelope, entregam as coisas para ele, ele põe o relógio, põe a carteira dele no bolso e tal, aí ele se dirige para a porta do presídio, aí abre uma porta fechada assim, a porta se abre, aí aparece o carro parado na rua, aparece o carro, ele olha pro carro, ele sai do presídio, a porta se fecha, a tela, a imagem fica totalmente escura, e aí dispara um alarme. Deu de entender que o preso acabou de sair e furtou o automóvel. (...) o slogan da campanha, o mote da campanha era assim “Novo Pálio, impossível ficar indiferente” (...).

Na opinião do conselheiro, a campanha apresentava um forte teor anti-ético por que, como demonstra sua experiência como advogado criminal, já é muito difícil a reinserção de um ex-presidiário na sociedade sem qualquer possível estímulo a esse comportamento e, se propagandas ou outros conteúdos midiáticos contendo este caráter discriminatório forem transmitidos, esse preconceito pode ser ainda mais naturalizado, já que pode colaborar para que empregadores e a sociedade em geral não dêem “uma nova chance” a estas pessoas. Como demonstra outra parte da fala do advogado, colocada abaixo, frente aos argumentos citados, a campanha foi a que mais lhe chocou em todos os seus anos de CONAR, dada a falta de percepção dos publicitários que a criaram, e esta sua indignação lhe fez adiar seu voto para preparar a fundo a argumentação a ser feita no dia do julgamento da peça.

E aí quando eu vi a matéria, eu recebi o disquete, o DVD, eu fiquei super chocado porque eu sou advogado criminal, então (...), eu convivo com essa tragédia que é o sujeito que cumpre pena depois tentar se reinserir na sociedade, né. Quer dizer, já é difícil sem que haja uma propaganda tão explícita, tão preconceituosa quanto aquela. Então, eu fiquei muito chocado. Daí eu fui estudar, eu adiei meu voto, fui na Declaração dos Direitos do Homem e tal e aí tirei do ar. Foi uma gritaria em geral lá da agência (...). e pra mim aqui todos esses anos no CONAR, foi a que mais me chocou pela insensibilidade dos autores da propaganda (...) acho que foi de uma irresponsabilidade total do anunciante, e eu fiz questão de escrever isso no voto, tá. E acho que pelo teor até do meu voto, acho que eles nunca mais vão fazer nada igual, nada parecido com aquilo, eu achei que nesse ponto o CONAR super. Foi por unanimidade, foi um dia em que estavam todos os membros da primeira câmara, foi muito discutido. (...) eles (...) extrapolaram todas as fronteiras da ética e da moral para dizer que o sujeito acabou de cumprir pena e já estava novamente cometendo delitos, né, o que é uma coisa odiosa. Quer dizer, poxa, é exatamente o contrário, né. Via de regra, o sujeito sai da cadeia e aprende a lição, ele não quer voltar para aquele inferno lá, né. E aquilo lá era uma forma de, por exemplo, de contribuir para que as pessoas não dessem uma nova chance aos regressos das penitenciárias (...), se esquecendo que o sujeito no momento em que ele cumpre a pena, a pena está extinta. (...) ele (...) vai tocar uma nova vida, (...) e você conspirar contra isso é uma coisa horrível. Eu não consigo imaginar conceber nada pior do que isso entendeu.

Concluindo sua resposta, o entrevistado afirma ainda que entre os argumentos utilizados para fazer valer o seu voto de manter a sustação da peça em questão, estava o fato

de que na própria Constituição Federal, em seu artigo 1º, onde geralmente são colocadas as questões mais importantes do tema de que o documento trata, consta que “todos são iguais perante a lei”. Assim, também por esta razão o anúncio descrito não deveria conter tal apelo.

(...) É eu acho, veja bem, no artigo 1º lá do estatuto do CONAR (...) pra mim é o mais importante, né, como em todos os códigos né, o artigo 1º é sempre o mais importante. A Constituição Federal, né, todos são iguais perante a lei, sem distinção de sexo, raça, o código penal, né, não há crime sem lei anterior que a defina, e o Código do CONAR diz que toda a propaganda tem que ser honesta, verdadeira e tal, e exatamente essa propaganda que eu me referia à você da Fiat aí, ela já enroscou logo no primeiro artigo. Então, pra mim chocou muito, se eu tivesse que apontar um exemplo de propaganda como não deve ser uma peça publicitária eu, não sendo publicitário, sendo advogado, sendo leigo no assunto publicidade, eu indicaria essa peça.

Quanto à discriminação em relação a homossexuais especificamente, 28,6% dos entrevistados (2 de 7) mencionaram considerar anti-éticas principalmente anúncios vistos como discriminatórios neste sentido, além de outras abordagens.

E um dos entrevistados, 14,28% do montante referente a este tópico, mencionou, embora sem detalhamento, considerar anti-ética principalmente, por exemplo, propagandas que percebem como discriminatórias em relação aos deficientes.

Para outro entrevistado, são bastante anti-éticas também propagandas que de alguma forma inferiorizam outras raças diferentes da raça negra, bem como nacionalidades. O entrevistado ilustra sua opinião com um exemplo de anúncio julgado e sustado que discriminava os japoneses, conforme demonstra o trecho abaixo.

Eu julguei uma vez, faz muitos anos, em Curitiba (...) uma rede de farmácias que falava assim “Não compre mais nada na farmácia do japonês”, porque a farmácia do japonês é pequeninha, feinha... Que é uma coisa horrível, sabe... Negócio impressionante... E é uma coisa que a gente sentia que era pejorativo. Porque você pode ter o português dono do boteco, que é sempre uma figura folclórica. Mas aí não, “Não compre na farmácia do japonês”, sabe era... Essas coisas me incomodam um pouco, acho que erra a mão.

Um conselheiro, publicitário da área de criação, afirma que é muito importante o profissional refletir para que não crie peças que estimulem comportamentos discriminatórios como estes, presentes, por exemplo, em estereótipos como os de “loira burra”, “negro subserviente”, homossexual ridicularizado, o ideal de beleza do “lourinho de olho azul”, uma vez que a propaganda tem um papel importante na formação da subjetividade. Para o criativo, não há necessidade de se utilizar esse estereótipos, assim como não há porque todo mundo ser “lourinho de olho azul”, e, às vezes o profissional acaba não diversificando os ideais apresentados, até mesmo por “preguiça” de buscar outras opções, já que uma está dando certo em termos mercadológicos. Esta opinião, que remete a uma das principais inquietudes do entrevistado em relação à propaganda, está detalhada no trecho abaixo.

Se todo ambiente de trabalho ou social tiver todas as raças todas as cores... Se a propaganda se preocupar em não, em não recalcar, estereótipo que “mulher é burra, não sabe dirigir”, “homossexual é afetado e ridículo”, “negro é subserviente ou está exercendo funções de menor importância”... São coisas que não muitas vezes não são objeto daquela propaganda, daquele comercial ou daquele anúncio, quer dizer, não tá vendendo cerveja, ou melhor você tá vendendo cerveja, você tá vendendo é cadeira, mas se você vai botar um ambiente de trabalho porque todo mundo é lourinho de olho azul? Entende? Como ideal de beleza. Isso, sem querer, você está reforçando um estereótipo. Então, a importância [do CONAR] é essa, você ter permanentemente a certeza que existe um órgão de companheiros cuja intenção, cuja função é te alertar, porque muitas vezes você faz sem querer, muitas vezes você usa o estereótipo até por preguiça. Você vai montar uma casa, por que não uma empregada negra? Se quiser fazer uma piada, por que não fazer com um homossexual? Ah... então brinco, é tão fácil, bota lá ele, os trejeitos, uma vozinha e tal, você faz um riso fácil...

Convergindo com estas idéias, outro conselheiro, coordenador da área de marketing e responsabilidade social de empresa de equipamentos agrícolas voltada ao mercado industrial, apresenta uma solução para ajudar a evitar o estímulo pela propaganda ao comportamento discriminatório em relação a negros e outras raças. Afirma ele que o próprio publicitário pode optar pela presença de modelos de diferentes raças quando se trata de um anúncio que envolve mais de um personagem. Ou seja, deve colocar negros além de brancos, entre outras raças, de maneira proporcional ao que se observa no país, já que essa diversidade representa a população brasileira. Agora, continua, caso o anúncio seja feito apenas com um personagem, naturalmente o perfil escolhido será o que mais representa o público-alvo em questão, o que seria justo, já que a agência tem um compromisso com o cliente de atingir uma dada parcela de consumidores. Abaixo, o discurso na íntegra quanto a esta temática.

O Brasil tem leis próprias que falam, tratam desse assunto. Mas, olhando do ponto de vista do CONAR, isso diz respeito a você ter [na propaganda] de maneira natural e de maneira responsável a expressão das etnias presentes no nosso país. Isso não significa necessariamente que eu deva ter todas as etnias representadas numa campanha. Mas significa, assim, se eu tenho um conjunto de pessoas e quero mostrar um determinado segmento de consumidores eu devo representá-lo com as etnias brasileiras, que estão presentes no nosso país. Por exemplo, se eu tenho um protagonista só num filme, não há como eu ter ali o índio, o negro, o branco, enfim, o asiático, eu vou ter um representante só, então naturalmente cabe a escolha daquilo que eu estou buscando. No entanto, se eu tenho um comercial que, um conjunto grande de pessoas, de jovens se encontram, eu preciso ter ali sim, a representação de maneira adequada do nosso tecido social (...).

Outro entrevistado também mencionou considerar anti-éticas propagandas que de algum modo, em sua visão, inferiorizam as minorias diversas, seja em termos de raça, religião, nacionalidades, sexo, entre outras, destacando ainda que o oposto também não pode ocorrer, ou seja, minorias discriminando majorias. Dessa forma, negros também não podem discriminar brancos. Como exemplo de ocasião em que isso ocorria, o conselheiro citou anúncio criado por sua empresa para dada marca de tênis, porém vetado pelos dirigentes de marketing da matriz americana. Como consta no texto a seguir, a peça transmitia a idéia de que o negro era melhor que o branco, no caso, especificamente no atletismo.

(...) sou muito rígido, [com] uma coisa que incite a coisas racistas, contra minorias, contra a mulher, propagandas de loira, que loira, sabe? Esse tipo de coisa eu acho que é uma saída muito fácil, você apelar para um humor vulgar, um apelo vulgar pra vender alguma coisa. (...) que as loiras são burras, de brincadeira com gay, de incitar racismo contra judeu, contra árabe, contra negros, contra índio, enfim, ser contra as mulheres (...) Agora, essas minorias não podem se voltar contra a maioria também, entendeu? (...) não podem fazer do homem, objeto. (...) Eu vou te dar um exemplo disso. Nós abortamos um anúncio que nós tínhamos feito [a *Alpargatas*] de *Mizuno* que é uma marca de performance, que é uma marca de corrida. (...) Eram corredores negros (...). Grande parte dos bons corredores são da raça negra (...) Um corredor negro, bem caracterizado como um atleta negro americano, falando inglês, ele falando (...) das qualidades do tênis, etc. E ele termina a frase vendendo as qualidades do produto: “E aí, *white*, agora vai competir comigo?”. Depois fiquei sabendo que essa é uma maneira dos negros americanos se referirem aos brancos, [e] era um pouco racismo. Esse americano ou inglês (...) meio dando uma gozada, dizendo que com *Mizuno* nenhum branco jamais ganharia dele, um, porque ele já tem o biótipo melhor e, outra, porque ele estava com o tênis. (...) nunca foi pro ar. A gente aprovou, entendeu? A gente aprovou que era uma brincadeira, não tinha problema nenhum (...). A gente, *Alpargatas*, a equipe envolvida na marca (...). Quando o pessoal (...) americano foi ver, eles acharam altamente preconceituoso (...) e aí a gente caiu em si que ele era mesmo. A gente não estava preparado (...). Achava que o preto podia gozar do branco. Ele já tinha sido durante tanto tempo tão pisado, etc., que essa liberdade ao contrário seria permitido. E o americano falou “não, essa é uma coisa absolutamente racismo e absolutamente imprópria” e o filme não foi ao ar (...). Isso são dez anos atrás, dez, oito, não sei, uma década aí. Então esse é um tipo de exemplo que nós mesmo abortamos, um exemplo meu, que era racismo às avessas, às avessas, não, era racismo.

Já outro entrevistado não considera necessariamente anti-éticas propagandas que apresentam as minorias de alguma forma inferiorizando grupos vistos como dominantes, por que, como tal situação não é comum na realidade, fica muito explícito que se trata de algo fictício, e portanto não incentivado pela comunicação. A posição do conselheiro parece coerente quando se trata de “alfinetadas” leves como a colocada no trecho abaixo (comentário sobre chefe ter dançado a “dança do siri”), que não venham a ofender moralmente a categoria que recebeu a brincadeira.

(...) tratava-se de um filme publicitário em que o chefe chegava numa postura autoritária pra dar orientação a uma equipe, e a equipe inteira, virava e fazia uma espécie de uma dança, essas danças do siri, dança da garrafa, essas danças enfim, que foram protagonizadas por grupos musicais, recentemente. E, ao final, vinha a explicação: as pessoas pegaram esse chefe num vídeo que estava correndo na internet em que ele, chefe, numa situação ridícula, fazia exatamente aquela dancinha. Então, veja que aí nós estamos lidando com uma violência contrária: do grupo contra uma pessoa... [funcionários contra o chefe, os fracos contra os mais fortes]. (...) Então, aí a conclusão foi [que] (...) a situação era tão caricata, que ficava claro que a violência não era uma violência verdadeira. (...) eu acho que é um exemplo de propaganda ética, (...) o que se espera é que seja uma violência do chefe com o subordinado, que teria menos condições de reagir, e ali foi o contrário.

Dois conselheiros ou 28,57% sete (7) que relataram ser a propaganda discriminatória um dos contextos publicitários que mais consideraram anti-ético no setor, mencionaram que se preocupam principalmente com peças que apresentam determinados ideais de beleza inatingíveis pelo menos para a maioria dos consumidores, corroborando a visão de que os demais padrões estéticos existentes na sociedade são “inferiores” aos associados aos bens de consumo. O comentário anteriormente colocado sobre a utilização, em anúncios, de estereótipos como o do “lourinho de olho azul” se enquandra também nesta discussão.

Por fim, 42,86% demonstraram considerar como um dos principais aspectos anti-éticos na propaganda, abordagens não especificadas percebidas como discriminatórias.

Uma das entrevistadas, socióloga, representante dos consumidores, mencionou antiga campanha de automóveis como exemplo de alternativa publicitária para se combater o fortalecimento de estereótipos pela propaganda. Trata-se uma campanha que continha o mote “Revise seus conceitos” associado a cenas como a em que um branco, contrariando as expectativas do anúncio, era o motorista contratado, e o negro, a pessoa beneficiada pelos seus serviços, entre outras situações similares. Abaixo, o discurso completo sobre tal questão.

Eu me lembro de uma campanha que fortemente trabalhou com isso no sentido coletivo. Por exemplo, a campanha da *FIAT* de alguns anos atrás que pegava alguns preconceitos da sociedade e desmascarava dizendo “você precisa... as coisas mudaram... revise os seus conceitos”. Era uma publicidade pedindo pra revisar os conceitos e puni-los – questão do homossexualismo, questão do negro, a questão da mulher – e ela tratou com muita delicadeza essa campanha. E já usando uma dica forte no sentido de que a sociedade também está revisando os seus conceitos: nenhuma publicidade é feita na contra corrente. E, pôs em xeque (...) a própria publicidade. (...) um instrumento interessante de revisar o conceito no caso da marca, não é? Tendo em vista o confronto com a *Volkswagen* que era a marca estabelecida que era assim, dizia que “olha, não encare aquele como o único carro possível, há um outro carro possível”. Foi muito eficaz. mas no bojo disso, eu acho que prestou um enorme serviço à publicidade justamente para tratar dos estereótipos que estão embutidos de uma forma mais dissimulada, não só no discurso publicitário, na imprensa, mídia, no cinema (...).

É interessante comentar que as conhecidas campanhas do ex-fotógrafo da *Bennetton*, criadas por Toscani no intuito, inclusive, de romper com o estereótipo de que a felicidade se resume em corpos perfeitos e consumo de marcas e tecnologias exaltados no momento, não foram interpretados pelos entrevistados dessa forma. Três (3) conselheiros ressaltaram justamente o oposto, ou seja, que tais campanhas eram discriminatórias, demonstrando, um deles, não compreender, tal qual diversos consumidores negros que enviaram denúncias ao CONAR, um anúncio onde uma criança negra era apresentada com um penteado que lembrava “chifrinhos” justamente para, por meio da ironia, lembrando táticas já citadas de *culture jamming*, levar à reflexão sobre o racismo. Um médico, da categoria dos consumidores, no entanto, considerou tais anúncios eticamente corretos. Criticando também um *outdoors* do fotógrafo para outra empresa de roupas onde aparecia uma modelo anoréxica, conforme já foi descrito nesta tese, um dos entrevistados terminou a sua fala expressando a mesma opinião dos demais, sobre esse tipo de linguagem ser algo gratuito, que visa apenas atrair o consumidor pelo choque ou medo, destacando ainda que isso é desnecessário por que “a gente não precisa piorar mais o mundo com coisas mais gratuitamente agressivas”.

(...) esse outdoor com a menina pelada, com essa menina que tem a doença de emagrecer, com a modelo magérrima, a menina quase morrendo de tão magra, é um italiano, (...), ele fazia pra *Bennetton*. Ele fez aqui no Brasil um outdoor que era uma criança branca e uma criança negra. A criança negra tinha dois chifrinhos e a branca parecia um anjo Rafael, toda cacheada (...) a criança ali linda, maravilhosa e a outra era negra, bonitinha também, mas com chifre, faziam chifres. Aí aqui no Brasil teve uma gritaria desgraçada, choveu processos de entidades de negros, mas vinha do Maranhão até o Rio Grande do Sul (...), que quase não tem negros, de todo lado. E a defesa dizia, não esses chifrinhos não são chifrinhos, (...) é um penteado que existe na África, então é um penteado africano, isso não tem nada demais. Acontece que propaganda não é o que você acha que está dizendo, é o que o outro está entendendo. Aqui era visto como dois chifrinhos, então o que passava é que a criança branca era um anjo,

maravilhoso, dourado, com cabelos lindos, e a outra era o diabo, era isso que o consumidor estava entendendo. Agora, eu não me ofendi, mas eu não sou preto, não sou negro. Então, eu fiquei pensando, isso para um negro deve ser uma ofensa brutal mesmo, isso aqui é o fim da picada, então eu mandei tirar e foi votado, perdeu de zero, tomaram a maior lavada, saiu do ar e tal. O italiano deu entrevista, ele gosta de aparecer. Então, pra ele essas coisas acabam sendo até boas. Mas a gente tirou aquele troço, ficou 5 dias exibindo. Uma das coisas que o CONAR tem é que ele é rápido. Tinha até liminar pra tirar antes do julgamento, estava na cara que o troço era ofensivo, os negros achavam aquilo um horror.

(...) Oliveiro Toscani, da Europa, eu acho grotesco o que ele faz. Eu acho que é um negócio que é bom pra ele, aquilo não é propaganda. E ele é sabidamente um cara que não gosta de propaganda. Então, a gente não pode confundir o que o Oliveiro Toscani faz, fazia pra *Benetton*, e ele fez agora recentemente, colocou uma modelo anorexica, na Itália, em outdoor, e até tiraram do ar. Eu acho que é uma coisa feita apenas pra chocar as pessoas. Isso eu particularmente, quando é apenas pra chocar, não tem um fundamento, quando é uma intenção gratuita de chocar, um recurso gratuito, eu também não gosto (...) eu acho que a gente não precisa piorar mais o mundo com coisas mais gratuitamente agressivas.

Apresenta-se, agora, o resumo de todos os dados aqui colocados.

TABELA 5 – TIPOS DE COMPORTAMENTOS DISCRIMINATÓRIO QUE OS CONSELHEIROS ENTREVISTADOS (CONAR) PERCEBEM NA PROPAGANDA

<b>Tipos de comportamentos discriminatórios percebidos</b>	<b>Nº de entrevistas (total: 7)</b>	<b>%</b>
Comportamentos percebidos como discriminatórios em relação à mulher.	5	71,43
Comportamentos percebidos como discriminatórios em relação à raça negra.	4	57,14
Comportamentos percebidos como discriminatórios em relação pessoas de ocupações consideradas de <i>status</i> inferior.	3	42,86
Comportamentos percebidos como discriminatórios em relação a homossexuais.	2	28,57
Comportamentos percebidos como discriminatórios em relação a pessoas que não se enquadram em um dado padrão dominante de beleza apresentado.	2	28,57
Comportamentos percebidos como discriminatórios em relação a deficientes.	1	14,28
Comportamentos percebidos como discriminatórios em relação a demais raças (além dos negros) e nacionalidades.	1	14,28
Comportamentos percebidos como discriminatórios porém não especificados.	3	42,86

NOTA: A tabela mostra um total de 20 entrevistados mesmo sendo a amostra de 7, e totaliza mais de 100% em sua soma de porcentagens por que algumas pessoas apresentaram como resposta mais de uma inquietude específica referente à discriminação.

### 5.3.5 Inquietude ética referente à enganosidade quanto a benefícios emocionais percebida na propaganda: a visão dos conselheiros

Os 31,81% dos entrevistados (7 pessoas, de 22) que afirmaram ser o “exagero” de determinados apelos emocionais um dos aspectos que mais consideram anti-éticos na propaganda, mencionaram incomodarem-se especificamente, com, lembrando idéias recém comentadas, a apresentação de ideais inalcançáveis de beleza, comum em produtos de cosméticos; a associação ao produto de um valor de felicidade, seja na forma de felicidade extrema, contrastante ao contexto real, como aparece em propagandas de produtos alimentícios (muito comum, antigamente, em campanhas de margarinas) e de empresas financiadoras de crédito, seja por meio da associação deste valor a produtos perigosos à saúde dependendo de sua forma de uso, como é o caso de cervejas e cigarros, o que pode dar a entender que o produto é essencial para se desfrutar dos momentos de alegria divulgados.

Este número não pouco significativo de entrevistados que expressaram tal inquietude como uma de suas principais contrasta parcialmente com a fala da conselheira já citada sobre, no geral, não haver discussão nas câmaras a respeito desta temática, seja porque o próprio consumidor não envia denúncias com este teor (a seu ver, por não perceber tais sutilezas da propaganda), seja por representantes do mercado no Conselho não questionarem justamente a essência da publicidade (sua carga emocional). Nas palavras da conselheira: “Não tem nem discussão, o que dirá, unanimidade. (...) o consumidor ele não vai reclamar disso, ele reclama de outras coisas. E talvez ele nem perceba isso. Mas então não chega lá pra ser discutido. E mesmo que ele reclame disso, quando não tem escopo, essa denúncia não é apreciada”.

Cabe lembrar aqui que tipo de recursos presentes em anúncios de cervejas e produtos de crédito falam da citada felicidade condicionada ao consumo, criticada pelos entrevistados.

No caso dos anúncios de cerveja, tais recursos consistem em cenas de reuniões alegres de amigos e num clima de sedução, em bar ou em festas realizadas em outros lugares, sempre associadas a muita bebida, música, gargalhadas e mulheres bonitas. A fala abaixo, emitida por um conselheiro advogado representante dos anunciantes, descreve bem este clima de sedução, ou, como afirma ele, esta associação da cerveja a um catalisador da conquista da mulher.

(...) se você for analisar a bebida alcoólica e mulher, qual a relação? Será que o cidadão que ingere a bebida alcoólica tem [maiores] possibilidades de aproximação à mulher, e efetivamente porque só a mulher? Então (...) a cerveja é só restrita ao universo masculino, seria isso? (...) eu não sei porque realmente (...) houve esse estigma, mas se pegar as propagandas da cerveja, imagino que 90% delas sejam nesse tipo de diálogo: é a mulher bonita numa roda de samba e bebida e olhando e apelo sensual. Enfim, acho que nós temos excelentes publicitários que são muito inteligentes e certamente tem outras formas de se criar a propaganda inteligente que possam melhorar isso. (...) banalização do apelo sexual, do copo de cerveja, eu não sei se essa é uma das melhores formas de fazer publicidade. Acho até que (...) já cansou um pouco disso, precisa mudar um pouco, virar o disco, como se diz.

Já no caso de anúncios de produtos de crédito, observa-se este valor em recursos criativos bem pontuais como em sorrisos eufóricos, na linguagem entusiasta dos personagens apresentados, e em determinados enredos caracterizados pela apresentação de sonhos e problemas de pessoas diversas, e, em seguida, do produto como solução para as mesmas.

É interessante registrar o raciocínio do entrevistado que mencionou considerar anti-ética a forma de associação dos valores “liberdade” e “felicidade” a produtos diversos. Como demonstra a fala do conselheiro reproduzida abaixo, não é possível falar em liberdade se na maioria das vezes este bem é caro, comprado em muitas prestações, que precisam ser pagas através de muito trabalho, situação oposta à idéia de liberdade transmitida pela campanha.

O que mais me incomoda em termos de ética, é a propaganda vender conceitos que não são pagáveis, como felicidade, liberdade. E isso você tem em várias propagandas, né. A propaganda de margarina que vende aquela família feliz, como se, ao comer aquele produto, que é um produto que não é nem saudável, você vai ficar feliz, energizado, e tal, o que você sabe que não é verdade. Ou então, por exemplo, carros, ah, “Garanta a sua liberdade”, e não sei o que. No entanto (...) Primeiro que o valor desse carro é enorme. Então pra você comprar um carro desse, você não pode ser jovem, por que jovem não tem dinheiro pra comprar, a não ser que seja filhinho de papai, né. Mas, os normais, que compram as coisas não tendo dinheiro, não dá pra comprar quando você é novo. Então eu botar um jovem lindo ali já é uma mentira. Mas tudo bem. Vamos lá, sendo filhinho de papai, pode comprar. Mas se você precisar trabalhar para poder manter esse status, você não vai trabalhar pouco. Então, qual é o horário dessa liberdade? Quando que você vai ter ela? Não adianta nada você ter um carro desses parado na porta, você não vai ter liberdade. Então, é um conceito que não é real, entendeu.

Outra fala a ser registrada é a opinião dessa mesma conselheira sobre o valor de “felicidade incondicional” presente em propagandas de instituições financiadoras de crédito. De acordo com esta já citada jornalista representante dos consumidores e responsável por coluna de defesa do consumidor em um dos principais jornais do Rio, a maioria dos anúncios deste produto demonstram um caráter enganoso por que, ao apresentarem pessoas “super felizes” realizando sonhos diversos ou na iminência de realizá-los, transmite-se a idéia de que será muito fácil, nada penoso obter tais benefícios a partir da aquisição do produto ofertado. E isso contrasta intensamente com os dados alarmantes de endividamento, comentados inclusive por especialistas sobre o tema, como a estudiosa Cláudia Lima Marques, já entrevistada pela conselheira. O discurso abaixo apresenta em detalhes esta análise.

Outra: crédito. Que é uma das coisas que mais me irritam. E não é só a mim. Já existem várias pessoas pensando nesse assunto. A Cláudia Lima Marques, por exemplo, trabalha com essa área. Quer dizer, responsabilidade na propaganda no sentido de que você mostra aqueles caras idosos, super felizes, viajando, não sei o que lá, “ah, você pode fazer isso aqui por que você tem crédito”. Não é bem assim, por que, se a pessoa não pode pagar à vista, não vai poder pagar à crédito. Crédito não é milagre. E o que que você tem é um monte de gente endividada depois, entendeu.

Durante entrevista com outra estudiosa do consumo, a jornalista fez outra crítica com a qual a partilha. Trata-se, como mostra o discurso abaixo, da dificuldade de conscientizar as



peças quanto ao consumo sustentável, já que a publicidade e outros produtos midiáticos transmitem uma mensagem contrária, ou seja, de consumir continuamente, substituindo produtos já comprados, pelas últimas novidades constantemente lançadas no mercado.

A propaganda tá muito descolada da realidade. (...) Ela tende a muita ilusão, e tá muito descolada da realidade. (...) É isso o que a Marilena Lazarin comentou comigo. A gente tava fazendo uma entrevista... E ela dizia isso: “O mais difícil da gente lidar numa sociedade de consumo ... é por que, quando eu falo em consumo sustentável, no final do que eu falo, eu vou falar não consuma. Mas como falar não consuma pra aquele povo que tem um monte de coisa que ele ainda quer ter, né. Ele ainda quer ter a máquina digital, aí a máquina digital já não serve mais aquela, tem que ter vídeo, aí depois ela tem que ter mais memória”. Então agora o celular, não serve só o celular que fala, tem que ter o celular que faz a foto, que vira Ipod... Então, você vai agregando tecnologia, e se você fizer uma pesquisa “o que que você usa de tecnologia do seu aparelho”, não usa 10%, 20% (...) Mas os produtos ficaram sofisticados e ficaram caros. A velocidade da tecnologia é um negócio tão absurdo que é o que a Marilena fala “É impossível, quer dizer, como é que eu falo não consuma, ou consuma menos por que se todo mundo resolver consumir do mesmo jeito, botar todo mundo, China, Índia, Brasil, todo mundo consumindo do mesmo jeito, você tem que ter mais três Planetas Terra. Por que não vai dar nesse aqui”. (...) Como é difícil botar na agenda do consumidor a questão do consumo sustentável, por que você é bombardeado com o consumo não sustentável.

Quando perguntados diretamente se lembravam de algum anúncio que consideravam anti-ético por percebê-lo “exagerando” nos benefícios emocionais prometidos, a grande maioria respondeu negativamente, endossando, portanto, o resultado já apresentado de que não muitos conselheiros possuem essa inquietude como uma de suas principais.

Um deles, gerente de marketing de grande empresa da área de telefonia e representante dos anunciantes, afirmou que considera anti-éticos anúncios de automóveis que vinculam o desempenho excelente do carro com o sucesso pessoal dos consumidores nos mais diversos âmbitos, não citando exemplo, contudo, de peças deste tipo. É o que se nota na seguinte fala do conselheiro: “Tem um segmento que acho que exagera um pouco na dose às vezes, que é quando você trabalha pra jovens adultos (...) no automobilismo. Certas co-relações que são feitas de desempenho do automóvel com desempenho das pessoas que eu acho de uma certa forma podem redundar numa atuação de comportamento violento no trânsito, sobretudo”.

Já outro conselheiro, representante dos publicitários, ressaltou, como consta a seguir, que lhe incomodam especificamente anúncios que exploram supostas ações de responsabilidade social ou algum outro tipo de comportamento solidário para sensibilizar o consumidor a comprar um produto/marca. Segundo o entrevistado, estas publicidades são “hipócritas”, ou seja, não representam a real intenção do anunciante, que é a venda, e, por esta razão, o consumidor precisa aprender a não se deixar seduzir por este tipo de mensagens.

Na verdade, o que eu considero pior de tudo isso são os anúncios hipócritas, os anúncios que se chamam de “0800”. Geralmente, é “0800” porque não tem cliente pagando (...) veiculação grátis. (...) anúncios falsamente bem intencionados que você veicula a propósito de qualquer coisa, a propósito da morte de uma celebridade, a propósito de preservar a natureza, a propósito de saudar um vitorioso qualquer. Acho que o pior veneno da propaganda é a hipocrisia. (...) São todos politicamente corretos, mas (...) acaba não ajudando (...) Eu acho, assim, por exemplo, esse é um caso, o excesso de anúncios que defendem o verde. (...) Empresas que nem tem problemas sociais, que não praticam aquilo e acabam justamente vulgarizando aquele tipo de comunicação, aquele tipo de mensagem de tal maneira que em algum tempo ninguém agüenta mais ouvir falar aquilo e ninguém acredita mais naquilo. Acho que essa coisa de falar da preservação da natureza da maneira como está sendo trabalhada é absolutamente (...) é preciso ter cuidado com as aparentes boas intenções que existem por trás de cada anúncio. “Que bonitinho” e tal... Aí (...) sai o anúncio por que morreu não sei quem e tal e geralmente eles são cheios de hipocrisia. Isso é um negócio que a gente tem que aprender a escapar.

Um dos entrevistados, representante dos anunciantes, neste ponto da entrevista, defendeu o uso de simbologias na propaganda, desde que as emoções associadas aos produtos sejam favoráveis a uma vida sadia. Exemplo disso, como continuou, é transmitir num anúncio a idéia de que há comportamentos mais importantes a serem seguidos antes de usar o produto/marca anunciado. Isso foi alcançado, por exemplo, como consta abaixo, em campanha antiga de leite cujo apelo trazia a idéia de que o melhor leite a ser tomado por crianças é o leite materno, e só depois dele, o produto anunciado. Tal objetivo poderia ser concretizado, segundo ele, também em peças que divulgam outros hábitos saudáveis de vida, como viver momentos em família, dar atenção aos filhos, entre outras ações.

Eu teria um apelo, o seguinte, “olha o gostoso de um sábado é acordar, andar de bicicleta, é tomar sol, é nadar, é sair com a família, fazer piquenique, é passear, é ficar ao ar livre, não sei o que, etc.; a hora que você chega em casa exausto às sete da noite, depois de um banho e depois de uma comida sadia, nada mais gostoso do que você brincar com o seu filho”, mas não é o que se faz. A *Nestlé*, há algum tempo atrás, “depois do leite materno a melhor coisa é o leite ‘x’”. Perfeito. Ele assume que outra coisa é melhor. Eu até brinco, a gente nunca fez isso, mas eu brinco, melhor coisa do mundo depois de andar descalço é sandália *Havaiana*. Porque a primeira coisa é andar descalço, na areia, sandália *Havaiana* não é tão gostoso, depois de andar descalço, a melhor coisa é a sandália *Havaiana*.

A tabela abaixo resume estes resultados.

TABELA 6 – TIPOS DE APELOS EMOCIONAIS QUE OS CONSELHEIROS (CONAR) CONSIDERAM ENGANOSOS NA PROPAGANDA

Inquietude ética conderável	Nº de entrevistas (total: 7)
Promessa de liberdade associada ao produto – celulares.	1
Promessa de felicidade associada ao produto – cerveja; crédito; margarina.	4
Promessa de maior poder de sedução através do produto – cerveja.	4
Promessa de padrão dominante de beleza associada ao produto – cosméticos.	1

NOTA: A tabela mostra um total de 10 entrevistados mesmo sendo a amostra de 7, e totaliza mais de 100% em sua soma de porcentagens por que algumas pessoas apresentaram como resposta mais de uma inquietude específica referente à enganiosidade quanto a apelos emocionais associados ao produto.

### 5.3.6 Inquietude ética referente ao caráter não ostensivo e outras abordagens anti-éticas percebidas na propaganda: a visão dos conselheiros

Dois (2) dos vinte e dois conselheiros entrevistados afirmaram criticar principalmente propagandas que disfarçam de algum modo uma intenção persuasiva.

Mais especificamente, um entrevistado, representante dos anunciantes e gerente de marketing de empresa de grande porte, criticou um anúncio de supermercado veiculado em TV no qual apareciam produtos diversos em promoção, entre eles, cervejas, cuja propaganda não pode ser veiculada sem a frases de “advertência” determinadas pelo Código do CONAR. Acatando a opinião do entrevistado, o Conselho determinou a “sustação” da peça.

(...) às vezes o anunciante pode ter tentado fazer de alguma maneira, ter manipulado pela forma, utilizando certos artifícios indiretamente. Recentemente a gente estava, aliás há poucos dias, eu estava numa [reunião do CONAR], julgando numa câmara e apareceu um comercial do varejo. (...) tinha várias ofertas como é freqüente ocorrer em anúncios do varejo, era um supermercado, e no meio dessas, das ofertas, tinha uma de cerveja. Nesse âmbito, duas, dois requisitos foram descumpridos, um mais evidente e o outro nem tão evidente. O mais evidente é que nessa exposição da cerveja, que era oferta promocional, não tinha ali o texto legal, o texto que é estabelecido pelo código, de advertência [“Beba com moderação”.]. Se foi deliberado ou não mas acabou que foi um comercial de cerveja pro ar sem a devida advertência legal, então, nós acatamos a reclamação e sustamos a veiculação comercial. Porque a advertência está ali para ser cumprida e (...) [se estiver] engatado numa abordagem promocional, se não fizermos isso, logo, logo você vai começar achar maneiras de contornar o código e isso não é bom.

O outro conselheiro que mencionou como uma de suas principais inquietudes o caráter dissimulado de determinadas propagandas citou especificamente anúncios institucionais de laboratórios farmacêuticos que indiretamente divulgavam produtos para disfunção sexual, erétil, cuja publicidade é proibida uma vez que só podem ser vendidos com prescrição médica. Como esclareceu o entrevistado, médico renomado e representante dos consumidores no CONAR, nestes institucionais, a mensagem apresentada é a de que a pessoa já pode contar com recursos para resolver este problema sexual, devendo, portanto, consultar o seu médico. O conselheiro percebeu uma propaganda implícita do medicamento nestes termos porque, estando o site do laboratório também presente na peça, o efeito mais comum da propaganda não é o consumidor marcar uma consulta com um médico, até porque, no Brasil, tal procedimento não é tão simples para a maioria da população. Em vez disso, o que se vê é o indivíduo entrar no site divulgado do laboratório, buscar rapidamente que produto da empresa atua neste tipo de problema e “dar um jeito” de conseguir o remédio sem passar pelo médico. E essa postura, como continua o médico, é muito perigosa já que este produto possui uma série de contra-indicações para quem é hipertenso entre outro tipo de distúrbios. Em função de todos estes argumentos, como afirma o entrevistado, estas propagandas não ostensivas são

freqüentemente sustadas pelo CONAR, até mesmo de forma liminar, ou seja, antes de passar por julgamento. A passagem abaixo detalha todas estas afirmações.

(...) há produtos cuja propaganda dirigida eventualmente a determinados usuários é proibida – os chamados medicamentos éticos [de “tarja negra”]. Muitas vezes ou pelo menos com alguma freqüência, há anunciantes que procuram fazer de forma velada a publicidade nos meios de comunicação de massa desse produto que não deve ser usado sem ter sido recomendado por um médico. (...) fica muito fácil para as pessoas saber do que se trata. E infelizmente, no Brasil, a pessoa vai à qualquer farmácia e compra praticamente o que quer. (...) [Infelizmente] porque o paciente tem o risco de usá-lo não apenas de forma inútil, mas até de forma agressiva pra própria saúde. (...) nos últimos tempos, especialmente no domínio de medicamentos relacionados com a sexualidade, relacionados com a reprodução humana, houve muitos anúncios que de forma velada. [Os anúncios] São feitos [de modo] que (...) mesmo sem que mencionasse os nomes [dos medicamentos], através do site do anunciante que aparece na internet, é facilmente identificado e a pessoa vai à farmácia e compra. (...) E o CONAR tem sustado. (...) Eu acho que as mais importantes neste caso são publicidades que pretendem implantar institucionais, mas que na verdade querem vender um produto. (...) eu sustei liminarmente uma publicidade de uma empresa anunciante que a meu ver fazia propaganda de um produto contra a disfunção sexual masculina. Especificamente, foi levado [mensagem direcionada] pra disfunção erétil e a defesa da empresa é que (...) se descreveu (...) a imagem da empresa. Todas as imagens (...) sucessivas no recinto do quarto, na cozinha, todas elas tinham uma ligação com uma conotação sexual (...). E aí eu te pergunto: por que que isso se fez tudo com conotação sexual? Você faz um produto farmacêutico muito bom [também] de natureza psiquiátrica: por que que não fizeram uma sucessão de imagens relacionadas com distúrbios e curas com problemas de distúrbio de natureza mental? (...) Então, o pretexto é institucional, mas na realidade ele está carregando [divulgando] dentro dele de maneira muito acessível, o “produto” [o medicamento]. (...) Esses produtos de disfunção erétil todo mundo identifica com o primeiro que está virando uma palavra de uso corrente [o Viagra], e daqui a pouco vai aparecer no dicionário desse jeito, vai associar dessa forma. Não tem cabimento uma publicidade desse tipo porque é dar risada na cara da gente. (...) há pessoas com certos distúrbios, por exemplo, de natureza circulatória que em razão disso podem morrer, ou ter casos agudos muito graves de obstrução arterial, de crises hipertensivas como acidentes vasculares, cerebrais. Então, (...) isso tem que ser muito bem analisado [para ser receitado].

Schneider (2005, p. 55-56) esclarece melhor este contexto na citação a seguir.

Isso normalmente acontece de maneira oblíqua. Por exemplo, com medicamentos relacionados à disfunção sexual masculina. “A disfunção erétil tem tratamento, Consulte o seu médico, diz a propaganda, e logo em seguida indica o site do fabricante na internet ou a expressão ‘com o apoio da empresa X’. Desse modo, a pessoa encontra o nome do produto com facilidade, vai à farmácia e compra. Correndo riscos, porque não conhece seu próprio estado de saúde, não sabe a causa de sua disfunção.

Ainda sobre esta temática da propaganda de medicamentos, é interessante registrar que, segundo o conselheiro acima citado, foi o próprio CONAR quem interferiu, a partir de denúncia de um consumidor, para a colocação da frase “Este medicamento não deve ser usado em casos de suspeita de dengue”. Isso por que o órgão foi alertado através de reclamação de um consumidor quanto ao fato de que um dado remédio para gripe era, assim como todos os demais, anunciado para sintomas comuns também na dengue, o que poderia estimular, inadequadamente, a ingestão deste produto por pessoas com esta doença. Em seguida, como consta a seguir, a instituição recomendou que a empresa anunciante incluísse alguma frase de advertência na peça de modo a alertar os espectadores a não fazerem uso do remédio caso percebessem algum risco de a enfermidade sob análise ser dengue.

Houve um consumidor (...), sendo eu o relator do caso, gostei de ver. [ele afirmou que] Este medicamento contém Ácido Acetil Salicílico, como a Aspirina. A Aspirina é um medicamento de imensa utilidade, analgésico, anti-térmico... (...) há poucos decênios pra cá, como anti-coagulante, para reduzir o risco de formação de trombos dentro das artérias e conseqüentemente de gerar infartos principalmente de infarto do coração, apesar de que o infarto pode ocorrer em qualquer região do organismo, mas a preocupação era o infarto do miocárdio dos cardíacos. Se (...) naquela época havia uma maior incidência da dengue... (...) a Aspirina, por ser anti-coagulante, causou essas hemorragias. As pessoas que tomassem a Aspirina pensando estarem com gripe, e na verdade tivessem iniciando uma infecção como a dengue, poderiam ficar com a forma hemorrágica da dengue (...). Então, convidamos a empresa [anunciante] (sempre que possível o CONAR procura fazer um entendimento prévio), e ela prontamente aderiu de refazer na publicidade um destaque que o CONAR estabeleceu de forma escrita e falada: “Este medicamento não deve ser usado em casos de suspeita de dengue”. Então há um acolhimento muito bom.

Questionados especificamente sobre se lembravam de campanhas anti-éticas pelo fato de não estarem devidamente identificadas como tal, ou seja, disfarçando uma função de persuasão, cinco (5) entrevistados lembraram de reportagens nas quais os apresentadores faziam ilegalmente menção a produtos/marcas. No trecho abaixo, por exemplo, um conselheiro representante dos consumidores destacou que percebe isso no rádio com certa frequência e também em determinados programas televisivos. Nessa ocasiões, o que ocorre é que o locutor ou apresentador enaltece o produto para além do que está no texto elaborado pelo cliente. O conselheiro complementa ainda que o CONAR já solicitou a uma dada emissora que alertasse os profissionais responsáveis por esse tipo de abordagem. A fala completa do entrevistado sobre este aspecto está relatada a seguir.

No rádio, é que eu não me lembro do nome das pessoas, mas eu já vi vários casos aonde tem o merchandising, que o sujeito extrapola. Ele, sabe, cria condições, por exemplo... Estou me lembrando especificamente de um caso de que a legenda apresentava uma situação, que o locutor, a hora que ele fez a fala dele, ele criou coisas que eram diferentes da legenda, entendeu? Então, sei lá, esses caras que ficam repetindo oitocentas vezes a venda de um equipamento e aparecem... Ele falava coisas que eram diferentes daquilo que estava programado, então, e super confusa, sabe. Eu não sei aí é ingenuidade ou se é proposital. Então, eu estou vendendo esse aparelho (...) e nós vamos fazer em 9 vezes, ele fala 9 vezes, mas está escrito 6, formalmente, na legenda. No rádio é a mesma coisa, você tem uma programação de futebol, e o sujeito tem uma fala, específica de patrocínio, patrocinador, daquele evento, e o sujeito enaltece coisas que vão além, sabe, o melhor pneu do mundo, não sei o que, e o pneu não é tudo aquilo, tá certo. E às vezes nem é pneu, é um remoldado lá, não sei, sabe. Então, na hora da locução o sujeito viaja. (...) na encomenda que foi feita ele deveria falar isso aqui, não tinha o “mais”, o “melhor do mundo”, ele que adicionou. Então, nós já pedimos para a Globo fazer uma intervenção na programação dessa pessoa em particular, pra que ele diminua as qualidades do produto, porque as qualidades são essas que estão escritas aqui.

Os seis (6) entrevistados, ou seja, 27,27% da amostra, que mencionaram achar anti-éticas principalmente propagandas percebidas como estímulo ao consumo irresponsável de álcool, destacaram que comumente a propaganda deste tipo de produtos, entre eles, cervejas, transmite a idéia de que “beber é positivo”, ao apresentar tantas imagens de bem-estar em suas campanhas (remetendo a momentos de alegria, amizade, sedução já descritos nesta tese).

Um dos conselheiros que emitiu esta opinião, publicitário, afirmou que o CONAR já conseguiu, através de seus artigos, diminuir e até eliminar a frequência de anúncios de cerveja nos quais era muito comum, por exemplo, a presença de mulheres de biquínis. Isso por que

esse tipo de cena pode funcionar como um apelo muito forte ao consumo, o que o Código condena. É o que o profissional destaca ao falar que: “Você não vê mais mulher de biquíni tomando cerveja. Não pode. Não pode porque o ato de beber a cerveja não pode ter a indução ao consumo da bebida alcoólica. Na faixa de outdoor, na parte interna mesmo, no mobiliário urbano só pode ter o produto e a “frase tema”, mais nada. Não pode ter nada que induza”.

Complementa esta informação outro conselheiro que também tem como uma de suas inquietudes principais propagandas com determinados recursos criativos vistos como possivelmente estimuladores do consumo excessivo de álcool. Afirma o publicitário, há anos no CONAR, que desde quando o “Anexo” sobre cervejas foi alterado, não se pode colocar em seus anúncios modelos que aparentem ou tenham menos de 25 anos, muito menos, bebendo a cerveja, medidas tomadas tanto para não atrair o público adolescente e infantil, quanto para estimular menos o desejo de ingerir o produto. Abaixo, a fala completa sobre esta questão.

Na área de bebidas, por exemplo, você ver que você não pode mais usar em comerciais, em comerciais de bebidas alcoólicas, figurantes no comercial, que aparentem ter 25 anos ou menos, isso é um cuidado que se toma. Segundo, não existe cena de consumo, o cara pega o copo de cerveja e bebe, não pode. Enfim, são cuidados que tem que ser tomados, pra não estimular o sujeito a beber excessivamente, e a não ter controle sobre aquilo que pode ser um prazer, se usado com moderação.

Vale registrar sobre esta temática da propaganda de bebidas alcoólicas que um dos entrevistados representante dos publicitários, foi enfático ao declarar espontaneamente, como consta a seguir, ser contra a publicidade de cerveja e outras bebidas alcoólicas, já que, assim como ocorre com o cigarro, há vários indícios de que este produto pode favorecer uma série de situações de risco, como acidentes na estradas, atos de violência, alcoolismo, entre outras.

(...) a maioria dos comerciais de cerveja, alguns são antiéticos, vários já foram tirados do ar, mas outros não são, não tem nada demais. Mas o cara não é contra aquele comercial de cerveja, no fundo ele é contra que cerveja possa anunciar. Isso a gente pode até discutir. Se você me perguntar pessoalmente, você é a favor de cerveja anunciada, não, não sou, por mim cerveja não anunciava, nem cerveja, nem bebida [outra bebida alcoólica], estava fora do ar como está cigarro, por exemplo. Agora, é permitido, pela lei, pela legislação, por tudo. E eu não posso tirar um comercial de cerveja só porque eu acho que está errado anunciar a cerveja, eu tenho que seguir o código, existe um código e eu sigo o código. (...) O código é aquilo que eu te falo, eu acho que tem coisas como cerveja, por exemplo, no meu ver não estava mais anunciando, eu já tinha tirado fora, mas pra isso tem que modificar o código. É uma das modificações que eu acho que eu faria. Cigarro eu ainda peguei o CONAR na época que podia anunciar cigarro, hoje não pode mais, e está absolutamente correto não poder. É um absurdo, estar anunciando o câncer é o fim da picada. E cerveja também, porque eu não acho que deva anunciar produtos alcoólicos, porque existe um monte de estatísticas, existe um monte de comprovações, de trânsito, de violência, tudo ligado com álcool. Você pega os feriados prolongados, que aumenta, morre cinquenta pessoas no Brasil inteiro, nos estados, você vai olhar metade estava bêbado, guiando bêbado, é um negócio terrível. Então eu acho que não precisa estimular um negócio desses. Já chega deixar fabricar.

Dois (2) conselheiros ou cerca de 10% dos entrevistados que relataram considerar anti-éticos inclusive anúncios percebidos como estímulos potenciais à direção perigosa,

demonstraram esta inquietude ao mostrarem-se incomodados com propagandas que apresentam personagens correndo com o carro.

Coloca-se abaixo parte da resposta da conselheira advogada representante dos anunciantes que foi um dos dois (2) entrevistados que afirmaram considerar anti-ética especialmente propagandas veiculadas intencionalmente com um desvio ético no intuito de garantir repercussão através do mesmo.

O que mais me incomoda é quando a propaganda é feita de forma propositalmente não ética pra causar uma repercussão no meio. Porque é, eu no meu ponto de vista, eu entendo que é compreensivo que se infrinja essa ética para, por desconhecimento, ou porque se está numa zona cinzenta, ou o que se quiser, se enalteceu demais o produto, ou se escondeu alguma característica que deveria ter sido esclarecida para o consumidor, enfim. Agora quando se faz, quando se nota que, houve uma infração deliberada, porque a gente pode perceber isso, porque você pela natureza da publicidade e do anunciante também, pra que dessa forma possa se causar (...) um tipo de repercussão, aí isso me incomoda terrivelmente. (...) sabe que vai causar um tumulto e que esse tumulto na verdade vai gerar a publicidade, muitas vezes matérias em noticiários, quer dizer, uma mídia grátis.

Um dos entrevistados, representantes do setor da publicidade, mencionou incomodar-se com propagandas que podem “deseducar” de formas diversas o público, ou seja, apresentar atos diversos vistos como reprováveis pela sociedade, não especificando que comportamentos seriam estes. O entrevistado embasou sua opinião discorrendo sobre o fato de a liberdade de expressão do publicitário terminar quando “começa o direito do outro”, mais especificamente, o direito do consumidor de não ser prejudicado pela peça publicitária, uma vez que “ninguém tem a liberdade de expressão de entrar na casa das pessoas pela televisão e deseducar a família da pessoa”. A passagem abaixo apresenta em mais detalhes esta opinião.

[o anunciante] tem a obrigação de anunciar de uma forma honesta, ele não pode enganar o consumidor, ele não pode ultrajar um concorrente, ele não pode deseducar, há uma série de coisas que ele não pode fazer. Aqui se fala, mas e a liberdade de expressão? Tem, calma, que liberdade de expressão? Você tem liberdade de expressão até aonde termina o seu direito e começa o do outro. Quer dizer, ninguém tem a liberdade de expressão de entrar na casa das pessoas pela televisão e deseducar a família da pessoa. Isso está errado, isso não existe. (...) tem uma frase que eu acho brilhante (...) se referindo ao jornalismo (...) que a liberdade de imprensa não pertence ao jornal nem ao jornalista, pertence ao leitor, o leitor é que tem o direito de estar bem informado, o jornalista tem a obrigação de informar direito. Ele pode dar a opinião dele, mas ele tem que deixar muito claro quando é opinião e quando é fato. (...) o anunciante que tem o direito de anunciar, e o consumidor que tem o direito de saber os produtos que existem a disposição dele. Agora, o anunciante tem a obrigação de ser honesto na sua publicidade, porque é um relacionamento comercial. Eu não posso vender uma coisa pra você te enganando, estou te roubando em outras palavras.

## 5.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS: A ÉTICA NA PROPAGANDA SEGUNDO A VISÃO DOS PROFISSIONAIS BRASILEIROS

### 5.4.1 Visão geral dos dados: profissionais brasileiros

Nem todos os profissionais do mercado abordados não integrantes do CONAR possuem uma preocupação ética específica constante em relação à propaganda, porém isso é percebido na grande maioria deles, ou 80,96% da amostra (11 pessoas, de 15).

No entanto, todos aqueles que, frente à pergunta sobre o que mais consideram anti-ético em propaganda, responderam não ter nada em mente que lhes inquietassem de fato, responderam as perguntas sobre temas específicos quanto a desvios éticos na publicidade, isto é, sobre tipos de abordagens que consideram anti-éticas por estarem enganosas, discriminatórias, com um potencial de estímulo a comportamentos vistos como reprováveis para crianças, entre outros aspectos.

Uma das falas que demonstrou a ausência de uma inquietude principal quanto à ética na propaganda é a de um publicitário da área de criação e dono de agência paulista sobre este aspecto anti-ético, em sua opinião, não estar mais presente hoje em dia, mas sim, no mercado de propaganda de vinte ou trinta anos atrás no qual era freqüente a divulgação dos chamados “produtos milagrosos”. No caso da época atual, como continuou o profissional, isso faz parte do setor “marginal” da publicidade, uma vez que a maioria dos clientes estão conscientes de sua responsabilidade social e atuando de forma transparente entre outros comportamentos éticos. Ou seja, as infrações éticas atuais, em sua opinião, são provenientes não de agências e profissionais qualificados, mas sim, de uma minoria de amadores ou agências de pequeno porte que não tem um senso positivo de responsabilidade social. Abaixo, o seu discurso.

Eu não tenho essa idéia de que a gente está vivendo numa coisa antiética. Então, os clientes estão cada vez mais transparentes, cada vez mais conscientes, de que quanto mais precisa for a informação, a médio e longo prazo e agora também a curto prazo é o melhor pra ele e as agências também têm essa consciência. Então eu não sei direito qual é o conceito dessa ética na propaganda. (...) essas coisas meio marginal, que não fazem parte dessa indústria, entendeu? Então tem essas coisas que a gente pode chamar de anti-éticas nesse sentido. (...) mas isso não faz parte do dia-a-dia das agências, dos clientes, são uma coisa marginal. Então, eu não vejo isso, não existe isso... (...) pode haver as empresas, agir entre elas no mercado, com questões mais éticas ou menos éticas, mas do ponto de vista de comunicação eu não vejo isso.

Outro discurso que também demonstrou uma ausência de preocupação constante com o caráter ético em anúncios foi o emitido por outro profissional da área de criação, o qual, como mostra o trecho abaixo, afirmou que não há quase nada anti-ético no mercado porque o que é anti-ético acaba “morrendo na agência” ou no cliente, diante das várias pessoas



destinadas a checar o anúncio no intuito de verificar se ele contém algo que possa desagradar o público-alvo. Complementou o entrevistado que quando, mesmo depois de todo esse crivo, há consumidores que acessam o CONAR por perceberem algo anti-ético nos anúncios, geralmente o incômodo é provocado por uma questão estritamente pessoal que não ecoa na massa dos espectadores, ou seja, “por besteira”. Tais olhares foram extraídos da fala abaixo.

Acho que não, não me sinto incomodado com nada, até porque antes de ir pra rua alguma coisa que te incomode acaba morrendo dentro da própria agência. Aqui tem tanta gente (...). Apresenta pro diretor de criação, que apresenta pro cliente... Pra ir alguma coisa pra rua que incomode o público de uma maneira geral eu acho muito difícil. Uma pessoa ou outra pode ficar incomodada e acaba acionando o CONAR. Muitas vezes acho que isso é besteira, por besteira.

Também demonstraram esta despreocupação com a ética na propaganda algumas respostas, como a colocada abaixo, onde consta que a inquietude dos entrevistados remete não ao teor ético, mas à falta de criatividade em algumas categorias de propagandas, como nas de cerveja ou naquelas baseadas na presença de celebridades dissociadas de um enredo com uma idéia impactante. A crítica é que nestes anúncios não é uma idéia criativa o que irá buscar a atenção do público-alvo, mas sim, simplesmente, a sexualidade, a sensualidade da mulher bonita semi-nua ali apresentada ou o carisma e a beleza dos artistas famosos contratados.

Na verdade eu acho que não tem [nada de anti-ético na publicidade]. Na verdade, eu acho que na publicidade tudo é permitido, dentro de um bom senso. Eu acho que o código de ética da publicidade é muito mais o bom senso do que o código mesmo com leis, com regras. Aí vai pro gosto particular. Tem coisas como uma propaganda (...) com a sexualidade muito explícita assim, muito apelativa, isso eu já não gosto tanto. Eu sei que é uma coisa mais particular, cada um tem o seu limite em relação a isso. Por que aí eu acho que é apelação, que não é uma idéia, você não está vendendo um produto por causa de uma idéia, ou por causa de algum conceito que ele tenha, de um benefício que ele tenha, está apenas apelando pra uma mulher bonita seminua, aí... (...) é apenas apelativo, não tem nada por trás. É como um anúncio de varejo, que é um cara falando, é sempre assim, e, às vezes, as pessoas dizem “será que não dava pra ser diferente”. Na verdade, eu não consigo fazer diferente também, porque já vem uma ordem de cima pra fazer daquele jeito.

Apesar de o profissional estar com a razão ao afirmar que várias pessoas analisam a peça antes de ela circular entre os consumidores, uma vez que “não pega bem” ao cliente divulgar algo que desagrade seu público por estar infringindo a ética, naturalmente, não se pode generalizar a assertiva de que as denúncias que chegam ao CONAR são em sua maioria improcedentes. Basta, para tanto, lembrar das estatísticas já apresentadas de que a maior parte das denúncias encaminhadas ao CONAR, ano a ano, ou num balanço geral, culminaram em decisões de “alteração”, “sustação” e “advertência”.

Para 80% destes profissionais que apresentam uma inquietude ética consolidada (12 pessoas, de 15), é a enganiosidade quanto a “dados técnicos” do produto ofertado uma das abordagens criativas mais anti-éticas.

Uma parcela de 20% destes profissionais abordados (3 pessoas, de 15) destacaram ser também a percepção de comportamentos discriminatórios na propaganda um dos aspectos que mais lhes inquietam sob o ponto de vista ético.

Quanto a uma suposta enganiosidade quanto a simbologias/emoções agregadas ao produto, 20% dos profissionais entrevistados (3, de 15) afirmaram ser essa uma das questões que mais percebem como anti-éticas na publicidade.

