

**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**

**FERNANDO BÜSCHER VON TESCHENHAUSEN EBERLIN**

**O TRATAMENTO JURÍDICO DA PUBLICIDADE NA  
SOCIEDADE DE CONSUMO**

São Paulo

2009

# **Livros Grátis**

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

Milhares de livros grátis para download.

Fernando Büscher von Teschenhausen Eberlin

O tratamento jurídico da publicidade na sociedade de consumo

Dissertação apresentada ao programa de Pós-graduação em Direito Político e Econômico da Universidade Presbiteriana Mackenzie, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Direito Político e Econômico.

Orientador: Prof. Dr. Fabiano Dolenc Del Masso

São Paulo

2009

E16t Eberlin, Fernando Büscher von Teschenhausen.  
O tratamento jurídico da publicidade na sociedade de consumo /  
Fernando Büscher von Teschenhausen Eberlin – 2009.  
183 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Direito Político e Econômico) –  
Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2009.  
Orientador: Fabiano Dolenc Del Masso  
Bibliografia: f. 175-183.

1. Sociedade de consumo. 2. Publicidade. 3. Direito do  
consumidor. 4. Abuso de poder econômico. I. Título.

CDD 342.54

**FERNANDO BÜSCHER VON TESCHENHAUSEN EBERLIN**

**O TRATAMENTO JURÍDICO DA PUBLICIDADE NA SOCIEDADE DE CONSUMO**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-graduação em Direito Político e Econômico da Universidade Presbiteriana Mackenzie, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Direito Político e Econômico.

Aprovado em

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Fabiano Dolenc Del Masso – Orientador  
Universidade Presbiteriana Mackenzie

---

Prof. Dr. Renato Poltronieri  
Universidade Presbiteriana Mackenzie

---

Prof. Dr. Rubens Beçak  
Universidade de São Paulo

Para Juliana.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao professor Fabiano Del Masso pela precisa orientação na condução desta pesquisa.

Ao Dr. Anchyses Jobim Lopes pelo incentivo na realização deste trabalho.

Aos professores Rubens Beçak e Renato Poltronieri pelas críticas precisas e construtivas.

A produção não cria somente um objeto para o  
sujeito, mas também um sujeito para o objeto.  
(Marx)



## RESUMO

Este trabalho analisa as conseqüências jurídicas da publicidade na sociedade de consumo, o que é feito não apenas com o estudo das normas postas sobre o assunto, mas também das questões que tangenciam a atividade publicitária nos aspectos econômicos, sociológicos e de comunicação. Demonstra-se que a publicidade utiliza uma série de ferramentas para atingir suas finalidades, dentre elas os diversos estudos sobre os hábitos dos consumidores e seus estilos de vida, a psicologia comportamental e do consumo. Sustenta-se que essas ferramentas induzem o consumo sem que o consumidor perceba que está sendo induzido, o que leva a uma inversão inconsciente entre necessário e supérfluo, alterando a ordem normal de prioridades nas aquisições de produtos e serviços e trazendo impactos sociais relevantes, dos quais o Direito não pode ficar alheio. A análise do tema se inicia com um capítulo que estuda a formação da sociedade de consumo e o problema (jurídico) da formação do consentimento do consumidor para que se entenda o contexto em que a publicidade, atualmente, se insere. Em seguida, é abordado o desenvolvimento dos meios de comunicação, a sua força para manipular as massas e a sua regulamentação, o que é realizado com importantes contribuições da filosofia e da psicanálise. A seguir, um capítulo dedicado à linguagem da publicidade esmiúça os meios utilizados para induzir o consumidor à aquisição de bens e serviços com o objetivo de ressaltar a importância da regulação jurídica da publicidade. Após, é feito um estudo sobre os aspectos econômicos que envolvem a aquisição de bens e o papel do Estado no controle da economia e do consumo. Finalmente, a publicidade é analisada como poder econômico, que pode ser utilizado com abuso por seus detentores. Neste ponto, são abordadas algumas estratégias de publicidade e de marketing que induzem o consumo. O trabalho conclui por criticar o tratamento jurídico que é dispensado ao assunto por tribunais, órgãos de auto-regulamentação e juristas, que normalmente atuam sem considerar os aspectos abordados ao longo do trabalho, permitindo o exercício abusivo desta importante atividade econômica.

Palavras-chave: sociedade de consumo, publicidade, direito do consumidor, abuso de poder econômico.

## **ABSTRACT**

This paper analyses the legal consequences of advertising in consumer society, which is done not only with the study of positive rules regarding this subject, but also with the study of the issues that surround the advertising activity in the economical, sociological and communicational aspects. It is shown that advertising makes use of some tools to achieve its objectives such as the study of consumer habits and lifestyles, behavioral and consumer psychology, among others. It is argued that these tools induce to consumerism without letting the consumer notice he is being induced, which leads to an unconscious inversion of necessary and superfluous, changing the ordinary priorities in the acquisition of products and services. This circumstance can cause relevant social impacts that cannot be ignored by Law. The analysis begins with a chapter that studies the formation of consumer society and the (legal) problem regarding the manipulation of consumer consent in order to understand the context in which advertising operates. The next chapter deals with the development of the means of communication, its power to manipulate masses and its regulation (this analysis is made with important contributions from philosophy and psychoanalysis). The following chapter is dedicated to the language of advertising. In this point the means used to induct the consumer to acquisition are carefully verified in order to emphasize the need of legal regulation of advertising. After that, there is a chapter dedicated to the study of the economical aspects surrounding the purchase of goods and the role of the state in economy and in consumerism. Finally, in the last chapter, advertising is considered as an economic power, that can be used with abuse by its owners. At this point, some strategies of advertising and marketing are discussed. The paper concludes by criticizing the legal treatment of advertising by courts, self-regulation associations and jurists, who usually act without considering the aspects rose throughout this work, allowing the abusive use of this important economic activity.

Key-words: consumer society, advertising, consumer law, abuse of economic power.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Anúncio Toyota Corolla.....	33
Figura 2	Anúncio dos computadores Dell veiculado por email.....	39
Figura 3	Anúncio do Fiat Punto “T-Jet” (versão 1).....	73
Figura 4	Anúncio do Fiat Punto “T-Jet” (versão 2).....	73
Figura 5	Anúncio do Fiat Punto “T-Jet” (versão 3).....	73
Figura 6	Anúncio do Banco Itaú (investimentos).....	77
Figura 7	Anúncio do Banco Itaú (investimentos) – versão site.....	77
Figura 8	Anúncio do antivírus Norton veiculado na internet (versão 1).....	86
Figura 9	Anúncio do antivírus Norton veiculado na internet (versão 2).....	86
Figura 10	Anúncio da Santa Casa de São Paulo.....	96
Figura 11	Anúncio do gim “Tanqueray”.....	153
Figura 12	Detalhe do anúncio do gim “Tanqueray”.....	153
Figura 13	Pintura contida nas camisetas “Subliminal Sex”.....	153
Figura 14	Anúncio publicitário dos carrinhos Turma da Mônica.....	162

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AANA	“Australian Association os National Advertises”
AMA	“American Marketing Association”
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
ASA	“Advertising Standards Authority”
ASAI	“Advertising Standards Authority for Ireland”
ASC	“Advertising Standards Canadá”
BACEN	Banco Central do Brasil
BVP	“Bureau de vérification de la publicité”
CBARP	Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária
CDC	Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/90)
CF	Constituição Federal de 1988
CONAR	Conselho de Auto-regulamentação publicitária
DPDC	Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça
EC	Emenda Constitucional
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei n. 8.069/90)
FCC	“Federal Communication Commission”
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
OMC	Organização Mundial do Comércio
PIB	Produto Interno Bruto
PL	Projeto de Lei
STF	Supremo Tribunal Federal
STJ	Superior Tribunal de Justiça

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>SOCIEDADE DE CONSUMO E PUBLICIDADE.....</b>	<b>19</b>
2.1	SOCIEDADE DE CONSUMO (CONCEPÇÃO TRADICIONAL).....	19
2.2	SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO.....	23
2.3	A PROBLEMÁTICA DA SOCIEDADE DE CONSUMO: INFORMAÇÃO DETURPADA E CONSENTIMENTO NÃO REFLETIDO DO CONSUMIDOR..	30
2.4	O CONCEITO DE PUBLICIDADE E A SUA IMPORTÂNCIA NA SOCIEDADE DE CONSUMO.....	40
<b>3</b>	<b>A NECESSIDADE DE REGULAÇÃO JURÍDICA DA COMUNICAÇÃO EM RAZÃO DA SUA INFLUÊNCIA NA CONDUTA HUMANA.....</b>	<b>45</b>
3.1	MEIOS DE COMUNICAÇÃO E NORMALIZAÇÃO DAS CONDUTAS.....	46
3.2	A INDÚSTRIA CULTURAL.....	49
3.3	A EXPLORAÇÃO DO INCONSCIENTE PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO – A FORMAÇÃO DA SOCIEDADE ATRAVÉS DE MECANISMOS DE REPRESSÃO.....	54
3.4	A REGULAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO PELA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA E O FUNDAMENTO CONSTITUCIONAL DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA.....	60
<b>3.4.1</b>	<b>A publicidade na Constituição Federal.....</b>	<b>63</b>
<b>4</b>	<b>A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E A SUA REGULAÇÃO.....</b>	<b>67</b>
4.1	COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM PUBLICITÁRIA.....	67
4.1.1	<b>A exploração do pensamento primário pela publicidade: o elemento emotivo e o elemento persuasivo.....</b>	<b>70</b>
4.1.2	Estética.....	76
4.1.3	Figuras de linguagem e argumentos publicitários.....	79
4.1.4	<b>Apresentação das informações: disposição do texto, de imagens e de palavras.....</b>	<b>81</b>
4.1.5	<b>Vinculação do produto ou serviço às celebridades, autoridades científicas e projetos sociais e ambientais.....</b>	<b>82</b>
4.1.6	<b>Formulação de problemas e soluções.....</b>	<b>85</b>
4.2	REGULAÇÃO JURÍDICA DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA.....	87
4.2.1	<b>A atuação do CONAR na regulação da linguagem publicitária.....</b>	<b>88</b>
4.2.2	<b>Regulação estatal da publicidade.....</b>	<b>93</b>

<b>5</b>	<b>RELAÇÕES ENTRE ECONOMIA E CONSUMO E O PAPEL DO ESTADO.....</b>	<b>102</b>
5.1.	POLÍTICAS LIBERAIS E INTERVENCIONISTAS – AS ESCOLAS ECONÔMICAS.....	102
<b>5.1.1</b>	<b>As escolas da economia política (clássica) e da economia marginalista (neoclássica).....</b>	<b>103</b>
<b>5.1.2</b>	<b>A importância e a participação do Estado na economia.....</b>	<b>107</b>
5.2	O DIREITO COMO INSTRUMENTO DE INTERVENÇÃO DO ESTADO NA FORMAÇÃO DO CONSUMO – REGULAÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS, INCLUSIVE A PUBLICITÁRIA.....	111
<b>5.2.1</b>	<b>A ordem econômica na Constituição Federal e o ambiente jurídico da publicidade na economia brasileira.....</b>	<b>111</b>
5.2.1.1	A ponderação de princípios para solução de aparentes antinomias.....	116
5.2.1.2	A atividade publicitária e o diálogo com as leis que regulam a atividade econômica.....	120
<b>5.2.2</b>	<b>A intervenção estatal no consumo.....</b>	<b>125</b>
<b>5.2.3</b>	<b>Controle da demanda e a necessidade de regulação da atividade publicitária.....</b>	<b>129</b>
<b>6</b>	<b>PUBLICIDADE, INDUÇÃO AO CONSUMO E EXERCÍCIO DE PODER ECONÔMICO.....</b>	<b>134</b>
6.1	FORMAÇÃO, MANIPULAÇÃO E EXPLORAÇÃO DA VONTADE DE CONSUMIR.....	135
6.2	PRÁTICAS E ESTRATÉGIAS QUE INCITAM O CONSUMO.....	141
<b>6.2.1</b>	<b>Marketing.....</b>	<b>142</b>
<b>6.2.2</b>	<b>Publicidade chamariz.....</b>	<b>145</b>
<b>6.2.3</b>	<b>Mídias digitais.....</b>	<b>146</b>
<b>6.2.4</b>	<b>Merchandising.....</b>	<b>149</b>
<b>6.2.5</b>	<b>Publicidade subliminar.....</b>	<b>151</b>
6.3	PUBLICIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS VOLTADOS AO PÚBLICO INFANTIL.....	154
6.4	SETORES EM CUJO CRESCIMENTO A PUBLICIDADE EXERCE PAPEL IMPORTANTE.....	161
<b>7</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>169</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>175</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A aquisição de bens tem origem nas relações de troca entabuladas pelo homem quando percebeu que podia entregar o produto de seu trabalho e receber em troca o produto de outro trabalho que fosse equivalente. Com o advento das unidades monetárias, essas relações evoluíram para a economia mercantil, primeiro estágio do capitalismo e das estruturas do Estado e do Direito que conhecemos. O desenvolvimento das técnicas de produção, marcado principalmente pela revolução industrial, modificou o eixo econômico, criando novas dinâmicas sociais e mudando a economia mercantil para a economia de produção. O homem aprendeu a produzir mais do que necessitava para própria subsistência com o intuito de acumular aquela unidade monetária (o dinheiro<sup>1</sup>) criada para facilitar a circulação de mercadorias, o que levou à necessidade de lidar com um excedente de produção.

Neste contexto, a oferta pública de produtos (ou publicidade) ganha um papel importante no desenvolvimento da atividade econômica, pois é ela que desperta a vontade de consumir, informa sobre o produto ou serviço e suas características e permite ao empresário aperfeiçoar e aumentar a sua produção. A atual configuração da atividade publicitária tem a ver com o desenvolvimento da sociedade de consumo, que se deu a partir do fim do séc. XIX e no decorrer de todo o séc. XX, e que tem como característica principal a produção acima da necessidade humana<sup>2</sup>. O capitalismo impulsionado pela tecnologia conduziu a sociedade a relações de produção nas quais uns dominam os métodos e técnicas e outros trabalham (de forma mais ou menos especializada) em uma relação de dependência e vulnerabilidade.

O trabalho deixa de ser o meio para a obtenção de um resultado, como ocorre com o artesão que produz do começo ao fim e sabe o que quer produzir, como produzir e a razão da produção. Atualmente, quem trabalha apenas participa de uma determinada cadeia econômica, como parte integrante dela, e a adesão a esta cadeia não se dá porque o trabalhador decidiu produzir alguma coisa, mas sim porque ele precisa sobreviver e consumir. Deixa de existir, assim, a identificação do homem com o produto de seu trabalho, que passa a ser meramente

---

<sup>1</sup> “O dinheiro tem a aparência de fim, mas é meio. Ele possui a propriedade de comprar tudo, de apropriar objetos para si. O dinheiro é onipotente e tem um caráter universal. O dinheiro é a única mercadoria que pode ser trocada por qualquer outra, é um equivalente universal no mundo das mercadorias. O poder das pessoas é o poder do dinheiro que possuem.” (Padilha, 97)

<sup>2</sup> “Não tardou para que a Revolução Industrial, associada ao crescimento da atividade de imprensa, formasse o quadro propício para desenvolvimento regular de uma nova atividade. Foi com a indústria pautada na produção de massa e a conseqüente necessidade de aumento de consumo dos bens produzidos que as técnicas publicitárias foram se aperfeiçoando, perdendo definitivamente seu sentido informativo para o persuasivo” (Ticianelli, 29).

instrumental.<sup>3</sup> Tal consequência atinge também o Direito. Nas palavras de Tércio Sampaio Feraz Júnior:

Na lógica da sociedade de consumo, tudo que não serve ao processo vital é destituído de significado. Até o pensamento torna-se mero ato de prever consequências e só nessa medida é valorizado. Entende-se assim a valorização dos saberes técnicos, sobretudo quando se percebe que os instrumentos eletrônicos exercem aquela função calculadora muito melhor do que o cérebro. E no direito esta lógica da sociedade de consumo torna-o mero instrumento de atuação, de controle, de planejamento, tornando-se a ciência jurídica um verdadeiro saber tecnológico. (Ferraz Junior, 31)

Economicamente, o grande objetivo desta sociedade é vender o que foi produzido e não mais produzir de acordo com a demanda. Para atingi-lo alguns instrumentos de indução são criados. Os meios de comunicação se tornam abrangentes e agregam enorme poder para formar e dirigir opiniões. Torna-se mais fácil estimular movimentos de massa (de cunho político ou não) e determinar o que é e o que não é socialmente aceitável. Quem domina os meios de comunicação pode manipular opiniões e ações de acordo com os seus interesses, o que, no âmbito econômico, se reflete de várias maneiras, sendo uma delas a manipulação do comportamento consumista. A publicidade é um instrumento que, com o decorrer da história, passou a ser utilizado para esta finalidade. Antônio Herman V. Benjamin (30) adverte que “a publicidade é uma das mais poderosas formas de persuasão e manipulação social existentes na sociedade moderna. Não é à toa que é ela percebida como verdadeiro instrumento de controle social.”

No início, a atividade publicitária não era vista com bons olhos, pois quem a fazia normalmente possuía produtos de baixa qualidade que não eram vendidos com facilidade. A criatividade de quem a realiza, no entanto, valorizou a publicidade e a ferramenta se tornou útil para informar aos potenciais compradores as características dos produtos e instigá-los à compra, gerando uma nova e relevante atividade econômica, que a cada ano atrai investimentos mais consideráveis, bem como um ambiente de concorrência (não só entre os clientes dos publicitários, mas entre os próprios publicitários) especialmente acirrado em países que, como o Brasil, contam com uma qualificada gama de profissionais nesta área.

De acordo com Cláudia Lima Marques (2002, 653), a publicidade tem dupla função: a de oferta (de estímulo ao consumo) e a de informação (sobre o produto ou serviço). No

---

<sup>3</sup> Hannah Arendt (50) identifica que o ser humano da sociedade contemporânea não busca mais a “ação” (atos para que se imponha, para que sejam satisfeitas as suas necessidades, de modo que possa ser um homem livre, que pode atuar politicamente, como ocorria nas cidades gregas), mas sim o comportamento: “Ao invés da ação, a sociedade espera de cada um dos seus membros um certo tipo de comportamento, impondo inúmeras e variadas regras, todas elas tendentes a “normalizar” os seus membros, a fazê-los “comportarem-se”, a abolir a ação espontânea ou a reação inusitada”.



primeiro caso, a publicidade é estudada como *técnica* para convencer o consumidor a adquirir um produto ou serviço, desenvolvendo o mercado num contexto de livre iniciativa econômica. No segundo, é estudado o caráter vinculativo da oferta publicitária e o nascimento de obrigações em razão de sua veiculação. Calais Auloy e Steinmetz entendem que a publicidade, apesar de ter essas duas características, tem como objetivo principal *incitar* o consumo e não informar o consumidor, sendo que o intuito de seduzir para a compra dificilmente se compatibiliza com uma informação completa e objetiva.<sup>4</sup>

Os Estados liberais, a globalização, a relativização das fronteiras dos Estados e a comunicação cada vez mais eficiente acentuaram este movimento de produção e de incitação ao consumo. Em um dado momento histórico, o Estado verificou que o liberalismo exacerbado levava a uma segmentação social, na qual se privilegiam os atores econômicos mais fortes em detrimento dos demais, e passou a interferir na esfera econômica. No Brasil, de acordo com o texto constitucional, a interferência estatal não é direta; se dá através da regulação econômica, da imposição de regras jurídicas restritivas a determinadas condutas e de políticas públicas que buscam dar ao Estado e à economia uma feição menos individual e mais social.<sup>5</sup> O art. 1º da Constituição Federal (CF) estabelece como fundamentos da República Federativa do Brasil os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa. O art. 170 da CF determina os parâmetros da economia brasileira e estabelece que ela deve valorizar o trabalho humano e a livre iniciativa para assegurar a todos existência digna, fundada nos ditames da justiça social e de acordo com os princípios da soberania nacional, da propriedade privada e sua função social, da livre concorrência, da defesa do consumidor<sup>6</sup>, da defesa do meio-ambiente, da redução das desigualdades, da busca do pleno emprego e do tratamento favorecido às empresas de pequeno porte. Estes princípios e todos os outros contidos no texto

---

<sup>4</sup> “Mais la publicité n’a pas pour but essentiel d’informer. Faite pour inciter, elle présente quelque danger pour les consommateurs, car le dessein de séduire est difficilement compatible avec une information complète et objective.” (Calais Auloy e Steinmetz, 133)

<sup>5</sup> “A transição do Estado liberal para este novo modelo, que se refere a um Estado compromissado com a igualdade substancial, reflete verdadeira mudança de perspectiva. O paradigma liberal se volta para a preservação das liberdades do indivíduo em face do Estado, enquanto o atual – que recebe várias denominações, como será visto adiante – preocupa-se com o estabelecimento de garantias também nas relações privadas, freqüentemente marcadas pela força e submissão. Com efeito, o poder privado – social ou econômico – pode ser tanto ou mais opressor do que o estatal, a provocar a reação do Estado intervencionista, em nome da realização dos objetivos constitucionais de construção de uma sociedade livre, justa e solidária bem como de redução das desigualdades (art. 3º da CF).” (Carpena, 19)

<sup>6</sup> “A par de consubstanciar, a defesa do consumidor, um modismo modernizante do capitalismo – a ideologia do consumo contemporizada (a regra ‘acumulai, acumulai’ impõe o ditame ‘consumi, consumi’, agora porém sob a proteção jurídica de quem consome) – afeta todo o exercício de atividade econômica, inclusive tomada a expressão em sentido amplo, como se apura da leitura do parágrafo único, II do art. 175. O caráter constitucional conformador da ordem econômica, deste como dos demais princípios que tenho cogitado, é inquestionável” (Grau, 2007, 248)

constitucional, inclusive os que constam no rol dos direitos fundamentais<sup>7</sup>, harmonizam os valores a serem seguidos e devem, sem exceção, fazer parte de toda e qualquer interpretação que se queira fazer de acordo com a CF.

Neste contexto, o desenvolvimento da publicidade causa preocupação, na medida em que há condutas que representam perigo ao mercado e ao ambiente econômico saudável. Exemplo disso é a publicidade comparativa, que pode permitir que um empresário denigra a imagem e o produto de seu concorrente. Essa prática é proibida em alguns países e no Brasil ela é permitida, desde que observadas algumas regras. Outro exemplo diz respeito aos efeitos da publicidade perante os consumidores. A Lei 8.078/90 (CDC) presume que o consumidor é vulnerável, o que, no contexto do tema estudado, significa não ter conhecimento profundo sobre o produto ou serviço oferecido, podendo ser facilmente influenciado, estar em condição de dependência ou em situação socioeconômica desfavorável. Induzir alguém a comprar algo significa fazer com que esse alguém faça uma *escolha* e o modo pelo qual a indução é feita pode gerar efeitos socialmente indesejáveis, como, por exemplo, uma população altamente endividada.

O Direito do consumidor, principal ramo do Direito que regula a publicidade, surgiu com o nascimento da produção e venda de produtos e serviços em larga escala. A massificação das relações econômicas e a imposição da vontade de certos atores sociais sobre outros gerou concentração de riquezas, desigualdade e abuso do direito/poder de contratar, trazendo ao legislador a preocupação de regulamentar certas relações em que há inferioridade de um agente econômico com relação ao outro. A livre iniciativa, neste diapasão, sofreu sensíveis restrições, notadas de forma muito clara no regime jurídico contratual, em que o Estado interfere na esfera da autonomia privada, outrora intocável, impondo às partes certos deveres, antes, durante e depois do contrato<sup>8</sup>.

A intervenção do Estado especificamente nas relações de consumo se dá através da fiscalização e coibição de práticas, sendo esta atuação uma imposição do próprio art. 4º, II,

---

<sup>7</sup> “A tábua axiológica adotada pelo constituinte, em cujo centro de gravidade encontra-se o princípio da dignidade da pessoa humana, modela e limita a autonomia privada condicionando-a ao respeito dos valores substanciais ligados à pessoa humana.” (Carpena, 31)

<sup>8</sup> Como ensina Eros Grau (2007, 95), “A ação estatal sobre os contratos é de importância capital, dada a sua configuração como instituto fundamental na economia de mercado. Isso porque a conformação das relações contratuais importa a conformação do exercício da própria atividade econômica. Daí a sua transformação – dos contratos que se praticam na economia de mercado administrado, ordenado ou organizado – em instrumentos dinâmicos voltados ao alcance não apenas dos fins almejados pelas partes, mas também, na medida em que conformados pelo Estado, dos fins últimos da ordem econômica.”

“c” do CDC que estabelece, como princípio da Política Nacional das Relações de Consumo, a ação governamental no sentido de proteger o consumidor “pela presença do Estado no mercado de consumo”. Os instrumentos dados ao Poder Público para atuar nesta seara estão descritos no art. 5º do CDC, quais sejam: (i) manutenção de assistência jurídica para o consumidor carente, (ii) instituição de Promotorias de Defesa do Consumidor, (iii) criação de delegacias de polícia especializadas, (iv) criação de Juizados Especiais e (v) concessão de estímulos para criação de Associações de Defesa do Consumidor. Além destes instrumentos, há todo um aparato de órgãos administrativos que fiscalizam a atuação dos fornecedores e impõem sanções administrativas que vão desde multas até a determinação de suspensão das atividades das empresas (art. 56 do CDC). Estes órgãos podem ser federais, estaduais ou municipais (art. 55 do CDC) e estão autorizados a expedir notificações aos fornecedores para que, “sob pena de desobediência, prestem informações sobre questões de interesse do consumidor” (§4º). Também estão autorizados a baixar “normas que se fizerem necessárias” (§1º) para “fiscalizar e controlar” o mercado de consumo (§3º).

A norma consumerista brasileira proíbe expressamente a publicidade enganosa e abusiva. Enganosa é qualquer modalidade de informação ou comunicação falsa (ainda que parcialmente) que possa induzir a erro o consumidor sobre a natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e outros dados dos produtos ou serviços. Abusiva é a peça publicitária de caráter discriminatório, a que incita a violência ou comportamentos prejudiciais ou perigosos, explora o medo, se aproveita da ingenuidade da criança, desrespeita valores ambientais etc. Em virtude das limitações impostas pelo CDC, a publicidade brasileira vem sendo, aos poucos, modificada, atendendo cada vez mais aos valores impostos pelo Código. A Lei 9.294/96 com as alterações trazidas pela Lei 10.167/00, por exemplo, regulamentou o § 4º do art. 220 da CF/88 e proibiu anúncios de cigarros em outros locais que não os pontos de venda destes produtos e restringiu a associação do consumo de bebida alcoólica ao “maior êxito ou sexualidade das pessoas”.

No âmbito constitucional, a questão da atividade publicitária como direito fundamental também merece ser enfrentada. De fato, a CF estabelece, entre os direitos fundamentais, a liberdade de expressão no que tange à atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença (art. 5º, IX). Também inclui neste rol o direito de acesso à informação (inc. XIV) e o livre exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão (inc. XIII). A publicidade é uma forma de comunicação que, para

alguns, revela expressão artística. Contudo, será demonstrado ao longo deste trabalho que a publicidade se distingue de outras manifestações (como as contidas em livros, trabalhos científicos e manifestações políticas) em virtude do seu caráter de atividade econômica (serve para que os empresários divulguem seus produtos e possam vendê-los, exercendo seu trabalho, ofício ou profissão) e da existência de coibição e restrição estatal.

A prática da publicidade é, sem dúvida, uma forma de exercício da atividade econômica e, por isso, a sua tutela deve ser procurada no texto constitucional junto aos princípios que regem a ordem econômica brasileira. É muito difícil imaginar, nos dias de hoje, que um produto ou serviço possa fazer algum sucesso sem nenhuma propaganda<sup>9</sup>, sendo certo que o desenvolvimento de qualquer atividade está ligado diretamente à possibilidade de divulgação do produto ou serviço a ela relacionado. Reforçando o caráter de atividade econômica da publicidade, Maria Cecília Mendes Borges (166) lembra que tal atividade “é responsável pela geração de pelo menos um terço do PIB, pois sem ela muitas das grandes marcas de produtos e serviços não poderiam existir”.

A importância da publicidade para a sociedade e para o Direito é incontestável. A existência de normas jurídicas sobre o assunto também é. O que se pretende debater é a eficiência do sistema jurídico existente para a regulação da atividade publicitária nos moldes de uma sociedade equilibrada, igualitária e justa, tanto no aspecto econômico quanto no aspecto social.

Como ensina Tércio Sampaio Ferraz Junior (40), há dois enfoques teóricos que a ciência jurídica pode adotar: a zetética e a dogmática. Basicamente, a diferença reside nas premissas que são utilizadas. A dogmática parte de dogmas, portanto incontestáveis, e procura convencer/dirigir a opinião para uma conclusão que confirme a premissa de que se partiu. A dogmática jurídica se preocupa com a decidibilidade de conflitos; por isso, um de seus objetivos é a organização da norma no contexto de um sistema (que, atualmente, é positivado,

---

<sup>9</sup> Tecnicamente, os publicitários fazem uma distinção entre publicidade e propaganda. Conforme ensina Gilmar Santos (17), publicidade “é todo processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor). Nesta acepção, as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica (por exemplo, comprar um produto, abrir conta em um determinado banco, reciclar embalagens etc.)”. Propaganda, por seu turno, seria a ação que “visa a mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou a uma ideologia. Embora muitas vezes utilize as mesmas ferramentas da publicidade, a propaganda não tem a finalidade de levar as pessoas a praticarem uma ação específica ou imediata. Ela visa a uma mudança das atitudes do público em relação a uma idéia. Tem lugar na mente dos indivíduos ou no imaginário social e é de difícil quantificação”. Neste trabalho, utilizaremos os termos publicidade e propaganda como sinônimos, designando em ambos os casos anúncios de cunho comercial que tenham o objetivo de promover uma marca ou produto.

imposto) que permita a obtenção da decisão com a menor perturbação social possível<sup>10</sup>. A zetética, por seu turno, parte de evidências, questionando as premissas; o seu intuito não é convencer, mas investigar; a zetética admite a mudança da premissa de que se partiu inicialmente.<sup>11</sup>

O objetivo deste estudo é analisar os aspectos que envolvem a publicidade, buscando um enfoque mais zetético do que dogmático, entendendo-a não apenas a partir das regras constitucionais e infraconstitucionais que regem a matéria, mas também dos aspectos sociológicos, históricos, econômicos, psicológicos e até mesmo filosóficos que se associam às mensagens publicitárias. Pretende-se dar ao jurista instrumentos para que possa investigar as premissas de que normalmente se parte quando se analisa juridicamente a publicidade. Para tanto, serão abordadas questões ligadas à comunicação, seus meios, princípios, objetivos e finalidade. Também será analisada a formação da sociedade de consumo, os seus aspectos econômicos e sociológicos. O que se pretende é trazer ao jurista um ponto de vista que vá além da mera análise das normas postas e lhe permita refletir não apenas sobre a legalidade das peças publicitárias, mas também sobre a sua influência na sociedade e sobre o papel do Direito e do Estado no controle do uso da ferramenta publicitária.

---

<sup>10</sup> “A dogmática pode ser entendida como uma construção conceitual que visa oferecer critérios axiomáticos de referência para o processo de aplicação do direito. Em outras palavras, ela é a tecnologia que forma o processo que permite pensar e organizar o direito como um sistema unitário passível de interpretação dedutiva, satisfazendo um ideal de racionalização formal que pode garantir previsibilidade e segurança à ordem jurídica.” (Macedo Junior, 39)

<sup>11</sup> Ferraz Junior adverte que os juristas tendem a compreender o Direito principalmente sob o enfoque dogmático, esquecendo-se de questionar certas premissas, o que pode gerar alguns problemas como o distanciamento entre o Direito e a realidade social e o uso apenas instrumental (ou tecnológico) da ciência jurídica. Este uso instrumental vem revelado no aspecto econômico da norma: “O saber dogmático contemporâneo, neste sentido de uma tecnologia em princípio semelhante às tecnologias industriais, é um saber em que a influência da visão econômica (capitalista) das coisas é bastante visível. A idéia do cálculo em termos de relação custo/benefício está presente no saber jurídico-dogmático da atualidade. Os conflitos têm de ser resolvidos juridicamente com o menor índice possível de perturbação social; eis uma espécie de premissa oculta na maioria dos raciocínios dos doutrinadores.” (Ferraz Junior, 87)

## 2 SOCIEDADE DE CONSUMO E PUBLICIDADE

Para iniciar a exploração do tema proposto, é preciso estudar a origem da atividade publicitária, entendendo porque e em que contexto ela se desenvolveu. A proposta deste capítulo é compreender o ambiente histórico-econômico que acolheu o desenvolvimento da publicidade e delimitar o seu conceito. Para tanto, iniciar-se-á pelo estudo do que se denomina sociedade de consumo, passando-se à sua problemática (jurídica) que envolve a questão do consentimento e da liberdade econômica do consumidor, para, ao final, definir o conceito de publicidade no contexto contemporâneo, traçando algumas premissas sobre esta atividade.

### 2.1 SOCIEDADE DE CONSUMO (CONCEPÇÃO TRADICIONAL)

Um dos objetivos do Direito é buscar a equalização das relações econômicas entre os mais fortes e os mais fracos, de modo a proporcionar o maior equilíbrio possível na sociedade. As questões relativas ao trabalho, à exploração dos operários pelo detentor do capital, ao exercício e abuso do poder econômico sempre interessaram ao Direito para que se buscasse a preservação do equilíbrio entre todos os envolvidos, bem como a manutenção de um ambiente de constante crescimento econômico e desenvolvimento.

A evolução da tecnologia e dos meios de produção proporcionou o surgimento da sociedade de consumo, caracterizada principalmente pelo excesso de produção, decorrente do desenvolvimento dos meios de produção, de transporte e de aquisição. Se um artesão que antes fabricava três carteiras por dia aderir à tecnologia e passar a manufaturar a sua produção, o número de carteiras colocadas por dia no mercado por esta mesma pessoa passará de três para trinta.

O aumento da produção levou à saturação do mercado, de modo que, para que a produção pudesse continuar crescendo, se fez necessário buscar meios que garantissem o consumo. No exemplo do artesão acima, poderia se pensar em incentivo à aquisição de carteiras, mudança constante dos modelos, inclusão de acessórios como porta moedas e porta documentos ou até mesmo a obsolescência precoce do produto com uma degradação programada.

Os consumidores, não só de carteiras, mas de todo e qualquer produto ou serviço, aderiram a essa nova sistemática e aumentaram o seu consumo. Se antes eram *obrigados* a

trabalhar para ter meios de subsistência, hoje querem, *voluntariamente*, trabalhar para ter acesso aos bens, acesso esse que passa a ser uma “pseudonecessidade”, encarada com tanta importância pelos consumidores como o acesso à água e aos alimentos.

Com isso, verifica-se uma mudança na forma de exploração e de exercício do poder econômico ainda não completamente abarcada pelo Direito. Com efeito, se antes quem dominava os meios de produção era quem tinha o poder econômico, hoje este “domínio” não se dá mais apenas com a exploração do trabalho alheio. O poder econômico é exercido na outra ponta da cadeia, o consumo; quem o exerce é quem produz os bens que são desejados pelos consumidores. Quanto maior for o número de vendas e a criação de relações de dependência que levam algumas pessoas a consumirem bens produzidos por outras, maior será o poder econômico exercido por estas últimas. Neste sentido, é a lição de Antônio Herman V. Benjamin:

A sociedade de massa, na sua forma de sociedade de consumo, introduziu profundas modificações no contexto da vida grupal e na estrutura de poder, engendrando formas desconhecidas de ajuste social, controlando o que antes era descontrolado, estabelecendo novos institutos e mecanismos jurídicos e aplicando os já conhecidos de forma criativa. (Benjamin, 39)

O principal marco histórico da sociedade de consumo, que também marca o desenvolvimento da publicidade em sua configuração contemporânea, foi a revolução industrial<sup>12</sup>, que trouxe um grande avanço na produção e levou a um excedente, na medida em que se inverteu a regra de que a produção deve atender a demanda.<sup>13</sup> Além disso, o desenvolvimento dos meios de transporte também colaborou com a rápida distribuição de produtos. Posteriormente, o escoamento do excedente da produção passou a ser realizado com utilização de diversos instrumentos, dentre os quais a publicidade.<sup>14</sup>

<sup>12</sup> “Considerando que a publicidade não é fenômeno do nosso século, mas que já completou 250 anos de existência, podemos fazer mais facilmente a associação entre publicidade e Revolução Industrial, e consequentemente, ‘sociedade de consumo’. Assim, fica evidente que não há nada de natural no consumo de massa, uma vez que as grandes empresas da Revolução Industrial tiveram de criar um mercado de massa, gerando, assim, uma demanda por produtos. Por isso, a massificação do consumo é uma construção social e cultural. A criação da demanda e do mercado consumidor só foi possível com a ajuda da indústria cultural e, mais especificamente, da publicidade.” (Padilha, 112)

<sup>13</sup> “Jusqu’alors, le plus grand souci du producteur avait été de satisfaire la demande dans un contexte où celle-ci avait toujours été supérieure à l’offre ; toute la production trouvait preneur sans mal. L’inverse est désormais la norme ; l’offre excédant la demande, on doit développer des techniques commerciales visant à différencier les produits, c’est-à-dire démontrer les avantages d’une marque par rapport aux marques concurrentes. Apparaissent dès lors les stratégies, les tactiques et les outils du marketing moderne ainsi que l’impératif de construire une marque.” (Benoit Duguay *in* Bourgoignie, 242)

<sup>14</sup> Ticianelli (55), tratando do problema do excedente de produção, consigna que: “Especificamente à produção industrial, em geral, seu aumento se verifica pelo desenvolvimento extraordinário dos meios de comunicação de massa e das técnicas de venda, afetando diretamente o mercado econômico. Ocorre que, atingindo a produção em massa um nível de desenvolvimento acentuado, opera-se uma superprodução, gerando, conseqüentemente, a subdemanda, tornando necessário estimular ainda mais o mercado por meio de apuração substancial das técnicas de persuasão da atividade publicitária.”

Em um estudo sociológico do desenvolvimento da sociedade de consumo e do papel da publicidade neste contexto, Anderson Retondar explica que a partir do séc. XIX se desenvolveu uma fusão entre consumo e comunicação, que foi acentuada a partir do séc. XX e passou a ser uma das principais forças civilizatórias do capitalismo como sistema social global. A história mostra uma mudança de eixo com relação ao consumo. Antes (séc. XVI) consumir era satisfazer as necessidades objetivas. Havia, lembra Retondar (26), a valorização da poupança e a repulsa pelo prazer mundano e efêmero. Atualmente, os valores se inverteram e o consumo desenfreado é que é privilegiado.

O consumo de luxo tem um importante papel nesta mudança de valores, já que passou “a se tornar um elemento diferenciador, responsável por demarcar socialmente as posições na hierarquia do sistema de estratificação social, se transformando de modo crescente em uma forma de expressão do poder” (Retondar, 31). Surge o consumo por *status* e, com ele, o fetiche por certas mercadorias. Em trabalho voltado especificamente à questão do luxo, Lipovetsky (2005, 15) aponta a midiaticização das marcas de luxo e a sua “democratização” perante as massas como fatores que levam a esta busca por *status* através do consumo. O luxo, que antes era um fator de aproximação apenas entre pessoas das altas camadas sociais<sup>15</sup>, muda de enfoque conforme mudam as lógicas de acumulação, centralização e hierarquização das riquezas: “o luxo tornou-se uma esfera aberta às fortunas adquiridas pelo trabalho, o talento e o mérito, uma esfera aberta à mobilidade social” (Lipovetsky, 2005, 35).

Retondar menciona dois movimentos emblemáticos na formação da sociedade contemporânea de consumo verificados a partir do séc. XIX: a profissionalização da atividade publicitária (a primeira agência independente de publicidade nos EUA foi criada em 1841), que deixava de ser mera atividade incidental, e a segmentação do consumo nas lojas de departamento, que, como aponta Lipovetsky, democratizam o consumo:

O grande magazine oferece um exemplo em grande escala desse semiluxo democrático. Na segunda metade do século XIX erguem-se magazines baseados em novos métodos comerciais (preços baixos, entrada livre, diversidade da gama dos produtos, publicidade) e visando a estimular o consumo das classes médias. Baixando os preços, o grande magazine conseguiu “democratizar o luxo” ou, mais exatamente, transformar certos tipos de bens outrora reservados às elites abastadas em artigos de consumo corrente e promover o ato de compra de objetos não estritamente necessários. (Lipovetsky, 2005, 45)

---

<sup>15</sup> “Distribuir tudo com excesso, dar festas e presentes exagerados e oferecer hospitalidade generosamente é transformar o estrangeiro em amigo, substituir a hostilidade pela aliança, os recursos das armas pela reciprocidade. As prestações suntuárias agonísticas não são nem de ordem econômica nem de ordem moral: visam a instituir “reconhecimento recíproco” através de ciclos de trocas de presentes, a instaurar vínculo social e relações de aliança entre grupos estranhos.” (Lipovetsky, 2005, 27)



No Brasil, Luiz Fernando Furquim (*in* Branco, 286) lembra da instalação da Sears no centro de São Paulo no final da década de 40, que inovou na disposição e variedade das mercadorias, no ar condicionado da loja e no ambiente que encantava até mesmo as crianças que até então não gostavam de fazer compras com os pais. Segundo o publicitário, “da mesma forma que os *shopping centers* hoje, naquela ocasião a Sears era um lugar de *footing* e de lazer para os jovens. Parecia um grande parque de diversões, alegre e descontraído, que se contrapunha à chatice das lojas vetustas do então”.

Quanto às conseqüências trazidas pelas lojas de departamento na sociedade de consumo, Retondar (57) cita fatores como a individualização do consumo, mediante a supressão da figura do vendedor como mediador da relação consumidor/produtor, e o aspecto de que tais lojas passam a ser verdadeiros locais de convivência, de reunião social. O papel de aproximar cliente e produto, que antes era realizado por uma pessoa de carne e osso, começava a ser feito pela mídia, de modo muito amplo e efetivo. Hoje em dia, o consumidor que chega a um shopping center ou a uma grande loja de departamentos já sabe o que quer comprar, pois a televisão, as revistas e a internet já lhe deram todas as informações que eram necessárias.

A sociedade de consumo se desenvolve, sobretudo, quando há a explosão dos centros urbanos. A urbanização, explica da Silva (43), contribui com o acesso dos produtores à grande massa de consumidores, desenvolve grandes redes de supermercados, shoppings e lojas, aflorando diferenças sociais que, de certa forma, acabam estimulando o consumo. Há uma despersonalização do produtor em relação ao consumidor e se cria uma distância entre os dois que é decisiva para a racionalização das relações de consumo, sendo a publicidade uma mediadora nas relações entre produtores e consumidores.

A globalização e o desenvolvimento dos meios de comunicação viabilizam processos de formação e desconstituição rápida de símbolos, que formam o que Retondar (94) denomina “imaginário coletivo globalizado”. A mídia tem o poder de tornar uma marca, um produto ou mesmo algo natural em herói ou vilão. Um ótimo exemplo é o ovo, cujo consumo já foi apontado como principal causa de problemas de saúde e também como rica e importante fonte de nutrientes. O ovo, em si, nunca mudou, mas o seu consumo oscila de acordo com o que a mídia fala sobre ele.

A importância dos símbolos criados, do *status* almejado, contribui com a mudança do foco do desenvolvimento econômico global. A economia não gira mais em torno das relações

econômicas propriamente ditas, mas sim do imaginário coletivo que pode ser rapidamente alterado ou ajustado, haja vista o desenvolvimento global dos meios de comunicação, sendo a publicidade um instrumento para estes ajustes.<sup>16</sup>

A sociedade de consumo, numa concepção tradicional, é, portanto, aquela em que se produz mais do se precisa, em que se cria um fetiche por marcas e mercadorias, em que o *status* social decorrente de certas mercadorias prevalece sobre a verdadeira necessidade de possuí-las.

## 2.2 SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO

Muito se escreveu sobre sociedade de consumo, principalmente em obras produzidas ou versando sobre os acontecimentos ocorridos entre as décadas de 50 e 70. No entanto, são poucos os autores que tratam da questão após este período. Um deles é Lipovetsky que, em obra intitulada *A Felicidade Paradoxal*, faz uma análise crítica da sociedade contemporânea, que denominou “sociedade de hiperconsumo” (termo que se refere a uma fase posterior da sociedade de consumo ou da abundância, acima abordada). Para o autor, os consumidores contemporâneos não buscam mais apenas o bem estar material, mas também o bem estar *psíquico*, que é promovido com a aquisição imprevisível dos mais diversos itens de consumo, o que subverte a relação das pessoas com as coisas.<sup>17</sup>

Lipovetsky cria a figura do *homo consumericus*, uma espécie de evolução do *homo oeconomicus*, que nada mais é do que um “turboconsumidor desajustado, instável e flexível, amplamente liberto das antigas culturas de classe, imprevisível em seus gostos e em suas compras” (2007, 14).

---

<sup>16</sup> “A publicidade irá deste modo se constituir como o meio hegemônico de difusão de valores e representações sobre a realidade, e neste caso agente de construção de um imaginário coletivo que se organiza a partir do viés do consumo na medida em que sua narrativa se constrói essencialmente a partir da forma imagem.” (Retondar, 100)

<sup>17</sup> “Um dos maiores efeitos da cultura consumista – individualista é que ela subverteu profundamente a relação dos indivíduos com as “coisas” e com o “necessário”. Afirmam-se maciçamente, em nossos dias, as exigências de qualidade dos produtos e do meio ambiente, de proteção e de informação dos consumidores. O fenômeno da ascensão do “top de linha” é manifesto: todos os observadores do consumo assinalam o declínio do consumo dos produtos “populares” ligados ao “gosto de necessidade” em favor do mercado da qualidade e dos produtos “especiais”. A preocupação com a alimentação saudável e dietética é geral, não cessando o “leve” de ganhar terreno em relação ao “pesado”. Da mesma maneira, as viagens e o lazer, o ideal de maior bem-estar e da melhor aparência deixam de ser normas elitistas. Não há, por certo, homogeneização generalizada das práticas e dos gostos, mas uma cultura mais fluida, marcada pela descompartmentação social dos comportamentos, uma redução muito significativa do isolamento e da estagnidade das classes, em vigor ainda há pouco.” (Lipovetsky, 2005, 57)

Para Lipovetsky, existem três eras do capitalismo de consumo (2007, 26). A primeira envolve o desenvolvimento das técnicas de produção e meios de transporte, permitindo a produção e venda de mais bens de consumo a preços menores. Tal fase ocorreu entre a década de 1880 e a 2ª Guerra Mundial e é marcada pelo surgimento de um consumo de massa voltado predominantemente para a classe burguesa. Inicia-se o desenvolvimento do marketing de massa e, sobretudo, da noção de marca. Nesta época, surgem os primeiros grandes magazines, que são, inicialmente, restritos à classe burguesa, em franca ascensão neste período.

A segunda fase do capitalismo de consumo ocorre entre a década de 50 até o fim dos anos 70. É a chamada sociedade da abundância (já analisada acima), marcada por um maior acesso aos bens de consumo em razão do menor preço e maior poder aquisitivo. Nesta fase, há uma enorme difusão do crédito, permitindo às massas o acesso a bens de consumo outros que não os estritamente necessários. Também ocorre o incremento dos métodos de distribuição e comércio e o desenvolvimento do marketing para exploração de fatores socioculturais. É a época do chamado “consumo de *status*”, em que as pessoas adquirem bens para se sentirem incluídas em um determinado grupo social.

Finalmente, a terceira fase do capitalismo de consumo, iniciada nos anos 80 e que segue até os dias de hoje, é a do consumo *emocional*. Neste momento não se adquirem bens apenas para fazer parte de um grupo social, mas também para experimentar emoções e sensações, para se sentir melhor.

Diferentemente do que ocorria no período histórico anterior, agora praticamente todos os bens são acessíveis a todas as camadas sociais, não sendo a sua aquisição o fator que viabilizará a ascensão social do indivíduo. De fato, a aquisição de televisores e computadores modernos e caros se torna uma realidade para todas as classes sociais e o simples fato de possuir um bem deste tipo não faz com que o indivíduo se insira em uma nova classe social.

Como frisa Lipovetsky (2007, 42), “o consumo ‘para si’ suplantou o consumo ‘para o outro’”. Nesta fase, há uma verdadeira mania pelas marcas, que trazem intrinsecamente a idéia de qualidade para si. Não se compra o xampu da marca “X” porque é o mesmo que alguém da classe social “Y” utiliza, mas sim porque este produto tem o poder de deixar os cabelos mais bonitos do que o da concorrência.

As experiências sensoriais são valorizadas, como ocorre nos serviços de turismo. A utilização do verbo “comprar” perde espaço nos discursos dos fornecedores, que passam a se

valer de expressões como “viver”, “aproveitar”, “curtir”, “cuidar”, “relaxar” etc. As campanhas contemporâneas não trazem mais expressões como “compre o produto X”, mas sim em “aproveite a vida com X”. Segundo Benoit Duguay<sup>18</sup>, o hedonismo, a busca do prazer, é um valor central da sociedade de hiperconsumo que justifica a natureza egoísta dos valores “coletivos” contemporâneos.

Todos querem ter acesso ao mesmo produto. Não importa a classe social a que o consumidor pertença. Tanto os mais privilegiados como os mais abastados almejam os mesmos bens, os mesmos prazeres e os mesmos serviços. A referência dos consumidores é igual, o objetivo é o mesmo e nem mesmo as diferenças socioeconômicas mudam este cenário: “As desigualdades econômicas se aprofundam, as aspirações consumistas se aproximam; as práticas sociais divergem, o sistema referencial é idêntico” (Lipovetsky, 2007, 117).

Um fator preocupante e marcante da sociedade contemporânea é a “medicalização” do consumo, ou seja, as pessoas não só querem combater doenças, mas querem melhorar a qualidade de vida e até mesmo prorrogá-la. Os remédios são anunciados na TV e não servem apenas para curar males; servem também para melhorar a qualidade de vida, dar mais vigor físico e mental. A legislação não proíbe a publicidade de medicamentos, mas impõe algumas restrições e regras. A não vedação aos anúncios acaba por incentivar a sua veiculação e estimular o consumo de remédios para dores de cabeça, cansaço, gripe, fadiga etc., levando a população a consumir mais do que o necessário e contribuindo para tornar a medicina não só uma ciência, mas também um negócio lucrativo.

Esta fase da sociedade de consumo é marcada pela *diversidade* de produtos, ao passo que a fase anterior era marcada por uma enorme quantidade de produtos *padronizados*. Se antes uma indústria produzia cem automóveis por dia de um determinado modelo, agora são produzidos dez automóveis por dia de dez modelos aparentemente diferentes, para dar ao consumidor a possibilidade (liberdade) de escolha entre produtos supostamente variados. A publicidade, como mecanismo fundamental deste sistema, ajuda a criar as diferenciações entre os produtos que, na essência, são iguais, ofuscando a visão do consumidor sobre a qualidade do que lhe é oferecido<sup>19</sup>. É um artifício dos empresários criar diferenciações fictícias entre

---

<sup>18</sup> “L’hédonisme, ou recherche du plaisir, est une valeur centrale de la société d’hyperconsommation, ce qui explique la nature individualiste, voire égoïste, de nos valeurs collectives.” (in Bourgoignie, 262)

<sup>19</sup> Neste aspecto, Benjamin (47) sugere uma regulamentação com exigências de maior quantidade e qualidade de informação nos anúncios e embalagens, evitando a diferenciação artificial de produtos e serviços, “na medida em que o consumidor saberá quão semelhantes são eles, apesar de anunciados como se fossem absolutamente diferentes”.

produtos. Adorno e Horkheimer explicam que o desenvolvimento tecnológico faz com que os meios de produção e os próprios produtos sejam cada vez mais uniformes. Não obstante, os bens de consumo são apresentados e vendidos como coisas distintas. O que ocorre, na verdade, é um direcionamento de pessoas que detém mais ou menos capital para determinada gama de produtos:

A diferença entre a série Chrysler e a série General Motors é no fundo uma distinção ilusória, como já sabe toda a criança interessada em modelos de automóveis. As vantagens e desvantagens que os conhecedores discutem servem apenas para perpetuar a ilusão da concorrência e da possibilidade de escolha. (Adorno e Horkheimer, 102)

Neste sentido, observa-se, que a variedade gera a segmentação do consumo. Ao mesmo tempo em que é criado um enorme leque de produtos, estes são cada vez mais voltados a um público específico. Isso é verificado na distribuição de produtos em lojas, na organização dos espaços em shoppings e na publicidade. Uma situação típica de segmentação é a dos produtos destinados à terceira idade (ou *power age* – Lipovetsky, 2007, 121), que constitui um público cada vez mais interessado em novidades, com poder aquisitivo interessante (muitos possuem uma renda fixa e estável – aposentadoria) e, sobretudo, tempo para “desfrutar” das maravilhas do mundo moderno. Ao público idoso são oferecidos pacotes de viagem, eventos culturais, material de beleza, veículos, empréstimos e tantos outros produtos e serviços “especialmente destinados a eles”.

A atual fase da sociedade de consumo é marcada por um forte investimento na inovação e a tecnologia, aqui, tem um papel fundamental. Lipovetsky chama a atenção para o número de produtos produzidos em diversos setores, desde os mais tecnológicos (televisores, máquinas fotográficas, computadores que se diferenciam em inúmeros aspectos – estéticos, por exemplo – e são, na essência, a mesma coisa) até os culturais (filmes, músicas, exposições etc.).

A variedade oferecida ao indivíduo contemporâneo é enorme, muito embora seja efetivamente pequena a quantidade de produtos que efetivamente se destacam e são vendidos. Muitas coisas são produzidas e não são comercializadas porque não alcançam o sucesso esperado. Há bens de consumo como facas elétricas, panelas para fritura e outras bugigangas que são lançadas e muito pouco tempo depois já estão fora do mercado. Lipovetsky (2007, 86) chama a atenção para a taxa de insucesso dos produtos novos colocados nas prateleiras de supermercados: 95% nos EUA e 90% na Europa. Neste mesmo sentido, observa Bauman:

Na economia consumista, a regra é que primeiro os produtos apareçam (sendo inventados, descobertos por acaso ou planejados pelas agências de pesquisa e desenvolvimento), para só, depois, encontrar suas aplicações. Muitos deles, talvez a maioria, viajam com rapidez para o depósito de lixo, não conseguindo

encontrar clientes interessados, ou até antes de começarem a tentar. Mas mesmo os poucos felizardos que conseguem encontrar ou invocar uma necessidade, desejo ou vontade cuja satisfação possam demonstrar ser relevante (ou ter a possibilidade de) logo tendem a sucumbir às pressões de outros produtos “novos e aperfeiçoados” (ou seja, que prometem fazer tudo que os outros podiam fazer, só que melhor e mais rápido – com o bônus extra de fazer algumas coisas que nenhum consumidor havia até então imaginado necessitar ou adquirir) muito antes de sua capacidade de funcionamento ter chegado ao seu predeterminado fim. (Bauman, 53)

Outro aspecto da sociedade de hiperconsumo é a aceleração da obsolescência dos produtos, cuja vida útil é cada vez menor. A efemeridade de um produto não se deve à sua baixa qualidade (embora isso algumas vezes seja verdadeiro e pareça até intencional), mas sim à sua rápida saída de moda em virtude da criação de novos itens (Lipovetsky, 2007, 89).<sup>20</sup>

Para Lipovetsky, consumir, atualmente, é uma forma de fugir do cotidiano através da “busca de pequenas novidades vividas” (2007, 69). Com isso, os produtores investem na diversificação dos produtos e, sobretudo, na chamada *compra festiva*, ou seja, a criação de ambientes em que a compra gere no consumidor experiências sensoriais, prazerosas e estimulantes. Tornar agradável um Shopping Center, investindo em padrões arquitetônicos, climatização, música ambiente, atividades para as crianças etc. é uma forma de tornar o ambiente agradável a ponto de levar ao local de compras pessoas que não pensavam em comprar e que só querem fugir do cotidiano.<sup>21</sup>

Comprar passou a ser um ato complexo e necessário da vida moderna. Escolher o local, eleger o produto, comparar, determinar a forma de pagamento são elementos da complexa rotina de aquisição de bens. Há quem adquira produtos apenas para fazer inveja aos vizinhos ou familiares<sup>22</sup>. Del Masso (2009, 53) assinala que na sociedade contemporânea não são as mercadorias que proporcionam o prazer, mas sim o ato de comprar. O que importa, portanto, não é o produto, é o saber comprar.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Esta efemeridade é por vezes incentivada pela própria publicidade: “O slogan dos relógios Swatch (nome que é proveniente da contração Swiss Watch), por exemplo, é: ‘a única coisa que nunca muda no Swatch é que muda sempre’. Ao usar como valor de posicionamento a novidade, a mudança constante, está sendo potencializada a cultura do efêmero, do provisório, está sendo sugerido que não existe nada definitivo. Ou, no mínimo, a mudança transforma-se em algo de alto valor.” (Ferrés, 250)

<sup>21</sup> Outro exemplo, este do próprio Lipovetsky (2007, 84), é o das livrarias que instalam bares, poltronas, salas de leitura, cafés etc.

<sup>22</sup> “Certaines personnes ne peuvent rester impassibles devant un ami, un voisin ou un parent qui vient d’acquérir un bien plus luxueux que le leur; à la première occasion, elles achètent le même produit avec des caractéristiques encore plus luxueuses ou un autre bien de luxe que personne ne possède dans leur entourage. Ceci cause évidemment une surenchère de la consommation et explique en fait que nous soyons passés d’une société dite de consommation dans les années 2000 à une société d’hyperconsommations depuis le tournant du siècle.” (Benoit Duguay *in* Bourgoignie, 249)

<sup>23</sup> “O consumo tornou-se um dos grandes rituais das sociedades neocapitalistas. O consumo é a consequência lógica da publicidade. E no ritual consumista manifesta-se também a irracionalidade e a inconsciência de muitos dos comportamentos humanos. Com muito mais frequência do que parece, a compra é realizada a partir de atitudes compulsivas, mais do que reflexivas.” (Ferrés, 243)

A publicidade na sociedade de hiperconsumo é marcada pela estratégia de se criar uma relação *afetiva* com as marcas e não apenas exaltar a qualidade dos produtos. O investimento em publicidade na contemporaneidade revela a enorme preocupação dos produtores em se comunicar com os consumidores (Lipovetsky, 2007, 95).

Sobre a atividade publicitária, é interessante a análise que Lipovetsky faz acerca de sua evolução com relação aos jovens e às crianças. Nos anos 1920 a publicidade exaltava a juventude, mas as escolhas e decisões pertenciam aos pais. A partir dos anos 1950-60, os jovens, que já possuíam dinheiro para pequenas despesas, passaram a ser alvos comerciais, já que podiam ser considerados consumidores autônomos. Atualmente, as crianças exercem sobre os pais uma enorme influência no momento da aquisição de bens, de modo que a publicidade a elas destinada tem o condão de influenciar o comportamento consumista dos pais (Lipovetsky, 2007, 120).

Note-se bem: a publicidade se dirige à criança, que constitui um público com discernimento muito pouco desenvolvido para fazer escolhas de consumo. As crianças não compram, mas fazem os pais comprarem, sendo certo que, quanto mais assimilam anúncios publicitários, mais moldam o seu caráter e os seus hábitos que, um dia, serão hábitos de consumo.<sup>24</sup>

Na sociedade de hiperconsumo, o “auto-serviço” também é uma marca. Como já frisado acima, a figura dos vendedores é cada vez mais rara. O consumidor se serve dos bens de consumo que deseja, sem a intermediação de ninguém; basta chegar na loja e se deparar com os produtos e preços, estando livre para escolher o que quiser. O “auto-serviço” é uma forma de exaltar a compra individualista e de democratizar o consumo (Lipovetsky, 2007, 100), na medida em que *todos* podem comprar *sozinhos* (livres, independentes, sem palpites de vendedores) o que quiserem.

O individualismo, aliás, é outra característica da sociedade de hiperconsumo. As escolhas estão cada vez mais associadas aos padrões e vontades individuais do que coletivos. Cada pessoa é livre para ter seu próprio automóvel, sua própria televisão, celular, máquina fotográfica, para pedir o prato (individual) que deseja comer no restaurante etc. Lipovetsky (2007, 127) critica veementemente esta situação, pois, segundo ele, a aparente liberdade individual leva o consumidor a uma dependência da forma mercantil para satisfazer as suas

---

<sup>24</sup> Sobre a publicidade para crianças, há um projeto de lei (n. 5921/2001) que cogitou até mesmo proibir este tipo de veiculação. Neste trabalho, o assunto é abordado de forma aprofundada no item 6.3.

necessidades. Não é mais a sociedade, nem a família, nem os amigos que podem resolver os problemas do indivíduo; é o consumo. Esta emancipação do consumidor com relação às imposições e ritos coletivos não é algo positivo:

O relaxamento dos controles coletivos, as normas hedonistas, a escolha da primeira qualidade, a educação liberal, tudo isso contribuiu para compor um indivíduo desligado dos fins comuns e que, reduzido tão-só às suas forças, se mostra muitas vezes incapaz de resistir tanto às solicitações externas quanto aos impulsos internos. (Lipovetsky, 2007, 127)

Mais adiante, o autor demonstra que este individualismo se reflete também na família:

Baixa do número de casamentos, aumento das uniões livres, progressão do divórcio, precariedade dos laços: a família já não escapa inteiramente às estratégias temporárias, individualizadas, contratualizadas do indivíduo-consumidor. (Lipovetsky, 2007, 135)<sup>25</sup>

O paradoxo da sociedade de consumo consiste no fato de ser uma sociedade extremamente massificada onde as massas buscam condutas cada vez mais individuais.<sup>26</sup> Em razão disso, observa Jaques Ellul (7) que a publicidade, apesar de ser dirigida às massas, deve causar a impressão de ser pessoal. O autor menciona que o homem massificado é cada vez mais igual aos outros e cada vez mais insiste que é único, que é diferente.<sup>27</sup> Alguns autores como Atilio Aníbal Alterini (16) sustentam que atualmente assistimos a um processo de “desmassificação” do homem, que busca a sua individualização.

Além de ser uma pessoa individualista, o hiperconsumidor é alguém que não mantém laços culturais ou afetivos, que não tem identidade com alguma causa, partido político, religião, grupo ou crença. É alguém que cria relações meramente utilitaristas<sup>28</sup> com as pessoas e instituições:

<sup>25</sup> Esse individualismo exacerbado pode levar a um modo de vida paranóico. Lipovetsky (2005, 60) menciona que, “antes de Michael Jackson, o bilionário americano Howard Hughes vivia já aterrorizado pelos micróbios e os vírus, isolado do mundo, não se comunicando com ele senão por intermediários”.

<sup>26</sup> “(...) vale destacar uma contradição: os produtos são anunciados como se fossem únicos, mas há também, ao mesmo tempo, a mensagem de que é preciso ser igual aos outros. Assim, muitas publicidades propagam que ‘todos já possuem isso, só você vai ficar de fora?’. A publicidade trabalha, o tempo todo, com mensagens duplas, contraditórias e, porque não dizer, esquizofrênicas.” (Padilha, 101)

<sup>27</sup> “Conversely, when propaganda is addressed to a crowd, it must touch each individual in that crowd, in that whole group. To be effective, it must give the impression of being personal, for we must never forget that the mass is composed of individuals, and is in fact nothing but assembled individuals (...) The mass man is clearly subhuman, but pretends to be superman. He is more suggestible, but insists he is more forceful; he is more unstable, but thinks he is firm in his convictions. If one openly treats the mass as a mass, the individuals who form it will feel themselves belittled and will refuse to participate. If one treats these individuals as children (and they are children because they are in a group), they will not accept their leader’s projections or identify with him. They will withdraw and we will not be able to get anything out of them. On the contrary, each one must feel individualized, each must have the impression that he is being looked at, that he is being addressed personally.” (Ellul, 7 e 8)

<sup>28</sup> “Estamos na época em que, em todas as esferas, se impõem, mais ou menos, o princípio do auto-serviço e a efemeridade dos laços, a instrumentalização utilitarista das instituições, o cálculo individualista dos custos e dos benefícios.” (Lipovetsky, 2007, 136)



Para que surgisse o consumidor moderno foi preciso, nas fases I e II, afastar os indivíduos das normas particularistas e locais, desculpabilizar a vontade de despende, desvalorizar a moral da poupança, depreciar as produções domésticas, foi preciso inculcar novos modos de vida, liquidando os hábitos sociais que resistiam ao consumo mercantil. (Lipovetsky, 2007, 130)

A liberdade individual em que está enraizado o *homo consumericus* é apenas aparente. As escolhas do indivíduo não são tão livres assim, na medida em que são guiadas por um suposto “esclarecimento” sobre os produtos adquiridos, que se dá através da veiculação na mídia de dados científicos sobre o que faz bem e o que faz mal, o que é sustentável e o que não é (Lipovetsky, 2007, 139). O leitor de um jornal que se depara com reportagens exaltando as belezas naturais de uma certa região geográfica já está preparado para receber a publicidade de um hotel, restaurante ou agência de viagens que opere nesta região. A mídia, de certa forma, acaba preparando o consumidor para o ataque publicitário explícito.

Também marca a sociedade atual a facilidade de consumir. Antigamente, o consumidor precisava se deslocar para os locais em que os produtos eram vendidos. Atualmente, os pontos de venda se deslocam para os locais em que o consumidor está. Exemplos dados por Lipovetsky (2007, 107) são os espaços de consumo em estações de trem e aeroportos. Outro exemplo seria a internet. É cada vez mais fácil consumir e é cada vez menor a necessidade de se deslocar para isso. Além disso, não se pode deixar de mencionar o crédito, absolutamente facilitado, e de certa forma banalizado, nos dias atuais.

Todos os fatores acima descritos levam as pessoas a se comportarem de forma cada vez mais consumista, o que interessa ao Direito na medida em que este comportamento não apenas é incentivado, mas também é induzido com o uso de práticas que omitem informações e ofuscam a realidade para obter do consumidor o consentimento com a aquisição do produto ou serviço. Esta é a problemática, do ponto de vista jurídico, da sociedade de consumo.

### 2.3 A PROBLEMÁTICA DA SOCIEDADE DE CONSUMO: INFORMAÇÃO DETURPADA E CONSENTIMENTO NÃO REFLETIDO DO CONSUMIDOR

Em trabalho que trata do direito de arrependimento nos contratos de crédito, Simone Hegele Bolson faz uma advertência importante sobre a formação dos contratos de crédito que se aplica a todos os contratos de consumo:

O ato de consumo em si não é negativo, ao revés, é prazeroso, dá satisfação pessoal e gera riqueza, esta sob a perspectiva econômica, entretanto, o que tem se verificado é a prática do ato de consumo sem uma

maior reflexão e ponderação, materializando em contratos de crédito ao consumidor sem informação, com informação insuficiente, ilegível ou ambígua. (Bolson, 187)

Com efeito, o grande problema, de uma perspectiva jurídica, da sociedade de consumo não é a circulação de riquezas, a compra desenfreada de bens (inclusive bens supérfluos ou inúteis), mas sim a questão da formação do consentimento do consumidor. De fato, a configuração econômica e jurídica da economia brasileira garante a todos liberdade para a venda e aquisição de bens. Quando um consumidor qualquer decide que quer adquirir milhares de facas elétricas para uso pessoal, não cabe ao Estado interferir, pois se assim agisse estaria tolhendo a liberdade econômica do cidadão.

No entanto, em muitas situações, as vendas são feitas com a obtenção de um consentimento deturpado e precipitado. Muitas pessoas adquirem produtos conduzidas por motivações não racionais (boa parte delas decorrentes da publicidade) e se arrependem posteriormente. Para estes casos, a fim de evitar a exploração deste consentimento deturpado e preservar a liberdade real das pessoas (de comprarem apenas se estiverem convencidas da necessidade, conveniência e possibilidade econômica da aquisição), o Direito deve intervir e o principal instrumento legal existente para esta finalidade é o CDC.

As normas consumeristas, de um modo geral, tutelam duas facetas das relações de consumo. A primeira está ligada à questão da prestabilidade dos produtos e serviços colocados no mercado (práticas de produção), o que é encontrado no CDC nos capítulos que falam sobre a segurança dos produtos (arts. 8º a 10), bem como nas normas sobre responsabilidade por vício e por fato do produto e do serviço (arts. 12 a 28). O segundo tipo de tutela diz respeito às práticas de comercialização, ou seja, às condutas adotadas pelos fornecedores para lidar com o resíduo de sua produção, o que é encontrado no CDC nos capítulos que versam sobre práticas comerciais (arts. 29 a 44) e contratuais (arts. 46 a 54). A este trabalho interessa o segundo aspecto retro mencionado, vez que, sempre que se estuda a questão do consentimento do consumidor se tem em mente as práticas que ajudam a formá-lo (práticas comerciais e publicidade) e que tentam também formatá-lo (práticas contratuais).

A leitura atenta dos dispositivos que regulamentam as práticas comerciais e contratuais demonstra que o legislador se preocupou em preservar um consentimento livre e refletido do consumidor. Em linhas gerais, pode-se dizer que o objetivo da lei é evitar que o consumidor adquira produtos ou serviços sob a influência de práticas que impeçam,

dificultem ou restrinjam a correta reflexão sobre a necessidade, utilidade e adequação do produto ou serviço ofertado.


As primeiras regras que o CDC traz dizem respeito à oferta e ao seu efeito vinculativo (arts. 30 a 35). Toda vez que um empresário fizer veicular uma oferta que gere no consumidor uma expectativa de possuir determinado produto, para determinada funcionalidade, por determinado preço, deverá cumpri-la rigorosamente. O interessante da norma consumerista é que cumprir a oferta, na acepção do CDC, significa satisfazer a expectativa (desde que legítima) do consumidor.

Imagine-se, por exemplo, uma oferta feita por panfleto impresso que traga em letras grandes, de forma chamativa, um serviço de internet banda larga, por um preço muito atrativo, com a promessa de conexão rápida, mas que contenha, no rodapé do folheto, explicações sobre a forma de aquisição e preço e, notadamente, a explicação de que o preço ofertado em letras maiores se refere à conexão mais simples (convencional) e não à conexão mais rápida. Por mais que a oferta traga no panfleto todas as informações sobre condições para aquisição do melhor serviço, a sua apresentação poderá trazer ao consumidor expectativas que sejam diferentes do serviço efetivamente ofertado. De fato, se a explicação sobre as condições para aquisição da “conexão rápida” forem apresentadas de forma clara (ou seja, em letras de tamanho razoável, logo abaixo do preço anunciado – ou com uma clara remissão ao texto como o famoso “asterisco”, em linguagem de fácil compreensão ao consumidor), o fornecedor poderá impor ao consumidor as suas condições. Por outro lado, se esta explicação estiver “escondida” no panfleto (em espaço muito pequeno quando o documento impresso possui vários outros espaços “em branco” que poderiam ser utilizados), em letras pequenas, num texto de difícil compreensão, longe da informação do preço ofertado, poder-se-á criar no consumidor a expectativa que o serviço “conexão rápida” pode, efetivamente, ser adquirido pelo preço que, na verdade, se refere à conexão convencional.

Práticas como esta são bastante comuns, como se nota, por exemplo, do anúncio do Toyota Corolla (fig. 1), publicado em meia página de jornal, que traz, em letras razoáveis, todas as vantagens do veículo anunciado e, em letras miúdas, na vertical, o esclarecimento de que tais vantagens não estão presentes em todos os modelos do veículo. Note-se que o anúncio contém um enorme espaço em branco, sendo que a colocação dos esclarecimentos sobre o produto na vertical e em letras miúdas revela uma conduta deliberada de quem o

www.novocorolla.com.br

**O melhor jeito de descobrir  
o quanto este carro é incrível é dirigindo.  
Venha fazer um test drive.**



Só quem já dirigiu um Corolla sabe o quanto ele é incrível. Seu interior sofisticado e silencioso, a exclusiva tecnologia Toyota e um conforto sem igual fazem da sensação de dirigir este carro uma experiência única.

**COROLLA**  
DIRIGIR É INCRÍVEL

Motor V6 2.4i

Panel Option

Ar condicionado e display digital

**GLi**  
Agora também na versão GLi

**TOYOTA**  
Pensando mais longe

1. Toyota é a única montadora brasileira que oferece 500 pontos de assistência 24 horas em todo o território brasileiro. Consulte o manual do proprietário ou o site www.toyota.com.br para obter mais informações. Não disponível na versão GLi. Ar V6 2.4i. Preço de tabela GLi. Imagem meramente ilustrativa.

Figura 1 - Anúncio Toyota Corolla  
Fonte: Jornal O Estado de São Paulo de 26/11/09

elaborou. Neste caso, o CDC imporá que se respeite a expectativa legitimamente criada no consumidor, vez que a sua decisão pela aquisição do produto foi pautada nesta expectativa.

Nos termos do art. 31 do CDC, a oferta deve ser correta, clara e precisa. Se a forma de veiculação levar o consumidor a acreditar (expectativa legítima) que o produto ou serviço são ofertados de forma diferente da que o empresário efetivamente pretendia, este último terá o ônus de cumprir o prometido de acordo como que foi compreendido pelo consumidor (CDC, art. 35), vez que a oferta integra o contrato (CDC, art. 30) e este deverá ser interpretado de maneira mais favorável ao consumidor (CDC, art. 47). A norma consumerista, deste modo, veda a prática de formular oferta ambígua, que faça o consumidor criar uma expectativa e o obrigue, em seguida, a buscar esclarecimentos sobre o que foi oferecido. O empresário não poderá, na ocasião em que o consumidor busca esclarecimentos, tentar concretizar a venda por um valor mais oneroso, vez o consentimento obtido neste caso estaria deturpado.

Em caso julgado pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ) em 2002 (REsp 412.602-SP), entendeu-se ser “propaganda enganosa” a prática de construtora que vendeu imóvel prometendo que o mesmo teria uma vista permanente para áreas verdes. O acórdão narra que a própria construtora realizou outros empreendimentos que acabaram com a aludida vista, entendendo que houve descumprimento de obrigação de não fazer assumida perante o consumidor. Em um só caso a prática comercial e contratual demonstrou o comportamento contraditório de quem vendeu o imóvel. O consentimento do adquirente foi obtido com base em promessa (que criou expectativas legítimas no consumidor) posteriormente quebrada. De acordo com o entendimento manifestado pelo STJ, quem vende e promete mais do que poderia ser prometido, obtendo um consentimento baseado em premissas falsas, será responsabilizado caso a expectativa do consumidor venha a ser frustrada.

A publicidade também é incluída pelo CDC como prática comercial, pois, como adverte Antônio Herman V. Benjamin, ela é influente ferramenta de formação do consentimento do consumidor:

Conforme opinião dominante, cabe à publicidade aproximar – com informação ou persuasão – o fornecedor anônimo do consumidor anônimo; cabe-lhe, igualmente, por em sintonia o produto ou serviço anônimo com uma necessidade também anônima. É seu papel, enfim, influir, decisivamente, na formação do consentimento do consumidor. Aí a sua relevância para o Direito. (Benjamin, 28)

A publicidade será abordada de forma profunda no decorrer deste trabalho, importando neste momento verificar as demais práticas que o CDC condena. Neste diapasão, o art. 39 da lei consumerista traz um rol exemplificativo de práticas abusivas, que visa, de

uma maneira geral, a evitar que o consumidor tenha a sua decisão de aquisição de produto ou serviço manipulada ou direcionada pelo fornecedor.

Ao estabelecer a proibição de venda casada (inc. I), de recusa de venda (inc. II e IX) e de elevação de preços sem justa causa (inc. X), assim como a proibição de colocação no mercado de produtos fora de especificações técnicas (inc. VIII), o art. 39 do CDC deixa claro que o consumidor tem o direito de adquirir o produto regularmente colocado no mercado, de acordo com padrões mínimos de qualidade, por um preço justo, e da forma que lhe convier – sozinho ou com outro produto (ou seja, de acordo com o seu *livre* consentimento).

Ao proibir que sejam efetuados serviços sem autorização prévia (inc. VI) e ao obrigar o fornecedor a realizar orçamento prévio (CDC, art. 40), a norma consumerista obriga o empresário a obter o expresso consentimento do consumidor *antes* de executar qualquer serviço.