Paralelamente, 13,33% dos profissionais (2 pessoas, de 15) afirmaram que são abordagens referentes a anúncios dirigidos às crianças e adolescentes uma das questões que mais entendem ferindo a ética publicitária.

Outros dois entrevistados (2, de 15), correspondendo a 13,33% da amostra, entenderam como uma das questões mais anti-éticas na propaganda a apresentação de cenas com um potencial de estímulo a atos de violência.

Um dos entrevistados (1, de 15), ou 6,66% da amostra, citou como um dos pontos mais anti-éticos da publicidade, a utilização de recursos propícios, em sua opinião, a estimular o consumo irresponsável de álcool.

Outro entrevistado (1, de 15), entendeu que também a intenção de esconder a intenção persuasiva da peça – propaganda não ostensiva, portanto – é uma infração ética grave em propaganda.

E um terceiro profissional (1, de 15) destacou que a propaganda comparativa com o concorrente baseada na apresentação de dados falsos do mesmo ou no denegrimto de sua imagem de alguma outra forma é uma das questões mais anti-éticas na prática publicitária.

A exemplo do que foi feito anteriormente, expõe-se com mais clareza estes resultados por meio da disposição dos mesmos na forma de tabela, e posteriormente, aprofunda-se os esclarecimentos sobre estas inquietudes éticas aqui listadas.

TABELA 7 – O QUE OS PROFISSIONAIS BRASILEIROS ENTREVISTADOS CONSIDERAM MAIS ANTI-ÉTICO NA PROPAGANDA

Inquietude ética considerável	Nº de entrevistas (total: 15)	%
Nada é anti-ético em propaganda atualmente.	4	26,67
Propaganda percebida como enganosa quanto a atributos técnicos do produto ofertado.	12	80,0
Propaganda percebida como discriminatória (mulher, negro, etc.).	3	20,0
Propaganda percebida como enganosa quanto a apelos emocionais apresentados.	3	20,0
Propaganda percebida como prejudicial a crianças e adolescentes.	2	13,33
Propaganda percebida como estímulo a atos de violência.	2	13,33
Propaganda percebida como estímulo ao consumo irresponsável de álcool.	1	6,66
Propaganda percebida como desleal aos concorrentes (plágio, comparações falsas, etc.).	1	6,66
Propaganda percebida como não ostensiva.	1	6,66

NOTA: A tabela mostra um total de 25 entrevistados que mencionaram temas que consideram mais anti-éticos na propaganda e totaliza mais de 100% por que alguns apresentaram mais de uma inquietude como resposta.

Segundo um dos entrevistados, gerente de marketing de empresa de bebidas de grande porte, nesse processo de analisar as propagandas sob um ponto de vista ético, é preciso ter “cuidado pra não querer ser excessivamente (...) rígido e talvez nivelar pelo nível extremo e não olhar pra grande massa, ou também não ser excessivamente liberal e autorizar tudo, que sempre vai ter gente que vai se ofender”, ou seja, é necessário “buscar um meio termo”, adequado a “uma sociedade dinâmica liberal, aberta múltipla e que tem tipos de gente”.

Esta visão se assemelha à de uma entrevistada, especializada em promoções de vendas, a qual afirma que, conforme discutido no IV Congresso Brasileiro da Propaganda, realizado em 2008, numa sociedade democrática como a brasileira onde já há, inclusive, leis próprias para regulamentar a propaganda, não cabe falar em novas leis que proíbam a publicidade, razão por que a temática central do evento foi a liberdade de expressão. Complementando este olhar, a consultora afirma que se já há leis para a área, o governo deve se preocupar em fazê-las valer e não em proibir a propaganda por completo no caso de certos produtos, como vem sendo discutido no Congresso. A seguir, a sua fala sobre esta questão.

Tanto que esse ano no *Congresso Brasileiro de Propaganda* o tópico maior era liberdade de expressão. Isso não pode ser negado. (...) Quando a propaganda é enganosa, é problemática, existem formas de proibir abusos, o CONAR, o CDC, mas não é proibindo a propaganda, cerceando, só por que é pra criança, de bebidas, etc., etc., que você vai conseguir com que se tenha saúde, que melhore problemas de acidentados, e assim por diante.

O interessante nesta discussão é que após cinquenta e um anos de sua última edição (de 1957, quando surgiu a primeira versão do Código de Ética dos Publicitários, um dos documentos nos quais o Código do CONAR se baseia), o evento atual, que reuniu mais de 3.000 profissionais, deixe de tocar no assunto da ética publicitária, dedicando-se, em vez disso, principalmente a criticar ocasiões em que a “liberdade de expressão” pode ser ou já é restrita. Isso contradiz as preocupações de uma época na qual é exigido tanto mais ética por parte da sociedade em geral, como dos meios de comunicação, especificamente.

Quanto ao nível ético do mercado, todos os profissionais afirmaram que, embora haja anunciantes e agências que ajam de forma desonesta, a grande maioria das agências e anunciantes possui uma consciência ética aguçada. Isso em função de vários fatores como o medo de perder clientes diante dos tempos de crise, a educação do mercado ocorrida a partir do próprio surgimento e eficiência do CONAR, além das várias etapas de aprovação a que um anúncio é submetido desde que é solicitado à agência até o momento em que é veiculado, entre as quais, como disse um criativo, está atualmente até mesmo a avaliação pelo departamento jurídico de empresas que contam com este setor. Além disso, como consta numa falas, também dificulta desvios éticos segundo um dos entrevistados, a existência de códigos de ética para a comunicação comercial ou o marketing em geral nos próprios anunciantes. Num dos discursos colocados abaixo, um dos profissionais de criação afirma em tom de reclamação que essa postura dominante de preocupação com a ética pode acabar inclusive por interferir na criatividade. Em outro discurso, mais um criativo destaca que pessoas da área de criação não podem se colocar barreiras éticas, uma vez que isso trava o processo da criatividade, devendo o cuidado ético ficar a cargo de outras áreas da agência, do cliente e do próprio CONAR. É o que o criativo afirma ao responder que: “Porque eu como criativo, eu tento não pensar em barreiras, eu quero romper todas as barreiras. Quem vai me trazer um problema é o cliente, porque a comunicação que eu desenvolvi não está de acordo com o que a empresa dele quer passar, ou o próprio atendimento da minha agência, que conhece o cliente. Eu por definição não devo me podar nunca”. A seguir, outros discursos.

Eu acho que [o mercado] está [com um nível ético aguçado]. (...) O código de ética está baseado num consenso (...). Só que existe um outro processo no Brasil (...) que é gerado um pouco pela crise, eu acho, porque quando você está em crise você arrisca menos. Você não pode se dar o luxo de perder clientes. E aí a propaganda fica mais quadrada também. Porque quando você não está em crise você pode arriscar mais pra ganhar bastante, mas o arriscar é ir por um caminho que não foi trilhado, é um caminho que pode dar certo ou pode dar errado. Que pode ser problema de ética ou não pode. Quer dizer, é a coisa que não foi criada. Por isso que as propagandas estão voltando. Que nem o cara da cerveja que está a Nova Schin agora com a Ivete Zangalo com pessoas felizes bebendo cerveja, aquela coisa que todo mundo, a primeira idéia que qualquer pessoa vai pensar. Então, eu acho que a propaganda não está tendo grandes problemas de ética no Brasil até por causa da crise. Porque as pessoas não arriscam nada. Não arriscam nem pra ser antiético nem pra ser criativo. Vamos ficar no meio, não vamos nem pra lá nem pra cá, não vamos arriscar nenhum milímetro. Eu acho que não está tendo problemas.

Acho que são cuidadosos, porque de novo, aquela história, você não consegue botar nada na rua sem passar dentro da agência, dentro da agência pela aprovação do comercial ou do anúncio em si. São várias etapas. (...) passou pelo diretor de criação, você vai passar pro atendimento, o atendimento vai ter que se convencer de que aquela idéia é pertinente (...) depois você vai passar pelo atendimento, a criação vai passar para o cliente. O cliente tem várias etapas dentro dele mesmo, muitas vezes. E pra ir pra rua alguma coisa que vai desagradar alguém, eu diria que é difícil eu acho. E acaba que a gente vê isso que a propaganda está tão travada que você começa a ver uma coisa que não são nada (...) de antiética (...), mas está tudo tão travado, tão formatadinho (...).

Eu acho que a ética vai muito bem obrigado. Eu acho assim, o CONAR tem feito um trabalho bastante grande. Quer dizer, acho que o setor como um todo tem uma maturidade, uma consciência já importante do que é a necessidade de você cuidar e não passar o limite de tudo isso, respeitar a sociedade, já de muito tempo, acho que esse mecanismo foi se aprimorando, sofisticando. Então, assim, no começo talvez tivesse muita resistência ao CONAR. O CONAR ganhou muita respeitabilidade, e hoje a gente acata o CONAR independente de qualquer coisa. Se você eventualmente tiver uma restrição, há obviamente um processo de defesa, etc., mas a decisão, ela é irreversível, a gente acata e pronto. (...) do ponto de vista das relações comerciais, concorrenciais, etc., de vez em quando aparecem coisas aí que a gente ainda se assusta. (...) Então acho assim, do ponto de vista pró ativo, acho que tem, sempre tem, sem dúvida, empresas e agências muito mais conscientes nisso, que procuram eles lá e acabam não aparecendo no CONAR nunca, porque exatamente tomam esse cuidado pré, a gente mesmo, as nossas empresas têm. Cada vez mais as empresas estão buscando isso (...) Então, aqui mesmo a gente tem (...) nosso código de marketing. (...) Essa discussão [ética] faz parte do nosso dia-a-dia, porque a gente, inclusive, justamente aqui na área de cerveja, tudo que vai pro ar nosso aqui até pelo mercado da cerveja ser um mercado mais sensível nesse aspecto, tudo que vai pro ar passa pelo jurídico. Então assim, diferente de outras empresas que eu já passei, aqui tudo que vai pro ar tem um *double check-in* do nosso jurídico pra garantir que está seguindo as normas do CONAR, nós estamos respeitando a regulação (...) seguindo todas as orientações. (...) A gente faz isso em algumas etapas já no nível de criação, como em roteiro ainda. Aqui, até material de ponto-de-venda, cartazete de bar, a gente passa pelo jurídico antes de ir pra rua. (...) Pelo fato de ser cerveja, as experiências aqui são mais intensas.

Como se nota nesta última fala, emitida por um gerente de marketing de empresa cervejeira, em sua companhia todo o anúncio deste produto passa pelo crivo do departamento jurídico da empresa para que este verifique se a peça está de acordo com normas do código do CONAR e outros princípios ético-legais que regem o setor, dadas as freqüentes polêmicas criadas em torno de quaisquer ações de estímulo à venda destas mercadorias.

Contrariando a fala de criativos mencionados anteriormente sobre o senso ético poder diminuir o potencial de criatividade, um dos entrevistados, gerente de marketing de empresa multinacional de alimentos industrializados (doces, salgadinhos, *etc.*), afirmou que não apenas já vetou anúncios apresentados pelo fato de estarem anti-éticos, como respondeu aos criativos que a liberdade criativa termina quando começa a responsabilidade do publicitário com a sociedade. Entre os anúncios vetados pelo profissional, estão os seguintes: o de biscoito ou chocolate no qual aparecia uma criança toda lambuzada, representando uma situação que, segundo o gerente, poderia trazer danos à saúde da criança; o de um dado automóvel apresentado em cenas de alta velocidade e manobras arriscadas, e o de um tênis cujas cenas

consistiam em atletas adquirindo uma performance sobre-humana a partir do momento em que utilizavam o produto. A passagem a seguir contém todas estas informações aqui relatadas.

Já [vetei]. Não vou falar com qual agência. (...) Estimulava o consumo abusivo de doce, criança toda lambuzada de chocolate... Ela ia passar mal, a coitada, se ela ficasse naquele estágio de lambuza ela ia passar mal, ia ter dor de barriga, não ia fazer bem. Já bloqueei direção perigosa quando trabalhava em agências e segurei o pessoal de criação com altos malabarismos de carros: “Esse cara não é um super-homem e nem tá na pista de corrida, nem é profissional; você tá fazendo com que um cara pegue esse carro e se arrebeste ali na esquina, não tem freio pra segurar isso tudo”. Então, assim, isso foi já feito com trabalho de alimento, automóvel que mais, esporte, também... Cada um vai ter sua performance, não vai ser uma coisa, o produto não vai entregar isso. Era o cara usando uma determinada marca de tênis, e aí virava um avião na quadra. Não é assim, ele é apenas um atleta, o tênis tem lá seus atributos, mas, bem menos do que ele tá tentando retratar, do que ser super atleta que ele se transformava ao colocar aquilo. Esse tipo de promessas, falsas promessas, eu tento segurar. [Os criativos] entenderam, muitos ficaram frustrados (...) [e diziam] “Cadê a licença poética, cadê a licença criativa”, e eu falei “ela termina quando começa a responsabilidade criativa, responsabilidade publicitária, o publicitário tem que ter responsabilidade”.

Esta referência à influência da publicidade, de seus efeitos entre os consumidores foi expressa por menos da metade dos entrevistados e pode ser observada também na seguinte fala do gerente de marketing de empresa cervejeira: “acho que a publicidade tem uma força tremenda. Não dá pra negar (...) Com um poder desse na mão você tem que ter consciência do estrago que você pode fazer”.

Outro criativo entrevistado contestou a idéia de vulnerabilidade do consumidor diante da propaganda ressaltando que ele está preparado para não ser totalmente seduzido por ela, quando sabe que se trata de alguém – um anunciante – falando bem de si mesmo. Apesar disso, o profissional afirmou que seria útil socialmente e viável a inclusão pelos anunciantes e agências de mensagens educativas em suas peças publicitárias. Um exemplo disso são as campanhas de marcas de cervejas que vão além da solicitação do CONAR de colocar frases de advertência como “Se beber, não dirija” ou “Beba com moderação”, entre outras, utilizando tais idéias nos próprios enredos dos anúncios, como ocorre ao apresentar cenas e textos sobre alguém que pega um táxi após ter bebido. Segundo o criativo, outras categorias de produto poderiam utilizar este recurso, já que, desta forma, os anunciantes estariam sendo mais sinceros, assumindo os riscos que o consumo de sua mercadoria pode provocar e alertando quanto aos procedimentos necessários para evitá-los. A seguir, os referidos discursos.

Uma coisa que eu acho muito legal, que eu acho que deveria ser incentivada é a propaganda social, e eu acho que ela funciona tanto quanto a propaganda. [convencional] (...) quando uma cerveja faz uma propaganda pra você não beber e dirigir, bacana, patrocinada pela própria cerveja. É hipócrita, é verba reduzida? Eu não acho, não acho mesmo. (...) Eu acho que é o que falta nesse tipo de segmento, porque você assume que você traz malefícios, assume que você pode gerar riscos, entendeu? Que é o que aquele tipo de comercial não faz, nunca, ele só omite. (...) Quando a propaganda de cerveja fala assim “Olha só, se você beber pega um táxi!”, ela está assumindo que ela causa acidentes de trânsito. É uma atitude sincera do anunciante. (...) poderia ter mais nos outros produtos, poderia ser incentivada também.

O consumidor está muito bem preparado para a propaganda, né. Por que ele é acostumado com a propaganda, a propaganda vem no horário da propaganda, ela não vem num horário da novela, ela vem no *break* comercial. (...) Então, quando você faz um comercial falando de si mesmo, e no final você assina por você mesmo, o cara já fala “Poxa, mas é ele que está falando”. (...) ninguém acredita 100%, falar assim “Poxa eu sou bonito pra caramba, sou super inteligente”, mas quem está falando sou eu. Então o consumidor se prepara pra isso.

Representando a opinião da grande maioria dos profissionais abordados, outro criativo demonstrou partilhar desta mesma idéia colocada na última fala citada, ou seja, que o consumidor não é tão ingênuo como parece, inclusive por que sabe que a mensagem positiva sobre o produto está sendo transmitida pelo próprio fabricante. De forma mais detalhada, o publicitário ressaltou que o consumidor sabe que consta ali “um pouco de ilusão, não falta de verdade”, mas ilusão, tal qual num filme ou novela. E quanto a alguns comportamentos que podem ser vistos como pouco éticos nos anúncios, como alguma traquinagem de criança ou outro, o profissional destaca não ser isso um problema, porque a publicidade, para ser eficiente, deve retratar o seu público-alvo, o qual, assim como a sociedade como um todo, não é perfeito, não é “limpinho”. É o que consta na passagem abaixo.

Se tem uma coisa que a gente consegue fazer bem no Brasil é essa história do *Plim, Plim* da Globo, que é assim, deu *Plim, Plim*, as pessoas sabem que é propaganda, como elas sabem que é propaganda (...). Faz parte da propaganda saber o seguinte, “Olha, eu vou falar bem de mim, não vou ficar falando os meus defeitos”. Não há consumidor que não saiba disso, tá certo. Eu vou tentar te encantar de alguma maneira e tal, por isso eu até acho que (...) às vezes, as pessoas acham que o consumidor é um pouco desinformado ou que o consumidor é mais frágil do que ele é de verdade e não é. Então, as pessoas sabem que aquilo que a gente está fazendo é um pouco de ilusão, não falta de verdade, mas é um pouco de ilusão. Então, qualquer questão aí, está no âmbito do filme, é como se fosse um filme de televisão, um filme de cinema. (...) os maridos nunca traem as mulheres, os filhos são sempre bonzinhos, e que vida é essa, certo. Às vezes, a propaganda é levada a sério demais, na capacidade de influência que ela tem. Ela tem uma capacidade de influência, óbvio, porque se não tivesse não existiria. Mas a capacidade de influenciar não é tão grande (...) é a propaganda mais ineficiente do mundo a partir do momento que você está distante do que é a vida das pessoas. Isso não quer dizer que deva incitar isso, não quer dizer que deva defender isso, mas a gente tem que retratar a sociedade, e a sociedade, ela não é limpinha. A sociedade, ela não é perfeita. Então, não tem porque exigir da comunicação e da propaganda que ela seja, porque seria um erro.

Quanto à afinidade entre a visão do CONAR e a do mercado, quase a totalidade dos entrevistados afirmou que nem sempre a organização reflete a visão do mercado sobre a ética publicitária, como demonstram os trechos colocados a seguir, extraídos das respostas de três profissionais da área de criação.

Na visão de um deles, por exemplo, a instituição se preocupa não raras vezes com questões menos importantes que outras cujos efeitos podem ser mais negativos aos consumidores, como é o caso da propaganda enganosa. Complementando sua fala, reproduzida a seguir, o profissional afirma que concorda plenamente com a existência do CONAR, porém defende que ela mude um pouco o foco de análise em função desta crítica.

(...) eu tenho o maior respeito pelo CONAR, mas eu acho que o CONAR às vezes se preocupa muito com questões “pêlo no ovo” e não vai nessas coisas que seriam o caldo grosso da postura ética (...). Acho mais importante que se preocupar se o comercial foi desrespeitoso com as mulheres ou desrespeitoso com uma certa categoria de pessoas, que é importante também, mas acima de tudo isso, é você preservar a possibilidade daquela pessoa comprar aquele produto sem deixar de alimentar a família dela, agasalhar a família dela. Isso em varejo a gente vê muito, em todos os setores. Não que eu ache que o CONAR deva se desocupar dessas coisas, mas acho que ele deveria ser mais incisivo, mais duro em cima de propaganda enganosa mesmo (...), enganosa como eu vejo no varejo... (...) Eu tive um comercial que não era nem nosso aqui, era internacional, adaptado aqui da *Sprite*, que foi tirado do ar (...) Então esse comercial era assim “O seu amigo, ele é a fim de você, ele vai te sorrir, vai ser teu amiguinho, mas se bobear ele vai mesmo é te pegar”. E é uma coisa que os adolescentes adoram, é a verdade adolescente. E tinha uma cena no final que o garoto antes de dar um gole pra ele ele virava e lambia a garrafa e dava pra ela. E o CONAR terminou tirando o comercial do ar e o laudo que eles fizeram terminou dizendo “Gravidez precoce, não”. Então, eles foram muito longe. (...) os adolescentes já estão com a sexualidade despertada muito antes disso, não é aquele comercial de *Sprite* que vai despertar a sexualidade deles, você está falando com um adolescente de 16, 17 anos... (...) Eu concordo 150% com a existência do CONAR. O Conar nasceu no rescalco da ditadura. Nós, publicitários, a gente era censurado como o teatro, a televisão, o cinema, e antes que o governo lançasse mão das prerrogativas dele pra censurar a publicidade, nós nos reunimos (...) nós vamos fazer um conselho de auto-regulamentação publicitária porque a gente quer proteger da censura, a gente quer ser ético, que o consumidor tenha um tribunal pra se proteger, mas a gente não quer que o governo tome esse papel pra ele. (...) Mas acho que às vezes eles precisam dar umas corrigidas de foco. (...)

Um diretor de criação e proprietário de grande agência nacional partilha desta opinião, ressaltando que isso deve ser mudado, por meio, inclusive, da realização de uma triagem nas denúncias a serem julgadas, uma vez que, do contrário, agência e anunciantes acabam tendo até mesmo de gastar dinheiro com advogados para se defender de denúncias frente ao órgão cujo resultado é obviamente o arquivamento. O mesmo argumento é utilizado pelo publicitário em relação à grande parte de denúncias de autoria de empresas que chegam ao CONAR originadas, a seu ver, mais de uma intenção de conflito entre concorrentes, que de preocupação ética relacionada aos consumidores. É o que demonstra o seguinte trecho.

A minha agência foi várias vezes levada ao CONAR, por coisas, às vezes, eu vou te dar um exemplo que talvez pra mim é o mais emblemático de ridículo. Uma vez a gente fez uma campanha pra *Sprite* onde a gente usava um cachorrinho que ficava ao contrário e tal (...) fotografamos um cachorrinho e chamava ele de vira-lata, e ele era um mestiço de fox paulistinha. A associação do fox paulistinha exigiu a retirada do comercial e etc., porque estava chamando um fox paulistinha de vira-lata. (...) isso foi julgado e eu tive que me defender, gastei dinheiro com advogado, porque a gente gasta dinheiro com advogado. (...) sabe, tem limite, deveria ter limite. Então, talvez essa é a minha maior crítica ao CONAR e que não é ao CONAR em si, porque a intenção é correta, quer dizer, então, é esse tipo de absurdo que acontece, daí a gente perde tempo, perde dinheiro, a gente tem que se defender, tem que ir lá defender, às vezes coisas que são obviamente ridículas. (...) o que acaba acontecendo é que uma parte significativa dos processos que se julgam no CONAR, na verdade, processos entre empresas, e não entre consumidor e determinada comunicação. É quando uma empresa quer atrapalhar a comunicação da outra. E isso na verdade, acho que trava o processo um pouco do CONAR. Claro, temos que julgar, faz parte do processo, quando alguém entra com alguma representação ela tem que ser julgada e etc. Então, primeiro assim, em volume, eu acho que tem mais isso do que realmente grandes questões éticas, ou grandes, são mais jogos empresariais tentando anular a comunicação do concorrente do que questões verdadeiras, a maioria não são questões verdadeiras.

Outro criativo afirma que as visões divergem um pouco, mas há uma tendência para que se assemelhem mais, pelo fato de, na opinião do entrevistado, o próprio CONAR estar percebendo que a propaganda está sendo “injustificada” diante de tantas restrições, processo que será favorecido com a mobilização dos criativos em atividade para fazerem parte da



instituição e assim terem mais voz na defesa da liberdade criativa do setor. Abaixo, a fala do profissional sobre esta questão.

A visão, eu acho que está começando a se afinar mais. Há um movimento dos profissionais que realmente estão ligados á criação, inclusive o F. aqui da agência, que estão querendo se envolver mais com isso, ter mais representação dentro do CONAR, pra poder discutir mais de perto essas coisas. Um deles escreveu um artigo aí sugerindo isso, eu não sei em que pé está, eu não sei quanto isso avançou, mas a idéia dele era ter um pessoal que trabalha mesmo em agências. (...) Eles queriam que na hora do julgamento tivesse mais gente da criação e gente que efetivamente trabalha no mercado hoje, entendeu, e não alguém que, às vezes tem isso também, o cara está lá no Conselho de criação [representando os criativos no CONAR], e que já trabalhou, hoje em dia faz só o setor administrativo, entendeu. Eu acho que a tendência é essas coisas irem se afinando e o CONAR passar a defender mais as propagandas do que os chatos de plantão (...) porque também está muito na cara que a propaganda está sendo injustiçada nessa história aí, acho que já chegou num ponto em que daqui a pouco não vou poder contar nada no ar, entendeu: tem que colocar uma tela azul com aquele textinho subindo informando (...) qualquer coisinha já passou do ponto, entendeu.

É interessante registrar que pelo menos dois (2) publicitários da área de criação afirmaram desconhecer os princípios éticos de que trata o código do CONAR. Um deles, inclusive, cuja fala está colocada abaixo, enfatizou ainda que provavelmente a maior parte dos criativos não tem conhecimento destas regulamentações.

Eu nunca li o código do Conar, eu acho que ninguém que eu conheça leu, sabe. A gente não tem a menor noção do que é permitido e do que não é. Existem algumas coisas, não pode falar mal do anunciante, não pode botar o nome do anunciante, (...) não pode denegrir a imagem do anunciante, você pode falar que o seu é o melhor, mas não pode falar que é melhor do que o de fulano de tal... mais genéricos, então. Mas, a princípio, eu acho que ninguém realmente conhece os limites éticos da propaganda. Os profissionais, quem trabalha com isso, não têm a noção exata de todas as regras que regem o mercado.

Quanto à representação do consumidor no Conselho de Ética do CONAR, a grande maioria dos profissionais não soube responder se considera a parcela de conselheiros desta categoria proporcional à dos representantes de áreas ligadas à atividade publicitária.

#### 5.4.2 Inquietude ética referente à enganiosidade quanto a atributos técnicos percebida na propaganda: a visão dos profissionais brasileiros

Apresenta-se aqui a visão dos profissionais entrevistados sobre o que realmente consideram enganoso na propaganda quanto a atributos técnicos do produto ofertado.

Para 66,67% dos 80% dos entrevistados que entendem esta abordagem como uma das mais anti-éticas em propaganda (8, de 12), tal aspecto é observado principalmente na omissão de dados no anúncio. Um total de 41,67% deste montante (5 pessoas) relatou que esta omissão ocorre por meio das chamadas “letras miúdas” que apresentam de forma quase ilegível

informações importantes para a decisão de compra.

Três (3) entrevistados, ou seja, 25% deste grupo de doze respondentes, destacaram ainda que a enganiosidade é bastante freqüente também em anúncios de promoções em geral, ou seja, em anúncios que divulgam preços reduzidos de produtos, omitindo, no entanto, condições relevantes para que se consiga o referido desconto. Dito em outras palavras, trata-se de dados sobre “preço” e “condições de aquisição/pagamento”, como por exemplo, a existência de uma entrada na compra de um carro, juros no pagamento parcelado de um produto ou crédito adquirido, condições para se obter a ligação “grátis” apregoada nos anúncios de telefonia, informações estas comumente registradas apenas em “letras miúdas”.

Entre estes entrevistados, está uma gerente de marketing de produtos cosméticos que afirma incomodar-se muito, por exemplo, com propagandas das redes de supermercados as quais divulgam em letras garrafais o valor ínfimo das parcelas, e, em letras pequenas o preço total do produto, o alto número de parcelas necessário para chegar a tal valor pagando-se por mês a quantia irrisória anunciada, sem falar nos altos juros embutidos nesta compra à prazo.

A questão da publicidade das redes de supermercado em relação, assim, não acho que chega ser anti-ético. Acho que não, mas eu acho que é um passe muito, é um passe nem tanto sutil, mas é um passe pra, tipo, realmente forçar as pessoas a comprarem imediatamente, tipo Casas Bahia, tipo *Carrefour*, entendeu, já citando nomes. No caso das Casas Bahia não tem nenhum disfarce é bem direto eu acho até, é extremamente direto a questão das “x parcelas” e aí vai escrito pequeno e aí (...) de repente depois você descobre que tem juro não sei quanto por cento, então, ok, tá lá a informação, mas ela tá assim, digamos, que bem discreta.

Um novo exemplo de abordagem considerada anti-ética por estar omitindo dados relevantes para a decisão de compra é a campanha da “Bloqueio, não”, da operadora Oi, de celulares. Segundo um criativo, tal campanha “na verdade é uma mentira”, por que omite não só a informação de que os aparelhos afins às operadoras concorrentes podem ser desbloqueados para o uso de novas operadoras, apesar de não virem já desbloqueados no momento em que são vendidos, como é formulada de uma maneira que posiciona a Oi como uma empresa generosa, por permitir o desbloqueio prévio, colocando pouca ênfase no dado nada generoso de que seu celular desbloqueado possui um preço muito maior que os demais bloqueados, conforme ilustra a fala a seguir.

A campanha do “Bloqueio, não”, da Oi, é extremamente anti-ética. Isso porque (...) eles levantam uma bandeira de transparência, “bloqueio, não, nós damos celular desbloqueado”. Só que celulares da Oi, pelo o que eu pude me informar a respeito, são muito mais caros por ser desbloqueado o aparelho. Enquanto em outras operadoras, apesar do bloqueio, os celulares às vezes vem até de graça. Então, é uma coisa que, sabe, eles estão querendo crescer em cima de uma coisa que, uma maneira de honestidade, mas honestidade não é por aí. (...) Os bonzinhos, a empresa que abriu, a primeira que desbloqueou, porque todo mundo fica preso ao *chip*, sabe, isso não é bem assim. Foi uma oportunidade, eu vejo isso como uma oportunidade de mercado, mas achei um pouco anti-ético. (...) ela vende uma coisa que é o quê? “A nossa operadora é a única que oferece esse tipo de serviço, de vender um aparelho pra você desbloqueado”. Só que nas outras operadoras você não compra desbloqueado, mas você pode desbloquear. Você sempre pode desbloquear. E fora isso, pra você comprar ele já desbloqueado na Oi, você tem que pagar um valor muito maior. Então, na verdade, é uma mentira.

Da mesma forma como levantaram alguns membros do CONAR, dois (2) profissionais mencionaram considerar anti-éticos determinados anúncios de empréstimo/crédito pessoal.

Na fala abaixo, um criativo afirma que a enganiosidade neste tipo de anúncio é uma das abordagens que mais lhe preocupa em termos de ética publicitária e especifica que isso ocorre, por exemplo, quando são omitidas total ou parcialmente (caso o dado apareça nas famosas “letras miúdas”), as alarmantes taxas de juros associadas a este gênero de produto.

Como consumidor, até como publicitário, mas mais como consumidor, o que me inquieta na propaganda, o que me deixa às vezes ressabiado, são as máscaras que alguns tipos de serviços colocam, porque eles se anunciam só pela metade, por exemplo, empréstimo pessoal. Hoje em dia você vê muito comercial de empréstimo pessoal que não deixa claro exatamente quais são as taxas de juros, isso fica muito mascarado, fica muito subentendido ali, o cara vende o serviço dele, só com os benefícios, mas o que o serviço trás de, na verdade, de encargo, não aparece na propaganda, e eu acho que isso deveria ser obrigatório, e não é. Às vezes aparece num texto legal, isso aí eu já vi casos, me parece uma certa forma de ludibriar o consumidor, entendeu.

Já outro entrevistado, gerente de marketing de empresa multinacional da área de alimentos, menciona este tipo de enganiosidade ao ser perguntado diretamente sobre se lembrava de alguma publicidade enganosa. A seguir, sua fala literal.

Isso geralmente é feito pra classes menos protegidas. Então, tá falando com criança, tá falando com quem tá desesperado, por algum motivo, menos favorecido em dinheiro. Daí você oferece crédito, oferece uma série de coisas, dinheiro fácil, dinheiro rápido, acesso a crédito. Isso é uma maldade. Isso você tem (...) anúncios, folhetos, se você fornece. Na verdade, são agiotas que estão falando com você. Na verdade, tá embutido ali uma taxa de agiota, nem taxa de mercado, um exemplo disso na área financeira, então isso acaba pegando gente de novo.

Outro profissional, também ao ser perguntado sobre anúncios enganosos que lhe vinham à mente, citou os televisivos de automóveis e imóveis, cujos detalhes de financiamento costumam ser postos em *lettering*, podendo levar o consumidor a se confundir quanto ao preço. O criativo enfatiza ainda que, em geral, são agências menores que cometem tais infrações, e destaca que é possível ser mais transparente sem perder criatividade.

O que eu acho que me irrita muito é financiamento. Eu já trabalhei muito em revenda de carro e, por exemplo, você coloca lá “A partir de trinta e nove mil!”, e quando você liga pra lá o cara diz “Não, é trinta e nove mil hoje e mais prestações”. Isso incomoda muito. Então, já existe uma lei hoje que segura isso, mas é uma coisa que incomoda. Mas agora, quando você vê isso, geralmente a agência é ruim. As agências não fazem mais isso. Quando eu falo ruim é ou é pequeno, ou assim, porque realmente não tem tanta ética no mercado. (...) Assim, tudo o que tem a ver com preço, revenda de carro, de imóveis (...). E aí, você transforma num texto legal, que é texto pequenininho, que irrita mais ainda (...) uma pessoa tem que dar o *pause* para poder ler (...) sete linhas de tamanho nenhum em baixo da oferta em dois segundos de televisão. Isso me incomoda. Se eu pudesse hoje fazer isso acabar... Porque isso não tem a ver com propaganda entendeu. Você pode ser criativo do mesmo jeito. Você precisa ver como os conteúdos são mostrados. Então, isso é uma coisa que me irrita muito, isso eu não acho ético. Não tô generalizando, eu estou falando que alguns comerciais e alguns anúncios de preços, de financiamentos me incomodam profundamente.

Outro tipo de enganosidade que foi mencionada por dois (2) entrevistados diz respeito a promessas falsas encontradas na divulgação de produtos para emagrecimento via programas televisivos de compras (*Shoptime*). Como consta no trecho a seguir, o publicitário afirma que esse tipo de mensagem, que continuamente é repreendida por órgãos como o Ministério da Saúde, o Procon ou o Inmetro, não é feita por agências de propaganda.

Então, assim, o que me incomoda (...) são esses 011, 0800, são esses produtos que vivem caindo no Procon, no Inmetro da vida. Mas isso aí já não é propaganda, isso não é feito por agências, não é publicitário (...). Eu nem considero isso como propaganda. Eu considero como um *merchandising*, nem *merchandising* é. Isso é em um programa, que é um espaço comprado, num espaço comercial. (...) É isso, “Você compra cápsula, e não sei o que, não sei o que, e emagrece!”, com aqueles depoimentos... *Ave Shape*, (...). Isso vive caindo, toda hora cai um produto no Ministério da Saúde. Isso não adianta, isso não é feito pela gente, então, eu não considero publicidade.

Segundo o criativo citado antes deste último profissional, os publicitários não são os culpados por estes graves descuidos éticos, mas sim o marketing do cliente. Isso porque as informações que deveriam ser colocadas na peça ou diagramadas de forma diferente para evitar a transmissão de uma mensagem enganosa não iriam interferir na criatividade do anúncio, e, por esta razão, ser omitidas total ou parcialmente do mesmo pelo criativo. Ou seja, segundo ele, quando estes dados não são apresentados de forma ética, provavelmente é devido a uma recomendação do gerente de marketing do cliente. É o que comprova o texto abaixo.

Porque eu acho que isso na verdade não é tão culpa do publicitário e sim (...) é uma culpa maior dos anunciantes. Na verdade, a propaganda, nesse caso, ela tem, ela é quase didática, entendeu, ela influencia muito pouco nesse tipo de serviço, ela não é criativa em nenhum momento, ela não usa nenhum tipo de linguagem, ela é praticamente um apresentador descrevendo o que o departamento financeiro de marketing, da área de marketing dessa empresa quer falar. O recado é simples e direto, só que eles escondem um pedaço e deixam só o que é atrativo, claro. Então, assim, eu não acho que tenha, como profissional de criação, eu não acho que esse seja um bom exemplo para ser usado. (...) Geralmente esses comerciais não são feitos nem pelas agências de propaganda, muitas vezes eles são feitos de forma direta (...) pelo próprio departamento de marketing do cliente, entendeu.

Outro criativo redator também partilha desta opinião de que grande parte das propagandas enganosas têm como maiores culpados os anunciantes e não as agências. Isso por que, diante da quantidade de campanhas/anúncios a serem desenvolvidos (*jobs*), o profissional da agência não tem tempo para comprovar a veracidade de cada informação, cabendo isso, portanto, ao cliente. Como exemplo dessa questão, o criativo lembra de ocasião em que faziam campanha para uma antiga operadora de telefonia que costumava dar muitos problemas no passado. Segundo o criativo, não havia tempo para a agência verificar se realmente a empresa iria instalar os 500.000 orelhões como o gerente de marketing havia solicitado anunciar. O mesmo ocorre quando, por exemplo, uma concessionária contrata sua agência para divulgar um novo feirão de automóveis, ou seja, não é papel dela verificar se os veículos à venda estão realmente em boas condições de uso. Abaixo, o referido discurso.

(...) onde eu acho que entra a questão da ética na propaganda, é quando um discurso que vai pra TV, ou pra qualquer outra mídia, não encontra respaldo no que aquele anúncio está fazendo na prática (...) Por exemplo, (...) *Telerj*, que é a companhia de telefones aqui do estado do Rio. Era uma companhia que 99% das pessoas do Rio não gostavam, enfrentavam dificuldades (...) E aí, imagina (...) você ter uma campanha pra fazer pra você falar que a *Telerj* era... [algo muito bom]. Agora pra mim (...) o publicitário, ele é superestimado nessa questão da ética da propaganda (...) nós que estamos aqui dentro do escritório, redator, com 30 *jobs* além desse da *Telerj* na mesa, pra gente ter que ficar ainda indo lá e questionar o respaldo que a companhia está dando, se a *Telerj* diz que vai instalar 500.000 orelhões no Rio, eu tenho que acreditar que ela vai instalar 500.000 orelhões no Rio, porque, se não, meus outros trabalhos não vão pra frente (...). Então, na minha visão, o publicitário (...) é um tradutor. Tem um problema (...) precisa traduzir aquilo para a linguagem publicitária, ele poderia ter pegado o cartaz e escrito assim “VEJA: imparcial, os melhores jornalistas estão aqui”, mas, não, ele criou um título “A gente não puxa o saco do governo”. Aí é que está a publicidade (...). Eu comecei a fazer propaganda por causa disso, ela diz uma coisa de um jeito diferente, né. (...) Imagina um tradutor de um livro, ele tem que traduzir *My kempf*. Ele tem que traduzir para o português. Eles não ficavam perguntando lá se cada coisa que o Hitler falava ali era boa ou ruim, porque as outras pessoas iriam ler. Ele traduziu, entendeu. É a mesma coisa, a gente pega aqui um problema “Olha eu tenho 20 carros no pátio, eu tenho que fazer um feirão aqui dentro esse fim de semana, e esvaziar esses 20 carros”. Eu não sei se os 20 carros estão com defeito (...) se fez um gatilho lá que adulterou o velocímetro do carro que ele está vendendo no feirão de final de semana. Eu não sei. Eles vão pedir pra falar o seguinte: “Têm 20 carros aqui pra vender”. (...) se a gente não acreditar nisso a gente não trabalha.

Mais um criativo defendeu não ser totalmente culpa do publicitário a existência desse tipo de propaganda enganosa. Segundo o profissional, a agência precisa confiar no que o cliente lhe passa. Independente disso, ou seja, mesmo que a peça guarde algo de anti-ético, o profissional entende que quando mais convincente for sua campanha, mais cedo o consumidor experimentará o produto e, se este for o caso, perceberá que não condiz com as promessas divulgadas. É o que transmite a fala do criativo apresentada abaixo.

Aí é uma situação muito difícil pro criativo, né. Por que eu tenho que confiar no que o cliente me passa. Então, vamos falar hipoteticamente... Exemplo: sabonete emagrecedor esfoliante... Vou criar a campanha mais brilhante pra vender esse produto. Mas, por outro lado, eu acredito que quanto mais rápido a consumidora através da minha comunicação experimentar o produto, mais rápido ela vai desistir dele. Então, é a esperança que eu tenho, talvez seja até a procura de uma zona de conforto dentro desta culpa ética, né... Mas, não sou eu quem decide que aquele sabonete emagrece, né. Eu sou a pessoa que tem que dizer de uma forma bem atraente e cativante pro público que ele emagrece. Agora (...) eu acho que quanto melhor for a campanha mais rapidamente aquele produto vai ser consumido e descartado.

Apesar da posição destes profissionais, pelo meu tempo de trabalho enquanto

publicitária, é praticamente unânime no mercado da propaganda, defende-se aqui, que, embora o criativo ou outro publicitário da agência envolvido no *job* não tenha tempo hábil para confirmar se é veraz a informação repassada pelo cliente para a divulgação por meio de publicidade, é perfeitamente viável a ele sugerir ao cliente que coloque em maior destaque alguma informação omissa relevante para a venda, uma vez que não é necessário, para tanto, ir a campo comprovar algum dado. É por essa razão que o entrevistado acima parece estar com a razão quanto afirma que “talvez seja até a procura de uma zona de conforto dentro desta culpa ética” do publicitário, considerar positiva mesmo uma propaganda enganosa, já que, quanto mais convincente ela for, mais rápido o consumidor testará o produto e comprovará que se trata de uma fraude. Pensar assim só pode ser um modo de aliviar uma culpa, por que, diante do exposto, há meios de favorecer o consumidor de outras formas, que não somente após fazê-lo gastar tempo e energia para adquirir a mercadoria/marca anunciada.

Quanto às categorias de anunciantes mais associados a anúncios enganosos, foram citados, de modo mais ou menos equilibrado, a telefonia (por dois entrevistados, 18,18%), o imobiliário, o automobilístico, e o de produtos de crédito (cada qual, por um entrevistado).

Os 25% dos doze profissionais que afirmaram incomodar-se principalmente com a enganiosidade, disseram ser a promessa de benefícios falsos o que mais julgam incorreto.

Esta análise pôde ser extraída, por exemplo, das respostas de uma gerente de marketing da linha de produtos cosméticos de empresa de grande porte. Afirma ela que é comum encontrar em propagandas de shampoos, por exemplo, promessas inalcançáveis de um cabelo impecável, sem quebras, entre outras vantagens, sem especificar que isso não será obtido apenas com poucas utilizações do produto (na verdade, tomando-se por base a experiência de várias mulheres, e inclusive a minha, sabe-se que é freqüente a frustração quanto à performance destes produtos, independente do número de utilizações). A profissional afirma que estas campanhas seriam menos enganosas se apresentassem uma frase de advertência de que o desempenho divulgado não seria obtido somente com algumas lavadas.

(...) basicamente prometer benefícios que o produto não entrega. Eu acho isso bastante anti-ético. A gente acaba vendo, eu trabalho nesse mercado de produtos de higiene pessoal, e a gente acaba vendo muito isso no universo de beleza, então é um artifício que as empresas acabam utilizando, porque é um universo um pouco mágico. (...) prometem um resultado, tipos de cabelos maravilhosos e impecáveis, quando na verdade não é só uma utilização que entrega isso. Então, eu vejo isso bastante no mercado onde eu atuo, onde tem marcas que realmente prometem coisas muito impossíveis de acontecer. Então, até recentemente, tem uma marca grande de shampoo no mercado bem conhecida que também tá presente até em outras categorias de produto com a mesma marca, e aí de repente você vê numa revista um cabelo super despenteado numa página e na outra um cabelo assim impecável. Então, a gente sabe que isso não faz parte do resultado final do produto em uma única utilização. Ao mesmo tempo, não tem nenhuma observação dizendo que você precisa de tantas utilizações pra chegar àquele resultado, que talvez se tivesse, poderia ser algo na minha opinião um pouco mais honesto, um pouco mais ético.

Também criticou esta presença de promessas falsas em propagandas um gerente de marketing de empresa de grande porte de bebidas, referindo-se especificamente a anúncios de

imobiliárias que apresentam “aquelas cenas paradisíacas de hotel maravilhoso ou de imóvel fora de série, essas coisas que, de alguma maneira, sugerem que você está indo para o paraíso, quando, na verdade, não é bem assim”.

Este mesmo profissional demonstrou sua indignação também com anúncios de alimentos em geral, vistos por ele como enganosos, por apresentarem imagens do produto que não convergem com as características reais do mesmo, seja em termos de tamanho, de cores, ou textura. De forma mais detalhada, como consta no trecho abaixo, o entrevistado afirmou ter ficado profundamente irritado com uma mala-direta ou panfleto de uma dada sobremesa visto em um restaurante que freqüentava. Isso porque, a tal sobremesa entregue pelo garçom não se aproximava em nada da imagem colocada na propaganda impressa. Finalizando sua resposta, o gerente destacou que não lembra de nada similar em anúncios televisivos.

(...) era um papel toalha de uma lanchonete importante aqui de São Paulo. Então essa é uma coisa interessante. Assim, tinha um papel toalha ali e, assim, com uma sobremesa que me chamou muito a atenção. E eu gosto de doce, e eu pedi o tal do *brownie* e não tinha nada a ver a sobremesa que veio, que não tinha nada a ver com a foto maravilhosa. Eu chamei o garçom: “só diz pro gerente aí que você tem um consumidor frustrado”. Falei, porque eu comprei isso daqui, pedi achando que tinha a ver com essa foto, e não tem nada a ver, nada a ver, a textura, o tamanho, enfim... E esse é um tipo de coisa que eu acho (...) enganoso, de criar uma realidade que não é verdadeira. (...) na parte de televisão eu não me lembro de nada que me incomodasse (...).

Outro exemplo de falsa promessa comentado por um dos entrevistados, consultor de marketing especializado na área de promoções, refere-se a frases ambíguas que anunciam prêmios diversos. Exemplificando esta questão, cita o profissional que, apesar da sutileza, é enganoso, por exemplo, veicular um título (fictício) como “Compre o sorvete e ganhe a casa”, sendo a forma correta divulgar “Compre o sorvete e concorra à casa”. Trata-se, continua o consultor, de “alguns pequenos ruídos de comunicação” muito freqüentes e inadequados.

Na página seguinte, todos os conteúdos anti-éticos apresentados neste subcapítulo estão retomados e quantificados esquematicamente em forma de tabela.

TABELA 8 – O QUE OS PROFISSIONAIS BRASILEIROS ENTREVISTADOS CONSIDERAM MAIS ENGANOSO NA PROPAGANDA (ATRIBUTOS TÉCNICOS DO PRODUTO OFERTADO)

Abordagem publicitária considerada enganosa	Nº de entrevistas (total: 12)	%
Omissão de dados – recursos variados.	8	66,67
Omissão de dados – especificamente “letras miúdas”.	5	41,67
Promessa falsa de benefício – anunciantes variados.	3	25,0
Enganosidade em anúncios de promoções em geral.	3	25,0
Enganosidade em anúncios do setor de telefonia.	2	16,67
Enganosidade em anúncios do setor de imóveis.	1	8,33
Enganosidade em anúncios do setor de produtos de crédito.	1	8,33
Enganosidade em anúncios do setor automobilístico.	1	8,33

NOTA: A tabela mostra um total de 24 entrevistados mesmo sendo a amostra de 12, e totaliza mais de 100% em sua soma de porcentagens por que algumas pessoas apresentaram como resposta mais de uma inquietude específica referente à enganosidade.

#### 5.4.3 Inquietude ética referente à enganosidade quanto a benefícios emocionais percebida na propaganda: a visão dos profissionais brasileiros

Dos 20% dos profissionais brasileiros consultados (3 pessoas, de 15) que relataram ser esta inquietude uma de suas principais em relação à propaganda, um deles detalhou criticar especificamente a apresentação de ideais inalcançáveis de beleza, comum, por exemplo, em anúncios de cosméticos.

Já outra entrevistada destacou como uma de suas inquietudes principais nesse sentido a apresentação de um ideal de vida *glamourosa* (de luxo, riqueza, elegância, beleza) associada ao produto, freqüente nas antigas campanhas de cigarro, passando a idéia de que o produto era indispensável para se transmitir tal imagem, ou seja, para se obter o estilo de vida difundido na peça. Segundo a entrevistada, gerente de marketing e publicidade de empresa pública de grande porte, a configuração de tais propagandas é diferente das atuais de bebidas alcoólicas, como a cerveja. Isso por que, estas últimas apresentam a “realidade da cerveja”, ou seja, por conterem predominantemente cenas em bares ou reuniões comuns de amigos na praia ou em outros lugares cotidianos, não associariam ao produto, ao contrário dos antigos comerciais *glamourosos* de cigarro, a idéia de que “se você beber cerveja você vai ser forte, musculoso, e andar de parapente”, como destaca a entrevistada, a qual, justamente por esta e outras razões,



não partilha da opinião de banir por completo a veiculação de comerciais de bebidas alcoólicas no Brasil ou em qualquer lugar. O discurso abaixo mostra com nitidez tais idéias.

(...) o que incomodava era muito o *glamour*... Então, era uma coisa que parecia que você ia conseguir todas aquelas coisas fumando o *Hollywood*, e na verdade não é nada disso. Eu acho que as campanhas de bebidas, elas estão girando em torno, assim, do bar, do ambiente em que funciona aquilo ali, então, ela não está muito dizendo assim “se você beber cerveja você vai ser forte, musculoso, e andar de parapente”. Não, que era um pouco a questão do *Hollywood*, do cigarro. A da cerveja, que é o que a gente vê mais anunciado, ela é muito assim, a realidade da cerveja. Então, eu acho que está correto. (...) até agora... Agora, já existe um movimento pra se cortar totalmente a publicidade de cerveja.

As antigas campanhas de cigarro também foram citadas por outro profissional como algo que lhe incomodava por associar a este produto a imagem do “sucesso no esporte”, incompatível ao que o produto pode oferecer. Abaixo, a fala do criativo, emitida ao ser questionado diretamente sobre anúncios que considerava “exagerados” quanto aos benefícios emocionados divulgados.

O cinema e a comunicação são mágicos. Ela [propaganda] trabalha muito com o imaginário, com o ideal das pessoas. E aí você pode fazer com que a pessoa viaje naquilo e imagine... Cigarro fazia muito isso. Eu não fumo (...) mas eu não sou a favor da proibição do cigarro também, não. Por que eu acho que tudo que é feito com responsabilidade, pode ser feito, inclusive vender cigarro, não sou contra vender cigarro. (...) a propaganda de cigarro não respeitava muito isso, passava assim em qualquer horário, ela explorava a imagem de sucesso de esporte, quando não é por aí. O cigarro é fumo e o fumo faz mal, os órgãos estão lá pra estabelecer [regras]. Agora, se você, mesmo sabendo daquilo, quiser fumar, você tem que ter liberdade de escolha (...).

Minha visão sobre esta questão se aproxima mais do olhar de alguns conselheiros sobre benefícios emocionais associados a produtos, conforme foi colocado anteriormente. Ou seja, assim como falou um dos integrantes do CONAR, entende-se aqui que este clima de alegria, euforia, sedução associado ao ambiente de praia, bar, reunião com amigos em locais variados já é suficiente para vincular o produto à conquista de tais benefícios emocionais, o que não parece muito saudável quando se trata de um produto cujo consumo irresponsável pode levar a efeito nefastos como alcoolismo e graves acidentes de trânsito.

Outra entrevistada, gerente de marketing já citada de produtos cosméticos, criticou a promessa contida em certos comerciais, de uma “intimidade”, uma “amizade” com a equipe da marca anunciada. Nota-se esta visão no discurso abaixo, no qual consta a indignação da profissional de perceber táticas de supermercados, pautadas na presença de celebridades escolhidas para associar um clima de familiaridade, intimidade no estabelecimento, sendo que a intenção real é apenas fazer o consumidor comprar o máximo de itens possíveis, até mesmo aqueles não incluídos previamente em sua lista de compras.

E eu acho que no caso das redes de supermercado, algumas que acabam usando celebridades pra meio que transmitir uma mensagem, tipo “eu sou seu parceiro”, “eu sou seu amigo”, “aqui é um ambiente de família”. Mas no final é “venha comprar aqui”, entendeu. Então, assim, forcei um pouco a resposta tá, fui bem atrás de algo que, não tem assim uma coisa muito que me venha no *top of mind* em relação a isso. Mas acho que esses seriam dois exemplos. [Soa como falsidade] porque assim no final do dia o que acontece: você chega lá pra comprar uma Coca-Cola, mas o que vai acontecer é que você vai sair de lá com muito mais do que isso. É claro, é um mundo capitalista, entendeu, é a indústria de bens de consumo, é o que na verdade movimenta o motivo por trás dessas campanhas (...). [Mas] acho que tem alguns cuidados que poderiam ser tomados.

Outro criativo, ao ser questionado especificamente sobre se considerava anti-ética alguma propaganda pelo fato de ela lhe parecer “exagerar” nos valores associados às mercadorias/marcas, respondeu que lhe vinha em mente neste momento as campanhas da rede *Mc Donald’s*, as quais julgava apresentar um mundo ideal inalcançável e incompatível ao público brasileiro. É o que consta em sua resposta reproduzida agora.

Uma coisa que às vezes me incomoda é a propaganda do *Mc Donald’s*, por exemplo. É um mundo feliz de pessoas que não são brasileiras, na maioria das vezes. Parece que é um mundo feliz de um Brasil que não é o que a gente vive. Isso é uma coisa que eu acho estranha. (...) Eu vejo ali que é um pouco forçação de barra, de um mundo feliz, mundo perfeito. E tem pessoas que não são brasileiras ali, esse cara não é brasileiro, esse mundo não é o que a gente vive. Ali eu acho um pouco falso demais. (...) Um mundo super feliz, que todo mundo é assim, ali eu acho um pouco forçado, mas é a comunicação deles há algum tempo. Já trabalham nisso a muito tempo.

Uma gerente de marketing de empresa estatal, também no momento da pergunta sobre se lembrava de alguma propaganda que considerava anti-ética por percebê-la enganosa quanto a simbologias apresentadas, mencionou campanhas de bancos, automóveis e refrigerantes. Sobre as primeiras, a entrevistada criticou o fato de as empresas utilizarem o apelo de apresentar-se como “amigo” do cliente, preocupadas com o seu futuro, quando, na verdade, o que realmente lhes importa é o lucro. Quanto aos anúncios dos demais produtos citados, a profissional mencionou que o CONAR e os consumidores precisam “ficar de olho” porque com frequência tais peças apresentam de forma mais enfática a idéia de que as mercadorias e marcas anunciadas garantirão mais felicidade, beleza e êxito amoroso aos seus usuários. Tais idéias e seus respectivos detalhamentos estão presentes no trecho abaixo.

Porque, banco, você parece que vai lá, tira o dinheiro e nunca vai ter problema pra pagar aquele negócio. Quando diz que “Banco que nem parece banco”; banco é banco, né, banco é o seguinte, eu te empresto dinheiro, mas você tem que me pagar com juros, eu vivo disso. Agora, quando está na propaganda parece um pouco assim que “Eu sou muito bonzinho, então eu vou te emprestar esse dinheiro, e se você não puder me pagar, como eu sou o Banco Real, como eu tenho crédito sustentável, eu vou...”. Imagina... Eu vou fazer o que a lei me permite, não é nem fora da lei. Eu não sei se é enganosa, enganosa é forte. (...) Refrigerante (...) ele lida um pouco com aspiracional (...) Você bebeu Coca-cola, e você sai de lá e vai conquistar todas as garotas. (...) Carro, carro também, porque carro você vai usar o carro e de repente o carro vai te transformar num *Brad Pitt*. Carro tem um pouco sim. Agora, é como, aspiracional é um dos caminhos da publicidade, ele lida com essas aspirações e com os desejos das pessoas. Então pra você vender um carrão, aí você vai colocar o quê? Vai colocar imagens do seu carrão num lugar lindo, maravilhoso, com uma mulher maravilhosa. Agora coloca um cara feio, gordinho, barrigudinho que compra o carrão, não vai ficar lindo, maravilhoso, de repente. (...) Me causa [inquietação], sim, porque parece sempre que se você tem aquele carro, vai ser o cara mais lindo do mundo, é mais por aí assim. (...) É uma coisa que a gente tem que ficar de olho talvez. É uma coisa que o Conar tem que estar de olho, eu imagino que eles fiquem de olho. (...)

Outro gerente de marketing, neste mesmo ponto do questionário, citou campanhas dirigidas a consumidores de baixa renda elaboradas por empresas de crédito como SINASA, Losango, ou de lojas de departamento, como Casas Bahia, que mascaram o preço alto do valor total da compra não apenas com a informação técnica de que o mesmo pode ser dividido em incontáveis parcelas de valor mínimo, como também por meio da imagem de felicidade, sucesso geral que impera em tais anúncios.

Sobre esta questão de benefícios emocionais associados aos produtos através dos anúncios, registra-se ainda que uma das entrevistadas, assim como fez um dos profissionais espanhóis, enfatizou defender a linguagem emocional, desde que as emoções apresentadas representem comportamentos de uma vida saudável. É o que consta no trecho a seguir.

(...) comparando o varejo com a indústria, eu vejo características muito diferentes na forma de comunicação. Então, a indústria tem uma preocupação, eu estou falando de uma forma geral, (...) de construir uma imagem por trás, que é uma imagem que vai além do funcional, além do que o produto entrega, mas, muito mais de qual é a personalidade deste produto – (...) produto jovem, etc. Então, você pega uma Coca-Cola, um Dove, (...) você não lembra só da bebida em si, você não lembra somente da hidratação, por exemplo, mas você lembra de outras coisas que estão por trás, de cuidados de jovialidade, de viver a vida. Então, acho que isso é uma preocupação que está muito inerente às indústrias. Quando você vai pro varejo, eu acho que não existe essa preocupação de agregar valor, de falar o que que a minha marca representa. (...) Pode até falar, “aqui é um lugar de gente feliz”, “eu tenho orgulho de ser brasileiro”. Quer dizer, são coisas mais que se perdem na comunicação, você percebe que são elementos soltos na comunicação pra dar um toque pra que ela não fique tão persuasiva pra compra apenas, mas que, assim, numa balança, não se sobressai, entendeu. O que realmente sobressai é o aspecto comercial mesmo. Não vou dizer que está certo ou errado, mas acho que fazer um comparativo entre o que eu considero que uma campanha que constrói uma mensagem, que constrói uma marca e que também acaba levando pra um universo emocional e uma campanha que um evento de comunicação que acaba sendo muito mais focado só pra venda, curto prazo. (...) acho que tem marcas que cada vez mais se utilizam disso, e acabei citando novamente o exemplo de Dove e Coca-Cola, porque eu acho que conseguiram sair da plataforma funcional de “compre o meu produto”, mas uma plataforma do tipo sei lá, no caso de Dove, tipo “valorize sua auto-estima e não importa como você é e quem você é”, ou também no lado da Coca-Cola e “curta a vida, curta a família”. Quantas vezes você viu campanha de Coca-Cola numa mesa de Natal ou até mesmo com jovens se divertindo. Então, assim, acaba indo um pouco além.