Da mesma forma, quando se veda o envio de mercadorias ou serviços sem prévia solicitação, objetiva-se evitar a instigação do consumidor a um contato não solicitado com um bem de consumo. De fato, este tipo de “estratégia” pode motivar a compra de produtos cuja existência o consumidor pudesse até mesmo ignorar. O § único do art. 39 equipara estes produtos e serviço às amostras grátis e desobriga o consumidor ao pagamento, vez que não houve vontade de se obrigar. Sobre as amostras grátis, a sua regulação se impõe dada a notória influência que o seu envio ao consumidor gera no momento da formação da opinião e da aquisição de certo produto ou serviço. Blackwell narra estudo que demonstra bem a influência das amostras grátis:

A efetividade de dar amostras gratuitas quando lançado um novo produto está documentada por pesquisa de mercado examinando o impacto nas vendas. A figura 15.9 resume as descobertas baseadas em oito testes de introdução de novos produtos conduzidos pela nacional Panel Diary, uma grande empresa de pesquisa de mercado, na qual um grupo de consumidores recebeu uma mostra grátis, enquanto o outro grupo não a recebeu. O efeito da amostra grátis está revelado em uma comparação dos dois grupos. O gráfico na figura 15.9 representa os resultados envolvendo a compra e a experimentação iniciais. Como pode ser visto, quase 50% mais das famílias que receberam a amostra grátis fizeram a compra inicial do produto em relação às famílias do grupo “de controle” (aquelas que não receberam a amostra grátis). Mais ainda, como indicado pelo gráfico abaixo na figura 15.9, aqueles que compraram depois de receberem a amostra grátis apresentam uma tendência um pouco maior de volta a comprar. (Blackwell, 497)

Também é proibido repassar informações depreciativas de consumidores (inc. VII), como “mau pagador” ou “consumidor chato”. A formação de “listas negras” de consumidores pode inibi-los de buscar a plenitude de seus direitos na discussão de um débito ou no momento em que exige sejam cumpridas as determinações do CDC. O inc. VII do art. 39

guarda relação com a proibição de expor o consumidor a situações vexatórias quando da cobrança de dívidas (art. 42).<sup>29</sup>

Os arts. 43 e 44 do CDC regulamentam os bancos de dados que visam à proteção do crédito. Tais bancos de dados surgiram com o desenvolvimento do mercado e da sociedade de consumo com o objetivo de agilizar, facilitar, massificar e incrementar a concessão do crédito, na medida em que constituem instrumentos de superação do anonimato do consumidor na sociedade de consumo e ajudam o empresário a saber, sem delongas, se é ou não seguro conceder o crédito a um determinado consumidor. Com o tempo, contudo, algumas práticas fora deste escopo puderam ser verificadas, como, por exemplo, a comercialização de dados de consumidores e a utilização dos bancos de dados como meio de coagir o consumidor a pagar dívidas, ainda que ínfimas e/ou duvidosas, já que o consumidor “negativado” não consegue adquirir a prazo outros produtos e serviços, vendo-se obrigado a quitar débito, ainda que com ele não concorde.

A regulamentação desta atividade impõe certas regras que dão ao consumidor mais *liberdade* para atuar no mercado. Ao fornecedor e ao gestor do banco de dados são impostas regras que colocam a atividade em sua devida finalidade. De fato, os bancos de dados só podem armazenar dados relacionados ao funcionamento da sociedade de consumo (ou seja, dados privados como informações médicas, reputação, situação familiar, padrão de vida etc. não podem ser levantados nem armazenados), os quais devem ser objetivos (vedado, portanto, qualquer juízo de valor ou opinião sobre o consumidor). A informação deve ser verdadeira (dívidas duvidosas, como as discutidas judicialmente, não devem constar dos apontamentos) e o arquivista deve guardar, além da prova do dado “negativador”, a sua fonte, sendo que o ônus da veracidade da informação é do banco de dados e do fornecedor. Dívidas renegociadas ou parcelas em atraso também não podem “negativar” o consumidor que, nestas condições, não representa “ameaça” ao mercado (não seria um inadimplente contumaz).

Além disso, o acesso aos dados deve ser dado apenas aos consumidores (acesso aos próprios dados) e aos fornecedores no momento de uma necessidade individual de consumo (ou seja, consulta individual e com o objetivo de analisar uma situação específica de concessão de crédito). O consumidor tem o direito de ser comunicado, por escrito, do

---

<sup>29</sup> Algumas práticas entendidas como vexatórias pela doutrina são fazer cobrança no local de trabalho do consumidor à vista de outras pessoas, constranger o consumidor por suspeita de furto de mercadorias em lojas, cortar serviços (como linha telefônica, água e energia elétrica) por suposto inadimplemento, requerer quebra de sigilo fiscal em ações de cobrança contra consumidores ou ainda utilizar a inclusão do nome do consumidor em bancos de dados como forma de constrangê-lo ao pagamento.

armazenamento (e da inclusão de novos dados) antes da sua efetivação para evitar que tome conhecimento do fato ao tentar adquirir crédito em outra situação e para viabilizar a adoção de medidas que evitem a inclusão do dado (pagamento do débito, ajuizamento de ação para discutir a dívida, dentre outras). O consumidor também tem direito de acessar gratuita e imediatamente a informação armazenada, as fontes de registro e a identificação daqueles a quem foi comunicado o conteúdo do assentamento. Por fim, é obrigação dos bancos de dados retificarem imediatamente a informação incorreta (neste particular, a lei atribui aos bancos de dados natureza jurídica de “entidades de caráter público”, viabilizando o controle estatal sobre suas atividades, bem como a utilização de remédios como o mandado de segurança e o habeas data pelo consumidor).

A preocupação com o crédito é uma constante na sociedade de consumo. O superendividamento vem trazendo ao Direito a discussão sobre a responsabilidade dos fornecedores pela concessão de crédito, sobretudo quando há meios de saber previamente se há ou não solvibilidade do consumidor. De fato, há inúmeras situações em que o consumidor sabe que não pode adquirir certo produto (por falta de condições financeiras), o fornecedor sabe que não deve conceder o crédito, pois há claro risco de inadimplemento, e o contrato de crédito, mesmo assim, é celebrado, pois há outras necessidades (queima de estoque, excedentes de produção) que precisam ser atendidas.

Ao consumidor é empurrada a aquisição do produto através de crédito e alguns mecanismos (publicidade, banalização do crédito) o levam a consentir com a compra de um produto que, numa situação normal, jamais seria adquirido. A legislação brasileira ainda não traz uma proposta para o tratamento do consumidor endividado, o que já é encontrado em países como Bélgica, França e Luxemburgo (pelo contrário, há no Código Civil a previsão de insolvência civil, que é uma “solução” para os credores do consumidor “falido”). Uma legislação que vise a impedir o endividamento excessivo, a viabilizar a recuperação do consumidor endividado e a punir quem viabiliza o crédito de forma extremamente banalizada não traria problemas ao consumidor já que o seu consentimento só será livre quando o seu discernimento lhe permitir decidir pela aquisição do que realmente precisa, quer ou deseja dentro de sua capacidade financeira. A ausência de legislação, por outro lado, torna o consumidor cada vez mais dependente e submisso ao crédito.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> “Os desejos suscitados pela publicidade estão quase sempre acima da capacidade aquisitiva daquele que deseja. Se, na cultura do consumo, todo cidadão tende a ser prisioneiro de seus desejos consumistas, com maior motivo o consumidor endividado se transformará inexoravelmente em um cidadão submisso, dócil e obediente.” (Ferrés, 254)



Ainda no que tange às práticas comerciais, o art. 49 do CDC traz a questão o direito de arrendimento para o consumidor que adquire produtos fora do estabelecimento comercial. Tal prática (venda fora do estabelecimento) traz inúmeras vantagens para o fornecedor (baixo custo, baixo índice de reclamação ou devolução do produto, ausência de vínculo com vendedores), agilizando e incrementando o comércio de certos produtos, mas reflete negativamente no consentimento do consumidor, que terá pouco *tempo* para decidir pela aquisição, ficará extremamente dependente das informações transmitidas pelo vendedor e não poderá comparar o produto e o preço com os da concorrência.


Um exemplo que denota bem como as práticas contemporâneas de venda fora do estabelecimento comercial utilizam o fator tempo para formar um consentimento sem maiores reflexões é verificado na fig. 2, que retrata um anúncio realizado por email (ou seja, com custo muito baixo para o fornecedor) por uma empresa que vende computadores apenas pela internet. De acordo com o anúncio, a oferta ali realizada é válida apenas no dia do envio do email, num período de apenas seis horas, que inviabiliza uma reflexão mais apurada sobre a aquisição ou não do produto por parte do consumidor. Objetivando preservar a declaração de vontade livre do consumidor, coibindo a compra emocional e permitindo uma decisão racional e refletida, o art. 49 do CDC estabelece que o consumidor pode, em sete dias e imotivadamente, devolver o produto adquirido nestas condições.

O CDC não esgota as práticas comerciais, o que seria impossível haja vista o dinamismo do mercado e as constantes descobertas de técnicas que favorecem o consumo<sup>31</sup>. Contudo, como as suas disposições são meramente exemplificativas, toda e qualquer prática que, comprovadamente, influencie o consentimento livre e refletido do consumidor pode encontrar, na lei consumerista, fundamento para restrição.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> A título exemplificativo, Blackwell (499) menciona que aspectos da embalagem e até mesmo a cor dos produtos podem influenciar o consumidor no momento da escolha. Quanto à embalagem, o autor cita o exemplo de um supermercado que “descobriu que sua prática de embalar peixe fresco em plástico fazia que os consumidores achassem que o peixe não era fresco e tinha sido congelado”. Quanto à cor do produto, o mesmo autor menciona que “os fabricantes de eletrodomésticos aprenderam que os consumidores percebem seus produtos como mais leves quando nas cores pastéis em vez de em tons escuros”. Utilização de cores e embalagens diferenciadas não encontram restrição no CDC, o que não impede que ela ocorra caso se prove que a prática, de alguma maneira, se mostre prejudicial aos objetivos da lei consumerista.


<sup>32</sup> A título exemplificativo, mencione-se o conceito que Diretiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu estabelece para “prática comercial agressiva”: “Uma prática comercial é considerada agressiva se, no caso concreto, tendo em conta todas as suas características e circunstâncias, prejudicar ou for susceptível de prejudicar significativamente, devido a assédio, coação – incluindo o recurso à força física – ou influência indevida, a liberdade de escolha ou o comportamento do consumidor médio em relação a um produto, e, por conseguinte, o conduza ou seja suscetível de conduzir a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo.”



**6 HORAS DE LOUCURA**

**SOMENTE HOJE, DAS 14:00:00 HORAS MINUTOS SEGUNDOS ÀS 20H. APROVEITE!**

**INSPIRON 15 COM R\$ 100 DE DESCONTO MOCHILA + 4GB DE MEMÓRIA**



**Notebook Inspiron 15**  
- Windows Vista® Home Basic Original<sup>(1)</sup>  
- HD 320GB  
- 4GB de memória<sup>(2)</sup>  
- Mochila  
- Webcam  
- 15 meses de antivírus McAfee inclusos

Com processador Intel® Pentium® BRH4576

Com processador Intel® Core™2 Duo BRH4577

**12X R\$ 158** s/ juros  
De: R\$ 4.999 Por R\$ 1.899<sup>(3)</sup>  
[para compra online no cartão](#)

**12X R\$ 175** s/ juros  
De: R\$ 2.199 Por R\$ 2.099<sup>(3)</sup>  
[para compra online no cartão](#)

[Clique e confira](#) [Clique e confira](#)

Oferta válida somente hoje, 17/08/2009, das 14h às 18h.

Acompanhe todas as novidades da Dell [Twitter](#) [Orkut](#) [facebook](#)

CONHEÇA ABAIXO OUTRAS LINHAS DE PRODUTOS DELL.

► Notebooks ► Netbooks ► Computadores ► Monitores ► Acessórios

**McAfee**  
Experimente um mundo sem ameaças.

A Dell recomenda o uso do McAfee Security Center para navegar na internet, efetuar transações bancárias, enviar emails e mensagens instantâneas sem preocupações.

Saiba onde mais comprar o seu Dell [aqui](#).

Para garantir o recebimento deste e-mail, adicione [email\\_marketing@brasil.dell.com](mailto:email_marketing@brasil.dell.com) à sua agenda de contatos.

Edite o seu perfil na nossa Central de Relacionamento acessando os links abaixo:  
[Atualize ou cancele o seu cadastro](#) | [Política de privacidade](#)

Ofertas limitadas, por linha de produto, a 03 unidades para pessoa física, seja por aquisição direta e/ou entrega a ordem, e que não tenha adquirido equipamentos Dell nos últimos 04 meses, e a 05 unidades para pessoa jurídica ou grupo de empresas com até 500 funcionários registrados. Ofertas válidas exclusivamente para compras online somente no dia 17/11/2009 das 14h às 20h (Horário de Brasília). Condições de pagamento para pessoa física: em até 12X sem juros nos cartões Visa, Mastercard, Diners e American Express para compras feitas através do site Dell. Consulte detalhes e outras opções de pagamento com seu representante de vendas. Condição de pagamento para pessoa jurídica: consulte seu representante de vendas. A Dell reserva-se o direito de não concluir a venda se os equipamentos forem adquiridos para revenda. Garantia: Garantia legal inclusa no prazo total de garantia. A garantia limitada inclui peças e mão-de-obra, sendo restrita aos produtos Dell. Os produtos de outras marcas estão sujeitos aos termos de garantia dos respectivos fabricantes. Na garantia, o serviço padrão é de 1 ano (incluindo a garantia legal) de assistência técnica em rede autorizada, em que o cliente deverá encaminhar o seu equipamento à assistência técnica autorizada mais próxima de sua residência ou encaminhar pelos Correios, sem ônus, desde que seja guardada a caixa original do produto. [Clique aqui](#) para mais detalhes. Baterias de notebooks têm garantia de 1 ano. Lâmpadas dos projetores têm garantia de 90 dias. Para maiores detalhes, [clique aqui](#). A Dell não fornece garantia nem suporte técnico para FreeDOS™ nem qualquer outro sistema operacional ou aplicativo que não tenha sido instalado pela própria Dell nos computadores n-Series. A Dell não garante a compatibilidade entre qualquer sistema operacional e os sistemas n-Series. Para mais informações sobre a Política de Devoluções da Dell, [clique aqui](#).

1 - Os softwares ofertados estão sujeitos aos Termos e Condições da Licença de Uso do Fabricante. Para informações, consulte o site do fabricante.  
2 - Promoção válida somente para a oferta anunciada. Frete não incluso.  
3 - A memória do sistema informada na caixa de diálogo "Informações do Sistema" no Windows 7® é menor do que o esperado se houver 4GB de memória ou mais instalados. Para mais detalhes, acesse: <http://support.microsoft.com/kb/929605/pt-br>

Intel, o logotipo Intel, Centrino, e Centrino Inside são marcas da Intel Corporation nos Estados Unidos e em outros países. Microsoft e Windows são marcas registradas da Microsoft Corporation nos EUA. Empresa beneficiada pela Lei de Informática. Fotos meramente ilustrativas. © 2008 Dell Inc. Todos os direitos reservados.

Figura 2 – Anúncio dos computadores Dell veiculado por email

Fonte: [http://img.ed4.net/dell\\_la/images/FY10\\_Q4\\_Week3\\_houpromo\\_1BLAST\\_PT/index.htm](http://img.ed4.net/dell_la/images/FY10_Q4_Week3_houpromo_1BLAST_PT/index.htm) (acesso em 17/11/09)

Além das práticas comerciais, que formam o consentimento do consumidor, o CDC tutela as práticas contratuais, que formatam este consentimento. É indubitável que, nas relações de consumo contemporâneas, os contratos são, em regra, de adesão, sendo que muitos consumidores não lêem ou, mesmo lendo e não concordando com algum de seus termos, firmam o contrato, pois este é o único modo que têm para adquirir o produto ou serviço. Por esta razão, certas cláusulas contratuais são consideradas nulas de pleno direito, pois, ainda que o consumidor haja com elas consentido, não podem ser a ele opostas já que o legislador presume que não fazem parte do espírito de equilíbrio e cooperação que deve reger as relações contratuais de consumo. Estas cláusulas estão no rol exemplificativo do art. 51 do CDC<sup>33</sup> e são extremamente abertas e genéricas. Este rol pode ser complementado por qualquer outra cláusula que se entenda “em desacordo com o sistema de proteção do consumidor” (CDC, art. 51, inc. XV) ou por cláusulas que os órgãos de defesa entendam nulas (o DPDC frequentemente edita portarias com cláusulas relacionadas a produtos e serviços mais específicos que complementam a lista acima transcrita).

Como se vê, a legislação consumerista traz uma resposta para solucionar eventuais abusos na formação do consentimento do consumidor. Para a exploração do tema proposto neste trabalho, é necessário abordar a questão específica da publicidade na formação deste consentimento. É o que se passa a fazer.

## 2.4 O CONCEITO DE PUBLICIDADE E A SUA IMPORTÂNCIA NA SOCIEDADE DE CONSUMO

A sociedade de consumo é o ambiente da publicidade contemporânea, sendo importante a sua compreensão para o escopo deste trabalho. Da mesma forma, é importante

---

<sup>33</sup> De acordo com o referido dispositivo, são nulas de pleno direito as cláusulas que: impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos; subtraíam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga; transfiram responsabilidades a terceiros; estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou que sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade; estabeleçam inversão do ônus da prova em prejuízo do consumidor; determinem a utilização compulsória de arbitragem; imponham representante para concluir ou realizar outro negócio jurídico pelo consumidor; deixem ao fornecedor a opção de concluir ou não o contrato, embora obrigando o consumidor; permitam ao fornecedor, direta ou indiretamente, variação do preço de maneira unilateral; autorizem o fornecedor a cancelar o contrato unilateralmente, sem que igual direito seja conferido ao consumidor; obriguem o consumidor a ressarcir os custos de cobrança de sua obrigação, sem que igual direito lhe seja conferido contra o fornecedor; autorizem o fornecedor a modificar unilateralmente o conteúdo ou a qualidade do contrato, após sua celebração; infringjam ou possibilitem a violação de normas ambientais; estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor; possibilitem a renúncia do direito de indenização por benfeitorias necessárias.

traçar, logo de início, um conceito de publicidade, definindo alguns pressupostos relativos à sua finalidade e objetivo.

Para Antônio Herman V. Benjamin (30) publicidade é “qualquer forma de oferta, comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de produtos ou serviços, com utilização de informação e/ou persuasão”. De acordo com o referido autor, a característica da informação foi (e certamente continua sendo) mitigada para dar lugar à persuasão:

Até os anos 20, a publicidade era fundamentalmente informativa, contendo dados e elementos sobre produtos e serviços, com isso introduzindo novos bens, familiarizando o consumidor com marcas nacionais e o educando sobre sua destinação e utilidade. No período de 1920 a 1950, a publicidade informativa declinou significativamente, sendo, gradativa e crescentemente, substituída pela publicidade de estilo de vida (“lifestyle advertising”). (Benjamin, 27)

Alguns conceitos de publicidade são encontrados na legislação que regulamenta a atividade. O art. 5º da Lei 4.680/65 conceitua propaganda como “qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado”.

O Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, instituído pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em outubro de 1957 na cidade do Rio de Janeiro, conceitua a propaganda como sendo “a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido”.

O Código Brasileiro de auto-regulamentação publicitária (CBARP) conceitua como publicidade as “atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos e ideias”.

Como se vê, é da essência da atividade publicitária manipular a formação dos desejos (e, conseqüentemente, do consentimento) do consumidor. Gilmar Santos (168) ensina que a publicidade é “uma forma de comunicação, por natureza, persuasiva”, tendo a mensagem publicitária quatro estágios (atrair a atenção do receptor, despertar o seu interesse, provocar o seu desejo, invocá-lo à ação desejada) que formam um esquema conhecido pelos publicitários como AIDA (atenção, interesse, desejo, ação). Assim, não é intenção dos anúncios apenas informar, dar opções ao consumidor. O que se objetiva é que o receptor da mensagem adote a ação esperada, ou seja, consuma o produto ou serviço anunciado.

O caráter persuasivo da publicidade é reconhecido pelos próprios publicitários. Na visão destes profissionais, esta persuasão serve aos interesses dos produtores, mas também traz vantagens aos consumidores, na medida em que muda os seus modos de vida e alavanca a economia. Neste sentido, sustenta Renato Castelo Branco:

A propaganda agressiva e inteligente de um produto ou serviço, enquanto serve apenas ao interesse próprio do produtor através do aumento de vendas lucrativas, ao mesmo tempo contribui de maneira importante para a economia nacional, educando um maior número de pessoas, levando-as a um nível de vida mais alto. Isto leva a níveis mais elevados de consumo e, conseqüentemente, de produção e de riqueza.

Sem a força educacional da propaganda é pouco provável que as idéias e os anseios do consumidor, relativos ao seu padrão de vida, mudem com suficiente rapidez, para servir de apoio ao crescimento produtivo nacional.

(...)

Dentro deste conceito, creio ser perfeitamente correta a definição desta cadeia: a propaganda cria consumo, que cria produção, que cria empregos, que criam riqueza, que cria consumo... (Branco, 71)

A visão acima transcrita revela bem a principal faceta da atividade publicitária contemporânea, qual seja, a sua “*força educacional*”, que tem o intuito de mudar, com “*suficiente rapidez*”, as idéias e anseios do consumidor. Não é errôneo, portanto, *pressupor* que publicidade tem a ver com *manipulação*. A cadeia descrita por Renato Castelo Branco, vinculando propaganda, consumo, produção, empregos e riqueza seria perfeita não fosse o fato de existirem diversas imperfeições neste processo.<sup>34</sup>

A publicidade atingiria a finalidade de colaborar com o crescimento e a melhoria da qualidade de vida das pessoas se não houvesse nenhum tipo de distorção social. Contudo, como se verá no desenvolvimento dos próximos capítulos, algumas imperfeições do processo econômico e produtivo fazem com que a publicidade sirva como instrumento que potencializa e aumenta os problemas decorrentes do consumo. Os produtos modernos e o modo de vida tecnológico são ofertados a quem não tem como consumir sem recorrer ao crédito ou comprometer outras necessidades mais básicas e a publicidade, deste modo, ao invés de viabilizar a satisfação das necessidades materiais das pessoas, ajuda a criá-las:

(...) a contradição fundamental da publicidade reside no fato de que ela parece satisfazer todo tipo de necessidades e desejos, quando, na verdade, sua função consiste em criá-los. Não há compra se não houver desejo, e não haverá desejo se não houver insatisfação, se não houver ausência. O desejo

<sup>34</sup> De fato, em uma visão mais crítica, verifica-se que o aumento da produção não significa necessariamente aumento de empregos. As pesadas jornadas de trabalho e a tecnologia que viabiliza a fabricação em massa permitem o aumento da produtividade sem um correspondente aumento de postos de trabalho. Assim, o que gera a riqueza é a maior produção e não os empregos eventualmente criados, sendo certo ainda que tal fato não significa que a riqueza será distribuída de forma igualitária. A tendência é que ela fique concentrada em uma pequena porção da sociedade que, infelizmente, não conseguirá consumir tudo o que foi produzido, criando-se um excesso que precisa ser escoado de alguma forma.

somente existe diante da carência. Neste sentido, a publicidade é o reflexo de uma sociedade absurda, que dedica mais esforços para criar desejos do que a satisfazê-los. (Ferrés, 234)

Com efeito, a publicidade impulsiona o consumo daqueles que não detém a riqueza, de modo que não é a propaganda que fará com que a riqueza circule. Quem detém o poder aquisitivo capaz de impulsionar de forma mais efetiva a economia não precisa de anúncios publicitários para ser convencido a comprar.

A publicidade, portanto, é uma atividade econômica importante, lícita e que, por isso mesmo, demanda um regramento jurídico capaz de minimizar os efeitos sociais indesejáveis da manipulação que ela produz.

Ainda com o objetivo de delimitar o conceito de publicidade, sobretudo de um ponto de vista jurídico, cabe salientar que não é apenas o anúncio que claramente persuade ao consumo que deve ser regulado, mas também toda e qualquer comunicação comercial e até mesmo institucional. De fato, é certo que qualquer anúncio que apresente um produto ou serviço, que contenha apelos imperativos de compra ou que chame o consumidor a participar de algum de tipo de promoção se enquadra no conceito de publicidade até então delineado. Por outro lado, pode ser contestado se o mesmo ocorre com as campanhas que tenham o “simples” objetivo de promover uma marca, uma iniciativa social realizada pelo anunciante ou ainda estratégias de desenvolvimento sustentável (enfim, situações que não tragam nenhuma promoção ou incitação direta para compra).

Este tipo de discussão ganhou relevância na Europa com a Diretiva 2005/29/CE relativa às práticas comerciais desleais. O art. 2º, “d” de tal documento define como prática comercial “qualquer ação, omissão, conduta ou afirmação e as comunicações comerciais, incluindo a publicidade e o marketing, por parte de um profissional, *em relação direta com a promoção, a venda ou o fornecimento de um produto aos consumidores*”. A interpretação deste artigo poderia levar ao entendimento de que veiculações publicitárias não ligadas diretamente à promoção, à venda e ao fornecimento de produtos não seriam consideradas práticas comerciais, excluindo-se tais situações da proteção legal dada aos consumidores quando se fala, por exemplo, em publicidade.

Enfrentando esta situação, Julio Alvarez Rubio (2009) entende que o regramento jurídico da publicidade deve ser estendido a toda e qualquer comunicação comercial, tenha ela

ou não um apelo comercial direto. Isto porque campanhas meramente sociais ou institucionais servem para moldar a marca da empresa, o que pode distorcer o comportamento do consumidor no momento da aquisição<sup>35</sup>. De fato, quem compra um automóvel poderá utilizar como critério de escolha a quantidade de poluentes que o mesmo produz e as atitudes do fabricante para minimizar o impacto ambiental causado por seu produto. Para Rubio, todas as veiculações institucionais devem ser verdadeiras e sujeitas a sanção no caso de descumprimento e não apenas aquelas que promovam diretamente o produto. Assim, se o fabricante de veículos fizer campanhas não verdadeiras sobre ações de redução de impacto ambiental, deverá ser penalizado da mesma forma que é o fornecedor que veicula uma publicidade enganosa de um veículo.

A relevância do estudo da publicidade decorre do desenvolvimento dos meios de comunicação associado ao desenvolvimento da sociedade de consumo, o que, de acordo com o acima sustentado, potencializa a manipulação dos hábitos dos consumidores, cria padrões de comportamento e de consumo e impacta na formação do consentimento do consumidor. Para dar continuidade a esta abordagem, impõe-se a análise da influência dos meios de comunicação na formação da sociedade contemporânea e da sua regulação jurídica.

---

<sup>35</sup> O autor traz o relato do interessante caso “Nike vs. Kasky”: “This scenario was about some letters sent by Nike to several influencing people from USA such as press editors or university presidents, talking about the good working conditions that their employees at the factories of the Asian southeast were enjoying. At that time, a Californian activist called Kasky, denounced that those affirmations weren’t true, so they must be sanctioned as misleading advertising. The significant fact is the answer of the company, which chooses, not do defend the correspondence of their manifestations with reality, but to consider that those pronouncements were not commercial communications because they weren’t addressed to market, so, consequently, they have not to respect the rules which try to avoid possible misleading advertising. So the controversy was not the true or false character of the content of the letters, but to identify the legal nature of those affirmations. Nike tried to invoke the first amendment of the US Constitution, which proclaim the freedom of speech, adducing that putting limits in the participation of the company in that kind of public debates could suppose a serious restriction of such fundamental freedom. The Court, however, after taking into account the particular moment when the company sent the letters (when the polemic about Asian workers exploitation by American corporations was at its raising point, coinciding, besides with the sales decreasing of Nike in the last years) and considering a public statement of Nike’s CEO where he admitted that the bad image provoked by the polemics had a clear influence in the final purchase decision of American consumers, decides finally to asses the whole strategy as commercial and, consequently, under the rules designed in order to avoid misleading practices.” (Rubio, 2009, 119)

### **3 A NECESSIDADE DE REGULAÇÃO JURÍDICA DA COMUNICAÇÃO EM RAZÃO DA SUA INFLUÊNCIA NA CONDUTA HUMANA**

A sociedade contemporânea, de consumo, é massificada. Como adverte da Silva (89), “o ser humano individualmente possui comportamento diferente do se estivesse em meio coletivo, na massa”. De fato, o indivíduo, quando isolado dos demais, tende a tomar decisões decorrentes de seu arbítrio (que pode ou não estar manipulado), o que não ocorre quando está em meio a uma coletividade. Nesta situação, o comportamento individual segue (normalmente) os padrões coletivos, o que se explica pela necessidade de estar adaptado ao contexto em que se vive. A publicidade, por objetivar o aumento das vendas de determinado produto ou serviço, se voltará às massas, cujo comportamento procurará moldar.

Neste contexto, o desenvolvimento dos meios de comunicação e o incentivo para que as pessoas estejam cada vez mais “conectadas” permite que as notícias e as mensagens, verdadeiras ou mentirosas, se espalhem com uma velocidade incrível por todo o planeta, o que pode trazer conseqüências boas ou ruins. Frequentemente se ouve dizer da invasão de sites de notícias por hackers que incluem notícias falsas como acidentes aéreos, morte de celebridades ou chefes de Estado, enfim, notícias que causam um grande efeito na população. As notícias falsas, mesmo que fiquem pouco tempo no ar, causam reações (como medo, comoção e raiva), o que demonstra o poder que a mídia (digital, televisiva, radiofônica ou impressa) tem na sociedade.

Diz-se comumente que o desenvolvimento dos meios de comunicação significa o desenvolvimento da era da informação, do conhecimento. Trata-se, no entanto, de assertiva equivocada. Del Masso (2009, 14) adverte para o cuidado que se deve ter quando se procura entender o mundo atual e o grande desenvolvimento tecnológico que ele proporciona. O desenvolvimento dos meios de comunicação gera uma falsa impressão de disseminação de conhecimento. No entanto, não é isso o que ocorre, já que “meios de informações desenvolvidos sem informações novas não prestam para o desenvolvimento humano” (Del Masso, 2009, 14). Com efeito, o desenvolvimento da comunicação pode trazer benefícios ou malefícios. Tudo dependerá da forma de utilização dos instrumentos da comunicação.

Quando se transmite conhecimento e quando o receptor da mensagem busca conhecimento, os meios de comunicação se prestarão, com muita eficiência, a esta finalidade. No entanto, do mesmo modo que a tecnologia proporciona a disseminação de conhecimento,



ela também viabiliza a transmissão de toda e qualquer informação e é neste ponto que reside a questão da manipulação das massas.

O objetivo deste capítulo é demonstrar como se dá o direcionamento do comportamento das pessoas através dos meios de comunicação, bem como a forma pela qual a sociedade é moldada a partir da mídia e como o Direito regula a questão da comunicação.

### 3.1 MEIOS DE COMUNICAÇÃO E NORMALIZAÇÃO DAS CONDUTAS

Os meios de comunicação têm o poder de normalizar a conduta das pessoas na sociedade, estabelecendo padrões de comportamento de acordo com o que é apresentado como bom ou ruim, certo ou errado, na moda ou fora da moda. Joan Ferrés, em trabalho sobre o impacto da televisão na sociedade, fala sobre socialização e explica que tal termo se refere a um processo de interação das pessoas para que pensem, sintam e ajam de acordo com o restante do grupo social em que vivem. Um dos principais meios que a televisão usa para socializar é a criação de modelos de comportamento. A observação da conduta de pessoas em certas situações, por reiteradas vezes (novelas, filmes, comerciais), permite fazer associações que moldam o comportamento: “Os modelos observados criariam expectativas de benefícios para determinados tipos de comportamento e antecipariam conseqüências negativas para outros” (Ferrés, 54). A este respeito, e especialmente no que tange ao poder da televisão na formação da criança, Francisco Xavier Medeiros Vieira (*in* Cury, 275) menciona que,

a partir da década de 60, após 10 anos de universalização da TV, as pesquisas sobre a escalada da violência com o modelo apresentado estão cada vez mais concordantes a respeito de sua constatação nos desenhos animados, filmes e, mesmo, publicidade, contaminando atos violentos de crianças e adolescentes.

Verifica-se que o que se mostra na televisão, no cinema, no rádio e no teatro é o que se pratica na vida real. É necessário refletir se o que é mostrado nos meios de comunicação reflete a sociedade ou se é a sociedade que reflete o que se mostra através dos meios de comunicação.

Especificamente na questão da publicidade, as condutas socialmente aceitas são associadas a marcas, produtos e serviços<sup>36</sup>. O processo de socialização através dos meios de

---

<sup>36</sup> “A publicidade apresenta ao consumidor quais os costumes que se deve ter, devendo ele contextualizar sua vida em razão dos bens oferecidos” (Del Masso, 2009, 52).

comunicação cria padrões de consumo, por vezes mais importantes do que os padrões de comportamento.

Neste particular, Retondar, quando explica o desenvolvimento da sociedade de consumo, menciona o desenvolvimento da “indústria da imitação”, que seria a produção em larga escala de versões baratas de produtos cobiçados pelas elites. Tal fato conduz a uma espécie de controle simbólico do comportamento econômico das classes mais baixas pelas mais altas. Isto porque, paralelamente ao fetiche por artigos tipicamente aristocratas, o consumo cria um estilo de vida tipicamente burguês, o que seria “um movimento estratégico da burguesia ascendente de conquista do poder simbólico que agora era possibilitado através do universo do consumo no qual passavam a transitar valores tipicamente burgueses” (Retondar, 35). Em outras palavras, a burguesia imita a aristocracia, mas cria um ambiente social de consumo que é por ela (burguesia) controlado.<sup>37</sup>

Na sociedade moderna, as marcas constituem o diferencial que determina o estilo de vida do consumidor<sup>38</sup> e os padrões de consumo que ele deve seguir, sendo esta a razão da enorme indústria de falsificação de produtos de marcas famosas. Neste contexto, a globalização e o desenvolvimento dos meios de comunicação facilitam a normalização das condutas humanas, pois, como aponta Jameson:

(...) a globalização significa essencialmente unificação e estandardização: através da intermediação das grandes corporações multinacionais ou transnacionais, em grande parte baseada nos Estados Unidos, uma forma standard de vida material americana, juntamente com valores e formas culturais norte-americanas, está sendo sistematicamente transmitida a outras culturas. (Jameson, 55)

Dentre os meios de comunicação, pode-se dizer, sem medo de errar, que a televisão é o que mais tem o poder de moldar o comportamento social. A televisão é um dos veículos mais importantes na comunicação, tendo em vista, sobretudo, o público que atinge, o que se deve ao fato de ser gratuita (o investimento do consumidor se restringe à compra do aparelho televisor) e de massa. Grande parte da população, sobretudo em países como o Brasil, buscam

<sup>37</sup> Retondar (37) dá o exemplo da porcelana chinesa que era marca da aristocracia inglesa e acabou sendo imitada e amplamente difundida entre as classes consumidoras pela burguesia, contribuindo para o seu desenvolvimento e ascensão (ou seja, a burguesia estimula o uso da porcelana, cuja imitação será por ela produzida e vendida).

<sup>38</sup> “Esteja-se em uma lógica de identificação – diferenciação em relação a grupos ou em uma lógica de distinção de classe, as marcas manipuladas e exibidas como emblemas estavam obrigadas a ser visíveis, logo, identificáveis, para responder às necessidades dos compradores que reivindicam por esses códigos sociais seu pertencimento social, real ou simbólico. A marca tornava-se o novo significante absoluto da identidade e prevalecia sobre o produto.” (Roux, Elyette. *In* Lipovetsky, 2005, 119)

informação na televisão em detrimento dos jornais, revistas e outros meios, o que torna o referido meio de comunicação o mais importante em termos de formação de opinião.

O modo de agir dos atores nas novelas, a aprovação e a reprovação de condutas de pessoas comuns ou de políticos nos programas jornalísticos, a atualização do telespectador com relação às tendências da moda, além de tantos outros aspectos, dão pistas às pessoas sobre como agir, o que fazer e o que não fazer. Para Del Masso (2009, 73), “pode-se chegar ao cúmulo de dizer que o telespectador brasileiro assiste à televisão para se modelar”. É nesta caixa preta que traz para dentro de casa os aspectos do mundo exterior que as pessoas procuram e encontram referências que apontam como agir para ser socialmente aceito.

É na televisão e também no rádio que as pessoas encontram os parâmetros que devem seguir para emitir opiniões sobre assuntos ou acontecimentos sociais, os quais, diga-se de passagem, constantemente se alteram. Um exemplo claro de mudança de opinião social é encontrado no tratamento da homossexualidade, que era outrora inaceitável no seio social e passou a constituir uma situação que a sociedade, mais tolerante, aceita e respeita. Dentre os fatores que levaram a esta mudança podem ser mencionados a cobertura jornalística dos movimentos que defendem a liberdade sexual, as situações criadas pela indústria do entretenimento (como a do personagem da novela que enfrenta dilemas e preconceitos sociais para lidar com a homossexualidade), e tantos outros aspectos inseridos na programação televisiva e cultural que mudam a opinião e a conduta da sociedade sobre um determinado assunto.

Importante observar que estas mudanças são realizadas de forma bastante discreta, sendo quase imperceptíveis. Com efeito, o ataque direto a opiniões e estereótipos já determinados é normalmente rejeitado, de modo que as alterações no comportamento social devem ser feitas de forma gradual, quase natural. O mesmo ocorre na publicidade que visa, de alguma forma, à alteração dos hábitos de consumo. Como frisa Jaques Ellul, o publicitário habilidoso é aquele que não luta contra imagens e preconceitos preestabelecidos.<sup>39</sup>

Outro meio de comunicação importantíssimo é a internet, que é cada vez mais “democrática” e acessível pelas massas. Persuadir o consumidor a adquirir um produto é cada

---

<sup>39</sup> “Attacking an established opinion or stereotype head on would make the propagandee aware of basic inconsistencies and would produce unexpected results. The skillful propagandist will seek to obtain action without demanding consistency, without fighting prejudices and images, by taking his stance deliberately on inconsistencies.” (Ellul, 35)

dia mais fácil em razão da amplitude do alcance dos veículos de comunicação. A publicidade, neste contexto, avançou na sociedade depois do advento das tecnologias de informação e comunicação em massa. Antes mesmo da implementação da internet, Galbraith já vislumbrava essa associação entre técnica de persuasão e tecnologia:

A persuasão na escala que acabamos de delinear requer que haja comunicação ampla, repetitiva e dominante entre os que controlam a demanda e os que são controlados. A persuasão deve ser capaz de prender a atenção do consumidor durante consideráveis períodos de tempo e de uma maneira comparativamente sem esforço. Deverá atingir as pessoas em todos os graus de inteligência. Ninguém deverá ser dela barrado por analfabetismo ou por falta de vontade de ler. Tal meio de comunicação de massa não era necessário quando os desejos das massas se apoiavam primariamente nas necessidades físicas. Não se podiam persuadir as massas quanto a seus gastos, pois estes iam para os alimentos básicos e abrigo. Podiam-se manobrar os desejos de uma minoria abastada. Mas como essa minoria era geralmente alfabetizada ou procurava aparentar que era, podia ser atingida seletivamente por meio de jornais e revistas, cuja circulação se confinava à comunidade alfabetizada. Com a afluência das massas e, portanto, com a possibilidade de manobrar a demanda delas, esses meios não mais serviam. A tecnologia, mais uma vez, solucionou os problemas que ela criara. Coincidentemente, com o aumento da renda das massas, vieram primeiro o rádio e depois a televisão. Estes, com sua capacidade de manter, sem esforço, o interesse e a acessibilidade a todo o espectro cultural e sua independência de quaisquer limitações educacionais, se adaptavam admiravelmente à persuasão das massas. O rádio e mais especialmente a televisão, conseqüentemente, tornaram-se os instrumentos primordiais para o controle da demanda dos consumidores. (Galbraith, 1982, 157)

Afirmar que os meios de comunicação não exercem influência alguma sobre o comportamento das pessoas é fechar os olhos para a análise crítica da realidade. Quanto mais poderoso e influente for o meio de comunicação, quanto maior for a sua credibilidade, maior será a sua influência na determinação de condutas e na formação de opinião.