Lembrando o que foi colocado anteriormente, no entanto, a grande maioria dos profissionais abordados defendeu a linguagem emocional, afirmando que esta é a única saída para diferenciar produtos atualmente e que se trata de uma “magia que você inventa que não chega a ser uma enganação” no intuito de “vender coisas que são iguais”. Nas passagens abaixo, os entrevistados apresentam estas idéias, embora sem aprofundar tais argumentos.

Eu acho que virou, que ficou tudo tão parecido com essa propaganda de comerciais de automóveis, ficaram todos tão parecidos que você tem que apelar pra alguma coisa. Vai pro lúdico (...) Tudo a mesma coisa... Eles vendem... O que diferencia a comunicação é esse, essa, como que eu posso dizer, essa magia que você inventa que não chega a ser uma enganação, (...) pra vender coisas que são iguais. Hoje em dia não tem mais diferença dos produtos entre em si, eu acho, muito pouco.

Se ela for acrescentar algum humor, ou mexer com alguma emoção diferente do consumidor, menos em cima de clichês, mas subverter eles de alguma maneira, isso pode gerar alguma simpatia por parte de quem está vendendo. Assim, eu acho que lidar, ainda mais num mundo em que a tecnologia meio que homogeneizou tudo, todo mundo tem o melhor produto, todo mundo tem o melhor sabor, todo mundo tem o melhor tudo, num mundo em que as coisas estão muito iguais, assim em termos de diferenciais competitivos, eu acho que a saída de ir pro aspiracional, de ir pro lúdico, de algo não tão tangível, não tão matemático sabe, eu acho que é inevitável (...).

Já outro profissional, gerente de marketing de empresa alimentícia, neste momento do questionário em que são feitas perguntas diferentes das voltadas a conhecer suas inquietudes éticas principais, afirma que considera anti-ético utilizar crianças, ou outros personagens que causam comoção, como deficientes, para tentar atrair os consumidores ao produto ou pelo menos ao anúncio em si. Isso porque, assim como comentou a profissional sobre campanhas de instituições bancárias, o entrevistado vê aí uma sensibilização artificial do anunciante quanto a essas questões. A seguir, sua fala literal sobre a questão.

(...) explora a imagem das crianças, que explora o ser humano deficiente, por algum motivo você explora aquilo pra tentar emocionar as pessoas, acho isso de mau gosto, muito de mau gosto. (...) a imagem da criança, geralmente você não tem uma rejeição, você, chama sua atenção, (...). Atuar como algum modo de persuasão, contra a modificação no comportamento, isso é anti-ético na minha opinião. Isso poderia ser feito não só com crianças, mas com aqueles *targets* menos protegidos, sem teto ou pessoas..., deficientes físicos, ou que tenham uma síndrome de down no comercial. Você percebe que aquilo é falso, lógico, a intenção pra ele é outra.

A tabela seguinte mostra claramente os “benefícios emocionais” aqui colocados referentes apenas, no entanto, a inquietudes éticas citadas como principais pelos entrevistados.

TABELA 9 – O QUE OS PROFISSIONAIS BRASILEIROS ENTREVISTADOS CONSIDERAM MAIS ENGANOSO NA PROPAGANDA (APELOS EMOCIONAIS ASSOCIADOS AO PRODUTO)

Abordagem emocional considerada enganosa	Nº de entrevistas (total: 3)
Promessa de <i>luxo</i> (beleza, riqueza, perfeição) associada ao produto – cigarros.	1
Promessa de padrão dominante de beleza associada ao produto – cosméticos.	1
Promessa de intimidade/amizade com a equipe da marca anunciada – supermercados.	1
Promessa de alcance de ideais em geral associada ao produto – não detalhados.	1

NOTA: A tabela mostra um total de 4 entrevistados mesmo sendo a amostra de 3, e totaliza mais de 100% em sua soma de porcentagens por que algumas pessoas apresentaram como resposta mais de uma abordagem específica referente a esta inquietude.

#### 5.4.4 Inquietude ética referente a comportamentos discriminatórios percebidos na propaganda: a visão dos profissionais brasileiros

Coloca-se aqui as abordagens classificadas como discriminatórias pelos 20% dos profissionais entrevistados (3, de 15) que declararam considerar como um dos aspectos mais anti-éticos na propaganda a apresentação de conteúdos que possam transmitir um sentido discriminatório. Os valores apresentados adiante referem-se a estes 20% da amostra.

Uma parcela de 13,33% (2, de 3) dos respondentes afirmaram incomodar-se principalmente com a apresentação do negro em papéis tido como menos nobres, citados anteriormente, enquanto outros 13,33% (2, de 3) criticaram um suposto comportamento discriminatório de uma forma geral, ou seja, sem detalhar tais abordagens. Abaixo, uma das falas que apresenta esta inquietude quanto a um comportamento discriminatório não especificado percebido em anúncios. Em seu discurso, entre outras considerações, o entrevistado destaca que nem envolto em tom de humor, de ficção, ofensas e outras atitudes discriminatórias devem ser colocadas na propaganda.

(...) no ponto de vista abusivo, ofensivo, alguma coisa preconceituosa assim, não tem nada que me ocorre, que lembre que eu não gostaria de ter visto. Eu acho que qualquer coisa, qualquer coisa que de uma maneira utilizasse ou estimulasse o desrespeito ao ser humano como o preconceito, isso pra mim é de qualquer maneira, seria, não aprovaria isso nunca, falando assim de cara, essa é uma coisa que me incomoda muito. (...) Se eu tivesse que imaginar alguma coisa, qualquer coisa que fizesse uma piada com raça, uma piada com sexo, ou uma tiração de sarro de uma opção sexual, qualquer coisa que de uma maneira expusesse ainda que bem humorada, ainda que feita lá com certa elegância... (...) sempre você vai estar de alguma maneira atacando ou ofendendo alguém (...).

Paralelamente, 6,66% (1, de 3) criticou especificamente comportamentos vistos como discriminatórios em relação à mulher, e outros 13,33% (2, de 3), em relação a homossexuais. A primeira opinião esteve associada à apresentação da mulher em uma posição de “mulher-objeto”, ou seja, em poses e trajés excessivamente provocativos e em situações que valorizavam o poder de sedução ou outras características masculinas em detrimento de favorecer outro atributo feminino que não a sua sensualidade extrema.

Quando questionados sobre se lembravam de alguma peça que consideravam discriminatória, quatro (4) profissionais (áreas de criação e de marketing do anunciante), também citaram campanhas nas quais viam a mulher sendo colocada como “objeto-sexual”.

Uma gerente de marketing e um criativo mencionaram que lhe incomodavam as freqüentes campanhas de cerveja contendo este apelo, em sua visão, estereotipado, mas destacaram que atualmente já não se encontra de forma tão massiva tais abordagens, pelo menos neste tipo de produto. O publicitário afirmou ainda que os próprios criativos já não apreciam mais este tipo de linguagem e que já há anunciantes buscando alternativas para além da utilização de modelos com corpos e rostos “perfeitos”. A seguir, as falas dos profissionais.

(...) hoje já foram repensados. São os anúncios de cerveja. Então, aquela coisa de sabe, só mulheres esculturais e até super com pouca roupa, eu acho. Sempre achei que não tinha muito a ver com a proposta de refrescância, com a proposta de lazer, com a proposta de diversão que tá por trás de uma bebida como a cerveja. Então, assim, eu pontuaria isso como um exemplo. Não acho que chega a ser um ponto de discriminação, mas é um pouco: colocam um estereótipo definido de um único tipo de perfil da população. Então, mas eu já tenho percebido e nem sou consumidora de cerveja, mas eu tenho percebido que as campanhas estão mais diferentes, estão mais assim, juntando amigos, muito mais no sentido de confraternização, pessoas diferentes.

Propaganda de cerveja só bota mulher gostosa, e não sei o que, não sei o que. (...) a gente já mudou isso pra caramba. Nos últimos comerciais da Skol, é um cara entrando num bar, uma cena bem clichê, do cara com a mulher linda, entra num bar e alguém fala “Mulher de amigo meu pra mim é homem”, aí quando volta o cara está com um barbado, barrigudo, entendeu. E aí, não é a propaganda que bota sempre a mulher, e o cara termina o comercial com um barbado cabeludo, entendeu. Então, um outro lá da Helen Roche dançando com o ET ela abraçando um ET na praia. A gente está mudando esses clichês, entendeu. Então, tem mulher bonita? Tem, se for ver lá no fundo, tem a Helen Roche no comercial, mas ela está sendo zoada ali, alguma subversão tem ali. Agora, eu não vou deixar de botar mulher bonita no comercial, se tiver ali a serviço de uma idéia, se tiver a ver. Agora se não tiver a ver eu vou botar uma mulher feia. A gente acabou de fazer um comercial da Petrobrás, da mulher que (...) esperava num colchão. A gente fez um *casting* e o cliente aprovou com a mulher de 120 kg, 150 kg, sei lá quantos kg. (...).

Outro criativo lembrou de campanhas polêmicas de lingerie na qual as mulheres eram colocadas em situações de puro erotismo envolvendo imagens delicadas, ícones religiosos e do universo infantil. Como afirmou o criativo, ele próprio foi um dos mentores das peças, porém mediante a exigência de seu chefe. Tanto hoje quanto naquela época, em sua opinião, as peças ofendiam a figura feminina, por apresentá-la numa posição explícita e única de instrumento para a satisfação sexual. Abaixo, a referida resposta do publicitário.

A campanha que deu mais problema de ética foi a campanha da Duloren aqui no Rio. Eu trabalhei nessa agência *Doctor* que tinha essa conta e o meu chefe falava com orgulho que teve que tirar um anúncio de publicação (...) Na verdade teve dois anúncios que ele teve que tirar do ar. Um que numa página era a freira de lingerie e na outra página era o Cristo tapando os olhos, ao invés do Cristo de braços abertos, era o Cristo tapando os olhos. Esse ele teve que tirar da mídia. E o outro que ele teve que retirar era uma mulher de lingerie, não sei se chicoteando, era fazendo alguma atitude sadomasoquista com o Papai Noel. E o título era “velhinho safado vive cercado de veadinhos”. Era uma coisa assim absurda, meu Deus do Céu, e ele adorava isso, sabe. E quando chegava o *briefing* pra gente, ele falava abertamente não é pra ter pena, é pra ser escroto, é pra pegar pesado. Daí a gente fazia alguma coisa e: “Você não entendeu nada, volta lá e faz”. Eu achava *over* aquele tipo de comunicação. Acho que o mais erótico que eu já vi foi a *Duloren*. Eu achava que pegava mais pesado do que deveria. E ele teve problema com o CONAR. (...) banalizava muito a mulher, tipo a mulher passava a ser a piranha, (...) estava muito absurdo. (...) Chega uma hora que você diz “Isso não pode ficar assim, isso é um absurdo” (...).

Uma gerente de marketing já citada mencionou incomodar-se principalmente, entre outros contextos, com a apresentação na propaganda de ideais de beleza dominantes, uma vez que tal abordagem acaba, automaticamente, discriminando a grande massa de cidadãos, principalmente mulheres, que não se encaixam em tais padrões divulgados.

Sobre este assunto, outro profissional, também gerente de marketing, porém de empresa cervejeira, e ainda, dois profissionais de criação defenderam a necessidade de o publicitário diversificar os padrões de beleza e estilos de vida utilizados em propagandas para evitar o reforço de estereótipos desfavoráveis a públicos diversos e valorizar a diversidade humana que caracteriza a população brasileira.

O primeiro profissional citado, por exemplo, destacou que algumas vezes teve que solicitar às agências com quem trabalhava para que colocassem mais “diversidade” de modelos na peça, ou seja, não apenas “loirinhos de olho azul”, mas também negros, japoneses, entre outros perfis que ajudassem a representar a variedade de estilos existentes no

país. Segundo o entrevistado, os profissionais de marketing e publicitários têm muita liberdade para propôr isso ao cliente, pelo menos quando não se trata de campanhas com um único modelo/personagem, e essa é uma das alternativas para ajudar a não reforçar preconceitos. A seguir, a fala do profissional sobre este tema.

Já teve episódios do tipo que eu já vetei algumas vezes, algumas peças publicitárias (...) pedir mais diversidades de pessoas. É assim, uma coisa que tem muito nas agências, eles têm uma procura constante pelo público ideal, idealizado que todo mundo gostaria de ser: gente bonita, gente forte, gente bem fisicamente e tudo. E, assim, até como eu sempre trabalhei em empresas de consumo massivo, a minha preocupação sempre foi, bom, como a gente tá aqui no Brasil, tem que ter negros (...), tem que ter japoneses orientais, tem que mostrar como a sociedade, não dá pra botar gente loira de olho azul, porque não vai fechar, essa não é maioria da população brasileira. Então, sempre tentar mostrar de alguma maneira a sociedade. Lógico, tem anúncio com um único modelo, lógico que vamos escolher um modelo bonito, pode ser um loiro, pode ser um moreno, um negro, mas tem que ser um só, não dá pra ter diversidade. Agora, se é uma situação de muita gente que reflita o que é ter bastante gente no Brasil, se você sai na rua em São Paulo, você não vai ver todo mundo do mesmo tipo, é uma mistura grande. Então, eu nunca vetei nada no processo de criação, mas fiz recomendação formal de dizer “escuta, nós precisamos refletir um pouco melhor o que que é a sociedade, então vamos colocar um oriental, também um negro”. Tem bastante liberdade pra isso, tem que tomar um cuidado pra não estereotipar. Então, assim, nem colocar (...) um cara tentando dizer assim “olha, nesse mundo idealizado, o negro tá aqui presidente da empresa”, e nem sempre colocar o negro como o cara que é (...) o ajudante de obras de lá. Porque não é verdade. Então, assim, a gente vai reforçando aquilo que eu falei no começo, pra não ficar reforçando preconceito.

É interessante registrar que um dos criativos destacou que alguns de seus anúncios já foram considerados discriminatórios, em sua opinião, inadequadamente, uma vez que as peças visavam justamente combater o preconceito existente contra o próprio público reclamante. O discurso a seguir detalha esta reflexão.

Eu já tive algumas experiências pessoais, assim, muito doidas em relação à cor. Por exemplo, eu já trabalhei com muitas marcas, muitas, grandes, e de comunicação pública, eu preferia até não dizer porque são órgãos públicos, que assim, se você coloca o negro na frente você está puxando o saco, se você coloca atrás é porque você está jogando em cima do pano, se você coloca 4 negros e 2 brancos, é porque você quer fazer um produto só pra negro. (...) raramente eu me livre de algum problema. Sempre tem uma associação (...) o cara negro sendo discriminado. Inclusive, eu, ao longo do tempo, se eu dou palestra é a mesma coisa, (...), sempre tem alguma colocação que eu faço que existe um trabalho discriminatório lá. (...) Eu dou palestra, por exemplo, e tenho lá, sei lá, 100, 150, 200 pessoas, depende, e sempre tem alguém que levanta e fala “Este trabalho seu, você que falou tanto de ética, ele é discriminatório porque o negro está não sei o que”. E eu respondo sempre a mesma coisa, “você não me conhece, minha família toda descende de negros, não tenho nada contra”. (...). Você já viu aquela camisa “Sou 100% negros”? Imagina se eu saio na rua “Sou 100% branco”? Vou ser morto. Então, porque que uma raça pode falar que... Então assim, eu não me lembro de uma propaganda discriminatória. Agora, eu já tive muitos problemas, de serem “considerados discriminatórios”. (...) A gente tem um produto, sei lá, um cliente que é destinado à portador de deficiências físicas. Tudo bem. A gente fez o anúncio, foi pra Veja, super bacana, que era um cara de terno, trabalhador, paletó e gravata, que era um trabalhador sem um braço, e aí exatamente o conceito é “Contrate os deficientes físicos”. E aí a gente fez um braço virtual que tinha vários adjetivos como “capacidade”, “talento”, “dedicação” e foi posto no braço dele. E a gente aprovou isso com [a presidente] da comissão da ALERJ, que é uma cadeirante, e adorou. Claro, tive algumas colocações muito duras contra mim (...) que eu estava tratando-os como coitadinhos. Então, assim, isso eu acho muito chato. (...) Porque a intenção foi nenhuma, muito pelo contrário, foi aprovada por uma cadeirante que preside uma comissão de portadores de deficiência que foi a que pedia o anúncio (...). Não existe unanimidade, mas eu achei muito chato porque vieram assim, ligações, e-mails muito chatos, dizendo que são discriminatórios.

O terceiro criativo mencionado ressaltou a necessidade de não apenas publicitários, mas também os demais profissionais da comunicação, como diretores de novelas e filmes, se empenharem na diluição de estereótipos existentes. Como prova de que isso é possível, o

entrevistado menciona campanha publicitária já citada de uma dada marca de automóveis na qual negros, mulheres, entre outras categorias que ainda sofrem preconceito atualmente, foram colocados em posições de destaque, no intuito, justamente, de transmitir a mensagem de que todos são iguais. O redator enfatizou ainda que o fato de a publicidade não ser vanguarda, ou seja, de refletir o que a sociedade pensa, incluindo aqui seus preconceitos, não é justificativa para que o publicitário os reproduza em suas peças. Abaixo, a sua fala.

Existem alguns estereótipos, né. A propaganda, ela é um reflexo da realidade da sociedade. Então, ela segue um pouco os estereótipos: colocar negro como empregado, às vezes são um pouco discriminatórios em relação à posição da mulher no mercado de trabalho... Na verdade, eu só me lembro de uma campanha que é justamente (pra você ver como eu acho que a propaganda hoje está mudando em relação à isso), eu me lembro de uma campanha que é justamente o contrário, que é uma propaganda da *Fiat* que manda você rever os seus conceitos, e um cara preconceituoso entrava numa empresa para conhecer o presidente da empresa e vê uma mulher negra, achava que era secretária e na verdade a mulher era a presidente... Enfim, eu acho que até esse tipo de abordagem está sendo revista, e tem que ser revista. (...) Eu acho que a gente tem que, não só os publicitários como todas as pessoas que trabalham com comunicação, os diretores de novela, os roteiristas de cinema, a gente tem que lutar contra isso sempre, né. Tentar não criar esse estereótipos e não reproduzir eles o tempo inteiro. Mas o que existe de fato é que, assim, a propaganda não inventa nada, ela é uma caixa de ressonância do que existe aí, então também não adianta você inventar uma realidade, ou seja, criar um comercial onde, a não ser que você use isso de uma forma crítica, entendeu, onde todos os negros no Brasil são ricos, e todos os brancos são pobres, e colocar isso num comercial de sabão em pó porque, poxa, você está sendo hipócrita, né. (...) Eu acho que você precisa sempre procurar o equilíbrio entre o que é real e o que não é clichê, entendeu, e o que não é um estereótipo formado na sua cabeça.

A seguir, tabela retomando estes dados, no que se refere às inquietudes éticas citadas como principais pelos profissionais.

TABELA 10 – TIPOS DE COMPORTAMENTOS DISCRIMINATÓRIOS QUE OS PROFISSIONAIS BRASILEIROS ENTREVISTADOS PERCEBEM NA PROPAGANDA

Tipos de comportamentos discriminatórios	Nº de entrevistas (total: 3)	%
Comportamentos percebidos como discriminatórios em relação à raça negra.	2	13,33
Comportamentos percebidos como discriminatórios em relação a homossexuais.	2	13,33
Comportamentos percebidos como discriminatórios em relação à mulher.	1	6,66
Comportamentos percebidos como discriminatórios em relação a pessoas que não se enquadram em um dado padrão dominante de beleza apresentado.	1	6,66
Comportamentos percebidos como discriminatórios contra pessoas de ocupações consideradas de <i>status</i> inferior.	1	6,66
Comportamentos percebidos como discriminatórios em relação a características não detalhadas.	2	13,33

NOTA: A tabela mostra um total de 9 entrevistados mesmo sendo a amostra de 3, e totaliza mais de 100% em sua soma de porcentagens por que algumas pessoas apresentaram como resposta mais de uma inquietude específica referente à discriminação.



#### 5.4.5 Inquietude ética referente a anúncios voltados a crianças e adolescentes: a visão dos profissionais brasileiros

Detalha-se, agora, o que comentou a pequena parcela de dois (2) profissionais da amostra, ou 13,33%, que declararam entender como anti-éticos principalmente certas abordagens de anúncios dirigidos a crianças e adolescentes.

Como afirmou a grande maioria dos profissionais abordados, pode-se sugerir que essa porcentagem baixa se deve ao fato de normas voltadas à publicidade infantil pouco a pouco terem sido implantadas pelo CONAR e por outros órgãos. É o que se observa, por exemplo, no seguinte discurso de um criativo de agência multinacional sediada na capital carioca: “Não tem mais nada de anti-ético, porque o Conar já regulamentou tudo. Hoje uma criança não pode nem pegar numa lata de Coca-Cola, só pode pedir. Consideraria anti-ético propaganda de armas de brinquedos, porque hoje esse tipo de objeto tem uma força simbólica muito maior que antes. Mas esse tipo de propaganda não tem hoje”.

Alguns entrevistados defendem que há muitos outros fatores que influenciam na formação da criança, especialmente a autoridade dos pais, e que, portanto, a publicidade voltada a este público é injustificada frente a tantas regulamentações impostas a anúncios a ele dirigidos. Percebe-se esta reflexão, por exemplo, na passagem abaixo, emitida por um gerente de marketing de empresa do ramo de cervejas e bebidas em geral.

Eu tenho dois filhos, um de sete e um de onze. Tem programação que eu não quero que meus filhos vejam; eu simplesmente não deixo eles ficarem na sala ou desligo a televisão. Um exemplo claro é quinta-feira na minha casa, a hora em que acaba a Grande Família e começa o Linha Direta, que meus filhos não sabem nem a música, porque eu não quero que eles vejam aquilo. Não dá pra querer dizer “eles não podem passar o Linha Direta na noite de quinta-feira porque eu não quero que os meus filhos vejam”. Sou eu que não deixo eles verem. E, da mesma maneira, a publicidade, enfim, tudo isso, estando num horário adequado e estando com o público certo, e na dose certa, cabe aos pais cuidarem disso, no caso de crianças, cabe ao cidadão escolher o que eles quer fazer.

Apresenta-se agora o que os profissionais entrevistados consideraram anti-ético em propagandas voltadas a menores.

Para um deles, os aspectos mais anti-éticos neste sentido são dois: o possível constrangimento a pais e responsáveis, a exemplo do que propicia, segundo o entrevistado, propagandas como a da Caloi mencionada adiante; e o estímulo percebido à adoção pela criança de hábitos de alimentação não saudáveis.

Entre estes hábitos, segundo um gerente de marketing que já trabalhou em empresa de confeitos, está o de consumir alimentos de alto nível calórico, como os vários doces, refrigerantes, salgados anunciados continuamente em TV. E como propagandas anti-éticas por estimular tais hábitos, o profissional, embora não tenha se lembrado de nenhuma em

específico, destacou aquelas direcionadas a um público com menos capacidade de discernimento no universo infantil, como as crianças abaixo de oito anos, bem como, anúncios que sugeriram que a “guloseima” ofertada é um substituto para os alimentos realmente saudáveis. Estas são as idéias presentes nos discursos abaixo.

(...) eu cuidava de confeito. A gente também se preocupava em não estimular o consumo que eu acho descontrolado de caloria, em função do público infantil. A gente tem alguns critérios, por exemplo, de não falar com o público que não tenha capacidade de discernimento. Então, a gente, por exemplo, toma muito cuidado pra não trabalhar com nada que esteja direcionado a crianças menores de oito anos, (...) não aprovaria, por exemplo, colocar alguma coisa que sugerisse que uma criança substitui um alimento por uma guloseima sugerindo que isso fosse (...) melhor pra saúde dela, porque a criança não tem capacidade de discernir sozinha. (...) Não tem nenhuma campanha que eu tenha visto (...) ou alguma coisa que tenha tratado de sexo ou de raça de maneira preconceituosa que tenham me ofendido.

Quanto ao constrangimento a pais e responsáveis, como foi mencionado acima, uma das propagandas citadas como promotoras deste efeito foi a da Caloi, uma vez que a peça apresentava crianças insistindo o quanto podiam no pedido da bicicleta a seus pais. Para tanto, deixavam bilhetinhos com a mensagem “Eu quero a minha Caloi” nos locais mais banais aos mais inusitados, para convencer seus pais, “por cansaço”, a comprarem finalmente o produto tão almejado. Segundo a profissional, gerente de marketing de empresa pública de grande porte, esse tipo de abordagem é perigoso porque pode gerar na criança a frustração de não obter o produto mesmo após tanta insistência, e, nos pais, uma situação delicada a ser resolvida, já que, aos olhos de seus filhos, não se trata apenas de uma bicicleta que deixou de ser comprada, mas sim, de uma demonstração de falta de afeto. A profissional utiliza um exemplo antigo para ilustrar sua crítica justamente por que vê o mercado publicitário atual muito mais regulado no que se refere a campanhas voltadas ao público infanto-juvenil. A passagem a seguir apresenta, na íntegra, as idéias da entrevistada sobre esta questão.

(...) acho que nós temos um mercado que é muito bem regulado sabe. (...) se você analisar historicamente, nos momentos em que você utilizava criança pra comprar batom, pra comprar bicicleta, isso é uma coisa que me incomodava e que eu acho que (...) nós já estamos (...) muito mais sob controle do que foi anteriormente. (...) você colocar uma criança exigindo uma compra que muitas vezes uma mãe, um pai não podiam fazer. (...) Eu não sei se você lembra dessa, era muito forte né, a insistência (...) há muito tempo né, e a gente fica sabendo, e a gente sabe que a criança, ela tem o poder de assimilar aquilo muito fortemente, né. E depois, se sentir até diferenciada, porque se todo mundo, se os pais não conseguirem comprar uma Caloi para os seus filhos e um pai não pode dar, ela fica esquecida [na visão da criança], né, [o pai] não esqueceu só a bicicleta, esqueceu a criança. Então, eu acho que tudo que envolve a criança como objeto, como venda, isso me incomoda.

Abordando também o possível efeito de constrangimento de pais e responsáveis em geral e remetendo à fala já apresentada de outro profissional, um gerente de marketing, também já citado, ressaltou que a publicidade é injustamente condenada em função deste

aspecto. Isso porque, em sua visão, são os pais e responsáveis que devem dizer o que seus filhos não devem consumir ou em que medida fazê-lo, e não a propaganda. Sendo assim, discorda de quem critica, por exemplo, os conhecidos *kits* de lanche e brinquedo postos à venda pelas empresas de *fast-food* com o objetivo de intensificar nas crianças o desejo do produto ofertado. Para o entrevistado, “a indústria tem o papel de vender”, e essa meta justifica ações como essa dirigida ao público infantil. O compromisso social dela se limita, no caso do ramo alimentício, à colocação nas embalagens das informações nutricionais, para que os pais, ao lê-las, possam decidir se comprarão ou não o produto. É o que consta a seguir.

Quero dar um exemplo que eu não acho que seja ruim. (...) eu acho os lanches do tipo *Mc Donald's*, como os *kits* pra criança, que têm uma polêmica grande, estimulando a criança a comprar, eu não acho que seja errado. Eu acho que, de fato, é uma responsabilidade dos pais dizerem sim ou não. Eu tenho dois filhos pequenos e eu digo (...) sim ou não quando a gente vai ao *Mc Donald's*. Se fosse depender deles, eles iam de segunda a segunda (...). Eu acho que (...) muitas vezes a gente acaba culpando a indústria: a indústria tem que cuidar pra que meu filho não peça isso. Não é um problema da indústria, a indústria tem o papel de vender. A informação tem que estar lá, a informação nutricional tem que estar lá colocada. (...) Se você acha que isso não é uma comida pro teu filho, não compra. Mas aí, quando ele está sozinho e com dinheiro? Tem que tentar educar porque o mundo está aí... A gente quer que todo mundo seja responsável, pra cuidar dos nossos filhos... (...) há um limite do que seja uma sociedade livre. Não dá pra querer culpar ou que alguém cuide de tudo pra você. (...) meu filho vai pra rua e ninguém pode mostrar nada pra ele que não seja bom pra ele, não é assim. A vida nunca foi. Nem na época das cavernas já não era assim (...).

Um publicitário da área de criação diverge desta opinião. Para este profissional, há muitas ações de marketing voltadas ao público infantil, seja publicidade, seja de outra natureza, que considera anti-ética. Uma delas é justamente a ação da venda casada de brinquedos com os lanches da rede *Mc Donald's* vista como inofensiva pelo entrevistado recém citado. O profissional agora comentado classificou como acertada a mudança da rede de vender os brinquedos também na forma avulsa, porque não considerava ético os pais terem que submeter seus filhos a uma alimentação que pudessem não achar saudável para comprar os referidos bonecos e assim fazer cessar a insistência dos pequenos em ganhá-los. A seguir, o respectivo discurso contendo tais idéias.

Tudo que eu vejo infantil eu acho muito, hoje em dia, muito pesado. Pra você ter uma idéia, mas é uma opinião muito pessoal, acho muito incisiva a comunicação pra criança, está muito hiperativa. Mas eu não tenho exemplo aqui pra te dar. Há pouco tempo, teve esse lance do *Mc Donald's* também. Acho que foi proibida a questão do *Mc lanche Feliz*... [agora] você pode comprar o brinquedo separado. Isso eu achei fantástico porque é ali uma força a uma venda casada aí. Está forçando a barra para a criança, pra ter o brinquedo, tem que comer aquela comida horrível. Então, é o que criança gosta, mas daí o cara tem que comprar, se alimentar mal pra ter aquele brinquedo. (...) Foram anos assim, agora não é mais, agora o cara pode chegar e não comer, simplesmente comprar o brinquedo, que acho que é o correto. Pra mim isso é um exemplo negativo que se tornou uma coisa positiva.

A visão deste último entrevistado parece bem coerente. Afinal, por mais que o papel da indústria seja vender e caiba aos pais a decisão de comprar ou não o que a criança está

pedindo, conforme mencionaram outros profissionais, determinados recursos, como os mencionados, ou seja, propaganda incitando um comportamento de insistir aos pais para que comprem o que querem, e venda casada de brinquedos juntamente aos sanduíches geralmente pouco saudáveis das lanchonetes de *fast food*, podem dificultar e muito este poder dos responsáveis de decidirem por não comprar o produto ou, como foi colocado anteriormente, gerar uma complicação na relação pai e filho caso o produto não seja comprado. Isso por que o que está em cena aqui são propagandas que naturalizam, endossam a insistência da criança em pedir o produto, bem como, apresentam pais cedendo a seus pedidos, livres de qualquer conflito financeiro ou emocional após a compra, e ainda, recursos de alto potencial de sedução como brinquedos coloridos e divertidos que “todo mundo tem”, os quais tornarão, sem dúvida, muito mais difícil para a criança pensar em não querer os alimentos ofertados.

Pelo menos quatro (4) profissionais, ao serem questionados se lembravam de alguma propaganda voltada ao público infantil que consideravam anti-ética, mencionaram anúncios de bebidas alcoólicas. Um dos aspectos criticados em tais peças é que, como já foi descrito e está retomado mais adiante, as simbologias associadas a este produto são muito ligadas ao hedonismo (“clima de cerveja e praia”, por exemplo), valor que, como lembra o profissional, é muito atraente principalmente a adolescentes.

O mesmo profissional critica ainda o apelo emocional apresentado em algumas campanhas de brinquedos veiculadas na época em que o filme *Tropa de Elite* estava ganhando o público. Segundo o consultor, principalmente na mídia impressa, brinquedos como bonecos foram associados à imagem dos policiais do BOPE e apresentados como super-heróis, configuração que, na visão do profissional, poderia contribuir indiretamente com o endosso da violência já desde a infância.

Abaixo, retoma-se a relação de inquietudes éticas referentes a este tema tendo em vista as respostas sobre as preocupações principais dos entrevistados quanto à ética publicitária.

TABELA 11 – O QUE A AMOSTRA DE PROFISSIONAIS BRASILEIROS CONSIDERA MAIS ANTI-ÉTICO EM PROPAGANDAS DIRIGIDAS A MENORES

Caráter anti-ético percebido em propagandas dirigidas a crianças e adolescentes	Nº de entrevistas (total: 2)
Estímulo ao constrangimento de pais ou responsáveis.	1
Estímulo à adoção de hábitos prejudiciais à saúde – alimentos não saudáveis; bebidas alcoólicas.	1

#### 5.4.6 Inquietude ética referente ao caráter não ostensivo e outras abordagens anti-éticas percebidas na propaganda: a visão dos profissionais brasileiros

Dois (2) dos profissionais que trabalham na mesma consultoria de marketing promocional mencionaram ter como uma de suas inquietudes éticas principais em relação à propaganda ocasiões em que há uma espécie de disfarce na intenção persuasiva da mensagem veiculada, ou seja, um caráter “não ostensivo” da propaganda.

A ocasião descrita refere-se especificamente a programas televisivos que omitem a informação de que o produto vendido são na verdade chamadas telefônicas, dando destaque, em vez disso, para o apelo de que o espectador concorrerá a prêmios caso ligue para o apresentador. Ao ligar, no entanto, o consumidor não raramente precisa passar por um quiz de quase vinte minutos, momento em que o programa de fato tem lucratividade. E a maneira ética de se apresentar este tipo de programa, segundo a entrevistada, seria não dizer que é uma promoção, ou seja, não dizer que o programa está premiando pelo fato de estar ligando para lá, por que isso não é verdade, mas sim, falar claramente que se trata de um jogo, cuja a participação está condicionada ao pagamento dos minutos de duração do mesmo na ligação telefônica. Ou seja, a entrevistada não se diz “contra o programa”, mas, sim, a esconder a venda do produto “ligação telefônica” numa suposta “promoção” (distribuição de prêmios). A fala a seguir esclarece essa questão.

Então tem vários programas que a gente não está conseguindo colocar dentro de parâmetros legais, mas aquilo não é marketing promocional, não é sorteio, por que não se está sorteando nada em troca de venda de produto. Você está comprando o tempo de falar no telefone, (...) muitas vezes não está sendo claro pra saber isso, que vai ficar 20 minutos no interurbano celular, né, e o pessoal diz que está dando de prêmio barras de ouro, essa coisa toda. E é um *quiz*, são perguntas, na TV (...) O programa já se apresenta como sendo *quiz* e que ao acertar a pergunta você ganha barras de ouro, mas na verdade não é isso que ele está vendendo (...). O que ele está vendendo é a ligação telefônica. Então, ele te obriga a ficar 15, 20 minutos respondendo perguntas, e, com isso, a contagem dos minutos está correndo e isso não é claro. (...) Provavelmente, uma hora dessas o consumidor vai reclamar (...) e não é promoção, promoção tem que atuar na alavancagem de venda (...) e não pra você supostamente vender um produto escondido com a cara [no disfarce] de que você vai ganhar um prêmio. Então, o prêmio se torna maior, mais importante do que o próprio produto. (...). Eu não sou contra o programa (...).

O colega de trabalho da profissional complementa estas idéias afirmando que possivelmente a produção destes programas deve apresentar detalhadamente em algum site tais condições para se concorrer ao prêmio divulgado, e, neste texto informativo, constaria o fato de ter que esperar na ligação telefônica e, naturalmente, pagar por ela. No entanto, como continua o profissional, isso não resolve o problema ético, uma vez que estes dados deveriam aparecer no próprio programa e de forma legível por que, acrescenta-se aqui, o espectador tende a não controlar a ansiedade de fazer a ligação, o que o impediria de antes acessar a home page (possibilidade inexistente no caso de inúmeros consumidores sem acesso à computador ou à internet em casa). A fala literal do consultor é a colocada a seguir.

(...) alguém vai atender [rápido], a pessoa vai ligar, e cair numa linha de chamada... Agora, aparentemente, o pessoal deve ter uma regra que ele taca (...) na internet (...) que deve ter umas 30 laudas, umas 2 laudas de regulamento, coisa que não fica clara na mídia massiva, na TV. O ideal seria que ele passasse a regra lá. Por exemplo, “você vai ligar, vai cair num filtro, você vai responder uma, 20, 30 perguntas, pra depois cair na pessoa que está atendendo (...)”. E não aparece isso.

Outro profissional, gerente de marketing de empresa cervejeira, declarou incomodar-se principalmente também com anúncios percebidos como estímulo ao consumo irresponsável de álcool. Embora não tenha detalhado as abordagens que considera anti-éticas, afirmou condenar as peças que transmitem a idéia de que “beber é positivo”. Assim como foi colocado anteriormente, tal mensagem é transmitida, segundo ele, a partir de cenas de alegria, amizade, sedução contidas nos anúncios no intuito de passar uma idéia de bem-estar ligada ao produto.

Embora não se enquadre no objeto deste estudo, o qual se refere a inquietudes éticas quanto à propaganda comercial propriamente dita, vale registrar que um dos entrevistados afirmou ser determinadas abordagens da propaganda política os aspectos que mais considera anti-ética em publicidade, como consta no trecho a seguir.

Eu não faço campanha política. Não digo com isso que eu condeno quem faz, mas eu não faço. Quando eu trabalhava na *Artplan*, tinha que fazer campanha pra um político que era parente de um sócio da agência, mas o dono sempre respeitou a minha posição, e a gente chamava um *free-lancer* pra fazer. Eu até coordenava, por que eu era o diretor de criação, eu participava das reuniões, *briefing*, tal, mas eu não faço... São produtos que não tem como você devolver pra prateleira. Se você comprar um doce de leite estragado, você vai provar e vai jogar fora. Político não pode devolver.

Para uma entrevistada, a utilização de crianças em propagandas é anti-ética apenas neste caso de um possível efeito de constrangimento dos pais ou estímulo a outros comportamentos da criança vistos como reprováveis. Sendo assim, em sua opinião, a simples presença de crianças como recurso persuasivo em anúncios de produtos voltados ao público adulto não estaria infringindo a ética. Como exemplo, a profissional cita comercial recente de

companhia aérea, no qual diversas crianças de aparência de seis anos de idade representavam sua equipe e os passageiros para comemorar os seis anos da empresa passando a idéia de que todos cresceram com a referida empresa. É o que apresenta o discurso a seguir.

Sempre (...) tem criança em publicidade, mas quando ela aparece num contexto de família, anúncios de margarina, sei lá, têm a criança aí, mas ela está num contexto de família, ela não está exigindo a compra daquela margarina, isso aí já não me incomoda, já é uma coisa que já foi controlada pela própria sociedade mesmo. Agora, quando tem uma coisa tão empática como era aquela época, isso já me incomoda, me incomodava na época e continua incomodando, né. Agora a gente está com a Gol aí, faz 6 anos, não sei se você viu a campanha, mas eles contratavam crianças de 6 anos, crianças brincando, a criança com o piloto, com a aeromoça, é uma graça, isso não me incomoda, entendeu, porque isso é uma coisa assim, é uma comemoração mesmo, né. É a criança eu sei que fala ao coração de todos, mas o que eu vi ali não é uma coisa assim, que, eu não sei, que force pelo lado do consumo, não me perturbou não.

Quanto a outras respostas dadas no momento do questionário em que os entrevistados são perguntados explicitamente se lembram de anúncios que consideram anti-éticos pelo fato de os considerarem “camuflados”, isto é, não identificados devidamente como tal, outros discursos podem ser aqui apresentados.

Um redator ressaltou que percebe incontáveis anúncios mascarados na forma de reportagens, o que acha preocupante, por que, a seu ver, o consumidor pode entender aquilo como uma verdade jornalística, já que não há nada que indique que se trata de uma publicidade. É o que demonstra com clareza o trecho a abaixo.

Eu acho que tem inúmeros, eu acho, propaganda que não é propaganda. Quando você abre o caderno B do Jornal do Brasil, quando você abre o Segundo Caderno, do Globo, quando você abre a crítica de cultura da revista Veja, (...) o cara te oferece uma coluna, por exemplo, assinado pelo formador de opinião, pra falar do seu produto, que ele é bom... Só que aquilo ali, para o consumidor, (...) ele não assimila como uma propaganda, mas é. Quando um jornalista vai e faz uma matéria paga sobre um novo bairro do Rio de Janeiro, porque na página seguinte tem um anúncio de um empreendimento imobiliário que é um lançamento desse bairro, o consumidor lê e assimila aquilo como matéria de jornal, para ele aquilo é uma verdade. Eu acho que, nesse sentido, existe uma dissimulação muito grande entendeu, existe uma falta de clareza na mensagem, na verdade assim, a mensagem ela se pega em outra linguagem, a propaganda se pega em outra linguagem para não parecer propaganda, se pega no jornalismo, se pega na assessoria de imprensa quando é produção de eventos, e eu acho que aí falta regulamentação. (...) Como publicitário, eu leio matérias e termino de ler e falo assim “O cara pagou por isso”, e o consumidor está lendo essa matéria achando que é uma verdade. (...) Isso aqui é uma linguagem de propaganda, a gente está tentando te vender um produto: “Oi, (bati na sua porta) meu nome é fulano e eu quero te vender esse produto”. Agora, como eu vou te convencer? Sem cometer exageros é claro, sem mentir pra você. Eu posso sorrir, posso te contar uma piada para ser mais simpático, ninguém vai vender nada para ninguém chegando e falando assim “Olha compra aí”, carrancudo e empurrando o produto por goela abaixo. Faz parte do capitalismo né, é uma estratégia de venda. Agora, assim, bate na porta e avisa: “Eu sou o vendedor”.

Outro criativo resalta que o termo “Informe Publicitário” necessário nas situações criticadas acima, talvez não seja compreendido pelos consumidores de menor nível de instrução e, por essa razão, não seja eficiente.

E mais criativo mencionou em dado momento da entrevista incomodar-se com todo o tipo de propaganda que tem uma natureza mais “invasiva”, exemplificando tal contexto com

determinados anúncios via internet. Apesar disso, defende que quando se trata de uma publicidade social, como para um produto como o Disque-Denúncia, esta redução de liberdade de escolha para não receber a mensagem é bem-vinda. Estas idéias complementam-se no discurso abaixo.

Tudo que é muito invasivo, tudo que é invasivo pra mim passou do limite. A partir do momento que você dá escolha do público-alvo querer ou não estar lá, querendo ou não ler, querendo ou não clicar, tudo pra mim vale. Mas quando é invasivo, é perigoso (...) já não gosto. É quando você não pediu pra coisa acontecer e ela está ali acontecendo pra você. É quando carrega um vídeo, está no msn e carrega um vídeo e começa a passar sem você clicar pra aquilo acontecer, isso pra mim é invasivo. E tem o invasivo “do bem” também. Por exemplo, eu criei uma campanha aqui pro Disque-Denúncia que é um adesivo que você coloca em telefones públicos ou privados sem pagar e sem pedir autorização (...). As pessoas tem um receio de ligar. Elas às vezes acham que tem bina (...), mas é realmente anônimo. Esses dias um grande chefe do tráfico na Rocinha foi preso no Ceará semana passada por causa do Disque-Denúncia. (...) É uma conta muito legal, eu adoro esse cliente, é um cliente que a gente pode extravasar o lado social. E assim, esse adesivo é o seguinte, quando você tira o telefone do gancho, um telefone público ou num lugar privado, tem uma mensagem “Pronto, o primeiro passo pra combater o crime você já deu, agora ligue e denuncie”. Aí tem o telefone (...) é tão fácil ligar, por que eu não ligo?



## 5.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS: A ÉTICA NA PROPAGANDA SEGUNDO A VISÃO DA *AUTOCONTROL* (ESPANHA)

### 5.5.1 Visão geral dos dados: foco na *AUTOCONTROL* (Espanha)

Os oito (8) *vocales* (termo correlato a “conselheiros”, no CONAR) abordados demonstraram possuir uma inquietude ética delimitada e constante em relação à propaganda.

Para 75% deste grupo (6 pessoas, de 8), tal inquietude diz respeito a recursos criativos que, em sua opinião, são enganosos quanto a dados técnicos da mercadoria/marca divulgada.

Um total de 62,5% destes *vocales* (5 pessoas, de 8) respondeu ser o possível estímulo a um comportamento discriminatório, principalmente em relação à mulher, o que vem à tona quando se fala em propaganda anti-ética. Neste momento, foram levantados com frequência inclusive o tema de ideais inalcançáveis de beleza presentes massivamente em anúncios, e a possível influência deste cenário no significativo número de jovens anoréxicas no país.

Paralelamente, para 25% dos *vocales* (3, de 8), o que mais lhes desperta preocupação no setor em termos éticos são anúncios ditos desleais com a concorrência por consistirem em plágio ou apresentarem dados comparativos falsos que acabam por denegrir outras empresas.

Além disso, grupos diferentes representando cada um 12,5% dos *vocales* entrevistados (2, de 8), afirmaram, respectivamente, preocuparem-se principalmente com recursos criativos que possam estimular comportamentos vistos como reprováveis a menores; apelos emocionais considerados como enganosos, ou seja, “exagerados”, e, por fim, o próprio excesso de propaganda presente nos meios de comunicação espanhóis, em especial, na televisão.

Estes resultados estão resumidos na tabela a seguir.

TABELA 12 – O QUE A AMOSTRA DA *AUTOCONTROL* CONSIDERA MAIS ANTI-ÉTICO NA PROPAGANDA

Inquietude ética conderável	Nº de entrevistados (total: 8)	%
Propaganda percebida como enganosa quanto a atributos técnicos do produto.	6	75,0
Propaganda percebida como discriminatória – mulher, etc.	5	62,5
Propaganda percebida como desleal aos concorrentes (plágio, comparações falsas, etc).	2	25,0
Propaganda percebida como prejudicial a crianças e adolescentes.	1	12,5
Propaganda percebida como enganosa quanto a apelos emocionais apresentados.	1	12,5
Propaganda percebida como estímulo à anorexia	1	12,5
Excesso de propaganda.	1	12,5

NOTA: A tabela mostra um total de 17 entrevistados mesmo sendo a amostra de 8 e totaliza mais 100% em sua soma de porcentagens por que algumas pessoas apresentaram mais de uma inquietude como resposta.

Da mesma forma como ocorreu com os entrevistados brasileiros, os membros da *AUTOCONTROL* também comentaram sobre o senso ético do mercado em geral, ilustrando respostas com dados sobre a função da publicidade e outros aspectos.

Para a totalidade dos *vocales*, de uma forma geral, o mercado publicitário está muito bem regulado na Espanha, o que faz não ser tão frequente o aparecimento de campanhas anti-éticas para o consumidor. Logicamente, quando se tem por base anúncios de produtos específicos, e não o mercado em geral, esta frequência tende a aumentar, como será comentado adiante.

Uma das *vocales*, professora universitária na área de ciências sociais e jurídicas e ex-diretora de publicidade de agência de grande porte toca neste assunto ao afirmar o seguinte: “*creo que cada vez el sector está más concienciado de que debe de hacer un trabajo bien y aunque sigan apareciendo casos, yo creo que AUTOCONTROL ha conseguido lo que probablemente no hubiera conseguido el sector por si sólo*”.

Outro entrevistado, professor universitário na área de filosofia e educação e ex-diretor de comunicação de empresa multinacional, também partilha desta opinião, destacando que demonstra este cenário – de maior senso ético entre anunciantes – a própria postura de algumas companhias de retirar a campanha do ar mesmo antes de ela ser julgada pelo órgão. Foi o caso, por exemplo, de outdoors de bebidas alcoólicas colocados perto de escolas, retirados pela empresa anunciante assim que ficou sabendo da queixa de alguns consumidores. É o que consta na seguinte passagem.

*Bueno, en un caso concretamente (...) de bebidas alcohólicas que estaban puestas en las cercanías de los colegios fueron denunciados. Entonces, llegó al juicio por estilo porque las compañías se han dado cuenta y los han quitado. Las compañías son responsables. (...) Yo me acuerdo que cuando (...) los publicitarios no estábamos bien vistos, no éramos personas demasiado gratas, fue una cosa que a mí me chocó mucho. En aquella época, la cosa era así (...) no estábamos bien vistos, éramos unos embaucadores. (...) y la cosa ha cambiado. Ahora es una carrera prestigiada, prestigiosa y los profesionales son de una gran categoría. (...)*

A mesma idéia foi mencionada por um terceiro entrevistado, professor universitário em cursos de comunicação e jornalista de formação, o qual complementa que algumas críticas absurdas ao setor de que demonizam os publicitários por considerá-las cerceando a liberdade de escolha dos consumidores são uma espécie de “patologia”, uma vez que, segundo ele, imaginar que o consumidor não é livre para escolher não é uma idéia sana em uma sociedade que já há tanto tempo zela por este princípio básico dos cidadãos. Além disso, segundo o *vocal*, esta visão é algo problemático porque está presente inclusive em âmbitos muito próximos aos setores legislativos, o que pode culminar em políticas cerceadoras da profissão. O trecho seguinte esclare melhor estas idéias.

*Me parece que los profesionales de publicidad (...) están percorriendo un camino extremadamente correcto, extremadamente profesional. (...) A mí me parece que no estamos en un momento excesivamente... Ya ha mejorado mucho. (...) Unos piensan que los publicitarios son unos demonios. (...) Este temor a la publicidad es absolutamente patológico. (...) Supone primero no creer en la libertad del ser humano. Es lamentable que la gente piense que los seres humanos no son libres y portanto cualquier cosa que les diga les va afectar. (...) Ahí hay una patología importante que está muy metida en algunos ámbitos que luego se traducen en planteamientos legislativos. (...)*

Reforçando sua posição favorável à existência da publicidade na sociedade, o entrevistado afirma que os profissionais da propaganda contribuíram muito inclusive com a linguagem jornalística por terem disseminado uma técnica para comunicar mais dados em menos tempo, já que precisam transmitir um leque de idéias em poucos segundos. É o que consta na seguinte passagem, correspondente à sua fala literal.

*(...) para los periodistas, los publicitarios han aportado (...) contundente eficacia en la comunicación persuasiva de masas. (...) Los que quizá dicen más cosas en menos tiempo y de forma más contundente son los publicitarios. (...) A mí (...) me parece que esta aportación es de enorme interés y que cualquier trasgresión que suponga (...) en algún momento alguna inquietud es (...) superficial o secundaria a respecto a lo que ha aportado en cuanto a la capacidad (...) de eficacia de comunicación.*

É válido complementar essa reflexão com a ressalva de que, se tal prática publicitária possui esta vantagem, deixa de ser admirável em algumas ocasiões, quando, por exemplo, informações relevantes para a venda deixam de ser colocadas na peça ou são apresentadas arduamente, nas já discutidas “letras pequenas” geralmente imperceptíveis pelo consumidor.

Em contrapartida, o jornalista alerta ainda que, como a publicidade alcança um maior impacto social na sociedade, dada a sua forte presença no dia-a-dia, seja em termos de frequência, seja quanto a um potencial atrativo, as possibilidades de que conteúdos anti-éticos influenciem negativamente os espectadores são maiores do que quando estão presentes no âmbito jornalístico. É o que esclarece o discurso abaixo.

*A mí me parece que la publicidad puede tener fronteras de colisión delante a los derechos, exactamente como el periodismo, pero en este caso [publicidad] el impacto es muy superior. Cuando si degrada, o si denigra determinados conceptos, determinadas responsabilidades, o determinadas virtudes que están anejas o añadidas al concepto de persona humana, a mí me parece que puede tener una (...) influencia más negativa que si se hace de una perspectiva puramente periodística. (...) Por que son mucho más llamativos que en cualquier planteamiento comunicativo. (...) se repiten, [como todos los defectos de los hombres.]*

Quanto a críticas e sugestões sobre ações e códigos de ética que compõem o dia-a-dia da *AUTOCONTROL*, alguns entrevistados fizeram interessantes apontamentos.

Da mesma forma como ocorreu no Brasil em relação ao CONAR, todos os *vocales* espanhóis teceram vários elogios à *AUTOCONTROL*, ressaltando que o organismo

desempenha uma função relevante no mercado, no sentido, como afirmou a maioria, de favorecer a liberdade de expressão do setor.

Ilustra esta imagem positiva, inclusive em termos de credibilidade, da *AUTOCONTROL* na sociedade como um todo e no mercado da publicidade, em específico, o discurso de um dos entrevistados de que, da mesma forma como ocorre no Brasil, em casos levados ao âmbito judicial não raras vezes os juízes se baseiam nas decisões do órgão para embasar seus pareceres. Como consta abaixo, o entrevistado critica este tipo de situação, por resultar apenas na repetição de um trabalho efetuado habilmente pela *AUTOCONTROL*.

*Lo que me parece más indignante es que (...) después [da decisão da AUTOCONTROL] hay compañías que no son obedientes a la hora de tomar la decisión de retirarla [a campanha] (...) lo cual muchas veces obliga a ir al ámbito político, jurídico de los tribunales, que son lentos, costosos para las partes (...). Luego, terminan dando la razón al AUTOCONTROL. (...). Muchos jueces se han basado en el dictamen del AUTOCONTROL para tomar su decisión. (...). Yo he tenido más indignación (...) de la reacción que ha habido con algunas empresas que con las campañas en sí. (...)*

No que se refere à representatividade do consumidor no corpo de *vocales*, em geral, os entrevistados afirmaram estar o órgão constituído de uma maneira paritária, de modo que impeça a opinião de um grupo se sobrepor à de outro.

É o que afirma com clareza uma das *vocales*, professora de *Deontología Publicitaria* na *Universidad de Alicante*, instituição que valoriza muito os temas de ética e legislação.

*Yo creo que sí que aparte del Jurado aquí, supongo te lo habrán explicado, normalmente somos gente mixta. Son abogados, algunos, juristas, pero hay gente que venimos del mundo de la publicidad entonces yo creo que está muy bien porque no son solamente juristas ni son solamente publicitarios. Entonces, que hay una mezcla. Hay gente de consumo y luego también hay una cierta paridad. No sé si lo han hecho a puesta o no pero somos mujeres y hombres, gente más mayor y gente más joven. Yo creo que está bien confeccionado.*

Esta mesma entrevistada menciona que, apesar de a associação ter um papel admirável entre outras virtudes, seria interessante que mais consumidores tomassem conhecimento da mesma e de como acessá-la. Em sua opinião, que lembra a de alguns conselheiros do CONAR, isso é importante porque a *AUTOCONTROL* é acionada predominantemente por anunciantes, e a essência da associação não é ou não deve ser este público, mas sim a sociedade de consumidores em geral. Na página seguinte, sua fala sobre a questão.

*Tal vez que la mayoría de los consumidores no conocen bien que existe la asociación y como funciona y que la asociación sirve mucho para los anunciantes. Pero bajo punto de vista, no está orientada de nacimiento para los consumidores. Por naturaleza, porque la propia asociación es una asociación (...) pero probablemente creo que funciona fenomenal. O sea, creo que emblemática y que de verdad funciona muy bien. Pero mucha gente no sabe donde reclamar y se siente un poco perdida. No sé si es labor de la asociación o si es labor de las instituciones públicas el tener más accesibilidad hacia los temas desde el punto de vista administrativo de la publicidad o sea que podían recogerlo y filtrarlo un poco y traerlo. Pero creo que si (...) mirar al consumidor más, tendría más fuerza.*

Uma outra *vocal* já citada também apresenta este dado, embora não em tom de crítica, mas sim, apenas de constatação. Um grande número de reclamações provém de associações de consumidores e de associações que representam alguma outra causa, mais específica, como em defesa das mulheres, por exemplo, mas a maior parte é de autoria de anunciantes que reclamam de campanhas de seus concorrentes no intuito de defender seus interesses próprios de mercado, e não, verdadeiramente, os consumidores. A fala em questão é a seguinte: “*Quien denuncia? Las denuncias vienen habitualmente de asociaciones de consumidores (...), la mayor parte de las denuncias son de empresas o de colectivos que se veen dañados en sus intereses legítimos (...). Después están asociaciones, pues, feministas, o de dignidad de la mujer, o de defensa de la infancia, defensa del menor (...).*”

É interessante mencionar também, a respeito desta visão geral de respostas, que, assim como se deu entre os conselheiros brasileiros, a totalidade desta amostra espanhola afirmou que sempre ocorre de o órgão receber denúncias que, após serem julgadas em reunião tradicional pelo *Jurado de la Publicidad*, acabam sendo “desestimadas” ou seja, “arquivadas”, por não terem razão para alarde, conforme conclui a equipe direcionada à sua análise. No entanto, novamente convergindo com os resultados brasileiros, isto ocorre numa minoria de casos tendo-se por base o volume total de reclamações.

O trecho a seguir de um dos *vocales* expõe com clareza este cenário. Como relata o entrevistado, uma denunciante muito presente na organização é a *AUC – Asociación de Usuarios de la Comunicación*, cujas reclamações a *AUTOCONTROL* costuma endossar na grande maioria dos casos. Como complementa, é preciso estudar muito bem as denúncias recebidas porque o corpo do *Jurado*, por ser constituído de ex-publicitários e outros profissionais, têm consciência do quanto uma companhia pode perder ao retirar uma campanha do ar em resposta a uma decisão da instituição.

*Bueno, hay que estudiarse muy bien que es lo que es denunciante dice y que es lo que (...) porque hemos tenido casos de denunciante que lo estaban buscando su provecho propio. Entonces, yo diría que mas (...) yo diría contrastar la, compararla estudiarla a fondo porque no siempre el denunciante es el que tiene razón ni mucho menos porque a lo mejor esta detrás de ello unos intereses de tipo personal por ejemplo, nosotros tenemos muchas denuncias de una asociación, AUC – Asociación de Usuarios de la Comunicación. Y el 90% de las veces tienen razón y hay veces que no tienen razón y es una sociedad que se dedica exclusivamente a observar la publicidad ya sea de prensa, de radio, de televisión o lo que sea, la AUC. (...) esto es una asociación que manda muchas demandas porque tienen un observatorio exclusivamente para esos temas. Hay veces que el tema no tiene razón o sea por eso (...) esta es completamente independiente y cuando se estudia el tema de lo que es la denuncia se va hasta que punto en caso de la asociación que puede haber un error o que simplemente no se ajuste a lo que sea. Los pocos casos, porque son pocos casos en que la asociación no se le aprueba un tema pero hay mucha gente que completamente te manda una cosa y es completamente de su interés. (...) Yo pues digo que quizá (...) si estamos dentro de la (...) de AUTOCONTROL tenemos mucha conciencia de que (...) hacer un spot de televisión (...) puede valer millones de euros y una campaña de publicidad vale muchos millones de euros. (...) decir que esa campaña se quite supone un (...) importante para la compañía, por eso hay que estudiarlo bien.*

Outros *vocales* manifestam esta mesma opinião sobre a organização, na maioria das vezes, acatar a visão dos consumidores, como é o caso de uma professora universitária da área de comunicação, ex-diretora do canal de atendimento a consumidores de empresa multinacional alimentícia, a qual ressaltou que a *AUTOCONTROL* “*es bastante (...) por ser muy objetivo y muy honesto (...) en sus dictámenes con lo cual normalmente yo creo que el consumidor se quedaba muy, muy satisfecho*”.

### 5.5.2 Inquietude ética referente à enganabilidade quanto a atributos técnicos percebida na propaganda: a visão dos membros do *Jurado*

Apresenta-se aqui a visão dos entrevistados do *Jurado de la Publicidad* da *AUTOCONTROL* a respeito de propagandas consideradas anti-éticas pelo fato de serem percebidas como enganosas quanto a dados técnicos das mercadorias ofertadas. Na tabela seguinte, apresenta-se uma visão geral dos dados a serem aqui discutidos.

TABELA 13 – O QUE A AMOSTRA DA *AUTOCONTROL* CONSIDERA MAIS ENGANOSO NA PROPAGANDA NO QUE SE REFERE A ATRIBUTOS TÉCNICOS DO PRODUTO

Abordagem publicitária considerada enganosa	Nº de entrevistas (total: 6)	%
Omissão de dados – especificamente “letras miúdas”.	5	83,33
Promessa falsa de benefício.	3	50,0
Enganosidade em anúncios do setor de telefonia.	4	66,66

NOTA: A tabela mostra um total de 12 entrevistados mesmo sendo a amostra de 6, e totaliza mais de 100% em sua soma de porcentagens por que algumas pessoas apresentaram como resposta mais de uma inquietude específica referente à enganabilidade.

Sobre esta questão, registra-se primeiramente que os anunciantes da área de telefonia foram os mais citados como autores de propagandas consideradas enganosas, conforme responderam 66,66% dos *vocales* que relataram considerar anti-éticas principalmente campanhas enganosas (4, de 6). Outros setores também associados a este tipo de desvio ético foram os de produtos de emagrecimento e estética em geral, alimentos, brinquedos, e medicamentos. Todas estes dados convergem com os apresentados pelos conselheiros brasileiros. A fala abaixo, de um *vocal* já citado (professora universitária de ética publicitária), representa um dos discursos que permitiram esta análise. Questionada sobre que tipo de anúncios considerava enganoso, a entrevistada iniciou sua resposta citando

taxativamente que seriam os de telefonia móvel, e, em seguida, os de cosméticos e brinquedos (*juguetes*), afirmando ainda que, a exemplo do que ocorre com as propagandas de brinquedos, os anúncios de produtos de estética em geral também deveriam ser melhor regulados, já que é indiscutível a enganosidade dos mesmos ao se observar imagens de cabelos, seios, corpos, entre outras, nitidamente retocadas por computação gráfica, e, conseqüentemente, “inimitáveis” por algum consumidor na realidade.

*Telefonía móvil. Constantemente con la guerra de las telefonías móviles siempre o con la guerra de los operadores de televisión que te dan no sé que, por no sé cuanto y luego resulta que es no sé cuanto. Yo creo que eso ahora mismo en la publicidad lo que más me molesta. (...) Y luego hay otro tema que me molesta mucho que aquí no entra que es el tema de la publicidad de cosméticos. Así como hay muchísimo cuidado con la publicidad de juguetes y la publicidad dirigida al público infantil, con el tema de la contratación de imágenes con el tema de que aparezca imágenes manipuladas por ordenadores etc, etc. En tema de cosméticos todas las imágenes están contra factuadas, (...) y sin embargo, no se considera una publicidad engañosa cuando realmente, los pelos, los pechos...*

Assim como se observou nas respostas da amostra do CONAR, a maioria dos respondentes da *AUTOCONTROL*, na verdade quase a totalidade – 83,33% dos jurados, ou cinco (5) dos que mencionaram considerar a enganosidade como um dos aspectos mais anti-éticos em propaganda – referiu-se à omissão de dados, ou, mais especificamente, à colocação de dados relevantes em *letterings* ilegíveis, denominados na Espanha de “*letra pequeña*”.

Um dos entrevistados, por exemplo, afirma que, apesar de existir muita legislação em vigor sobre o tema, este desvio ético é muito comum no campo da telefonia, da mesma forma que no de créditos, bancos e hipotecas, como demonstra o seguinte discurso: “*en el campo de las telefonías hay mucha letra pequeña, en el campo de las hipotecas, de los bancos, de los créditos hay mucha letra pequeña (...) aunque ya hay muchas normas, ya hay mucha obligación (...), pero poco por ahí irían las cosas*”.

Em uma das respostas, o entrevistado demonstra sua inquietação com anúncios enganosos por omissão ou “*letra pequeña*” e, simultaneamente, por serem utilizadas informações que, apesar de não serem falsas, são um ardil que pode levar o consumidor a engano já que permite ao anunciante negar o benefício ofertado. Trata-se, como consta na passagem abaixo, de anúncios de liquidações de autoria de empresas de pequeno e médio porte, as quais colocam em legendas quase imperceptíveis textos como “até quando durarem os estoques” (em espanhol, “*hasta finalización de existencia*”) ou “exceto em caso de erro gráfico” (“*salvo error tipográfico*”). O primeiro caso ocorre com frequência também na publicidade brasileira, bastando, para comprovação, olhar brevemente, por exemplo, encartes promocionais de lojas de departamentos e supermercados inseridos em jornais dominicais.

*Una baja de precios y en esa baja de precios se dice por ejemplo “hasta finalización de existencia”. ¿Cuándo se finalizan las existencias? ¿Dónde hay la seguridad de que vas a lograr a comprar aquél producto, el coche o lo que sea? Te van a decir (...) ahora (...) tienes que pagar más porque los que había (...). (...) “salvo error tipográfico”, es decir, se han equivocado al imprimir. Y claro, señor, usted no puede decir error tipográfico, usted tiene que leerse en el anuncio y usted tiene que decir concretamente que este error tipográfico está arreglado antes de que salga el anuncio. “No, no, es que se ha equivocado y donde dice 12 tenía que decir 120”. No. Eso es completamente ilegal y ha habido muchos casos en la asociación [AUTOCONTROL] (...) con mucha facilidad viene lo de “error tipográfico” o “finalización de existencias”. Automáticamente, esos anuncios están desautorizados completamente. Ese anuncio tiene que salir fuera. (...) Normalmente no son de empresas importantes. Puede haber alguna vez (...) hay muchísimo público que se fía de esos anuncios y pueden caer en problemas bastante fuertes (...).*

Outro entrevistada já citada, professora e antigamente, responsável pela área de atendimento ao consumidor de grande empresa, também citou a omissão de dados por meio da “*letra pequeña*” praticada especificamente pelo setor de telefonia ao ser questionada sobre que tipo de propagandas considerava enganosas. Entre as informações relevantes geralmente omitidas por tais empresas, está, segundo ela, nada mais, nada menos, que o próprio prazo das promoções anunciadas. Na passagem abaixo, a entrevistada afirma que isso é comum devido à duração curta dos comerciais – geralmente menos de um minuto – que impediria os anunciantes de colocarem a quantidade ideal de informação relevante para a decisão do consumidor. Tal afirmação, no entanto, não consistiu numa defesa deste comportamento por parte da *vocal* e, sim, ao contrário, na crítica a esta desculpa freqüente ecoada pelas operadas ao receberem reclamações quanto a este tipo de enganosidade.

*Lo más antiético es la mentira sistemática. El engaño en general. (...) Ejemplos concretos, pues, no lo sé. (...) Si puede engañar una vez, pero más, no. (...) Hay mucha publicidad engañosa. (...) El problema es que los comerciales son muy cortos. Son 20, 30, 40 segundos. Entonces puede ser engañoso por omisión. Y ahí verás una lucha entre la actividad publicitaria y el “no tengo tiempo de decirlo todo”. (...) No hay [muita divergência]. Muchas de las reclamaciones de consumidores directamente han sido por el tema de la telefonía móvil. Claro. (...) La gente joven se cambia de operadora por que piensa que una oferta es gratis. Claro. No lé la letra pequeña. Evidentemente estas operadoras mienten porque hacen una oferta como permanente cuando su oferta es para três meses y no lo dicen. (...) Hay que tener mercados transparentes. Y la telefonía móvil suele ser un mercado que no es transparente. (...) La mayoría de las denuncias son correctas.*

Outra resposta que também pode ser citada para ilustrar as críticas tecidas contra o caráter enganoso por omissão, desta vez especificamente sobre dados de preço colocados em anúncios de produtos da área de telefonia e ainda do setor automobilístico, é a de um *vocal*, professor de publicidade aposentado, o qual afirma que: “*La publicidad engañosa es uno de los grandes problemas, porque la publicidad engañosa puede estar en el ocultamiento de una simple categoría del producto, puede estar en la utilización de una letra muy pequeña para digamos, dar unas condiciones que son paralelas de las condiciones reales que nos están dando, como muchas veces pasa cuando están diciendo que el coche vale tanto y no igual*”.



Além da enganosidade por omissão, 50% da amostra da *AUTOCONTROL* respondeu ainda que o que mais considera enganoso em propaganda quanto ao caráter técnico/funcional de produtos é a apresentação de características falsas referentes aos mesmos.

Sobre este assunto, um dos *vocales*, ex-diretor de marketing de multinacional da área de saúde recém aposentado, destacou que lhe incomodam dados não comprováveis colocados em alguns anúncios comparativos (comparação entre empresas), mais especificamente, em um folheto voltado à classe médica julgado e sustado pela *AUTOCONTROL*, no qual, como consta abaixo, se dizia que o produto anunciado era o único cujos resíduos eram eliminados por completo pelos rins, o que, após pesquisas, comprovou-se não ser verdadeiro.

*Todo que no es demostrable [propaganda comparativa]. (...) Hubo un caso de laboratorio farmacéutico (...) nos folletos en que se decían que mientran ellos, com su producto, tomando aquél fármaco, se eliminaba a través de la urina toda la materia nociva que podría ter aquél fármaco, etc., los folletos eran hechos para médicos. En los folletos se decía que los productos de la competencia, las materias nocivas quedaban en el cuerpo, en el riñon, no se eliminaban. Y se demostraba artículos, estudios y tal. Y lo que denunciaba decía “eso no es verdad”, que los artículos eran meras hipótesis (...) Eso raya, está cerca de la publicidad engañosa. Y estás engañando a un colectivo, en teoría, enterado, que es el colectivo médico.*

Outro entrevistado, ex-diretor de atendimento de agência publicitária multinacional e ainda em atividade como consultor de marketing e pesquisador de mercado, ressaltou que o que mais lhe incomoda na publicidade quanto ao seu teor ético é a enganosidade relacionada a produtos de saúde, alimentos e de emagrecimento e cosmética em geral. O *vocal* falou mais detalhadamente dos produtos ditos “100% naturais”, possuindo, na realidade, vários ingredientes inorgânicos, razão pela qual desabafou a um de seus clientes certa vez: “*Ya está. Ya estoy hasta los narices con los temas de los productos naturales. (...) Yo, con productos naturales, los mato a todos los niños de España, no tenéis claro eso?. (...) Tenéis claro que con vuestros productos naturales, pueden matar todos?*”. Abaixo, sua fala completa.

*Quizá lo que me más me molesta (...) es el engaño (...). Afortunadamente se dá muy pocas veces, utilizar las formas de engaño para confundir las diferentes partes (...) Y temas más sensibles, como los niños, los temas de salud (...), de adelgazar (...) Que realmente sea una publicidad preparada habilmente para confundir o hacer que el consumidor tome una decisión equivocada (...) Os productos alimenticios, pues el zumo 100% natural que no es natural. (...) o juguetes que hacen unas cosas que después no hacen. (...) El concepto “natural” también es (...) Con una marca líder de mercado nos pasaba lo mismo. (...) Decían “producto 100% natural”. Y preguntábamos al técnico (...) Y nosotros publicitarios: “Ya está. Ya estoy hasta los narices con los temas de los productos naturales. (...) Yo, con productos naturales, los mato a todos los niños de España, no tenéis claro eso?. (...) Tenéis claro que con vuestros productos naturales, pueden matar todos?”.*

### 5.5.2 Inquietude ética referente a anúncios voltados a crianças e adolescentes: a visão dos membros do *Jurado*

Apenas um (1) dos *vocales* ou 12,5% dos oito (8) consultados, profissional de marketing recém aposentado, afirmou que uma de suas inquietações principais quanto à ética na propaganda refere-se também a anúncios voltados ao público infantil. Mais especificamente, este entrevistado, como consta no discurso colocado abaixo, afirmou que critica especialmente campanhas de brinquedos em que estes eram mostrados movendo-se sozinhos ou realizando outras performances que poderiam ser entendidas pela criança como viáveis de fato. Isso porque, segundo o entrevistado, uma criança de cinco anos, por exemplo, a quem a peça da qual lembrou também estar dirigida, não chegou a um nível de maturidade intelectual que lhe permitisse discernir entre realidade e fantasia.

*(...) y meterse en temas que pueden atacar ciertos colectivos de la sociedad, como los niños (...), colectivos débiles (...) pocos protegidos y tal. (...) Estos colectivos están en fase de educación, y se lo creen en todo lo que dicen. (...) Hay muchos casos que se han dividido incluso en AUTOCONTROL en los cuales se ha utilizado el niño (...) Se llegaba al colectivo niños publicidad de muñecos que se movían solos. Un niño de cinco años es incapaz de saber que aquél otro tiene que mover él. Ahora (...) se ve un niño moviendo el, pero antes se movía sólo. Entonces, el niño querría aquello y después encontraba una caja que decía "bueno, esos muñecos..." Eso es publicidad engañosa (...).*

Como é possível observar no trecho recém apresentado, este tipo de abordagem agora já está devidamente controlado, de modo que não é mais observado nas propagandas de brinquedos veiculadas hoje em dia. Na verdade, todos os entrevistados fizeram esta ressalva, ou seja, enfatizaram que a publicidade voltada a menores está muito bem controlada na Espanha, razão pela qual, ou não lembraram de nenhum exemplo que considerassem anti-ética relacionado à publicidade infantil, ou, como nos casos aqui citados, recordaram-se de peças antigas, já proibidas atualmente mediante as novas regulamentações. O discurso de uma das *vocales*, professora e ex-gerente de atendimento ao consumidor de empresa multinacional, traduz nitidamente esta informação.

*Está muy regulada, la publicidad de los niños está muy, muy regulada. Y a la vez que (...) observatorios que se dedican a analizar este tipo de anuncios porque piensan que realmente el niño es un ser que está más desprotegido para recibir los impactos publicitarios (...) Por lo tanto, cuidan mucho y, al momento que ven que hay una publicidad que de alguna forma puede hacer que el niño desee muy por encima (...) porque está prefiriendo a lo mejor alguien que, bueno, pues, un líder del mundo juvenil o infantil o lo están vendiendo de forma tan aspiracional (...), inmediatamente es denunciado. (...) Desde el punto de vista de protección a la infancia, aquí en España, son muy rigurosas [as regulamentações].*

Outra entrevistada, professora universitária especializada em ética na propaganda, não citou esta temática como resposta à pergunta sobre o que mais considera anti-ético na propaganda, mas ao ser questionada sobre se havia algo que considerava anti-ético nesta

categoria de anúncios, mencionou que sim, e, mais especificamente, que seriam não exatamente as peças, mas sim as promoções de lanchonetes de *fast-food* como o *Mc Donald's*, que, há algum tempo atrás, vinculavam ao consumo dos lanches a entrega de brinquedos altamente atrativos às crianças. Tal estratégia já foi abandonada, segundo a entrevistada, uma vez que agora estes brinquedos foram colocados à venda também na forma avulsa, justamente numa resposta às pressões da sociedade. Sua resposta completa é que segue.

*La publicidad que mas me molesta para los niños pero que ya está siendo controlada es la de los alimentos infantiles pero ahora con el código (...) Han cambiado mucho la estrategia (...) por ejemplo el tema de las promociones pero de ella ya está siendo corregido. Que te ibas al Mc Donald's y te regalaban un juguete y los niños querían comer hamburguesa por el juguete y no por la hamburguesa pero (...) Código Paos que forma parte de la estrategia "NAOS" que se están aplicando aquí y que eso lo ha controlado mucho. (...) En España estamos siendo punteros. (...) Exactamente todo esto es lo que están controlando con este código.*

### 5.5.3 Inquietude ética referente à enganiosidade quanto a benefícios emocionais percebida na propaganda: a visão dos membros do *Jurado*

Apenas um (1) *vocal* ou 12,5% dos oito (8) entrevistados do *Jurado de la Publicidad* consultados, ex-diretor de marketing de grande empresa, afirmou que uma de suas inquietações principais quanto à ética na propaganda refere-se a promessas de benefícios emocionais apresentadas nos anúncios e consideradas extremamente “exageradas”, ou seja, enganosas por estarem associadas necessariamente ao uso dos produtos ofertados. De forma mais detalhada, este entrevistado afirmou ter considerado anti-ética a utilização, por um dado anunciante de amaciante de roupas, do benefício emocional aqui definido como “alívio de culpa” para se vender o produto em questão. Trata-se de anúncio, como consta no trecho abaixo, onde aparecia uma mãe secando com uma toalha seu bebê recém saído do banho, e a locução “Arranha, mamãe”, para dar a entender que a toalha não estava macia por não ter sido lavada com o amaciante anunciado, propiciando, desse modo, desconforto a seu filho.

O entrevistado não foi claro nos motivos por que considera tal peça anti-ética. Declarou apenas que o anúncio, aprovado por ele e sua equipe quando dirigia a área de marketing da última multinacional em que atuou, provavelmente não teria o mesmo êxito atualmente porque consiste numa tentativa de utilizar a candura da criança e a culpa da mãe por irritar sua pele como instrumento para vender o suavizante. Classifica-se esta inquietude como relacionada à enganiosidade quanto a benefícios emocionais associados ao produto porque, numa análise mais depurada, nota-se que o que agride os princípios do entrevistado, como indica o final de seu resposta, é justamente o fato de a propaganda estar transmitindo a mensagem de que o suavizante pode aliviar uma culpa da mãe, situação enganosa, defende-se

aqui, uma vez que uma toalha sem o suavizante ofertado não chega ao ponto de irritar a pele de um bebê, e, portanto, se há alguma culpa a ser sanada, o produto ofertado não é imprescindível para isso. A seguir, o discurso completo do entrevistado quanto a esta questão.

*El niño vende mucho. (...) Por que tu sabes que la publicidad emocional es una de la que persuade más (...) si este niño es parte (...) del argumento del anuncio, puede ser adoptado. Pero si no, si está metido simplemente (...) como instrumento para persuadir la otra persona me parece una cosa poca ética. Por que estás usando una forma de mover las emociones usando un instrumento que no es el adecuado para mover el resort de las emociones. (...) Por ejemplo, una de las campañas que en aquél momento no se consideró poco ética (...) años 70 (...) una campaña de un producto que tenía Henkel que era un suavizante, un suavizador para la ropa, en la cual se ponía a un niño, un bebé que hablaba, 3 años, o 4, y que era una campaña que decía “Rasta mamá”. Cuanda la mamá le pasaba una toalla después del baño, la toalla... “Rasta, mamá”. La mujersentía una gran culpa por agredir la piel de su hijo y intervenía la voz del fabricante (...) “¿Que te pasa por no usar esse suavizante?”. Yo creo que hoy en día esa campaña no pasaría. No pasaría por que (...) se está instrumentalizando al niño como un elemento para poder persuadir y mover emociones. (...) Había habido un casting previo de niños y niños y niños para utilizar el más candoroso, (...) al que movía más el amor maternal entre las madres que podrían estar mirando y tal. Este tipo de publicidad que está moviendo a través del amor maternal (...) de alguna forma instrumentalizar el niño para (...) no sé si es lo más antiético, pero si que hay que ir con cuidado con este tipo de cosa.*

Outros quatro (4) entrevistados, ou seja, 50% da amostra de *vocales*, embora não tenham mencionado o exagero na vinculação de benefícios emocionais a produtos ao serem questionados sobre o que mais percebem como anti-ético em anúncios, recordaram-se de exemplos desta situação frente à pergunta sobre se lembravam de propagandas em que percebiam este tipo de desvio ético. As categorias de “enganosidade emocional” mencionadas neste momento foram as seguintes: da mesma forma que nas respostas dos conselheiro do CONAR, apresentação de ideais inalcançáveis de beleza, comum em produtos de cosméticos e alimentos, culminando, inclusive na preocupação com a anorexia; a apresentação do produto como chave para adquirir uma nova personalidade; a associação do produto como indispensável à sedução sexual de um companheiro, e a associação do produto a uma promessa de melhoria do meio ambiente e conseqüente preservação do futuro dos cidadãos.

Os discursos referentes a promessas de ideais inalcançáveis de beleza estão colocados mais adiante, na discussão das abordagens publicitárias consideradas potencialmente estimuladoras de um comportamento discriminatório frente às pessoas que não se enquadram em tais modelos idealizados.

O *vocal* que mencionou incomodar-se com anúncios cujo enredo é a mudança de vida da pessoas após a compra do produto ofertado referiu-se especificamente a propagandas freqüentes de automóveis. Como consta em sua fala colocada abaixo, o entrevistado não detalhou que mudanças específicas seriam essas, mencionando apenas que a idéia final transmitida é “*si tú conduces aquél coche serás otra persona*”. Sugere-se aqui que o entrevistado esteja se referindo, por exemplo, a anúncios em que a aquisição do carro está vinculada à obtenção de mais sucesso na vida, como expressam os títulos veiculados na

revista Veja em 2004 “Às vezes, para mudar o rumo da sua vida, você precisa de um impulso: 140 V” e “Não é à toa que o sucesso chega rápido. Ele anda com motor Honda i-DSI. Venha curtir esse sucesso com a gente” (anúncios criados respectivamente para os automóveis *Honda New Civic* e *Honda Fit*). Abaixo, a fala completa do entrevistado.

*Quizá algunas propagandas de coche. (...) Porqué de algunas formas estás deciendo que si tú conduces aquél coche serás otra persona. (...) a mí personalmente no me molesta porque no me están engañando, no me engaña. Pero sí que pueden pensar... Habrá personas que se dejan influenciar por este tipo de publicidad. Y a mí personalmente no me gusta. Intentar vender modelos de vida, de personas, de personalidad a través de ser propietario o no de una determinada marca de coche, me parece poco ético, porqué al final estás manipulando las personas.*

O apelo emocional correspondente à obtenção de maior poder de sedução através do produto conforme mencionado por um dos entrevistados foi observado em anúncio de uma dada marca de uísque, no qual aparecia um homem e uma mulher, ambos belíssimos e elegantes, envoltos em um clima de sedução iniciado pelo homem ao servir um copo da bebida à mulher. Para o *vocal*, este tipo de abordagem é anti-ético porque posiciona o produto como algo indispensável para que o ato de sedução tenha o êxito esperado, sendo que a bebida não pode oferecer outra coisa, senão a sua propriedade relaxante e de ebriedade. Certamente, ele não estava afirmando que um produto não confere benefícios emocionais, ou seja, negando a função simbólica do consumo. Ao contrário. A preocupação levantada se embasa justamente na certeza de que o produto pode ser usado como catalisador para a vivência de emoções. A enganosidade, enfatizando o que foi colocado anteriormente e lembrando a discussão colocada na fundamentação teórica desta tese, reside no fato de a propaganda ter o poder de conferir ao produto a exclusividade do benefício emocional anunciado. Confere-se, a seguir, a resposta completa do entrevistado.

*(...) me acuerdo de un anuncio que había de whisky y salía un hombre rubio muy bien puesto, muy guapetón y una chinería francesa preciosa, apoyado, y se servía una copa de whisky (...). (...) me parece un imbécil él que se crea que presentando va a atraer a todo el mundo y va a tener una casa de millones solo por tomar el whisky. O sea, era como una forma de diferenciación. A mí, todo eso, concretamente, desde el punto de vista de la publicidad, me parece no absurdo sino que penosamente puede inducir a la utilización de un producto que realmente no es más que lo que utilizas. Aquí, concretamente, es un sueño, un deseo que está por encima (...). El whisky, entonces es que no puede ofrecer otra cosa. Hoy día el whisky, afortunadamente, no se puede anunciar así.*

E quanto à enganosidade emocional percebida na promessa, contida em anúncios de petroleiras em geral, de preservação de ecologia, contribuição com a preparação para um futuro próspero, uma das entrevistadas, professora de ética publicitária, afirma que isso lhe tira do sério, porque os propagadores de tal benefício são justamente um dos ramos industriais

que mais contribuem para a contaminação do planeta. É o que se nota na seguinte fala: “La publicidad ecológica. Es decir, la publicidad de aquellas empresas que tienen más altos índices de contaminación que son aquellas empresas que más ‘publicidad verde’ están haciendo me pone de ligado (me enfada). En general, no es engañosa en concreto, pero, en general, la idea de que te están vendiendo, de que tienes que ahorrar energía, una petrolera, una hipocresía social absoluta”.

A outra metade dos entrevistados, ao ser questionada se havia alguma propaganda que consideravam ter “exagerado” na promessa dos benefícios emocionais vinculados aos produtos anunciados, respondeu não apenas que não se lembravam de nenhuma, como fizeram uma defesa da publicidade emocional.

Em um dos discursos, reproduzido abaixo, o *vocal* destacou que a publicidade sempre vai mostrar o produto mergulhado em um estilo de vida ideal, no intuito de favorecer este produto e assim estimular a compra. No entanto, os consumidores, em sua opinião, sabem muito bem que isso não passa do chamado “*entorno publicitario*”, ou seja, sabem que o produto que comprarão não lhes garantirá o estilo de vida onírico a que são associados. Dessa forma, sabem que continuarão com suas cozinhas talvez enfadonhas mesmo após comprar o detergente apresentado na propaganda sendo utilizando por uma mulher belíssima em sua cozinha altamente modernizada e reluzente. Na visão do entrevistado, então, este estilo de vida idealizado não estaria enganando o consumidor, já que ele saberia que se trata de uma ilusão. A enganosidade existiria apenas se o detergente anunciado não eliminasse as manchas como propunha. A seguir, o discurso referente a estes comentários.

*Ahí soy más benévola en el sentido de que la publicidad siempre va utilizar imágenes, músicas, historias que van más a desear el modelo ideal de ese producto pero todo el mundo sabe que el entorno es publicitario (...) Las cocinas que aparecen en los anuncios no son las cocinas que tenemos en casa, no son tan grandes, no son tan espaciosas ni tan magníficas. Sin embargo, no por eso pensamos que el producto de limpiar hogar que esté en esa cocina va a ser tan maravilloso, sabemos como es. Pues ese producto limpia el suelo, limpia las cacerolas... Entonces, siempre la publicidad y su entorno siempre (...) debe colocar el producto en la situación más favorable, ¿no? Intentar que sea aspiracional pero yo creo que el consumidor (...) es informado, es muy, muy. Sabe perfectamente que eso es publicidad y que la publicidad (...) a buscar la belleza, la estética, lo agradable, lo bello para adornar a su producto pero que (...) no se está mentiendo. Se miente cuando se dice que ese producto quita la mancha y no quita la mancha.*

Esta mesma entrevistada continua sua resposta afirmando que percebe nos próprios trabalhos de seus alunos o quanto esta linguagem emocional está arraigada na sociedade. Após receberem *briefings* para divulgar imóveis, recebeu campanhas magníficas nas quais se vendia não apartamentos, mas, sim, metros quadrados de sabor, prazer, sentimentos, configuração publicitária que, complementando seu discurso anterior, não deve ser banida porque o consumidor sabe que se trata apenas de um modelo ideal e não de uma realidade

certeira. Prova disso, em sua opinião, é que, ao ser perguntado sobre o que é importante para escolher um carro, por exemplo, o que vem à tona na mente do consumidor é a potência do motor, o conforto dos assentos, entre outros atributos técnicos, e não o prazer que pode proporcionar num piquenique conforme a foto de um anúncio. Contrariando sua visão, registra-se aqui que não é preciso levantar números de pesquisa para saber que os valores agregados ao produto e difundidos pela propaganda também pesam muito no momento de escolher dado produto. Do contrário, não haveria porque investir tanto em posicionamento por imagem e em publicidade emocional. Abaixo, a fala completa sobre esta questão.

*(...) camino de explotación de la emoción permanentemente, es decir, ya no te venden un coche, te venden la emoción de llevar a tu familia al campo. Ya no te vende una entrada para un concierto te venden la emoción (...) de tener el espectáculo. Todo el tiempo, es todo es así. El otro día estábamos viendo, en la universidad hacemos un concurso con los alumnos, al final les doy como proyecto de fin de carrera y tenían un briefing de una constructora y luego los grupos hacían unas campañas magníficas y yo pensaba, es que ya estamos metidos en eso. En donde no se vendían pisos, se vendían metros cuadrados de sabor, metros cuadrados de sentimiento, metros cuadrados de emociones, entonces, en definitiva, estamos envolviendo en producto en algo para buscar la persuasión y el camino es la emoción. Ahí lo vemos bien, lo vemos correcto, lo vemos ético, no pensamos que con eso estamos engañando al consumidor o al receptor porque en definitiva el entorno es publicitario. Hay obligación de decir ¡jojo! Eso es publicidad desde el principio para que la gente sepa que (...) si en definitiva si tú le pides opinión a (...) no te va a hablar de (...) llevar a tu familia en coche a hacer en picnic, te va a decir del motor, te va a decir de las características del producto y se piensa en definitiva que la publicidad el efecto que tiene que hacer es la marca se queda un poco en tu cabeza, en tu corazón.*

Estes mesmos comentários se adequam à fala de outro entrevistado, o qual defende a publicidade emocional de produtos cosméticos, para os quais desenvolveu uma série de campanhas durante todo o tempo em que trabalhou em uma agência de publicidade multinacional. Afirma o *vocal* que, após saber que o efeito regenerador da pele não dura mais de quarenta minutos após cada aplicação dos cremes anti-idade, sentiu-se, naturalmente, invadido por uma sensação de culpa já que aprovara sucessivas campanhas destes produtos enfatizando o “incrível” poder rejuvenecedor de seus fórmulas. No entanto, segue o ex-diretor de planejamento afirmando que tal sentimento logo desapareceu quando entendeu que não estava enganando as mulheres com suas propagandas, uma vez que, mesmo que o produto não surtisse, fisicamente, o efeito reparador anunciado, a crença em tais benefícios deflagra tamanho aumento na auto-estima, que, de fato, as usuárias terminavam tornando-se realmente mais belas a partir do uso dos cosméticos. Encontra-se estes argumentos também na fala de outra *vocal*, a qual afirma que “*incluso los niños pueden discernir lo que es de lo que no es verdad de la publicidad*” e que “*una señora o un caballero que se pone su crema (...) es más feliz, es más feliz, no pasa nada, no hace engaño a nadie*”. Independente da veracidade de tais argumentos, entende-se aqui que eles não eliminam o caráter enganoso, e, portanto, anti-ético, das peças publicitárias veiculadas para tais produtos. Todas estas considerações do *vocal* estão colocadas no discurso abaixo.

(...) los productos estos que vendemos, que se pone una vez al día, una vez a la semana, este dura 20 minutos, y esto dura 40 minutos. No tiene más efectividad de tiempo de actuación. (...) Entonces estamos vendiendo una cosa que no es verdad? Y eso me he negado siempre. No es verdad hasta cierto punto. Cuando una persona que se pone una crema (...) y sale a la calle, vá con suma seguridad, que la persona está más radiante que nunca, y esto es una seguridad. Portanto, tiene un efecto emocional y se lo piensas que es verdad, se maquiá, sales, y, “hombre, que guapa estás hoy!”. Hay un punto que no es exactamente un valor técnico, es un valor, digamos, emocional.

Finalizando este tópico, apresenta-se a seguir, o resumo das abordagens emocionais consideradas enganosas por estes entrevistados, conforme o que foi comentado até aqui.

TABELA 14 – ABORDAGEM EMOCIONAL CONSIDERADA MAIS ANTI-ÉTICA PELA AMOSTRA DA *AUTOCONTROL* (INQUIETUDE ÉTICA PRINCIPAL)

Inquietude ética considerável	Nº de entrevistas (total: 2)
Promessa de alívio de culpa associada ao produto – amaciante de roupa.	1
Promessa de padrão de beleza inalcançável – cosméticos.	1

TABELA 15 – ABORDAGEM EMOCIONAL CONSIDERADA MAIS ANTI-ÉTICA PELA AMOSTRA DA *AUTOCONTROL* (QUANDO PERGUNTADOS DIRETAMENTE SOBRE A QUESTÃO)

Inquietude ética considerável	Nº de entrevistas (total: 4)
Promessa de poder de sedução associada ao produto – uísque.	1
Promessa de padrão dominante de beleza associada ao produto – cosméticos / anorexia.	2
Promessa de preservação da natureza / futuro – petroleiras.	1

#### 5.5.4 Inquietude ética referente a comportamentos discriminatórios percebidos na propaganda: a visão dos membros do *Jurado*

Coloca-se, neste tópico, a discussão sobre as respostas dos 62,5% dos *vocales* (5, de 8) que viram no possível estímulo à discriminação um dos aspectos mais anti-éticos na propaganda, bem como, sobre o que outros entrevistados responderam sobre o tema, embora não tenham mencionado esta temática como uma de suas principais inquietudes em relação à ética publicitária. Todas as porcentagens a serem aqui colocadas baseiam-se, naturalmente, não na amostra total de entrevistados, mas sim, nestes números recém colocados.

A maioria dos entrevistados deste grupo, ou seja, três *vocales* ou 60% deste montante (3, de 5), mencionou incomodar-se principalmente com comportamentos percebidos na propaganda como discriminatórios em relação à mulher por apresentarem-na em papéis



entendidos como inferiores aos do homem, pelo fato de a associarem tanto a funções cotidianas menos valorizados na sociedade em geral, quanto a uma posição de objeto-sexual a serviço do homem. Além destes *vocales*, um outro mencionou incomodar-se com este tipo de campanhas, porém, não ao ser perguntado sobre o que mais considera anti-ético em propaganda, mas, sim, ao ser questionado sobre exemplos que classificava como discriminatórias por alguma razão. Somando todas estas respostas, tem-se que 50,0% dos entrevistados da *AUTOCONTROL* demonstraram preocupar-se com conteúdos publicitários considerados discriminatórios em relação à mulher.

Em termos mais detalhados, um dos *vocales* que mencionou considerar de caráter discriminatório especificamente campanhas que apresentam a mulher como “objeto” mencionou anúncio retirado pela *AUTOCONTROL* de um dado produto veiculado em vários outdoors em grande avenida madrileña, no qual constavam imagens de uma mulher com costas e seios desnudos. O entrevistado não soube especificar o produto ou os detalhes criativos da peça, porém sua fala já permite entender que foi o fato de a mulher estar com o tronco desnudo e o alto impacto disso através do tipo de mídia em que estava anunciada, o que fez tal anúncio ser visto como discriminatório. Abaixo, o referido discurso.

*Si suceden como luego te diré con otro tipo de personas, vosotras [mulheres]. En eso, mujeres, ha trabajado mucho en este tema (...) la asociación de derechos humanos (...) En según lugar, (...) lo que puede denigrar el concepto de persona humana, tanto hombre como mujer (...). Hay campañas sexistas, campañas abiertamente machistas (...). Bueno, AUTOCONTROL, lo que está haciendo es alertar sobre estas cosas y evitar... Entonces, por esa línea es que se están habitualmente manejando casi todas las cuestiones de debates en el tema de AUTOCONTROL. (...) La utilización de la mujer como objeto, como una campaña absolutamente lamentable que se retiró (...) aparecía (...) com el dorso desnudo (...) para mostrar sus defensas y eso colocaron en cartelones por toda la Castellana (...) seguía eso como protesta de compra (...) mostrando sus manos, mostrando sus pechos (...). Ha habido muchas campañas en este sentido, puedo sacar una lista.*

Outro entrevistado também mencionou incomodar-se com propagandas que apresentam a mulher neste papel erotizado, sedutor, o que costuma ocorrer ainda algumas vezes em peças de bebidas alcoólicas, como de rum, muito apreciado na Espanha. No entanto, destaca o *vocal* que felizmente este tipo de abordagem está cada vez mais escasso na publicidade espanhola. É o que demonstra sua fala abaixo.

*Este tipo de discriminación, para mí, más fuerte que hay es la mujer, las cosas de la mujer y el problema, la mujer parte de los problemas en ese aspecto han desaparecido, afortunadamente. De vez en cuando surgen algunas cosas, lo utilizan mucho el tema de la mujer como “mujer-objeto”. Lo suelen utilizar algunos, algunas medidas (...) ron, por ejemplo, ron utiliza mucho sobre todo, especialmente hablando de las mujeres (...) lo sexual y lo sensual que son y lo exuberante que pueden ser (...) yo diría que aquí no hay discriminación ni de raza ni de religión, únicamente hay discriminación [à mulher], y ya digo, limitada.*

Para outra *vocal*, professora de ética publicitária entre outras disciplinas, o caráter sexista de algumas campanhas não é o que mais importa, e sim, o cenário que propicia este tipo de criatividade, mais especificamente, a configuração das equipes de criação em agências de publicidade espanholas, marcadas, predominantemente, pela presença masculina, e, por consequência, pelos valores e sensibilidades masculinos que, naturalmente, ficam refletidos no conteúdo das propagandas veiculadas. Pensando nisso, como continua a professora, pesquisadoras como ela estão realizando estudos, endossados inclusive pela própria *AEAP – Asociación Española de Agencias de Publicidad*, sobre a presença de mulheres publicitárias em agências de propaganda com vistas a culminar numa distribuição de cargos mais paritária nestas empresas, rompendo assim com a configuração atual de a maioria deles ser ocupados por homens. Seu discurso abaixo apresenta exatamente tais informações.

*(...) en España (...) siempre se habla del sexismo en el discurso publicitario y yo creo que realmente la cuestión de base no está en que el discurso publicitario sea sexista sino que la estructura de la publicidad tiene muy poca participación de mujeres. La mayoría de equipos creativos son equipos creativos donde apenas hay mujeres por el estilo de vida que conlleva a la creatividad. Es difícil hacer publicidad con sensibilidad de género. Me explico. Pues, en cuestiones de publicidad sexista por la utilización del cuerpo de la mujer, el tema de los estereotipos, pero a mí no me preocupa el discurso que no creo que sea más sexista que la sociedad como es la estructura, donde la mayoría son hombres (...) A mí me preocupa (...) de hecho en España la Asociación de Agencias de Publicidad se involucraron mucho y nos ha permitido hacer un estudio y están siendo temas de políticas de conciliación para que pueda haber más paridad mas equidad, etc. etc. Es decir, que hay una sensibilidad importante. No creo que seamos especialmente sexistas aquí.*

Complementando este olhar, outra *vocal* afirmou não só que não concorda com as freqüentes acusações a um suposto caráter machista presente nas propagandas em si, como ressalta que este discurso culminou atualmente em um tipo de discriminação inversa, ou seja, contra o homem. Isso por que, na busca da igualdade de direitos entre homens e mulheres, não apenas passaram a ser criados anúncios em que o homem aparece realizando tarefas domésticas tradicionalmente direcionadas à mulher, como lavar pratos, cuidar dos filhos, entre outras, mas também começaram a aparecer eventuais campanhas que chegavam ao ponto de ridicularizar a figura masculina. É o caso de um anúncio retomado adiante, no qual, para divulgar embalagem mais prática de um cereal, apresentava-se cena de um homem abrindo um armário para apanhar o referido produto, e, em seguida, locução do tipo “Finalmente você já pode fazer duas coisas ao mesmo tempo”. Abaixo, o referido discurso.

*(...) es un tema muy recurrente el tema del sobretodo (...) discriminación (...) del hombre y de la mujer. (...) bien, es que el tema de la discriminación aquí en España se ha trabajado mucho entorno pues que la publicidad reflejaba (...) a la mujer la que estaba metida en casa siempre cuidando los niños, (...) hogar siempre mientras (...) se ponía el hombre ejecutivo, el hombre que triunfaba (...) Bueno, realmente esto, hoy en día, se está dando la vuelta. Estamos viendo a hombres anunciando en la cocina productos para fregar los platos. Es decir que el rol de la mujer y del hombre, la sociedad ha cambiado y la publicidad refleja lo que la sociedad está pasando. (...) No, no me molestaba en absoluto porque reflejaba la idea de la sociedad española (...) la sociedad española hace 30 años es que la mitad de las mujeres eran amas de casa si no más y tenían ese aspecto. (...) incluso reflejaba una ama de casa mucho más cuidada que en lo que en realidad había. Hoy en día (...) la mujer en la sociedad española [está cada vez mais no] (...) mundo laboral y universitario (...) hay más mujeres estudiando en la universidad. (...) No, a mí no molesta ver un hombre fregando los platos (...) los platos tienen que fregar alguien. (...) si ha habido algunos anuncios que discriminaban al hombre (...). Ridiculizaban el papel del hombre en el sentido de que los hombres son incapaces de hacer dos cosas a la vez y que los hombres no son prácticos, no saben hacer las cosas (...) como tontos. Eso tampoco me gusta. Tampoco tienes porque insultar.*

Mais um entrevistado já citado, afirmou considerar um tanto descabida a caracterização de determinadas campanhas como discriminatórias em relação à mulher. Em específico, mencionou anúncios de desodorantes e perfumes que apresentavam cenas de mulheres perseguindo o homem após ele ter utilizado o produto. Para o *vocal*, trata-se de uma situação tão absurda, fictícia e de humor, e, portanto desvinculada da realidade, que se torna incapaz de estimular um comportamento similar incentivador da idéia de superioridade do homem em relação à mulher. O discurso a seguir retrata esta opinião.

*Los casos en que se utilizan el cuerpo del hombre o de la mujer como vehículo de atracción para el sexo opuesto. Bueno, hay algunos casos en que eso puede arayar en lo que no debe ser. (...) Hay que entender también que en la publicidad existen determinados (...) códigos de comunicación para determinados sectores que permiten ciertas licencias (...) Si sale una colonia y dicen “Mira, te pones esa colonia y mañana tendrás catorce chicas que te seguirán por la calle”. Yo creo que eso hay que ver como una paródia publicitaria que no es creíble. (...)*

Cabem algumas considerações frente a estes posicionamentos. Como foi mencionado anteriormente, uma das questões sociais mais debatidas e preocupantes na Espanha se refere à violência de gênero, ou seja, a casos de homens que violentam mulheres dentro de casa. No Brasil, naturalmente, também se observam tais ocorrências, porém, diante da grande visibilidade de tal tema nos noticiários espanhóis, bem como, frente às várias instituições de proteção à mulher, pode-se entender que, naquele país, ou a violência à mulher é mais freqüente, ou é proporcional aos números brasileiros sobre o tema, porém, por alguma razão, ganha mais destaque e mobilização social. Frente a este cenário, pode-se compreender a preocupação de muitos *vocales* com a apresentação da mulher de forma erotizada ou em outros papéis em propagandas. Afinal, se a visão da mulher como “objeto-sexual” pode alimentar, no homem agressor, o entendimento de que ela deve servi-lo sempre, sem questionar, e, se campanhas que a apresentam numa situação de obediência a ele ou expõem seu corpo de forma exageradamente sensual (como seios ou costas semi-desnudos) tem algum potencial para fortalecer neles uma visão de que a mulher é uma máquina sexual a seu

serviço, é possível que tais abordagens, neste país, mereçam um maior cuidado quanto à apresentação da figura feminina.

Lembrando o que já foi comentado em outro tópico deste capítulo, dois (2) entrevistados (25% da amostra de *vocales* consultados) mencionaram incomodar-se também com a presença nas propagandas de certos ideais de beleza, por entender que este tipo de abordagem pode contribuir para a discriminação em relação às pessoas que não se enquadram em tais estereótipos idealizados (bem como, por perceber tais conteúdos como enganosos – ao prometerem benefícios difíceis de ser alcançados pela maioria das pessoas – e até mesmo como potenciais estimuladores da anorexia). Um destes entrevistados apresentou tal inquietude como uma de suas principais, e, o outro, levantou a temática apenas ao ser questionado sobre se lembrava de algum tipo de anúncio que considerava discriminatório. De forma mais detalhada, afirma-se que os *vocales*, tal qual outros grupos de entrevistados, teceram duras críticas à apresentação freqüente nas propagandas espanholas do ideal inalcançável de um corpo excessivamente magro, o que se justifica pelo forte debate social na Espanha e na Europa em geral a respeito da já mencionada anorexia. É o que se pode extrair quando, por exemplo, um dos jurados afirma que *“hay que cuidar, en estos momentos (...) según como se anuncian productos adelgazantes o la imagen de modelos excesivamente delgadas”*.

Finalizando este tópico, apresenta-se ainda os comentários de alguns *vocales* sobre outro tipo de abordagem publicitária definida como discriminatória. Trata-se de anúncios que apresentam temáticas relacionadas à religião vistas como possíveis agentes de banalização da crença em questão. Isso ocorreria, como afirmou o entrevistado, em anúncios que apresentassem o culto de forma depreciativa, ao mostrarem o produto sendo adorado como um deus, ou ao passarem a idéia de que o produto é ainda mais poderoso que um deus. Para este entrevistado, e também para outro, felizmente não há mais este tipo de campanhas na Espanha, porém, se houvesse, certamente retirariam de veiculação. Pode-se dizer que tais comentários não deixam de refletir o caráter visivelmente religioso da maior parte da população espanhola. Uma das falas que permitiu esta análise foi a seguinte: *“No hablamos de (...) denigratoria que podía ser otra parte lo que se refiera al desprecio. Afortunadamente, en España, no existe, afortunadamente. Por ejemplo el desprecio por motivo de eso de religión de cualquier cosa de esa. (...) para mí eso hay que superar y aquí en España afortunadamente lo superamos esas cosas.”* Outro discurso similar de outro *vocal* é o colocado abaixo.

*El tema religioso sí que sería especialmente precavido. Porque con este sitio puede se herir mucho con las sensibilidades de quien sea. (...) Utilizar los temas de religión en un anuncio yo creo que no es necesario. (...) No me acuerdo porque no hay más en España (...) Poner unos maometanos adorando um producto (...) “Esto és mejor que Alá”. (...) Eso creativamente podría parecer notorio pero para mí no es ético, provocar un colectivo, quien sea, no?!*

A seguir, o resumo, em tabela, dos comportamentos entendidos como discriminatórios que constituem umas das inquietudes éticas principais dos *vocales* em relação à propaganda.

TABELA 16 – TIPOS DE COMPORTAMENTOS DISCRIMINATÓRIOS QUE A AMOSTRA DA *AUTOCONTROL* PERCEBE NA PROPAGANDA

<b>Tipos de comportamentos discriminatórios</b>	<b>Nº de entrevistas (total: 5)</b>	<b>%</b>
Comportamentos percebidos como discriminatórios contra à mulher.	4	80,0
Comportamentos percebidos como discriminatórios contra à religião.	1	20,0
Comportamentos percebidos como discriminatórios em relação a pessoas que não se enquadram em um dado padrão dominante de beleza apresentado.	1	20,0

NOTA: A tabela mostra um total de 6 entrevistados mesmo sendo a amostra de 5, e totaliza mais de 100% em sua soma de porcentagens por que algumas pessoas apresentaram como resposta mais de uma inquietude específica referente à discriminação.

### 5.5.5 Inquietude ética referente ao caráter não ostensivo e outras abordagens anti-éticas percebidas na propaganda: a visão dos membros do *Jurado*

Nenhum entrevistado respondeu que o caráter “*encubierto*” de algum anúncio por eles observado consiste em uma de suas inquietudes principais em relação à ética na propaganda. No entanto, três (3) deles ou 25% da amostra mencionaram propagandas percebidas com esta configuração ao serem questionados especificamente se lembravam de algo anti-ético quanto a este tema.

Uma das entrevistas afirmou que lhe incomoda muito o chamado “*product placement*”, ou seja, o *merchandising* nos moldes como ocorre na Espanha, que consiste na apresentação de produtos no enredo de forma muito sutil e não remunerada, para, entre outras razões, evitar qualquer perda de autonomia dos autores da obra. Pode-se sugerir aqui que a razão de tal visão seja o que foi comentado no capítulo de fundamentação teórica sobre este tipo de abordagem ter uma intenção de reduzir a resistência do espectador quanto à memorização e identificação/simpatia com o produto divulgado pelo fato de a mensagem persuasiva não estar tão evidente quanto em um anúncio comum. A mesma entrevistada

destacou ainda que considera anti-ético determinadas maneiras atuais de se anunciar medicamentos que necessitam de prescrição médica, cuja veiculação dirigida ao consumidor comum é proibida. Lembrando críticas apontadas por conselheiros do CONAR, a *vocal* contesta especificamente anúncios indiretos de medicamentos como os para impotência sexual, que, apesar de terem veiculação é proibida, comumente são divulgados na forma de propaganda institucional. Remetendo ao que já foi mencionado pelos conselheiros, tal técnica arditosa consiste em realizar uma campanha preventiva para alguma enfermidade, sem deixar de apresentar o site do laboratório anunciante em algum momento. Tal abordagem não passa de uma propaganda camuflada, porque o consumidor rapidamente associa o nome do laboratório ao nome dos medicamentos oferecidos para sanar a enfermidade focada, bastando a ele, para tanto, acessar a lista de produtos que aparecem no site da instituição. Abaixo, a fala da entrevistada sobre esta temática.

*(...) me molesta el emplazamiento de producto, el producto placement que no sea claramente definido como una publicidad (...) y me molesta especialmente la publicidad de productos farmaceuticos, los temas de salud. Los temas de las relaciones públicas, que se dice no es publicidad y es publicidad, etc. (...) las formas de promoción de productos farmacéuticos que a veces roza límites (...) impotencia, obsidad, montones de cuestiones que están utilizando técnicas que no son propiamente publicitarias pero no se manifiestan como tales, no es publicidad exactamente pero debería de saberse.*

Já outro *vocal*, no que se refere à publicidade não ostensiva ou *encubierta*, criticou a prática comum também no Brasil, conforme mencionam alguns entrevistados brasileiros, de se fazer publicidade no formato de reportagem sem apresentar os termos obrigatórios “Informe Publicitário” ou, no espanhol, “*Nota de Prensa*”, situação que confere tom de matéria jornalística, ou seja, de verdade absoluta, a algo que não passa de divulgação de uma dada marca/produto mediante algum acordo com diretores do veículo de comunicação utilizado. A fala a seguir remete a esta análise: “*efectivamente, ahora hemos tenido casos que se ha combinado completamente una publicidad encubierta porque venía como una nota de prensa. Mataban la nota de prensa (...). A ver, es que no han pagado, es que todos sabemos que los medios de comunicación tienen ciertos detalles con los clientes y las notas de prensa es un detalle (...)*”. Um comentário de outra entrevistada também funciona como exemplo para este tipo de publicidade implícita. A *vocal* cita matérias sobre acontecimentos variados, que, à primeira vista, parecem de caráter exclusivamente jornalísticos, como reportagens de um surto de gripe, por exemplo, mas que escondem acordos dos jornais com grandes laboratórios interessados em vender vacinas para a enfermidade de que se está falando. É o que demonstra com nitidez a fala sucinta colocada a seguir: “*Bastante información médica que se publica y es publicidad encubierta. Cuando se ve va a venir una hola de gripe, ‘una*

*nueva ola de gripe, que se cuiden los ancianos, que se cuiden los ancianos'... Esto está provocado pelos laboratórios de vacunas”.*

## 5.6 ANÁLISE DOS RESULTADOS: A ÉTICA NA PROPAGANDA SEGUNDO A VISÃO DOS PROFISSIONAIS ESPANHÓIS

### 5.6.1 Visão geral dos dados: profissionais espanhóis

Assim como observou-se no cenário brasileiro, alguns profissionais consultados (não integrantes do *Jurado de la Publicidad* da *AUTOCONTROL*) não possuem uma inquietude específica interiorizada em relação à ética publicitária. No entanto, a pesquisa demonstrou o contrário para 88,88% dos entrevistados (16, de 18). Apesar disso, os dois (2) profissionais que não fazem parte deste montante mencionaram alguma abordagem publicitária que consideravam anti-ética ao serem questionados quanto a temáticas específicas referentes à ética na propaganda.

Um montante de 38,8% (7 pessoas, entre 18) destaca ser a enganosidade quanto a benefícios emocionais um dos fatores publicitários que mais lhes preocupam quando o assunto é ética na propaganda.

O total de 33,33% (6 pessoas) destes dezoito (18) entrevistados afirma que é a propaganda enganosa quanto a dados técnicos do produto anunciado o que mais lhes incomoda no setor publicitário.

Para outra parcela equivalente, 33,33%, uma das questões que mais despertam indignação são recursos criativos com algum teor anti-ético presentes em propagandas dirigidas a crianças e adolescentes.

Outros 33,33% destes profissionais afirmaram incomodarem-se principalmente com atitudes de discriminação em relação à mulher percebidas em determinados anúncios.

Paralelamente, 11,11% (2, de 18) relataram considerar anti-ético principalmente anúncios que consideram potencialmente estimuladores da concorrência desleal, seja por consistirem em plágio, seja por denegrirem companhias concorrentes.

Um entrevistado ou 5,55% da amostra afirmou também considerar o excesso de propaganda dirigido a públicos diversos um dos cenários publicitários que mais considera anti-ético no mercado.

A tabela a seguir apresenta com maior nitidez todos estes números.



TABELA 17 – O QUE A AMOSTRA DE PROFISSIONAIS ESPANHÓIS CONSIDERA MAIS ANTI-ÉTICO NA PROPAGANDA

Inquietude ética condessirável	Nº de entrevistas (total: 18)	%
Propaganda percebida como enganosa quanto a apelos emocionais apresentados.	7	38,8
Propaganda percebida como enganosa quanto a atributos técnicos do produto.	6	33,33
Propaganda percebida como prejudicial a crianças e adolescentes.	6	33,33
Propaganda percebida como discriminatória – mulher.	5	27,77
Propaganda percebida como desleal aos concorrentes (plágio, comparações falsas, etc).	2	11,11
Propaganda percebida como estímulo à desnutrição/anorexia.	2	11,11
Excesso de propaganda.	1	5,55

NOTA: A tabela mostra um total de 29 entrevistados mesmo sendo a amostra de 18 e totaliza mais de 100% por que algumas pessoas apresentaram mais de uma inquietude como resposta.

Os dois (2) profissionais que não lembraram de imediato de nada anti-ético na propaganda (um deles, professor de publicidade e ex-diretor de marketing de empresa automobilística multinacional, e outro, criativo de agência multinacional) justificaram tal resposta afirmando que atualmente os anunciantes possuem um alto nível ético, como demonstra, por exemplo, a adoção de códigos de ética próprios, de modo que não aprovam nada que venha a contrariar tais princípios. Um dos discursos que permitiu tal análise foi o seguinte: *“Nunca un equipo creativo de una agencia importante, nunca presenta a la dirección un history que pueda sonar antiético porque en las grandes empresas el concepto de ética es grande, es importante. No se le ocurren presentar un history donde digan aspectos porque sabe que (...) le despiden directamente”*. Outra fala referente a esta idéia é a abaixo.

*Yo creo que cada marca (...) tiene sus códigos éticos y después evidentemente si es verdad que lo que hacemos nosotros es una responsabilidad social importante en que nos acertamos y como los damos dentro de estos parametros generales y sociales pues mantenemos con un nivel ético razonable. No provocar nada antiético desde los mensajes que damos tanto lo conceptual como lo formal. (...) No hay nada que de repente me resulte... [anti-ético] de inmediato. (...) Creo que cada vez está más medido. La publicidad de alcoholes, tabacos, todo eso que podrían provocar están cada vez más reguladas, medidas, conmedidas, así que está muy controlada. Como creativo siento que tenemos demasiadas regulaciones. (...) creo que a veces son más papitas que el Papa [AUTOCONTROL] (...). Un poquito para cubrirse y para no dejar ningún tipo de margen a que pueda ocurrir algo y tal, limitan quizás demasiado el margen creativo.*

Na verdade, a exemplo dos falas recém reproduzidas, os entrevistados afirmaram ainda estar o setor muito bem regulado em função das leis existentes e da atuação da própria

*AUTOCONTROL*, o que leva a ser apenas uma minoria o número de propagandas contendo algum desvio ético.

Além das diversas leis e códigos de ética que regem a divulgação comercial das empresas, alguns entrevistados justificaram este cenário com pelo menos dois fatores: a postura mais conscientizada dos consumidores contemporâneos, os quais não perdem tempo em denunciar empresas que demonstrem posturas anti-éticas, o que as torna temerosas quanto à apresentação de qualquer conteúdo pouco ético, e a adoção, pelas empresas, de políticas de responsabilidade social corporativa, em resposta a uma tendência empresarial.

Mais especificamente, uma profissional destacou o seguinte sobre esta questão: “*En términos generales, creo que las cosas han mejorado mucho. Yo creo que hay una cosa que ahora está bastante en moda que es una reputación social corporativa. Creo que las compañías trabajan este tema, creo que los consumidores tampoco aceptan que las compañías no sean éticas. (...) Me parece que las cosas están mejorando mucho*”.

Seguindo este raciocínio, afirmou outro entrevistado que tais políticas de responsabilidade social guiam as práticas empresariais para caminhos éticos nos mais diversos campos, seja o do meio ambiente, seja o da divulgação comercial. No entanto, o publicitário ressalta que há exceções nesta teoria, ou seja, há empresas que não hesitam em agir de forma anti-ética. Como exemplo disso, complementando o que consta no discurso abaixo, o profissional comenta que, durante seu trabalho de analista de mercado lidou com posturas anti-éticas de certas companhias de continuarem divulgando uma dada mensagem enganosa, a despeito das recomendações de sua empresa de pesquisa formuladas após observar por meio dos estudos com grupos de consumidores que de fato muitos acreditavam no dado enganoso. Para entender bem o ocorrido, o profissional citou uma situação hipotética de uma empresa de alimentos optar por seguir com sua campanha, especialmente após descobrir durante um *focus group* (técnica de pesquisa de mercado) que o público acreditava mesmo que seu produto era saudável por ter certas vitaminas, mesmo apesar de o produto em questão apresentar apenas uma quantia mínima de tais componentes, insuficiente para conferir algum tipo de benefício ao corpo humano. O discurso abaixo apresenta, na íntegra, a maior parte destes apontamentos.

*Yo pienso que está mejorando [o nível ético do setor publicitário espanhol]. Está mejorando y que realmente están valorando mucho la ética a todos los niveles (de la publicidad, del tema del medio ambiente, del tema de la sensibilización). Bueno, ahí se escuchan nuevas palabras y expresiones que antes no existían. Lo de la responsabilidad social corporativa, que las empresas se preocupan por tener un área de responsabilidad social que está con la sociedad que no pueden atentar contra ellos. Realmente, una serie de acciones, actividades que cada vez más auxilian el futuro (...) rentable para la propia empresa. (...) hoy día la empresa que tiene una imagen o cae en algún error cívico o ético lo paga. Entonces, eso tiene que tenerlo muy presente en el futuro de las empresas. (...) Yo pienso que sí, que la mayoría sí [do mercado está tendo um bom senso ético]. Sí, habrá alguna parte, siempre hay excepciones, que no recuerdo ahora, pero, en general sí, tiene bastante [empresas éticas]. (...)*

Um diretor de publicidade de empresa multinacional de jogos infantis demonstrou concordar com esta visão de que o mercado publicitário está muito bem regulado, o que impede o surgimento de muitas campanhas anti-éticas. Esse rigor é muito visível, a seu ver, especialmente no setor de produtos para crianças, atualmente vigiado por diversas associações, não apenas voltadas exclusivamente ao tema da publicidade, mas sim, focadas nos menores de forma geral. Como consta abaixo, todas estas ferramentas de controle levaram a que se tornassem muito menos frequentes campanhas “*poco edificantes*” comuns antes da década de 90, quando o setor publicitário entrou em crise e os anunciantes começaram a se tornar mais cautelosos inclusive eticamente para evitar a perda de consumidores.