### 3.2 A INDÚSTRIA CULTURAL

Sobre o assunto tratado neste capítulo, é importante tecer comentários sobre *A Dialética do Esclarecimento* de Adorno e Horkheimer, haja vista a análise dos métodos de manipulação de massas utilizados pela denominada “indústria cultural”. Para iniciar essa análise, deve-se compreender, inicialmente, o que os autores querem dizer com “esclarecimento”. Tal termo pode ser entendido como uma forma de tornar as pessoas iguais, incluí-las em um sistema que expressa um mecanismo de dominação.

A mitologia, a religião e a ciência sempre trouxeram respostas às questões colocadas pelos homens, “esclarecendo-os”. A religião, por exemplo, explica as desigualdades entre as pessoas com a palavra de Deus (se o senhor é dono das terras e o servo não é dono de nada,

este fato se deve à vontade divina) e a ciência, por seu turno, explica a necessidade de ingerir certos alimentos com argumentos logicamente encadeados (a proteína faz bem, o carboidrato em excesso faz mal, e assim por diante). O questionamento a qualquer destes preceitos exclui o questionador do sistema (pelo menos até que outro sistema, em que o questionador se enquadre melhor, se forme).

O esclarecimento estabelece *padrões de conduta*, que são fixados por meio da indústria cultural, ou seja, pela utilização de mecanismos que conferem a tudo um ar de semelhança<sup>40</sup> com o objetivo de “inculcar no indivíduo os comportamentos normalizados como os únicos naturais, decentes, racionais” (Adorno e Horkheimer, 35). A indústria cultural praticamente elimina a individualidade das pessoas, na medida em que as torna iguais e padronizadas. O padrão social e até os morais são estereotipados.<sup>41</sup>

A principal ferramenta da indústria cultural é a *linguagem*, tema que será abordado especificamente no próximo capítulo. Por ora, para ilustrar o que os autores querem dizer com linguagem, pode-se pensar no enredo de filmes e programas de televisão. O modo de agir dos heróis e vilões, o enredo do romance entre o galã e a diva, o estilo de vida do empresário bem sucedido e outros “clichês” revelam o comportamento que se espera em uma sociedade normal. Linguagem, neste sentido, é a forma de transmissão destes padrões para as pessoas que passam pelo filtro da indústria cultural, sendo importante destacar a velocidade com que as pessoas recebem as informações nos filmes (inclusive publicitários) que as “proíbe” de exercer uma atividade intelectual, pois, se assim fizerem, perderão os acontecimentos “que desfilam velozmente diante de seus olhos” (Adorno e Horkheimer, 105).

Outros elementos que formam esse sistema são os ambientes das igrejas, das associações profissionais, das empresas, enfim, grupos em que o indivíduo deve estar inserido para se sentir bem e que exigem um determinado comportamento.

A publicidade, neste contexto, ajuda a criar padrões de comportamento e se aproveita daqueles já criados. Ela serve à indústria cultural, não podendo ser comparada, por exemplo, à

---

<sup>40</sup> O grande objetivo do esclarecimento é tornar os comportamentos iguais, massificados; é dar às pessoas a obsessão de serem semelhantes às outras pessoas de seu grupo social. Como dizem os autores, “antes, os fetiches estavam sob a lei da igualdade”; “agora, a própria igualdade torna-se fetiche” (Adorno e Horkheimer, 27).

<sup>41</sup> Fazendo uma digressão ao pensamento grego e ao mito da caverna de Platão, é como se a sociedade formasse um ambiente em que as pessoas são postas como os habitantes da caverna, que vivem virados para a parede em que se projetam as suas próprias sombras e acreditam que as sombras ali projetadas são a realidade. O estabelecimento de padrões de conduta faz com que se acredite que estes padrões são certos, que estes padrões são a realidade. Quem ousar sair da caverna (sair dos padrões) corre o risco de morte (exclusão do sistema).

“arte” (no sentido puro da palavra). Neste particular, Adorno e Horkheimer fazem uma importante distinção entre os produtos da indústria cultural e a arte. Para os autores, a arte (no seu sentido verdadeiro) brota espontaneamente e não tem o objetivo de manipular as massas, mas sim de expressar o sentimento do artista.

A evolução da sociedade, como aponta Lipovetsky (2005, 36), fez com que a arte e o artista adquirissem um significado diferente: “começa um ciclo moderno no qual as obras de grande valor são assinadas; e os criadores, alçados a personagens de primeiro plano, celebrizados, cheios de idéias de glória imortal”. Para Adorno e Horkheimer (100), as modernas manifestações de massa, como o cinema e o rádio, não são arte (embora tenham essa roupagem), mas sim um “negócio” utilizado como “ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem”.

A exclusão do cinema e do rádio do rol das “artes” verdadeiras ocorre porque os veículos da indústria cultural não se mantêm por si próprios, mas são dependentes dos que detém o poder na sociedade capitalista<sup>42</sup>. Assim, a televisão não pode, por exemplo, criticar os bancos, sob pena de ser expurgada do sistema. Não é a indústria cultural que domina a sociedade. Ela é um meio, um instrumento de dominação usado pelos verdadeiros dominadores.

Adorno e Horkheimer também fazem uma crítica ao conceito de *cultura*. A adoção de estilos e a aderência de artistas a este ou àquele movimento cultural não revelam outra coisa que não a sua aderência à indústria cultural. Segundo os autores, “falar em cultura sempre foi contrário à cultura”, pois o “denominador comum ‘cultura’ já contém virtualmente o levantamento estatístico, a catalogação, a classificação que introduz a cultura no domínio da administração” (Adorno e Horkheimer, 108).

Normalmente, tudo o que é massificado (como os movimentos culturais) é fácil de ser manipulado. O termo “cultura” denota a massificação de tendências, o que é contrário à arte; contudo, e contraditoriamente, o termo serve para designar o que se entende por arte. Retondar (25) chama a atenção para o fato de que há um entrelaçamento constante entre cultura e mercado, o que é uma marca da modernidade, sendo que o elo central desta ligação é o consumo que, como se sabe, é impulsionado pela publicidade.

---

<sup>42</sup> “O poder econômico que detém a maioria dos anunciantes de produtos e serviços é suficiente para financiar os meios de comunicação de massa, com capacidade inclusive para criar uma dependência financeira que vinculará necessariamente os interesses da empresa que detém o meio e as empresas que anunciam.” (Del Masso, 2009, 89)

Neste sentido, Jameson (22) lembra que “a propaganda tornou-se uma mediação fundamental entre a cultura e a economia, e se inclui certamente entre as inúmeras formas da produção estética (ainda que a existência da propaganda possa nos levar a questionar nossas idéias a respeito de estética)”. Mais adiante, o autor ressalta que, além do movimento da economia para a cultura, há outro não menos importante da cultura para a economia, que seria “representado pela indústria do entretenimento, uma das maiores e mais rentáveis das exportações dos Estados Unidos (juntamente com alimentos e armas)” (Jameson, 23).

Outro ponto importante na manipulação levada a efeito pela indústria cultural, evidenciado no trecho acima descrito, é o relativo à diversão. Segundo Adorno e Horkheimer, o entretenimento cria e coloca como possível a todos certos objetos de desejo. Criam-se desejos (e não necessidades) e cria-se a certeza de que esses desejos (ou falsas necessidades) podem ser satisfeitos e de que os itens de consumo podem ser alcançados, embora isso não seja verdade.

O apelo ao erotismo e ao sexo é um dos fatores que revelam a faceta acima mencionada. Embora o sexo seja proibido por convenções sociais, ele é objeto de desejo no enredo de filmes e outros produtos culturais. A diferença da abordagem do sexo na arte e na indústria cultural demonstra bem como isso é feito: ao passo que na arte o sexo é tratado de forma ascética e sem pudor, “a indústria cultural é pornográfica e puritana” (Adorno e Horkheimer, 115). O objetivo é criar o hábito de desejar algo que é proibido, oferecer algo às pessoas e, ao mesmo tempo, privá-las do que é oferecido. Segundo os autores:

o princípio impõe que todas as necessidades lhe sejam apresentadas como podendo ser satisfeitas pela indústria cultural, mas, por outro lado, que essas necessidades sejam de antemão organizadas de tal sorte que ele se veja nelas unicamente como um eterno consumidor, como objeto da indústria cultural. (Adorno e Horkheimer, 117)

Ainda segundo Adorno e Horkheimer (134), a indústria cultural é produto de uma economia liberal que tende à concentração do poder econômico e é neste contexto que a questão da publicidade é abordada na *Dialética do Esclarecimento*. Na sociedade concorrencial (ideal), a publicidade serve para “orientar o comprador pelo mercado” e possibilitar “ao fornecedor desconhecido e mais produtivo colocar sua mercadoria”. Na sociedade do capital monopolizado (real), “só quem pode pagar continuamente as taxas exorbitantes cobradas pelas agências de publicidade (...) pode entrar como vendedor no pseudomercado”.

A publicidade encontra na televisão o seu maior meio de divulgação. Muitos programas são sustentados economicamente pelos seus anunciantes, sendo certo que a opção dos anunciantes vem sendo, cada vez mais, fazer com que o consumidor assista não só aos programas, mas também à publicidade veiculada. Del Masso (2009, 71) aponta a preocupação da televisão

em fazer com que o telespectador não mude de canal nos intervalos comerciais, o que geralmente é feito com a realização de perguntas que são respondidas após o intervalo e estimulam a curiosidade do telespectador; conseqüentemente, eles não mudam ou, se mudam, voltam rapidamente.

Com efeito, “ninguém assiste à televisão para ser alvo de campanhas publicitárias” (Del Masso, 2009, 82). O que os consumidores buscam é entretenimento e informação. Normalmente, quando ocorrem os intervalos comerciais, o consumidor troca os canais ou faz outras coisas que o tiram da frente da TV (ir ao banheiro, buscar algo para comer etc.). A estratégia acima apontada, assim como outras (como trazer a publicidade para dentro dos programas, aumentar o som repentinamente nos intervalos para provocar a percepção do consumidor), tenta fazer com que o telespectador fique cada vez mais ligado à televisão, naquele canal e naquela mensagem publicitária.

A publicidade, na indústria cultural, passa a ser um simples criador de vontades, indutor de consumo, e não mais um instrumento de concorrência. A publicidade serve para legitimar um produto, atestar a sua qualidade, deixar claro que o produto é bom. Tudo que não seja divulgado pela publicidade se torna, no senso comum, “economicamente suspeito”. É melhor adquirir um produto sabidamente bom do que um produto de que nunca se ouviu falar. Nas “Notas e Esboços” da obra acima citada, Adorno e Horkheimer deixam claro que a publicidade deve ser vista com restrição, com desconfiança:

Numa sociedade que sabidamente impõe limites à superabundância que a ameaça, tudo o que é recomendado a todos por outras pessoas merece desconfiança. A advertência contra a publicidade comercial, que chama a atenção para o fato de que nenhuma firma dá nada de graça, vale em toda a parte e, depois da moderna fusão do mundo dos negócios com a política, vale sobretudo para esta. Quanto maiores os elogios, menor a qualidade; diferentemente de um Rolls-Royce, o Volkswagen depende da publicidade. (Adorno e Horkheimer, 209)

Os meios de comunicação de massa em que é veiculada toda a publicidade e todos os outros produtos da indústria cultural são os instrumentos utilizados para moldar o comportamento e as opiniões. E não são apenas as empresas que controlam estes meios que se aproveitam desta ferramenta. Outras empresas (anunciantes), igrejas, e até mesmo o Estado fazem uso da indústria cultural.



Em artigo publicado no Jornal o Estado de São Paulo de 29/01/08, Eugênio Bucci revela preocupação com o excesso de dinheiro público investido na mídia para publicidade em favor do Estado. O grande investimento que o Estado faz em publicidade, principalmente em meios de comunicação de massa como a TV aberta, faz com que a imprensa fique dependente dos investimentos do poder público, o que fragiliza as “instituições democráticas” ligadas à liberdade de expressão.

De fato, como contrapartida dos altos investimentos feitos pelo Estado em publicidade, os meios de comunicação ficariam intimidados, alterando suas linhas editoriais, cedendo espaços gratuitos e promovendo a publicidade do Estado em prol dos que o governam. Para ilustrar e fundamentar a sua preocupação, Bucci traz números do Grupo de mídia de São Paulo, que demonstram que, no ano de 2006, a publicidade ligada a “serviços públicos e sociais” ocupou o quinto lugar entre os anunciantes, com um gasto de R\$ 1,44 bilhão. Este número não leva em conta a publicidade de empresas estatais que acaba, de certa forma, promovendo a atividade governamental. O Autor aduz se estar diante de um “Leviatã publicitário” e propõe a análise e o estudo de meios para controlar e limitar o Estado-anunciante.

### 3.3 A EXPLORAÇÃO DO INCONSCIENTE PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO – A FORMAÇÃO DA SOCIEDADE ATRAVÉS DE MECANISMOS DE REPRESSÃO

A normalização da conduta das massas é fruto de influências realizadas no decorrer do tempo no inconsciente humano. Este assunto é, à primeira vista, estranho ao Direito, mas é importante para justificar de forma crítica e fundamentada a regulação da publicidade pelo ordenamento jurídico. Neste contexto, a psicologia e a psicanálise podem contribuir ao estudo tema proposto. Como aponta Joan Ferrés, a publicidade praticada atualmente se afastou de padrões racionais (como no caso de anúncios que tentam, de forma lógica, demonstrar as qualidades do produto) e trabalha quase que exclusivamente com apelos emocionais:

É significativo que a entrada da psicologia aplicada na publicidade se fizesse recorrendo a duas técnicas que ainda hoje estão vigentes: a de jogar com os sentimentos de angústia e de culpa dos sujeitos (...) e a de recorrer ao prestígio de alguns personagens populares. São recursos que não se encontram, exatamente, na esfera da racionalidade.

(...)

A publicidade não deve ficar centrada no produto e, sim, no receptor. Trata-se de encontrar um lugar privilegiado na mente do cliente potencial. Procura-se conhecer as suas possibilidades e as suas

fragilidades, para tirar proveito delas. Mais do que oferecer argumentos racionais para a compra, mais do que basear os anúncios em qualidades intrínsecas do produto, em valores funcionais, procura-se anunciar o produto associando-o a valores emocionais do receptor. (Ferrés, 202)

Para abordar esta questão, pode-se partir da análise de Freud sobre o funcionamento psicológico dos homens e de sua constatação de que, na grande maioria das vezes, a ação humana é movida por “razões” inconscientes.

Os padrões sociais, a noção do que é belo e do que é feio, do que é certo do que é errado, dentre outros, são exemplos de entendimentos que os homens têm em razão de estímulos que lhes são imputados no decorrer da vida. Neste ponto, é interessante verificar a análise que Marcuse faz da formação da sociedade contemporânea utilizando a contribuição da psicanálise. Em *Eros e Civilização* o autor explica as idéias de Freud aplicadas à formação da sociedade e contribui para a filosofia da psicanálise, trazendo considerações importantes para o objeto deste estudo.

Conforme explica Marcuse, o ser humano tem um lado consciente e um lado inconsciente. Os instintos e a pulsão estão no inconsciente, que rege a maioria das reações humanas. O instinto é *inato* e a pulsão deriva das *experiências anteriores*. O instinto humano, para Freud, seria o sexual, a libido. A pulsão, por seu turno, é decorrente das experiências havidas na infância, que ficam armazenadas no inconsciente.

O desenvolvimento psicológico do indivíduo ocorre através de mecanismos de repressão que servem para conter a agressividade inata ao ser humano, que poderia levar à sua destruição. Freud (76) mostra que há uma enorme similaridade na relação entre o desenvolvimento da civilização e do indivíduo. Para o psicanalista, o desenvolvimento do indivíduo leva à criação de uma sociedade em que se pode conviver sem que a agressividade atrapalhe a mútua convivência; o desenvolvimento da civilização, por seu turno, objetiva cada vez mais integrar o indivíduo à massa<sup>43</sup>.

O instinto da sexualidade e a agressividade dele decorrente são conformados pela sociedade, modelados, contidos (e aí é que está a relação com a indústria cultural e a publicidade, que dizem o que é certo e o que é errado; o que é aceito e o que não é) para serem utilizados em outras áreas. As pessoas são habituadas a viver em sociedades

---

<sup>43</sup> “(...) if we focus our attention on the relation between the civilization of mankind and the development or upbringing of the individual, we shall conclude, without much hesitation, that the two processes are very similar in kind, if not indeed one and the same process, as it affects different kinds of object (...) in view of similarity of the aims – the one being to create a unified mass consisting of many individuals, the other to integrate the individual into such a mass – the similarity of the resultant phenomena will come as no surprise.” (Freud, 76/77)

monogâmicas em que o sexo tem uma função simplesmente reprodutiva (tudo o que se afasta disso é perversão), caracterizando uma repressão e uma a restrição qualitativa e quantitativa da sexualidade. A sociedade em si é repressiva, na medida em que impõe ao homem a realidade, a razão. Os desejos vêm do inconsciente e, quando se deparam com a realidade, verificando que não podem ser realizados, trazem uma sensação de frustração, com a qual os homens se habitam. A civilização (sociedade) seria repressora dos impulsos e instintos humanos e as pessoas saem do chamado princípio do prazer (inconsciente) migrando para o princípio da realidade (consciente).

A cultura, neste contexto, é reflexo da sociedade e ela acaba, de certa forma, contribuindo para a “conformação” das pessoas e para a repressão imposta pela civilização. O ato de trabalhar não reflete o prazer, mas sim a realidade. Ele é penoso, mas necessário para que se viva momentos de prazer<sup>44</sup>. Os prazeres e as necessidades, apesar de existirem, não são acessíveis a todos. As pessoas, durante a infância, são educadas de modo a transformar o instinto sexual em impulso por outras coisas (como o consumo) e também para suportar as frustrações decorrentes da impossibilidade de alcançar o que proporciona prazer por instinto ou por impulso. Durante a infância, como parte do processo para civilizar a pessoa, a criança é constantemente reprimida, ou seja, é apresentada ao princípio da realidade.

O adestramento das pessoas de acordo com a busca do prazer e a conformação com a frustração cria um ambiente propício à dominação, que se dá com a utilização da força decorrente do instinto sexual reprimido para o trabalho:

A sublimação envolve trocar o lugar da energia libidinal, agressiva ou de alguma forma inaceitável, por contra-energias ou impulsos. As competições atléticas e acadêmicas ou o trabalho compulsivo podem ser substitutos para a raiva, a preocupação sexual ou as sensibilidades do ego. A sublimação pode ocorrer em resposta a motivações inconscientes, mas é em si mesma um comportamento consciente determinado. No entanto, quase nunca fica claro onde a repressão e a sublimação começam ou terminam. O limiar entre a percepção consciente e inconsciente é uma fronteira delicada e em constante movimento. (Key, 98)

Um instrumento usado neste contexto é o da escassez, que evidencia a frustração na realização de desejos e impõe uma coação instintiva na medida em que cria a necessidade de trabalho e de consumo, orquestrando o sistema social e econômico.<sup>45</sup> A este respeito, Bauman

---

<sup>44</sup> “Nascemos e morremos racional e produtivamente. Sabemos que a destruição é o preço do progresso, como a morte é o preço da vida, que a renúncia e a labuta são os requisitos para a satisfação e o prazer, que os negócios devem prosseguir e que as alternativas são utópicas. Essa ideologia pertence ao aparato social estabelecido; é um requisito para o seu funcionamento contínuo e parte de sua racionalidade.” (Marcuse, 1973, 143)

<sup>45</sup> Segundo Marcuse (1999, 58), as pessoas, “enquanto trabalham, não satisfazem suas próprias necessidades e faculdades, mas trabalham em alienação.”

observa a importância das constantes frustrações para o bom funcionamento da sociedade de consumo:

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua *insatisfeito*; mais importante ainda, quando o cliente não está "*plenamente satisfeito*" – ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados. (Bauman, 63)

O mecanismo da repressão (coibir o instinto sexual e os impulsos), explica Marcuse (1999, 91), é necessário para a formação da sociedade, pois permite a organização social. De fato, se todos fossem livres para fazer os que os instintos determinam, seria impossível adequar o comportamento humano aos padrões sociais aceitáveis.

No entanto, há situações em que o uso deste mecanismo pode levar à dominação e à manipulação. Com efeito, quem conhece os mecanismos psicológicos de repressão pode, com condutas reiteradas, conformar o comportamento humano, tornando aceitável e normal a verificação de certas condutas como a de trabalhar excessivamente. Há culturas em que o trabalho é visto como punição e há culturas em que o trabalho é visto como elemento que enaltece a pessoa na sociedade. O ser humano é o mesmo nas duas culturas, mas a sua (con)formação cultural, os mecanismos psicológicos utilizados em cada sociedade, faz com que o entendimento sobre o trabalho seja diferente.

Marcuse denomina "*mais-repressão*" a utilização dos mecanismos de repressão para dominação social (ou seja, a utilização destes mecanismos em uma medida maior do que a necessária para a organização social). Quando Adorno e Horkheimer criticam a indústria cultural por criar desejos e vontades, assim como a expectativa de alcançá-los (quando na verdade eles são inalcançáveis), eles estão, de certa forma, criticando a *mais-repressão*.

Neste sentido, o estudo de Michel Foucault sobre as estruturas e mecanismos do poder ajuda a compreender o surgimento da vontade de consumir na sociedade e a relação entre esta vontade e os mecanismos de dominação social.

Para Foucault, o poder não é criado pelas instituições estatais ou pelas empresas, mas surge das relações sociais concretas. Segundo o filósofo, a sociedade, de certa forma, "adestra" o comportamento humano, conformando-o a certas circunstâncias através de

diversos mecanismos, dentre os quais se destaca o denominado *poder disciplinar*<sup>46</sup>. De acordo com Foucault, todas as situações sociais envolvem uma espécie de dominação, de conformação de conduta. Por exemplo, as crianças, desde cedo, são habituadas a ir ao colégio, respeitar os professores, entender os horários das aulas, aprender o que lhes ensinam, não questionar os pais, não explorar a sua sexualidade, enfim, não fazer tudo o que querem, mas apenas o que é socialmente aceito. Durante toda a vida, a pessoa é submetida a uma espécie de “treinamento” que a torna socialmente útil. Este tipo de poder envolve uma série de técnicas que, uma vez aprendidas, permitem a qualquer ator social a execução de práticas de “controle”. Para explicar como funcionam tais técnicas, Foucault utiliza o exemplo do controle “indireto” da vida financeira dos empregados ingleses e franceses nas décadas de 40 e 50:

Para que a economia, por um lado, tivesse a flexibilidade necessária, era preciso, havendo necessidade, poder desempregar os indivíduos; mas por outro lado, para que os operários pudessem depois do tempo de desemprego indispensável recomeçar a trabalhar, sem que neste intervalo morressem de fome, era preciso que tivessem reservas e economias. Daí o aumento dos salários que vemos claramente se esboçar na Inglaterra nos anos 40 e na França nos anos 50. Mas, a partir do momento em que os operários têm dinheiro, é preciso que eles não utilizem suas economias antes do momento em que estivessem desempregados. Eles não devem utilizar suas economias no momento em que desejarem, para fazer greve ou festejar. Surge então a necessidade de controlar as economias do operário. Daí a criação, na década de 1820 e sobretudo, a partir dos anos 40 e 50, de caixas econômicas, de caixas de assistências, etc., que permitem drenar as economias dos operários e controlar a maneira como são utilizadas. Desta forma, o tempo do operário, não apenas o tempo do seu dia de trabalho, mas o de sua vida inteira, poderá efetivamente ser utilizado da melhor forma pelo aparelho de produção. É assim que sob a forma destas instituições aparentemente de proteção e de segurança se estabelece um mecanismo pelo qual o tempo inteiro da existência humana é posto à disposição de um mercado de trabalho e das exigências do trabalho. A extração da totalidade do tempo é a primeira função dessas instituições de seqüestro. Seria possível mostrar, igualmente, como nos países desenvolvidos este controle geral é exercido pelo mecanismo do consumo e da publicidade. (Foucault, 1996, 117/118)

É fato que a publicidade explora todos esses mecanismos psicológicos de manipulação e controle de desejos (sexuais), de instintos e de repressão, criando estratégias, por exemplo, de desafio, convocando os consumidores a serem diferentes. Um ótimo exemplo é o da publicidade das marcas de luxo, citado por Lipovetsky:

A própria publicidade e comunicação das marcas de luxo dedicam-se, agora, a recuperar a dimensão de desafio, explorando a veia da transgressão. Exibição fetichista nos desfiles de alta-costura de Dior ou Givenchy, imagens sexualmente sugestivas em Gucci, acenos à orgia em Versace, ao lesbianismo, à

<sup>46</sup> O poder disciplinar seria a constante vigilância sobre as pessoas para compreender e manipular o seu comportamento. Para explicar o poder disciplinar, Foucault (1996, 87) utiliza a figura do *Panopticon*, criada por Bentham: “O *Panopticon* era um edifício em forma de anel, no meio do qual havia um pátio com uma torre no centro. O anel se dividia em pequenas celas que davam tanto para o interior quanto para o exterior. Em cada uma dessas pequenas celas, havia segundo o objetivo da instituição, uma criança aprendendo a escrever, um operário trabalhando, um prisioneiro se corrigindo, um louco atualizando sua loucura etc. Na torre central havia um vigilante. Como cada cela dava ao mesmo tempo para o interior e para o exterior, o olhar do vigilante podia atravessar toda a cela; não havia nela nenhum ponto de sombra e, por conseguinte, tudo o que fazia o indivíduo estava exposto ao olhar de um vigilante que observava através de venezianas, de postigos semi-cerrados de modo a poder ver tudo sem que ninguém ao contrário pudesse vê-lo.”

masturbação, à androginia em outros criadores. Um recente visual Dior anuncia: *Addict* (viciado). Com o “pornô-chique” – aliás, já passado de moda – o mundo do luxo trocou sua imagem de respeitabilidade pela da provocação, do antitabu, do sensacionalismo. (Lipovetsky, 2005, 63)<sup>47</sup>

Outro aspecto da psicanálise que merece ser abordado é o da neurose. O homem, a partir do momento que acredita ser soberano e livre em suas escolhas passa a acreditar que é o único responsável por seu destino, culpando-se também por todo e qualquer acontecimento que não lhe seja favorável. A publicidade convoca as pessoas a aproveitarem privilégios, prazeres, induzindo-as a acreditarem que os bens de consumo levam à plena satisfação. O consumidor que deixa de comprar se sente culpado por não atingir o objeto de desejo idealizado pela mídia.<sup>48</sup> Del Masso (2009, 65) aponta que, “quanto menos auto-estima possuir o indivíduo, mais suscetível de influência ele será”.

O que ocorre, na verdade, é que essa liberdade de escolha que as pessoas acreditam possuir, essa soberania que o consumidor crê deter, não é tão verdadeira assim.<sup>49</sup> Joan Ferrés inicia sua obra sobre a televisão abordando justamente o que chamou de “mito da liberdade humana”. Para ele, as pessoas imaginam que são livres, pois não sofrem coação física para fazer ou deixar de fazer alguma coisa. No entanto, essa liberdade é meramente aparente, pois as suas condutas estão previamente condicionadas a desejos que são, de alguma maneira, inseridas no inconsciente. Nas palavras de Ferrés (15), “não é livre o que pode fazer o que deseja se está condicionado em seus desejos”. A grande dificuldade dos homens é admitir ou tentar entender que a sociedade possui instrumentos de doutrinação e condicionamento cultural:

A possibilidade de doutrinação, contudo, não é nunca aparente para os doutrinados. Os doutrinados são *todos eles*, é lógico, e o que é muito mais difícil de admitir, *todos nós*. Com suas pretensões lingüísticas à superioridade, a espécie humana é de longe a mais vulnerável à persuasão, doutrinação, propaganda, lavagem cerebral, programação, condicionamento ou qualquer outro rótulo que queiram usar. Em experimentos de laboratórios, os macacos são recompensados pela obediência, normalmente com um biscoito. Os homens têm sido ensinados a obedecer quando recompensados apenas com uma figura de biscoito, carregada com palavras SEX subliminares. As pessoas mais vulneráveis à doutrinação são as que vivem em sociedades tecnológicas manipuladas pela mídia. A população dos Estados Unidos, submetida a cerca de cento e cinquenta bilhões de dólares de investimentos em anúncios em 1989, é a sociedade mais exaustivamente bombardeada pela propaganda que jamais existiu. (Key, 108)

<sup>47</sup> Neste sentido, arremata Jameson (22): “A erotização é uma parte significativa do processo: os estrategistas publicitários são verdadeiros marxistas-freudianos que entendem a necessidade de investimentos libidinais para realçar seus produtos.”

<sup>48</sup> “Grande parte da eficácia de alguns anúncios baseia-se em uma sábia manipulação dos sentimentos de culpa. A culpabilidade é uma das fontes de energia mais impressionantes, é uma poderosa força mobilizadora, capaz de gerar ação. Alguns publicitários sabem despertar esses sentimentos ou aproveitá-los quando já existem, capitalizando-os, canalizando a sua energia para a aquisição de produtos, como forma de liberação da tensão provocada pelo sentimento.” (Ferrés, 254)

<sup>49</sup> “Os consumidores acabam caindo numa verdadeira armadilha, acreditando serem livres quando, na verdade, seus desejos, seus gestos e suas escolhas já foram cuidadosamente estudados por empresas especializadas de marketing. O papel essencial da publicidade é modelar as necessidades e os desejos das pessoas em função de uma demanda puramente econômica.” (Padilha, 106)

Neste diapasão, Ferrés também aborda o “mito da racionalidade”. A cultura ocidental impõe que as condutas sejam racionais<sup>50</sup>; mas, como visto, a maioria dos atos não é praticada em função de condutas racionais, mas sim em razão de estímulos emocionais. Desta forma, as pessoas praticam os atos movidas pela emoção (exemplo: comprar um televisor por R\$ 20 mil), e depois procuram argumentos lógicos e racionais para explicar suas condutas (o televisor tem tecnologia moderna, é a maior tela da categoria, a compra deste televisor agora poupará a compra de outro nos próximos cinco anos etc.). A conduta de justificar posteriormente os atos cometidos emocionalmente recebe o nome de *processo de racionalização*. O consumidor primeiro compra movido por algum impulso<sup>51</sup>; posteriormente, quando se vê endividado, busca argumentos racionais para justificar a compra que fez.

Outros “mitos” abordados por Ferrés e que são desfeitos com uma análise psicanalítica do comportamento humano são o da consciência (o autor explica a questão da prevalência dos inconsciente apontada por Freud) e o da percepção objetiva (ou seja, não são os olhos que processam o que vemos, mas sim o cérebro; há filtros – fatores cognitivos – que exercem uma influência no “processamento das informações que chegam às áreas visuais”). Quanto a este último mito, Ferrés (32) explica que há motivações (condicionamentos) culturais (sociais) e emocionais (individuais) que deixam a pessoa pré-disposta a interpretar (ver) algo de uma ou de outra forma (“nas comunicações humanas e, mais concretamente, nas percepções, o sujeito está condicionado por fatores de caráter cultural e emotivo dos quais não é consciente”).

O conhecimento dos mecanismos de formação psicológica do indivíduo e da sociedade e a possibilidade de utilização deste conhecimento para estabelecer padrões de conduta são fatores que impõem a regulação dos meios de comunicação (principalmente de massas).

### 3.4 A REGULAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO PELA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA E O FUNDAMENTO CONSTITUCIONAL DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

Como visto acima, os meios de comunicação possuem o poder de influenciar o comportamento das pessoas, manipular opiniões e desejos, formar necessidades, criar

---

<sup>50</sup> O autor menciona o pensamento de Ernest Dichter, para quem “a racionalidade é um fetiche do século XX”.

<sup>51</sup> Da Silva (47), citando o estudo de Ernesto Giglio, transcreve algumas “tipologias de consumo baseadas em traços psiquiátricos”. Para Giglio, a compra por impulso seria consequência de um traço psiquiátrico (orgânico) que leva à compulsão, uma espécie de desajustamento, cujo motivo estaria dentro do sujeito, explicando, por exemplo, porque certas pessoas vão às compras quando estão melancólicas.

movimentos ideológicos, políticos e religiosos, sendo a publicidade um dos instrumentos utilizados para o exercício deste poder. Reconhecendo a relevância dos meios de comunicação, o Direito se preocupa em regular esta atividade, sendo que as principais diretrizes desta regulamentação podem ser encontradas na CF e em algumas leis infraconstitucionais.

Com relação ao funcionamento do rádio e da televisão, determina a CF que as estações e emissoras só podem funcionar mediante concessão, permissão ou autorização do Poder Executivo da União (com prazo máximo de 10 anos para o rádio e 15 para a televisão). A renovação, revogação ou cassação dessas licenças só pode ser feita pelo Poder Executivo com aprovação do Congresso Nacional (CF, art. 223), para evitar abusos como, por exemplo, a cassação de licença de emissora de televisão que critica o governo.

De acordo com o art. 221 da CF, a programação das emissoras de televisão e estações de rádio deve dar preferência a programas educativos, informativos, culturais e artísticos. Também deve ser incentivada a programação que desenvolva a cultura nacional e regional, bem como devem ser respeitados os valores éticos.

A propriedade das empresas jornalísticas e de radiodifusão de sons e imagens deve ser de brasileiros natos ou naturalizados há mais de 10 anos ou de pessoa jurídica constituída sob as leis brasileiras com sede no Brasil e pelo menos 70% do capital social pertencente a brasileiros natos ou naturalizados há mais de 10 anos.

Nota-se que o Estado brasileiro tem um grande poder no sentido de determinar os caminhos que os meios de comunicação de massa devem seguir, sendo importante verificar se tal poder é ou não exercido e quais são razões que levam a comunicação do país ao caminho que ela trilha atualmente.

No que tange especificamente ao que é veiculado pelos meios de comunicação (conteúdos), o princípio geral de que se parte é o de que a liberdade de expressão será garantida (CF, art. 220) e, com ela, a liberdade jornalística, o sigilo da fonte e a vedação à censura. No âmbito jornalístico, os veículos de comunicação devem tomar os cuidados necessários para que não causem danos quando da divulgação de notícias. Devem se ater aos fatos noticiados, sob pena de serem, eventualmente, responsabilizados.



Este cuidado é necessário porque, em alguns casos, a imprensa pode, ao noticiar fatos fazer propaganda negativa de algum produto ou serviço. É o que ocorreu no caso julgado pelo STJ no REsp 898.175-RS, em que a empresa que teve seus produtos apreendidos ilegalmente pelo Poder Público tentou responsabilizar a empresa jornalística que divulgou o fato, causando danos à sua imagem. O entendimento do Poder Judiciário foi o de que, sendo o fato (apreensão de produtos) verídico, não pode a empresa jornalística ser responsabilizada pelos danos à imagem do fabricante do produto, por mais que o ato do Poder Público tenha sido ilegal. Este julgado aponta para a necessidade de as empresas jornalísticas divulgarem fatos verdadeiros, no entanto afasta delas a obrigação de checar se os fatos que narram estão respaldados de legalidade.

Uma lei que marcou a regulação dos meios de comunicação pelo Estado foi a chamada lei de imprensa (lei 5.250/67), revogada completamente pelo Supremo Tribunal Federal (STF) em abril de 2009. Para o STF tal regramento era incompatível com a democracia. A aludida norma estabelecia limites à liberdade de expressão, tipificando condutas e determinando responsabilidades para toda e qualquer manifestação contrária aos limites ali impostos, como reportagens com conteúdo que atentasse contra a moral ou bons costumes, que contivessem propaganda de guerra, incitassem a subversão política, dentre outras. A referida norma também regravava a responsabilidade civil no caso de danos causados pela veiculação jornalística, trazendo valores de indenização pré-estabelecidos (art. 51), além de outras questões relevantes como a regulamentação do direito de resposta e a censura de espetáculos e diversões públicas.

Dentre os fundamentos utilizados para se chegar a tal decisão, merece destaque a interpretação feita do art. 220 da CF, que estabelece a plena liberdade de informação jornalística. Segundo o Ministro Carlos Brito, na decisão proferida na Medida Cautelar de Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental n. 130, “em nosso país, a liberdade de expressão é a maior expressão da liberdade, porquanto o que quer que seja pode ser dito por quem quer que seja”.

A revogação total da lei 5.250/67 deixou um vazio no ordenamento no que tange à regulamentação da liberdade de imprensa (como, por exemplo, a questão do direito de resposta). É certo que esta liberdade não pode ser tolhida da forma como era com o antigo ordenamento, cuja origem foi o regime militar, mas também é certo que os cidadãos devem ser protegidos em sua privacidade. Além disso, considerando a inequívoca influência que é

exercida sobre a imprensa pelos detentores do poder econômico (patrocinadores, anunciantes) que coloca em cheque e a isenção e a credibilidade dos meios de comunicação, inclusive no âmbito jornalístico, a intervenção do Estado na atividade com o condão de garantir a própria isenção e liberdade de imprensa não é algo que possa ser de todo descartado. A total revogação da lei de imprensa deixou um vácuo que deverá ser preenchido ou pela aplicação da legislação ordinária (Código Civil, Código Penal, legislação esparsa) ou pela criação de uma lei da informação ou ainda de um órgão privado de auto-regulamentação em matéria jornalística, como ocorre com a publicidade no CONAR.

### **3.4.1 A publicidade na Constituição Federal**

No que se refere à comunicação publicitária, a CF apenas estabelece a necessidade de restrição à publicidade de tabaco, álcool, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, o que foi regulamentado pela Lei 9.294/06, com as alterações da Lei 10.167/00, que será devidamente analisada posteriormente.

Como não há outras menções expressas à publicidade na CF, é importante definir qual é o fundamento constitucional desta atividade. De fato, pode-se procurar o fundamento para o desenvolvimento de anúncios publicitários na liberdade de expressão e na livre manifestação do pensamento ou nos princípios da ordem econômica que garantem a livre iniciativa e o desenvolvimento de atividades econômicas no país.

Essa discussão é altamente relevante, pois, quando se fala em restrição à publicidade, os dois argumentos virão à tona. Alguns argumentarão que restringir a publicidade implica censura, restrição à liberdade de expressão (o que poderia ser tido como inconstitucional) e outros sustentarão que restringir a publicidade é o mesmo que restringir uma atividade econômica qualquer (o que não é inconstitucional, pois a própria CF estabelece limites quando fala da ordem econômica brasileira).