*Después de muchos años en publicidad, y además habiendo estado, por lo menos en publicidad en España, tuvo un desarrollo muy fuerte, como negocio. (...) Era una época en que se facturaba mucho. (...) hasta llegar más o menos al año 92, que fue el comienzo de una crisis, una crisis muy grande de la publicidad, al menos en España. (...) Y realmente la palabra “crisis” está presente desde hace unos 15 años continuamente en el mundo de la publicidad. Bueno, este crecimiento tan grande que tuvo la publicidad (...) te das cuenta que mucha parte de este crecimiento ha sido a costa de actuaciones poco edificantes. (...) Poca transparencia de los proveedores hasta los clientes. Era una época que se gastaba dinero con muy poco controles, y lógicamente una época en que ganó dinero mucha gente. Las empresas, los anunciantes pagaban, porque no estaban profesionalizados. Eso ahora ha cambiado. (...) Ahora lo normal es las empresas deben ser absolutamente transparentes en cuestión económica y ahora quizá lo que es la parte ética, se va más a contenidos o formas de ejecutar la publicidad. (...) Desde lado de las agencias, y obviamente desde lado de los anunciantes, (...) están muy preocupados con las cuestiones que afectan la ética, más que la parte de producción, sistemas de distribución o de comercialización, cualquier asunto que pueda poner en duda la honorabilidad del anunciante (...) En el pasado (...) se exageraba mucho las cosas, cuando estaba se rozando en unas ocasiones la verdad. Ahora esa situación está bien complicada que se produzca. No sé en otros mercados, pero nosotros que tocamos una parte del mercado infantil estamos obligados a pasar por unos controles, por unos sistemas de autorregulación, para comprobar que los mensajes que nosotros lanzamos al público infantil se ajusta al que la legislación permite.*

Como foi observado em um dos discursos recém colocados, um dos criativos abordados demonstrou, inclusive, um certo incômodo com toda esta regulamentação, uma vez que para ele tal cenário culmina no engessamento da criatividade, ferramenta base dos profissionais da área de criação de uma agência.

Também mostrou pensar assim outro publicitário entrevistado, desta vez da área de planejamento, ao afirmar que não há muitas propagandas anti-éticas hoje em dia justamente porque as instituições regulamentadoras, como a *AUTOCONTROL*, estão cumprindo muito bem, às vezes até demais, o seu papel. Este comentário final reflete uma certa insatisfação do entrevistado com o fato de algumas idéias admiráveis do ponto de vista da criatividade acabarem sendo pré-censuradas por estas organizações, numa atitude precavida das mesmas de evitar um possível descontentamento da sociedade para com elas. Complementou o entrevistado que não há motivo para tamanha precaução, uma vez que a sociedade espanhola em geral está madura o suficiente para não imitar eventuais comportamentos politicamente incorretos apresentados nas peças. No entanto, pondera esta resposta afirmando, também em outros momentos da entrevista, que considera mais sadio haver uma regulamentação

excessiva do que uma escassez normativa, para evitar que as empresa deixem de refletir sobre a sua responsabilidade social frente às campanhas que veiculam. Abaixo, sua fala completa.

*Tampoco hay, así, una publicidad en España que no estea controlada. Creo que las instituciones han cumplido su función. Creo que, a veces, incluso en exceso, desde el punto de vista de los creativos. En el sentido de que algunas ideas buenas, creativas y divertidas sean un poco precensuradas por miedo de que no sean políticamente correctas. Estamos en una sociedad bastante adulta para que estas cosas sean tan graves. Pero seguramente es mejor que estean [reguladas] que no estean. Si no habrían marcas que quizá abusarían (...). Es un poco un estado general de sentir que aunque haya exceso, por otro lado, garantiza que no haya alguien que aproveche la situación de hacer cualquier cosa.*

Convergiendo com tal raciocínio, outro profissional, diretor geral de grande agência espanhola, em raciocínio instigante, menciona que são tantas as leis regulamentadoras da publicidade em seu país, que, no caso, por exemplo, da utilização como recurso criativo em um anúncio, de uma corrida de carros entre um policial e um assaltante, a agência é obrigada a apresentar este último adotando a postura politicamente correta de colocar o cinto de segurança, o que lhe soa absurdo, uma vez que não é o mesmo que ocorre nos inúmero filmes de ação que passam na TV a todo momento. O criativo complementa esta idéia afirmando que a publicidade pertence, tal qual um filme, ao mundo da ficção, do entretenimento, e que o consumidor sabe disso. Sendo assim, continua ele, da mesma forma como em um filme o ladrão pode dirigir sem cinto, a mesma permissividade deveria existir para a propaganda. Por esta razão, a restrição aceitável para esta ou outras peças, é, em sua opinião, apresentá-las, por exemplo, em horários não assistidos por certos públicos, como crianças, que poderiam sim ter uma interpretação ao pé da letra do conteúdo observado. Enquanto esta redução das restrições não ocorre, as agências seguem vivenciando, a seu ver, significativos incômodos, como pagar altas multas ao Ministério do Tráfego. A seguir, a fala na íntegra do publicitário.

*(...) el tema de las leyes de trafico... Ahora mismo en España tenemos la obligación de representar cualquier situación dentro de un vehículo bajo las normas del Ministerio de Trafico. La gente tiene que llevar cinturonas, etc. Sin embargo, sólo pasa con la publicidad. Es decir, yo puedo estar viendo una película de Nicolas Cage donde hay él con un coche, da veinte vueltas y se pegan tiros y, o roban y hacen cosas ilegales para en un anuncio de publicidad no se pueden hacer esas cosas... Como si el espectador no fuera capaz de entender que está viendo ficción (...), al igual que me pasa con una película. No tiene porque haber una relación directa con lo que hacen en un anuncio de publicidad y lo que yo hago en mi vida. Sin embargo, se ha generado esta especie de cultura general como que a la publicidad se le prohíbe, ¿no? (...) es absurdo porque si yo pongo una persecución policial de dos ladrones con dos policías detrás pegándoles tiros en un anuncio de publicidad en España estoy obligado a que los ladrones se pongan cinturón antes de conducir, ¿y que ladrón se pone el cinturón cuando le están pegando tiros detrás? ¿verdad? (...) Nos han obligado a ser más honestos o más rectos que lo que es el mundo de ficción y yo creo que la publicidad pertenece al mundo del entretenimiento y de la ficción y que a partir de allí tiene las mismas limitaciones que tiene el cine que actualmente no se ve ninguna excepto prohibirlo a menores pero esto es una cuestión de espacio. Yo no metería un anuncio con contenidos para mayores en un espacio infantil pero sí en un espacio para adultos. (...) Se denuncia una campaña después de haberse admitido, se retira una campaña después de haberse acabado. (...) se hacen pagar multas. “Señor no llevaba cinturón en el anuncio: 150 mil euros al Ministerio de Tráfico”.*

Este argumento continua sendo desenvolvido em outro momento da entrevista, reproduzido abaixo.

*(...) creo que de verdad como publicitarios tenemos la misma responsabilidad social que Spielberg cuando hace sus películas (...) Es decir, la ficción tiene una libertad de representar la realidad mayor que la publicidad que ya no puede ser ficción porque está autorregulada que en realidad me fuerzan a establecer un modelo y mi pregunta es ¿porqué tengo que ser un modelo? Sabes en que medida yo tengo que representar un modelo de comportamiento (...) ¿por qué la publicidad? Yo creo que es porque tenemos un pecado destinado y es que vendemos y esto nos hace (...) nos hace un poco bastardo ¿sabes lo que te digo? Los demás géneros de ficción (...) venden, se venden a sí mismo. La película de Spielberg o la de Martín Scorsese venden. La película que es un producto comercial (...).*

O entrevistado complementa ainda esta sua visão, afirmando que procura não refletir durante o processo criativo se sua peça está indo para algum caminho pouco ético, para evitar que haja um bloqueio em seu trabalho de criação. Como demonstram respostas de outros criativos consultados para esta tese, tal olhar é muito freqüente entre os profissionais da área de criação das agências. Assim como consta no trecho abaixo, uma questão mais preocupante para estes profissionais é a qualidade criativa da peça, ou seja, sua originalidade, sua inteligência e não, *a priori*, eventuais efeitos negativos na sociedade.

*Yo tiendo a tener cierto relativismo moral, ¿vale? Entonces, soy un poco anárquico (...) poco amigo de las regulaciones generales. Sí que hay cosas que considero antiéticas y tienen que ver para mí más que nada con el mal gusto o con la falta de relevancia o la falta de sentido que puede tener un recurso en un anuncio. Pero te diré que no soy capaz de imaginar ningún contenido que no pueda estar presente en un anuncio si e que el anuncio lo que quiere o si es que la forma de hacer deje algún mensaje. Entonces, no tengo ningún tipo de límite a priori. Lo único que me pasa es que me violenta mucho un anuncio que tenga unos contenidos que simplemente no trabajan en la dirección donde tienen que trabajar y se dedican exclusivamente a escandalizar o a generar ruido ¿no?*

Como foi possível observar em outros discursos registrados nesta tese, é muito comum entre publicitários também o argumento citado anteriormente ainda por este último criativo defendendo uma posição contrária a alguma restrição à propaganda com o argumento de que em filmes, novelas ou em outros programas midiáticos o mesmo conteúdo criticado é permitido. Tal afirmação, no entanto, não parece convincente. Isso porque um filme ou uma novela, por sua natureza, podem desenvolver toda a trama de um personagem. Ou seja, se estes produtos midiáticos apresentam atos ilícitos ou reprováveis, dada a sua duração (uma hora, no mínimo) dão conta também de dizer que este comportamento não deve ser reproduzido. Afinal, em uma, duas ou mais horas de duração é possível desenvolver toda uma história para os personagens, que, certamente, estará permeada por uma série de conseqüências prejudiciais aos mesmos ocasionadas por ações imprudentes como a de dirigir sem cinto. Enfim, a trama deixa no mínimo implícito que dirigir sem cinto é infração grave. Em contrapartida, isso não é possível em um filme de 30 segundos. E, dessa forma, por mais que seja óbvio que se trata de uma brincadeira, deixa de ser óbvio, justamente por este tom

lúdico e inacabado, não apenas que o ladrão é um vilão, como que ele sofrerá conseqüências negativas por ter dirigido sem cinto a altíssima velocidade. Esse é um exemplo bem concreto do poder da propaganda de banalizar fatos importantes.

Apesar das defesas dos criativos à liberdade de expressão em seu trabalho, vinculada freqüentemente, como foi demonstrado, ao desejo de que houvesse menos regulamentações em vigor, e mesmo diante da explanação de alguns sobre a autonomia do consumidor de não ser influenciado negativamente pela publicidade, três (3) publicitários de outras áreas que não a de criação enfatizaram a força da publicidade no processo de intensificação de desejos e, tal qual os diversos produtos midiáticos, formação de opiniões e comportamentos.

Um destes profissionais, por exemplo, destacou que a publicidade e o setor como um todo possui um lado anti-ético por essência, ou, em suas palavras “*es un trabajo cuestionable eticamente en sí*”. Isso porque as propagandas, explica, dado o seu alcance massivo independente do público que intenciona atingir, “*crea deseos o tales cosas en mucha gente que no tiene la capacidad para terlos*”. Abaixo, o referido discurso.

*La publicidad, yo creo que en si misma, es un trabajo que es cuestionable eticamente en sí. Porque (...) no puedes hacer publicidad sobre cosas óbvias, que atenten contra la infancia, la mujer, las minorías, etc., claro. Pero si estás haciendo una publicidad, en sí mismo es tal que la publicidad crea deseos o tales cosas en mucha gente que no tiene la capacidad para terlos. Y además, la publicidad sale masivamente (...) va dirigida a todo el mundo, va a generar deseos y aspiracionalidad en gente que no puede hacerlo. Digamos que, en la base de la publicidad, siempre hay una parte que no es demasiado ética. Pero, creo que, aparte de eso, se da un instrumento económico de la sociedad en que vivimos, es así (...).*

Complementando esta visão e, paralelamente, ressaltando que nem sempre a publicidade possui um grande potencial influenciador na formação de atitudes e opiniões que transcendam a decisão de compra em si, este publicitário apontou ainda ter lido recentemente em certo artigo que a publicidade tem um papel de “*autoridad*” em locais menos desenvolvidos onde é mais provável que residam pessoas com um nível mais baixo de instrução e, portanto, de capacidade reflexiva sobre motivações, efeitos de consumo, e mecanismos publicitários. O contrário ocorreria em países mais desenvolvidos, onde a informação “boca-a-boca” teria mais crédito, e os estilos de vida associados aos produtos e ofertados pela publicidade funcionariam efetivamente como uma opção a ser adotada pelos consumidores, sentindo-se estes mais livres para vivenciar outros perfis de subjetividade. A seguir, o discurso de onde foram coletadas tais afirmações.

*No hace poco, yo ví un artículo interesante sobre las tendencias y la típica pregunta en muchos países “Qué se toma más importancia a la hora de considerar a comprar una marca?” (...). El boca-a-boca en los países occidentales tiene mucho más importancia.(...) Mucho más la gente a su alrededor y su experiencia. En cambio en los países menos desarrollados, en el sur, (...) la publicidad es mucho más importante. En el fondo porque las marcas están muy establecidas en un relación de padre-hijo (...): quien sabe, quien es autoridad, contra quien no sabe, quien es subordinado. (...) Y en los países occidentales tenemos mucho más una relación de adulto-adulto (...): “dime en lo que crees, y si me interesa, bien (...) que me abras un mundo [a publicidad] en que me interesa meterme, porque estás seduciendome (...). Pero ya no es en el plan “yo sé lo que es lo bueno, y tú no”. (...) En el sur es así. .*

Enquanto isso, outra publicitária, diretora de planejamento e pesquisa em agência de propaganda multinacional, ressalta que falta aos profissionais da área, uma maior consciência quanto à grande responsabilidade que detêm no processo de educação dos públicos com quem dialogam, uma vez que as mensagens por eles criadas atingem um número cada vez maior de pessoas. É o que consta abaixo.

*Yo creo que nosotros publicitarios tenemos una responsabilidad de la que no somos conscientes. Yo creo que la publicidad, como todo lo que se consume en audiovisual, pero sobretudo la publicidad, porque estamos asistiendo a una proliferación y a un incremento de audiencia tremendo. Creo que es un formador de actitudes y opiniones. Enseñamos modelos de conducta, enseñamos actitudes, enseñamos reacciones... Enseñamos códigos éticos en definitiva. Y en ese sentido, me parece que la publicidad tiene una responsabilidad altísima, altísima.*

Estas considerações remetem às colocações de autores diversos já discutidos a respeito dos contextos em que parece ser reduzida a liberdade do indivíduo de se recusar a consumir dado produto ofertado ou a adotar qualquer outra tendência. Se é praticamente unanimidade entre teóricos e profissionais que públicos vulneráveis como as crianças não possuem total liberdade de crítica para resistir à sedução publicitária, parece coerente pensar o mesmo em relação a públicos adultos desprivilegiados pela pobreza material e intelectual inerente aos contextos em que vivem.

Vários comentários podem ser colocados neste tópico também sobre a opinião dos entrevistados quanto a afinidades ou divergências existentes entre a visão sobre a ética publicitária predominante nos *vocales* da *AUTOCONTROL* e nos profissionais entrevistados que não fazem parte da organização.

Um total de 50% da amostra (9, de 18) afirmou nem sempre concordar com as decisões adotadas pelo órgão, tendo feito alguma contestação mais dura a algum caso específico. Dois (2) profissionais deste montante foram mais precisos em suas colocações, respondendo taxativamente que, em sua opinião, a associação não refletia a visão do mercado a respeito da ética publicitária.

Apesar disso, todos os entrevistados ressaltaram a importância da existência da *AUTOCONTROL*, mencionando uma série de elogios como, principalmente, o fato de ser um

organismo de regulamentação formado por gente do próprio setor, o que contribui para evitar a imposição de novas leis vistas como censoras da liberdade criativa dos profissionais que o integram. É exatamente esta a idéia presente na fala de um diretor de publicidade de empresa multinacional de jogos eletrônicos, o qual destaca que a *AUTOCONTROL* deveria refletir bem a visão do “mercado” a respeito da ética publicitária porque “*AUTOCONTROL es un organismo creado por los anunciantes para evitar males mayores, y los males mayores serían que el poder ejecutivo legislase de una forma más dura*”. O discurso abaixo de, um dos criativos anteriormente citados, também apresenta esta opinião.

*AUTOCONTROL nos permite tener nosotros como publicitario una autorregulación que si nosotros delegáramos toda en los elementos externos sí que habláramos de censura existiría la publicidad sin divulgación ética y el censor como alguien que está fuera del sector y que puede cortar una comunicación. AUTOCONTROL es un poco la medida de protección, la rueda de repuesto que el propio sector se pone para evitar estar sometido a todos estos jueces externos. Si me parece que por lo menos demuestra una actitud positiva por parte del sector aunque la publicidad tiene el problema de la subjetiva y de lo cualitativa que es la comunicación.*

Entre aqueles que afirmaram de imediato considerar completamente afins os olhares do “mercado” e da *AUTOCONTROL*, está, o presidente da *AEA – Asociación Española de Anunciantes*, o qual menciona, inclusive, que não poderia ser diferente, já que o organismo é um braço da associação dirigida pelo entrevistado. É o que esclarece o trecho abaixo.

*Una ex-directora técnica de AUTOCONTROL nos ayudó a darle forma a todo eso [a códigos de ética da AEA]. Para nosotros [AEA], AUTOCONTROL no es otra sociedad, es como si fuera nosotros mismos. Es porque, yo mismo soy miembro del Comité Ejecutivo, Directivo. AUTOCONTROL nasce de esta asociación y de la Asociación de las Agencias de Publicidad, y de medios también. (...) Sí [a visão do mercado e do Jurado é similar]. Porque incluso algunos de los jurados vienen propuestos por nosotros, han sido anunciantes anteriores pertenecentes a esta asociación. (...) El aspecto este [cuidado com a ética publicitária] tenemos perfectamente dedicado al AUTOCONTROL y como estamos nosotros dentro de AUTOCONTROL (...) no hay nada que me implique, porque en este aspecto lo que hacemos es apoyar el labor que ellos hacen.*

Outro profissional de planejamento de agência multinacional, demonstrou a mesma opinião, bem como, uma série de características positivas da instituição, ao ressaltar que o órgão é formado por pessoas honestas e que, embora possam cometer alguns erros, num balanço geral, o saldo é muito mais de acertos, como mostra a seguinte passagem: “*A mi me parece bonísimo que exista AUTOCONTROL. (...) AUTOCONTROL es un propio signo de que la profesión está dispuesta a establecer unas pautas de buena conducta. (...) Me parece bien la composición, gente ética, honesta y profesional. Y que su presidencia pueda cambiar (...) garantiza la seguridad también. (...) Puede mejorarse, sí. Puede cometer equívocos, sí. [Comete muitos?] No. Creo que lo hacen bien*”.



Outra planejadora e pesquisadora de empresa de consultoria apresenta opinião similar ao mencionar que “*es muy raro que hoy en día AUTOCONTROL retire finalmente la campaña*”, ocorrendo na maioria dos casos, no máximo, pelo que observa, apenas a recomendação leve de pequenas alterações.

Outro entrevistado, da área de planejamento de campanha e pesquisa de mercado, menciona não apenas que o órgão reflete muito bem a visão dos demais profissionais, já que foi criado pelos próprios publicitários e anunciantes, como destaca que tal natureza talvez implica na falta de um olhar mais focado na proteção do consumidor.

O diretor de publicidade de um grande shopping que consiste em um dos maiores anunciantes da Espanha não fez nenhuma crítica à associação, enfatizando, como aparece no discurso abaixo, que tanto em um julgamento envolvendo anúncio de sua própria companhia quanto em outros que costuma acompanhar, as decisões lhe pareceram totalmente pertinentes.

*Yo pienso que sí, que en general lo hacen bastante bien y en algunos casos no, quizá, bueno, el tema ético aplicado en algún caso a que hemos (...) conviene llamar también un caso de encuentro de una publicidad que consideramos engañosa. Bueno, es una afirmación muy dura que decía que “son los que hacen rebajas los que te cobran demás”. El resto ahí son cosas que no es real (...) En ese pleito que tuvimos por ahí el jurado del AUTOCONTROL actuó de manera muy sensata y muy bien analizando bien todas las propuestas de cada una de las partes. Yo suelo leer algunas de las sentencias que dicta el jurado de AUTOCONTROL y suelen ser bastante correctas en general. Yo diría que sí [reflete a visão ética do mercado], muy fiable.*

Em contrapartida, vários entrevistados expressaram um olhar dissonante em relação a não poucas decisões do *AUTOCONTROL*.

Um profissional de planejamento e pesquisa, por exemplo, afirmou que o órgão às vezes “exagera” em seus pareceres, principalmente quando as reclamações se referem a um receio de que o anúncio possa estimular um olhar discriminatório em relação à mulher, por caracterizá-la de uma forma mais sensual, erotizada (a “mulher-objeto”). Para o autor, peças com estas abordagens poderiam ser denigratórias à figura feminina, apenas caso se dirigissem à massa dos consumidores e não a algum público, caracterizado por pessoas de alto poder aquisitivo e nível de instrução (como o da marca *Dolce & Gabana*, que teve alguns anúncios criticados sob este aspecto). O profissional continua justificando sua opinião com o argumento de que em alguns momentos é necessária uma comunicação mais ousada, mais inovadora na publicidade, por que uma parte de sua essência é a arte, ou seja, a criação por si mesma, e se esse potencial transgressor for totalmente eliminado da área, o mesmo ocorrerá com esta sua condição artística. O raciocínio do profissional parece coerente, uma vez que, de fato, o público atingido pela peça, não é o que costuma, infelizmente, preencher as estatísticas de violência de gênero tão altas na Espanha. Do contrário, tal estratégia criativa poderia sim

talvez contribuir com este olhar desfavorável em relação à mulher presente em algumas camadas sociais do país. Abaixo, a fala completa do profissional sobre esta questão.

*Están bien. (...) Pero creo que a veces exageran en unas cosas. Sobre todo en los temas de género adultos. Es cierto que todavía hay machismo y cosas así... Hay incluso en España un Ministerio de la Igualdad. Pero creo que a veces exageran un poco sobre la idea que a las mujeres se le denigren (...). En toda realidad social siempre hay una parte innovadora que se mueve en los límites y los márgenes. Si fuera una marca muy importante [a colocar a mulher numa posição extremamente sensual, por exemplo, como o fez Dolce & Gabbana] no estaría bien moverse en los márgenes porque sería el corazón publicitario. Si fuera Coca-Cola, Corte Inglés, sí, porque llega a mucha gente, y esa gente es la gente media, y la gente que está de alguna manera conformando el sentido general de las cosas. Una marca que vá ahí con ese tipo de mensaje, creo que había sido pernicioso. Pero creo que una marca como Dolce & Gabbana se puede permitir (...) porque no es una comunicación dirigida a todo el mundo, y a los pocos a que le llegan, es una publicidad bien segmentada, es un mensaje inteligente, tiene más que ver con posturas esteticistas, artísticas, más que con otras cosas. [Opor-se a isso] Es como decir que la arte no puede ser trasgresora. Si la arte no pudiese ser trasgresora (...) no sería arte. (...) Por eso a mí este anuncio no me molesta. (...) En concreto, en AUTOCONTROL hemos tenido alguna limitación. Por ejemplo, en publicidad de coches, financieras (...) y hace poco en una marca de jugueterías, en una campaña, presentamos, y tenemos que hacer una modificación porque había un niño hablando con muñeco y el muñeco como que le respondía al chaval. Tivemos que hacer una modificación para que se notase que era un muñeco, que no estaba reprimiéndole la verdad.*

Outro anunciante que mencionou não ter concordado com algumas decisões do CONAR foi o diretor de publicidade de uma grande ONG de apoio aos cegos. O profissional, depois de elogiar a atuação da *AUTOCONTROL*, afirmando que sua instituição aprova o desempenho do órgão, menciona que discorda dos mesmos aspectos comentados por um criativo anteriormente citado. Mais especificamente, o entrevistado criticou determinadas campanhas que a *AUTOCONTROL* condenou movida pelo argumento de que poderiam estimular direção perigosa no tráfego, ou, em espanhol, “*conducción temerária*”, devido a seus personagens não apresentarem cinto de segurança ou estarem dirigindo em alta velocidade. Coloca-se, abaixo, o discurso do respectivo entrevistado.

*ONCE es un gran defensor del AUTOCONTROL (...) Pero en algunos casos, creo que este órgano colegiado está llevando a una interpretación excesivamente restrictiva de algunos comerciales como aquellos en que, por ejemplo (...) en el empleo (...) de vehículos en los spots. (...) Yo creo que es muy importante que haya autorregulación, que haya órganos extrajudiciales para solución de controversias. (...) Cuanto más (...) regulación, más se vá a guardar los intereses del consumidor. Pero también es verdad que estos mecanismos no pueden erigirse tampoco en (...) posiciones demasiado (...) restrictivas. (...) ¿Me refiero a qué? El espectador es mucho más inteligente (...) Por ejemplo, ¿como se puede decir que eso [anuncio que mostrou] es conducción temerária? Yo no creo que sea (...) la persona que llega tarde porque le escapa el vuelo de su hijo y no lo está haciendo en una carretera abierta al tráfico y además es una ficción publicitaria (...) que el espectador la discrimina, la interpreta. Pero aún así creo que es muy positivo, insisto que haya instituciones como AEA e el próprio AUTOCONTROL (...).*

Uma gerente de marketing de editora de grande porte também mostrou uma certa decepção com algumas decisões da *AUTOCONTROL*, especificamente com a retirada de um anúncio de revista de economia que utilizava a voz de políticos e notas de dinheiro contendo imagens de *Tony Blair* e *George Bush*, sem, no entanto, satirizá-los, como consta abaixo.

*En cuanto la visión nuestra y a los profesionales de mercado, (en verdad es la visión...) hombre, nosotros (...) tuvimos ya algún problema con AUTOCONTROL y (...), o sea, yo creo que hay muchos spots que podían perfectamente y no serían nada dañinos y podrían estar perfectamente saliendo en la TV y sin embargo cuando les pasas por (...) AUTOCONTROL pues tiene cantidad de corta pizzas y luego no salen. Te pongo un ejemplo: nosotros teníamos una campaña para el lanzamiento de la actualidad económica donde los políticos tenían sus caras cubiertas por billetes, ¿vale? y saltó la vez de los políticos. (...) spot cuando se fue a sacar en la TV en algunas cadenas salió, una de la cadenas (...) AUTOCONTROL y se lo paralizó porque utilizaba la voz de unos políticos. Entonces, bueno, hasta qué punto hay que tumbar la idea creativa de una campaña de publicidad por cosas que es que al fin y al cabo no hacen daño a nadie y no, es una voz que en realidad. (...) ellos tienen los billetes puestos y es Tony Blair y George Bush. (...) Bueno, pues esto no pasó el título por AUTOCONTROL. (...) te llevas una que nos han vetado en una cadena de televisión en España porque utilizaba la voz de un político. Entonces, desde el punto de vista del anunciante, creemos que es necesario que exista AUTOCONTROL, es muy necesario que se cumpla una serie de parámetros dentro de los anuncios y que se respete esa ética, esos valores.*

Segundo o olhar de um diretor criativo e proprietário de agência espanhola, a *AUTOCONTROL* nem sempre reflète o que pensam os publicitários em geral a respeito da ética publicitária porque o corpo do *Jurado* da instituição não é o ideal tanto em termos de quantidade quanto de heterogeneidade. Na opinião do publicitário, como há casos muito difíceis para serem julgados, da mesma forma como há outros cuja decisão é óbvia, a associação deveria adotar o mesmo princípio da pesquisa de mercado, que consiste em consultar muita gente, dos mais diversos perfis. Sendo assim, continua, o organismo deveria ser formado por mais gente de dentro e de fora do setor, porque, do contrário, as chances de equívoco são muito mais presentes. Abaixo, a resposta do criativo sobre esta temática.

*(...) no me gusta lo que ese negocio de publicidad es que normalmente la mayoría, tanto de asociaciones y como el grupo AUTOCONTROL, están formados por gente de publicidad que deciden lo que está y lo que no está mal y deciden muchas veces lo que está y lo que no está mal en función de sus criterios y de sus intereses con lo cual pueden vetar cosas que ellos consideran que están mal y los que estamos de fuera consideramos que están bien y dejan pasar otras que a ellos les interesan. Un organismo que se llama AUTOCONTROL que es un organismo que marca las faltas del equilibrio de la publicidad tendría que ser formado por muchísimas personas y ser casi un organismo vivo que muchas personas pudieran opinar para que realmente, como cualquier investigación de mercado, pueda sacar un consenso y decir “la mayoría opina esto, la mayoría opina al outro”. (...) La labor del AUTOCONTROL hay casos que son muy claros pero en otros creo que es muy difícil. (...) si a mi me molesta los anuncios de señoras que salen manchándose la de ropa de tomate en el mercado, pues a ellos lo mejor no pero a ellos les molesta algo que a mi no molesta. (...) debería ser un grupo más heterogéneo y mucho más amplio el que pueda juzgar el trabajo de los demás porque cada uno es cada uno y cada persona es una persona. Más consumidores, más publicistas, es decir, la base que uso para mi trabajo es la investigación de mercado, es decir, antes de meternos en cualquier cosa investigamos el mercado porque yo necesito saber qué opina la gente. (...) por eso te digo que lo del Autocontrol todo prohíbe se puede equivocar.*

Uma diretora de planejamento de agência multinacional também comentou que a *AUTOCONTROL* às vezes acaba por vetar campanhas mais por receio de alguma reação social do que, propriamente, pelo fato de elas estarem realmente anti-éticas. Embora compreenda que esta postura mais precavida ou conservadora seja inerente à natureza da instituição, a profissional destacou que, para evitar equívocos, uma idéia interessante seria propor a dois ou três anunciantes que pesquissassem formalmente a repercussão de suas propagandas quanto aos viés ético. Dessa forma, a organização poderia basear suas decisões

não apenas no olhar de cada *vocal* (originado, naturalmente, a partir de um imaginário coletivo sobre ética publicitária), mas também, em função de uma tendência “real” de interpretação por parte da sociedade. A proposta parece interessante. No entanto, é preciso ter em conta que nem sempre o fato de um anúncio ser considerado ético pelo público significa que ele seja isento, efetivamente, de aspectos que possam trazer algum prejuízo social a longo prazo. Como será observado mais adiante, existe vários países que não consideram anti-éticos uma série de anúncios de produtos infantis, mas a despeito do que pensa este grupo, sabe-se o quanto há crianças que causam algum constrangimento a seus responsáveis e vivenciam algum tipo de mal-estar por razões, entre outras, relacionadas ao bombardeio publicitário que experimentam, ou a abordagens criativas de alguma forma inadequadas. A seguir, a fala da profissional referente a estas questões.

*Yo creo que AUTOCONTROL hace censura por llegar la censura a las cosas más por precaución que realmente porque haya un riesgo de herir, de que éticamente no sea. También es lógico, porque yo creo que ellos se tienen, se autoprotegen, también de una manera, ¿no? Porque para ellos sería horrible que pase en su control un (...) que luego tenga problemas cuando se emite. Ellos tienden a ser más conservadores digamos y cuando tienen dudas lo paran. (...) yo creo que son más críticos entre comillas de lo que muchas veces la sociedad al final recibe. (...) yo creo que sería muy útil que los anunciantes se comprometieran a proporcionar datos de resultados de sus campañas para saber realmente como funciona el anuncio. (...) pues sería muy interesante ver esos riesgos que a priori podrías pensar que podía tener si estuvieran o no estuvieran o si salieron algunos que no se detestaron por otro contrario. Yo creo que sería una forma de aprendizaje muy buena, que tampoco hace falta hacer con todas las campañas simplemente, a lo mejor con el acuerdo de dos o tres de los anunciantes.*

O já citado diretor de publicidade de empresa multinacional de jogos infantis afirmou ainda considerar a *AUTOCONTROL* em algumas ocasiões um tanto “purista”, “conservadora”, como em um dado julgamento de um dos anúncios enviados por sua empresa para análise pelo *Jurado*. Como conta o entrevistado, a organização vetou a peça em questão por pensar que as crianças poderiam entender que, tal qual aparecia na propaganda de um dado jogo, realmente um bonequinho (*Pokemón*) poderia sair da máquina do jogo (“*videoconsola*”) e, através de um raio, chegar até a de outra pessoa. Para o profissional, as crianças não seriam tão pouco desenvolvidas intelectualmente a ponto de não entender que a “viagem” do boneco através do referido raio se tratava apenas de um recurso de fantasia. Especialmente para ele, como continua, este tipo de visão é um problema, por que sua empresa, obrigatoriamente, precisa passar pelo crivo da *AUTOCONTROL* na hora de veicular qualquer anúncio de produto infantil, uma vez que há um acordo entre este organismo e os veículos de comunicação para que seja este o procedimento adotado no caso de propagandas deste tipo de produtos. Finalizando sua crítica, o diretor mencionou ainda que para facilitar o dia-a-dia dos anunciantes, seria muito interessante que a instituição criasse uma espécie de guia contendo uma série de recomendações técnicas, pontuais, sobre conteúdos criativos a

serem adotados, ou seja, tamanhos de letra e imagens, entre outras questões não apresentadas com a devida precisão no código de ética da organização. Abaixo, a referida fala do diretor.

*Yo me acuerdo de tener ido ver un día a AUTOCONTROL ver pruebas de tamaño de tipografía hasta que al final me han dicho “esta es la que vale”. Si AUTOCONTROL tuviese una guía de consejos o normas, o algo que pudiera ayudar al resto de anunciantes o agencias cuando se plantean la creatividad de un anuncio (...). A no existir esa guía (...) muchas veces (...) manda las cosas al AUTOCONTROL, y AUTOCONTROL las rechaza. (...) En España, en general, y en este mercado en concreto de videojuegos vamos con tiempos muy, muy ajustados (...) Eso me complica la vida (...) Por que si no, las agencias veen AUTOCONTROL como un mecanismo de censura. (...) E desde los anunciantes sabemos que no es verdad (...) Pokémon (...) es un juego nuestro. Mandamos una vez un spot para aprobar (...). La gracia está en que tú vas con tu juego capturando Pokemóns (...) y unos de los objetivos del juego es conseguir cuanto más mejor. Lo que pasa es que (...) si tienes un Pokémon puedes pasar de tu consola a la mía. (...) Eso visualmente, la creatividad de este spot era como si saíra un raio de una consola a otra y ese raio un Pokémon iba de una consola a otra. (...) Mandamos a AUTOCONTROL y AUTOCONTROL lo rechaza. “No es posible, porque un niño que vea esta película puede pensar que en algun botón de la consola, se produce el raio esse, para pasar el Pokémon de un lado a outro”. [Rs] (...) Se eliminó el raio (...) la imagen de salida de uno, y la imagen de llegada de otro. (...) han sido demasiado puristas, demasiado puristas, demasiado protectores. (...) Es muy difícil pensar que un niño, al ver esas imágenes, va a pensar que de una consola va a salir un raio que va a otra consola. (...) La agencia ha recibido como una censura, no como una ayuda. (...) Y en la España, la censura tiene muy malos antecedentes, por cuestiones políticas. (...)*

Antes de passar para a apresentação das discussões específicas a respeito do que os entrevistados consideram ético e anti-ético na propaganda, cita-se apenas que a maioria deles destacou ter a *AUTOCONTROL* um cuidado especial, mais apurado, com anúncios de alimentos em geral e infantis, em específico; recursos criativos que possam ser considerados denigratórios à imagem da mulher, e produtos diversos direcionados a crianças e adolescentes. É o que afirma, por exemplo, um dos profissionais, ao responder que, para os integrantes da organização, “*toda la publicidad dirigida a los niños, la publicidad dirigida a mujeres, productos de alimentación y alimentación infantil, tienen que tener mucho cuidado*”.

#### 5.6.2 Inquietude ética referente à enganiosidade quanto a atributos técnicos percebida na propaganda: a visão dos profissionais espanhóis

Coloca-se aqui os comentários dos profissionais espanhóis quanto ao que entendem como enganoso na propaganda no que diz respeito a atributos técnicos do produto anunciado.

Dois (6) profissionais entre os dezoito (18) da amostra (ou 33,33% da mesma) que responderam ser a enganiosidade quanto a este aspecto um dos contextos que mais consideram anti-éticos na propaganda, mencionaram incomodarem-se especificamente com a omissão de dados observada em anúncios, inclusive por meio da chamada “*letra pequeña*” ou *lettering*.

Um exemplo deste tipo de reclamação está na resposta do diretor de publicidade de uma ONG de proteção aos cegos. Como consta abaixo, o profissional criticou o modo de algumas loterias se divulgarem na Espanha afirmando que o consumidor “pode ganhar até 14

milhões”, como se as chances de ganhar este valor como prêmio não fossem quase inexistentes, informação naturalmente omitida. Além disso, como mostra a passagem abaixo, o diretor lembrou de propagandas de operadoras de celulares e de automóveis que muitas vezes colocam apenas nas letras minúsculas do *lettering* dados relevantes como tarifas adicionais que elevam o preço anunciado em letras garrafais, ou um texto “esclarecendo” que o automóvel do anúncio não corresponde ao preço promocional divulgado (e quem imaginaria outro carro que não o do anúncio como o contemplado pelo valor apresentado?).

*En ocasiones se utilizan determinados subterfugios para esconder la realidad, para sobrevalorar los valores, los atributos de los productos (...) “Puedes ganar hasta 14 millones”. Cuales circunstancias se tienen que dar para ganar esta cantidad? (...) Lo que me incomoda en publicidad es esto (...). Es tratar al consumidor como ignorante. (...) Muchas veces la letra pequeña de los anuncios (...) para dar a entender que el producto tiene un precio determinado cuando en la realidad no es así. Me molesta que en un titular enorme vemos la imagen de un coche maravilloso e resulta que luego la letra pequeña nos dice que (...) este vehículo no corresponde con... (...) este precio. A mi eso me parece desleal. (...)*

Uma das consultoras de marketing e de pesquisa de mercado abordadas mencionou sobre esta temática que se sente muito incomodada especialmente com determinados anúncios de bancos e, novamente, telefonia móvel, pelas mesmas razões mencionadas acima: tem-se anunciado no título principal informações do tipo “Zero de comissão” ou “Zero euro nos quatro primeiros meses e cotas de 25 euros por internet”, e, no rodapé do anúncio, as condições restritas e inimagináveis que validariam tais vantagens. A própria consultora sugeriu algo muito simples para tornar ético um anúncio como este. Bastaria, colocar o título na forma condicional, como “Zero de comissão se o pagamento salarial for feito pelo banco”.

*Otro anuncio que me parece engañoso (...) del banco Santander (...). La campaña de Santander ahora es una campaña de “cero comisiones”. (...) Claro, hay una letra pequeña (...) que pasa por el anuncio en toda la velocidad que “eso es cierto se domicilias la nómina”. Pero se eso no le les, y es cierto que ellos se cubren con la ley porque ellos han puesto en la publicidad, en el anuncio aparece, pero (...) claramente hay gente que no le leya. Si no tienes la nómina domiciliar? Te cobran unas comisiones altísimas (...) frente a otros bancos. (...) Eticamente debería poner “Cero comisiones si domicilias tu nómina”. Pero es lo mismo que pasa con todas las campañas de telefonía móvil, o con todas las campañas de operadores de televisión digital. “Cero euro los 4 primeros meses o cotas de 25 euros la internet (...)”. Claro, si al primer mês no gasta más de no sé cuanto (...) que vá a salir en la letra pequeña. (...) Y cuando va a firmar un contrato con Telefónica, o Movistar, y vas a contratar una tarifa que te das cuenta (...) 25 euros sólo en primer mês (...) o si las llamadas las realiza en un horario de 4 a las 6 de la mañana que nadie va a utilizar (...). Entonces, la publicidad engaña (...) lo que haces es que cuenta la parte de la información que te interesa, la otra, la (...) calla. Eso es engañar. No pone una mentira, pero por estar contando parte de una verdad. Y ahí yo creo que es donde las agencias de publicidad tienen experiencia (...).*

Outra profissional também mencionou a enganiosidade através da omissão de dados em anúncios de operadoras de celular ao responder à pergunta sobre se lembrava de algum anúncio que considerava enganoso. Dito de forma mais detalhada, a publicitária lembrou, como mostra sua fala abaixo, do caráter enganoso de um anúncio que apresentava a chamada “Como somos mais, pagamos menos”, destacando que o jogo de palavras artiloso poderia induzir o consumidor à informação inverídica de que a companhia anunciada era mais barata

que as demais, o que seria resolvido se não fosse omitido o dado de que a oferta da companhia consistia apenas em tarifas mais baratas no caso de chamadas entre celulares funcionando com a operadora anunciada. É o que esclarece o discurso abaixo.

*Yo creo que me molesta mucho por ejemplo en temas de promociones que por ejemplo en operadoras móviles hay una guerra constante. Una tiene una promoción, otra tiene otra y tal y creo que muchas veces te dicen cosas que no son mentiras pero tampoco son verdad. Por ejemplo, pues, te puedo decir un caso reciente de MovieStar que viene utilizando “como somos más, pagamos menos”, pero eso es mentira. Tú no pagas menos, pagas menos porque llamas más veces a gente que tiene MovieStar. Entonces, como las llamadas entre operadoras son más baratas, pagas menos por eso, y no porque su tarifa sea más barata, pero ante este mensaje (...) puede pensar que es más barata su tarifa cuando no lo es. Entonces, creo que hacen los juegos de palabras. No son mentira (...) pero, pues, las palabras son muy engañosas (...) claro que te inducen al error.*

A mesma reclamação é expressa por outro entrevistado, diretor de publicidade de um dos maiores anunciantes espanhóis, o qual afirma, como consta abaixo, que um de seus concorrentes anunciou ter um preço mais baixo, omitindo, contudo, não oferecer uma série de serviços embutidos neste valor por outras empresas do ramo (entrega, instalação, etc.).

*Bueno, engañosa ha habido algunas, por ejemplo, de nuestra propia competencia. Tengo que hablar porque así, por ejemplo, (...) pues, Mediamar, por ejemplo, pues estaba diciendo que ellos quieren vender un determinado producto más barato y, luego, realmente no es así porque (...) hay otras firmas que venden más caro pero tienen un servicio de envío, de instalación, es más completo. Hasta que el precio total que paga el cliente no es más barato de Mediamar; hay una manera muy sutil de decir (...) que realmente puede ser que a veces cae en esa falsedad, digamos, de su dato de precio.*

Uma parcela de 83,33% dos profissionais que responderam considerar a enganabilidade um dos contextos mais anti-éticos observados em propagandas mencionou ser a apresentação de dados falsos a abordagem que mais encaram como enganoso.

Isso pôde ser observado, por exemplo, na fala de um diretor de planejamento de agência multinacional, que mencionou anúncios não muito frequentes de medicamentos que prometem curar alguma enfermidade sem alcançar isso na realidade.

Um exemplo mais concreto descrito pelo publicitário diz respeito a propagandas de alimentos, mais especificamente, de uma dada marca de suco de laranja atendida por sua agência. Como relata, é muito comum em seu dia-a-dia de trabalho recomendar alterações à sua equipe criativa por considerar um tanto “exagerada” alguma idéia apresentada. É o caso de uma peça elaborada para o referido produto, na qual constava algo do tipo “Um suco de laranja tão natural como a laranja de verdade”, o que, para ele, soou enganoso, uma vez que a informação que se tinha sobre o produto não era essa e sim a de que, em um teste realizado com consumidores, a marca em questão foi a que mais recebeu votos no quesito sabor semelhante ao do suco natural. Esta explanação é um exemplo de como uma mensagem

publicitária pode estar desvirtuada do dado de pesquisa que o gerou. Como relataram diversos entrevistados, contudo, este tipo de anúncio representa apenas uma minoria de campanhas.

*Eso pasa todos los días [alterar algo por estar “exagerado”]. (...) La agencia no generamos esse tipo de datos (...) Nosotros tenemos un cliente acá. (...) “Un zumo de naranja tan natural como la naranja de verdad”. Por eso que nosotros decíamos “es un problema (...), nadie puede decir eso”. Pues hicimos un test con consumidores y les preguntamos (un test a ciegas), “entre estos seis zumos de naranja, cuál te parece más real” (...) y si dice que es el tuyo. Pues, puede poner el dato y decirle 80% de consumidores están de acuerdo que nuestro zumo es el más real.*

Em contrapartida, afirmou não considerar enganosas propagandas de cosméticos, como as tradicionais de shampoos, que, por exemplo, apresentam um cabelo sem quebras, brilhoso, macio, uma vez que, em sua opinião, realmente há mulheres que desfrutam deste conjunto de vantagens. Como será demonstrado adiante, assim como eu, vários profissionais não consideram tão verdadeiros a maioria das peças publicitárias desta categoria de produtos.

Outra profissional que criticou este tipo de enganiosidade, ao ser questionada concretamente sobre este tema, foi uma publicitária de agência multinacional, referindo-se especialmente a produtos de emagrecimento. Para ela, como demonstra o trecho abaixo, além da fiscalização da própria *AUTOCONTROL* junto a estas mercadorias, são necessárias leis mais precisas e eficientes para evitar as freqüentes promessas falsas de emagrecimento rápido em tais campanhas, ainda mais quando se tem em vista um contexto social como o europeu (na verdade o ocidental, em geral), marcado por muitas jovens sofrendo de anorexia.

*Yo creo que el engaño no se produce. (...) La publicidad normalmente no muestra la realidad, muestra la sublimación de la realidad. Porque el ejercicio publicitario es esse. Es una comunicación que incluye (...) una aspiracionalidad. Hay una categoría que me parece que pasa un poquito de esa frontera y entre en el engaño, que son todos los productos adelgazantes. Y ahí me parece que la legislación está siendo poco dura porque, y mucho más por todos los problemas que tenemos socialmente con todas las jovencitas con sus obsesiones con el cuerpo, sus enfermedades, anorexias, bulimias y todo este rollo.*

Dois (2) profissionais que responderam à pergunta específica sobre se lembravam de alguma propaganda que consideravam enganosa, também citaram este tipo de produtos dietéticos, destacando que, não raras vezes, eles são anunciados como milagrosos, no sentido de garantirem resultados às vezes até mesmo impossíveis e em um prazo curtíssimo. Sobre a questão, uma das entrevistadas, diretora de publicidade de editora espanhola de grande porte, afirmou o seguinte: “*Luego en cuanto la publicidad engañosa, bueno yo creo que hay mucha publicidad engañosa sobre todo over promiss en todo tipo de producto (...) dietas rápidas, cereales que te dejan el cuerpo esbelto que en realidad sabes de sobra que no es así*”. A outra profissional afirmou quase o mesmo, como consta em sua fala abaixo, ressaltando sua indignação ao ver o setor farmacêutico tão regulado inclusive em termos de divulgação



comercial, enquanto que esta categoria de produtos também da área de saúde é divulgada, principalmente no rádio, através de anúncios altamente duvidosos sob o ponto de vista ético.

*En rádio hay mucha publicidad (...) como sendo farmacéutico. Me parece muy injusto que nosotros estamos tremendamente regulados, todo lo que es Farmácia, el Ministerio de Sanidad nos mira hasta debajo de las afombrillas, y sin embargo, muchas compañías que tienen productos denominados “sanitários” quieren transmitir completamente con productos de dietética, para adelgazar, para dar memória... Es evidente que son cosas que no son reales y eso me parece muy mal para el consumidor (...) Cosas que deberían estar reguladas, no lo están, por que pasan por una série de requerimientos legales que no sé como lo hacen, pelo lo hacen, y conseguimos comunicar cosas que a nosotros no nos dejarían jamás (...). No son multinacionales, suelen ser pequeñas empresas, de hecho no les da hacer televisión.*

Duas (2) outras entrevistadas, também ao serem perguntadas sobre se consideravam algo enganoso em propagandas atuais, afirmaram que notam tal desvio ético em muitos anúncios de cosméticos em geral.

Uma delas se referiu especificamente à publicidade de tintura para cabelo, a qual comumente apresenta cores mais atraentes do que na realidade, contraste percebido facilmente pela profissional, por ter trabalhado em grande empresa do ramo. É o que consta no seguinte discurso: *“Campañas de maquiajes, que simplemente son exageraciones. (...) Colores de pelo... Por ejemplo, en Lóreal, yo trabajé con colores de pelo. Luego, el consumidor se viene a sentir muy insatisfecho porque ve cosas en la televisión que no puede conseguir en su pelo por que depende mucho de um montón de cosas (...) que no es tan sencillo”*. Outra profissional é mais genérica em sua exposição, chegando, contudo à mesma conclusão: *“en cosmética también hay muchas de esas promesas de cosas que (...) pueden generar mucha frustración si la gente no tiene la cabeza muy amueblada o se puede esperar cosas de productos cosméticos que obviamente son imposibles de conseguir”*.

Quatro (4) entrevistados, no momento das perguntas sobre temas anti-éticos específicos, mencionaram considerar enganosas algumas propagandas atuais de alimentos.

Uma publicitária de agência multinacional destacou ser uma enganosidade as qualificações relacionadas à saúde atribuídas pela publicidade a vários produtos repletos de sal, gorduras, entre outros ingredientes pouco recomendados para uma alimentação sadia. No discurso a seguir, a profissional expõe justamente estas idéias, finalizando com a afirmação de que, em sua opinião, as categorias de anúncios em que mais observa informações enganosas são as de alimentos, cosmética e produtos infantis: *“Cada vez más comemos peor y si abusa mucho de la publicidad para favorecer determinados alimentos que no necesariamente son buenos. (...) Empujar mucho, mucho, pre cocinados (...) todo lo está pre hecho, (...) con mucha sal, muchas margarinas, bollería industrial. Entonces, alimentación, cosmética y niños creo que es donde se pude arrayar mucho la mentira”*.

Um criativo já citado também apresentou estas idéias, mencionando, no entanto, que um dos motivos para tanto é a insistência destas companhias alimentícias de se diferenciarem através de benefícios racionais. Isso porque tal caminho fatalmente levará a mensagens equivocadas, já que, a exemplo da fala acima, os alimentos industrializados nem sempre são saudáveis. Dessa forma, sobram poucas alternativas éticas aos anunciantes ao utilizarem argumentos técnicos: anunciar um produto com a simples qualificação de “saudável” já é um engano, caso o produto contenha muito sal; mencionar na peça que o produto contém pouca gordura também soa enganoso por omissão, já que, talvez, os substitutos da gordura natural sejam ainda menos saudáveis do que o apelo difundido. Sendo assim, a saída é utilizar justamente a essência da publicidade, ou seja, a sua função de agregar benefícios emocionais aos produtos que apresenta. A fala do criativo reproduzida abaixo esclarece esta discussão.

*(...) el anunciante tiene como la sensación de que tiene que comunicar características racionales de su producto para poder vender y a partir de ahí se fuerza a decir cosas o te fuerza a decir cosas que están al límite de lo legal porque... (...) un producto saludable cuando en realidad contiene mucha sal o vender un producto porque tiene muy poca grasa pero esconder el hecho de en realidad el sustituto que tiene tal es dañino para la salud. Y ahí se están enmarañando en un conflicto ético muy grave cuando en realidad la publicidad no ha nacido para comunicar características racionales de un producto porque nadie seduce a una persona con características racionales. Entonces, me parece que tiene este comportamiento de mensajes al límite del engaño dos defectos: el primero, es que engaña al consumidor y eso es poco ético y el segundo es que, además, es mala publicidad en general porque renuncia a la parte de seducción y a la parte más emocional que tiene que ser el contenido de publicidad.*

Como demonstra o discurso da página seguinte, outro publicitário de criação ressaltou, da mesma forma que estes acima, seu incômodo com o fato de marcas de comida congelada serem anunciadas, não raras vezes, com adjetivos que remetem a uma qualificação de saudável, contrariando sua condição real de serem muito menos recomendados para uma boa saúde do que alimentos preparados integralmente na hora de consumir.

*En alimentación, a veces, quizás... Porque hay muchas cosas que son engañosas descaradamente y creo que toda la alimentación hay que ser muy responsable con eso (...). Pero bueno, también es verdad que la publicidad, en parte, tiene un puntito mentiroso siempre. Esa cosa que viene pues aspiracionado o con esa finalidad de persuadir, de que al final tiene un objetivo muy claro que es vender (...) pero cuando eso es descarado y cuando eso puede quizá hasta perjudicar al consumidor en algún sentido, entonces (...) situación (...) problemática. (...) A lo mejor, comida preparada congelada cuando de repente este, más allá de lo que es la practicidad de ese tipo de alimentación, algunas marcas o algunos productos se intentan vender como que si son sanos también.*

Outra consultora de planejamento e pesquisa se referiu especificamente à enganosidade percebida em marca de água que, em dada campanha, propunha uma dieta através, entre outros procedimentos, do consumo da referida bebida. Para ela, isso é enganoso porque é evidente que uma marca específica de água não possui o diferencial, em relação às demais, de auxiliar de modo mais eficiente na perda de peso. Abaixo, sua fala sobre este tema.

*Por ejemplo, yo trabajaba con Special K (...) son cereales, son de Kellogs. (...) Con Special K se hizo (...) hace 4 años, un plan de adelgazamiento, fue la primeira marca que sacó un plan de adelgazamiento, y te proponía comer durante 2 semanas (...) desayunar y cenar Special K, comer equilibradamente, un poco de dieta, y hacer ejercicio regular. Y con eso te prometían adelgazar 2 quilos (...) 2 centímetros (...). Bueno, para poder hacer esa promesa en la publicidad, se tuvo que hacer un estudio con la Universidad Complutense, con la Facultad de Medicina. Se pusieron dos grupos, un grupo de chicas que estaban haciendo un régimen hipocalórico, y un grupo de chicas que estaban haciendo el régimen Special K. Hicieron exámenes de urina, (...) para demostrar, uno, que efectivamente perdía lo que decía el anuncio, dos, que el régimen no resultaba en perjuicio para la salud. (...) casi todo este tipo de anuncios que ahora te prometen cosas normalmente hay una investigación detrás porque si no las marca no podrían dar este tipo de mensajes. (...) Vitalinea promete lo mismo, que son unos iogurtes desnatados (...). Luego lo que me parece un poco engañoso es el mismo régimen que te prometen con Fonbella, que es água. (...) Lo que dices es que tienes que beber 8 vasos al día (...) por que eso ayuda a estar más guapa y mejor. (...) me parece engañosa, por que, que yo sepa, água Fonbella no tiene ninguna propiedad versus el água de la Jarón o (...) cualquier outra marca de água, porque água mineral, es água. No adelgaza más (...) que outra. (...)*

A tabela seguinte traduz as inquietudes éticas principais registradas neste tópico.

TABELA 18 – O QUE OS PROFISSIONAIS ESPANHÓIS CONSIDERAM MAIS ENGANOSO NA PROPAGANDA NO QUE SE REFERE A ATRIBUTOS TÉCNICOS DO PRODUTO

<b>Abordagem publicitária considerada enganosa</b>	<b>Nº de entrevistados (total: 6)</b>	<b>%</b>
Omissão de dados – recursos variados.	2	33,33
Omissão de dados – especificamente “ <i>letra pequena</i> ”.	1	16,66
Promessa falsa de benefício – anunciantes variados (bancos, concessionárias, telefonia, alimentos, produtos emagrecedores).	5	83,33
Enganosidade no setor de produtos de emagrecimento e estética em geral.	3	50,0
Enganosidade em anúncios do setor de telefonia.	1	16,66
Enganosidade em anúncios do setor automobilístico.	1	16,66
Enganosidade em anúncios do setor bancário.	1	16,66
Enganosidade em anúncios de alimentos em geral.	1	16,66

NOTA: A tabela mostra um total de 15 entrevistados mesmo sendo a amostra de 6, e totaliza mais de 100% em sua soma de porcentagens por que algumas pessoas apresentaram como resposta mais de uma inquietude específica referente à enganosidade.

### 5.6.3 Inquietude ética referente a anúncios voltados a crianças e adolescentes: a visão dos profissionais espanhóis

As preocupações específicas dos 33,33% da amostra (6 profissionais, entre 18), que responderam preocupar-se principalmente com anúncios dirigidos a crianças e adolescentes estão expostas na tabela abaixo e discutidas logo a seguir.

TABELA 19 – O QUE A AMOSTRA DE PROFISSIONAIS ESPANHÓIS CONSIDERA MAIS ANTI-ÉTICO EM PROPAGANDAS QUE ATINGEM MENORES

<b>Caráter anti-ético percebido em propagandas que atingem crianças e adolescentes</b>	<b>Nº de entrevistados (total: 6)</b>	<b>%</b>
Estímulo à sexualidade precoce.	2	33,33
Enganosidade intencional ou não – brinquedos.	2	33,33
Estímulo a comportamentos discriminatórios à mulher já na infância.	1	16,66
Estímulo à violência.	1	16,66
Estímulo a outros atos reprováveis na visão dos entrevistados.	1	16,66
Excesso de propaganda.	1	16,66

NOTA: A tabela mostra um total de 8 entrevistados mesmo contendo o grupo base de 6 pessoas, e totaliza mais de 100% em sua soma de percentagens por que alguns entrevistados apresentaram como resposta mais de uma inquietude específica referente a anúncios voltados a crianças e adolescentes.

Praticamente todos os entrevistados da amostra de profissionais espanhóis destacaram que são pouquíssimas as propagandas anti-éticas neste sentido, porque o mercado está muito bem regulamentado. Dois (2) profissionais discordaram do discurso de alguns colegas e pais sobre a propaganda ser um grande responsável pela educação moral das crianças, e, portanto, das várias restrições dirigidas à publicidade de produtos infanto-juvenis. Mais especificamente, afirmaram que há outros campos de influência muito mais fortes capazes de neutralizar os efeitos da publicidade, como o próprio núcleo familiar e a escola. É o que mostram as falas abaixo, respectivamente, de uma gerente de planejamento de agência de atuação global e do presidente atual da *AEA – Asociación de Española de Anunciantes*.