Maria Cecília Mendes Borges analisa a questão da seguinte forma:

Uma legislação que pretenda banir ou limitar a propaganda deve ser avaliada em relação a um padrão de direitos fundamentais, tendo em vista um possível conflito, e o princípio da liberdade de expressão. Propaganda é liberdade de expressão comercial; entretanto, a expressão comercial não contribui da

mesma maneira para com uma democracia como, por exemplo, a expressão política e artística. Por isso, a liberdade de expressão comercial é matéria que comporta limitação, além do que nem sempre tem uma larga função social além da promoção de atividades econômicas. A proteção da saúde é um dos fundamentos que permite a imposição de restrições à liberdade de expressão. Há outros direitos e liberdades que também são garantidos constitucionalmente, rechaçando uma colisão de direitos ou antinomia de normas. Ademais o controle legal da publicidade não é forma inconstitucional de censura, mas instrumento eficaz para se evitar o abuso em detrimento dos direitos do consumidor, uma vez que a liberdade garantida pelo Estado aos cidadãos não é de ordem econômica, mas sobretudo de ordem política, reservada de forma especial às pessoas físicas. Por fim, em não sendo absolutas as garantias constitucionais, possuindo assim, o controle da publicidade, fundamento constitucional, por interpretação lógico-sistemática. Deve-se ressaltar ainda que os direitos do consumidor se enquadram entre os econômicos, sendo, portanto, direitos fundamentais de terceira geração, devendo ser observados. (Borges, 172)

Neste mesmo sentido, Antônio Herman Benjamin é bastante enfático:

Há fortes argumentos no sentido de que a mensagem publicitária, per se, não pode ser considerada manifestação de uma opinião ou pensamento, pois, como já se viu, não é ela nem informação (muito menos jornalística), nem discurso exclusiva ou preponderantemente intelectual, artístico ou científico. Ao contrário, eventual conteúdo intelectual, artístico ou científico que possa ter é instrumento e não fim; é meio pelo qual busca alcançar o único resultado que lhe interessa (e que justifica seus elevados investimentos), ou seja, escoar a produção, através da circulação de produtos ou serviços. (Benjamin, 55)

O entendimento sustentado pelos doutrinadores acima mencionados é, de fato, o mais adequado ao enquadramento da atividade publicitária. Um anúncio na televisão ou no jornal é reflexo de uma atividade econômica e não da manifestação de uma idéia ou pensamento. Assim, regular a publicidade não é regular os meios de comunicação e nem impor censura como pode parecer em uma primeira análise. O exemplo dado por Posner sobre as motivações comerciais ou não de determinada afirmação ilustra bem esta diferença:

Si el vendedor de un medicamento anuncia que éste puede curar la artritis, la Comisión Federal de Comercio puede cuestionar legalmente el anuncio si se demuestra que probablemente es falso. Si la misma afirmación se hiciera en un libro, estaría claro que la Primera Enmienda prohíbe a la comisión el someterlo a juicio, por lo menos si el autor no es el vendedor del medicamento. Resulta curioso el tratamiento diferente de los dos casos. Dado que las afirmaciones son idénticas, la diferencia no puede ser que las afirmaciones de la publicidad son obviamente ciertas u obviamente falsas; es claro que a menudo no son ni lo uno ni lo otro. Tampoco puede ser el factor distintivo la presencia de una motivación comercial en un caso pero no en el otro. El autor de un libro sobre la salud tendrá un fuerte incentivo para hacer aseveraciones falsas si cree que así aumentará las ventas de su libro, a menos que piense que el descubrimiento de la mentira le haría más daño, pero el riesgo de que lo descubran es el mismo para el vendedor del medicamento. Los candidatos políticos tienen un incentivo para hacer aseveraciones falsas si creen que así se aproximarán más al poder, y lo mismo ocurre con los profesores y la reputación académica. (Posner, 629)

Assim, o tratamento constitucional da publicidade, exceto no que tange à publicidade de tabaco, álcool, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, não será encontrado no capítulo V (comunicação social) do Título VIII (da ordem social) da CF, mas sim nos dispositivos que versam sobre a ordem econômica, fato que deve ser claro para o jurista que queira defender ou restringir esta atividade.

É importante observar que, não obstante a diferença acima estabelecida, em alguns momentos poderão ser encontradas dificuldades para definir o que é uma manifestação amparada pela liberdade de expressão e o que é propaganda (regulada pelos princípios da ordem econômica). Isto porque há situações em que o jornalismo disfarça intenções econômicas, como ocorre, por exemplo, em “reportagens” que, na verdade, promovem algum interesse não jornalístico. Um bom exemplo é trazido por Eugênio Bucci:

Muito do jornalismo que existe por aí sobre cinema é mesmo *show business*, apresenta-se como linha auxiliar da estratégia de *marketing* da indústria cinematográfica. Entrevistas com atrizes ou diretores, longas resenhas (nada críticas), fotos espetaculares (ou trechos dos filmes, na TV) ocupam a imprensa por ocasião dos lançamentos. É um serviço ao leitor? É um serviço ao ouvinte ou telespectador? A resposta é sim. Mas é constrangedora. Em nome de dar assistência ao consumidor que busca no cinema o seu lazer, a imprensa tem assumido o papel de divulgadora da indústria do entretenimento. É uma situação constrangedora, pois, com frequência, a atividade de divulgação é inimiga da atividade jornalística. (Bucci, *A imprensa e o dever de liberdade*, 28)

O mesmo ocorre quando há a mistura de informações que parecem ser jornalísticas com publicidade (exemplo típico dos cadernos de turismo que descrevem localidades utilizando texto com aparência jornalística, mas, na verdade, estão fazendo propaganda – “reportagens pagas”), o que confunde o leitor.<sup>52</sup>

De acordo com o que já se expôs acima, a isenção artística, cultural ou jornalística é colocada em xeque na medida em que os meios de comunicação são financiados por agentes que detêm poder econômico e que aparecem para o telespectador, ouvinte ou leitor como simples anunciantes. Apesar de a comunicação jornalística, científica, literária e artística encontrar respaldo na liberdade de expressão, é cada vez mais evidente que há uma confusão de interesses econômicos com os interesses jornalísticos, científicos, literários e artísticos. As redes de televisão, de radiodifusão, os jornais, as revistas e todos os outros meios de comunicação dedicam espaços cada vez maiores aos anúncios, evidenciando que a propriedade dos meios de comunicação revela não apenas um compromisso social de informação, educação e diversão, mas também um negócio altamente lucrativo. Percebe-se um claro conflito de interesses<sup>53</sup> quando se verifica o que a comunicação representa atualmente e o que ela deveria representar.

---

<sup>52</sup> “A percepção inconsciente não discrimina entre a chamada notícia e a informação propagandística. A maior parte dos leitores não traça uma distinção clara entre as duas, e nem poderia. Em níveis perceptivos inconscientes, informação é simplesmente informação armazenada num vasto sistema de memória de nenhum modo compartimentalizado como bom ou mau, verdadeiro ou falso, fantasia ou realidade.” (Key, 116)

<sup>53</sup> Um fator que demonstra este conflito de interesses é a verificação das fusões entre empresas de entretenimento e empresas jornalísticas (Eugênio Bucci cita o exemplo “Time” e da “Warner”), formando grandes conglomerados, sujeitas ao mesmo financiador.

Em resumo, o cuidado que se deve tomar quando se analisa uma mensagem veiculada em um meio de comunicação de massas é o de distinguir o que é informação e o que é publicidade, o que não é tarefa fácil, pois os artifícios utilizados na veiculação de anúncios nem sempre permitem essa diferenciação. Assim, para a continuidade deste trabalho, mostra-se relevante compreender alguns mecanismos da linguagem publicitária, bem como as normas que já restringem esta atividade.

## 4 A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E SUA REGULAÇÃO

A linguagem utilizada pela publicidade na indução ao consumo é o principal fator que leva ao sucesso desta atividade, pois é na boa articulação de mensagens, palavras e imagens que reside o convencimento do consumidor no momento da aquisição de produtos e serviços. O objetivo deste capítulo é estudar como funciona a linguagem publicitária. Para tanto, far-se-á, inicialmente, a distinção entre comunicação (já estudada no capítulo anterior) e linguagem, passando às formas de utilização da linguagem pela publicidade para, ao final, definir os parâmetros da regulação jurídica desta atividade.

### 4.1 COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Fabiano Del Masso (2009) faz uma análise jurídica da linguagem publicitária e chama a atenção para a distinção entre linguagem e comunicação. Segundo o autor, a comunicação é instintiva e se constitui de gestos, atitudes e sons que dizem algo em qualquer contexto.

Neste sentido, é correto dizer que os animais se comunicam entre si quando indicam, por exemplo, que irão atacar sua presa ou quando se sentem acuados ou estão furiosos. Quaisquer outros animais compreendem esta comunicação, ainda que sejam de outra espécie.

A linguagem, por seu turno, é característica do homem, que é o único ser que pode “transmitir não instintivamente seus pensamentos” (Del Masso, 2009, 12). Um cão entende um gesto que indica o comando “sentar”, mas não entende o valor que uma coleira de ouro colocada por seu dono agrega a ele. A jóia no pescoço do cachorro terá uma significação exclusivamente humana. A linguagem, portanto, “carrega consigo ideologias, valores e crenças de um determinado grupo compartilhados por meio da comunicação” (Del Masso, 2009, 10).

Distinção semelhante é a formulada por Tércio Sampaio Ferraz Junior quando explicita a diferença entre signos naturais e artificiais. De acordo com o autor, os signos artificiais estão ligados à linguagem e os naturais seriam aqueles que não envolvem qualquer elaboração humana (ou seja, a mera comunicação). Ferraz Junior exemplifica dizendo que a

umidade da terra é o signo natural de que choveu. Quanto à linguagem (signos artificiais), o autor ensina que, dependendo do uso que se faz dela, a comunicação terá um sentido informativo ou diretivo:

Uma comunicação tem sentido informativo quando utiliza a linguagem para descrever certo estado de coisas. Por exemplo, ‘esta mesa está quebrada’. Tem sentido diretivo quando a língua é usada para dirigir o comportamento de alguém, induzindo-o a adotar uma ação. Por exemplo, ‘conserte essa mesa’. (Ferraz Junior, 41)

Del Masso (2009, 16) frisa que a linguagem é carregada de símbolos (que são, para Tércio Sampaio Ferraz Junior, os signos artificiais), ou seja, “representações instituídas unicamente pelo homem”. Na sociedade de consumo, a marca, assim como alguns produtos<sup>54</sup>, é um exemplo típico de símbolo, pois ela não só comunica a vinculação entre produto e produtor, mas traz todo um arsenal ideológico que a contextualiza.

Os símbolos fazem parte da linguagem, são criados aleatoriamente e carregam os significados que o homem lhes quiser atribuir. O símbolo também é um signo que, por sua vez, é “uma coisa que representa algo para alguém” (Del Masso, 2009, 22). A publicidade se vale da simbologia para estimular condutas que levarão à aquisição de produtos que não são adquiridos pela sua necessidade, mas sim pelo que eles representam para as pessoas.<sup>55</sup>

Interessante, sobre isso, a constatação feita por Maria de Fátima Vieira Severiano. A psicóloga realizou uma pesquisa com vinte agências de publicidade no Brasil e na Espanha e chegou à conclusão de que é consenso, entre os publicitários, não ser objeto da publicidade a venda de produtos, mas sim de símbolos:

(...) não se vende o “produto em si”, tampouco as “qualidades intrínsecas” do produto. Vendem-se “imagens”, “marcas”, “valores”, “arquétipos”, “magia”, “símbolos”, “arte”, “desejos”, “códigos culturais”, “emoções”, “diferença”, “estilo” etc. Ou seja, não se vende o que, de fato, se quer vender. Daí talvez a natureza ambígua de sua finalidade: é que o seu próprio objeto tornou-se imaterial, puro signo, apesar da finalidade última, seu ponto máximo a ser alcançado, ser bastante concreto: a compra de um produto ou serviço. (Severiano, 175)

O problema da linguagem, de um modo geral, reside na necessidade de interpretação dos signos, pois a compreensão que cada pessoa faz de um signo gerará uma consequência

<sup>54</sup> “As pessoas não compram sapatos, mas pés bonitos’, dizia Martineau. ‘Não se compram cremes, mas beleza’, dizia Ernst Dichter. Não se vendem produtos, mas promessas. Os produtos se transformam em símbolos.” (Ferrés, 231)

<sup>55</sup> Sobre esta questão, Edward Bernays (39) menciona a força psicológica dos símbolos, que acaba impulsionando o consumo: “Les psychologues de l’école de Freud, eux surtout, ont montré que nos pensées et nos actions sont des substituts compensatoires de désirs que nous avons dû refouler. Autrement dit, il nous arrive de désirer telle chose, non parce qu’elle est intrinsèquement précieuse ou utile, mais parce que, inconsciemment, nous y voyons un symbole d’autre chose dont nous n’osons pas nous avouer que nous le désirons.”

diferenciada. Para algumas pessoas, os símbolos sociais de status e glamour incorporados a marcas, produtos e serviços representam muita coisa e para outras nem tanto.

De fato, determinados símbolos trazem consigo idéias preconcebidas que devem ser corretamente interpretadas para não induzirem o receptor da mensagem a uma concepção equivocada ou direcionada. Como lembra Del Masso (2009, 27), é a “interpretação crítica dos signos” que garantirá “identidade ao interpretante”, garantindo que ele “não estará sendo guiado por desejos alheios que lhe produzirão hábitos que nem sempre lhe serão proveitosos”.

Como já mencionado no capítulo anterior, a comunicação (escrita, televisiva, eletrônica) é o *meio* que viabiliza a atividade publicitária e a linguagem, por seu turno, é o instrumento utilizado para a obtenção do êxito esperado, é o que permite atingir o objetivo de vender produtos e serviços, de incitar o consumo.

A questão da linguagem da publicidade é bem tratada em *A linguagem da propaganda* de Torben Verstergaard e Kim Schroder. Os autores, que estudam especificamente a publicidade impressa em uma análise não jurídica, iniciam a obra fazendo uma abordagem do papel da propaganda no capitalismo. Para eles, as necessidades humanas podem ser divididas em materiais (comer, beber, se vestir, se deslocar) e sociais (estar inserido em grupos, ser amado, ter amigos)<sup>56</sup>. A não satisfação das necessidades materiais gera problemas físicos e a não satisfação das necessidades sociais gera problemas psicológicos. A publicidade incita a busca pela satisfação das necessidades psicológicas, pois as materiais são buscadas independentemente de qualquer tipo de “estímulo”.

Segundo Verstergaard e Schroder (74), o publicitário tem 5 tarefas ao formular um anúncio: (1) chamar a atenção; (2) despertar o interesse; (3) estimular o desejo; (4) criar a convicção; (5) induzir à ação.

Especificamente na indução do público à ação, os autores identificam três métodos: (1) cláusula imperativa encorajando o público a comprar (ex: compre, experimente, peça, adquira, tome, pegue, solicite, use, corra, venha, descubra, escolha, procure etc.), (2) outros atos de fala diretivos, encorajando o público a comparar o produto (ex: “não está na hora de você experimentar XXX?”, “por que não XXX?”), (3) atos de fala diretivos “convidando” o

---

<sup>56</sup> Da Silva (62) chama a atenção para o fato de que o que a publicidade cria não são necessidades, mas sim desejos e vontades. As necessidades já estão intrínsecas no consumidor, não podem ser criadas. Concordamos com este posicionamento. Quando se diz que o grupo social e a publicidade criam uma necessidade, ainda que seja de cunho psicológico, na verdade se está referindo a uma “falsa necessidade”.



leitor a experimentar ou pedir mais informações (ex: “você pode encontrar XXX nas melhores lojas”, “XXX pode ser usado tanto à mesa como na cozinha”) (Verstergaad e Schroder, 100).

A linguagem publicitária, em verdade, visa a direcionar o produto ao público e criar públicos para certos produtos. Há vários exemplos que podem ser utilizados para ilustrar esta “criação” de consumidores para produtos. Verstergaad e Schroder (113), por exemplo, narram a dificuldade para se vender perfumes para homens na década de 70, pois, naquela época, os homens que usavam perfumes eram considerados homossexuais. Para quebrar este paradigma e criar um mercado consumidor de perfumes masculinos, as indústrias adotaram estratégias como a de inserir fragrâncias em produtos de saúde, investindo gradativamente em publicidade de modo a alterar esta cultura.

Outro exemplo é a alteração do ideal feminino de domesticidade (a mulher como dona da casa) para o ideal de beleza, ou como dizem os autores, para a

nova camisa de força da feminilidade, exigindo que as mulheres entrem em competição, mediante aparência, pela atenção do marido, do namorado, do patrão e de todo espécime do sexo masculino que por acaso encontrem (Verstergaad e Schroder, 122).

Os significados gerados para os produtos citados nas duas situações acima decorreram do uso da linguagem em métodos publicitários que utilizam elementos sutis para, de forma planejada, quebrar paradigmas antigos e criar novos hábitos e desejos. Alguns desses métodos de uso da linguagem serão explicitados a seguir.

#### **4.1.1 A exploração do pensamento primário pela publicidade: o elemento emotivo e o elemento persuasivo**

A publicidade se utiliza muito do que Joan Ferrés denomina pensamento primário, que nada mais é do que uma maneira associativa de o cérebro humano processar idéias. Por exemplo, a associação reiterada de uma cor a uma determinada realidade, como o vermelho e a sexualidade, por mais irracional e ilógica que seja, fará com que as pessoas, ao verem a cor vermelha, façam imediatamente a associação com a sexualidade.

O pensamento primário funciona por atribuição (Ferrés, 51), ou seja, associam-se a uma realidade determinados efeitos, valores, que podem ser positivos ou negativos.

Dependendo de como a associação é realizada, o inconsciente a aceita como natural. Esta é uma via emotiva do pensamento, que atua pelo fascínio do destinatário da mensagem.

Os estudiosos do marketing atribuem enorme importância a este mecanismo para a formação da opinião dos consumidores a respeito de uma marca ou produto. Blackwell traz dados de pesquisas que mostram como associações simples e banais podem influenciar o consumidor no momento da escolha. Uma das situações que o autor narra é a da pesquisa

na qual os participantes podem escolher entre duas canetas similares. Quando uma das canetas é relacionada com uma música que todos gostam, mas irrelevante para o produto, ela é mais frequentemente escolhida. No entanto, quando essa caneta é relacionada com uma música que ninguém gosta, a outra é a escolha mais popular. (Blackwell, 486)

Exemplo interessante da exploração do pensamento primário através de campanhas de marketing é o trazido por Elyette Roux, relativamente ao posicionamento de um determinado produto alcoólico na sociedade americana:

A observação das cifras do mercado americano e do perfil dos consumidores mostrava que o crescimento das bebidas de alto teor alcoólico provinha dos jovens solteiros afro-americanos, de 25 a 34 anos, moradores de zonas urbanas. O objetivo foi, portanto, fazer a percepção desses jovens sobre o conhaque passar de digestivo tradicional a novos modos de consumo, em especial sob a forma de coquetéis, particularmente enraizados na cultura americana. O Hennessy foi então posto em cena em bares na moda, freqüentados por “beautiful Black people” reunido em torno de coquetéis “appropriately complex”! Visar um alvo deliberadamente black estava em total ruptura com as normas e usos da profissão; contudo, foi o que, associado a outras inovações de produtos, permitiu ao mercado e à marca desenvolver-se novamente, graças a um marketing inovador. (Lipovestky, Roux, 2005, 93)

No exemplo acima, a estratégia mercadológica foi a de associar o conhaque a um público jovem da cultura negra norte-americana, tornando a bebida primeiramente normal e depois desejada no público alvo. Essa associação (conhaque – juventude – cultura negra) não guarda nada de racional (nem de irracional), é absolutamente aleatória, mas foi perfeitamente aceita e atingiu a finalidade buscada. Roux explica que “a imagem da marca corresponde (...) ao conjunto das associações estocadas na memória do consumidor” (Lipovestky, Roux, 136), ou seja, quanto mais o consumidor se deparar com a aludida associação, mais normal ela será.

Bons exemplos de associações feitas especificamente pela publicidade explorando o pensamento primário são encontrados na publicidade da indústria automotiva, que vende modelos de veículos de acordo com os anseios criados no seu público alvo. Marcus Vinícius Andrade da Silva narra algumas associações interessantes ligadas a automóveis:

O exemplo clássico que ilustra esta técnica de associação livre é o do automóvel. A função do carro é de transportar, entretanto associações do inconsciente levam a crer que com aquisição de um carro, o

consumidor terá sucesso afetivo. Inicialmente o consumidor quer ser atraente, tem o desejo pelo automóvel e transporta este desejo de ser atraente ao carro, que na verdade o é, retornando por fim ao consumidor. (da Silva, 50)

(...) atualmente o apelo emocional está nas linhas off-road (fora de estrada), ligando-se uma idéia de liberdade, contato com a natureza dentre outros. Larga-se mão dos aspectos racionais e provocam-se os emotivos (...); em seus inúmeros apelos publicitários ignoram os aspectos funcionais do carro como potência, autonomia, ou seja, funcionalidade de modo geral. A preocupação está centrada num possível estilo de vida novo. Esta tendência atual só tem representação estética, nada funcional em relação às linhas normais (...) Nenhum desses modelos possui um item essencial que configuraria estes modelos esportivos como fora de estrada, que é a tração nas quatro rodas. Ora, os apelos publicitários que fazem com estes carros, em meio da mata, atravessando rios, lamaçais e até beira de praias são puramente emotivos, dando a sensação de que com a aquisição de um deles um novo estilo será possibilitado. (da Silva, 63)

É interessante observar que essas associações são feitas sem nenhum critério racional, de forma absolutamente aleatória. Um exemplo disso é o verificado na campanha do FIAT Punto versão “T-Jet”. Para levar ao conhecimento dos consumidores o novo produto, foram veiculados, simultaneamente, anúncios parecidos em revistas automotivas distintas.

Em tais anúncios são feitas associações vinculando cores, motorização do veículo e perfil do consumidor. Os anúncios trazem três modelos de veículos. Em todos eles o modelo Punto ELX 1.4 é exibido na cor cinza, o modelo Punto Sporting 1.8 é mostrado na cor vermelha e o modelo Punto versão “T-Jet” é mostrado na cor amarela.

O primeiro dos modelos supramencionados, de menor motorização, é associado ao consumidor que trabalha bastante (fig. 3), que viaja sozinho (fig. 4) e que vai buscar o filho na escola (fig. 5). O segundo modelo, de motorização mais elevada, é associado a quem vai jantar com a namorada (fig. 3), a quem vai viajar com a namorada (fig. 4) e a quem vai buscar a mulher (fig. 5). Finalmente, o modelo “T-Jet”, objeto do anúncio, é associado ao consumidor que vai assistir ao jogo de seu time (fig. 3), à namorada que viajou (aparentemente sozinha) por duas semanas (fig. 4) e ao marido que vai buscar a amante (fig. 5). Todos os anúncios terminam com slogan “Chegou Punto T-Jet. Não é só turbo. É turbinado”.

A análise global da campanha demonstra que o fabricante busca associar a evolução de seus modelos à evolução na liberdade e no aproveitamento de prazeres individuais dos homens (parte-se do trabalho, para o jantar com a namorada e para o jogo de futebol – fig. 3) e, até mesmo, a um aumento de liberdade com relação aos laços estabelecidos pelos compromissos de namoro (parte-se da viagem sozinho, para a viagem com a namorada para o

www.fiat.com.br  
041 2660 107 1000

Apressado para o trabalho.

Apressado para um jantar com a namorada.

Apressado para o jogo do seu time.

Punto ELX 1.4.

Punto Sporting 1.8.

O Punto agora tem a versão T-Jet.

**CHEGOU**  
**Punto T-JET**  
Não é só turbo. É turbinado.

- Motor Turbo 1.4 de 122 cv - Air bag duplo + ABS (PDC)
- Sistema Bluetooth™ e volante em couro com comandos de rádio e telefone - Painel control no tor do volante
- Bateria esportiva acessível parcialmente em 10 seg.
- Balão inflador de 1kg em 17". Sistema de som MP3
- Cruise Control - Sensor de estacionamento.

NOVIDADE PELA PASSADA

FIAT

Figura 3 – Anúncio do Fiat Punto “T-Jet” (versão 1)  
Fonte: Revista 4 Rodas de abril de 2009

www.fiat.com.br  
041 2660 107 1000

Vai viajar por 2 semanas.

Vai viajar com a namorada por 2 semanas.

A namorada vai por 2 semanas.

Punto ELX 1.4.

Punto Sporting 1.8.

O Punto agora tem a versão T-Jet.

**CHEGOU**  
**Punto T-JET**  
Não é só turbo. É turbinado.

- Motor Turbo 1.4 de 122 cv - Air bag duplo + ABS (PDC)
- Sistema Bluetooth™ e volante em couro com comandos de rádio e telefone - Painel control no tor do volante
- Bateria esportiva acessível parcialmente em 10 seg.
- Balão inflador de 1kg em 17". Sistema de som MP3
- Cruise Control - Sensor de estacionamento.

NOVIDADE PELA PASSADA

FIAT

Figura 4 – Anúncio do Fiat Punto “T-Jet” (versão 2)  
Fonte: Revista Motor Show de abril de 2009

www.fiat.com.br  
041 2660 107 1000

Vai buscar o filho na escola.

Vai buscar a mulher.

Vai buscar o amor.

Punto ELX 1.4.

Punto Sporting 1.8.

O Punto agora tem a versão T-Jet.

**CHEGOU**  
**Punto T-JET**  
Não é só turbo. É turbinado.

- Motor Turbo 1.4 de 122 cv - Air bag duplo + ABS (PDC)
- Sistema Bluetooth™ e volante em couro com comandos de rádio e telefone - Painel control no tor do volante
- Bateria esportiva acessível parcialmente em 10 seg.
- Balão inflador de 1kg em 17". Sistema de som MP3
- Cruise Control - Sensor de estacionamento.

NOVIDADE PELA PASSADA

FIAT

Figura 5 - Anúncio do Fiat Punto “T-Jet” (versão 3)  
Fonte: Revista Auto Esporte de abril de 2009

fim de semana sozinho porque a namorada viajou – fig. 4) e do matrimônio (parte-se do compromisso de buscar o filho na escola, para o de buscar a esposa, para o “compromisso” de buscar a amante – fig. 5). Em todos os anúncios, a associação é clara: cor cinza e menor motorização se vinculam aos compromissos familiares mais sérios e aos compromissos profissionais; cor vermelha e maior motorização estão ligadas à vida afetiva (com a mulher ou namorada) e, finalmente, cor amarela e motorização “turbinada” significam uma vida sem comprometimento com o trabalho e com a instituição familiar. A campanha publicitária cria um liame entre estilos de vida diversos e a gama de produtos do anunciante.

Também é importante notar a associação que a publicidade faz de certos produtos a determinadas classes sociais. Roupas de grife, perfumes importados, vinhos, dentre outros, são produtos associados a pessoas de melhor condição socioeconômica, sendo, portanto, desejados por todos. Como a divisão fictícia da classe trabalhadora em baixa, média e alta indica a possibilidade de ascensão social, as pessoas que acreditam se enquadrar nas classes mais abastadas desejam participar das classes mais privilegiadas e, neste contexto, vários produtos vendem a idéia de pertencerem a determinada classe (é o exemplo do desodorante masculino vendido a preços acessíveis que é associado a homens ricos), o que faz com que as pessoas confundam a aquisição do produto e a imediata ascensão social.

O pensamento primário é associativo e emocional. Em contraposição a ele, há o denominado pensamento lógico, que é dotado de elementos racionais e não emotivos, no qual a publicidade trabalha por persuasão, convencendo o consumidor a adquirir algo em razão de melhor funcionalidade, preço, característica. O argumento tem uma aparência mais racional.

A publicidade atua em ambas as frentes: trabalha tanto com a sedução (emocional) como com o convencimento (racional). Gilmar Santos (170) explica que o recurso de linguagem utilizado para criar o desejo, que pode ser emocional ou racional, é denominado *apelo*. Os apelos racionais priorizam os aspectos funcionais do produto para convencer o público de que o mesmo atende as necessidades do consumidor (conforto, beleza, conveniência, economia, saúde, sabor, textura, cheiro, qualidade, desempenho, durabilidade, confiança etc.). Os apelos emocionais, por seu turno, estão ligados às necessidades psicológicas das pessoas (Santos, 172). Exemplos de apelos emocionais são a exploração das necessidades de sexo, de afiliação a grupos sociais, de proteger alguém (por exemplo, alimentar crianças), de ser orientado (exemplo: testemunho de médicos sobre um remédio), de conquistar sucesso, de dominar situações, de se destacar socialmente, de ter autonomia, de

fugir de obrigações sociais (exemplo: viajar para lugares distantes), de ter segurança (anúncios de seguradoras, planos de saúde e previdência), de sensações estéticas, dentre outras.<sup>57</sup> Importante observar, como anota Severiano, que, em ambas as situações,

(...) existe sempre uma utilização racional seja dos recursos emocionais, seja dos recursos informativos. Ou seja, mesmo quando se trabalha com elementos emocionais na publicidade, esse uso é, obviamente, racionalmente planejado, valendo-se da racionalidade instrumental, intrínseca à “lógica do mercado. (Severiano, 231)

Na publicidade, a ênfase maior, sem dúvida, está concentrada no aspecto emotivo, pois ele tem inúmeras vantagens. Como lembra Ferrés (63), a sedução é mais divertida e não desperta receios ou mecanismos de defesa (o receptor da mensagem não acha que está sendo convencido de algo, acha apenas que está se divertindo). Este fato, no entanto, pode gerar frustrações nos consumidores na medida em que a aquisição do produto muitas vezes não trará a satisfação desejada (ascensão social, sensação de bem-estar etc.).<sup>58</sup>

Não obstante haja uma prevalência do elemento emotivo, o discurso racional também se faz bastante presente na publicidade, sendo a persuasão um de seus elementos importantes. “A persuasão funciona como expediente transformador de alguma concepção sobre algo que um certo indivíduo tenha sobre alguma coisa” (Del Masso, 2009, 29). A persuasão serve para convencer e a mídia de massas permite que isso ocorra em grande escala, o que cria um problema, pois, como abordado no capítulo anterior, o material difundido pela mídia de massas não é comprometido com a disseminação de conhecimentos, mas sim com interesses meramente comerciais e, sobretudo, superficiais. A mídia de massas utiliza a linguagem e seus disfarces para manipular comportamentos sem que o receptor das mensagens perceba:

O grande trunfo da mídia de massa é que tanto os responsáveis pelas informações veiculadas quanto os receptores da informação geralmente não reconhecem o disfarce das intenções contidas nas mensagens. O comunicador é amparado pelo próprio receptor, que não admite a possibilidade de ser manipulado, o disfarce é tanto da agressividade ativa, quanto da passividade receptiva. (Del Masso, 2009, 37)

A união das técnicas associativas com as racionais, com a prevalência daquelas sobre estas, é a forma mais eficiente de direcionar o consumo. O apelo emotivo faz com que o

<sup>57</sup> Neste diapasão, Dave Lakhani (64) enumera as “emoções chave”, ou seja, aquelas que têm maior poder de persuasão, quais sejam: desejo, vontade, perda, vergonha, prazer, dor, medo, pena, status, aprovação, amor, ódio.

<sup>58</sup> Alguém escreveu que o fracasso de muitos casamentos provém do fato de que um dos membros se apaixonou por uma covinha no rosto da outra pessoa, mas acabou se casando com a pessoa inteira. Nisto consiste precisamente o mecanismo da sedução. De maneira consciente ou inconsciente, intencional ou não, o sedutor focaliza a atenção do seduzido em alguns aspectos isolados de sua personalidade (o atrativo físico – real e/ou maquiado -, a graça, o espírito, a força, o poder, o *status* social...), camuflando outras dimensões que poderiam ser prejudiciais para seus interesses. (Ferrés, 65)

consumidor tenha desejo sobre o produto sem saber exatamente por que. O apelo racional explica a razão pela qual o produto deve ser adquirido, completando a motivação que o consumidor buscava para a aquisição. O primeiro método é o mais eficiente e o segundo corrobora e alavanca a estratégia de venda. Um exemplo interessante de anúncio que utiliza bem esta técnica é o realizado pelo Banco Itaú (fig. 6) que associa o investimento em determinados fundos ao cuidado com o filho do jovem casal que irá nascer em breve (elemento emocional) e às vantagens decorrentes da boa rentabilidade do investimento anunciado (elemento racional).

O anúncio acima mencionado foi veiculado na internet (fig. 7) e na mídia impressa em diversas versões, sendo esta uma característica essencial da exploração do pensamento primário pela publicidade. De fato, quanto mais eficiente for o meio de comunicação (em termos de receptores da mensagem publicitária<sup>59</sup>) e quanto mais repetidas forem as mensagens (principalmente as associativas), maior será a absorção de significados pelo consumidor.

#### **4.1.2 Estética**

O pensamento associativo e a formação cultural dos grupos sociais faz com que as pessoas se sintam bem em determinados ambientes e achem certos objetos bonitos ou feios, sendo certo que todos preferem estar ao lado de pessoas que atendam os padrões de beleza estabelecidos ou em ambientes que correspondam a estes mesmos padrões.

Interessante notar, na estética, que a criação dos padrões de beleza é, de certo modo, aleatória, o que leva a distorções que por vezes sequer são questionadas. Por exemplo, a imagem de Jesus Cristo que prepondera nas representações artísticas religiosas é de uma pessoa com traços ocidentais (até mesmo europeus) que não são condizentes com a aparência física da grande maioria das pessoas que viveram na região da Palestina na época de Cristo.

---

<sup>59</sup> A televisão, sem dúvida a maior das mídias de massa, é a que melhor explora de forma sutil as estratégias de linguagem do tipo associativo: “A publicidade na televisão joga com estratégias do tipo associativo: conferir personalidade aos produtos mediante a transferência de valores do contexto; promover os produtos recorrendo às personalidades famosas, ou seja, à transferência dos valores emocionais dos modelos; e a aumentar a atração dos produtos transferindo-lhes os valores formais das mensagens. Em todos esses mecanismos entram jogos processos emocionais que estão nas antípodas da racionalidade e que, em consequência, mantêm-se afastados da consciência. São processos emocionais que se adequam aos parâmetros dos mecanismos de sedução.” (Ferrés, 204)

**Itaú apresenta:**

**A linda história do bebê que já tinha um futuro garantido antes mesmo de nascer.**

**Eles investiram no Itaú e começaram a cuidar do futuro do filho.**

Os investimentos Itaú foram feitos para você atingir seus objetivos, realizar sonhos e planejar o futuro. Seu Gerente Itaú pode orientar você em suas decisões recomendando diferentes opções de investimento de acordo com seu perfil e momento de vida. Para conhecer cada uma e saber qual é a melhor para você, converse com um Gerente Itaú, acesso [www.itaub.com.br](http://www.itaub.com.br) ou, se preferir, ligue 4004-8828 (capitais e regiões metropolitanas) ou 0400-970-4828 (demais localidades).

Investimentos Itaú.  
Feitos para realizar seus sonhos.

**Itaú** feito para você

Figura 6 - Anúncio do Banco Itaú (investimentos)  
Fonte: Jornal O Estado de São Paulo de 25/11/09

**Itaú** **www.itaub.com.br** **Atividade** **CONTA** **Itaú em um clique** **12:17**

Bem-vindo Para Você | Uniclass | Personalitá | Private Bank | Serviços Jurídica | Poder Público | Conveniência | Atendimento | Abra sua Conta

Empréstimos | Investimentos | Cartões de Crédito | Conta Corrente | Vida e Previdência | Seguros | Consórcios | Capitalização

**Investimentos Itaú.**  
Mais importante que investir muito, é investir sempre.

**Abra sua Conta**  
Pessoal Empresa

**Encontre no Itaú**  
Descubra o Itaú feito para você  
Pelo seu Perfil  
Pelo que você procura  
Localize o Itaú mais próximo  
Selecione  
Experimente o Itaú  
Faça uma simulação  
Tire suas dúvidas sobre:  
Conta Corrente  
Cartões de Crédito  
Empréstimos e Financiamentos  
Previdência Privada  
Investimentos  
Sistema de Informações de Crédito  
Atendimento aos clientes  
Conheça os telefones das Centrais de Atendimento e SACs Itaú, além de outras opções de atendimento.  
Dicas de Segurança  
Nunca digite mais de um código do Cartão de Segurança em um mesmo acesso.  
Saiba mais

**Universitário**  
Confira os benefícios exclusivos que o Itaú tem para você.  
Saiba mais

**Segurança On-line**  
Garantir um ambiente seguro e confiável para preservar a sua tranquilidade  
Conheça o Programa Mais Segurança  
Veja as fraudes mais comuns  
O que é IToken

**Itaú onde você estiver**  
Comunicação Digital  
Acompanhe sua conta via e-mail.

**Tecnologia que você usa**  
RSS Itaú  
Saiba como receber informações relevantes sobre o Itaú automaticamente em seu computador.

**Conveniência para você**  
Boletins Itaú  
Atualize a data de vencimento ou solicite a 2ª via de seu boleto Itaú.

**Dicas para VOCÊ**  
Remessas pelo Bankline  
Agora você pode fazer sua remessa de dinheiro pela internet.  
Promoção Itaucard  
Você Com a Seleção + R\$50.000! Saiba mais.

**Por dentro do Itaú**  
Resultados do Itaú Unibanco Holding S.A.  
3º Trimestre/2009  
Demonst. Contábeis e MD&A  
Português English  
Teleconferência em 04/11/2009  
Português English

**O que o Itaú tem para você**  
use consciente do dinheiro  
Iniciativas responsáveis com o compromisso do Itaú.  
Orçamento familiar  
Nova cartilha para orientar você sobre a importância de ter um orçamento familiar.  
Saindo do vermelho  
A hora de investir  
Falando de dinheiro com seus filhos  
Veja outras cartilhas

**Acessibilidade no Itaú**  
Veja as ferramentas que o Itaú oferece às Pessoas com Deficiência.

**Aproveite melhor o seu Itaú**  
ItaúBrasil  
Investir em cultura é construir um país melhor.  
Encha sua casa de prêmios  
Indique seus amigos para o Itaú e ganhe pontos que valem prêmios.

Relações com Investidores | Imprensa | Notícias e Cotações | Itaú Cultural | Itaú Social | Trabalhe no Itaú | Segurança e Privacidade

Figura 7 - Anúncio do Banco Itaú (investimentos) – versão site  
Fonte: [www.itaub.com.br](http://www.itaub.com.br) – acesso em 27/11/09



A arte também demonstra como os padrões estéticos são alterados ao longo do tempo de forma não explicável racionalmente. Qualquer escultura de Afrodite, Deusa grega da beleza e do amor, retrata uma mulher que nos dias de hoje dificilmente seria considerada como um referencial do “belo”. É possível, até mesmo, que Afrodite, atualmente, seja considerada uma pessoa acima do peso.