*Yo creo que la legislación es muy estricta con la publicidad infantil (...). Hay una ley muy rigurosa con eso. (...) Tampoco debemos dar a la publicidad toda la responsabilidad de la educación de la ética y de la moral. (...) Me hace mucha gracia los padres que dicen “No, es que la publicidad para los niños...”. Perdona?! Si tu hijo te ves gritar, gritará, si tu hijo te ves todo el rato ver televisión, verá todo el rato televisión, y si a tu hijo le educas en responsabilidad, diversión, inteligencia, en diálogo, será espontáneo, dialogante, inteligente... La publicidad no hace todo.*

*Cual es el problema? El problema es que tu haces una publicidad de un niño tomándose un Donuts, y entonces te dicen “Bueno, muchos Donuts hacen com que un niño se ponga gordo”. El anuncio no dices que te comas muchos, lo que pasa es que como el anuncio sale varias veces “Estás incitando al niño a que se ponga gordo”. (...) El problema no es del anunciante, el problema de que la sociedad debe decir al niño “Está bien que te comas un Donuts, pero que no comas una carrera, y que luego vayas a jugar un baloncesto y tal, y no que te quedes en casa jugando com la maquinita”. (...) Todos los sitios que venden hamburguesas están vendiendo más ensaladas que cualquier outro sitio. Todo eso no se habla. Se habla del abuso de la hamburguesa, del abuso del Donut, y no de complementarlo com una dieta saludable, y no de complementarlo com ejercicio.*

Em contrapartida, os demais entrevistados ressaltaram a forte influência da publicidade neste público. Um diretor de criação proprietário de uma importante agência

espanhola explicou com minúcia as razões para se ter cuidado ao elaborar anúncios voltados a menores, especialmente crianças. Entre outros comentários, o profissional destacou que, ao assistir a um anúncio da Coca-Cola, por exemplo, no qual consta a mensagem “o lado feliz da vida”, um adulto sabe perfeitamente que não irá sorrir mais por beber o refrigerante (ressalvas já foram feitas nesta tese para ponderar este tipo de afirmação), enquanto que uma criança, dada a sua maior ingenuidade, é possível que espere de fato a concretização desta magia. Por isso, continua ele, os anúncios para crianças deveriam ser estritamente informativos e não deveria haver a categoria “marketing infantil”. Abaixo, sua fala completa sobre este tema.

*Yo creo que un proceso de seducción como tal supone una maduración. Yo creo que un niño no está preparado para descodificar un proceso de seducción. Es decir, no me gusta la publicidad dirigida a los niños simplemente porque el niño no está suficientemente maduro para entender las reglas del juego de un proceso de seducción entre una marca y un individuo, eso forma parte de la edad adulta, entonces jugar...lo decía antes, yo decía si estamos en un proceso de seducción ahí parte de las mentiras piadosas, no se si dirá en portugués lo que es una mentira piadosa, es como decir (...) es una mentira aceptada por el otro como un comportamiento adulto, a un niño no le puedo contar cosas que no son y un niño no entiende la diferencia entre la ficción y la realidad. Un niño no entiende que él que mata en una película no es lo mismo que mata en el telediario o esto niño no tiene que ver ni los muertos del telediario o de la película y hasta tener una edad y sí que me parece un problema lo que es una absoluta... la seducibilidad de un niño viene de su total incapacidad de leer las cosas con un segundo nivel. Si papá me dice que las hadas existen yo creo en las hadas, si papá me dice que Papá Noel existe yo creo en Papá Noel, entonces si Coca-Cola me dice que bebiendo Coca-Cola sonrío más entonces yo creo que bebiendo esto voy a sonreír. Es incapaz de hacer lo que hace el adulto que es: Coca-Cola me dice que sonrío más porque me quiere decir que es una bebida divertida, simpática evidentemente yo me voy a sonreír más por beber Coca-Cola. Pero el niño no, entonces esto me parece un problema, sí que me parece ser al niño...hasta fíjate en lo que digo es el propio concepto de marketing infantil. No debería haber un marketing infantil porque la capacidad del niño de generarse auténticas obsesiones con las colecciones, con las marcas, con las (...) es brutal. Es un ser absolutamente agredible y de absoluta fragilidad y lo sabe cualquiera persona que es padre lo sabe. A un niño le puedes de verdad enganchar con lo que tú quieras, con decirle este bolígrafo existe en veinte colores el niño querrá tener los veinte colores porque él está en una época donde él necesita engancharse a cosas y ordenar el mundo. Si las marcas juegan con este punto débil del niño eso evidentemente es un tirón, allí tiene que haber una disciplina y hasta te digo cuestione en general el concepto de marketing infantil. Debería haber una publicidad mucho más neutra, mucho más básica, mucho más informativa.*

Uma das entrevistadas, diretora de planejamento de agência publicitária multinacional, afirmou incomodar-se principalmente com determinadas propagandas de brinquedos, bonecos, especificamente, que sugerem à criança brincar com a imaginação de serem heróis bélicos, guerreiros diversos. Isso porque tais personagens, por fazerem uso freqüente da violência, podem, em sua visão, estimular na criança uma postura similar na realidade. Sua fala completa colocada abaixo apresenta em detalhes estas idéias.

*Y bueno, quizá también algunos parámetros de niños aunque en España últimamente la (...) está muy regulado con temas infantiles te dejan poco margen para poder hacer cosas que al niño le perjudique (no) así que (...) o emocionalmente pero bueno general sí yo creo que sea las cosas que más me frenan, me chocan. De niños, en general la publicidad que se hace con juguetes para niños no me gusta. O sea, creo que les hace un mundo que es demasiado irreal. Yo creo que es bueno jugar con la fantasía porque el niño tiene mucha imaginación (...). Por ejemplo, me encanta la publicidad que hace para niños Toy's r Us. Esta cadena me encanta. Y también me gusta mucho como trabajan con publicidad infantil Imaginarium que es unas jugueterías, unos juguetes infantiles. Entonces, en los dos casos, me gusta mucho como tratan porque hablan de la imaginación de un niño y como un niño, a partir de esto, que no es nada, puede imaginar que es un, yo que sé, lo que fuera una varita mágica... Entonces, saben enseñar muy bien lo que es la fantasía de un niño para jugar. Sin embargo, hay otro tipo de compañías de juguetes que creo que les lleva a un mundo de fantasía que es irreal y que no es bueno para el niño en el fondo, ¿no? Entonces ahí me parece que se roza desde las barreras de lo ético y lo no ético. Ciertas compañías creo que no hacen muy bien en publicidad y por ejemplo Matel o algo más bélicos o de soldados, o tal, de niños. Creo que llegan a unos mundos donde los niños no deberían entrar, ¿no? (...) [As outras são éticas por que...] fomenta su imaginación que es algo bueno. Claro, pero asciende desde un lenguaje que es de niños. No lo hacen desde un lenguaje adulto si no lo hacen de una manera que tanto al adulto como al niño le despierta las ganas de trabajar con la imaginación, jugar, disfrutar y eso yo creo que es bueno mientras que trasladarle a un mundo donde le estás contando que con un juguete va a ser un súper guerrero, superman, pues creo que no es bueno, porque así un juguete tiene que educar también de alguna manera y despertar lo mejor del niño.*

Para um publicitário, diretor de planejamento de outra agência multinacional na Espanha, alguns dos contextos mais anti-éticos na propaganda são os seguintes: anúncios de brinquedos que podem ser entendidos como prometendo funções técnicas inexistentes, ao mostrarem, por exemplo, produtos movendo-se sozinhos, ou achocolatados que garantem super-poderes, e anúncios que prometem aos pequenos benefícios emocionais inatingíveis apenas com o uso do produto. Para ilustrar este último tipo de desvio ético, o profissional descreveu dois anúncios. Primeiramente, citou propaganda de video-game na qual aparece, na tela do produto, uma menina mudando de roupa e tornando-se lindíssima, o que, em sua opinião, pode levar as crianças ao entendimento de que ficarão de fato mais bonitas ao adquirir o produto. Além disso, descreveu anúncios de achocolatados ou biscoitos nos quais, respectivamente, um personagem passa a ser muito mais aceito por uma turma “descolada”, moderna, que é a que utiliza os produtos. O publicitário termina sua fala enfatizando que, apesar de o mercado da propaganda infantil estar bem regulamentado, não sabe como determinadas propagandas para crianças podem continuar sendo veiculadas, e justamente aos sábados pela manhã, quando há muitas crianças como telespectadores.

Outra entrevistada, publicitária da área de planejamento, também partilha dessa opinião, afirmando que há algum tempo atrás era muito comum observar nas peças bonecos movendo-se sozinhos e nenhuma advertência de que apenas um produto ofertado se referia ao preço divulgado e não todas as demais peças que compunham o cenário, contexto que poderia iludir os pequenos. No entanto, a profissional ressalta que isso tudo já não é mais freqüente, pois o mercado de brinquedos e outros produtos voltados para crianças está muito bem regulado. É o que se observa na passagem a seguir.

*Antes una cosa que se hacía mal y ahora está regulada es la publicidad de juguetes... Estendian las expectativas de los niños. El muñeco que se movía sólo, (...) el barco (...) venía con un mar, la isla de los piratas, (...) pero al comprar el barco, se tenía el barco y no tenía nada más. Pero ahora eso ya está regulado, y te hacen poner un por debajo del anuncio donde se dice primero "Si se move un muñeco aparece siempre la mano del niño moviendo el muñeco y no se pueden mover solos" (...)*

Outro publicitário, também planejador em agência espanhola de grande porte, especificou que lhe incomoda sobretudo o excesso de publicidade direcionado inclusive à crianças e adolescentes, contexto que propicia a este público assimilar erroneamente que as posturas corretas a serem adotadas na vida são as apresentadas pelos personagens das peças publicitárias, e ainda, certas abordagens criativas que podem ensinar às crianças que só os meninos podem desempenhar certas atividades, e as meninas, outras, podendo semear um embrião de discriminação de gênero. O entrevistado não soube descrever anúncios com este tipo de conteúdo, justificando tal resposta com a afirmação de que este tipo de abordagem publicitária está bastante vigiada na Espanha, não havendo muitos exemplos com este perfil. Abaixo, a fala completa do entrevistado contendo tal raciocínio.

*Creo que la publicidad, sobretudo el tema para mí más grave es lo de los niños. (...) Un mensaje persuasivo es persuasivo y no puede racionalizarlo. No puede distinguir que las demás mensajes no son persuasivos de la misma manera. (...) Parece que hay demasiado. (...) En realidad estamos enseñando a los niños que el mundo está hecho de publicidad. (...) Mientras desayunan, publicidad, publicidad, publicidad... Mientras andan por la calle, publicidad, publicidad, publicidad... (...) Un niño muy pequeño si que puede decir 'la publicidad es engañosa' porque no puede discriminar si un muñeco se mueve o no se mueve, esto es cierto. Pero no creo que sea esse el principal problema, la publicidad engañosa. (...) Creo que el problema tiene mucho más que ver que en el niño se le genera un fuerte deseo sobre todos los juguetes que luego pueden tener frustración. (...) No sé si es tan importante que el niño pensar si el avión volava o no volava. Me parece menos importante. Me parece más importante ahí incluso cosas que tengan que ver con género, no?! Que enseñan demasiado en plasmar que una niña tiene que hacer eso, y uno niño tiene que hacer lo otro. Eso que puede ser más problemático. De cierta manera. (...) El niño jugar con coches de acción y la niña con muñecas, eso es una realidad. Es así, tampoco puede negarla. (...) Ahora, desde la publicidad, dar por supuesto que tiene que ser así o fomentar que un niño prefiera una cosa o prefiera outra (...) Ahora mismo los anuncios están bastante controlados en este sentido. En la publicidad española es difícil encontrar estos ejemplos.*

Outro publicitário diretor de criação e proprietário de importante agência no país também afirmou incomodar-se com este excesso publicitário, ao ser questionado especificamente quanto a anúncios que considerava anti-éticos por se dirigirem a menores.

Como demonstra parte de sua fala reproduzida abaixo, o criativo ressaltou que, não é o conteúdo dos anúncios dirigidos a crianças que deve ser mudado, mas sim a quantidade. Isso por que, continua o profissional, as crianças passam muitas horas diante da televisão atualmente e, portanto, recebem todo o volume publicitário inserido nas emissoras. E nessas condições, segue o criativo, as crianças inevitavelmente se envolvem com os produtos, passam a desejá-los fortemente, culminando na solicitação insistente para que seus pais comprem tudo o que elas vêem. Como resultado, ressaltou que esse cenário contribui para que

a criança, os adolescentes “não pensem” sobre motivações e conseqüências de seus desejos, chegando ao ponto de, em alguns casos, deixar o brinquedo de lado por acharem mais divertido brincar com a própria caixa de papelão do produto.

*El abordaje, primero considero que hay exceso de publicidad para los niños y eso creo que es mal. (...) Como pasan demasiadas horas delante de la televisión, asumen demasiado y al asumir demasiado esa comunicación (...) [obligam] a los padres. Al final es que te digo, los padres se convierten en los que pueden acabar con los caprichos de los hijos sin fomentar o sin valorar. Creo que otras cuestiones más importantes y como están enfocados los anuncios para los niños. No creo que estén mal enfocados, simplemente considero que hay muchos y que los niños y algunos de cierta adolescencia llegan demasiada información hacia ellos. cuando llega demasiada información es mucho producto cuando no existe unos valores entre la personas para (...) pues, la lectura, los hábitos de vida saludable (...). Creo que debería reducir esa publicidad luego (...) no creo que está mal, no creo que está mal esta publicidad para grandes. Creo que los niños acaban que no piensan, simplemente los niños no piensan (...). Yo me juzgo en función de mi vida y no teníamos tanta información (...) la lectura, el arte y lo que eran los juguetes, lo que eran las necesidades que estaban muy reguladas. Es decir, tú no decías a tus padres yo quiero esto, sólo te hacían en Navidades, en el resto del año, tus padres consideraban lo que era bueno para ti. (...) Yo tengo sobrinas y mis sobrinas (...) acaban jugando con la caja de esos juguetes, no con los juguetes. O sea, porque pues fomenta la imaginación (...).*

Ao ser perguntado diretamente se lembrava de algum anúncio que considerava anti-ético pelo fato de poder trazer algum dano a crianças e adolescentes, um publicitário da área de criação não citou nenhum, também enfatizando o atual contexto de intensa vigilância, por agentes diversos, das propagandas voltadas ao público infanto-juvenil. No entanto, como os demais entrevistados, ressaltou a necessidade de mais responsabilidade dos publicitários ao lidar com estes espectadores mirins.

*No, yo creo que no, así que recuerde ahora y eso no es una publicidad complicada sobre todo que es para niños porque ahí si hay un grado de responsabilidad muy grande en los que están asistiendo como están asistiendo y bueno, entender que los niños están muy expuestos a estos mensajes y que todavía están moldeando su cultura, su personalidad, entonces si que ahí es muy delicado y hay que ir con mucho cuidado. Pero yo que ahora recuerde no hay ninguna marca que se aproveche de eso y que practique. Eso está muy regulado y la publicidad que se mueve en esos parámetros está muy (...) a veces es difícil ser creativo para ese tipo de target porque con razón está muy medido, muy vigilado. Es un reto muy importante como puede ser creativo, la exageración, todo eso a lo mejor no hay si que no te vale tanto como a un público más adulto porque ahí, quizás esta se convierte en un engaño porque el niño todavía no tiene capacidad para calcular lo que es exageración o no, lo que es bueno. Ahí sí que es todavía, más el margen es más estrecho (...) Tienes que cuidar mucho más estos parámetros de exageración o de sueños, si hubieran cada vez más necesitan bastante más prudencia. Pero, bueno, te digo también que están muy bien regulados por ley con lo cual ya sabes donde moverte y hasta donde puede llegar.*

Outra entrevistada mencionou que os anúncios dirigidos a este público remetem a suas principais preocupações éticas em relação à propaganda, especialmente quando se trata de peças que apresentam a criança de forma excessivamente erotizada, como ocorria em anúncios de calças *jeans*, onde garotas pequenas apareciam em poses sensuais. Apesar disso, novamente tal prática foi atribuída ao passado e não ao mercado atual, fortemente regulado.

Uma executiva de marketing de um jornal de negócios mencionou preocupar-se principalmente com campanhas que mostram crianças protagonizando ações de traquinagem, como abaixar as calças, comer escondido. A entrevistada finaliza afirmando, inclusive, sua indignação por esta peça ter recebido premiação recente na área de criatividade publicitária.



Já um diretor de publicidade de um dos maiores anunciantes da Espanha, após ressaltar, como os demais, que já não há muita publicidade de brinquedos que possa produzir engano nas crianças quanto aos aspectos funcionais dos mesmos, ressaltou que sua companhia recebeu recentemente um prêmio chamado *El Chupete de Oro*, entregue a empresas que elaboram uma publicidade considerada mais ética entre os concorrentes inscritos no concurso. Segundo ele, a conquista foi alcançada porque os anúncios de sua companhia são criados da maneira mais informativa possível, sem histórias fictícias ou personagens do universo infantil: trata-se apenas de catálogos apresentando os brinquedos ofertados, envoltos somente num estilo gráfico atraente a qualquer espectador. Abaixo, sua resposta completa sobre este tema.

*Tampoco creo que actualmente haya publicidad que les confunda a los niños porque si yo lo recuerdo antiguamente una publicidad de juguetes que se hacía de manera muy idealizada (...) Hay que cuidar que tampoco él imagine más de lo que eso. Se arreglaba allá los juguetes (...). Si hubiera algún exceso de irrealidad en eso en algún tipo de juguete pues yo lo consideraría una publicidad que estaría en contra la inteligencia del niño. En ese aspecto queda a ti un detalle que al Corte Inglés la consideraron un premio por utilizar y por saber (un poco) a lo mejor en firma que hace publicidad de la mejor manera para los niños y además se llama Chupete De Oro. Lo han dado de mejor publicidad dirigida a los niños. Al Corte Inglés que cuidamos mucho que la publicidad dirigida a los niños sea muy real y tenga el tratamiento muy normal que no haya (...) Bueno, no hay nada especial (siempre ...) hacerla muy informativa, informando las cosas que vienen, pues la mola que llega hacerla muy fresca y no digamos, no darle ningún (...) plus más que meramente real e informativo. No manipulamos de ninguna manera, ninguna historia. Y lo de los juguetes, por ejemplo, hacemos un catálogo de juguetes y presentamos todos los juguetes que hay en el mercado y se hace de una manera muy natural y no hay ningún tipo de manipulación.*

#### 5.6.4 Inquietude ética referente à enganabilidade quanto a benefícios emocionais percebida na propaganda: a visão dos profissionais espanhóis

Detalha-se agora a discussão sobre os 38,8% dos profissionais espanhóis (7, de 18) que afirmaram ser a enganabilidade relacionada a benefícios emocionais uma das infrações éticas que mais lhes inquietam no campo da publicidade. A tabela a seguir introduz as respostas específicas sobre esta questão, a serem comentados na sequência.

TABELA 20 – ABORDAGEM EMOCIONAL CONSIDERADA MAIS ANTI-ÉTICA PELA AMOSTRA DE PROFISSIONAIS ESPANHÓIS (INQUIETUDE ÉTICA PRINCIPAL)

Inquietude ética principal quanto a apelos emocionais	Nº de entrevistados (total: 7)	%
Promessa de padrão dominante de beleza associada ao produto – cosméticos, etc. (anorexia).	3	42,85
Promessa falsa de responsabilidade social.	2	28,47
Promessa de aprovação social a partir do uso do produto – cereais.	1	14,28
Promessa de qualquer benefício emocional.	1	14,28

Um diretor de criação dono de importante agência espanhola teve uma resposta bastante diferenciada dos demais entrevistados e da grande maioria dos profissionais da área que conheço. A seu ver, a essência da publicidade atual, ou seja, sua natureza de não falar apenas dos benefícios técnicos dos produtos, mas sim, de benefícios emocionais associados aos mesmos, é, por si só, algo enganoso. Para explicitar o que lhe incomoda, deu o exemplo de um anúncio fictício de calculadoras, afirmando que o que deve ser dito, é, por exemplo, que com ela é possível fazer contas de forma mais rápida, mais cômoda, e não que será mais fácil conquistar alguém. O profissional afirma ainda que as empresas agem deste modo porque não possuem diferenciais em relação a seus concorrentes, o que caracteriza o procedimento comentado acima como *mentira*, ou, em suas palavras, “*un asalto absolutamente ilegal de la comunicación*”. Abaixo, a fala do publicitário contendo tais idéias.

*Me molesta profundamente el sector de la publicidad. Es decir, (...) de las grandes agencias (...) Va a sacarle dinero al cliente, el concepto (...) del glamour que puede ser la publicidad. (...) Creo que (...) un profesional debe saber como está ese oficio y la mayoría (...) aunque tenga estudio, no son formados en publicidad. Creo que hay mucho intrusismo, creo que hay mucha gente que cree que la publicidad es otra cosa y eso ha hecho que degeneren lo que es el mismo el negocio. (...) Creo que la mayoría de los, sobretodo cuando se nos referimos al gran consumo. (...) La mayoría, a veces creo que publicidad es engañosa totalmente. Creo que la gente la tratan como tonta y se venden necesidades que no son ni productos. Es decir, al final, lo que fomentas es sí la necesidad de tener algo aunque no te haga falta. Pero, bueno, la mayoría de los anuncios, en este caso mismo particularmente, creo que en España, creo que es bajo. Es decir, creativamente, conceptualmente, creo que es bajo y creo que no se presentan los productos como se deben presentar (...). No ser creativo, sino simplemente que a la persona del anuncio lo que debe estar viendo o lo que debe estar comprando es lo que realmente es, no lo que cree que es. Esto podía estar en contra en lo que se cree que es la publicidad. Eso es mentira, es decir, yo lo que tengo que hacer es que si yo tengo esta calculadora (...) debo mostrarte o que es más rápida o que es más cómoda. Realmente lo que no te puedo decir es que porque tengo esa calculadora yo voy a ligar contigo. Tú tienes que venderla, es decir, tú tienes que anunciar la calculadora por sus ventajas y no por lo que tú vas a conseguir con la calculadora. A los valores tienen que estar asociados a lo que es el producto. O sea, (...) con eso puedes hacer las operaciones más rápido, como haces las operaciones más rápido puedes ir, no sé (...) Lo que se hace ahora es lo importante es tener una calculadora de la marca Elco, porque si tengo la marca Elco ligo contigo, si suma o no suma me da igual. Entonces, la gente al final adquiere productos que no la hacen falta, pero porque les posicionan de otra manera la vida. Eso me parece un asalto absolutamente ilegal de la comunicación porque cuando tú empiezas a manipular esos conceptos acabas manipulándolo todo (...). Eso es un problema de ética tanto del publicista como del cliente: del publicista, porque no tiene el valor de decirle al cliente que su producto es una mierda (...) como esto es una mierda lo voy a vender de otra manera porque es fácil manipular la mente de las personas y al final sale un producto que no vale para nada. La gente lo compra y al final (...) la gente pierde confianza en otros productos similares porque cuando tú compras una cosa y no es lo que esperabas, la segunda vez no lo compras.*

Outro diretor de criação e dono de agência já citado nesta tese várias vezes dada a eloquência de suas respostas traz um contra-argumento às idéias do entrevistado anterior. Em defesa à publicidade emocional, afirma o publicitário que como a função da publicidade é produzir entretenimento, tal qual um filme, seus produtores não devem se preocupar em transmitir informações racionais, em diferenciar as mercadorias por meio de dados deste porte, por que isso inevitavelmente acarretará em enganiosidade, já que, tecnicamente, a grande maioria das marcas não se diferenciam entre si. A única coisa anti-ética ao utilizar a linguagem emocional, segundo o publicitário, é prometer diretamente uma emoção que certamente o produto não irá proporcionar, do tipo “ao comprar esse iogurte, você poderá

conquistar muito mais homens”, porém o conteúdo criativo que transmitiria tal mensagem não foi especificado pelo entrevistado. Segundo o criativo, toda essa argumentação pode ser ilustrada ainda através da metáfora do mecanismo de sedução entre homens e mulheres. Isso porque, tal qual a publicidade, quando saímos para jantar pela primeira vez com alguém, não apresentamos nossos defeitos neste primeiro encontro, omitimos tudo o que pode nos atrapalhar no processo de sedução. Essa omissão não é enganosa. A enganabilidade se daria aí se a pessoa mentisse sobre seus defeitos (se falasse que ganha muitíssimo bem, quando, na verdade, ganha muito mal, e assim por diante). As ressalvas a serem feitas a tais comentários já foram expostas no capítulo teórico sobre críticas à linguagem emocional da publicidade.

*Yo creo que si vamos a la comunicación emocional (...) estamos en algo que no es realista porque las reglas de acuerdo están claras: es una fiesta de disfraces; está hecha para disfrutar y no hay engaño posible. Allí puedo ver de todo, mujeres guapísimas, marcianos, platillos volantes... No pasa nada. La gente puede incluso conducir muy mal porque es entertainment. El problema es cuando la publicidad quiere vender beneficios racionales y entonces para mí hay un problema ético y es el prometer que alguien adelgazará dentro de 15 días o el prometer que con este yogurt conquistarás muchos hombres, es absurdo. Esto es lo que más me violenta pero sobre todo por el uso perverso que hacen de la publicidad que no está hecho para contar atributos racionales de los productos sino por entretener y por seducir (...) Para mí el proceso de seducción es la mejor metáfora posible. Cada persona que ha seducido o ha sido seducida ha dicho parte de mentiras, es parte del proceso ¿no? Sentimental y todo el mundo ha perdonado estas mentiras lo que son parte del proceso de seducción. No salgas a cenar conmigo la primera noche diciéndome, “Oye, por cierto yo a veces se me olvida de lavarme los dientes y además te quería decir que gano muy poco dinero cada mês”. No. Contarás lo mejor de ti pero, claro, lo acepto porque he venido a cenar contigo y tiene que ser agradable y dentro de seis meses si nuestra relación continua te diré que, listo, no me contaste que ganabas bien y estaré perdonado (...). El problema es que si en la misma cena en lugar de ocultar esas cosas y dedicarme a seducir yo cuento cosas que son mentiras y digo yo soy un hombre muy rico en realidad yo (...) y luego esto es mentira y no es seducción. Hay engaño y esto rompe la relación pero si solamente ocultamos los atributos negativos de un producto y nos dedicamos a otra cosa que es entretener, estamos en un proceso correcto publicitariamente ¿no? ¿Sabes? Es más esto, es subrayar lo mejor de ti con marca, resaltar lo bueno que tienes y acallar otros aspectos no es engañar, engañar es mentir sobre tus aspectos.*

Quase a totalidade dos entrevistados argumentou defender esta apresentação de valores, de benefícios emocionais, como o fez o publicitário acima. Além de dizer que essa é a função da publicidade, um dos criativos afirmou que não há enganabilidade neste recurso caso, de fato, os produtos concedam tais emoções. Como exemplo, cita propagandas de perfumes franceses que prometem beleza, sensualidade e conseqüente probabilidade de conquista ao apresentar cenas de sedução entre mulheres e homens, situação que não é enganosa em sua opinião porque o público realmente vê o produto apresentando isso. Outro entrevistado afirma algo similar ao dizer que não há enganabilidade nas propagandas de cosméticos, mesmo que eles não proporcionem todos os efeitos técnicos (ausência de rugas, por exemplo) ou emocionais (felicidade, novos amores) divulgados nas propagandas, porque o uso do produto acaba elevando a auto-estima das mulheres, fazendo-as aproximar-se de desfrutar a felicidade apregoada nas peças.

Um destes publicitários citados no parágrafo acima ressaltou ainda, ao ser questionado especificamente sobre se lembrava de propagandas que considerava enganosas pelo fato de

apresentarem benefícios emocionais, que percebia tal infração ética nas seguintes situações: em propagandas de bebidas alcoólicas nas quais mostrava-se mulheres sensuais para passar a mensagem de que a bebida ajudaria na conquista das mesmas; em programas televisivos de transformação estética de mulheres, os quais acabam, a seu ver, transmitindo implicitamente a idéia de que, com a mudança na aparência, acabam-se também os problemas mais diversos que as deixavam infelizes (para o publicitário, os patrocinadores deste tipo de programas estão utilizando ferramentas anti-éticas de divulgação).

Uma outra gerente de planejamento de agência multinacional afirmou lhe preocupa muito campanhas de bancos e empresas petroleiras, que, para tentarem eliminar a imagem de empresas “frias”, que só pensam na lucratividade e não no ser humano, dedicam-se a transmitir uma idéia de amizade, intimidade com o cliente, ao afirmarem que fazem tudo por eles, ou que eles estão acima de todos os seus objetivos. Abaixo, seu raciocínio, na íntegra.

*(...) en este sentido, sí, puede llegar a ser engañosa. decir que porque yo tenga contratado una política de seguro con una compañía “x”, por ejemplo, es sentir más libre. O sea, creo que las promesas a veces (...) son muy over promiss, muy elevadas, ¿no? para lo que realmente te puede cumplir como beneficio el producto. Cada vez se va a dar más porque cada vez trabajamos más con intangibles, con emociones (...) porque las funcionales ya las marcas no se distinguen por unas ciertas calidades (...) yo esperaría, como espectador, que un banco me hable de sus productos financieros y (...) tener dinero, o si me interesa un crédito u otro o tal. Pero no espero de ellos que sean mis amigos. Entonces, que pasa es que toda publicidad, como los bancos tradicionalmente, la gente tenía imagen de prepotentes y de poco preocupados con el consumidor, pues han dado un vuelco con su forma de comunicarse y estamos haciendo campañas pues... “Porque tú me preocupas, porque tú estás por encima” (...) En realidad, nadie cree esto en un banco (...): “estamos de tú lado”. De tu lado no estás, del lado de tu beneficio, porque es un banco y está bien a mi (...) que un banco quiera hacer dinero, es su misión. pasa mucho de las grandes corporaciones, por ejemplo, cuando trabajas con petroleras o con compañías energéticas que son compañías (...) muy grandes y que el consumidor, cuando haces cuestionario o un estudio de mercado, pues cada te dice que son frías y que son más impersonales y tal. (...) compañías energéticas y bancos, es como lavarse un poco el imagen.*

Outros dois (2) entrevistados, um deles gerente de publicidade de uma ONG, e outro, de empresa multinacional de brinquedos eletrônicos, também mencionaram este tipo de inquietude como uma de suas principais. O primeiro mostrou-se indignado, por exemplo, com empresas que se anunciam como grandes defensoras de uma dada causa quando, na verdade, não doam mais do que uma ínfima parte de seu faturamento. Já o outro profissional destacou que lhe incomoda a prática de empresas divulgarem suas ações de responsabilidade social de forma geral. Para exemplificar este cenário, o entrevistado deu como exemplo a ação de determinadas corporações de divulgarem que empregam pessoas deficientes, porque essa atitude poderá fazer com que os clientes vejam o anunciante como mais humano, mais honesto. Finalizando sua fala, o publicitário ressaltou que em sua companhia está proibida a divulgação de qualquer ação de responsabilidade social.

*Otra de las cosas que me incomodan (...) es el hecho de grandes corporaciones que, a través de la publicidad, esconden un (...) ánimo de lucro por medio de la utilización del famoso recurso, la famosa responsabilidad social corporativa. (...) Hay grandes corporaciones financieras que tienen un volumen de negocio, decenas de decenas de millas de millones de euros, le compran, dos ambulancias a la Cruz Roja (...) e ya tienen un argumento para hacer una campaña de varios millones de euros diciendo que ellos son los grandes defensores de la Cruz Roja, cuando lo que donan no es 0,00001 de sus beneficios. O sea, yo creo que en ocasiones, se manipulan los datos. (...) Uso artificioso y un tanto manipulador de la realidad objetiva para ponerla al servicio de intereses que no son absolutos sociales. (...)*

*A mi me molesta la publicidad que destaca basicamente que la empresa es una empresa honesta. Si es honesta no tiene que decir a nadie que es honesta. Si tu estás diciendo “yo soy muy honesto” (...) “soy honesto”, “soy honesto”, es porque este anunciante tiene tanto hincapié en hacerme creer que él es honesto? A lo mejor es porque es lo contrario: o no es o no lo ha sido (...) Hay muchas campañas denunciadas por (...) asociaciones tipo Greenpeace o incluso Anistia Internacional (...) contra empresas (...) que han trabajado (...) con producto de explotación infantil, o proyectan una imagen “verde-ecológica” cuando está quemando, están emitiendo gases, o están no siguiendo los códigos internacionales. (...) Hay muchas ahora. (...) Hay mucha gente haciendo mensajes “Yo soy honesto”. Eso me preocupa mucho. (...) La responsabilidad social corporativa... Yo creo que están estendiendo de una forma equivocada. Están entendiendo como una alfombra que tu puedes levantarla y meter debajo todo lo que se dá (...) y se tapa todo. (...) Hay campañas, hace poco, aquí en España, la gran marca, donde su campaña era “empleamos la gente com menosvalía”. (...) El objetivo era hacer entender “Qué majos, que simpáticos esta empresa que emplea trabajadores com menosvalía”. Yo creo que se lo haces, lo haces y punto. Pero que no tengas que anunciar, que comunicar eso. (...) Dentro de la estrategia de comunicación de mi empresa (...) está absolutamente prohibido comunicar que la compañía hace ese tipo de cosas. Yo puedo ayudar a determinado colectivo, pero lo ayudo y punto. (...) Si es una persona, una institución que há beneficiado esta empresa, ellos hacen una campaña diciendo, “gracias por ternos ayudado”, pero, desde aquí, jamás. (...) Hay muchos casos ahora mismo deste tipo de cosas.*

A já citada gerente de marketing de uma editora fez um comentário similar ao ser questionada sobre se lembrava de algum anúncio que considerava enganoso em função das simbologias apresentadas. A profissional relatou que as campanhas de empresas de energia como petroleiras entre outras transmitem promessas que parecem falas, uma vez que falam de sua participação na construção, na mudança do futuro, quando, em contrapartida, o que se vê são empresas com grande potencial de poluição ambiental. É o que consta abaixo.

*Estábamos hablando esta mañana de las campañas que están sacando esta mañana, las campañas de energéticas. Todas que están vendiendo, Repsol (...), el “futuro”, “como nosotros somos el futuro, te damos al medioambiente”. Y no hay cosa más contaminante que una petrolera. Pero lo venden, y lo mal es porque lo creemos. (...) “Tus hijos van a vivir en un mundo mejor”, “Vamos a reinventar entre todos” (...). Creo que (...) no resulta engañoso porque nadie le cre (...) que Repsol (...) van a cambiar el mundo. Pero este mensaje no es realista ni está vendiendo nada que pueda hacer la compañía.*

Como se observa a seguir, outro profissional já citado, diretor publicitário de uma ONG, afirmou que as campanhas que considera enganosas por estarem prometendo benefícios emocionais inalcançáveis apenas com o uso do produto são aquelas que reforçam estereótipos de estilos de vida, padrões de beleza desejáveis, direcionadas principalmente a adolescentes. No entanto, não menciona exemplos de tais peças.

(...) *sobretudo los que están dirigidos al consumidor menor de edad. Son lo que a mi más me preocupan. Los que alentan, digamos, padrões estéticos y de conducta (...). Porque para ser un joven actual tienes que tener un teléfono de última generación. (...) Yo, com mis hijas, el castigo es dejarles una semana sin teléfono. Es peor que una semana sin salir de casa. Y como hemos podido llegar a esta situación? Es evidente. Si nos ha presentado como padrón de actualidad, de una forma de ser y de estar en la sociedad, a través del cual se asocia un aparato de tecnología 3G, con Blue Tooth, y con no sé que tanto de aplicaciones, como una herramienta imprescindible para comunicarse... Y yo, naturalmente, que soy muy partidario de las nuevas tecnologías. Pero yo creo que... Incluso fomentan y alentan un tipo de comunicación, por ejemplo, el famoso lenguaje alternativo que se crea a través de los mensajes de texto. Yo soy parte de se escribir bien. Entonces, asociar o vincular determinados status de nivel de calidad de vida con el aceso al consumo y a uso de ciertos tipos de bienes me parece muy peligroso. Eso sí es antiético. (...) Eso es peligroso. Sobre todo pensando en la gente menos madura intelectualmente.*

Outra gerente de marketing de um jornal de negócios já mencionado citou um anúncio de loja de decoração que considera enganoso quanto às simbologias apresentadas. O conteúdo criticado da peça é o convite da loja, do tipo “redecore a sua vida”, nos mais diversos sentidos (engravidar, divorciar-se, etc.) associado à idéia de redecorar o ambiente.

#### 5.6.5 Inquietude ética referente a comportamentos discriminatórios percebidos na propaganda: a visão dos profissionais espanhóis

Apresenta-se agora a discussão dos 33,33% da amostra de profissionais espanhóis (6, entre 18) sobre a afirmação de entenderem como um dos recursos criativos mais anti-éticos em publicidade a presença de abordagens potencialmente discriminatórias nos mais diversos sentidos. Mais especificamente, como demonstra a tabela a seguir, cinco (5) profissionais ou 83,33% destacaram preocupar-se principalmente com um potencial estímulo a comportamentos discriminatórios em relação à mulher dependendo da forma como esta é apresentada nos anúncios. Na página seguinte, uma tabela ilustrando os resultados obtidos e, em seguida, o detalhamento de tais dados.

TABELA 21 – TIPOS DE COMPORTAMENTOS DISCRIMINATÓRIOS QUE A AMOSTRA DE PROFISSIONAIS ESPANHÓIS PERCEBE NA PROPAGANDA

<b>Tipos de comportamentos discriminatórios percebidos</b>	<b>Nº de entrevistas (total: 6)</b>	<b>%</b>
Comportamentos percebidos como discriminatórios em relação à mulher.	5	83,33
Comportamentos percebidos como discriminatórios em relação a quem não se enquadra no ideal de beleza disseminado.	1	16,66

Uma profissional de planejamento de agência multinacional afirmou que lhe incomoda muito, por exemplo, como consta no discurso abaixo, anúncios de produtos alimentícios nos quais a mulher é sempre apresentada cuidando dos filhos e na cozinha, enquanto que o homem é colocado desenvolvendo atividades que denotam força e poder (como dirigindo um automóvel, por exemplo). Segundo a publicitária, tais imagens reforçam estereótipos favoráveis a um olhar discriminatório em relação à mulher.

*Sí, me molesta mucho la utilización de estereotipos. Es decir, es verdad que se va, vamos ver intentan, se va cambiando un poco el tratamiento, pero los estereotipos de que cuando es un anuncio de alimentación y siempre es la mujer con los niños y en la cocina o cuando es un anuncio de hombre todavía se sigue manejando cosas que potencian transmitir fuerza, o poder, o masculinidad que creo que a veces todavía vamos por detrás los publicitarios de lo que ha evolucionado la sociedad que es mucho, ¿no? Ahí me parece que la utilización de estereotipos no me gusta en general no me gusta.*

Já para diretor de publicidade de um dos maiores anunciantes da Espanha (shopping de grande porte), um dos pontos mais anti-éticos na publicidade não é a apresentação discriminatória da mulher pelo fato de ela ser associada a tais papéis domésticos clássicos, uma vez que cada vez mais há propagandas em que também o homem desenvolve as tarefas do lar. O aspecto discriminatório, continua o autor, se dá em anúncios nos quais a mulher é vinculada a uma função de objeto sexual, transmitida quando lhe é atribuído um papel de sedução intermediado pelo produto ofertado. Segundo o profissional, isso é muito comum em anúncios de automóveis. Abaixo, o discurso do profissional contendo na íntegra tais idéias.

*Bueno, antiético puede haber alguna vez por la utilización frívola de la mujer, que no, más que frívola, diría superficial o innecesaria, a veces, de la mujer como objeto, pues creo que esto [mulher-objeto] estaría pasando a segundo plano. (...) todavía quedan resquicios de esto y creo que éticamente antes hacia un colectivo humano como la mujer, como considero que deberían [os publicitários] ya de superarse y tomar otro rumbo o (...) un mensaje más inteligente dedicado a la mujer. (...) los productos creo que más utilizan de una manera peyorativa y realmente innecesaria de mujer son las marcas de automóviles (...) hay una utilización pues fácil y que además innecesaria de la mujer al lado de un coche que es una imagen idealizada que se ha hecho clásica y que a mí no sé, creo, es un tema que debería superarse, dejar (...) En cuanto a la discriminación, cada vez hay menos. Los productos son más universales y los temas del hogar están superados que todo de hogar sea dirigido a la mujer. Ya se hay muchos ejemplos de publicidad que no es así, que hay publicidad (...) ambos miembros de la familia y pienso que de esta manera se están consiguiendo mejoras en el problema de la discriminación.*

Um publicitário da área de planejamento também citou este tipo de inquietude quando questionado se considerava anti-ética alguma campanha pelo fato de estar discriminatória em relação à mulher. Mais especificamente, comentou que considera desnecessários os recursos criativos comuns, por exemplo, em propagandas de bebidas alcoólicas, de colocar um padrão ideal de mulher, em trajes e poses provocativos, como para passar a idéia de que a bebida será a ponte para o consumidor conquistar as belezas expostas no anúncio.

Alguns entrevistados aprofundaram esta crítica à apresentação de padrões ideais seja de beleza feminina, seja de sucesso pessoal nas propagandas.

Um das entrevistadas por exemplo, diretora de planejamento de agência multinacional com mais de 30 anos de mercado, afirmou que chega a enviar textos a instituições que funcionam como observatórios da publicidade, ressaltando, em suas reflexões, que a publicidade, os programas televisivos e, principalmente, as revistas femininas, mostram um modelo de mulher extremamente fora da realidade. Isso por que a apresentam como uma heroína que não tem problemas, mas sim, apenas virtudes, como a de ser livre, independente, inteligente, executiva, simpática, bela e com um marido maravilhoso, ao passo que, em apenas uma passada nos dados do *Instituto Nacional de Estadística*, já se percebe a incoerência de algumas das características ecoadas, ao se deparar com o dado de que são bem poucas as mulheres executivas no país. Como alternativa a esta publicidade extremamente idealizada, a publicitária citou campanhas da *Dove*, nas quais as modelos utilizadas se aproximam um pouco mais da mulher real: têm um tanto de celulite, gorduras localizadas, entre outras imperfeições naturais do corpo. Abaixo, sua fala sobre a questão.

*Me pone muy nerviosa las modelos que estamos enseñando, me enfado muchísimo. Suelo escribir, suelo mandar críticas a los observatorios de la publicidad, me mobilizo. (...) El universo femenino no está bien resuelto. No está bien resuelto porque la mujer real no vende. Creo que es uno de los modelos más rotos entre el imaginario y la realidad. Creo. Por lo menos en la España. Enseñamos las mujeres pero no sólo en los anuncios, pero también el las series de televisión... Enseñamos unas mujeres que son libres, independientes, inteligentes, simpáticas... Una mujer super guay. Y las mujeres no somos así.*

*Por eso, por ejemplo, marcas como Dove, toda la comunicación (...) muestra que las mujeres no somos modelos, las mujeres somos mujeres y tenemos (...) un poco de celulites y es normal. (...) enseñan una mujer más real y más auténtica. De cualquier manera (...) cuanto a la mujer, me parece que la publicidad no es la única que está haciendo daño. Yo creo que hay una categoría de producto que nadie considera, que son las revistas femininas. Las revistas femininas enseñan un modelo de mujer que no tiene nada que ver con la mujer real. Parece que todas somos ejecutivas, todas somos ricas, altas, guapas y tenemos maridos estupendos. (...) y según los datos del Instituto Nacional de Estadística, las mujeres que trabajamos somos muy pocas, hay muy pocas ejecutivas, la mayoría trabaja en servicios y en fábricas, y trabajan en limpieza y en subsectores. (...) Y con eso no se mete nadie, sabes?! (...)*

O presidente da *AEA – Asociación Española de Anunciantes* também mencionou uma preocupação com a apresentação destes ideais, mais especificamente, de um padrão de beleza baseado em um corpo excessivamente magro. Sobre a questão, afirmou o diretor que, sabendo do quanto a anorexia é um problema na sociedade espanhola e europeia em geral, uma das iniciativas de sua instituição é educar os anunciantes a não utilizarem modelos excessivamente magras em suas campanhas, recomendação, no entanto, que alguns, embora poucos, não têm mostrado disposição em seguir. Abaixo, sua fala sobre este assunto.



*(...) nosotros hemos tenido problemas con algunos anunciantes, que han hecho un uso excesivo de modelos excesivamente delgadas, que podrían inducir a anorexia. Para un propio bien, o sea, para que sus productos se vendieran más que los demás. Se estamos en un momento en que la sociedad necesita que tengamos más cuidado con este tema, como la anorexia. (...) que un anunciante, para su próprio bien, va en contra del punto de vista de los demás, que somos muy respetuosos con el tema, porque, claro, a nosotros nos preocupa nuestro consumidor, nuestro ciudadano (...) porque el principio primero que tiene la asociación es “lealdad” de los anunciantes hacia los consumidores. Pues se alguien no hace lo que debe de hacer, está indo en contra de todos los demás, dá una visión a la sociedad errónea de los demás no están lo haciendo bien. Y esta visión, que es ampliada, magnificada, por algunos medios, puede dar la impresión a la sociedad de que aquí se están haciendo mal las cosas, cuando, en su 99% no es así.*

Um dos diretores de criação já citados discorda desta crítica à apresentação de ideais na propaganda. Novamente em alto nível de argumentação, o profissional afirma que assim como no Renascimento os artistas pintavam, em igrejas e outros locais onde eram chamados, mulheres belas segundo o padrão de beleza da época, não seria diferente atualmente na publicidade. O autor finaliza sua fala comentando sobre uma resposta popular a um vídeo que a *Dove* inseriu em seu site adequado à sua campanha de enaltecer a real beleza feminina, no qual uma mulher comum era transformada numa musa à custa de muita maquiagem, arrumações no cabelo e *photoshop*. Mais especificamente, o criativo lembrou de um vídeo criado por algum internauta no qual, em sátira a esta ação da *Dove*, aparecia um modelo lindíssimo transformando em um homem obeso e feio após comer incontáveis hambúrgueres e fumar inúmeros cigarros, terminando com uma frase do tipo “Por favor, sigam colocando modelos nos anúncios”. A seguir, o discurso tratando destes argumentos.

*(...) un debate que está muy presente en España es el de la anorexia y de las modelos. (...) por ejemplo, como marca es una campaña fantástica sobre la belleza real ¿no? Y el hecho de que la gente es guapa como es sino vender un modelo (...). La cuestión para mi es ¿alguien de verdad cree que estas modelos tienen que ser la cosa en la que uno se tiene que transformar o está claro que en el juego de la comunicación ellas representan un ideal estético compartido y forman parte del juego? Entonces yo digo, ¿alguien censuró los pintores del Renacimiento italiano por pintar las diosas guapísimas en los cuadros y les obligó a poner unas mujeres, unas normales, no feas, normales, no. ¿Por qué? Porque eran cuadros y estaban hechos para decorar y para poner en los palacios. ¿no? ¿Y alguien pintó a la Virgen María con bigotes? No. Igual lo tenía porque era una mujer normal y tenía problemas de depilación o de... Pero, claro, si la tengo que poner en una iglesia y tiene que ser una imagen admirada por la gente pues tengo que hacer una mejor estética como parte del proceso de elaboración artística de todo esto. Y ha habido un anuncio que es interesante porque es una reacción popular a la campaña de Dove que es un anuncio donde, después de que Dove muestra como de una chica normal hacen una transformación publicitaria, que hacen una chica muy guapa, hay un chico que es muy guapo y que ellos transforman en muy feo y (...) le hacen comer hamburguesas y le hacen fumar y pasa de ser un modelo guapísimo a un hombre gordo y muy feo y terminan diciendo “por favor, seguir utilizando modelos en los anuncios. A nadie le gusta ver gente fea en la televisión”.*

Para outra profissional, gerente de marketing de linha de revistas femininas em grande editora espanhola, além da apresentação da mulher de forma erotizada, pode estimular um olhar discriminatório em relação a ela também a colocação na propaganda da imagem de uma “multi-mulher”, capaz de realizar com total satisfação e sem falhas suas diversas atividades como mãe, mulher, dona-de-casa, profissional, esposa, entre outras. Segundo a entrevistada, este tipo de abordagem coloca a mulher numa posição de desigualdade em relação ao homem, uma vez que endossa a idéia de que ela pode e deve dar conta sozinha de todas estas funções.

No intuito de evitar este tipo de olhar na publicidade, continuou a profissional, sua editora realiza um concurso para premiar os anúncios mais criativos de combate à violência de gênero, tema que justifica esta sua fala. Abaixo, a fala completa da profissional.

*En cuanto a publicidades antiéticas yo hablaría o comentaría las publicidades que no es que atenten contra la mujer pero si que posiciona a la mujer en una situación de debilidad ¿vale? Ya que me refiero con eso, hay muchas publicidades que utilizan a la mujer como un objeto y muchas veces como un objeto sexual y hay campañas como por ejemplo la campaña de la última colonia que ha sacado al mercado (...) que es una campaña que utiliza el cuerpo de una mujer como un mero objeto. Entonces, todo ese tipo de campaña que utilizan a veces también chicas jóvenes, niños pues o chicas jovencitas con actitudes muy provocadoras yo creo que van contra el respeto a la mujer y no es que incentiven la violencia de género pero si que no detienen el papel de la mujer en la sociedad ¿vale? Son un poco agresivas y ponen a la mujer en una situación que no es esa situación de igualdad que estamos defendiendo hoy en día en la sociedad. La mujer no es un objeto, es una persona profesional, una madre, un ama de casa, etc., pero no un objeto. Muchas veces la publicidad la utilizan como mero objeto y a veces la ética en muchos de estos anuncios brillan por su ausencia y luego hay otros anuncios otros tipos de comunicación donde el papel que ocupa la mujer es como el papel superpadre, la mujer que tiene que llegar a todo. No sé si conoces un anuncio de Axe que ha salido ahora hace poco que lo (...) da el desodorante se mete como destornillador, va al colegio del niño, vuelve (sabes lo que este es) esa imagen que transmite le mujer que lo hace absolutamente todo ¿vale? y no el hombre. Ya estamos transmitiendo a través de nuestras publicidades una desventaja de la mujer en sociedad respecto al hombre. O la ponemos como objeto o la ponemos la que lo hace todo, la que lava, la que plancha, la que lleva los niños, la que...entonces ese no es e papel ¿no? Entonces, nosotros con la revista (...) hemos hecho ahora para el San Sebastián un concurso de creatividades y muchos creativos de distintas agencias han hechos creatividades contra la violencia de género y que ponen de manifiesto el daño que se está haciendo a la mujer en muchas de esas campañas.*

Segundo um profissional de planejamento e pesquisa de mercado de agência própria que também vê em abordagens potencialmente discriminatórios em relação à mulher um dos cenários publicitários mais anti-éticos, este desvio ocorre não necessariamente quando a mulher é mostrada em um clima intenso de sensualidade, mas sim, quando ela aparece em papéis que podem ser interpretados como submissos, inferiores em relação ao homem. Lembrando a fala da entrevistada anterior, isso ocorreria, por exemplo, quando as funções de limpeza ou tarefas na cozinha são direcionadas somente a ela, estando o homem numa posição de espera pelo que sua mulher irá lhe servir.

Outra diretora de planejamento de agência multinacional ressaltou sua indignação com alguns anúncios por perceber neles justamente um dos aspectos que mais considera anti-ético em publicidade, ou seja, comportamentos potencialmente avalizadores do preconceito contra a mulher. Ilustrando sua opinião, a profissional mencionou anúncio antigo da Coca-Cola muito premiado em termos de criatividade de um importante anunciante espanhol. Como está descrito no trecho abaixo, na referida peça, uma mãe chega em casa frustrada por não ter sido aprovada em uma entrevista de emprego. Na sequência, pai, marido e filho entram em cena para lhe defender fervorosamente. Na opinião da publicitária, este anúncio aparentemente inocente carrega uma alta carga de preconceito em relação à figura feminina por deixar implícita a idéia de que a mulher deve se contentar com as tarefas que possui – domésticas – por serem dignas, elas sim, de um currículo extremamente qualificado.

*(...) Coca-Cola me tiene furiosa con el tratamiento que hace de la mujer, y que hace de las familias (...) un anuncio de Coca-Cola (...) donde llegaba una mujer a casa, y el marido le preguntaba “Que tal”, y ella decía “Mal, porque no gané en referencias”. Pues cortaba el plan y [para a] cocina, y seguía con el marido diciéndole “Referencias?” Y se vía al hijo que iba a ver que el jefe (...) Y se decía todas las habilidades de una madre en discurso emocional, superhabiendo retos, siempre está cuando tenemos problemas, como no va a tener los nervios de punta si se come todos los niervos del filete, nos deja siempre el mejor... Un discurso muy bonito. Y desearía decir él al jefe “Tienes tú un mejor curriculun que este?”. Bueno, este fue premiadísimoo, premiadísimoo. Incluso tiene un premio de la Asociación de Mujeres. Y yo estoy indignada porque no hay nada peor que machismo encubierto. Eso es un machismo. Completamente. Porque yo como mujer digo “O sea, primero me viene a defender mi padre, luego, mi marido, y (...) mi hijo”. De qué estamos hablando. [De alguien que necesita ser defendid] Todo el rato. Me parece poco sério. (...) Las mujeres no somos así. (...) Hay outro tipos de mujeres. Esas mujeres no son interesantes. Y eso me pone muy furiosa.*

Alguns entrevistados, mesmo não citando esta inquietude ética como uma de suas principais em relação à propaganda, ao serem questionados especificamente quanto a este tema, mencionaram anúncios que não aprovam pelo fato de perceberem neles elementos discriminatórios em relação à mulher.

Um criativo, por exemplo, afirmou que não entende como podem continuar elaborando campanhas de produtos de limpeza em que donas-de-casa mais velhas são abordadas por divulgadores do produto que sujam uma dada roupa e depois aplicam o produto ofertado para mostrar que ele realmente tira manchas. Para o profissional, com esse tipo de abordagem, o anunciante parece estar chamando a consumidora de ignorante, por imaginar que ela irá acreditar no efeito imediato apresentado na peça. Abaixo, esta fala do profissional.

*No me gustan los anuncios que se siguen haciendo y funcionan, no me gustan los anuncios de detergentes que tratan a las mujeres mayores como si fueran analfabetas (...) y no entiendo ese tipo de publicidad pero llevo viendo esa misma publicidad hace 40 años y no la entiendo. (...) hay compañías que lo hacen (...) cogiendo la mujer en un supermercado, echándola una mancha en el jersey, tratarles di tontos. ¿Por qué no cambian? No sé. Esto, a lo mejor, funciona. Yo no sé, no trato con lo ninguna compañía de ese tipo y (...)*

O mesmo diretor de criação que comentou sobre o vídeo da *Dove* como foi descrito acima também criticou estas posturas contrárias à utilização da figura feminina envolta em um ambiente de sensualidade, erotismo. Assim como outro publicitário mencionou considerar um exagero as críticas freqüentes tecidas contra anúncios do desodorante *Axe*, cujo apelo central é a idéia cômica de mulheres correndo atrás do homem a partir do momento em que ele usa o produto, este criativo desabafou ter considerado um excesso o *Instituto de la Mujer* ter denunciado e conseguido a sustação de um anúncio elaborado por sua equipe, no qual enfermeiras *sexys* eram associadas a uma espécie de prêmio para o público-alvo da peça. As falas abaixo apresentam por completo estas idéias.

*A mí me toca este papel muchas veces, un poco. (...) Había una campaña, tipo, “Acercamonos al mundo de Axe”. (...) Que roza en un poco de machismo, no. (...) Pero para un grupo de mujeres resulta divertido eso. (...) Creo que somos suficientemente adultos para saber que esta es una publicidad de completa visión irónica (...). Pero apesar de todo en alguna publicidad que hemos hecho (...) yo recomendé matizar algunas cosas (...)*

*Nosotros hemos sido denunciados en Del Vico, nos han denunciado. Para una campaña es interesante mencionarla porque yo aprobé esta campaña para que saliera. (...) Nosotros estamos organizando el mundialito de las agencias de publicidad españolas y los chicos, los creativos, hicieron un anuncio. Entonces, en el anuncio lo que ellos hacían era coger a unos creativos de la agencia, a unos chicos de la agencia jugando al fútbol y uno de ellos estaba lesionado. El típico futbolista que se hace daño en la pierna y está como haciendo teatro. Y de golpe aparecían dos enfermeras espectaculares, rubias, de un metro y noventa, en minifalda, muy guapas y entonces decíamos “Si querías conocer a Melena y no sé quien, los nombres de ellas de verdad, pues haber organizado tú el mundialito y haber hecho tú este anuncio” (...) porque ninguna agencia quiere ser organizador del mundialito (...) el Instituto de la Mujer nos ha denunciado y por qué nos ha denunciado porque ha dicho que hacíamos una representación de la mujer que es machista. Es una buena cuestión. Porque la cuestión es la siguiente: a mis creativos les gusta conocer chicas guapas y estas dos chicas tienen un trabajo que es modelo y trabajan para ser fotografiadas por el hecho de que son muy guapas y de que son modelos. Si yo obedezco al Instituto de la Mujer, estas dos chicas no van a tener trabajo, ¿sabes lo que quiero decir? (...) hemos tenido que retirar la campaña (...) me quedé un poco sorprendido. ¿Yo no puedo hacer un anuncio donde un hombre es objeto sexual? El anuncio de Coca-Cola Light donde hay un chico bebiendo Coca-Cola Light y es muy guapo y todas las chicas le miran, ¿no es un anuncio sobre un hombre como objeto sexual?, ¿y esto es ilícito? En ningún momento, ¿sabes lo que te digo?*

Uma das mulheres entrevistadas, gerente de marketing de uma unidade de revistas femininas respondeu algo que remete à fala deste último entrevistado. Afirmou a profissional que, neste afã de evitar a discriminação contra as mulheres, acaba-se, às vezes, produzindo a mesma infração ética, mas em desfavorecimento dos homens. Para explicar sua posição, como consta no trecho abaixo, a autora mencionou que em quase todos os anúncios espanhóis de produtos de limpeza, é o homem quem lava os pratos ou que faz as compras, e descreve ainda duas propagandas específicas. Numas delas, uma mulher dava um tapa no rosto de seu companheiro, mas em caráter de brincadeira, situação que se fosse ao contrário certamente geraria polêmica. E, em outra, criada para anunciar a embalagem mais prática de uma dada marca de café (e mencionada também por um membro da *AUTOCONTROL*), aparecia um homem sonolento abrindo o armário para apanhar o produto e, em seguida, a locução “Homens, parabéns. Agora vocês já podem fazer duas coisas ao mesmo tempo”.