O padrão de beleza atual, por interesses que não são apenas culturais (mas também comerciais e artificiais) e por razões que não são cientificamente explicáveis, é o da famosa boneca Barbie, que possui uma aparência que a minoria das mulheres possuiu, além de “um protótipo de beleza física que rompe com os esquemas tradicionais e que, surpreendentemente, aproxima-se bastante do corpo da mulher anoréxica” (Ferrés, 251).

A tarefa da publicidade é utilizar a estética (aí compreendida a questão do erotismo, da utilização de cores, aroma, aspecto etc.) para estimular o consumo de certos produtos. A estética ligada à publicidade basicamente diferencia produtos que são cada vez mais iguais. Tomando o exemplo do automóvel, os fabricantes destes produtos utilizam métodos construtivos cada vez mais uniformes de modo a viabilizar a produção de vários modelos em uma mesma fábrica. Ocorre que, apesar de serem tão iguais em tecnologia, métodos construtivos e durabilidade, os veículos são extremamente diferentes em termos de design e conforto.

Estas diferenças muitas vezes não alteram a substância do produto, revelando apenas elementos estéticos que associam o bem produzido a determinados padrões, que são (os padrões e não os bens) desejados pelas pessoas. Há uma espécie de supervalorização do valor de troca (atribuído aleatoriamente) em detrimento do valor de uso (decorrente da utilidade prática)<sup>60</sup>.

Quando a publicidade exalta características estéticas, ela procura excluir do receptor da mensagem publicitária a reflexão e a percepção da efetiva utilidade do bem de consumo. Ao invés de se vender algo que seja útil, vendem-se paixões, promessas de inserção social e de realização pessoal.

No aspecto psicológico, a estética tem uma atuação importante e a publicidade se aproveita disso. Segundo Verstergaard e Schroder (183), “a propaganda se fundamenta no

---

<sup>60</sup> Neste sentido, Macedo Junior (229) reforça que: “A diferenciação artificial de produtos é também fato que frequentemente induz o consumidor a enganar-se no momento em que faz suas escolhas de consumo, comprando produtos mais caros por imaginar superiores e diferentes de seus similares mais baratos.”

desejo subconsciente de um mundo melhor”. Ao ver uma publicidade que retrata pessoas supostamente belas e felizes, as pessoas vislumbram, inconscientemente, a sua feiúra e infelicidade e, para atingir o seu “ideal” (ainda que meramente psicológico), adquirem os produtos anunciados na expectativa de serem belas e felizes.

Note-se que muitas vezes não é sequer preciso que o produto seja esteticamente belo, bastando que a publicidade tenha este atributo.

### **4.1.3 Figuras de linguagem e argumentos publicitários**

A utilização de metáforas, metonímias, imagens associadas a textos, palavras positivas, perguntas, interjeições, dentre outras figuras de linguagem, pode dar a um mesmo contexto várias significações, podendo-se enfatizar a qualidade ou funcionalidade de um produto ou serviço, bem como comparar implicitamente um produto com o(s) vendido(s) por seu(s) concorrente(s).

Estes métodos constituem o que Blackwell (493) denomina argumentos publicitários. Tais argumentos devem ter alguma relação com o cotidiano e as necessidades do consumidor e podem ser objetivos (não estão sujeitos a interpretações individuais – ex: o produto possui 0% de gordura) ou subjetivos (sujeitos a interpretações individuais – ex: o produto é “leve”).

Blackwell menciona que a publicidade também pode usar argumentos de busca (que podem ser validados pelo consumidor antes da compra – ex: o supermercado anuncia que tem o preço mais baixo da cidade), argumentos experienciais (que também podem ser validados pelo consumidor, mas a validação só pode ser feita depois da compra – ex: o fornecedor anuncia que seu molho de saladas tem o melhor gosto do mercado) ou argumentos de fé (aqueles nos quais o consumidor acredita porque dificilmente irá checar a sua veracidade – ex: o fabricante do medicamento que diz que o seu produto é o mais utilizado pelos médicos e hospitais).

As figuras de linguagem e argumentos publicitários são estratégias que não trazem mensagens explícitas, mas têm o objetivo de comunicar *implicitamente* ao consumidor que o produto, por exemplo, é o melhor do mercado, o mais saboroso, o mais vendido, o mais barato ou o mais seguro. A intenção de dizer algo implicitamente decorre das vantagens auferidas

pelo anunciante do ponto de vista psicológico (pois o receptor da mensagem acreditará que está tirando suas próprias conclusões sobre o produto ou serviço) e, principalmente, do ponto de vista legal (pois desobriga o anunciante a provar a veracidade das informações trazidas no anúncio)<sup>61</sup>.

De fato, se alguém anunciar, por exemplo, que um serviço de entrega de correspondência expressa é o mais rápido e eficiente do mercado, terá que provar objetivamente esta afirmação, o que restará dispensado se o anúncio disser que o serviço é “rápido como a luz”. Como o direito de exigir veracidade da informação publicitária cabe, de acordo com o art. 36, § único do CDC, aos “legítimos interessados” (consumidores, governo e concorrentes) e a não observância da norma pode implicar sanções penais e administrativas, há um risco legal ao se fazer afirmações literais, o que estimula o uso das figuras de linguagem e faz os publicitários evitarem argumentos objetivos (promessas) e caminharem cada vez mais para a sugestão:

É melhor sugerir do que prometer explicitamente. É preferível que as promessas sejam intuídas. Com este procedimento, não apenas deixa de existir o risco de reclamações judiciais, mas cabe, inclusive, a possibilidade de que a imaginação do cliente potencial vá além do que teriam ido as palavras do anúncio. É significativo a esse respeito um anúncio da água Font Vella. Uma jovem escultural está modelando uma figura feminina em barro. Delicadamente vai eliminando barro da cintura de sua escultura. O slogan é: “água Font Vella. Porque é você quem decide a sua forma”. Não se diz que a água emagrece. Não se pode dizer. De maneira sutil o anúncio limita-se a associar a água Font Vella com um modelo perfeita e com uma silhueta em barro igualmente escultural. O slogan diz algo tão óbvio como “é você quem decide a sua forma”. Tudo é legal. Mas com a certeza de que na prática, o mecanismo associativo cumprirá na mente do receptor a mesma função que um discurso com uma argumentação que vai da causa ao efeito. Eficaz e sem riscos legais. (Ferrés 229)<sup>62</sup>

O problema no uso das figuras de linguagem reside na forma de sua utilização, principalmente quando se prestam a fazer exageros que podem dar uma conotação objetiva a um argumento publicitário meramente subjetivo. Quando se afirma, para utilizar o exemplo acima, que um serviço de entregas é “rápido como a luz”, pode-se dar ao consumidor a convicção de que o serviço é o mais rápido do mercado. Dependendo da linguagem utilizada e da expectativa gerada no consumidor, a figura de linguagem, a princípio subjetiva, pode ser entendida como uma afirmação literal e obrigar aquele que anunciou a cumprir a promessa implicitamente feita.

---

<sup>61</sup> Sobre este aspecto, o CDC impõe ao fornecedor o ônus de provar a veracidade das informações publicitárias que veicula (art. 36, § único). Assim, todos os argumentos publicitários utilizados em anúncios de qualquer natureza devem ser devidamente comprovados por quem se aproveita da mensagem.

<sup>62</sup> Mais adiante, o autor frisa que o uso da sugestão, sem promessas objetivas, sem discurso racional, tem a vantagem de não ser contestada pelo receptor da mensagem: “A linha racional tem algum outro risco. Este afeta a atitude do receptor. Os publicitários acreditam que os argumentos racionais são perigosos na comunicação persuasiva, porque colocam o destinatário das mensagens em uma atitude reflexiva, e a mente humana, após ser ativada, é difícil de controlar.” (Ferrés, 230)

Juridicamente, há certos exageros que são tolerados na mensagem publicitária. No entanto, esses exageros não devem se revelar como fatores determinantes para a escolha do consumidor e devem ser claramente identificados por este último como “exageros”. Com efeito, é diferente o impacto de um anúncio feito por supermercado que diz que os preços são tão pequenos quanto um grão de areia e de um anúncio que diga que os preços praticados são os menores da cidade. No primeiro caso o exagero é evidente e deve ser tolerado. No segundo a mensagem pode induzir o consumidor a acreditar que se trata de um argumento mais objetivo e próximo da realidade, impactando mais diretamente no momento do consumo.

#### **4.1.4 Apresentação de informações: disposição do texto, de imagens e de palavras**

A apresentação das informações em um anúncio é outro fator importante da linguagem publicitária. No caso de anúncios impressos, por exemplo, a disposição de imagens e mensagens leva em conta o “caminho” que o olhar humano “ocidental” (baseado no alfabeto greco-romano) normalmente percorre, que vai do canto superior esquerdo da página até o seu canto inferior direito. Assim, as mensagens subliminares e mais “importantes” estarão no início do anúncio e as mensagens menos importantes (como as que explicam os riscos no uso de determinado produto) ficam no fim.

Santos (181) ensina que o layout de um anúncio impresso deve obedecer quatro critérios: simplicidade (parcimônia na utilização de elementos de ilustração), movimento de leitura (de cima para baixo, da esquerda para a direita), equilíbrio (pesos visuais equivalentes nas diversas partes do anúncio) e unidade tipológica (utilização de letras, fontes, que sejam harmônicas).

A forma de colocação das palavras para descrever um produto também é importante para definir a imagem que o consumidor fará acerca do mesmo. Blackwell traz um exemplo ligado à apresentação da carne no que tange à quantidade de gordura que ela possui:

Visto que a porcentagem de carne magra mais a porcentagem de gordura sempre é igual a 100%, a informação sobre a porcentagem de uma automaticamente dá informação sobre a outra. Se a carne for descrita como 80% magra, isso significa que terá um componente de gordura de 20%. Inversamente, se a carne for descrita como 20% gorda, então você saberá que ela é 80% magra. Assim, a descrição sobre a carne magra ou a porcentagem de gordura são ambas informativas. No entanto elas não têm a mesma influência. Em um estudo, um produto à base de carne foi descrito ou como 80% magro ou como 20% gordo. Quando foi perguntado aos respondentes a sua opinião sobre este produto, aqueles que receberam a descrição da carne magra formaram opiniões muito mais favoráveis sobre o produto que aqueles que receberam informações sobre o conteúdo de gordura. (Blackwell, 493)

Note-se que, no caso do exemplo acima e de tantos outros similares, a mera forma de apresentação de uma informação sobre o produto pode gerar no consumidor a falsa impressão de que ele é diferente ou melhor do que o do seu concorrente. Uma forma simples, no caso acima, de eliminar essa possível distorção da opinião do consumidor seria determinar um padrão para apresentação da informação sobre a porcentagem de gordura na carne, no leite e em todos os outros alimentos.

A utilização de preços de referência também constitui uma estratégia que pode induzir o consumo através do uso da linguagem. O preço de referência envolve “dar informações sobre um preço diferente daquele realmente cobrado pelo produto” (Blackwell, 500). Assim, o supermercado que diz “de R\$ 15,99 por R\$ 10,99” está ofertando um produto a um preço (R\$ 10,99) e dando ao consumidor um valor de referência diferente (R\$ 15,99), o que irá, certamente, influenciar no momento da compra.

A forma de exposição das informações na mensagem publicitária, é importante não apenas nos anúncios impressos. Na televisão, por exemplo, a publicidade encontra algumas peculiaridades que se devem ao curto espaço de tempo para veiculação e também ao dinamismo que este meio de comunicação impõe. Ferrés aponta que o anúncio televisivo segue uma narrativa diferente da narrativa clássica. Nesta (presente em obras literárias e cinematográficas) a trama demonstra os esforços que os personagens levam a efeito para obterem, ao final uma suada e merecida recompensa. Na publicidade, ocorre o inverso:

(...) se na narrativa tradicional o esforço é premiado, nos anúncios o prêmio é para a compra. Na narrativa tradicional, os finais felizes são o prêmio a uma atitude de superação e de esforço à constância, à luta. Nos anúncios, o final feliz costuma ser totalmente gratuito pela sua irracionalidade. No máximo, premia-se a compra, a posse, o consumo. A estrutura narrativa é, então, portadora de significações despercebidas. É socializadora. (Ferrés, 223)

#### **4.1.5 Vinculação do produto ou serviço às celebridades, autoridades científicas e projetos sociais e ambientais**

Como a liberdade que o publicitário tem para elogiar os produtos que anuncia pode fazer com as suas frases tenham pouco crédito, alguns recursos são utilizados para confirmar, perante o consumidor, a qualidade do bem ofertado pelo anúncio. É o caso da utilização de celebridades, do apelo para a autoridade da ciência médica (utilizando siglas, estudos), do

alinhamento (associação) do produto com objetivos comuns e nobres – preservação da natureza, investimentos sociais, dentre outros (Verstergaad e Schroder, 97/98). De fato, o consumidor ficará muito mais convencido se uma pessoa (que não o anunciante), aparentemente neutra e de notória credibilidade, vier a público dizer que o produto ofertado possui a qualidade esperada.

Esses recursos levam ao que Blackwell (494) chama de *endossantes* de produtos. Trata-se de um método publicitário que também utiliza a associação e que pode ser determinante no momento da escolha do produto pelo consumidor. O autor retro-mencionado cita dois exemplos de produtos que tiveram as vendas alavancadas pela associação feita a celebridades: um deles é um chinelo que possuía o nome Michael Jordan estampado neles; o outro é a tintura de cabelo que usava a atriz Heather Locklear como endossante do produto.<sup>63</sup>

Ferrés traz o exemplo da publicidade do sabonete Lux para destacar algumas vantagens desta estratégia:

Desde 1929, a agência J. Walter Thomson usa o recurso de associar o sabonete Lux ao seu uso diário por uma estrela do cinema. “Nove entre dez estrelas de cinema usam Lux”. Não é um anúncio, é uma campanha que pode durar toda a vida, porque permite ir acrescentando novas atrizes à lista. Pretende-se, mais uma vez, que o consumidor em potencial faça uma transferência entre a beleza da estrela e “a suave espuma de Lux”. Como se existisse uma relação de causa-efeito. Por outro lado, a estratégia é inteligente. Nenhuma marca rival poderá utilizar confortavelmente outras estrelas porque correrá o risco de que a audiência pense que o anúncio é do Lux. (Ferrés, 217)

Do ponto de vista jurídico, é importante fazer algumas ponderações sobre essas associações. Nos comerciais famosos de sabonetes em que celebridades de pele macia e bonita aparecem utilizando os referidos produtos, o consumidor, de forma inconsciente, será levado a crer que a causa de tanta beleza é o uso diário do produto. Obviamente, as qualidades da pele do(a) garoto(a) propaganda não decorrem diretamente do uso do sabonete, sendo, inclusive, muito provável que a celebridade que faz o comercial não utilize no seu dia-dia o produto que endossou, o que poderia levar, inclusive, ao entendimento de que há propaganda enganosa neste tipo de veiculação.

Afora a questão da enganiosidade, é interessante notar como os anúncios que trazem famosos são, na maioria das vezes, contraditórios. Com efeito, é sabido que a modelo

---

<sup>63</sup> Especificamente no que tange à utilização de celebridades e de pessoas respeitadas (médicos, economistas etc.), vale lembrar que empatia e a identificação do público com a pessoa que falará sobre o produto é determinante para o sucesso da campanha. A linguagem utilizada neste tipo de mensagem é a da sugestão (da Silva, 93).

magérrima não consome regularmente o refrigerante que anuncia ou que a atriz milionária não faz uso dos produtos de beleza voltados à classe de menor poder aquisitivo que aparecem na publicidade em que é protagonista. Há contradições que são evidentes e, mesmo assim, esse tipo de publicidade é amplamente veiculada.<sup>64</sup>

Da mesma forma, convém questionar a publicidade disfarçada em campanhas sociais, que busca o endosso para o consumo de produtos e serviços em questões que, aparentemente, não são comerciais. Como lembra Bernays (113), toda e qualquer campanha, mesmo que de natureza meramente social, visa, de alguma forma, a alterar o comportamento das pessoas. Segundo o autor, campanhas de higiene dental visam a incitar as pessoas a alterar os hábitos de higiene e a escovar os dentes de forma mais freqüente (o que pode ser bom para quem fabrica e vende cremes dentais). Da mesma forma, campanhas de prevenção de doenças podem levar as pessoas a consultarem médicos e consumirem remédios. Enfim, toda e qualquer campanha, ainda que não seja explicitamente comercial, induzirá as pessoas a se comportarem de uma forma que poderá favorecer o consumo de um produto.<sup>65</sup>

Assim, maior atenção ainda deve ser dispensada às veiculações que associam um determinado *produto* a um projeto social. É o exemplo típico da campanha publicitária que informa que a cada R\$ 100,00 consumidos em uma determinada loja, R\$ 1,00 é utilizado para um projeto de caridade. Os consumidores adquirem produtos nesta loja muitas vezes motivados pela ação social anunciada e nem sempre sabem se os recursos são efetivamente

---

<sup>64</sup> Outro bom exemplo trazido por Ferrés (219) está ligado à Coca-Cola: “Um surpreendente anúncio da Coca-Cola passou a fazer parte das obras mestras na utilização de famosos para promover um produto com o qual nada têm a ver objetivamente. Em um moderno clube noturno, o ambiente está sendo animado em uníssono pela trompeta de Louis Armstrong e pelo piano de Elton John. Em uma mesa, James Cagney tenta conquistar uma jovem atriz dos anos 90. Tudo isso a cores e para honra e glória da Coca-Cola light. O comercial pode ser considerado um prodígio no uso das novas tecnologias audiovisuais. Para 60 segundos de anúncio foi preciso fazer um investimento de seis meses de intenso trabalho. Foi necessário dedicar milhares de horas a assistir antigos filmes em que aparecessem esses atores nas posições adequadas. Finalmente, foram selecionadas imagens de *All Through the night*, de Humphrey Bogart; *High Society*, de Louis Armstrong; e *Roaring Twenties* e *Angels with dirty face*, de James Cagney. Para unir as imagens clássicas às atuais usou-se um sistema de pós-produção digital, de animação e de fotografia de controle de movimento. O resultado, excelente do ponto de vista técnico, serve como uma nova exemplificação de um processo de transferência: o valor de cada um dos quatro mitos apresentados (três mitos clássicos do cinema e um mito moderno da canção), unido ao valor de vê-los magicamente unidos, transferidos a um produto com o qual diretamente nada têm a ver.”

<sup>65</sup> “En réalité, toutes les activités de nature sociale relèvent de la propagande. Une campagne pour l’hygiène dentaire vise à inciter les gens à changer leurs habitudes et à se brosser les dents plus souvent. Une campagne pour l’embellissement des jardins publics cherche à opérer un revirement d’opinion sur l’impôt, en montrant qu’il est bel et bon que les citoyens contribuent à l’entretien des kiosques et des massifs. Une campagne contre la tuberculose doit convaincre la population que cette maladie est curable, et qu’en conséquence toute personne présentant certains symptômes doit sans tarder consulter un médecin. Une campagne visant à réduire le taux de mortalité infantile tentera de modifier les comportements maternels en mettant l’accent sur l’importance des tétées, de la toilette, des soins à porter aux bébés. En définitive, le service social peut être défini comme une propagande humaniste.” (Bernays, 113)

alocados. Caso seja provado que uso dos recursos não é aquele esperado pelo consumidor, a publicidade pode ser considerada enganosa, ainda que o produto vendido esteja absolutamente de acordo com as especificações e preço anunciados.

#### **4.1.6 Formulação de problemas e soluções**

Ainda no que tange ao uso da linguagem para a transmissão eficiente da mensagem publicitária, é interessante observar o método da formulação de problemas e soluções. Segundo a literatura especializada, a publicidade normalmente não retrata o mundo real, mas “funciona ao nível do devaneio” (Verstergaad e Schroder, 187), ou seja, retrata situações ideais, de pessoas felizes, em ambientes felizes, sendo que a felicidade normalmente é proporcionada pelo consumo.

A realidade, por seu turno, contém frustrações e decepções. As pessoas não são magras como no anúncio de refrigerantes, nem bonitas como na propaganda de sabonetes e nem ricas como na publicidade de automóvel. Estas dificuldades não são esquecidas pelas pessoas quando assistem às peças publicitárias; pelo contrário, são inquietações que se contrapõem a tudo de bom e belo que é mostrado nos anúncios.

A publicidade utiliza a estratégia de denotar problemas que podem existir ou não para propor, logo em seguida, soluções para estes problemas. Com efeito, não é difícil verificar que muitos anúncios sugerem que a comida que comemos é fraca em vitaminas, que a poluição da cidade destrói os cabelos das mulheres, que ritmo de trabalho causa dor de cabeça e que o calçado que usamos nos causa desconforto, dentre outras inúmeras situações, em propagandas de vitaminas, xampus, aspirinas, tênis e outros produtos.

Uma situação bastante comum é a retratada nos anúncios que vendem produtos ou serviços que prometem segurança ao consumidor. As figuras 8 e 9 retratam parte de uma campanha do antivírus Norton que, de diversas maneiras, alerta as pessoas de inúmeros riscos decorrentes do uso da internet (perda de informação, roubo de senhas bancárias, dentre outros) para, em seguida, oferecer as soluções que evitam a consumação destes riscos.

Trazer perguntas e questionamentos com as respostas em seguida é uma marca da mensagem publicitária. Como lembra Del Masso (2009, 57), “a mensagem já vem pronta para



symantec. Confiança no mundo conectado

Brasil Compras

Norton | Empresas | Parceiros | Sobre a Symantec

## O antivírus já não é suficiente.

Proteja a informação de sua empresa com Symantec Protection Suite.

[Saiba mais](#)

**Não corra riscos** com a sua recuperação

**Norton 2010** Impeça os Riscos Digitais

**Nova versão** Norton 360 Versão 3.0

**Novo Symantec Protection Suite**

**Para o Lar**

- Descubra o Norton 2010
- Atendimento ao Cliente
- Localizar Vírus no PC
- Norton 360 Versão 3.0

**Para Empresas**

- Produtos para Empresas
- Soluções para PMEs
- Todas as Soluções
- Download trialware

**Comprar**

- Renovação - Norton
- Vendas para Empresas
- Localize um Parceiro

**Cada clique importa.** Não aceite ameaças digitais. Proteja-se com poder do Norton 2010.

**ThreatCon**

Nível 2: Elevado

[Ver todos os Vírus e Riscos](#)

[Notícias Symantec](#)

[Webcasts & Eventos](#)

Favoritos | Compre On-line | Renovação | Centro de Promoções | Downloads | Produtos | Suporte | Vírus

©1995 - 2009 Symantec Corporation | Mapa do site | Avisos legais | Política de privacidade | Contato | Sites globais | Contratos de licença

Figura 8 - Anúncio do antivírus Norton veiculado na internet (versão 1)  
 Fonte: <http://www.symantec.com/pt/br/> - acesso em 27/11/09

symantec. Confiança no mundo conectado

Brasil Compras

Norton | Empresas | Parceiros | Sobre a Symantec

## Não corra riscos com a sua recuperação

Utilize uma renomada solução da Symantec.

[Saiba mais](#)

**Não corra riscos** com a sua recuperação

**Norton 2010** Impeça os Riscos Digitais

**Nova versão** Norton 360 Versão 3.0

**Novo Symantec Protection Suite**

**Para o Lar**

- Descubra o Norton 2010
- Atendimento ao Cliente
- Localizar Vírus no PC
- Norton 360 Versão 3.0

**Para Empresas**

- Produtos para Empresas
- Soluções para PMEs
- Todas as Soluções
- Download trialware

**Comprar**

- Renovação - Norton
- Vendas para Empresas
- Localize um Parceiro

**Cada clique importa.** Não aceite ameaças digitais. Proteja-se com poder do Norton 2010.

**ThreatCon**

Nível 2: Elevado

[Ver todos os Vírus e Riscos](#)

[Notícias Symantec](#)

[Webcasts & Eventos](#)

Favoritos | Compre On-line | Renovação | Centro de Promoções | Downloads | Produtos | Suporte | Vírus

©1995 - 2009 Symantec Corporation | Mapa do site | Avisos legais | Política de privacidade | Contato | Sites globais | Contratos de licença

Figura 9 - Anúncio do antivírus Norton veiculado na internet (versão 2)  
 Fonte: <http://www.symantec.com/pt/br/> - acesso em 27/11/09

despertar e resolver possíveis perguntas”, o que sempre é feito de maneira sutil, mas objetiva, ajudando o receptor da mensagem publicitária a se convencer de que tem um problema que precisa ser resolvido.

Como lembra Severiano (240), tudo na publicidade deve ser “rápido, sintético, sutil e, sobretudo, fácil de ser decodificado”. Neste contexto, o pensamento é “exorcizado como sendo o maior obstáculo para o sucesso do consumo”.

Como se vê, as estratégias de linguagem utilizadas pela publicidade impactam na formação do consentimento do consumidor e impõem a regulação da atividade, pois, como já tratado anteriormente, quem consome deve ter a possibilidade de praticar o ato de consumo de forma efetivamente livre, sem que a escolha esteja limitada, direcionada ou até mesmo manipulada.

#### 4.2 REGULAÇÃO JURÍDICA DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Benjamin (42) aponta quatro razões para que a atividade publicitária seja regulada. A primeira é econômica; é preciso assegurar que o consumidor tenha informações claras sobre o que está adquirindo, pois, caso isso não ocorra, os consumidores seriam desviados dos produtos e serviços superiores, “destruindo a confiabilidade do mercado e induzindo os empresários a alocar recursos para dar maior efetividade à enganosidade, em vez de aplicá-los no desenvolvimento de melhores produtos e serviços”.

A segunda razão é de cunho informacional: a publicidade deve ser instrumento de informação, pois só assim se garante um consentimento livre do consumidor no momento da celebração do contrato. Se a informação não é prestada adequadamente, o consumidor não capta os aspectos contratuais, vez que o seu convencimento já foi moldado pelo anúncio (o consumidor se obrigará de qualquer forma, pouco importando o que diz o contrato).

O terceiro motivo consiste na necessidade de acabar com a “manipulação de preferências” que a publicidade leva a efeito quando apresenta produtos que são essencialmente iguais como se fossem completamente diferentes. Com o pretexto de dar informações sobre o produto, o anúncio atribui qualidades ligadas a outros fatores (status,

estética, estilo de vida etc.) que nada tem a ver com a funcionalidade do bem ou com a sua adequação ao fim a que se destina.

A quarta razão decorre do reconhecimento da dimensão cultural e estrutural da publicidade, “que leva o consumidor, inserido em um mercado dominado por um indústria cultural, a ter dificuldades de pensar criticamente” (Benjamin, 48).

A necessidade de regulação da atividade publicitária é evidente; o que se discute é *como* levá-la a efeito. Os autores comumente apontam três modelos básicos que são identificados por Sérgio Rodrigo Martinez (244) como (i) modelo privado ou auto-regulamentar; (ii) modelo estatal (judicial e administrativo) e (iii) modelo misto (adoção dos dois outros sistemas num mesmo país). O sistema misto é tido como mais eficiente, pois viabiliza a tomada rápida de decisões - que é característica do sistema privado - e, ao mesmo tempo, traz formas de coação mais efetivas - que são típicas do sistema estatal.

Sobre a evolução do controle da publicidade no Brasil, pode-se dizer que o CONAR, fundado em 1980, revela um importante marco na regulação *efetiva* da atividade publicitária, na medida em que exerce, desde sua fundação, a função de adequar os anúncios a preceitos éticos. No entanto,

por mais saneadora que tenha sido a ação do CONAR – associação civil formada pelos agentes do mercado publicitário para a preservação das normas éticas do setor – inúmeras mensagens incompatíveis com os citados valores povoaram televisões, revistas, rádios, jornais e outros veículos de comunicação, a exigir a criação de regime jurídico-estatal de controle da publicidade (...) (Bittar, 128)

Assim, em 1990, o CDC trouxe um regramento jurídico que viabilizou a adoção de medidas de coação contra anúncios enganosos e abusivos. A adoção do CDC e o surgimento de legislação esparsa sobre determinados tipos de publicidade deu ao Brasil um sistema de controle misto, que será abordado a seguir com a análise específica da atuação do CONAR e, em seguida, das regras do CDC.

#### **4.2.1 A atuação do CONAR na regulação da linguagem publicitária**

A atuação de órgãos de auto-regulamentação melhora a qualidade da publicidade através da estipulação de regras de caráter ético, redigidas por profissionais do setor

interessados no assunto, e da imposição de sanções, também de caráter ético. No Brasil, como já frisado, o órgão que exerce esta função é o CONAR. Tal órgão atende a denúncias formuladas por qualquer pessoa, que são submetidas a julgamento por um Conselho de Ética que, dependendo do caso, pode recomendar alteração ou suspensão da veiculação do anúncio ou, em casos mais graves, punir o anunciante com a divulgação da posição do CONAR. O órgão é mantido por contribuições de anunciantes, agências e veículos de comunicação.

Esta espécie de controle é exercido em vários outros países. Na França, por exemplo, a auto-regulamentação é realizada pelo BVP, que é uma associação de direito privado subsidiada pelas próprias empresas composta de representantes das categorias profissionais e dos consumidores. Também possuem órgãos de auto-regulamentação o Canadá (ASC), a Austrália (AANA), o Reino Unido (ASA), a Irlanda (ASAI), dentre outros.

Como lembra Maria Cecília Mendes Borges (182), “a auto-regulamentação abrange quatro pontos básicos: regras éticas, ação efetiva, solução de queixas e disputas fora do apelo do Poder Público e solução pronta, veloz e objetiva das queixas, reclamações e disputas”<sup>66</sup>. Para atingir estes objetivos o CONAR tem a sua atuação orientada pelo CBARP que, apesar de não ter a força da lei, é um importante instrumento que deve ser aplicado subsidiariamente por todos aqueles que, de alguma forma, fiscalizam a atividade em comento.

De uma forma geral, o CBARP traz regras de caráter ético, havendo também normas de cunho mais econômico, como a que determina que os anúncios sejam criados e produzidos por agências e profissionais sediados no país (art. 7º). O Código também traz alguns princípios que são encontrados no CDC, como o da identificação da oferta publicitária (o código condena tentativas destinadas a produzir efeitos subliminares – art. 29), a proibição da publicidade enganosa e abusiva, dentre outros, trazendo, no entanto, maiores detalhes sobre cada um destes aspectos. É o caso da definição, inexistente no CDC, de “teaser” (“mensagem que visa a criar a expectativa ou curiosidade no público” – art. 9º, § 2º), que pode prescindir da identificação do anunciante.

Os princípios gerais são encontrados no capítulo II e, dentre os mais importantes, podem ser citados o do respeito à dignidade da pessoa humana (art. 19), o da vedação ao estímulo de ofensas ou discriminações (art. 20), o da proibição de indução a atividades

---

<sup>66</sup> “Note-se, também, que uma outra característica desse sistema de controle da publicidade está em sua atuação, destinada não só para manutenção da ética publicitária, mas também para a proteção da livre concorrência.” (Martinez, 246)

criminosas ou ilegais (art. 21), o da decência (art. 22), o da interdição de abuso da confiança do consumidor, assim como de exploração de sua ingenuidade, credulidade ou falta de conhecimento (art. 23). Também é vedado explorar o medo, a superstição ou a violência (arts. 24 a 26). Há ainda algumas restrições ao uso de palavras promocionais do tipo “grátis” (art. 27, § 4º) e à utilização de testemunhos sobre produtos ou serviços - o que deve ser levado em conta no caso do uso de celebridades e autoridades científicas em anúncios (art. 27, § 9º).

A publicidade comparativa é permitida, desde que observadas as regras do art. 32 do código, devendo ser seu maior objetivo o de esclarecer o consumidor, de forma clara, objetiva e comprovada. O CBARP também traz regras específicas sobre anúncios que violem aspectos de segurança dos produtos, da intimidade dos que aparecem na propaganda, que estimulem a poluição e que sejam dirigidos a crianças e jovens.

Uma crítica que pode ser feita ao CBARP é a de que algumas normas, que versam sobre questões importantes, são extremamente retóricas, trazem conceitos vagos e não impõem ou proíbem de forma expressa certas condutas. É o caso do art. 2º que diz que “todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, *evitando* acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir.” A norma impõe que o anúncio “evite acentuar” diferenciações, ao invés de proibir completamente qualquer anúncio que acentue as mencionadas diferenciações sociais. Este tipo de construção leva à idéia de que, em certos contextos, algumas diferenciações sociais serão inevitavelmente acentuadas, dando uma brecha para anúncios do tipo que se quer proibir.

Outra norma de caráter retórico, que deixa em aberto o que o Código efetivamente pretende, é a do art. 14, que diz que o código “deve ser aplicado tanto no espírito quanto na letra”. O leque de interpretações que esta norma abre é imenso e a aplicação de suas regras, principalmente as mais subjetivas, fica entregue às decisões e juízos de valor dos conselheiros do CONAR, que são, em boa parte, representantes dos próprios anunciantes. Em outras palavras, ao mesmo tempo em que o CONAR traz princípios efetivamente positivos e importantes para a boa veiculação de anúncios no Brasil, ele também entrega aos próprios anunciantes a possibilidade de interpretar determinados aspectos da forma que melhor lhes convier.

Outra crítica é a de que a ausência de um controle prévio da publicidade minimiza muito a efetividade das normas trazidas pelo CONAR, não obstante os julgamentos do

referido órgão sejam rápidos assim como a aplicação de suas recomendações. Com efeito, levando em conta o alcance que um anúncio tem nos dias de hoje, uma simples veiculação basta para que os efeitos danosos aos consumidores sejam gerados, pouco adiantando a posterior retirada do anúncio do ar ou a sua alteração. A alteração ou retirada do anúncio gera o efeito contrário, haja vista a repercussão causada pela punição imposta ao anunciante. Basta verificar o interesse que as pessoas têm por “anúncios proibidos” ou “propagandas vetadas” em sites que compartilham vídeos como o youtube.

Neste sentido, alguma “guerras” travadas no CONAR ganharam uma repercussão tão grande que os produtos anunciados em desacordo com as regras do CBARP ganharam uma notoriedade que o anúncio, por si só, não causaria. Ao invés de punir o mau anunciante, o CONAR acaba colocando seus produtos em evidência, o que é bom em termos de marketing<sup>67</sup>. Se houvesse um controle prévio da publicidade essa repercussão poderia ser evitada e, aí sim, o Código atingiria o seu objetivo.

As críticas feitas acima obviamente levam em conta o fato de que o consumidor pode, nas situações narradas, não estar totalmente protegido. No entanto, não se pode esquecer, como lembra José Antônio de Almeida (109), que um órgão de auto-regulamentação “essencialmente leva em conta a proteção do princípio da livre concorrência, mas não a indispensabilidade da proteção ao consumidor”. Os olhos do CONAR estão voltados ao mercado e é por isso que o sistema como um todo recebe críticas dos que doutrinam em defesa dos direitos do consumidor, como é o caso de Benjamin:

Vem ela [proteção ao consumidor pelos órgãos de auto-regulamentação] criticada, entre outros pontos, porque suas ‘normas’ (Códigos de Auto-regulamentação) são dotadas de eficácia limitada, não tendo caráter legal; suas sanções são privadas, constatando-se uma certa ‘ausência de coerção’; a participação de sujeitos estranhos à indústria – mais ainda de associações de consumidores – é, normalmente, minoritária (quanto existente); e suas decisões só vinculam seus membros, ou seja, as empresas filiadas ao organismo autoregulamentar. Mesmo quanto a estas últimas, carece o sistema auto-regulamentar de poder coercitivo real sobre seus associados. Finalmente, é expressão de uma preocupação – ética, é verdade – comercial, dirigida a uma área de grande interesse e repercussão social, seara própria da lei e não da exclusiva intervenção privada setorizada. (Benjamin, 50)

Especificamente no que se refere à linguagem, o § 6º do art. 27 do CBARP estabelece que

a. O anúncio adotará o vernáculo gramaticalmente correto, limitando o uso de gíria e de palavras e expressões estrangeiras, salvo quando absolutamente necessárias para transmitir a informação ou o

---

<sup>67</sup> A título exemplificativo menciona-se as campanhas veiculadas pela cervejaria Nova Schin e Brahma envolvendo o cantor “Zeca Pagodinho”. As práticas concorrenciais colocadas em julgamento, bem como a suspensão e alteração de anúncios pelo CONAR trouxeram para as duas marcas uma notoriedade maior do que os simples anúncios.

"clima" pretendido. Todavia, esta recomendação não invalida certos conceitos universalmente adotados na criação dos anúncios e campanhas. O primeiro deles é que a publicidade não se faz apenas com fatos e ideias, mas também com palavras e imagens; logo, as liberdades semânticas da criação publicitária são fundamentais. O segundo é que a publicidade, para se comunicar com o público, tem que fazer uso daquela linguagem que o poeta já qualificou como "Língua errada do povo / Língua certa do povo / Porque ele é que fala gostoso / O português no Brasil";

b. na publicidade veiculada pelo Rádio e pela Televisão, devem os Anunciantes, Agências e Veículos zelar pela boa pronúncia da língua portuguesa, evitando agravar os vícios de prosódia que tanto já estão contribuindo para desfigurar o legado que recebemos de nossos antepassados;

c. todo anúncio deve ser criado em função do contexto sociocultural brasileiro, limitando-se o mais possível a utilização ou transposição de contextos culturais estrangeiros;

d. o anúncio não utilizará o calão;

e. nas descrições técnicas do produto, o anúncio adotará a nomenclatura oficial do setor respectivo e, sempre que possível, seguirá os preceitos e as diretrizes da Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT e do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – Inmetro.

Tal norma não se refere às questões de linguagem abordadas neste capítulo. No entanto, as regras do CONAR que versam sobre os aspectos éticos da publicidade acabam analisando a questão da linguagem, ainda que de maneira indireta. Apesar de o CONAR não possuir meios para punir administrativamente os anunciantes e fornecedores (como a imposição de sanções administrativas)<sup>68</sup>, é certo que as recomendações decorrentes da análise de anúncios servem como bons parâmetros para definir abusos da publicidade no uso da linguagem.

Entre as principais recomendações do CONAR, podem ser encontradas aquelas que coíbem a publicidade que incita o consumo, como, por exemplo, a direcionada às crianças que contenham sugestões que as façam crer (falsamente) que possuir determinado produto lhes dê vantagens físicas, sociais ou psicológicas. Ainda sobre a publicidade infantil, o CONAR entende abusiva toda e qualquer mensagem que se dirija diretamente ao público infantil e que traga apelos imperativos de consumo.

Também são encontradas recomendações que fazem associações (uso do pensamento primário) consideradas perigosas ou inadequadas. É o exemplo do uso da expressão “Hidrate-se” em publicidade de bebida alcoólica (representação 36/00 – “o hidratante do verão – Pirassununga 51”).

O CONAR também elabora regras sobre anúncios de produtos específicos como bebidas alcoólicas (o órgão sugere frases de advertência ao final dos anúncios e determina regras para apresentação dessas frases em todos os meios de comunicação, veda apelo

---

<sup>68</sup> Interessante notar que, apesar de não possuir meios de punição mais efetivos, o CONAR, através do Código de auto-regulamentação, estabelece responsabilidades (art. 45) e impõe uma especial responsabilidade ao veículo de comunicação, que pode recusar anúncios que entenda em desacordo com as regras do CONAR ou com sua linha editorial.

imperativo de consumo e estabelece que a veiculação da publicidade deve ocorrer apenas entre 21:30 e 06:00 h); educação, cursos e ensino (vedam-se promessas, sem comprovação, de sucesso ou promoção na carreira, estabelecem-se critérios para que o anúncio seja veraz sobre a natureza do curso oferecido); empregos e oportunidades (proíbem-se restrições quanto a sexo, idade, estado civil); imóveis; investimentos, empréstimos e mercado de capitais (estabelece regras para que o anúncio dê informações corretas sobre o negócio a ser celebrado); lojas de varejo; médicos, dentistas, veterinários e profissionais afins (nestes casos, veda-se, por exemplo, anúncio de cura e tratamento a distância); alimentos e bebidas; produtos farmacêuticos; produtos fumíferos e inibidores de fumo; profissionais liberais; turismo; defensivos agrícolas; armas de fogo; dentre outros.

#### **4.2.2 Regulação estatal da publicidade**

No que tange à regulação estatal da publicidade, a principal norma existente é o CDC. Como já frisado alhures, são duas as espécies de publicidade proibidas pelo CDC (art. 37): a enganosa e a abusiva. A primeira ou não traz informações suficientes e adequadas ou traz informações inadequadas sobre produtos e serviços. A segunda é aquela que desrespeita valores morais, legais ou se aproveita da deficiência de julgamento de certas pessoas (crianças e idosos). Carlos Alberto Bittar bem define essas duas facetas da publicidade, vedadas pelo CDC:

(...) observa-se, de um lado, a repulsa à mentira, ao engodo, à malícia ofensiva a direitos fundamentais da pessoa humana: é a da publicidade mentirosa; de outro, repelem-se atentados a valores essenciais da convivência social e das próprias pessoas em seus direitos substanciais à vida, e à segurança. (Bittar, 129)

Quando se analisa a publicidade enganosa, deve-se ter em mente todo e qualquer artifício que não permita ao consumidor a exata percepção do produto ou serviço oferecido. Inclui-se neste conceito tudo o que proporcionar uma falsa idéia sobre a natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados do que é anunciado. Exemplos típicos são as disparidades entre o próprio produto e a sua propaganda, como ocorre nos anúncios que sugerem “juros zero” quando na verdade há um juro embutido no preço; quando se anuncia o preço de um produto, mas não se anunciam as despesas que o consumidor terá que arcar para adquiri-lo (exemplo típico é a omissão ao valor do frete na publicidade automobilística) ou ainda quando alguma característica (como as propriedades nutricionais de um alimento) são diferentes do que é ofertado.



Há outras situações, no entanto, em que a enganosidade da publicidade não é tão evidente, mas também é importante. Isso pode ocorrer, por exemplo, nos anúncios de produtos de beleza. Normalmente, é utilizado um(a) modelo, referencial de beleza, cujos atributos foram obtidos por outros meios que não o uso do produto anunciado. Imagine-se o anúncio de um produto para colorir cabelos anunciado por um(a) modelo de cabelos ruivos naturais. O consumidor a quem a publicidade se destina, por não conhecer o(a) modelo acredita que a cor dos cabelos foi obtida com aquela tintura. Este fato causa uma percepção errada sobre o produto.

A jurisprudência é farta de casos que fazem a análise da publicidade enganosa. Em caso julgado pelo Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro (AC 01562/2002), foi considerada abusiva publicidade de título de capitalização que premiava o consumidor, mediante sorteio, com um automóvel. A publicidade omitia como funcionaria o sorteio e dava a impressão de se tratar de um negócio (como um consórcio) através do qual o consumidor *certamente* receberia o automóvel. A inexistência de menção na publicidade ao fato de se tratar de título de capitalização e a ausência da correta informação sobre o que estava sendo efetivamente ofertado levou inúmeros consumidores a adquirirem o referido título, trazendo enormes lucros a quem vendia esse produto e decepção aos consumidores que descobriam que poderiam não ser contemplados com o automóvel. Dada a repercussão do assunto, o DPDC lançou uma cartilha de orientação ao consumidor em 2004 explicando o que é como funciona o título de capitalização.

Outra situação importante que remete à publicidade enganosa é a questão da comparação de produtos. Como já mencionado alhures, a publicidade comparativa é permitida no Brasil, desde que verídicas as informações transmitidas ao consumidor. Em Recurso Especial (60.809/SP) julgado em 1999, o STJ ponderou que este tipo de anúncio deve trazer fatos verdadeiros e comprovados, sob pena de causar dano moral não só ao consumidor, mas também ao concorrente que teve o produto desqualificado. O acórdão remete a outro dispositivo importante (art. 38 do CDC) que determina ser daquele que patrocina a publicidade o ônus de provar a sua veracidade.

No caso julgado no recurso supramencionado, uma empresa de softwares publicou anúncios dando conta de que seu produto seria o “número 1” de acordo com uma pesquisa realizada por uma empresa americana. A sua concorrente ajuizou a ação pugnando por danos

morais, contestando a qualificação do referido software como melhor do mercado. Na instrução processual, restou esclarecido que a aludida pesquisa não se voltava ao público em geral, mas sim a uma empresa particular, e tinha o objetivo de “familiarizar a gerência e os investidores da empresa com a concorrência no mercado”. Por isso, os resultados eram pautados em suposições e sem o rigor científico e a isenção necessária a uma análise imparcial. A divulgação do resultado desta pesquisa foi entendida pelo STJ como publicidade enganosa e o dano moral da concorrente foi reconhecido.

Além da publicidade enganosa, há a chamada publicidade abusiva que, de acordo com o § 2º do art. 37 do CDC, é aquela que, *dentre outras situações*, seja discriminatória, incite a violência, explore o medo e a superstição, desrespeite valores (ambientais, de saúde e de segurança) e se aproveite da ingenuidade da criança. Este conceito é extremamente aberto, sendo que a abusividade de um anúncio dependerá dos valores que a sociedade possua no momento de sua veiculação. De fato, é preciso entender o que significa em um determinado contexto se portar contrariamente a valores ambientais, o que é agir perigosamente ou incitar violência ou até que ponto a criança pode ou não ser considerada ingênua.

Para que haja a correta aplicação do dispositivo acima, é preciso que o jurista entenda que a publicidade carrega consigo valores, dentre os quais Joan Ferrés (252) cita a “segurança emocional, a auto-afirmação, o amor, o sexo, o status social, a segurança, o prestígio, o reconhecimento social”. Do ponto de vista estritamente legal, sem a necessária reflexão sobre os valores que a sociedade carrega, é difícil ao aplicador do direito encontrar as possibilidades de restrição que o § 2º do art. 37 permite, mormente quando utiliza a expressão “dentre outras”, deixando claro que as situações ali enunciadas são meramente exemplificativas.

Para reflexão sobre os valores que podem estar ligados a uma peça publicitária, toma-se o exemplo do anúncio veiculado pela Santa Casa de São Paulo (fig. 10) que visa a estimular as pessoas a doarem sangue, utilizando como argumento valores que não seriam muito bem vindos em sociedades fundadas em princípios mais solidários. De fato, ao mesmo tempo em que a propaganda visa a estimular a doação de sangue, ela prega condutas extremamente utilitaristas e egoísticas. A mensagem de que doar sangue é bom apenas porque proporciona “folga” no trabalho e o apelo para que o anúncio seja recortado e colado no “trabalho ou escola” do leitor colidem com valores sociais (do trabalho e da solidariedade) e permitem concluir pela abusividade do anúncio. Neste caso, inclusive, o apelo que o anúncio

**GANHE**  
**UM DIA DE FOLGA**  
**NO TRABALHO.**

ATÉ QUEM SÓ PENSA EM SI TEM UM MOTIVO PARA DOAR SANGUE.



Santa Casa de São Paulo

**DOE SANGUE. [WWW.SANTACASASP.ORG.BR/DOESANGUE](http://WWW.SANTACASASP.ORG.BR/DOESANGUE)**

RUA MARQUÊS DE ITU, 549 - SEGUNDA A SEXTA, DAS 7H ÀS 18H - SÁBADO, DAS 7H ÀS 15H - TELEFONE: 2176.7251

25 DE NOVENBRO, DIA DO DOADOR DE SANGUE. RECORTE ESTE ANÚNCIO E COLE NO SEU TRABALHO OU ESCOLA.

Figura 10 - Anúncio da Santa Casa de São Paulo  
Fonte: Jornal O Estado de São Paulo de 25/11/09

seja recortado e colado na escola pode levar ao entendimento de que a propaganda se aproveita da deficiência de julgamento da criança (que, é bom que se lembre, só poderá doar sangue e faltar na escola depois dos 16 anos).

Outro aspecto importante decorrente da interpretação do CDC diz respeito à responsabilidade pela propaganda enganosa e abusiva. Com efeito, há pelo menos três atores envolvidos na divulgação de um anúncio: o fornecedor-anunciante (quem vende o produto ou serviço anunciado), a agência (que elabora o anúncio) e o veículo (televisão, rádio, jornal – local onde ocorrerá a veiculação propriamente dita). Parte da doutrina entende que apenas o anunciante tem responsabilidade, pois é ele quem patrocina a comunicação publicitária. Outra parte entende que a agência e o veículo também responderiam, contudo esta responsabilidade estaria presente apenas quando houvesse culpa ou dolo (é o posicionamento de Antônio Herman de V. Benjamin – *in* Grinover, 2005, 356). Há ainda quem sustente que a responsabilidade da agência e do veículo, assim como das celebridades que participam dos anúncios, é objetiva em qualquer situação (Guimarães, 194).

Esta discussão já foi enfrentada pela jurisprudência. Em julgamento de 1998 (REsp 92.395-RS), o STJ, alargando o âmbito de incidência do CDC possivelmente sob a influência da teoria maximalista, entendeu que existiria responsabilidade do veículo de comunicação (que poderia, portanto, se estender à agência), mas frisou que esta responsabilidade decorreria de culpa. É o que se extrai de trecho do voto do Min. Eduardo Ribeiro:

A questão jurídica posta pela decisão impugnada, como já consignado, é apenas uma: responde o veículo que divulga a mensagem publicitária por seu eventual caráter falacioso, podendo ser responsabilizado pelos danos que disso advenham para o consumidor? Creio que, quanto a isso, correto o acórdão. Poderá sê-lo, consoante as circunstâncias. Se divulgar mensagem manifestamente falsa, obviamente enganosa, de que possa resultar danos para os consumidores, tenho que indubitosa a obrigação de ressarcir o prejuízo que disso efetivamente resultar. Basta, para isso afirmar, a leitura do artigo 159 do Código Civil.

Poder-se-ia cogitar, em tese, de outra questão, qual a pertinente a verificar se a inicial imputa realmente fatos que possam configurar aquela culpa grave. Isso, entretanto, não é possível, em vista dos termos em que colocados acórdão e recurso.

Nove anos depois, em acórdão datado de março de 2007 (REsp 604.172-SP), época em que se firmava a teoria finalista aprofundada, o STJ manifestou entendimento diferente, desta feita restringindo a responsabilidade ao fornecedor-anunciante:

Não é dever dos veículos de comunicação apurar, em princípio, veracidade ou abusividade do anúncio contratado, pois esse ônus é do fornecedor-anunciante, que poderá responder pelo patrocínio da eventual publicidade enganosa ou abusiva, na forma do art. 38 do CDC.

Em suma: os veículos de comunicação não respondem por eventual publicidade abusiva ou enganosa. Tal responsabilidade toca aos fornecedores-anunciantes, que a patrocinam (CDC, arts. 3º e 38).

O CBARP trata da questão no art. 45, estabelecendo que a responsabilidade pelos anúncios é do anunciante, da agência e do veículo. Este parece ser o entendimento que mais se adequa aos preceitos do CDC e que teria mais efetividade no controle da publicidade. Com efeito, a responsabilização de agências e veículos faria com que houvesse uma preocupação extra no momento da veiculação, evitando que venham ao ar anúncios que contrariem os preceitos do CDC.

O CDC não abarca expressamente a responsabilidade das agências e dos veículos, o que torna um pouco mais difícil a aplicação do art. 45 do CBARP. No entanto, é certo que o âmbito de incidência da norma consumerista pode ser alargado para proteção dos consumidores. Conforme ensina Leonardo Roscoe Bessa (126) em artigo que propõe a figura do “fornecedor equiparado”, o que importa para a aplicação do CDC não é propriamente o enquadramento dos atores envolvidos em uma determinada relação jurídica nos conceitos de consumidor e fornecedor, mas sim a prática de atividade que é regulada pelo CDC. A publicidade é uma prática tutelada pela norma consumerista, de modo que todos que a praticam devem por ela responder, o que inclui, naturalmente, a agência e o veículo de comunicação, cujas atividades econômicas dependem da veiculação de anúncios. Tais atores, portanto, devem cuidar para que os preceitos consumeristas sejam observados e devem, sim, serem responsabilizados pelas eventuais transgressões, ainda que na qualidade de fornecedores equiparados.

Além do CDC, há outras leis que regulam, direta ou indiretamente, a atividade publicitária. A Lei 4.680/65 pode ser considerada como marco inicial na regulamentação do assunto. Tal norma define e estabelece regras para a profissão de publicitário e de agenciador de propaganda. De acordo com a aludida norma, o publicitário é definido como aquele que exerce “funções de natureza técnica da especialidade, nas Agências de Propaganda, nos veículos de divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda” (art. 1º), ou seja, é quem cria ou ajuda a criar a publicidade. Os outros profissionais, que não participam diretamente da elaboração dos anúncios, serão designados e tutelados pela legislação que regulamenta sua profissão. Nos termos desta lei, a atividade publicitária deve ter a sua conduta regida pelo *Código de Ética dos Profissionais da Propaganda*, instituído pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em outubro de 1957, na cidade do Rio de Janeiro.

O Código de Ética acima referido estabelece a obrigação do publicitário, “côncio do poder que a aplicação de sua técnica lhe põe nas mãos”, de não utilizar sua técnica “senão em campanhas que visem ao maior consumo dos bons produtos, à maior utilização dos bons serviços, ao progresso das boas instituições e à difusão de idéias sadias”. O art. 16 do Código estabelece que “É imoral deturpar ou apresentar de maneira capciosa elementos de pesquisa ou estatísticas” e recomenda “que sempre que tais dados sejam utilizados como elemento fundamental de persuasão, mencione-se sua fonte de origem”.

Outra norma relativa à atividade publicitária é a Lei 5.768/71, verdadeiro exemplo de atuação estatal na atividade publicitária. Tal lei determina que a distribuição gratuita de prêmios mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou operação assemelhada como propaganda dependerá de prévia autorização do Ministério da Fazenda. Essa autorização é dispensada no caso de distribuição gratuita de prêmios

em razão do resultado de concurso exclusivamente cultural artístico, desportivo ou recreativo, não subordinado a qualquer modalidade de álea ou pagamento pelos concorrentes, nem vinculação destes ou dos contemplados à aquisição ou uso de qualquer bem, direito ou serviço (art. 3º)

Vale dizer que, no caso dos concursos culturais, a autorização é dispensada para o concurso, sendo certo que se houver qualquer propaganda que o vincule a uma exploração comercial, tal propaganda dependerá de autorização.

Na década de 90, a Lei 9.254/96 (alterada pela Lei 10.167/00) foi marcante em termos de mudanças na publicidade brasileira. Referida norma restringiu a publicidade de tabaco a “pôsteres, painéis e cartazes, na parte interna dos locais de venda” (art. 3º) e impôs a este tipo de anúncio alguns princípios, elencados no § 1º do art. 3º:

- I - não sugerir o consumo exagerado ou irresponsável, nem a indução ao bem-estar ou saúde, ou fazer associação a celebrações cívicas ou religiosas;
- II - não induzir as pessoas ao consumo, atribuindo aos produtos propriedades calmantes ou estimulantes, que reduzam a fadiga ou a tensão, ou qualquer efeito similar;
- III - não associar idéias ou imagens de maior êxito na sexualidade das pessoas, insinuando o aumento de virilidade ou feminilidade de pessoas fumantes;
- IV - não associar o uso do produto à prática de atividades esportivas, olímpicas ou não, nem sugerir ou induzir seu consumo em locais ou situações perigosas, abusivas ou ilegais;
- V - não empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo;
- VI - não incluir a participação de crianças ou adolescentes.

É importante notar que há nesta norma uma clara restrição ao que se denomina publicidade de estilo de vida, vez que associações do produto a “bem estar”, “êxito na sexualidade” e a atividades esportivas foram expressamente vedadas. Ademais, tal lei

determinou que a propaganda de tabaco traga advertências expressas sobre os malefícios gerados pelo produto, o mesmo valendo para anúncios de bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas (art. 3º, § 2º).

Ainda no que tange ao tabaco, a mesma lei proibiu a sua venda via postal, propaganda por meios eletrônicos (inclusive internet), realização de visitas promocionais, distribuição em local público, patrocínio de atividade esportiva, propaganda em estádio, pista, palco ou local similar, merchandising, comercialização em estabelecimentos de ensino e venda a menores de dezoito anos (art. 3º-A). Além disso, foi determinado que, no caso de transmissão de eventos esportivos realizados no estrangeiro que tenham patrocínio de empresas vendedoras de fumíferos, a emissora de televisão permita a veiculação, durante a transmissão do evento, de advertência sobre os malefícios do fumo (art. 3º-C).

Quanto às bebidas alcoólicas, a Lei 9.294/96 determinou que a exibição de anúncios a elas relacionadas só pode ocorrer entre as vinte e uma e as seis horas, sendo vedada a associação de bebida alcoólica a “esporte olímpico ou de competição, ao desempenho saudável de qualquer atividade, à condução de veículos e a imagens ou idéias de maio êxito ou sexualidade das pessoas” (art. 4º). A exceção a esta restrição está contida no art. 5º da lei, que viabiliza o patrocínio de bebidas alcoólicas a eventos “alheios à programação normal ou rotineira das emissoras”, bem como o aparecimento de marcas e slogans deste tipo de produto em “propaganda estática existente em estádios, veículos de competição e locais similares”.

A Lei 9.294/96 também versa sobre anúncios de medicamentos e de defensivos agrícolas que contenham produtos de efeito tóxico para o ser humano. Quanto a estes últimos, a publicidade só é permitida em programas e publicações dirigidas aos agricultores e pecuaristas. Por fim, a lei estabelece sanções complementares às já existentes no CDC e na legislação de telecomunicações. Essas penalidades estão previstas no art. 9º e são as seguintes:

- I - advertência;
- II - suspensão, no veículo de divulgação da publicidade, de qualquer outra propaganda do produto, por prazo de até trinta dias;
- III - obrigatoriedade de veiculação de retificação ou esclarecimento para compensar propaganda distorcida ou de má-fé;
- IV - apreensão do produto;
- V – multa, de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 100.000,00 (cem mil reais), aplicada conforme a capacidade econômica do infrator;
- VI – suspensão da programação da emissora de rádio e televisão, pelo tempo de dez minutos, por cada minuto ou fração de duração da propaganda transmitida em desacordo com esta Lei, observando-se o mesmo horário.

VII – no caso de violação do disposto no inciso IX do artigo 3oA, as sanções previstas na Lei no 6.437, de 20 de agosto de 1977, sem prejuízo do disposto no art. 243 da Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990.

Importante notar que a lei em análise *expressamente responsabiliza o veículo de comunicação* pela veiculação de publicidade em desacordo com seus preceitos, determinando a suspensão da programação, nos termos do inciso VI acima transcrito. A aplicação das sanções cabe à autoridade sanitária municipal, ressalvada a competência exclusiva ou concorrente do Ministério da Saúde, do órgão de regulamentação da aviação civil (relativamente ao uso de fumíferos no interior de aeronaves), do Ministério das Comunicações e do órgão de regulamentação de transportes do Ministério dos transportes (com relação às infrações ocorridas em meios de transporte ferroviários, aquaviários ou rodoviários). Apesar de a Lei não ter expressamente ressalvado aos órgãos administrativos de defesa do consumidor a possibilidade de aplicar estas sanções, uma interpretação sistemática da legislação permite, perfeitamente, que o DPDC ou PROCONS atuem, investiguem e imponham penalidades de acordo com o estabelecido na Lei 9.294/96.

No Estado do Rio Grande do Norte, a polêmica Lei ordinária 8.608/2004 proíbe o emprego de imagens que traduzam “nudez, pornografia e erotismo” em propaganda por outdoor.

A lei 11.800/08 alterou o CDC para incluir no art. 33 um parágrafo que proíbe a publicidade de bens e serviços por telefone em chamadas que sejam onerosas para o consumidor que as origina. Assim o fornecedor fica impedido de veicular gravações fazendo qualquer tipo publicidade quando o consumidor telefonar para uma loja ou serviço de callcenter e estiver, por exemplo, aguardando atendimento.

A regulação da publicidade do ponto de vista da linguagem e da indução ao consumo é extremamente positiva, pois protege, como visto até agora, o consentimento do consumidor. No entanto, não se pode olvidar que as restrições a esta atividade geram impactos econômicos, na medida em que influenciam a lei da oferta e da demanda e dificultam o crescimento de certos setores, principalmente dos que não produzem bens de primeira necessidade (vale dizer, dos que produzem bens supérfluos que têm na publicidade uma importante ferramenta para a continuidade da própria atividade). Para compreender este ponto de vista, é necessário entender como a publicidade funciona no contexto do mercado, qual é o seu papel e qual é o impacto econômico das restrições à atividade publicitária. É o que se procurará fazer nos dois próximos capítulos.



## 5 RELAÇÕES ENTRE ECONOMIA E CONSUMO E O PAPEL DO ESTADO

O consumo é um elemento essencial da cadeia econômica, vez que é a razão de ser de toda a produção. A quantidade de consumo determina a quantidade da produção. Quanto maior aquele, maior esta. Ao Estado e ao Direito cabe o papel de regular a economia de forma a evitar abusos. O objetivo deste capítulo é entender alguns conceitos econômicos e alguns métodos utilizados para regular o consumo, de modo a compreender o papel que a publicidade tem no contexto econômico.

### 5.1 POLÍTICAS LIBERAIS E INTERVENCIONISTAS – AS ESCOLAS ECONÔMICAS

A engrenagem capitalista produz bens de consumo, o que pressupõe a existência de meios para que essa produção se materialize e de meios para que se possa consumir o que é produzido. Como regente deste processo, o Estado tem a opção de regular os mecanismos de circulação de riquezas ou deixar o mercado se auto-regular, interferindo apenas em momentos críticos e em questões pontuais. No primeiro caso, o Estado pode conceder incentivos à produção e ao consumo (diminuição de impostos, facilitação de crédito) ou impor restrições (entraves ao desenvolvimento da atividade, aumento de carga tributária, proibição ou restrição da venda de certos produtos). Na hipótese mais liberal, o Estado simplesmente assiste à atuação dos atores sociais, deixando a opção de produção e de consumo aos que participam da cadeia econômica.

É importante entender qual é o papel do Estado neste contexto de produção e consumo, mais especificamente no que diz respeito à sua participação no estímulo e no desestímulo aos métodos de incitação levados a efeito pelos produtores. Isto porque a produção, que deveria atender as necessidades humanas, muitas vezes atende a si mesma e não tem outro objetivo que não o de viabilizar o aumento da atividade produtiva e a acumulação de capital, o que é feito por meio da criação de ideologias, desejos e vontades que impactam diretamente no momento em que o consumidor realiza as suas escolhas na vida econômica, deixando de baseá-las em critérios objetivos (de necessidade real) e passando a

escolher com base em critérios meramente subjetivos, plantados na sociedade por práticas realizadas pelos produtores (como a publicidade)<sup>69</sup>.

A primeira pergunta a se fazer diz respeito à razão pela qual as pessoas consomem, ou seja, saber o que leva alguém a escolher um determinado produto em detrimento de outro. A resposta a esta pergunta passa necessariamente pela compreensão do mecanismo capitalista, pois é ele que impõe o consumo. Para isso, passa-se à análise de duas escolas que se opõem em idéias e posições que são aplicadas até os dias de hoje. A primeira é a economia política (ou escola clássica) que analisa a economia de um ponto de vista diretamente ligado à realidade social e histórica. A segunda escola é a marginalista (ou neoclássica) que estuda a economia através de critérios lógicos de oferta e demanda, ignorando quaisquer outros fatores.

### **5.1.1 As escolas da economia política (clássica) e da economia marginalista (neoclássica)**

Como ponto de partida, ainda não importando a escola a que se adira, deve-se ter em mente que a organização do capitalismo *pressupõe* a produção e o consumo. Marx compreende e explica este mecanismo da seguinte forma:

(...) na produção, os membros da sociedade apropriam-se [produzem, moldam] dos produtos da natureza para as necessidades humanas; a distribuição determina a proporção dos produtos de que o indivíduo participa; a troca fornece-lhe os produtos particulares em que queira converter a quantia que lhe coube pela distribuição; finalmente no consumo, os produtos convertem-se em objetos de desfrute, de apropriação individual. A produção cria os objetos que correspondem às necessidades (*Bedürfnissen*); a distribuição os reparte de acordo com as leis sociais; a troca reparte de novo o que já está distribuído segundo a necessidade individual, e finalmente, no consumo, o produto desaparece do movimento social, convertendo-se diretamente em objeto e servidor da necessidade individual satisfazendo-a no desfrute. A produção aparece assim como o ponto inicial; o consumo, como ponto final; a distribuição e a troca aparecem como o meio-termo, que é assim dúplice, já que a distribuição é determinada como momento determinado pela sociedade, e a troca como momento determinado pelos indivíduos. (Marx, 113)

Tanto clássicos como neoclássicos têm como certa a existência da produção e do consumo, assim como os elementos intermediários descritos no trecho acima (distribuição e

---

<sup>69</sup> Padilha (118) lembra que muitos anúncios publicitários propagam “ideologias capitalistas de fundamental importância para a manutenção do sistema, como: (...) possuir coisas é apenas questão de querer, se você não tem é simplesmente porque não desejou; (...) o amor materializa-se e faz-se perceber pelos outros por meio dos presentes de Dia dos Pais, Dia das Mães, Natal, aniversário etc.; (...) a felicidade está intimamente vinculada à posse de bens materiais, sobretudo o carro, símbolo de status e de locomoção ilimitada (...)”

troca). A diferença entre as duas escolas está na interpretação que se dá a cada uma destas etapas.

Iniciando-se pela análise da economia política (escola clássica), é importante observar que Marx (um dos principais nomes desta corrente) inclui um elemento social na questão da distribuição da produção. Quando Marx diz que a distribuição reparte o produto de acordo com leis sociais, ele está mencionando que cada um recebe a parte da produção que a situação fática *de poder* (econômico) no ambiente social lhe atribui. Em outras palavras, o detentor dos meios de produção sempre receberá uma parcela maior do que os trabalhadores, não importando a quantidade e a essencialidade do trabalho destes últimos para que se alcance o produto. Há uma relação de *dominação*, uma divisão da sociedade em *classes* que explica essa diferença no momento da distribuição.

Esta idéia é um dos alicerces da economia política, cuja contraposição começou a ser feita no final do século XIX através da escola marginalista (ou neoclássica) que simplesmente *abstraiu* dos conceitos econômicos a realidade das relações de produção, da divisão de classes e da dominação exercida pelo detentor dos meios de produção sobre os trabalhadores, pressupondo que o sistema capitalista, na verdade, distribui as riquezas de uma forma *lógica*, quase matemática. De acordo com a teoria marginalista há uma *distribuição natural de bens* entre os trabalhadores, proprietários e capitalistas, sendo que os bens de consumo são produzidos de acordo com as necessidades humanas. A importância da participação do trabalhador e do capitalista no processo produtivo indica a proporção da remuneração a ser recebida por cada um, não havendo que se falar em excedentes, pois cada um recebe *proporcionalmente* àquilo que entregou como “colaboração” à atividade produtiva. Assim, o sistema, por si só, se equilibraria.

Um dos grandes expoentes da teoria neoclássica, como elucidada Avelãs Nunes (538), é Jean Baptiste Say, que rejeita a teoria valor-trabalho e formula a teoria dos três fatores de produção (trabalhadores, capitalistas e proprietários). Segundo esta doutrina, as relações de produção são desencadeadas pelo empresário (capitalista), que está em posição idêntica aos demais atores econômicos (proprietários e trabalhadores). O lucro, neste contexto, não é excedente, mas uma forma de distribuição do capital, não havendo que se falar em conflito social. Cada fator de produção recebe a remuneração adequada de acordo com a sua

colaboração no momento da produção. A teoria marginalista não leva em conta, na sua análise econômica, a divisão da sociedade em classes sociais.

Avelãs Nunes (538) explica as idéias marginalistas mencionando o pensamento de McCulloch e Nassau Sênior. O primeiro mede o valor dos bens pelo *sacrifício* daqueles que os produzem (e não pela quantidade de trabalho). O segundo consigna que o lucro é a “recompensa” pela *abstinência* dos detentores de capital (ou seja, a justa compensação pelo fato de investirem seus recursos em atividade produtiva ao invés de gastar – consumir – com outras coisas). Partindo dessas idéias, a teoria marginalista chega à conclusão de que o preço do produto corresponde ao valor do sacrifício realizado pelos trabalhadores somado ao valor da abstinência realizada pelo capitalista, não havendo mais-valia ou lucro para quem quer que seja.

Diferentemente dos marginalistas, os clássicos entendem que a economia não está separada das relações de poder; por isso, deve ser estudada sob uma perspectiva *histórica*, dinâmica, levando em conta o *contexto social* e, sobretudo, a *divisão em classes sociais*. O valor dos bens de consumo não se explica pela utilidade marginal, mas sim pelo poderio que o capitalista tem no contexto do mercado para determinar os preços que entender convenientes. Há um excedente na produção, que é a mais-valia (diferença entre o valor de uso e o valor de troca). Quem impulsiona a economia é o capitalista movido pelo desejo de *acumulação*.<sup>70</sup> O objetivo dos clássicos, tendo isso em mente, é promover o *equilíbrio* entre as classes sociais *através de uma distribuição equânime e justa dos meios de produção*.

Já os neoclássicos separam a economia das relações de poder e estabelecem uma *ciência econômica pura*, pautada em critérios lógicos que se aplicam a toda e qualquer sociedade. A análise que fazem da economia é *estática e a-histórica*: o ser humano busca sempre (independentemente do contexto histórico e social) a afetação eficiente recursos, que são limitados, para a máxima satisfação das pessoas. A análise feita sobre o ser humano é *isolada*. O homem não é visto como parte de uma classe social, mas *atomisticamente*, como um ente individual, um agente econômico isolado. O valor dos bens de consumo, aqui, decorre da lei da oferta e da demanda. Quanto maior a disponibilidade (oferta) de um bem, menor é a sua necessidade e menor será o seu valor. O que determina a oferta de um bem é a

---

<sup>70</sup> Como frisa Marx (116), a necessidade é que gera a produção (e vice-versa), sendo que a produção é um meio de acumulação de capital pela exploração do trabalho por quem detém os meios de produção.

produção e o que determina a produção é a necessidade de consumo (dogma da soberania do consumidor<sup>71</sup>). A escassez e os diversos bens econômicos que podem satisfazer as necessidades humanas impõem ao produtor a escolha do que produzir.

O objetivo dos neoclássicos é estabelecer o *equilíbrio* geral das trocas para alocar de forma eficiente os recursos disponíveis. Para essa corrente, cada sociedade produz o que irá consumir, de modo que a distribuição das riquezas é feita *no momento da troca* dos bens produzidos. A análise feita sobre o indivíduo isoladamente revela o equilíbrio na troca realizada entre o que este indivíduo pode dar para receber algo em troca. É importante notar que *o equilíbrio para os neoclássicos está no valor da troca dos bens* (ou da troca de força de trabalho por bens) e não na distribuição dos meios de produção (como ocorre na economia política).

Voltando novamente aos clássicos, estes entendem que *a distribuição das riquezas é feita antes mesmo da produção*. O mecanismo das trocas não é analisado atomisticamente, na conduta de cada indivíduo, mas de acordo com as condições sociais e econômicas. A análise é social, é total, é macro, leva em conta a divisão em classes sociais e a posição do indivíduo nesta divisão. Segundo Marx:

Considerando as sociedades em sua totalidade, a distribuição, de um outro ponto de vista, parece preceder à produção e determiná-la – a bem dizer como um fato pré-econômico (...) (...) antes de ser distribuição de produtos, ela é: primeiro, distribuição dos instrumentos de produção, e, segundo, distribuição dos membros da sociedade pelos diferentes tipos de produção, o que é uma determinação ampliada da relação anterior (...) Considerar a produção sem ter em conta esta distribuição, nela incluída, é manifestamente uma abstração vazia, visto que a distribuição dos produtos é implicada por esta distribuição que constitui, na origem, um fator de produção. (Marx, 119)

Esta diferença de abordagem da ciência econômica entre os marginalistas e a economia política aflora também quando se estudam as escolhas econômicas. Os Neoclássicos partem do princípio de que o ser humano é extremamente racional em suas escolhas. Os homens buscam satisfazer as suas necessidades e para isso precisam de bens. Os bens podem ser econômicos (bens escassos em relação à sua necessidade) ou não

---

<sup>71</sup> Galbraith (1982, 165) critica o dogma da soberania do consumidor, sugerindo que se trata de uma ideologia para garantir que as pessoas não contestem o sistema em que o consumidor, na verdade, serve o produtor: “É possível que as pessoas necessitem acreditar que não são controladas se é que dêem sê-lo de maneira eficiente. Fomos ensinados a dar valor à nossa liberdade de escolhas econômicas; se se reconhecesse que esta está sujeita a controle, talvez tivéssemos dificuldades em afirmar nossa independência. Tornar-nos-íamos assim menos controláveis. Devesse a instrução em Economia, sustentada pela extraordinária sabedoria dos livros didáticos, proclamar que as pessoas estão, em parte, a serviço daqueles que as abastecem, isso talvez fizesse que aqueles assim instruídos abandonassem tal serviço.”

(encontrados na natureza, em abundância). Para os marginalistas, a ciência econômica é o estudo das atividades e instituições criadas pela escassez. Toda a conduta humana que envolva escolha pode ser objeto de análise econômica. De acordo com Lionel Robbins (apud Nunes, 547), a ciência econômica não estuda se os fins buscados no momento da escolha são bons ou maus, nobres ou vis, mas sim o fato de que, para se alcançar determinado fim, foi ou não necessário o sacrifício de outro(s) fim(ns). Assim, não há fins econômicos, mas vias econômicas. Não importa, para a economia dos neoclássicos, a implicação social das escolhas econômicas. A conduta dos economistas “puros”, como lembra Galbraith (1963, 132), é a de buscar meios para satisfazer as necessidades humanas, sem sequer os discutir.

Este homem racional a que se referem os neoclássicos, o *homo oeconomicus*, exerce os seus atos de escolha com base em um critério de racionalidade segundo o qual realizará as suas necessidades obtendo o melhor resultado possível na luta contra a escassez de recursos. Segundo Avelãs Nunes (548), o surgimento da concepção do *homo oeconomicus* decorre de um processo histórico de criação do capitalismo, da *abstração* das relações de poder. Este entendimento, obviamente, não encontra aderência na economia política, vez que o comportamento (econômico) das pessoas, neste caso, não pode estar dissociado das relações sociais; ou seja, cada um age de acordo com o seu contexto fático e não de acordo com um padrão universal de conduta racional.

### **5.1.2 A importância e a participação do Estado na economia**

É importante observar que, tanto para os marginalistas como para a economia política, o Estado exerce o papel de organismo base do sistema capitalista, vez que garante a previsibilidade da conduta humana, tornando-a racional, adequando-a e exigindo o cumprimento de certos padrões, criando um ambiente favorável à produção e circulação de riquezas. Max Weber (237) menciona seis premissas para a existência do capitalismo moderno: (1) propriedade privada; (2) liberdade mercantil; (3) técnica racional de produção, circulação e troca de bens; (4) Direito racional e previsível; (5) trabalho livre e (6) existência de comércio. O papel do Estado é o de *garantir* essas premissas, razão pela qual não se pode imaginar capitalismo sem Estado, o que torna necessário entender como tal ente pode (ou deve) atuar no âmbito econômico.

Basicamente, o Estado pode ter uma atuação liberal ou intervencionista. Em sua configuração intervencionista, as atribuições do Estado são grandes: legislar, fiscalizar o comportamento dos atores sociais e econômicos, participar da atividade econômica etc. No ambiente liberal, o papel do Estado se resume em proteger a propriedade privada e viabilizar a celebração e execução dos contratos, ficando numa instância separada da Economia e da sociedade civil, não devendo interferir nestes últimos, mas apenas defender o próprio mercado quando necessário (ou seja, defender a ordem social e o “ambiente” para o correto funcionamento do capitalismo).<sup>72</sup>

Atualmente, é equivocada a idéia de que há Estados liberais e Estados intervencionistas, embora estes termos sejam amplamente utilizados. O que há são *políticas* mais liberais e *políticas* mais intervencionistas. O Estado, ao definir como se dará a sua atuação nas áreas que lhe competem, determinará o grau de intervenção que será levado a efeito em cada setor.

Para que se entenda a idéia de Estado com atuação mais liberal, deve-se compreender a análise que os liberais fazem do Estado com relação à sociedade civil. No séc. XVIII, a grande discussão política e econômica girava em torno da questão da instituição da sociedade, do contrato social. Tal discussão tinha o escopo de combater as formações políticas então existentes, analisando o Estado de uma forma laica, de modo a permitir o crescimento da classe burguesa. O que se discutia neste contexto é se Estado e sociedade civil formariam um único ente indissociável ou se seriam entes que deveriam estar separados, pois as suas funções e atribuições seriam totalmente distintas.