*Pues yo creo que en España, hace muchos años, había una publicidad muy machista. Es decir, que todos los productos de limpieza, era la mujer la protagonista, y por intentar llegar a la igualdad, hemos pasado al otro lado. Y ahora, si te fijas, casi todos los productos de limpieza quien limpia es el hombre, quien va a la compra es el hombre. Por ejemplo, había, hace tiempo, un anuncio de... Había una pareja en un sillón y no sé lo que decía y ya le pegava ella un puñetazo de broma. Y eso se le hubiera hecho un hombre, se le hubiera sido considerado como maltrato a la mujer y probablemente las feministas se hubieran echado en cima del anuncio. Si eso hubiera sido al revés, probablemente todas las feministas deste país se hubieran echado a la calle, porque, claro, se está fomentando el maltrato a la mujer, por las cosas que están ocurriendo hoy en día en las noticias. Yo creo (...) que, por intentar evitar este machismo que había antes en los anuncios hemos pasado demasiado al otro lado (...) Me recuerdo de un anuncio muy gracioso de una marca de café, Bonka, que sacó un (...) envase rígido con un tapa de plástico. Entonces en el anuncio se había un chico que andaba por la mañana medio dormido, iba al armario y abría el envase con un dedo, y te ponía algo así “Chicos, estáis en horabuena. Ahora ya podéis hacer dos cosas al mismo tiempo”. Muy denigrante. (...) Creo que se ha pasado una política discriminatória, pero, al revés.*

Dois gerentes de marketing diversificaram um pouco as respostas à pergunta sobre se lembravam de anúncios que consideravam anti-éticos por entendê-los como discriminatórios.

Um deles, funcionário de uma empresa automobilística, criticou as peças da *Bennetton*, e, em particular, aquela que continha foto de um padre e uma freira se beijando, recurso que, em sua opinião, ofende à igreja católica. É o que esclarece o trecho abaixo.

*Ahora vamos hablar del mal gusto. Sí esas quizás tienen mal gusto, algunas de Benetton en su momento, ahora ya tampoco lo hacen las campañas que buscan el escándalo, pero también son muy frecuentes, no. Porque utilizan precisamente aspectos morbosos o llamativos o pues, no sé (...). Una monja con un cura como hizo una campaña hace tiempo o imitar objetos religiosos para intentar ser llamativos, promover escándalos, que sus objetivos también eran el escándalo a través de lo que se puede considerar un cierto mal gusto (...).*

Já o segundo profissional, o gerente de publicidade da ONG de apoio a deficientes visuais, afirmou que critica todas as peças que apresentam os cegos como pessoas não ativas socialmente. Por essa razão, como pode ser observado na longa passagem colocada na página seguinte, o profissional utiliza deficientes visuais em suas campanhas, dispensando modelos lindíssimas escolhidas previamente por suas agências de publicidade, e recomenda a criação de anúncios que os apresentem desempenhando ações típicas de pessoas não cegas, como correr, dar aulas, cuidar de um bebê.

*(...) Yo considero una agresión que se muestre a una persona con discapacidad como una persona a quien ayudar simplemente pero que no forma parte de los nuestros. Como una persona que no es un individuo activo socialmente, que no se reconozcan las capacidades que tiene. A mi eso me parece agredir. Yo trabajo en una institución de, por y para ciegos. De la Once dependen 167 mil personas ciegas y de la once dependen más de 400 mil personas con algún tipo de discapacidad. Que trabajan para la organización. (...) En todas las campañas institucionales, los actores que intervienen no son tales (...) Nosotros acabamos de rodar en la semana pasada el spot de lanzamiento del nuevo producto de que te hablaba [lotería dos Dia das Mães] y el vendedor que hace de vendedor, es vendedor de la Once. (...) Yo recuerdo que, en cierta ocasión, fue a una reunión de pré-producción y entonces, queríamos mostrar la realidad del día a día, de como los clientes se acercan de los quioscos (...) y los otros vendedores están en la calle (...) Y yo recuerdo que en la pré-producción, pues me propusieron un casting y eran todas modelos, todas guapísimas. E yo les decía, son bonísimas, son todas guapísimas, pero eso no es lo que yo quiero. Por que la Once lo que quer contar es la realidad. Nuestros vendedores son como son. No son ni altos, ni guapos. (...) Personas ciegas tienen ojos muy traumatizados, globos oculares blancos, hay personas que no tienen globos oculares, son ciegas, o que han tenido un derrame cerebral, (...) o que no tienen iris. Y eso, es verdad, en ocasiones pueden generar demasiado rechazo. Lo que quiero decir con eso es que yo sí rechazo la recreación de todo lo que no sea la realidad. (...) Conoces el juego de “Veo, veo”? Aquí en España hay un juego comun entre niños (...) “Veo, veo”. (...) “Veo, veo. Qué ves? Una cosita. Con letrita? Con ‘c’. Un corredor!” Que ocurre... Que el adulto corriendo es ciego! Un adulto normal tería dicho “Un ciego”, pero el niño dice “Un corredor”. “Veo, veo. Que ves? Con que letrita? Con ‘s’. Una seño”. Y no una sorda [porque a professora estava usando a linguagem de sinais]. “Veo, veo. Que ves? Con qué letrita? Com la ‘d.’” Ahí se veía un down que es un dependiente, que significa lo que cuida de una tienda. “Veo, veo? Con qué letrita? Con la ‘m’”. Qué diría aquí una persona adulta? “Una menosválida”. Y la niña en cambio dice “Una mamá”. La publicidad puede y debe desplegar una función social, de reeducación, de formación de la gente. (...) Libre de prejuizios. (...)*

Retomando a idéia da discriminação de gênero, este entrevistado comenta ainda que condena a publicidade sexista, infantizando que se esforça para, através dos anúncios de sua organização, desconstruir os estereótipos desfavoráveis à figura da mulher. Complementando

sua resposta, o autor descreve um anúncio recente feito para sua instituição no qual o chefe da empresa que aparecia numa das cenas era uma mulher.

*Rechazo la comunicación sexista. (...) Este estereotipo de mujer que ha tenido un papel secundario en nuestra sociedad, esto há sido así hasta hace poco, yo me rebelo antes. (...) Por ejemplo, tengo otra campaña ahí, llamó mucho la atención. Se trataba de una persona a que le toca el cupon y que se queda, y que tiene la posibilidad de dar un pelotazo [grande êxito repentino]. (...) Entonces, presentamos ahí una directora general, una mujer, por que una mujer puede ser una directora general, naturalmente que sí, incluso en una sociedad, tú que vienes de fuera, seguimos teniendo unas visionés bastante conservadoras. Sobretudo en lo que tiene que ver con los roles sociales del hombre, de la mujer.*

#### 5.6.6 Inquietude ética referente ao caráter não ostensivo e outras abordagens anti-éticas percebidas na propaganda: a visão dos profissionais espanhóis

Comenta-se agora sobre as respostas dos 27,77% dos profissionais entrevistados (5, de 18) que citaram abordagens diferentes das já colocadas como umas das que mais consideram anti-éticas em propaganda.

Embora nenhum entrevistado espanhol tenha respondido que a publicidade não ostensiva é uma de suas principais preocupações em relação à ética na propaganda, ao serem perguntados especificamente sobre esta questão, três (3) deles afirmaram que notam este tipo de publicidade, por exemplo, em algumas mídias quando um produto é divulgado no formato de notícia sem a inserção do termo “*Publireportage*” (“Informe Publicitário”, em português). Segundo dois destes entrevistados, uma vez que o rádio é um veículo de muita penetração na Espanha, esta prática é mais comum neste meio, onde se observam locutores comentando sobre algum produto em seus programas como se tais mensagens fossem parte das matérias que apresentam. Os trechos a seguir detalham tais apontamentos.

*Bueno, se practica mucho, en radio. Bueno, España es un país en que el medio radio tiene mucha tradición, está muy introducido, tiene una gran penetración social. Y, de algun modo, me incomoda mucho lo que llama la prescripción, donde, supuestamente, de una forma desinteresada, hay un presentador, un personaje público, que hace uso de un determinado objeto, o dice que ese objeto o que ese servicio o esse tal, pues que el ha procurado no sé que beneficio o no sé que satisfacción. (...)*

*Sí, eso, de vez en cuando ocurre, y a nosotros anunciantes no nos gusta. Ocurre en algunos medios (...) sobretudo en radio, alguna vez televisión... Ocurre que estás vendo un programa, por ejemplo, rádio, y escuchas sobre un producto milagroso, (...) en que ponen unos imanes en la água que cale, una água que no tiene iónes negativos, sólo positivos, entonces sales de la ducha como el super man. Esto me parece muy mal, claro, por que en la radio, lo dice un supuesto médico, un supuesto tal, y hablan de esto, entonces mucha gente que tiene una cultura... va a comprar. (...) Debería decir que esto es publicidad, esto es tal... No hay muchos casos, pero esto está mal.*

Já uma das entrevistadas respondeu não se lembrar de nada nesse sentido porque na Espanha a *publicidad encubierta* está muito bem vigiada e regulamentada. Assim como outros dois profissionais, a publicitária afirmou não considerar a técnica de *product placement* (em português, *merchandising*) anti-ética, desde que não fosse algo pago, em caráter explícito de publicidade, mas sim uma mensagem cuja função persuasiva ficasse diluída na trama. Ou seja, para estes profissionais, quanto menos ostensivo o *merchandising*, mais correta a inserção. O trecho a seguir apresenta estes comentários.

*Otra cosa que la publicidad (...) en una película pueden ser admisible. Hay bien que vigilar que esto no esté pagado, que no esté comercializado. Digamos que sea una cosa espontánea pues si hay coche la policía forma parte de nuestra vida tampoco hay porque tenerle tanto miedo. No hay ninguna cosa mala, todo lo contrario, porque hay que hacer (...) de manera natural y que realmente sea admitida por el público y no esté comercializada. Sería un poco de la forma de combatir la publicidad encubierta.*

Para outro profissional, esse tipo de preocupação (com um suposto caráter não ostensivo da propaganda) não é algo que deva acometer os publicitários, porque, atualmente, o público está bastante informado e crítico dado o acesso a meios de comunicação diversos, como a própria internet. É o que demonstra a seguinte fala: “*No creo que haya publicidad encubierta como había antes. La gente es muy lista y tienen muchos accesos a la comunicación, tienen la Internet, la gente se informa*”.

Para outro profissional, uma das inquietudes principais em relação à ética publicitária refere-se ao excesso de publicidade emitida pelas emissoras espanholas, contexto também citado por alguns outros profissionais espanhóis em resposta a perguntas diferentes da referente à inquietude principal dos mesmos quanto à ética na área. Como consta no trecho abaixo, um diretor de publicidade de um dos maiores anunciantes da Espanha associado ao *AUTOCONTROL*, ele e muitos de seus colegas de profissão criticam o fato de haver 17 minutos permitidos para propaganda no país, bem como, o uso equivocado de 5 minutos deste montante, que deveria ser utilizado apenas para divulgação de programas da própria emissora (para “*autopromoción*”). O profissional justifica esta posição com o fato de tal excesso ser uma agressão à privacidade do consumidor e à própria eficiência da campanha publicitária.

*(...) a veces las cadenas hacen una saturación excesiva de anuncios de concentración pues también es un ataque a la (...) privacidad del ser humano, va en contra al anunciante, de mano. La saturación excesiva de la publicidad. Yo pertenezco a varias asociaciones que has mencionado, AUTOCONTROL de la publicidad, soy socio, soy accionista de AUTOCONTROL, luego también pertenezco a la junta directiva de las selecciones de anunciantes que también estamos haciendo una labor (...) para que las televisiones cumplan su normativa de limitaje de publicidad en televisión que según la normativa que es más que Europa y muchos canales de televisión se los saltan no lo cumplen. Son 12 minutos y 5 minutos de auto promoción pero eso (...) se confunde. (...) tal vez uno de los males mayores que tiene la publicidad y va en contra de todos, va en contra del propio consumidor por supuesto y tal vez del propio anunciante pues la publicidad pierde eficacia, pierde efectividad.*

Uma diretora de planejamento de agência multinacional afirmou que um dos recursos criativos publicitários que mais lhe preocupam eticamente é a utilização da “*chantaje mora*” (ou emocional), aspecto também citado por outro entrevistado, embora não em resposta ao que julga mais anti-ético na publicidade. Como exemplo de propaganda que continha esse tipo de “chantagem”, a profissional citou anúncio de automóvel cujo apelo central era “Solte a fera que existe dentro de você”, associado à imagem de animais ferozes enjaulados e aparentando sofrer com essa situação. Outro profissional, o diretor de publicidade de uma ONG, criticou campanhas que divulgam diretamente ao consumidor que sua compra se reverterá em benefício para alguma minoria. Interpretando as falas dos profissionais colocadas a seguir, pode-se sugerir que a “chantagem emocional” ou “*chantaje moral*” a que eles se referem, consiste no recurso de utilizar conteúdos criativos que inevitavelmente provocarão emoção positiva no consumidor em relação ao produto, reduzindo assim a liberdade para, pelo menos, desviar-se a atenção da propaganda. Na página seguinte, os discursos de ambos os profissionais trazendo tal argumentação.

*Hay un anuncio que Audi utilizó en España y me parece que también utilizó internacionalmente, que se llama “Feria”, feria para vender un modelo de 4 x 4 (...). Y era un poco de espíritu libre, y todo eso... Para comunicar aquello... Esa película fue premio en San Sebastián (...) creo que en Cannes también tuvo un premio. (...) con esse anuncio yo tuve una gran discusión con altos profesionales porque les decía “Me parece fatal porque ni todo vale en publicidad, ni todo vale”. Aquél anuncio (...) mostraba (...) era un recorrido por (...) zoológico, donde estaban, pues, (...) animales encerrados feroces y mostraba las actitudes de tristeza y decía algo así “Suelta la fera que llevas dentro” o “la independencia”, o algo así. A mi todo no me sirve. Yo creo que para vender un producto, tengamos que utilizar, enseñar, sufrimiento, simplemente porque sea cómodo para comunicarlo. Y me parece tremendo que enseñemos eso. (...) Me parece muy frívolo, no, que para enseñar la potencia de un coche, la fiera que es esse coche, utilices un recurso de sufrimiento de fieras.*

*También rechazo aquél tipo de comunicación que hace chantaje moral. Estoy hablando de muchas de las campañas que utilizan instituciones, por ejemplo, financiera, para esconder un interés comercial. Y jugando con los sentimientos de la gente. Cuando se establece, por ejemplo, una relación de causa-efecto “si tú me compras eso, yo voy a dar esto al probrecito que está en un pueblo de Perú”. (...) Establecer una relación de causa-efecto directa, explícita, y casi exclusiva entre una cosa y otra, a mi no me gusta, me parece que me están haciendo un chantaje. (...) No me gusta que me condicionen mi voluntad a través de un argumento de que yo me siento chantagiado moralmente o psicológicamente.*

Outra entrevistada, também contabilizada na discussão sobre a apresentação de apelos emocionais considerados enganosos, afirmou explicitamente que uma das abordagens que considera mais anti-ética na propaganda são as que podem, em sua opinião, contribuir para o desejo de um corpo perfeito, motivação preocupante dentro dos índices de anorexia observados no país. Mais especificamente, a entrevistada descreveu anúncio de uma dada marca de salada pronta divulgada a partir de um título como “Eu só como isso e estou magnífica”, mensagem perigosa segundo a entrevistada porque tal produto não é de maneira



nenhuma substituto de uma refeição adequada a um estilo de vida saudável. Abaixo, o discurso de onde foi extraído este seu olhar.

*Luego todo aquello que pueda atentar contra la salud de las personas. Para mí un anuncio (...) que no parece adecuado son unas ensaladas, ensaladas Izabel, unas latitas así, deste tamaño mínimo y sale una... “Yo sólo como eso, y estoy estupenda”. Y la lata tiene un tamaño mínimo. Es que no es ningún aperitivo... Entonces, fomentar entre la chicas jóvenes que el consumo de este tipo de productos... No es sustitutivo de una comida real (...).*

## 7 ANÁLISE COMPARATIVA: A ÉTICA PUBLICITÁRIA EM TEMPOS HIPERMODERNOS

### 7.1 REFLEXOS E CONTRADIÇÕES ENTRE O OLHAR DAS ORGANIZAÇÕES DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO E DOS PROFISSIONAIS DO SETOR SOBRE A ÉTICA PUBLICITÁRIA: VISÃO GERAL

Até mesmo dada a natureza do trabalho das pessoas que integram as organizações pesquisadas, todos os membros do Conselho de Ética do CONAR e do *Jurado de la Publicidad* da *AUTOCONTROL* entrevistados, responderam incomodar-se determinadas categorias de abordagens publicitárias pelo fato de as considerarem anti-éticas.

Tal preocupação consolidada também foi encontrada na maioria dos profissionais brasileiros e espanhóis consultados, mais especificamente, em 80,96% (11 pessoas, entre 15) e 88,88% (16, entre 18) das referidas amostras.

Tanto para jurados quanto para profissionais brasileiros e espanhóis, uma das inquietudes éticas mais citadas em relação à publicidade refere-se à percepção de informações enganosas sobre benefícios ligados às funções técnicas dos produtos ofertados. Isso foi observado em uma parcela quase equivalente de membros do CONAR e da *AUTOCONTROL*, ou seja, em, respectivamente, 68,18% dos conselheiros brasileiros (ou em 15 pessoas, de 22), e 75% dos integrantes do *Jurado* espanhol (6 pessoas, entre 8). Já no caso dos profissionais, a referida preocupação aparece em um número significativamente maior de entrevistados da amostra brasileira, uma vez que observou-se tal resposta em 73,33% dos publicitários ou dirigentes de marketing abordados no Brasil (11 pessoas, entre 15), enquanto que apenas em 33,33% do grupo correlato na Espanha (ou 6 pessoas, entre 18).

A preocupação com abordagens vistas como deseducativas em anúncios voltados a crianças e adolescentes foi a segunda mais citada pelos conselheiros do CONAR como uma das principais em relação à ética publicitária – 40,90% dos mesmos (ou 9 pessoas, entre 22) levantaram este tema. No entanto, esta mesma inquietude foi mencionada por apenas 13,33% desta amostra (ou 2 profissionais, entre 15). Conteúdos percebidos como discriminatórios, principalmente em relação à mulher por colocá-la na posição de “mulher-objeto”, foram algumas das temáticas vistas por este grupo como mais preocupantes que as relacionadas ao público infantil. O número de profissionais brasileiros que afirmou já ter observado algum aspecto anti-ético em propagandas dirigidas ao público infantil aumenta para 33,33% (5 pessoas, entre 15) quando são incluídos neste balanço três (3) novos entrevistados que lembraram de anúncios que eles próprios criticaram em função deste aspecto.

Tanto membros do *Jurado* da *AUTOCONTROL* como profissionais brasileiros responderam estar este setor da propaganda muito bem regulado no Brasil, sendo, para quase todos eles, com a exceção de poucos entrevistados, pouquíssima a quantidade de anúncios com este tipo de desvio ético. Três (3) profissionais defenderam a publicidade infantil, afirmando que não é justo que os pais culpem a propaganda pelos comportamentos vistos como reprováveis em seus filhos.

No cenário espanhol, estes dados se invertem. Ou seja, há significativamente menos integrantes do *Jurado* espanhol em relação a conselheiros brasileiros que demonstraram de imediato preocuparem-se especialmente com anúncios voltados ao público infanto-juvenil (12,5% deste grupo ou 1 membro espanhol entre os 8 abordados) e um número considerável de profissionais espanhóis incomodados previamente com tal aspecto (33,33% da amostra ou 6 pessoas, entre 18, enfim, mais que o dobro dos respondentes brasileiros que deram esta resposta).

Assim como afirmou a amostra total de entrevistados do Brasil, também os espanhóis, tanto do *Jurado* da *AUTOCONTROL* como do “mercado”, destacaram estar muito bem regulamentado este ramo da publicidade, razão pela qual quase não apareceu nas respostas dos primeiros alguma inquietude quando à propaganda infantil.

Como foi mencionado anteriormente, o terceiro tipo de abordagem mais citado pelos conselheiros do CONAR como uma das principais inquietudes éticas frente à propaganda refere-se a conteúdos vistos como potencialmente discriminatórios, na maioria das vezes, em relação às mulheres. Basta lembrar que dos 31,81% dos conselheiros (7 pessoas, entre 22) que levantaram este tipo de inquietude, 71,43% (ou 5 entrevistados) mostraram-se preocupados com a apresentação da figura feminina na publicidade. Este resultado se distancia do observado nas respostas dos profissionais brasileiros, uma vez que apenas 20% da amostra de profissionais (3 entrevistados, entre 15) afirmaram ter esta inquietude como uma de suas principais, e, dentre estes, nenhum mencionou preocupar-se especificamente com a forma como a mulher é apresentada na propaganda. A visão mais próxima a este olhar dos membros do *Jurado* espanhol está no discurso de outros dois profissionais que mencionaram campanhas consideradas ofensivas em relação à mulher ao serem perguntados explicitamente se lembravam de alguma que consideraram discriminatória. Apesar de tal afirmação, tais entrevistados destacaram que não vêem mais propagandas assim.

Enquanto isso, nas respostas dos entrevistados espanhóis, observou-se essa preocupação muito mais presente tanto entre os membros do *Jurado* espanhol, quanto entre os publicitários e dirigentes de marketing abordados. Prova disso é o fato de 62,5% dos entrevistados da *AUTOCONTROL* (5, entre 8) e 33,33% dos profissionais espanhóis (6, entre

18) terem respondido que uma das abordagens publicitárias que mais lhes preocupam no quesito ético é a presença de recursos criativos estimuladores do preconceito. A defesa calorosa de um cuidado ético em relação à figura feminina aparece nos discursos de quatro (4) integrantes do *Jurado*, ou 80% da amostra da *AUTOCONTROL*, assim como, nas respostas de todos os cinco (5) profissionais que mencionaram a temática da discriminação como uma de suas inquietudes éticas principais no âmbito da publicidade.

No que diz respeito ao tema da enganiosidade referente a benefícios emocionais prometidos pela propaganda através do produto, notou-se visões semelhantes entre os conselheiros do CONAR e os profissionais brasileiros; o oposto, entre os membros da *AUTOCONTROL* e os profissionais espanhóis, bem como, novamente uma semelhança de olhar entre as duas organizações estudadas, e, finalmente, uma significativa desigualdade entre o que pensam profissionais brasileiros e espanhóis sobre este tema.

Mais especificamente, observou-se que não muitos membros da *AUTOCONTROL* (2, de 8, ou 25%), assim como profissionais do mercado brasileiro (3, de 15, ou 20%) colocam esta inquietude entre as suas principais em relação à ética publicitária, ocorrendo o contrário entre os conselheiros do CONAR (7, entre 22, ou 31,81%), e os profissionais espanhóis (7, entre 18, ou 38,8%), sendo que, no caso destes últimos, tal preocupação ocupa o primeiro lugar entre as mais citadas, quase em empate com outras como as referentes à enganiosidade quanto a dados técnicos do produto ofertado e a recursos criativos percebidos como discriminatórios em relação à mulher.

Quanto a abordagens publicitárias percebidas como tentando camuflar sua condição de publicidade ou reduzir de outra forma a liberdade de escolha do sujeito de não se envolver com a mensagem, cita-se que foram pouquíssimos os entrevistados que apontaram tal contexto como uma de suas inquietudes principais em termos de ética na propaganda, da mesma forma como foram poucos os que mencionaram, neste momento da entrevista, as seguintes situações: excesso de propaganda veiculada principalmente em televisão, conforme destacaram, respectivamente, um integrante do *AUTOCONTROL* e uma publicitária espanhola (12,5% e 5,55% de cada um destes grupos); propaganda de produto de divulgação proibida, especificamente de medicamento para disfunção erétil, não devidamente identificada como tal (segundo resposta de um conselheiro do CONAR, ou 4,54% desta amostra). Nenhum dos profissionais brasileiros mencionou este tema como uma de suas preocupações mais fortes sobre a ética na publicidade.

Frente às respostas dos entrevistados, incluindo aqui os representantes dos próprios consumidores presentes no CONAR, ou seja, não publicitários, profissionais de marketing ou advogados de anunciantes, e diante das estatísticas compiladas nos *sites* do CONAR e da

*AUTOCONTROL*, pode-se afirmar que a visão de ambas as organizações sobre o que é anti-ético na propaganda converge com o olhar sobre o tema proveniente de grande parte dos consumidores (ou empresas) denunciante. Comprova esta constatação, por exemplo, dados colocados anteriormente sobre 36,66% dos julgamentos realizados em 2007 pelo CONAR terem culminado em decisões de sustação (para 51 anúncios reclamados) ou alteração (para 70 peças denunciadas). Estes números poderiam levar à conclusão contrária, uma vez que demonstram também terem sido arquivadas a maioria das reclamações. No entanto, esta interpretação é anulada ao confrontá-los com determinados resultados empíricos, como com afirmações de membros do *Jurado* e conselheiros de que na maioria das vezes o consumidor está com a razão, e com a resposta da totalidade dos profissionais abordados quanto a uma boa parte de denúncias de consumidores (não a maioria) serem improcedentes, no sentido de representar uma visão muito particular do consumidor (alguém que se sentiu discriminado sem motivo coerente, por exemplo).

Diante deste quadro, pode-se presumir que a visão de parte significativa do mercado anunciante sobre a ética publicitária é, portanto, pelo menos em um primeiro momento, diferente do olhar do CONAR e dos consumidores sobre o tema, análise esta fortalecida pelas respostas da totalidade dos profissionais de que nem sempre o CONAR pensa como eles ao julgar uma reclamação, o que os fazem sentir-se, algumas vezes, até mesmo injustiçados pelo órgão.

Quanto ao cenário espanhol, os resultados gerais são os mesmos no que se refere a essa afinidade de olhar entre organização de auto-regulamentação e profissionais do mercado, a não ser pelo fato de que um maior número destes entrevistados em relação aos brasileiros demonstrou concordar com a visão da organização, até mesmo, em algumas ocasiões, quando o anúncio julgado era de sua própria responsabilidade. Ilustra esta análise as mesmas categorias de respostas comentadas acima e as últimas estatísticas disponibilizadas pela *AUTOCONTROL*, as quais, como foi relatado em capítulo anterior, demonstraram posição contrária da organização em relação aos anunciantes e agências em quase 50% das reclamações e mais de 30% das consultas prévias realizadas pelo *Jurado* ou outros membros da instituição.

## 7.2 ANÁLISE COMPARATIVA FINAL: UM PARALELO ENTRE OS OLHARES OBSERVADOS SOBRE A ÉTICA PUBLICITÁRIA E OS CONCEITOS DE UMA “ÉTICA HIPERMODERNA” APLICADA AO MERCADO

Para fazer qualquer análise comparativa com as reflexões diversas apresentadas neste estudo, é preciso antes retomá-las em um raciocínio breve.

Segundo o que consta no capítulo sobre correntes éticas associadas à hipermodernidade por filósofos diversos (Vázquez, Dupas, Marcondes), a chamada “ética hipermoderna” parece ser, antes de mais nada, embuída de princípios de uma “ética pragmatista”, “utilitarista”, marcada por uma espécie de “vazio ético”, que a caracterizaria também, tomando os termos de Lipovetsky, como uma “ética indolor”.

Mais especificamente, a principal corrente ética contemporânea tende a ser um conjunto de princípios pouco a pouco agrupados na idéia de que o bom, o correto (ou o “ético”) são ações e reflexões deflagradas para o alcance de um objetivo/fim “prático”, ou seja, que traga algum êxito ao indivíduo em suas atividades práticas, e não apenas em termos de obter a satisfação pessoal de se lançar a um raciocínio especulativo quanto a questões de interesse. Enfim, a ética geral hipermoderna remete a uma ética da “aplicabilidade”, frente à qual não são vistos como corretos os atos desvinculados de um efeito mensurável empiricamente. Nem seria necessário repetir as idéias de Dupas de que tanto o revigoreamento constante do ideal moderno de “individualismo” (agir por suas próprias determinações e não frente às das autoridades), bem como a lógica empresarial-capitalista que privilegia o êxito privado financeiro, disseminada principalmente pelos Estados Unidos no final do século XIX, foram grandes propulsores desta configuração ética utilitária-pragmatista da hipermodernidade. E diante desta configuração, tem-se justamente um distanciamento do que é a essência da ética, isto é, como lembra, por exemplo, Valls, da reflexão sobre as conseqüências negativas de determinada ação para a coletividade, para o bem comum, e não apenas para o seu protagonista imediato.

Diante deste “contexto amplo” de análise, tomando aqui o conceito de Minayo, uma primeira hipótese quanto aos olhares sobre a ética publicitária capturados para esta tese era a de que tanto profissionais do mercado como conselheiros do CONAR e membros do *Jurado da Autocontrol* estariam refletindo esta ética pragmatista-utilitarista marcada, paradoxalmente, por um vazio ético. Ou seja, esperava-se encontrar olhares pouco preocupados com o bem-comum dos consumidores, já que o bem-comum do mercado como um todo, incluindo tais organizações criadas pelos próprios profissionais, não podem ser classificadas como

coletividade no sentido de sociedade em geral, mas sim como os próprios mentores das ações a serem julgadas sob o ponto de vista ético.

Tal hipótese foi, em parte, desconstruída, em parte, fortalecida, por uma série de percepções.

Primeiramente, por que quase a totalidade das amostras de profissionais, sejam brasileiros, sejam espanhóis, demonstraram estar constantemente em alerta quanto a algum desvio ético específico ou a mais de um que por alguma razão lhes cause maior inquietude. Isso significa que, à princípio, parece ter sido contrariada a idéia de que há no mercado o referido “vazio ético” mencionado por Dupas. Afinal, ao citarem com propriedade, por meio de exemplos e argumentos coerentes, contextos publicitários que lhes incomodam profundamente sob o ponto de vista ético, pode-se sugerir que estes profissionais costumam sim refletir sobre conseqüências negativas de suas ações entre os consumidores.

No entanto, quando se observa a categoria de desvio ético que mais incomoda especificamente os profissionais brasileiros, parece pertinente presumir que se é possível contrariar a idéia de um vazio total de reflexões, o mesmo não se pode dizer quanto ao caráter “indolor” e “privado” desta ética, mesmo que, com base no que foi recém exposto, pareça fazer parte do dia-a-dia dos profissionais uma preocupação com o bem-estar da coletividade dos consumidores atingidos pela peça publicitária. Isso por que esse contexto que mais desperta a preocupação ética dos profissionais e também dos entrevistados das organizações estudadas refere-se justamente a abordagens publicitárias enganosas quanto a atributos técnicos dos produtos, ou seja, a um tipo de recurso criativo que não impõe dúvidas quanto ao seu caráter anti-ético para a grande maioria das empresas com o olhar empreendedor de querer aumentar sua clientela em vez de perder consumidores.

Sobre esta questão, ressalta-se que entre os profissionais brasileiros, diferentemente dos espanhóis, questões éticas que merecem mais discussão e reflexão para serem esclarecidas irão aparecer apenas em pouco mais de 25% da amostra como inquietudes importantes sobre a qual o profissional está constantemente alerta. A imensa maioria ou 73,33% dos publicitários criativos ou planejadores, e gerentes de marketing entrevistados não demonstraram ter uma preocupação mais presente para temas mais polêmicos, como anúncios potencialmente estimuladores de discriminação, vistos como deseducativos a crianças e adolescentes, carregados de valores e estilos de vida em geral que possam alimentar frustrações nos consumidores, não ostensivos, entre outros.

Paralelamente, no cenário espanhol, nota-se resultados bem distintos: a preocupação com o óbvio, a propaganda enganosa, está presente apenas em 33,33% dos profissionais espanhóis, enquanto que quase 70% destes dirigem o olhar para temas mais polêmicos como, além dos citados acima, com destaque para a discriminação em relação à mulher, o excesso de publicidade, a presença de abordagens violentas em anúncios, e o possível estímulo à anorexia por meio dos ideais de beleza apresentados na publicidade.

Sugere-se aqui que essa importância máxima conferida pelos profissionais brasileiros ao cuidado com a propaganda enganosa quanto a atributos técnicos do produto seja não tanto um senso de responsabilidade social com o bem-estar coletivo dos consumidores, mas sim, um receio de perder público, já que é tão fácil perceber tal desvio ético e conseguir, portanto, apoio para ser indenizado em relação aos danos por ele provocados. Enfim, vê-se justamente uma ética pragmatista e utilitária hipermoderna, como destacou Adorno, “reduzida a algo privado”, através da qual o bom é o que traz êxito, progresso, principalmente econômico para os realizadores das ações (neste caso, os anunciantes). A própria fala dos entrevistados sobre a importância da ética atualmente fortalece essa constatação, uma vez que, lembrando os trechos anteriormente apresentados, muitos profissionais responderam a esta pergunta afirmando que se a empresa faltar com a ética, o consumidor deixa de ser seu cliente. Enfim, a razão para a preocupação, antes de ser de fato o bem-estar do consumidor, é um interesse privado do mercado.

Percebe-se neste discurso exatamente a noção de “ética indolor” defendida por Lipovetsky. Afinal, a exemplo do que foi exposto no início desta tese, a ética aí em vigor é uma ética que não implica muito esforço reflexivo que pudesse levar a algum tipo de “renúncia pessoal”, como o atraso da entrega de algum pedido ou a perda de dinheiro por parte da agência quando esta se propõe voluntariamente a refazer uma idéia criativa não tão ética recém apresentada por sua equipe de criação.

Na verdade, este olhar dos profissionais brasileiros, contrariamente ao apresentado pela organizações de auto-regulamentação estudadas e pelos profissionais espanhóis, parece não refletir fielmente os conceitos da ética empresarial e responsabilidade social difundidos principalmente a partir dos anos 70 e teoricamente bastante assimilados nesta época hipermoderna. Isso porque, lembrando relatos anteriores, em livros sobre o tema de autores reconhecidos no mercado brasileiro, espanhol e mundial, como Arruda, Ashley, Ferrel, Pride e Camacho, o princípio de uma propaganda não enganosa, e, portanto, honesta e transparente, é tão citado nas obras de ética empresarial ou responsabilidade corporativa quanto o princípio de respeito à dignidade da pessoa humana, o qual se refere a outras preocupações freqüentemente mencionadas, entre elas o cuidado com mensagens dirigidas a públicos



vulneráveis como crianças e adolescentes; o estímulo à diversidade (buscando não favorecer a discriminação por meio da veiculação de estereótipos); o cuidado para não incentivar o consumismo, isto é, o consumo compulsivo ou não refletido minuciosamente sobre suas motivações e conseqüências; o respeito aos direitos do consumidor quanto à sua segurança e saúde, à proteção dos seus interesses econômicos, à reparação de danos, à informação e educação, e à sua representação, defendidos primeiramente em 1962 por John F. Kennedy.

No entanto, esta visão predominante principalmente entre os profissionais brasileiros de que a enganabilidade quanto a dados técnicos do produto é uma das questões mais anti-éticas para os publicitários está de acordo com o que discutem os livros difundidos no Brasil sobre ética publicitária, sejam eles escritos por publicitários, administradores ou advogados. Isso por que, a maior parte das páginas destas obras é reservada para discutir a temática da enganabilidade na propaganda sob este aspecto, ressaltando, da mesma forma como apontaram os entrevistados, que este tipo de desvio ético, embora tenha diminuído intensamente após o surgimento de leis de proteção ao consumo e organizações de auto-regulamentação publicitária, representando, portanto, uma parcela mínima da publicidade brasileira, espanhola, e dos mais diversos países, costuma ocorrer ainda com certa freqüência principalmente nos setores de telefonia, bancário, automobilístico e de produtos de cosmética e emagrecimento.

Talvez faça sentido propor que o maior número de profissionais espanhóis preocupados principalmente com questões éticas que exigem uma reflexão mais profunda do que a temática da propaganda enganosa quanto a dados técnicos dos produtos ofertados seja algo incentivado também pelo fato de haver um maior número de espanhóis do que brasileiros vivenciando um alto nível de instrução / escolaridade, o que culmina numa maior freqüência entre os primeiros de hábitos de leitura e envolvimento em discussões de assuntos públicos por parte da sociedade civil.

Parece ser também este contexto sócio-cultural uma das justificativas para se ter observado, em relação à amostra brasileira, um maior número de profissionais e membros da *AUTOCONTROL* preocupados principalmente com a forma como a mulher é representada nas propagandas espanholas, seja pelo fato de considerarem que determinadas peças podem estimular a discriminação de gênero, seja por entender que os ideais inalcançáveis de beleza predominantes dos anúncios podem contribuir com os casos de anorexia ainda mais alarmantes no continente europeu. De fato, lembra-se que 50% dos entrevistados do *Jurado* e 33,33% dos profissionais espanhóis mencionaram ser uma de suas principais inquietudes éticas em relação à propaganda, abordagens publicitárias possivelmente discriminatórias à mulher, e, pelo menos um membro da *AUTOCONTROL* e dois profissionais afirmaram o

mesmo em relação à apresentação de padrões perfeitos de beleza vistos como estímulo ao comportamento anoréxico.

A relação com o contexto social se explica, por exemplo, por que, como declarou mais de um entrevistado, são muito freqüentes os casos atuais de violência de gênero no país, assim como, conseqüentemente, são inúmeras as organizações de proteção aos direitos da mulher, bem como, os eventos e noticiários ligados de alguma forma a este tema. Da mesma forma, vê-se com freqüência na Espanha noticiários a respeito de anorexia, doença que atinge parte significativa de jovens no país em relação a índices correlatos referentes a outros países da Europa. Diante deste quadro, então, parece um tanto inevitável a presença deste discurso também entre os profissionais da publicidade que formam o mercado espanhol.

Este resultado reflete pensamentos de vários autores espanhóis que se debruçaram parcial ou totalmente sobre o tema da ética publicitária em seus livros, como Ramos, Melé, Nacach e Roselló. Isso porque, em tais obras, como foi mencionado neste estudo, há afirmações de que há um número significativo de publicidade sexista na Espanha, pelo fato, por exemplo, de apresentar a mulher numa condição de objeto sexual para o homem, principalmente ao colocá-la de forma excessivamente provocativa, até mesmo em anúncios de produtos sem uma ligação clara com a imagem de sedução, como é o caso de campanhas de “tratores” citadas por Paraguassú. O volume de publicidade espanhola considerada anti-ética neste sentido é demonstrado, lembrando dados anteriores apontados por Ramos e Roselló, pela própria existência de um *Observatorio de la Publicidad* coordenado pelo *Instituto de la Mujer* (órgão ligado ao *Ministerio del Trabajo y Asuntos Sociales*), bem como, pelas estatísticas do referido organismo referentes ao recebimento, em 2005, de mais de trezentas reclamações quanto a propagandas consideradas de alguma forma prejudiciais ao universo feminino. Quanto à afinidade entre o pensamento dos profissionais e dos teóricos a respeito do tema publicidade e anorexia, retoma-se a afirmação de Nacach, por exemplo, de que o padrão de perfeição apresentado pela publicidade é tão alto a ponto de anúncios de clínicas estéticas apresentarem imagens de modelos já deslumbrantes incomodadas com algum aspecto de seus corpos esculturais.

Lembra-se, no entanto, que também nos livros, assim como entre os entrevistados, houve quem afirmasse, como o fez Melé, que o mercado publicitário espanhol já mudou muito inclusive devido à participação de mulheres nas agências, as quais não aprovavam campanhas sexistas, e ainda, que a apresentação da mulher realizando tarefas domésticas não é motivo para considerar a peça discriminatória, já que se trata aí de uma questão de segmento de mercado. Prova do que foi citado no início deste parágrafo, é o grande número de mulheres presentes na amostra espanhola (contrariando, aliás, o observado no Brasil), e a existência,

como afirmaram, por exemplo, uma entrevistada e Wells, um dos autores citados, de concursos voltados a que as agências elaborem campanhas que apresentem a mulher de maneira distinta destas abordagens comumente criticadas.

Como pôde ser demonstrado, esta preocupação com a apresentação da mulher em anúncios foi observado também na amostra brasileira, tendo sido mencionada por quase todos os sete conselheiros do Conar, a maioria homens, inclusive, que apontaram abordagens discriminatórias como as que mais consideram anti-éticas na propaganda.

Já nas obras de estudiosos brasileiros relacionadas de alguma forma ao assunto da ética publicitária, as quais, lembra-se aqui, são em sua maioria de autoria de advogados da área mercantil e não de publicitários, foi encontrada a preocupação com anúncios excessivamente erotizados, mas não por receio de que tal construção contribuísse com a discriminação feminina, e sim, por perceber neles um potencial de estímulo à sexualidade precoce. Apenas na obra de Arruda sobre ética empresarial foi encontrada uma crítica de que a mulher continua sendo representada nas peças como objeto sexual e de poder para o homem, o que a ridiculariza. Nos demais estudos, como em Petit, Paraguassú, Schultz e Aldrigh, as críticas referentes a apresentação da mulher em anúncios se referem ao possível estímulo pela propaganda tanto a esta erotização forçada das crianças, quanto à busca incessante por um padrão de beleza praticamente inexistente.

Tendo-se abordado o tema de propagandas infantis percebidas como anti-éticas, discute-se agora estes resultados, comparando-os com as seções anteriores da tese.

A Espanha parece ter um controle mais rígido do que o Brasil em relação a propagandas voltadas ao público infantil, apesar de ambos os países terem muito menos restrições que os mercados sueco, alemão, canadense e, em menor grau, austríaco, os quais proíbem total ou parcialmente anúncios televisivos a este público.

Tal afirmação se justifica por que, apesar de constar no código do CONAR artigos bastante específicos com este enfoque (como o de número 37 – *Crianças e Adolescentes* – e os colocados na seção “Anexos”, em itens referentes a “Bebidas Alcoólicas” e a outros produtos), estão em vigor, na Espanha, por exemplo, códigos de ética específicos para a publicidade infantil de mercadorias de grande consumo entre este público. São exemplos destes documentos o *Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a Menores, Prevención de La Obesidad y Salud (FIAB)*, também conhecido como *Código Paos*, e o *Código Deontológico para Publicidad Infantil de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, y Unión de Consumidores de España (UCE)*. Não é a quantidade de documentos que permite esta constatação, mas sim, o caráter mais específico de algumas normas neles encontradas, e ainda, o fato de haver um acordo entre associados da *AUTOCONTROL* para

que as campanhas destes produtos dirigidas a menores de doze anos passem pelo crivo do órgão antes de serem veiculadas.

Quanto a esta maior especificidade das normas espanholas, cita-se que, embora o artigo 37 do código do CONAR coloque recomendações bem claras em alguns momentos (como as de que anúncios voltados a menores não devem conter cenas nas quais quem não possui o produto se sente inferior a quem tem, ou as sobre não haver animações em anúncios de cerveja), nestes outros documentos isso ocorre em um maior número de artigos, o que demonstra um cuidado ainda maior do órgão com este público. Exemplo disso são artigos ressaltando a necessidade de se deixar claro, em propagandas de concursos, sorteios e outras premiações, que são pouquíssimas as chances de ganhar, utilizando-se, por exemplo, de uma frase audível do tipo “Muitos participarão, poucos ganharão”. Da mesma, é um exemplo deste caráter mais específico de regras, outros princípios contidos nos códigos destacando que em anúncios voltados a este público não se deve usar termos de ênfase em relação a preço, como “somente” ou “nada mais” ou induzir a criança a algum equívoco quanto a características de brinquedos (tamanho, funções, e demais aspectos).

De qualquer maneira, tanto no Brasil como na Espanha, leis e códigos parecem ter levado em consideração todos os possíveis efeitos negativos da publicidade em crianças e adolescentes, desde alimentação inadequada, acidentes com o produto, à sexualidade precoce, baixa auto-estima, entre outros comportamentos, já que seus artigos demonstram, com profundidade ou não, evitar tais influências.

Provavelmente é esta regulamentação mais aprimorada da Espanha um dos fatores que justificam haver apenas um membro da *AUTOCONTROL* tendo como uma de suas inquietudes éticas principais em relação à propaganda abordagens criativas de anúncios voltados a crianças e adolescentes. Como afirmaram todos estes entrevistados, este campo da propaganda está muito bem regulado no país, de modo que quase não se encontram mais desvios éticos configurados dessa forma em propagandas lá veiculadas.

Já o número significativo de profissionais espanhóis preocupados principalmente com uma influência negativa da propaganda entre o público infantil pode ser justificada pelo fato de ser ainda recente a baixa frequência de anúncios considerados anti-éticos voltados a crianças e adolescentes. Isso por que, diante do fato de todos os profissionais abordados terem mencionado estar o mercado muito bem regulado atualmente nesse sentido, é possível que tivessem em mente um cenário publicitário anterior e não tão distante ao darem tais respostas.

Quanto ao contexto brasileiro, o número significativo de conselheiros que demonstraram preocupar-se principalmente também com este tema provavelmente se justifica, entre outras razões, com o fato de as restrições à propaganda infantil estarem no Brasil ainda em fase de aprimoramento, inclusive por meio do CONAR, como indicam discussões atuais e freqüentes sobre proibir de serem usadas em anúncios de bebidas alcoólicas (cervejas, entre outras) abordagens criativas atrativas a crianças. Diante deste quadro, causa certa surpresa encontrar esta preocupação no *ranking* das principais em relação à publicidade apenas em dois dos quinze profissionais brasileiros consultados. Tal resultado, na verdade, vem reforçar os comentários anteriores sobre uma aproximação da visão dos profissionais brasileiros, contrariamente ao observado entre os conselheiros do CONAR, a uma ética com sentido mais “hipermoderno”, ou seja, menos centrada na coletividade, ou, neste caso, na reflexão mais apurada sobre efeitos que as peças criadas podem propiciar entre os espectadores na infância.

Com exceção das respostas sobre este tema ecoadas por esta parte da amostra total da pesquisa empírica, estes resultados parecem refletir o que consta sobre publicidade infantil nos livros relacionados de algum modo à ética publicitária. Afinal, como mencionaram uma série de autores, entre eles Giacomini, Montoya, Momberger, Pride, além de outros, é praticamente unânime no setor a necessidade de os publicitários terem cuidado com o que criam para não contribuir com danos na formação das crianças. Lembrando relatos destes mesmos autores, tal preocupação se justifica com o argumento de que pelo menos as crianças abaixo dos doze anos de idade não têm capacidade para compreender o caráter persuasivo da propaganda, o que as leva a entregarem-se com menos resistência que os adultos à vontade de adquirir o produto, já que, em função destas condições psíquicas, ainda não estão aptas a refletir com o necessário rigor sobre motivações e conseqüências de seu ato de compra intermediado pelo anúncio. E, além disso, o interesse pelo tema se justifica nestes estudiosos também pela intensidade do contato deste público com a televisão.

Apresenta-se agora a discussão comparativa sobre o que pensam os entrevistados a respeito da enganiosidade percebida em anúncios especificamente no que se refere a benefícios emocionais agregados aos produtos.

Uma vez que é praticamente unanimidade entre os livros técnicos contemporâneos sobre publicidade escritos por espanhóis, brasileiros e autores de outros países, a utilização do chamado “posicionamento por imagem”, ou seja, a exemplo do que afirmou Kotler, a divulgação do produto, por meio inclusive da publicidade, de forma a adequá-lo às necessidades psicológicas e sociais dos clientes e assim diferenciá-los no mercado, não se esperava encontrar entre os resultados desta tese entrevistados demonstrando ter entre suas

inquiétudes principais quanto à ética publicitária justamente o tom “exagerado”, “artificial” ou “*over promiss*”, termos por eles utilizados, dos benefícios emocionais divulgados. No entanto, isso foi observado, entre outros resultados, pelo menos em 31,81% dos conselheiros do CONAR, ou 7, entre 22, e foi a inquietude mais citada por profissionais espanhóis, mais especificamente, por 38,8% da amostra, ou 7 pessoas, entre 18.

Apesar disso, se este resultado parece demonstrar um distanciamento da visão da amostra total em relação aos preceitos de uma ética hipermoderna, nota-se aí, num segundo olhar, o reflexo de tais princípios. Afinal, há um número muito maior de entrevistados que não mencionou esta inquietude como uma de suas principais frente à propaganda, assim como pouquíssimos membros das organizações e profissionais diferentes destes que responderam considerar algum tipo de propaganda enganosa ao serem questionados se percebiam algo anti-ético especificamente nesse âmbito (a grande maioria de alguns grupos abordados defendeu espontaneamente a publicidade emocional (como é o caso de treze, entre quinze profissionais brasileiros, e vinte, entre vinte e dois conselheiros do CONAR). Complementando este registro, cita-se ainda que apenas 18,18% de conselheiros do CONAR representantes dos publicitários e dos anunciantes responderam preocupar-se principalmente com esta temática anti-ética, já que as três pessoas anteriormente citadas eram, respectivamente, um advogado, um jornalista e um sociólogo representantes dos consumidores.

Quanto ao cenário espanhol relacionado a esta última categoria de resultados, pode-se sugerir que esse distanciamento entre o que pensam os entrevistados a respeito da ética publicitária e o que se entende por ética hipermoderna é menor do que o observado no contexto correlato brasileiro, já que 33,33% não é um percentual pouco significativo.

A discussão a seguir rememora as razões por que determinadas formas de apresentação de benefícios emocionais na propaganda foram vistas como enganosas.

Como foi colocado anteriormente, bem como apresentado por entrevistados diversos, a linguagem emocional, ou seja, a apresentação de benefícios emocionais associados ao produtos consiste na essência da publicidade atual. Lembrando relatos de Slater, Haug, Lasch, Adorno, Toscani, entre outros autores, o processo básico desta associação é a apresentação dos produtos como uma condição indispensável ou mesmo exclusiva para se resolver frustrações, carências, desejos diversos dos seres humanos e assim conquistar a tão almejada felicidade na vida. Como afirma Adorno e Toscani, este valor de felicidade em geral é transmitido nas propagandas, por exemplo, através de recursos bem pontuais como a apresentação de ideais de beleza seja na forma de um corpo escultural, seja via a brancura reluzente e artificial deixada à mostra nos sorrisos dos belos rostos dos modelos que compõem o *casting* publicitário.

A enganabilidade aí percebida se explica pelo fato de que a propaganda consegue trazer à tona as necessidades psicológicas, como de relacionamento amoroso, sucesso profissional, aprovação social, jovialidade, poder de sedução, entre outras, cuja não saciedade compromete a realização pessoal, porém, como destacou Slater, não é capaz de suprir apenas ou necessariamente com as mercadorias estas carências que desperta. Entre os resultados desta adoção das mercadorias como solução de problemas deste porte, mesmo sabendo que se trata de uma ilusão, tem-se então, lembrando os argumentos de Nacach, Fontenelle, Bauman e Lasch, a prorrogação do mal-estar mais profundo que sofremos.

Outra análise a ser aqui registrada é que poucos livros de técnica publicitária e marketing apresentam alguma discussão mais detalhada sobre a ética na propaganda, sendo que, quando isso ocorre, os temas mais focados são a publicidade infantil, a representação da mulher na propaganda e a necessidade de os anúncios não estimularem o consumismo/materialismo, no sentido de fazer o indivíduo colocar o consumo como algo mais prioritário que outras ações importantes em sua vida. Estes últimos enfoques também são os encontrados sobre o tema nos livros de ética empresarial. E nos livros que discutem a sociedade de consumo como um todo, os assuntos mais frequentes neste sentido são exatamente o que acabou de ser mostrado sobre a enganabilidade pelo fato de a propaganda prometer felicidade geral por meio dos produtos, além de conquistas mais específicas inerentes à oferta deste “benefício” mais amplo, como a adoção de padrões de beleza geralmente inalcançáveis por meio do produto ou outros mecanismos, e determinadas formas de “construção” da subjetividade através de produtos e estilos de vida neles embutidos.

As respostas dos entrevistados sobre que abordagens publicitárias contendo benefícios emocionais consideram enganosas refletem este olhar encontrado nos livros consultados. Isso por que os temas mais citados relacionados à enganabilidade emocional referem-se justamente a determinadas situações em que o produto é apresentado como passe de mágica para a conquista da felicidade em geral (é o caso, por exemplo, das antigas propagandas de cigarro e de anúncios atuais de automóveis e produtos de crédito), como catalisador do poder de sedução para conquistar qualquer mulher desejada (é o que ocorria muito em campanhas de bebidas alcoólicas, em especial, de cervejas, agora com maiores restrições neste sentido), e como ferramenta indispensável para a obtenção de uma beleza invejável, ou, pelo menos, estimuladora da busca por este objetivo (como se observa frequentemente em campanhas de cosméticos, produtos para o emagrecimento e mercadorias em geral divulgadas mediante alguma modelo de beleza estonteante).

Mas, além destes, foram destacados nas entrevistas outros temas não mencionados nas obras analisadas, entre eles a enganabilidade percebida no fato de uma dada marca: mostrar-se

responsável socialmente, seja em termos de preservação da natureza, seja em outros ambientes, quando, na verdade, realiza ações que contrariam este propósito (como petroleiras) ou são descontinuadas; mostrar a promessa de maior aceitação social em um grupo, ao apresentar um personagem com um novo visual e cercado de amigos após o uso do produto; utilizar uma promessa de amizade/intimidade em relação a seus clientes, ao veicular, por exemplo, testemunhais de celebridades em situações bastante populares, como em compras em um supermercado, e, até mesmo, associar ao produto um benefício de alívio de culpa em relação a alguma ação branda cometida contra um ente querido como um filho.

Outros temas diferentes destes surgiram quando os entrevistados foram perguntados diretamente sobre se percebiam algum tipo de propaganda anti-ética pelo fato de a considerarem enganosa quanto à ligação emocional transmitida. Basta lembrar dos entrevistados que afirmaram considerar enganosas propagandas comuns de carro e celulares que associam o produto respectivamente ao valor de liberdade (segundo afirmou uma conselheira do CONAR), bem como a alguma característica da personalidade, como juventude, coragem, e busca por *status* (conforme respostas de um gerente de marketing brasileiro e outros dois, espanhóis).

Vale ressaltar que a natureza emocional da publicidade atual reflete a intenção de anunciantes e publicitários mascararem a ausência de diferenciais técnicos significativos entre as diversas marcas, bem como o caráter unilateral de uma função persuasiva, e não necessariamente as críticas ao *fetichismo* da propaganda tecidas pelos estudiosos citados nesta tese.

Posto isso, discute-se agora comparativamente à fundamentação teórica, os resultados referentes à percepção da propaganda considerada anti-ética pelo fato de não estar devidamente explícita quanto à sua natureza persuasiva (propaganda não identificada devidamente como tal), ou por estar reduzindo de outra maneira a liberdade de escolha do consumidor quanto a optar por não ser influenciado pela publicidade.

Recordando o que foi mencionado há pouco, nenhum profissional brasileiro mencionou este tema como uma de suas inquietudes principais quanto à ética publicitária, respondendo o contrário apenas um membro da *AUTOCONTROL*, um publicitário espanhol, e um conselheiro do CONAR. Vê-se, primeiramente, neste resultado, uma nítida afinidade de olhares entre as organizações e os profissionais do mercado, inclusive no que se refere aos contextos específicos mencionados como anti-éticos neste quesito.



Tais contextos, lembra-se aqui, correspondem ao excesso de propaganda presente principalmente no meio televisivo, segundo afirmaram um integrante da *AUTOCONTROL* e uma publicitária espanhola; à veiculação de publicidade camuflada para medicamento contra disfunção erétil cuja divulgação é proibida, conforme destacou um médico conselheiro do CONAR, e ainda, à utilização de personagens que causam comoção (crianças, deficientes, animais, etc.) entendidos como fortes mecanismos de persuasão oculta segundo alguns profissionais espanhóis.

Ao serem perguntados diretamente se percebiam algo anti-ético em determinadas propagandas pelo fato de as considerarem não ostensivas, no entanto, outros números e temas vieram à tona.

Neste momento da entrevista, 37,5% dos membros da organização da Espanha (3, de 8), e parcela similar dos profissionais do referido país (33,33% ou 6, entre 18) afirmaram incomodar-se com matérias jornalísticas que trazem sutilmente recomendações ao consumo de dada marca; outro integrante mencionou a publicidade camuflada de medicamentos nos moldes descritos acima, e uma outra profissional citou a saturação ou excesso publicitário dos tempos atuais.

As respostas dos entrevistados brasileiros frente a esta questão assemelham-se às das amostras da Espanha. Entre os conselheiros do CONAR, por exemplo, nesta fase do questionário, 25% (ou 2, entre 8) lembraram das já citadas propagandas de laboratórios farmacêuticos que camuflam ilegalmente a divulgação de um medicamento, e outros quatro apontaram as referidas reportagens jornalísticas onde são divulgadas marcas diversas mediante acordo prévio e anti-ético da empresa com o veículo. Além disso, nesta mesma ocasião, outro conselheiro mencionou incomodar-se com o excesso de propaganda da mesma forma como falaram alguns espanhóis abordados, e mais um entrevistado do CONAR ressaltou incomodar-se com propagandas de concessionárias nas quais, por trás da mensagem de que os clientes devem comparecer às revendas para sanar um defeito no automóvel vendido, há na verdade a intenção implícita de oferecer uma série de novos produtos aos consumidores.

Embora este cenário de uma publicidade não ostensiva, invasiva ou com elementos de persuasão oculta criticados pelos entrevistados não sejam os temas mais preocupantes para a grande maioria dos entrevistados, a citação dos mesmos em outros momentos do questionário reflete, no mínimo, algumas discussões registradas nas obras de crítica à sociedade de consumo.

Uma destas discussões é a referente à presença das marcas, principalmente por meio da publicidade, em locais e momentos cada vez mais diversos e “privados” do consumidor,

como ressaltaram, por exemplo, Klein, Bauman, Nacach e Haug. No entanto, é preciso fazer a ressalva de que estes entrevistados explicaram sua preocupação principalmente com a perda da eficácia publicitária caso persista o cenário de tanta propaganda sendo veiculada praticamente de forma simultânea para o consumidor. De fato, é esta a justificativa presente em alguns livros técnicos quando é levantada uma crítica à crescente invasão publicitária nos mais variados mercados. Basta lembrar que, como afirmou Bassat, Muñoz e Martí e Pride e Ferrel, a invasão à privacidade, como por meio do marketing direto via e-mail, pode causar a antipatia do consumidor com a marca promotora de tal ação, assim como o excesso de anúncios em TV pode levar o consumidor a ser ainda mais convicto em sua decisão de mudar de canal ao início de cada intervalo comercial, ainda mais na Espanha, país da União Européia com maior volume de publicidade televisiva, segundo afirmou uma das entrevistas.

Ou seja, vê-se aí, claramente, uma preocupação ética intimamente ligada aos princípios de uma ética hipermoderna, no sentido de estar focada principalmente nos interesses privados dos anunciantes e publicitários.

Na verdade, entre os direitos dos consumidores apresentados, como afirma Camacho, na *Carta de protección del consumidor del Consejo de Europa* em 1973, não consta um direito denominado “direito à escolha”, que pudesse ser interpretado como um incentivo para que o consumidor não fosse alvejado pela publicidade nos mais diversos ambientes e momentos. Tal direito aparece no discurso de Kennedy em 1962, mas no sentido de escolha entre uma marca e outra e não de forma mais ampla.

Talvez essa despreocupação de uma maior parcela do mercado com uma “trégua” da publicidade na vida do consumidor para que ele possa ter a escolha de, lembrando Baudrillard, não precisar apresentar *provas* de sua felicidade por meio de mercadorias, seja uma das razões para que autores como Camacho, Cortina e Ashley defendam em suas obras a necessidade de o próprio consumidor zelar pela sua “liberdade de escolha” exercendo um consumo mais consciente por meio da reflexão minuciosa sobre as motivações que os levam à compra de algum bem. Afinal, como apontou Cortina, tal despreocupação, somada ao cenário invasivo da publicidade contemporânea, dá motivos para se sugerir que diante das tão presentes sugestões de subjetividade associadas ao consumo provenientes hoje em dia da publicidade e dos meios de comunicação de massa em geral, torna-se difícil ao indivíduo ser influenciado por outras idéias que não as disseminadas por estes canais.

O fato de um número razoável de conselheiros do CONAR, membros da *Autocontrol* e profissionais espanhóis, bem como de uma minoria de publicitários brasileiros terem mencionado considerar anti-ética a presença em reportagens, mediante acordo prévio com os veículos, de recomendações ao consumo de marcas e produtos, também parece demonstrar mais uma “ética indolor” do mercado do que uma tendência a reflexões minuciosas sobre o bem-estar do consumidor. Isso por que, assim como ocorre em relação à propaganda subliminar, cuja discussão é vista como já esgotada pelos publicitários e organizações de auto-regulamentação, está muito evidente nos documentos normativos do setor a classificação deste contexto como anti-ético.

Comprova esta análise, por exemplo, o artigo 38 do código do CONAR colocado na seção “Identificação Publicitária”, no qual consta que a matéria jornalística em estilo de reportagem ou outro formato veiculado de modo remunerado deve ser identificada no intuito de diferenciá-la dos textos jornalísticos propriamente ditos e assim evitar a confusão por parte do consumidor em relação à interpretação das informações recebidas. No entanto, parece uma preocupação ética mais apurada o questionamento de um criativo brasileiro sobre se os consumidores pobres com baixíssimo nível de instrução entendem que a classificação “Informe Publicitário” significa ser o texto nela contido uma publicidade e não matéria jornalística, indagação que poderia ser resolvida com uma pesquisa simples junto a este público.

Paralelamente, ao contrário do que consta em alguns poucos livros relacionados à ética publicitária, por exemplo em Calazans, o *merchandising* é mencionado como anti-ético quando apresentado de forma sutil como nos exemplos colocados nesta tese (caminho feito com doces de uma dada marca no filme *E.T.*, entre outros), apenas por uma única profissional espanhola. Todos os demais afirmaram que a forma mais freqüente desta técnica é facilmente perceptível como publicidade pelos diversos públicos, condição que, segundo uma gerente de marketing brasileira, é favorecida ainda mais com a nova exigência de que seja colocado nos créditos das novelas produzidas no país a identificação de todas as marcas inseridas no formato de *merchandising*.

Frente à defesa da publicidade emocional realizada por alguns entrevistados, conforme já discutido, causaram um certo estranhamento as respostas de dois profissionais espanhóis sobre considerarem anti-éticas principalmente propagandas que apresentam uma espécie de “chantagem moral” em relação ao consumidor (termo utilizado pelos próprios entrevistados). Mais especificamente, os profissionais se referiam ao forte potencial de comoção de determinados recursos criativos utilizados, como imagens de animais “tristes” enjaulados ou o apelo de que a empresa doará parte do faturamento a algum grupo de alguma forma

desprivilegiado. Analisando as respostas, pode-se sugerir que, na visão dos respectivos profissionais, este tipo de conteúdo ou esta “chantagem moral” é algo anti-ético por que, dado o seu alto potencial de sensibilização, acaba por reduzir a liberdade do consumidor de escolher não se sentir atraído pela publicidade veiculada.

Retomando o início deste capítulo, cita-se ainda que, à princípio, os resultados quanto à afinidade do olhar sobre a ética publicitária manifestado pelas organizações de auto-regulamentação estudadas e pelos profissionais abordados também se distanciou da hipótese de que os diversos agentes do mercado, incluindo aqui, portanto, as próprias organizações, refletiriam os conceitos de uma ética hipermoderna, no sentido de uma ética privada interessada sobretudo em conferir benefícios a quem realiza as ações a serem julgadas. Isso por que, como foi colocado anteriormente nesta seção de análise comparativa, observou-se nas respostas de grande parte dos conselheiros do CONAR e membros da *AUTOCONTROL* desvinculados de agências ou anunciantes (assim como nos demais) a afirmação de que tais organizações estão na maioria das vezes em consonância com a visão dos consumidores sobre ética publicitária.

Outros dados coletados também avalizam esta reflexão de que as organizações de auto-regulamentação publicitária são guiadas, no seu dia-a-dia de trabalho, sobretudo por uma preocupação com o consumidor, apesar de terem sido criadas em prol da liberdade criativa do setor, o que poderia enquadrá-las, em um primeiro olhar, dentro de uma lógica corporativista.. Primeiramente, o fato de grande parte dos profissionais ter afirmado não concordar com várias decisões de julgamentos tomadas peste organismos (ênfatizando sempre, no entanto, a importância da existência dos mesmos). E, além disso, as informações sobre a forma como são realizados os julgamentos, mais especificamente, sobre o alto nível de seriedade e imparcialidade nas argumentações realizadas pelos membros do CONAR e da *AUTOCONTROL*. Isso foi demonstrado tanto em discussões calorosas (em julgamentos cuja decisão não é tão clara) testemunhadas inclusive por mim ao participar como ouvinte de uma das sessões de cada órgão, quanto na prática dos anunciantes contratarem advogados para defenderem suas idéias durante as reuniões, o que indica a ausência de uma cultura de parcialidade entre cada integrante das organizações estudadas (característica, inclusive, apontada por grande parte dos conselheiros brasileiros).

No entanto, parecem contrariar em parte esta análise, algumas respostas e outros dados colhidos sobre a proporção de representantes de consumidores pertencentes ao Conselho de Ética do CONAR, bem como demais informações reunidas referentes aos membros deste setor e do *Jurado de la Publicidad* da *AUTOCONTROL* serem escolhidos por outras áreas das próprias organizações (especificamente, o Conselho Superior, no caso do CONAR, e, entre

outros, o próprio corpo de associados da *AUTOCONTROL* do qual fazem parte empresas diversas e associações como a *Asociación Española de Anunciantes – AEA*).

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi destacado inicialmente, a proposta geral desta tese foi conhecer princípios, personagens e significações do cenário da ética publicitária predominante nestes tempos hipermodernos. Para tanto, os objetivos específicos traçados consistiram em verificar o que entendem como ética publicitária as organizações de auto-regulamentação e os profissionais do setor (mais especificamente, o CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária e a espanhola *AUTOCONTROL – Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial*, bem como publicitários e profissionais de marketing não integrantes dos conselhos de ética de tais instituições); sinalizar semelhanças e contrastes entre os olhares observados; confrontar tais visões com princípios éticos hipermodernos ligados sobretudo ao mercado, e com reflexões de estudiosos sobre o tema, e, por fim, realizar uma análise comparativa entre os resultados observados nos cenários brasileiro e espanhol.

Apesar da pluralidade de intenções, os quatro anos de pesquisa intensa dedicados ao doutorado e a possibilidade de morar seis meses em Madri viabilizaram as primeiras conquistas em relação ao alcance destes propósitos.

Entre tais resultados, um primeiro a ser citado refere-se às respostas dos diversos entrevistados sobre o que entendem por ética em publicidade. Como a definição do termo é naturalmente realizada por meio da apresentação de uma contra-resposta, ou seja, da visão sobre o que mais consideram anti-ético na atividade, expõe-aqui justamente o que foi coletado em termos deste tipo de informação.

Assim como os membros das organizações de auto-regulamentação publicitária, quase a totalidade dos profissionais, sejam criativos, publicitários de outras áreas ou diretores de marketing de anunciantes, responderam que há um determinado contexto publicitário que consideram mais anti-ético em publicidade, demonstrando possuir uma inquietude ética interiorizada, isto é, uma preocupação permanente com algum tema específico abordado em anúncios.

Para mais da metade da maioria dos grupos entrevistados, a preocupação principal mais citada refere-se a anúncios considerados enganosos quanto a atributos técnicos ofertados.

Fogem desta estatística as respostas da amostra de profissionais espanhóis abordados, para quem outras inquietudes são tão ou mais importantes quanto esta, como as referentes a possíveis anúncios anti-éticos voltados a crianças e adolescentes; o exagero nas promessas emocionais associadas aos produtos/marcas anunciados; e, em segundo lugar, conteúdos discriminatórios principalmente em relação à mulher.

Contrastando com este último resultado e com o que ocorre com outras amostras de entrevistados, entre os profissionais brasileiros, um outro tipo de preocupação menos óbvia que algum aspecto enganoso quanto a dados objetivos do produto anunciado foi observado apenas em uma parcela drasticamente menor em relação à que citou a referida inquietude. Esta constatação converge com o que pelo menos alguns autores brasileiros consultados (um publicitário e professor, e um advogado) comentaram sobre os estudantes de publicidade necessitarem de mais debates sobre o tema em suas faculdades, assim como de mais obras que tratem do assunto de forma crítica.

Diante deste quadro, talvez seja possível sugerir que os profissionais do mercado espanhol (não pertencentes aos conselhos de ética das organizações de auto-regulamentação do setor) desempenhem uma reflexão ética mais apurada que os profissionais brasileiros.

Esta hipótese parece fortalecida frente ao significativo maior número de livros espanhóis, em relação ao cenário brasileiro, voltados à análise crítica da publicidade e escritos por publicitários na ativa ou professores da área. Afinal, tal cenário editorial pode ser, naturalmente, um reflexo do olhar questionador observado diretamente junto a estes profissionais que estes autores representam.

Também é possível que influencie a formação deste cenário, a existência, na Espanha, de um maior número, em relação ao Brasil, de organizações públicas e privadas, bem como, de documentos normativos, referentes a restrições à publicidade em prol da ética no setor. Como foi mencionado anteriormente, além de leis de proteção ao consumidor e códigos de ética publicitária direcionados a produtos em geral, a Espanha conta também, diferentemente do Brasil, com a *Lei General de la Publicidad*, vários códigos de ética setoriais, ou seja, referentes a categorias específicas de produtos, e ainda, com instituições diversas que exercem, inclusive, tal qual a *AUTOCONTROL*, os papéis de receber e julgar reclamações de propagandas consideradas anti-éticas pelo consumidor.

Voltando aos temas anti-éticos mencionados como principais pelos entrevistados, registra-se ainda que, além da enganiosidade quanto a atributos técnicos dos produtos, os seguintes desvios éticos foram citados como principais inquietudes em relação à propaganda:

conteúdos criativos vistos como deseducativos de algum modo a crianças e adolescentes; abordagens consideradas discriminatórias, principalmente em relação à mulher; promessas de benefícios emocionais interpretados como falsas ou inatingíveis; propaganda não identificada devidamente como tal; argumentos considerados desleais com a concorrência (plágio, comparações inverídicas, entre outras características); enredo visto como um incentivo à direção perigosa; além de mensagens classificadas como potencialmente estimuladoras de um comportamento de violência e do consumo irresponsável de bebidas alcoólicas.

A preocupação com o caráter discriminatório em relação à mulher, assim como quanto ao possível estímulo da propaganda a um comportamento anoréxico foi muito citada principalmente entre os entrevistados espanhóis, o que pode ser justificado pela forte atenção dada pelos organismos públicos e não governamentais aos índices considerados altos de violência doméstica e de distúrbios alimentares em jovens observados no país.

Vale ressaltar que a “enganosidade emocional”, ou seja, a presença de promessas falsas ou exageradas de benefícios emocionais associados à compra do produto é um tema polêmico entre publicitários e profissionais de marketing, que, como foi observado em várias respostas e em livros técnicos analisados, entendem a associação de valores/simbologias/imagens aos produtos como a própria essência da publicidade. Justamente por essa razão, posso dizer que me surpreendi com o fato de esta inquietude ter sido citada como uma das principais pela maioria dos profissionais espanhóis entrevistados.

Outros comentários podem ser aqui registrados sobre minha posição em relação aos resultados obtidos. Pelo que pude coletar, minha visão sobre a ética publicitária assemelha-se mais à manifestada pelos membros dos conselhos de ética das organizações estudadas e pelos profissionais espanhóis, mais ainda até por estes últimos. Isso porque a temática da enganosidade quanto a dados técnicos, tão majoritariamente mencionada pela maioria dos entrevistados, não chega a ser em mim uma inquietude, uma vez que tal abordagem é de fácil percepção e há unanimidade quanto à sua classificação como uma infração ético-legal. Afinal, uma publicidade assim pode trazer danos imediatos e visíveis a quem a assimilou (comprar um produto e só depois perceber que não possui uma das funções ofertadas e assim por diante).

O que realmente parece danoso são desvios éticos sutis e polêmicos, por nem sempre serem assim considerados pelo mercado publicitário e até mesmo pela maioria dos consumidores. Refiro-me a todos os demais temas mencionados anteriormente.



Diante dessa postura, me pareceu animador ver grande parte dos publicitários e profissionais de marketing, bem como todos os integrantes das organizações estudadas, tanto no Brasil quanto na Espanha, afirmando que possuem um cuidado intenso ao elaborar ou julgar anúncios voltados a crianças. E tive a mesma sensação ao ver muitos profissionais espanhóis, membros do *AUTOCONTROL* e alguns entrevistados brasileiros, tanto do mercado, quanto do CONAR, preocupando-se em não discriminar a mulher ao mostrá-la unicamente numa função de satisfação do desejo sexual masculino (o que ocorre, por exemplo, quando a peça valoriza apenas seus atributos corporais e o poder de sedução masculino); combatendo o excesso e invasão de publicidade; incomodando-se inclusive com determinadas construções referentes à essência da propaganda, ou seja, ao emprego de benefícios emocionais / valores ao produtos ofertados.

Uma série de exemplos foram citados por diversos entrevistados para embasar suas opiniões quanto a esta última inquietude, convergindo com os meus posicionamentos sobre as respectivas abordagens citadas. Entre tais exemplos estão propagandas de bancos, companhias de seguro, petroleiras, empresas de telefonia e de financiamento de crédito que falam de liberdade, amizade, preocupação com o futuro, quando seus benefícios tendem a ser muitas vezes menos calorosos (endividamento, ou nada ou pouco mais além de desfrutar dos benefícios técnicos de usar o produto/serviço anunciado); anúncios onde empresas se divulgam como praticantes da responsabilidade social quando sua ação beneficente é descontinuada e pouco relevante diante dos problemas que o grupo “auxiliado” precisa resolver; a grande massa de anúncios apresentando ideais de corpos esculturais, rostos perfeitos, principalmente femininos, além de um valor de felicidade plena, dando assim a sua contribuição, juntamente a vários outros fatores influenciadores, à prorrogação de um sentimento de frustração e ansiedade por se desejar estilos de vida e padrão de beleza inalcançáveis à maioria dos consumidores.

Estas respostas me levaram mais uma vez a defender campanhas como as da *Dove* (cosméticos), que, embora respeitando uma estética agradável aos olhos dos espectadores, em sua campanha intitulada “Pela Real Beleza”, substituem modelos de beleza incomparável, até mesmo devido à intervenção do *photoshop*, por pessoas comuns que aparecem nos anúncios com suas imperfeições, como gorduras localizadas, celulites, seios grandes ou em falta, sardas, altura baixa, entre outras, devidamente controladas, é claro, por maquiadores, cabeleireiros e demais membros da produção. É uma pena que, lembrando críticas acima citadas sobre anunciantes defenderem “hipocritamente” uma causa, usando aqui o termo de alguns entrevistados, esse apelo publicitário mais distante de padrões inalcançáveis de beleza

esteja apenas nas campanhas de uma das marcas de uma grande empresa multinacional, que apresenta suas várias outras linhas de produtos com abordagens exatamente opostas a esta aqui defendida.

Simultaneamente, tais resultados observados na tese me levam a refletir novamente sobre as idéias de Toscani, tão alvejado no meio publicitário por divulgar produtos e marcas dissociados do valor principal comumente associados aos mesmos por meio da publicidade e do marketing em geral: a felicidade. Por mais que o fotógrafo seja criticado, por ser visto com uma intenção de apenas “chocar” para vender, ou de utilizar a dor alheia para o fim, comparativamente, fútil, de sair às compras, defende-se aqui que a sua forma de divulgação é um dos poucos apelos emocionais capazes de criar uma publicidade que não passe a idéia de que o consumo é a melhor forma para ser feliz.

Mas os próprios entrevistados e outras fontes estudadas apresentaram opções mais viáveis a curto prazo, além de algumas já citadas aqui, para chegar a novos modelos de publicidade. Refiro-me, por exemplo, à proposta discutida de utilizar os anúncios para transmitir mensagens “educativas” indiscutivelmente vistas como “corretas” pela maioria da sociedade a que se referem, em vez de estilos de vida (comportamentos idealizados ou comuns no dia-a-dia do consumidor). Um exemplo desta configuração, são algumas campanhas atuais de bebidas alcoólicas, que (também devido a uma forte pressão social, é claro), em vez de apenas utilizar frases de advertência, passaram a criar toda a trama de seus anúncios baseando-se na idéia de que não se pode dirigir depois de beber. Cabe investigar como isso pode ser feito em outros produtos, para além de colocar tais advertências, e tendo o cuidado de não estar disseminando novamente uma série de estereótipos, entre elas o referente à já citada associação entre consumo e felicidade ou plenitude na vida.

Como já foi discutido, esta associação é perigosa especialmente nos tempos atuais em que se fala tanto da necessidade de um consumo sustentável, consciente, incompatível com acúmulo ou substituição constante de bens, comportamento este incentivado continuamente inclusive por meio de propagandas altamente atrativas que anunciam as novidades lançadas a cada instante.

Enfim, já que a propaganda informativa não parece ser uma alternativa, uma vez que cada vez mais os profissionais de publicidade e marketing falam da necessidade de explorar a emoção do consumidor para diferenciar produtos por meio de uma marca forte e assim garantir mercado, cabe refletir mais sobre formas diferentes das atuais de se utilizar apelos emocionais de uma forma menos favorável à reprodução do consumo desenfreado e pouco refletido pelo indivíduo quanto a motivações e conseqüências de seus atos de compra.

Quanto à comparação entre as visões sobre a ética publicitária proveniente das organizações e dos profissionais abordados, a pesquisa permitiu sugerir que tanto *AUTOCONTROL* como CONAR, apesar de terem sido uma iniciativa do próprio mercado e serem mantidas pelo próprio setor da publicidade, acabam, várias vezes, votando por acatar com a opinião do consumidor a respeito do caráter anti-ético observado em peças denunciadas, contrariando, portanto o olhar dos anunciantes sobre a questão.

Tal cenário levou ainda a entender que, se em vários momentos a ética pragmatista associada aos tempos hipermodernos é a predominante de fato nos tempos atuais, neste contexto específico de atuação das organizações de auto-regulamentação publicitária, ela talvez esteja menos presente, em favorecimento de uma ética mais comprometida com o conceito original do termo, isto é, com o bem comum, neste caso, dos consumidores. Por outro lado, observou-se nos mecanismos de escolha de integrantes destas instituições algumas ações que possam talvez levar ao favorecimento de uma ética mais “privada” e, em função disso, parece interessante registrar aqui algumas sugestões de mudança neste aspecto.

Uma primeira delas refere-se ao número destes conselheiros representantes de consumidores existentes na organização, ou seja, de pessoas desvinculadas de empresas anunciantes, veículos, agências ou outras do mercado publicitário. Embora a grande maioria dos conselheiros tenha afirmado que é suficiente nas câmaras o número de representantes dos consumidores, uma vez que todos os integrantes do CONAR são consumidores antes de demonstrar qualquer vínculo com alguma instituição mercadológica, alguns responderam o contrário. Tendo-se observado, frente a estas afirmações, bem como via observação pessoal, demais respostas coletadas, e análise do estatuto de formação da instituição, entre outros documentos, que, em média, cada sessão de julgamento é composta por dez conselheiros, sendo, geralmente, apenas dois ou, segundo um dos entrevistados, até mesmo zero, o número de representantes de consumidores, levanta-se a proposta aqui de tornar essa divisão mais proporcional.

Esta ação parece ainda mais pertinente quando se tem em vista a sistemática de atuação da organização espanhola de auto-regulamentação estudada. Segundo o estatuto da *AUTOCONTROL*, nenhum dos membros do *Jurado de la Publicidad* pode possuir vínculo direto com o mercado, ou seja, atuar em uma agência, empresa ou em veículo de comunicação. Os integrantes costumam dividir-se entre os da área de advocacia e ex-profissionais do mercado publicitário, agora aposentados ou atuando como professores universitários.

Uma segunda discussão a ser levantada refere-se à forma como estes conselheiros são escolhidos. Como foi colocado no decorrer da tese, isso é feito por indicação de membros do Conselho Superior do órgão, respeitando-se o critério de atuação ética do candidato em sua área de atuação, bem como sua afinidade e interesse em relação à temática da ética publicitária, estimulada, muitas vezes, pelas suas próprias ocupações profissionais. Na *AUTOCONTROL* espanhola, o procedimento é similar, partindo também de dentro do organismo. Para democratizar ainda mais tais organizações, talvez fosse interessante que os representantes dos consumidores fossem eleitos de outra maneira, a ser ainda estudada.

Como a proposta desta tese foi ampla, é possível apontar vários estudos mais delimitados que podem ser realizados em um futuro breve. Nesse sentido, pelo menos duas idéias iniciais vêm à tona e são aqui apresentadas.

Uma primeira delas é analisar as respostas obtidas quanto às principais inquietudes éticas em relação à propaganda segundo um número maior de variáveis, por exemplo, sexo, idade, ausência ou não de filhos, se é da área de criação da agência (que costuma ser mais liberal em relação ao conteúdo de anúncios), de outro setor, ou do marketing do anunciante. Essa correlação mais específica que realizei nesta tese apenas sob alguns aspectos e em alguns momentos pode ser útil para compreender a influência de características de subjetividades na opinião sobre o assunto da ética publicitária.

Outros estudos interessantes que poderiam ser encampados consistem em aprofundar a pesquisa em alguma inquietude específica rastreada nos entrevistados, como por exemplo, a publicidade discriminatória em relação à mulher, ou a publicidade voltada a crianças e os exageros cometidos nas promessas de benefícios emocionais associados aos produtos. Por mais que já haja muitas teses tratando de forma crítica do assunto de estereótipos e propaganda, publicidade infantil, e publicidade emocional em geral, parece interessante retomá-los à luz das organizações de auto-regulamentação publicitária também, para trazer à tona, além da parte teórica, as reclamações específicas dos consumidores sobre tais temas, e as decisões de tais instituições de concordar ou não com os mesmos.

Enfim, a temática da ética publicitária em tempos hipermodernos permite muitas investidas de análise, ainda mais, retomando alguns pontos desta conclusão, por que estamos num momento em que se fala da existência preocupante de um certo “vazio ético”, bem como, por que discussões tão presentes atualmente como a necessidade de responsabilidade social das empresas e do consumo sustentável / consciente por parte do consumidor implicam uma reflexão aprofundada sobre alternativas publicitárias mais favoráveis a estas conquistas.

Espera-se que esta tese seja de alguma forma aplicada na atividade dos próprios publicitários, ainda, inclusive, quando estão na faculdade, por meio de debates e outras ações originadas das reflexões aqui colocadas a serem realizados tanto na disciplina de Ética Profissional como em outras que envolvam diretamente a criação de anúncios.

Afinal, apesar de um esboço de conclusão geral desta tese poder ser traduzido na idéia de que a ética publicitária em tempos hipermodernos não vai tão mal quanto apregoam as teorias sobre a ética hipermoderna, como mostrou este trabalho, há lacunas de reflexão e atuação ética a serem preenchidas para que, também neste ramo do mercado, a ética se afaste cada vez mais do paradoxo de se tornar “privada”, para estar cada vez mais adequada aos interesses da sociedade em geral.

## REFERÊNCIAS

ADBUSTER MEDIA FOUNDATION. Disponível em: <<http://www.adbusters.org/home>> Acesso em: 09 jan. 2009.

ADORNO, T. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1991.

ALDRIGH, Vera. Eficiência publicitária e pesquisa de comunicação. In: RIBEIRO, Júlio. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1995.

AMBRÓSIO, Vicente. *Plano de marketing passo a passo: um roteiro prático para lançar com sucesso produtos, serviços e idéias*. Rio de Janeiro: Reichmann&Affonso Editores, 1999.

ARRUDA, Maria C.C.; WHITAKER, Maria do C.; RAMOS, José M.R. *Fundamentos de ética empresarial e econômica*. São Paulo: Atlas, 2001.

ARTE.COLETIVO. Disponível em: <<http://arte.coletivos.zip.net/>> Acesso em: 15 jan. 2009.

ASHLEY, Patrícia Al. (Org). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS EN ACCIÓN. (a) Disponível em: <<https://www.facua.org> 2009 > Acesso em: 22 jan. 2009.

ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS EN ACCIÓN. (b) *FACUA denuncia la promoción enmascarada de 500 productos en las 'teleseries' emitidas en los seis últimos años*. jan. 2000. Disponível em: <<https://www.facua.org/es/estudio.php?Id=55> > Acesso em: 22 jan. 2009.

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (a). *Legislación*. Disponível em: <<http://www.auc.es/>> Acesso em: 15 jan. 2009.

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (b). *Legislación*. Disponível em: <<http://www.auc.es/>> Acesso em: 15 jan. 2009.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES. Disponível em: <<http://www.anunciantes.com/>> Acesso em 17 jan. 2009.

ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL. (a) *Autocontrol. Autocontrol en cifras*. Disponível em: <<http://www.autocontrol.es>> Acesso em 16 jan. 2009.

ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL. (b) *Autocontrol. Organización*. Disponível em: <<http://www.autocontrol.es>> Acesso em: 16 jan. 2009.

ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL. (c) *Autocontrol. Presentación*. Disponible em: <[http// www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)> Acceso em 16 jan. 2009.

ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL. (d) *Autocontrol. Organización. Reglamento*. Disponible em: <[http// www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)> Acceso em 16 jan. 2009.

ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL. (g) *Autocontrol. Organización. Ver componentes*. Disponible em: <[http// www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)> Acceso em 16 jan. 2009.

ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL. (h) *Autorregulación en Europa*. Disponible em: <[http// www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)> Acceso em 16 jan. 2009.

ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL. (i) *Contacta*. Disponible em: <[http// www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)> Acceso em 16 jan. 2009.

ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL. (j) *Autocontrol. Organización. Estatutos*. Disponible em: <[http// www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)> Acceso em 16 jan. 2009.

ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL. (h) *Qué hacemos*. Disponible em: <[http// www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)> Acceso em 16 jan. 2009.

ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL. (l) *Qué hacemos. Asesoramientos y consultas*. Disponible em: <[http// www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)> Acceso em 16 jan. 2009.

ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL. (m) *Qué hacemos. Códigos*. Disponible em: <[http// www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)> Acceso em 16 jan. 2009.

ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL. (n) *Reclamaciones*. Disponible em: <[http// www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)> Acceso em 15 jan. 2009.

ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL. (o) *Reclamaciones. Casos Resueltos. Resolución 13 mar. 2007*. Disponible em: <[http// www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)> Acceso em 17 jan. 2009.

ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL. (p) *Reclamaciones. Casos Resueltos. Resolución 29 mar. 2007*. Disponible em: <[http// www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)> Acceso em 17 jan. 2009.

ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL. (q) *Reclamaciones. Casos Resueltos. Resolución 12 abr. 2007*. Disponible em: <[http// www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)> Acceso em 17 jan. 2009.

ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL. (r) *Reclamaciones. Casos resueltos*. Disponível em: <<http://www.autocontrol.es>> Acesso em 17 jan. 2009.

ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL. (s) *Trabajamos por una publicidad responsable*. Caderno informativo. 2009.

ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL. *Noticias Boletín 123*, out. 2007. Mensagem recebida por <[apbragaglia@yahoo.com.br](mailto:apbragaglia@yahoo.com.br)> em out. 2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Disponível em: <<http://e-legis.anvisa.gov.br/leisref/public>> Acesso em: 10 jan. 2009 (a).

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/divulga/noticias/2008/181208.htm>> Acesso em: 10 jan. 2009 (b).

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/divulga/noticias/2008/101108.htm>> Acesso em: 10 jan. 2009 (c).

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA. *Legislação correlata*. Disponível em: <<http://www.fenapro.org.br>> Acesso em 02 fev. 2009.

BANCO INTERAMERICANO DE DESENVOLVIMENTO. *Desordens alimentares afetam todas as classes*. 28 ago. 2006. Notícias. Artigos. Disponível em: <<http://www.iadb.org/news/detail.cfm?language=Portuguese>> Acesso em: 1 jan. 2009.

BARBOSA, Lívia. *Sociedade de consumo* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BASSAT, Luis. *El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas*. Publicac. Barcelona: Debolsillo, D.L., 2002.

BASTA, Darci. *Fundamentos de marketing*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. São Paulo: Edições 70, 1981.

BAUMAN, Z. *Globalização e consequências humanas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

\_\_\_\_\_. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

\_\_\_\_\_. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

\_\_\_\_\_. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BENITO, Emilio de. Sanidad propone desterrar el sistema actual de tallas de ropa. *El País*. 07 fev. 2008. Disponível em: <<http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Sanidad>> Acesso em: 20 dez. 2008.

BERMEJO, Jesús. La anorexia y los procedimientos publicitarios de Oliviero Toscani. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*. Universidad de Valladolid. Publicaciones Universidad Complutense de Madrid. 2007. vol. I, n. 2. p. 9-12.



BLÁZQUEZ, Niceto. *Informacion responsable*. Vol I. Madrid: Noticias, 1992.

BLISSET, Luther; BRÜNZELS – Grupo Autónomo A.F.R.I.K.A. *Manual de guerrilla de la comunicación*. 3ª ed. Virus Editorial: Barcelona, 2006.

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (BOE). *Início. Agência Estatal BOE. Consultas. Documento BOE*, n. 309, dez. 2005. Disponível em: < <http://www.boe.es> > Acesso em 20 jan. 2009.

BRAGAGLIA, Ana Paula. *A “ética” na propaganda sob o olhar do consumidor e suas significações: um estudo a partir de denúncias encaminhadas ao CONAR*. Orientador: Prof. Dr. Jorge Coelho Soares. Rio de Janeiro: UERJ/PPGC, 2004. 150 p. Dissertação. (Mestrado em Comunicação).

BUCHALLA, Anna Paula; POLES, Cristina. Fumo sob fogo cerrado O projeto de lei contra o anúncio de cigarros fortalece a cruzada antitabagista e desafia o poder da indústria. *Veja*. 23 ago. 2000. Disponível em: < [http://veja.abril.com.br/230800/p\\_104.html](http://veja.abril.com.br/230800/p_104.html) > Acesso em: 02 jan. 2009.

CABRAL, Ana Julia Cury de Brito. *O contra-espetáculo da era neoliberal: estratégias artísticas e midiáticas da resistência jovem no Brasil*. Rio de Janeiro, 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

CALAZANS, FLÁVIO. *Propaganda subliminar multimídia*. 7 ed. São Paulo: Summus, 2006.

CAMACHO, Ildelfonso; FERNANDÉZ, José L.; MIRALLES, Josep. *Ética de la empresa*. 4º ed. Bilbao: UNIJES, 2006.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

\_\_\_\_\_, Colin. *Eu compro logo eu sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno*. 2004.

\_\_\_\_\_, Colin. O consumidor artesão: cultura, artesanía e consumo em uma sociedade pós-moderna. In: *Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política*. n. 1 (2 sem. 95). Niterói: EdUFF, 1995.

CAMPOS, Maria Luiza de Sabóia. *Publicidade: Responsabilidade Civil Perante o consumidor*. São Paulo: Cultural Paulista, 1996.

CANCLINI, Garcia Néstor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais em um mundo globalizado*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CANGA SOSA, Manuel. *Hipérboles de deseo en el discurso publicitario: nota sobre el caso Breil. Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*. Universidad de Valladolid. Publicaciones Universidad Complutense de Madrid. 2007. vol. I, n. 2. p. 147-166.

CARVALHO, M. C. Fumo: indústria é acusada de ter criança como alvo. *Folha de São Paulo*. Cotidiano. 08 set. 2002.

CASTALLO, D. G. *Autocontrol*. Madrid, abr. 2008. Entrevista a Ana Paula Bragaglia.

CENEVIVA, Walter. *Publicidade e direito do consumidor*. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 1991.

CENTRO EUROPEU DEL CONSUMIDOR EN ESPAÑA. Disponível em:  
< <http://cec.consumo-inc.es/> 2009 > Acesso em: 20 jan. 2009.

CROSS, Gary. The irony of the century. In: *An All-Consuming Century: why commercialism won in modern America*. New York: Columbia University Press.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Disponível em:  
< <http://www.mj.gov.br/DPDC/servicos/legislacao/cdc.htm> > Acesso em: 20 jan. 2009.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. *Publicidade: é possível escapar?* São Paulo: Paulus, 2003.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (a). *Balço*. Disponível em: <[http// www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)> Acesso em 14 jul. 2007.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (b). *Boletim do CONAR*. n. 151, out./nov. 2002. Disponível em: <[http// www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)> Acesso em 14 jul. 2007.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (c). *Boletim do CONAR 157A*. Disponível em: <[http// www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)> Acesso em 02 jan. 2009.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (d). *Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária*. Disponível em: <[http// www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)> Acesso em 14 jul. 2007.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (e). *Conar em números*. Disponível em: <[http// www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)> Acesso em 14 jul. 2007.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (f). *Estatuto Social*. Disponível em: <[http// www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)> Acesso em 14 jul. 2007.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (g). *Legislação correlata*. Disponível em: <[http// www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)> Acesso em 14 jul. 2007.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (h). *Links*. Disponível em: <[http// www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)> Acesso em 02 jan. 2009.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (i). *Quem somos*. Disponível em: <[http// www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)> Acesso em 31 out. 2004.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (j). *Notícias*. Disponível em: <[http// www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)> Acesso em 26 dez. 2008.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (k). *Resumo das decisões*. Disponível em: <[http// www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)> Acesso em 14 jul. 2007.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (1). *Rito e Regimento*. Disponível em: <[http:// www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)> Acesso em 26 dez. 2008.

CORREDOIRA Y ALFONSO, Loreto. *Comentarios a la Ley de Publicidad*. Barcelona: Bosch, 1993.

CORTINA, Adela. *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus, 2002.

DEBORD, Guy. A mercadoria como espetáculo. In: *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUPAS, Gilberto. *Ética e poder na sociedade da informação: de como a autonomia das novas tecnologias obriga a rever o mito do progresso*. 2ª ed. São Paulo: UNESP, 2001.

DURANDIN, Guy. *As mentiras na propaganda e na publicidade*. 1ª ed. São Paulo: Ed. JSN, 1997.

ECO, Umberto. Cultura de massa e níveis de cultura. In: *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1979.

EL PAÍS. *Sanidad detecta 92 trastornos alimenticios en 12.371 alumnos*. Valencia. 13 out. 2008. Disponível em: < <http://www.elpais.com/articulo> > Acesso em: 22 jan. 2009.

ÉTICA EMPRESARIAL. Disponível em: < [www.eticaempresarial.com.br](http://www.eticaempresarial.com.br) > Acesso em: 23 jan. 2009.

EUROPA: O PORTAL DA UNIÃO EUROPEIA. *Audiovisual e meios de comunicação. Fontes de informação. Documentos oficiais. Livros verdes*. Disponível em: < [http://europa.eu/documents/comm/green\\_papers/index\\_pt.htm](http://europa.eu/documents/comm/green_papers/index_pt.htm) > Acesso em: 24. jan. 2009.

EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE. (a). *What is EASA?* Disponível em: < <http://www.easa-alliance.org/About-EASA> > Acesso em: 21 jan. 2009.

EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE. (b). *EASA Members*. < <http://www.easa-alliance.org/About-EASA/EASA-Members> > Acesso em: 21 jan. 2009.

FACORRO, Luis B. *Fundamentos psicosociales de la información*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramon Areces, S. A., 1992.

FEDERAÇÃO NACIONAL DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA. *Legislação*. Disponível em: <[http:// www.fenapro.org.br](http://www.fenapro.org.br)> Acesso em 29 abr. 2007.

FEDERACIÓN UNIÓN DE CONSUMIDORES EUROPEUS (Euroconsumo). Disponível em: < <http://www.euroconsumocantabria.org> > Acesso em: 20 jan. 2009.

FERRELL, O. C.; FRAEDRICH, J. *Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001.

FERRER ROSELLÓ, Clemente. *Nuevos valores de la publicidad*. Madrid: Instituto Europeo de Marketing, Comunicación y Publicidad, 2007.

FERRER ROSELLÓ, Clemente. *Publicidad subliminal*. Madrid: Edimarco, 2000.

FONTENELLE, Isleide. *O nome da marca: Mc'Donald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Bointempo, 2002.

GADE, Christiane. *A psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: Epu Ed. 1998.

GALINDO GARCÍA, Ángel; FERNÁNDEZ OLIT, Beatriz (coords.). *Responsabilidad social corporativa y medios de comunicación social*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, 2007.

GANDINI, Eric. Documentário *SURPLUS*, 2004.

GARCÉS PRIETO, Javier; SALCEDO AZNAL, Alejandro. El crédito y la exclusión social en la sociedad de la abundancia. *Estudios sobre consumo: revista del Instituto Nacional Del Consumo*, Instituto Nacional Del Consumo – INC; Ministerio De Sanidad Y Consumo: Madrid, 2007. n. 82 2007. p. 139-149.

GASKELL, George; BAUER, Martin W. Enfoques analíticos para texto, som e imagem. In: *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.

GIDDENS, Anthony. *Conseqüências da modernidade*. São Paulo: Ed. UNESP, 1991.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GIACOMINI FILHO, Gino. *Consumidor versus propaganda*. 5ª. Ed. São Paulo: Summus Editorial, 2008.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. *A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Revista dos Tribunais, 2007.

HAUG, Wolfgang, Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: UNESP, 1997.

IMBERDORF, Magy. Criação. In: RIBEIRO, Júlio. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1995.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. (a) *Links*. Disponível em: < <http://www.idec.org.br/links> > “Links”. Acesso em: 24. jan. 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. (a) *Notícias*. Disponível em: < <http://www.idec.org.br/noticia.asp?id=7740> > Acesso em: 24 jan. 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ESTUDO E DEFESA DAS RELAÇÕES DE CONSUMO. Disponível em: < [http://www.ibedec.org.br/ibe\\_criacao.asp](http://www.ibedec.org.br/ibe_criacao.asp) > Acesso em: 24 jan. 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *População. Contagem da população*. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao> > Acesso em: 25 jan. 2009.

INSTITUTO ALANA – CRIANÇA E CONSUMO. Disponível em: < <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Projeto.aspx> > Acesso em: 25 jan. 2009.

INSTITUTO DE LA JUVENTUD. *Observatorio de la Juventud en España. Estudios y investigaciones. Problemas emergentes en la salud mental de la juventud.* Disponível em: < <http://www.injuve.migualdad.es/injuve/contenidos> > Acesso em: 27 jan. 2009.

INSTITUTO DE LA MUJER. (a) *Quiénes somos. História.* Disponível em: < <http://www.migualdad.es/MUJER/quien/historia.html> > Acesso em: 25 jan. 2009.

INSTITUTO DE LA MUJER. (b) *Medios de Comunicación y Publicidad. Publicidad. Observatorio de la Publicidad. Informes.* Disponível em: < <http://www.migualdad.es/mujer/medios/publicidad/observatorio> > Acesso em: 24 jan. 2009.

INSTITUTO DE LA MUJER. (c) *Medios de Comunicación y Publicidad. Publicidad. Observatorio de la Publicidad. Comisión.* Disponível em: < <http://www.migualdad.es/MUJER/medios> > Acesso em: 24 jan. 2009.

INSTITUTO DE LA MUJER. (d) Disponível em: *Las mujeres en España. Estadísticas. Violencia.* < <http://www.migualdad.es/mujer/mujeres/cifras/tablas> > Acesso em: 25 jan. 2009.

INSTITUTO DE LA MUJER. (e) *Las mujeres en España. Estadísticas. Demografía.* Disponível em: < <http://www.migualdad.es/mujer/mujeres/cifras/tablas> > Acesso em: 26 jan. 2009.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. *Padrón municipal.* Disponível em: < <http://www.ine.es/> > Acesso em: 27 jan. 2009.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO. (a) *Guía del Consumidor. Código de Consumo.* Disponível em: < <http://www.consumo-inc.es/> > Acesso em: 27 jan. 2009.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO. (b) *Directorio/Enlaces. España. Asociaciones de consumidores de ámbito nacional presentes en el consejo de consumidores y usuarios.* Disponível em: < <http://www.consumo-inc.es/> > Acesso em: 27 jan. 2009.

INTERPRESS MOTOR. *Europa pretende restringir propagandas de carro: anúncios podem ter de banir referências ao 'prazer de dirigir', por exemplo. Notícias. Publicidade.* 2008 Disponível em: < <http://www2.uol.com.br/interpressmotor/noticias/item23163.shl> > Acesso em: 28 jan. 2009.

JONAS, Hans. *O princípio responsabilidade: ensaio de uma ética pra a civilização tecnológica.* Rio de Janeiro: Ed. Contraponto / Puc Rio, 2006.

JUNIOR, Vidal Serrano Nunes. *Publicidade comercial: proteção e limites na Constituição de 1988.* São Paulo: Juarez de Oliveira, 2001.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor.* São Paulo: Atlas, 2000.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido.* Rio de Janeiro: Record, 4ª ed., 2004.

KOTLER, Philip. Keller, Kevin Lane. *Administração de marketing: a bíblia do marketing.* 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LASARTE ÁLVAREZ, Carlos. *Manual sobre protección de consumidores y usuarios*. 3a ed. INC – Instituto Nacional del Consumo: Madrid, 2007.

LASCH, Cristopher. *A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio*. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Sociedade Pós-moralista: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos*. São Paulo: Manole, 2005. JORGE

MAGUIÑA, Ricardo. *CONARED: Autorregulacion Publicitaria Latinoamericana*. World Federation of Advertisers – WFA. *Hispanoticias*. 26 ago. 2008. Disponível em: < <http://www.wfanet.org/hispanoticias.cfm?id=114> > Acesso em 15 jan. 2009.

MAQUEDA, M. *Autocontrol*. Madrid, mai. 2008. Entrevista a Ana Paula Bragaglia.

MARCONDES, Danilo. *Introdução à história da filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

MARCONDES, Danilo. *Textos básicos de ética: de Platão a Foucault*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

MARÍN CALAHORRO, Francisco. *Responsabilidad social corporativa y comunicación*. Madrid: Fragua, 2008.

MARTÍ, José; MUÑOZ, Pablo. *Engagement marketing: una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid : Pearson Educación, D.L., 2008.

MARX, Karl. A mercadoria, In: MARX, Karl. *O Capital: Crítica da Economia Política*, Livro Primeiro, Volume II, 12ª. edição, Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil S. A., 1989.

MATTOSO, Cecília Lima de Queirós. *Me empresta seu nome?* Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

MELÉ CARNÉ, Domènec (coord.). *Ética en direcció comercial y publicidad: VII Coloquio de ética empresarial y económica*. Navarra: EUNSA, 1998.

MÉNDEZ, Rosa M.; VILALTA, A. Esther. *La publicidad ilícita: engañosa, desleal, subliminal y otras*. Barcelona: Bosch, 1999.

MILLER, Daniel. Pobreza da moralidade. In: *Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política*. n. 1 (2 sem. 95). Niterói: EdUFF, 1995.

MINAYO, Cecília de Souza (org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 25ª ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

MISSÉ, Andreu. España, a juicio por exceso de publicidad. *El País*. Bruxelas, 28 nov. 2008. Disponível em: < <http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/Espana/juicio/exceso/publicidad> > Acesso em: 25 jan. 2009.

MOMBERGER, Noemí Friske. *A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: regulamentações e restrições*. Porto Alegre: Memória Jurídica, 2002.

MONTOYA VILAR, Norminanda. *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños : estudios y métodos de investigación*. Barcelona: Bosch, 2007.

MORENO FERNÁNDEZ, María de Los Ángeles. *Crítica de la publicidad y su discurso: fundamentos de la crítica de la comunicación publicitaria desde la línea de la eficacia a la publicidad como cultura*. Librería Cervantes - LC: Salamanca, 2004.

MUÑOZ GONZÁLEZ, Rafael. *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros, 2008.

NACACH, Pablo. *Las palabras sin las cosas: el poder de la publicidad*. Lengua de Trapo: Madrid, 2004.

NAFRÍA, M. O. *Profesionales*. Madrid, mai. 2008. Entrevista a Ana Paula Bragaglia.

NARCHI, E. *CONAR*. São Paulo, set. 2007. Entrevista a Ana Paula Bragaglia.

NAVARRO GARCÍA, Fernando. *Responsabilidade social corporativa: teoria y práctica*. Madrid: ESIC, 2008.

NICOLÁS OJEDA, Miguel Ángel. La juventud representada: imágenes juveniles presentes en los anuncios de automóviles en el medio prensa español. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*. Universidad de Valladolid. Publicaciones Universidad Complutense de Madrid. 2007. vol. I, n. 2. p. 183-198.

NIETO, Marta. Bilbao. La anorexia afecta a medio millón de personas en España y alcanza ya a niñas de nueve años. *El País*. Madrid, 06 jul. 1999. Disponible em:  
< <http://www.elpais.com/articulo/sociedad> > Acceso em: 03 jan. 2009.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. (a) Disponible em:  
< <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=447ASP012> > Acceso em: 20 jan. 2009.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. (b) Disponible em:  
< <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=447ASP012> > Acceso em: 20 jan. 2009.

OBSERVATÓRIO DO DIREITO À COMUNICAÇÃO. Disponible em:  
< [www.direitoacomunicacao.org.br](http://www.direitoacomunicacao.org.br) > Acceso em: 12 jan. 2009.

PARAGUASSÚ, A. Lopes. *A ética na propaganda*. São Paulo: Atlas, 2003.

PEREZ TORNERO, Jose Manuel; TROPEA, Fabio; SANAGUSTÍN, Pilar; COSTA, Pere-Oriol. *La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo*. Barcelona: Paidós, 1992.

PETIT, Francesc. *Propaganda ilimitada*. 12. ed. São Paulo: Futura, 2006.

PINEDO, Ignacio Pereña [et. all]. *Los derechos de los consumidores*. Madrid: Boletín Oficial del Estado, 2005.

PRIDE, William M.; FERREL, O. C. *Marketing: conceitos e estratégias*. 11ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

PRESSE, France. *Grandes associações de moda querem trabalhar juntas contra anorexia*. Folha de São Paulo. Ilustrada. 25 jan. 2007. Disponível em:  
< <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u67868.shtml> > Acesso em: 23 jan. 2009.

PROCON – SP. (a) *Memória do Procon. Introdução*. Disponível em:  
< <http://www.procon.sp.gov.br> > Acesso em 11 jan. 2009.

PROCON – SP. (b) *Sites Úteis*. Disponível em: < <http://www.procon.sp.gov.br> > Acesso em 11 jan. 2009.

RAMOS FERNÁNDEZ, Fernando. *Manual de derecho de la información y la publicidad*. Santiago: Laverde, 2000.

RAMOS FERNÁNDEZ, Fernando. *La publicidad contaminada: los consumidores ante la autorregulación publicitaria*. Madrid: Editorial Universitas, 2003.

REQUENA, Jesús Gonzalez; ORTIZ DE ZÁRATE, Amaya. *El spot publicitario: las metamorfosis deseo*. 3º ed. Madrid: Cátedra Signo e Imagen, 2007. (1995)

RIBEIRO, Júlio. Planejamento de campanha. In: RIBEIRO, Júlio. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1995.

ROCHA, E. P. G. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ROMANO, F. CONAR. Rio de Janeiro, nov. 2007. Entrevista a Ana Paula Bragaglia.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7ª ed. São Paulo: Thomson Learning, 1998.

SANTAELLA LÓPEZ, Manuel. *Derecho de la publicidad*. Madrid: Thomson-Civitas, 2003.

SANTOS, Reinaldo. *Vade-Mécum da comunicação*. 13ª ed. Rio de Janeiro: Destaque, 2003.

SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

SCHNEIDER, Ari. *CONAR 25 anos: ética na prática*. São Paulo: Terceiro Nome, 2005.

SCHULTZ, Roberto. *O publicitário legal: alguns toques, sem juridiquês, sobre o direito da publicidade no Brasil*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. *As subjetividades contemporâneas sob o signo do consumo – os ideais narcísicos na publicidade da tv: produção e consumo*. 1999. 567 p. Tese. (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1999.

SINGER, Peter. *Ética prática*. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. Rio de Janeiro: Nobel, 2001.



SOLANAS, J. M. *Profesionales*. Madrid, jun. 2008. Entrevista a Ana Paula Bragaglia.

SROUR, Robert Henry. *Poder, cultura e ética nas organizações: o desafio das formas de gestão*. 2 ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

SUTIL MARTÍN, Lucía; RIVERA CAMINO, Jaime. *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC, 2004.

TICIANELI, Marcos Daniel V. *Delitos Publicitários - No Código de Defesa do Consumidor e na Lei 8.137/90*. São Paulo: Juruá. 1ª ed. 2007.

TOALDO, Mariângela Machado. *Cenário publicitário brasileiro: anúncios e moralidade contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

UNIÓN DE CONSUMIDORES DE ESPAÑA. Disponível em: < <http://www.uniondeconsumidores.info/> > Acesso em: 9 jan. 2009.

VALLS, A. L. M. *O que é ética*. Editora Brasiliense, coleção Primeiros Passos - 177, 1994.

VESTERGAARD, Torben. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

VÁZQUEZ, Adolfo Sanchez. *Ética*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

VENTURINI, Jamila. *Pesquisa revela que emissoras ultrapassam limite de publicidade*. Observatório do Direito à Comunicação. 18 dec. 2007. Disponível em: < <http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo> > Acesso em: 15 jan. 2009.

VIÑAS, Maria José. *Un estudio muestra cómo la publicidad puede determinar las preferencias alimentarias incluso en los primeros años de vida*. *Consumer*. 24 ago. 2007. Disponível em: < <http://www.consumer.es/web/es/alimentacion> > Acesso em: 12 jan. 2009.

WELLS, William; MORIARTY, Sandra; BURNETT, John. *Publicidad: principios y práctica*. 7ª ed. México: Pearson/Prentice Hall, 2007.

## **APÊNDICE A – Roteiro utilizado para entrevistar a amostra de profissionais**

1. DADOS GERAIS – Qual é a sua formação, há quanto tempo você está trabalhando na área de marketing/publicidade, e que funções desempenha atualmente? Idade/Sexo.
2. Há algo que você considere anti-ético fazer em propaganda? O que é e por quê? Se, possível, cite com detalhes exemplos de anúncios fictícios ou reais em que você percebeu este caráter anti-ético.
3. Você lembra de algum anúncio que você tenha considerado anti-ético por entender que ele estava “enganoso”? Descreva-o em detalhes, se puder.
4. Você lembra de algum anúncio que você tenha considerado anti-ético por entender que ele estava “enganoso”, mas por estar prometendo um sonho/emoção inalcançável? Descreva-o em detalhes, se puder.
5. Você lembra de algum anúncio que você tenha considerado anti-ético por entender que ele estava “discriminatório/ofensivo”? Descreva-o em detalhes, se puder.
6. Você lembra de algum anúncio que você tenha considerado anti-ético por estar atingindo crianças e adolescentes? Descreva-o em detalhes, se puder.
7. Você lembra de algum anúncio que você tenha considerado anti-ético por entender que ele estava disfarçando uma função de persuasão, ou seja, tentando esconder que se tratava de propaganda (propaganda “não ostensiva”). Descreva-o em detalhes, se puder.
8. Algum cliente ou atendimento já solicitou que você alterasse um anúncio para evitar alguma reclamação quanto ao teor ético da peça? Se puder, descreva a peça e dê a sua opinião sobre o caso.
9. Em sua opinião, há ou não muitas propagandas anti-éticas circulando hoje em dia no Brasil?
10. O que você conhece do CONAR? Você acha que a visão ética do CONAR é similar a dos profissionais de criação / marketing que não fazem parte da instituição? Há alguma mudança que você queira sugerir para o órgão?
11. Indicação de entrevistados.

## **APÊNDICE B – Roteiro utilizado para entrevistar a amostra conselheiros/jurados das organizações de auto-regulamentação publicitária**

1. DADOS GERAIS – Qual é a sua formação, há quanto tempo você está no CONAR e o que o motivou a aceitar o convite de participar da organização? Idade/Sexo.
2. Há algo que você considere anti-ético fazer em propaganda? O que é e por quê? Se, possível, cite com detalhes exemplos de anúncios fictícios ou reais em que você percebeu este caráter anti-ético.
3. Você lembra de algum anúncio que você tenha considerado anti-ético por entender que ele estava “enganoso”? Descreva-o em detalhes, se puder. (Base: CONAR, Cap. II / Princípios Gerais / Seção 5 – Apres. Verdad.)
4. Você lembra de algum anúncio que você tenha considerado anti-ético por entender que ele estava “enganoso”, mas por estar prometendo um sonho/emoção inalcançável? Descreva-o em detalhes, se puder.
5. Você lembra de algum anúncio que você tenha considerado anti-ético por entender que ele estava “discriminatório/ofensivo”? Descreva-o em detalhes, se puder. (CONAR, Cap. II / Princ. Gerais / S. 1 – Respeitabilidade)
6. Você lembra de algum anúncio que você tenha considerado anti-ético por estar atingindo crianças e adolescentes? Descreva-o em detalhes, se puder. (CONAR, SEÇÃO 11 - Crianças e Jovens / Art. 37)
7. Você lembra de algum anúncio que você tenha considerado anti-ético por entender que ele estava disfarçando uma função de persuasão, ou seja, tentando esconder que se tratava de propaganda (propaganda “não ostensiva”). Descreva-o em detalhes, se puder. (CDC)
8. Em sua opinião, há ou não muitas propagandas anti-éticas circulando hoje em dia no Brasil?
9. Você acha que a visão ética do CONAR é similar a dos profissionais de criação / marketing que não fazem parte da instituição?
10. Há alguma mudança que você queira sugerir para o órgão?
11. Na maioria das sessões das quais você participa, quantas pessoas estão presentes e destas, qual é a proporção de conselheiros de cada categoria? Você acha essa divisão equilibrada, ou seja, a opinião do consumidor denunciante tem chance de prevalecer nas sessões?
12. Indicação de entrevistados.

## **APÊNDICE C – Roteiro utilizado para entrevistar diretores das organizações de auto-regulamentação publicitária**

### Para a diretoria das organizações de auto-regulamentação publicitária

1. DADOS GERAIS – Qual é a sua formação, há quanto tempo você está trabalhando na área de marketing/publicidade, e que funções desempenha atualmente? Idade/Sexo.
2. Como são eleitos os componentes (requisitos, de quando em quando, etc.)?
3. Qual é a periodicidade das reuniões e quanto duram? Eu poderia participar de uma delas como ouvinte?
4. As reuniões ocorrem depois de quanto tempo da chegada da reclamação? A decisão costuma ser tomada enquanto se transmite a publicidade em julgamento?
5. Há algum tipo de reclamação que não é julgada pelo Conselho de Ética? Descreva, por favor.
6. Há algo que você considere anti-ético fazer em propaganda? O que é e por quê? Se, possível, cite com detalhes exemplos de anúncios fictícios ou reais em que você percebeu este caráter anti-ético.
7. Você lembra de algum anúncio que você tenha considerado anti-ético por entender que ele estava “enganoso”? Descreva-o em detalhes, se puder. (Base: CONAR, Cap. II / Princípios Gerais / Seção 5 – Apres. Verdad.)
8. Você lembra de algum anúncio que você tenha considerado anti-ético por entender que ele estava “enganoso”, mas por estar prometendo um sonho/emoção inalcançável? Descreva-o em detalhes, se puder.
9. Você lembra de algum anúncio que você tenha considerado anti-ético por entender que ele estava “discriminatório/ofensivo”? Descreva-o em detalhes, se puder. (CONAR, Cap. II / Princ. Gerais / S. 1 – Respeitabilidade)
10. Você lembra de algum anúncio que você tenha considerado anti-ético por estar atingindo crianças e adolescentes? Descreva-o em detalhes, se puder. (CONAR, SEÇÃO 11 - Crianças e Jovens / Art. 37)
11. Você lembra de algum anúncio que você tenha considerado anti-ético por entender que ele estava disfarçando uma função de persuasão, ou seja, tentando esconder que se tratava de propaganda (propaganda “não ostensiva”). Descreva-o em detalhes, se puder. (CDC)
12. Na maioria das sessões das quais você participa, quantas pessoas estão presentes e destas, qual é a proporção de conselheiros de cada categoria? Você acha essa divisão equilibrada, ou seja, a opinião do consumidor denunciante tem chance de prevalecer nas sessões?
13. Em sua opinião, há ou não muitas propagandas anti-éticas circulando hoje em dia no Brasil?

14. Você acha que a visão ética do CONAR é similar a dos profissionais de criação / marketing que não fazem parte da instituição? Há alguma mudança que você queira sugerir para o órgão?

15. Indicação de entrevistados.

## **APÊNDICE D – Exemplo dos roteiros traduzidos para o espanhol**

### Para Profesionales De Marketing / Criação

1. DATOS GERALES – ¿Cuál es su formación, hace cuánto tiempo Vd. está trabajando en el área de marketing, y que funciones desempeña actualmente? Edad/Sexo.
2. ¿Hay algo que usted considera antiético hacer en propaganda? Caso sí, cite con detalles anuncios que le molesten (juzgados o no por el Jurado).
3. Ahora hablemos más específicamente. ¿Usted lembra de algun anuncio, real o ficticio, que usted tenga considerado antiético por considerarlo engañoso? Si posible, describa la publicidad que le molestó.
4. ¿Usted lembra de algun anuncio, real o ficticio, que usted tenga considerado antiético por considerarlo engañoso, no por estar prometiendo algo técnico (producto), sino algún valor, sueño (deseo) que trascienda la mercadería? Si posible, describa la publicidad que le molestó.
5. ¿Usted lembra de algun anuncio, real o ficticio, que usted tenga considerado antiético por considerarlo que el podría estimular la discriminación o la ofensa? Si posible, describa la publicidad que le molestó.
6. ¿Usted lembra de algun anuncio, real o ficticio, que usted tenga considerado antiético por estar dirigido a niños y jóvenes? Si posible, describa la publicidad que le molestó.
7. ¿Usted lembra de algun anuncio, real o ficticio, que usted tenga considerado antiético por estar disfrazando una función de persuasión (publicidad encubierta). Si posible, describa la publicidad que le molestó.
8. ¿Algun cliente o atendimiento ya ha solicitado que usted cambiase algo en un anuncio para evitar alguna reclamación cuanto al carácter ético de la creación?
9. ¿En su opinión, hay o no muchas publicidades antiéticas transmitidas hoy día? Si posible, descríbalos y justifique su decisión.
10. ¿Vd. cree que la visión ética del CONAR es similar a la de los profesionales de creación / marketing que no hacen parte de la institución? ¿Tiene Vd alguna sugerencia para cambios?
11. Indicación para entrevista

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)