A compreensão destes conceitos de forma unitária leva a uma concepção de sociedade politizada, em que as pessoas (sociedade civil) participariam das decisões estatais que seriam, também, econômicas. É uma concepção, de certa forma, intervencionista. Em contrapartida, há a concepção de que o Estado é o ente político que em nada se mistura com a sociedade civil, que é econômica. Esta visão é, do ponto de vista econômico, mais liberal. Nesta acepção

---

<sup>72</sup> Adolfo Gurrieri (211) inclui também a fórmula democrática dentre as possíveis fórmulas políticas de Estado: “Para la fórmula liberal, los actores sociales decisivos son las empresas privadas, em especial las más dinámicas y las de más alta productividad, y la racionalidad predominante debería ser la que surge del cálculo económico de dichas empresas y de la lógica del mercado que sirve como marco de su acción. De acuerdo a la fórmula estatal, el agente decisivo es el aparato del Estado y la lógica que debería prevalecer es la racionalidad técnica y política que emana del mismo. Finalmente, para la fórmula democrática, todos los actores sociales, estatales y privados, son considerados agentes importantes del proceso político-económico – aunque privilegia a los actores excluidos o subordinados en las dos fórmulas anteriores – y la racionalidad que debería orientar al mismo debería surgir de la interacción entre ellos y de la toma de decisiones acorde con los mecanismos democráticos.”

há uma dicotomia clara entre o conceito de Nação e de Estado: o primeiro corresponderia à sociedade civil (com sentido econômico) e o segundo à organização política. Rosanvallon (56) explica que, para Adam Smith, as relações sociais são, antes de tudo, relações econômicas, sendo que o mercado constituiria “uma lei reguladora da ordem social sem legislador” (Rosanvallon, 61). Smith, basicamente, muda o entendimento da sociedade civil e muda o fundamento de sua constituição: para ele, a sociedade não decorre do contrato social, mas sim do mercado. Em outras palavras, a sociedade não deveria ser compreendida politicamente, mas sim economicamente.

Basicamente, o que os liberais sustentam é que o Estado deve ter uma função política *mínima*, qual seja, resguardar a propriedade e a liberdade mercantil (daí a expressão “mão invisível”). A função do “Estado liberal” é a de se auto proteger contra invasões, proteger os direitos individuais dos cidadãos e proporcionar a infra-estrutura necessária ao desenvolvimento das atividades mercantis. Rosanvallon (96) traz uma consideração importante ao tema deste trabalho quando cita a idéia de Adam Smith de que “o consumo é o único objetivo, o único termo de toda a produção, e nunca se deveria prestar atenção no interesse do produtor senão na medida necessária para favorecer o interesse do consumidor”.

Apesar de reconhecer que o mercado se auto-regula, os liberais estabelecem que a vontade geral do mercado deve ser a vontade do consumidor e não do produtor. Essa idéia tem uma clara relação com a idéia de soberania do consumidor defendida pelos marginalistas, o permite afirmar que as idéias liberais encontram um arcabouço teórico na teoria neoclássica da economia. Contudo, a soberania do consumidor não existe de forma efetiva, sendo que os interesses e necessidades dos consumidores nem sempre são autênticos. Com efeito, a idéia de que o mercado se auto-regula parte do pressuposto de que as relações mercantis são iguais e equilibradas, o que muitas vezes não corresponde à realidade.

Adroaldo Moura da Silva, na apresentação da *Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda* de Keynes (p. XIII), lembra que “a operação da ‘mão invisível’, ao contrário do que ainda é sustentado por economistas de inclinação mais ortodoxa, não produz a harmonia apregoada entre o interesse egoístico dos agentes econômicos e o bem-estar global”.

As relações econômicas, por si só, não levam ao equilíbrio pregado pela economia pura. Muito pelo contrário, quando se estuda o chamado capitalismo monopolista, por



exemplo, verifica-se o entendimento de que o mecanismo capitalista, na verdade, tende à concentração, ou seja, ao

domínio de um pequeno número de grandes empresas, à volta das quais, em posição de subordinação, vai crescendo um grande número de pequenas empresas sem qualquer capacidade de influenciar o mercado, substituído pela ‘mão invisível’ das ‘empresas monopolistas’. (Nunes, 182)<sup>73</sup>

A história mostra que tal fato é verdadeiro. As grandes concentrações empresariais e o *abuso do poder econômico* cometido por quem o detém levaram à criação de leis e órgãos de controle do mercado e da concorrência, o que ficou marcado desde o fim do séc. XIX com o Sherman Act em 1890. A tendência à concentração e o abuso do poder econômico se somam ao “fator humano” para determinar a necessidade de regulação das relações econômicas. De fato, é muito difícil sustentar que os seres humanos tenham o comportamento racional que lhes permita realizar as melhores escolhas econômicas de forma mais eficiente para si e para a sociedade. O conceito do *homo oeconomicus* dificilmente pode ser aplicado à sociedade de massas em que o “efeito manada” (a atuação em massa motivada por elementos emocionais e não racionais) é verificado a cada oscilação da bolsa valores, a cada lançamento de um novo produto, a cada crise econômica. O elemento emocional faz com que as escolhas sejam influenciadas pelo comportamento do restante da sociedade, o que facilita a manipulação das massas, sobretudo por quem detém o poder econômico. Neste sentido, Keynes adverte para o risco de deixar a atividade econômica transcorrer sem qualquer tipo de controle, consistente no fato de que os indivíduos muitas vezes não estão preparados para exercer, sozinhos, as escolhas que seriam melhores para alcançar os seus objetivos. Keynes (1984, 116) chega a fazer uma analogia entre o darwinismo e o liberalismo do “laissez-faire”, sugerindo que a não intervenção estatal faz com que determinados atores econômicos imponham seus interesses sobre os menos preparados. Para o referido autor, é necessário que haja um planejamento que seja capaz de compreender *o que* o Estado deve deixar ao livre exercício dos indivíduos e *o que* o Estado deve tomar para si.

Ao Estado, nesta linha de pensamento, caberia eleger as suas prioridades e os seus objetivos, constatando como a sociedade se comporta; depois verificar em que setores a livre atuação dos indivíduos beneficia ou prejudica estes objetivos para planejar se, como e onde irá intervir. Importante mencionar que esta intervenção não se revela apenas no exercício do poder de polícia ou na elaboração de leis, havendo inúmeros outros instrumentos de atuação

---

<sup>73</sup> Neste mesmo sentido, adverte Ecio Perin Junior (131): “Se a globalização é considerada uma das características mais marcantes do atual contexto, não é menos relevante o fato de esse processo estar associado a uma tendência para a concentração das atividades econômicas em nível mundial, pelo que a indústria e serviços tendem a concentrar-se em um número reduzido de grandes grupos ou empresas.”

na seara econômica, pois, como lembra Avelãs Nunes, a importância do Estado na economia não está apenas na regulação através de normas:

(...) o estado é hoje um operador econômico de primacial importância nas economias capitalistas: ele é muitas vezes o maior produtor, o maior investidor, o maior consumidor, o agente que movimenta a parte mais importante do rendimento nacional. (Nunes, 196)

Há inúmeros aspectos de intervenção estatal que interessam ao Direito (aspectos tributários, concorrenciais, contratuais, dentre outros). Para o escopo deste trabalho, interessa entender como o Estado intervém no consumo.

## 5.2 O DIREITO COMO INSTRUMENTO DE INTERVENÇÃO DO ESTADO NA FORMAÇÃO DO CONSUMO – REGULAÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS, INCLUSIVE A PUBLICITÁRIA

Analisando especificamente a questão do consumo e as possibilidades de intervenção do Estado brasileiro na atividade econômica, principalmente a publicitária, é importante compreender qual o fundamento e a formatação da ordem econômica brasileira de acordo com a Constituição Federal.

### 5.2.1 A ordem econômica na Constituição Federal e o ambiente jurídico da publicidade na economia brasileira

Nos termos da CF, a economia brasileira é pautada na livre iniciativa e a regulação econômica deve atender aos princípios do art. 170 do texto constitucional, quais sejam, soberania nacional, propriedade privada, função social da propriedade, livre concorrência, defesa do consumidor, defesa do meio ambiente, redução das desigualdades regionais e sociais, busca do pleno emprego e tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte. A regulação econômica no Brasil (por se tratar de uma economia liberal<sup>74</sup>) deve ocorrer de modo a incentivar investimentos, promover o bem estar, a justiça social e proporcionar

---

<sup>74</sup> “A Constituição Federal, permita-se insistir, adotou de forma inequívoca o modelo liberal ao consagrar a livre iniciativa como fundamento da ordem econômica, porém, ao mesmo tempo condicionou esse princípio a valores e fins sociais, assegurando ‘a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social’. Há que se concluir, por essa razão, que o princípio da livre iniciativa não pode ser considerado em termos absolutos vinculado que está às finalidades expressas no texto constitucional.” (Carpena, 35)

eficiência econômica. Para atingir esta finalidade, o Estado pode atuar como agente normativo (fixando regras para o exercício da atividade econômica), fiscalizador (através de órgãos próprios, como as agências reguladoras) ou promovendo incentivos (o que é feito, por exemplo, em matéria de política tributária). Pode também atuar de forma direta, participando do mercado como ator econômico, através de empresas estatais, de economia mista, ou através de participação societária em empresas privadas.

Atualmente, como frisa Mônica Herman Caggiano (8), “a idéia de intervencionismo econômico sofreu sensível redução”, o que se deu “sob a égide dos comandos de desregulação e desestatização, de processos de privatização, de terceirização e de flexibilização”. De fato, desde a promulgação da CF, que trouxe pela primeira vez ao nível constitucional o princípio da livre concorrência, evidenciou-se a descentralização da economia como consequência da possibilidade de atuação de uma pluralidade de empresas no mercado (trazendo seus diversificados produtos e serviços) e da atribuição, ao Estado, de funções mínimas.

É importante mencionar que esta configuração da atuação estatal na economia também é fruto de sucessivas alterações no texto constitucional, verificadas principalmente na década de 90, quando se procurou desinchar a máquina estatal e viabilizar a participação de capital estrangeiro na economia pátria.

Neste sentido, a EC 6/95 alterou o inciso IX do art. 170 da CF, impondo tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua administração no país, sendo que a redação antiga deste dispositivo determinava que as referidas empresas tivessem *capital nacional*. Houve, sem dúvida, uma flexibilização que viabilizou a atuação de mais atores (inclusive do capital internacional) na economia nacional. Esta mesma emenda revogou o art. 171 da CF/88, que, dentre outras disposições, definia empresa brasileira de capital nacional e as formas para se determinar, por lei, os percentuais de participação de particulares ou do Estado no capital destas empresas. Tal artigo também definia que as empresas brasileiras de capital nacional teriam a preferência do Poder Público no momento da aquisição de bens ou serviços. A revogação do art. 171 acenou para a retirada do Estado do mercado que, a partir de então, não poderia mais ingerir na definição da participação societária das empresas e nem estava obrigado a dar preferência às empresas brasileiras no momento de adquirir bens ou serviços, abrindo a possibilidade de participação do capital estrangeiro. A EC 6/95 também alterou o § 1º do art. 176 da CF/88 para permitir que a pesquisa e a lavra de recursos minerais fosse feita por empresa “constituída sob as leis

brasileiras” (e não mais “empresa brasileira de capital nacional” como determinava a antiga redação).

Outra EC que tirou atribuições do Estado em matéria econômica foi a 8/95 que alterou a redação do art. 21 da CF e atribuiu também às empresas privadas a possibilidade de exploração, por meio de autorização, concessão ou permissão, de serviços de telecomunicações.

Ainda na década de 90, a EC 19/98 alterou a redação do § 1º do art. 173 da CF que, basicamente, determinava que as empresas públicas, sociedades de economia mista e outras entidades que explorassem atividade econômica se sujeitassem ao regime das empresas privadas, inclusive quanto às obrigações trabalhistas e tributárias. No lugar desta disposição foi estabelecido que a lei determinasse o estatuto jurídico da empresa pública e da sociedade de economia mista que explorem atividade econômica, dispondo sobre a sua função social e formas de fiscalização de sua atividade pelo Estado, sujeição ao regime das empresas privadas, licitação e contratação de obras, constituição e funcionamento societário, atuação e fiscalização dos administradores.

Segundo Eros Grau (2007, 106), “a proposta da Emenda Constitucional formulada pelo Poder Executivo visava à flexibilização (...) das licitações a que se devem sujeitar as empresas e ao regime jurídico aplicável aos contratos por elas celebrados”, na medida em que poderiam se imaginar “dois grupos distintos de licitação e contratação, o primeiro fundado sobre o disposto no inc. XXI do art. 37 – aplicável às administrações diretas, autárquicas e fundacionais – o segundo, sobre o inc. III do § 1º do art. 173 – aplicável às empresas públicas e às sociedades de economia mista”.

Outros artigos do texto constitucional que demonstram a abertura da economia brasileira para empresas estrangeiras são os que versam sobre os “monopólios” da União e a possibilidade de sua exploração por terceiros, mediante regimes de concessão. É o que ocorre, por exemplo, com as jazidas e recursos minerais (art. 176 da CF):

As jazidas, em lavra ou não, e demais recursos minerais e os potenciais de energia hidráulica constituem propriedade distinta da do solo, para efeito de exploração ou aproveitamento, e pertencem à União, *garantida ao concessionário a propriedade do produto da lavra.*

§ 1º A pesquisa e a lavra de recursos minerais e o aproveitamento dos potenciais a que se refere o "caput" deste artigo somente poderão ser efetuados mediante autorização ou concessão da União, no

interesse nacional, por brasileiros *ou empresa constituída sob as leis brasileiras e que tenha sua sede e administração no País*, na forma da lei, que estabelecerá as condições específicas quando essas atividades se desenvolverem em faixa de fronteira ou terras indígenas.

§ 2º - É assegurada participação ao proprietário do solo nos resultados da lavra, na forma e no valor que dispuser a lei.

§ 3º - A autorização de pesquisa será sempre por prazo determinado, e as autorizações e concessões previstas neste artigo não poderão ser cedidas ou transferidas, total ou parcialmente, sem prévia anuência do poder concedente.

§ 4º - Não dependerá de autorização ou concessão o aproveitamento do potencial de energia renovável de capacidade reduzida. (destaques nossos)

De acordo com o caput e o § 1º a “empresa constituída sob as leis brasileiras e que tenha sua sede e administração no país” pode explorar os recursos minerais a que se refere a norma transcrita (não há exigência de que tal empresa tenha capital nacional). Da mesma forma, ocorre com o monopólio do petróleo e do gás natural, previsto no artigo 177 da CF, que tem a seguinte redação:

Art. 177. Constituem monopólio da União:

I - a pesquisa e a lavra das jazidas de petróleo e gás natural e outros hidrocarbonetos fluidos;

II - a refinação do petróleo nacional ou estrangeiro;

III - a importação e exportação dos produtos e derivados básicos resultantes das atividades previstas nos incisos anteriores;

IV - o transporte marítimo do petróleo bruto de origem nacional ou de derivados básicos de petróleo produzidos no País, bem assim o transporte, por meio de conduto, de petróleo bruto, seus derivados e gás natural de qualquer origem;

V - a pesquisa, a lavra, o enriquecimento, o reprocessamento, a industrialização e o comércio de minérios e minerais nucleares e seus derivados, com exceção dos radioisótopos cuja produção, comercialização e utilização poderão ser autorizadas sob regime de permissão, conforme as alíneas b e c do inciso XXIII do caput do art. 21 desta Constituição Federal.

§ 1º A União poderá contratar com empresas estatais ou privadas a realização das atividades previstas nos incisos I a IV deste artigo observadas as condições estabelecidas em lei.

§ 2º A lei a que se refere o § 1º disporá sobre:

I - a garantia do fornecimento dos derivados de petróleo em todo o território nacional;

II - as condições de contratação;

III - a estrutura e atribuições do órgão regulador do monopólio da União;

§ 3º A lei disporá sobre o transporte e a utilização de materiais radioativos no território nacional.

O texto deste dispositivo, no entanto, nem sempre foi assim. A EC 9/95 alterou o § 1º do art. 177 que, originalmente, proibia a União ceder ou conceder qualquer tipo de participação na exploração de jazidas de petróleo ou gás natural. O novo texto estabelece que a União pode contratar com empresas estatais ou privadas a realização das atividades que estão sob o seu monopólio, “observadas as condições estabelecidas em lei”. Esta lei, segundo o § 2º do art. 177 (também incluído pela EC 9), disporá sobre as condições desta contratação, a estrutura e as atribuições do órgão regulador do monopólio da União, e a garantia do fornecimento de petróleo e seus derivados em todo o território nacional.

Também é interessante, neste sentido, o art. 178 da CF que versa sobre a questão da ordenação dos transportes aéreo, aquático e terrestre. A redação atual deste dispositivo é a seguinte:

Art. 178. A lei disporá sobre a ordenação dos transportes aéreo, aquático e terrestre, devendo, quanto à ordenação do transporte internacional, observar os acordos firmados pela União, atendido o princípio da reciprocidade.

Parágrafo único. Na ordenação do transporte aquático, a lei estabelecerá as condições em que o transporte de mercadorias na cabotagem e a navegação interior poderão ser feitos por embarcações estrangeiras.

Tal redação foi dada pela EC 7/95. As alterações em relação ao texto original, basicamente, foram no sentido de permitir que o transporte de mercadorias na cabotagem e a navegação interior seja feito por embarcações estrangeiras (antes, a CF impunha que os armadores, os proprietários, os comandantes e 2/3 da tripulação fossem brasileiros e que a navegação de cabotagem e a interior eram privativas de embarcações nacionais, salvo caso de necessidade pública).

Como se vê, a história brasileira da regulação econômica, desde a CF e com as respectivas emendas, *afastou o Estado da atividade econômica direta* e permitiu a exploração de certas atividades pelo capital estrangeiro, dando ao Estado brasileiro uma nova configuração, cada vez mais descentralizada e adaptada à globalização.

A principal atribuição do Estado passa ser a de planejar, incentivar, fiscalizar e, se for o caso, punir. A importância de uma política econômica<sup>75</sup>, do planejamento das ações governamentais é cada vez maior, o que é refletido na quantidade de normas programáticas existentes no texto constitucional. Sobre esta questão, assevera Marcos Juruena Villela Souto:

Em suma, os atos interventivos devem estar calcados no planejamento e este, por sua vez, deve refletir a vontade popular sufragada nas urnas com base no programa partidário, por meio do qual o Chefe do Poder Executivo é eleito e elabora seu plano de governo (CF, art. 14, § 3º, V c/c 84, VI e XI). O planejamento visa, pois, dar organicidade à intervenção, tornada esta atividade vinculada. Fundamental se faz lembrar que o papel do Estado no Direito Moderno é estimular o desenvolvimento da sociedade, observado o princípio da livre iniciativa, cabendo ao Estado zelar para que este desenvolvimento ocorra, ainda que ele próprio tenha que exercer as ações consideradas indispensáveis a tal fim. (Souto, 184)

André Ramos Tavares (307) lembra que o planejamento “tomou curso na história a partir da primeira grande guerra”, mencionando, no Brasil, a eleição de Juscelino Kubitschek,

---

<sup>75</sup> “A ordem econômica é um plano de fixação de objetivos para proporcionar o melhor nível de vida possível. A política econômica é o plano efetivo de ação que pode ou não constar de uma norma de natureza constitucional, mas que será criada nos limites dos objetivos determinados constitucionalmente.” (Del Masso, 2007, 107)

marcada por uma campanha eleitoral em torno de questões “desenvolvimentistas”. A abertura da economia brasileira trouxe ao país diversos empresários, dinamizando não só as relações econômicas, mas também a relação do consumidor brasileiro com uma gama cada vez mais diversificada de produtos e serviços. Como já frisado, a configuração constitucional da ordem econômica não determina que o Estado Brasileiro intervenha diretamente na economia, mas lhe dá o importante papel de atuar para garantir que os preceitos estabelecidos na CF sejam devidamente respeitados. Como assevera Monica Caggiano, o atual texto constitucional coloca a CF dentre as constituições econômicas, que tem

A perspectiva de fazer prevalecer, no espectro da economia, a certeza e a segurança jurídica para nortear a multifária variedade de relações que diariamente são ali produzidas. Enquadrar a economia em um modelo legal adequado, que atenda à imposição de otimização dos índices de crescimento e estabilidade, configura a meta e a razão da constitucionalização desta matéria. O objetivo básico é a instalação de uma ordem constitucional da economia que assegure o livre funcionamento do mercado e que, concomitantemente, defina as formas de heterorregulação necessárias ao seu equilíbrio. (Caggiano, 4)

Em suma, a atuação do Estado é cada vez mais indireta e voltada à regulação econômica, devendo observar os princípios estabelecidos em todo o texto constitucional, o que, por vezes, pode levar à falsa impressão de se estar diante de antinomias que, supostamente, excluiriam algum princípio para dar eficácia a outro (por exemplo, a defesa do meio ambiente, se levada ao extremo, inviabilizaria o desenvolvimento de certas atividades econômicas, sendo certo que tanto a questão ambiental como o desenvolvimento econômico encontram fundamento constitucional). No entanto, como se verá a seguir, estas antinomias não são reais, pois princípios constitucionais não são colidentes e não podem ser excluídos pela aplicação de outros princípios.

#### 5.2.1.1 A ponderação de princípios para solução de aparentes antinomias

De acordo com Tércio Sampaio Ferraz Junior (184), antinomia jurídica é a “presença simultânea de *normas* válidas que se excluem mutuamente”. Desta forma, sempre que determinadas *normas* trouxerem comandos que sejam contraditórios, um deles não poderá ser atendido. Neste caso, cabe ao intérprete escolher qual a determinação que será seguida, sendo que a “sua opção por uma norma implica a desobediência de outra, devendo recorrer a regras para sair dessa situação” (Ferraz Junior, 191). Os critérios tipicamente utilizados para solução de antinomias são o hierárquico, o cronológico e o da especialidade.

No caso dos princípios, embora se constate que alguns deles protegem valores opostos, não há que se falar em antinomia, visto que os princípios, dada sua natureza axiológica fundamental ao sistema<sup>76</sup>, *não podem excluir uns aos outros*. É por isso que se sustenta que, quando há a contraposição de interesses protegidos por diferentes princípios, se está diante de uma *antinomia imprópria* ou aparente (ou ainda, falsa antinomia).

Esta situação pode ocorrer quando se interpreta a atividade publicitária à luz dos princípios da ordem econômica, esculpidos no art. 170 da CF, já que, embora a proteção à atividade publicitária seja importante do ponto de vista da concorrência e da livre iniciativa (CF, art. 170, IV e § único), a sua realização fora de certos limites pode ser contrária a outros interesses constitucionalmente protegidos.

Com efeito, qualquer restrição que se imponha à publicidade pode ser vista como contrária à livre iniciativa e à livre concorrência, pois, como frisam Calais Auloy e Steinmetz (133), a livre concorrência presume que cada empresa tenha o direito de apresentar os seus produtos e de exaltar seus méritos, de modo que a restrição a certos anúncios poderia ser interpretada como obstáculo à apresentação e ao fomento das vendas de produtos e serviços. Por outro lado, como lembra Paulo Jorge Scartezini Guimarães (83), “a publicidade, forma de manifestação do pensamento, criação, expressão de atividade intelectual, artística, de comunicação e informação, é, a princípio, livre, porém essa liberdade não é absoluta”, já que encontrará restrições decorrentes da proteção ao consumidor, ao meio ambiente e à própria concorrência.

De fato, se a publicidade é benéfica ao consumidor na medida em que aumenta a produção, reduzindo preços e proporcionando novas tecnologias, é certo que ela pode prejudicá-lo se levar ao consumo excessivo e ao endividamento, ofendendo o disposto no art. 170, V da CF (defesa do consumidor). Trata-se de uma *aparente* contradição (já que, como visto, um princípio constitucional não pode excluir o outro do sistema) entre livre iniciativa, livre concorrência e defesa do consumidor.

---

<sup>76</sup> “O sistema cumpre sobretudo, em particular, duas tarefas na obtenção do Direito: ele contribui para a plena composição do conteúdo teleológico de uma norma ou de um instituto jurídico o que conduz a interpretá-lo como parte do conjunto da ordem jurídica e sobe o pano de fundo das conexões relevantes; e ele serve para a garantia e a realização da adequação valorativa e de unidade interior do Direito, porquanto mostra as inconseqüências valorativas, proporcionando, com isso, o aperfeiçoamento do Direito, tanto pela delimitação de ameaçadoras contradições de valores como pela determinação de lacunas. Por conseqüência, o significado de sistema pode reconhecer-se em todos os graus da obtenção do Direito: na “complementação de lacunas e na interpretação criativa sistemáticas” não menos do que na “interpretação sistemática”” (Canaris, 283).



Em situações de aparente contradição de princípios, como a acima narrada, o intérprete deve buscar uma maneira de aplicação do Direito que atenda a ambos os interesses envolvidos, *sopesando-os e ponderando-os*, de modo a fazer com que um complemente o outro. Neste sentido, é a lição de Roberto Senise Lisboa:

Na aparente colisão de princípios, diversamente do que sucede com a aparente colisão de regras ou entre regra e princípio, o que se deve buscar é a eficácia de ambos, com limites de atuação, impostos um sobre o outro, e vice-versa, a fim de que possam coexistir juridicamente e no mundo fático, ante a sua aplicação correta. (*in* Simão Filho, 181)

Uma interpretação sistêmica dos princípios constitucionais determina que aqueles que sejam aparentemente antagônicos sejam sopesados e analisados através de um sistema de pesos e contrapesos.<sup>77</sup> Dependendo da situação, um dos princípios supostamente colidentes sofrerá uma *restrição* (e não uma exclusão), que deverá ser a *menor possível* para dar a todos os princípios supostamente conflitantes a máxima efetividade possível. Este sopesamento, basicamente, revela a aplicação dos princípios da *razoabilidade e proporcionalidade*. Luís Roberto Barroso explica os critérios de proporcionalidade:

A doutrina – tanto lusitana quando brasileira – que se abebera no conhecimento jurídico produzido na Alemanha reproduz e endossa essa tríplice caracterização da proporcionalidade, como é mais comumente referido pelos autores alemães. Assim é que dele extraem os requisitos (a) da adequação, que exige que as medidas adotadas pelo Poder Público se mostrem aptas a atingir os objetivos pretendidos; (b) da necessidade ou exigibilidade, que impõe a verificação da inexistência de meio menos gravoso para atingimento dos fins visados; e (c) da proporcionalidade em sentido estrito, que é a ponderação entre o ônus imposto e o benefício trazido, para constatar se é justificável a interferência na esfera dos direitos dos cidadãos. (Barroso, 229)

Retornando à análise da atividade publicitária no contexto dos princípios da ordem econômica, podem-se vislumbrar algumas outras situações de aparente conflito. A farta oferta publicitária, por exemplo, leva ao aumento do consumo e da produção, ajudando, sem dúvida, na busca do pleno emprego (art. 170, VIII); contudo, o aumento de produção e o conseqüente descarte precoce de produtos agrava a degradação ambiental, ofendendo o princípio do art. 170, VI da CF. Nesta situação, o desenvolvimento econômico e a questão ambiental devem ser sopesados de modo a se criarem leis, incentivos e restrições que permitam que se atenda aos dois objetivos (desenvolvimento e preservação do meio ambiente) da melhor forma possível.

---

<sup>77</sup> Como lembra Eros Grau (2007, 195): “Todo esse conjunto de princípios, portanto, há de ser ponderado, na sua globalidade, se pretendemos discernir, no texto constitucional, a definição de um sistema e de um modelo econômicos. A constituição não é um mero agregado de normas; e nem se a pode interpretar em tiras, aos pedaços. Será de todo conveniente, destarte, deitarmos a atenção a esse conjunto, o que, não obstante, importará o exame de cada qual de tais princípios, separadamente.”

Outra aparente antinomia pode ser verificada no fato de que a não limitação da atividade publicitária permitiria o acúmulo de capital por alguns atores econômicos (que têm melhores condições de explorar a mídia e expor seus produtos), desestimulando o desenvolvimento das empresas de pequeno porte e contribuindo para o aumento das desigualdades, o que vai na contramão dos princípios esculpidos pelo art. 170, incisos VII e IX, da CF. A razoável limitação da atividade publicitária, neste contexto, não revelaria ofensa ao princípio da livre iniciativa, mas sim a preservação dos outros princípios retro mencionados, que são igualmente importantes.<sup>78</sup>

A ponderação dos princípios deve ser realizada sempre que o jurista estiver diante de uma situação que imponha um conflito de interesses. A finalidade da ponderação é encontrar a solução que melhor atenda a todos os princípios que possam estar envolvidos em uma situação concreta.

Além disso, estes critérios de razoabilidade e proporcionalidade também devem ser observados no momento da elaboração de leis e políticas públicas. Neste momento, devem ser verificados quais são os fins almejados pelo Estado (fins estes que estão na própria Constituição) e se a lei ou política pública criada se revela adequada para alcançá-los. Neste sentido, Luiz Roberto Barroso preleciona:

A atuação do Estado na produção de normas jurídicas normalmente far-se-á diante de certas circunstâncias concretas; será destinada à realização de determinados fins, a serem atingidos pelo emprego de determinados meios. Desse modo, são fatores invariavelmente presentes em toda a ação relevante para a criação do direito: os motivos (circunstâncias de fato), os fins e os meios. Além disso, há de se tomar em conta, também, os valores fundamentais da organização estatal, explícitos ou implícitos, como a ordem, a segurança, a paz, a solidariedade; em última análise, a justiça. A razoabilidade é, precisamente, a adequação de sentido que deve haver entre esses elementos. (Barroso, 226)

Assim, a regulação jurídica da publicidade, tanto no momento da elaboração quanto no momento da aplicação das normas, deve levar em conta o modelo econômico eleito pela CF/88, os princípios constitucionais ali existentes e toda a legislação infraconstitucional que, de alguma maneira, reflita na publicidade.

---

<sup>78</sup> Como lembra Del Masso (2007, 110): “A ordem econômica determina os limites éticos de produção econômica, que deixam, portanto, de ser éticos para se tornarem legais, quando equilibra o princípio da livre iniciativa com o princípio de defesa do meio ambiente ou do consumidor. Os fundamentos e princípios constitucionais da ordem econômica funcionam como limites da produção. O que permite ao empreendedor explorar quaisquer atividades livremente, mas ciente dos limites de proteção a alguns valores circunscritos como substanciais para a vida digna. O aumento da produção de um bem não é suficiente para justificar o abalo a outras condições que melhor servem ao ser humano.”

### 5.2.1.2 A atividade publicitária e o diálogo com as leis que regulam a atividade econômica

De acordo com o que já foi ponderado acima, o Estado, para atuar economicamente, impõe leis que restringem certas atividades, dirigindo a atuação da iniciativa privada<sup>79</sup>, de modo a proporcionar o necessário equilíbrio da relação capital/trabalho, de acordo com os princípios da ordem econômica. Não é possível, para o escopo deste trabalho, esgotar a legislação infraconstitucional que determina a ordem econômica brasileira. No entanto, para contextualizar o ambiente econômico e jurídico em que se insere a publicidade, é importante fazer uma breve menção à legislação que, de alguma forma, se relacione com o tema estudado.

Com efeito, há algumas situações, sobretudo no âmbito do Direito Privado, que impactam de uma ou de outra forma na atividade publicitária. No âmbito dos contratos, por exemplo, o Estado demonstra como deseja que as partes se comportem, o que reflete de forma significativa na questão da oferta, na qual a publicidade exerce um papel importante. De fato, os contratos sempre foram o principal instrumento de circulação de riquezas e de fomento da economia. Para que tivessem validade e utilidade, o Estado sempre os preservou, admitindo que tudo aquilo que estivesse combinado entre as partes deveria ser necessariamente cumprido. Com o tempo, contudo, verificou-se a massificação das relações econômicas e a imposição da vontade de certos atores sociais sobre outros, gerando concentração de riquezas, desigualdade e abuso do “poder” de contratar. Neste contexto, o Estado passou a atuar de forma distinta, relativizando a rigidez da obrigatoriedade contratual, através da imposição de princípios imperativos como o da função social do contrato e o da boa-fé objetiva.

Atualmente, quem contrata tem, necessariamente, o dever de buscar o equilíbrio entre as partes, pois, caso contrário, a anulação do instrumento contratual pode ser levada a efeito. Os contratos têm não só função econômica, mas também social, o que significa que a riqueza que em razão deles circula não pode ficar excessivamente concentrada com a parte mais forte da relação contratual. Algumas regras denotam este fato. Se um contrato de adesão, por exemplo, contiver cláusulas ambíguas, a sua interpretação, necessariamente, será feita de forma a beneficiar o aderente (CC, art. 423), sendo nulas, por força da lei (CC, art. 424), as cláusulas que “estipulem a renúncia antecipada do aderente a direito resultante da natureza do

---

<sup>79</sup> “A fiscalização da atividade econômica dos particulares pressupõe a atuação prévia do Estado enquanto agente normativo e regulador, estabelecendo os parâmetros de atuação do particular” (Tavares, 300)

negócio”. Até mesmo o término da relação contratual pode ser definida pelo Estado. É o caso da onerosidade excessiva (CC, art. 478) que permite que, “nos contratos de execução continuada ou diferida, se a prestação de uma das partes se tornar excessivamente onerosa, com extrema vantagem para a outra, em virtude de acontecimentos extraordinários ou imprevisíveis, poderá o devedor pedir a resolução do contrato”.

Há ainda os contratos que estão sujeitos a controle de preços pelo Estado, como ocorre, por exemplo, no caso dos medicamentos, que têm o preço controlado pela ANVISA. Mencione-se também os contratos que estão sujeitos à aprovação e análise de órgãos públicos, como é o caso daqueles que versam sobre transferência de tecnologia perante o INPI e dos celebrados com empresas do exterior perante o BACEN.

Outra forma clara de intervenção estatal na iniciativa privada (esta ligada à publicidade de forma mais efetiva) está revelada no CDC. Com efeito, embora a CF traga, no art. 170, a livre iniciativa como um dos fundamentos da ordem econômica brasileira, é certo que a atuação dos empresários não pode ser feita de forma absolutamente livre e indiscriminada. Neste sentido, a legislação consumerista impõe alguns limites à atividade dos fornecedores, na medida em que determina práticas proibidas e impõe sanções pesadas a quem descumpre os preceitos protetivos do CDC. A intervenção do Estado nesta área é uma imposição do próprio art. 4º, II, “c” do CDC que estabelece como princípio da Política Nacional das Relações de Consumo a ação governamental no sentido de proteger o consumidor “pela presença do Estado no mercado de consumo”.

Os instrumentos dados ao poder público para atuar nesta seara estão descritos no art. 5º do CDC, quais sejam: (i) manutenção de assistência jurídica para o consumidor carente, (ii) instituição de Promotorias de Defesa do Consumidor, (iii) criação de delegacias de polícia especializadas, (iv) criação de juizados especiais e (v) concessão de estímulos para criação de Associações de Defesa do Consumidor. Além destes instrumentos, há todo um aparato de órgãos administrativos que fiscalizam a atuação dos fornecedores e impõem sanções administrativas que vão desde multas até a determinação de suspensão das atividades das empresas (art. 56 do CDC). Estes órgãos podem ser federais, estaduais ou municipais (art. 55 do CDC) e estão autorizados a expedir notificações aos fornecedores para que, “sob pena de desobediência, prestem informações sobre questões de interesse do consumidor” (§4º). Também estão autorizados a baixar “normas que se fizerem necessárias” (§1º) para “fiscalizar e controlar” o mercado de consumo (§3º).

O Estado, neste contexto, fiscaliza, regulamenta e pune os fornecedores. Esta atuação objetiva fazer valer os preceitos do CDC e buscará identificar e coibir práticas abusivas, publicidade enganosa e abusiva, venda de produtos ou serviços defeituosos etc. Como já visto anteriormente, o art. 39 do CDC traz um rol de práticas vedadas aos fornecedores que revelam a dimensão e os limites da livre iniciativa que pode exercida no mercado brasileiro. Exemplificativamente, o inciso II desta norma qualifica como prática abusiva “recusar o atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de sua disponibilidade de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes”. O inciso I, por seu turno, veda a chamada venda casada, que é a prática de “condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos”. O inciso X qualifica como prática abusiva o fato de “elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços”.

Ainda no CDC, os arts. 8º a 10 do CDC trazem a imposição de que os produtos colocados no mercado sejam seguros, determinando a realização de recall caso se constate uma periculosidade após a comercialização de bens de consumo (art. 10). O art. 51 enumera, exemplificativamente, uma série de cláusulas contratuais que podem ser consideradas nulas, trazendo o dirigismo contratual para o âmbito do Direito do Consumidor.

Outra norma importante no âmbito infraconstitucional é a Lei 9.279/96 que regula os direitos e obrigações relativas à propriedade industrial, cuja proteção deve ser feita considerando o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País (art. 2º). A regulação da propriedade industrial pelo Estado se dá através da lei acima mencionada e da atuação do INPI, autarquia federal vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, que é responsável por conceder patentes, registrar marcas, desenhos industriais e contratos de transferência de tecnologia. A lei define o que pode e o que não pode ser objeto de patentes, estabelecendo situações em que o Poder Público, através de procedimento administrativo, pode “desapropriar” uma patente em função de abuso de direito, não uso da patente e outras situações previstas no art. 68. Também define a questão dos desenhos industriais e marcas, o que pode e o que não pode ser registrado, procedimentos para registro e nulidades.

A atuação do Estado no que tange à proteção dada à propriedade industrial pode promover ou retrain o desenvolvimento tecnológico (e econômico) do país, afetar a competitividade das empresas e estimular atividades. Dado importante da Lei de Propriedade

Industrial é a definição de critérios para atuação dos concorrentes no mercado, sobretudo no que tange à repressão à concorrência desleal, que é definida pelo art. 195 da referida lei, estabelecendo limites à atuação no mercado, visando à preservação da concorrência e à subsistência de diversos atores no cenário econômico.

O REsp 101.118-PR revela um caso interessante de diálogo entre a atividade publicitária e a legislação acima mencionada. Neste julgamento, o STJ analisou o caso da empresa possuidora do slogan “o absorvente da mulher ativa” que objetivava a cessação da comercialização de um produto concorrente, cuja marca era “mulher ativa”. Argumentou-se que o uso da referida marca causava confusão nos consumidores, o que acabou sendo acolhido. Do voto do Min. Sálvio de Figueiredo Teixeira, extrai-se interessante trecho de obra de Douglas Gabriel Domingues que evidencia a importância da proteção de slogans e expressões de propaganda pelo Direito:

slogans e expressões de propaganda constituem autênticos gritos de guerra na luta sem quartel que as empresas travam para captação de clientela. Ainda à semelhança das marcas registradas e privilégios, expressões e sinais de propaganda exprimem dialeticamente a negação de concessão: o titular do registro além da propriedade assegurada em lei também desfruta de exclusividade no mercado, para uso e gozo da expressão ou sinal registrado, com o que impede que terceiros não autorizados venham a usar a propaganda registrada.

Outra forma de o Estado intervir na economia é através dos mecanismos de controle da concorrência. De fato, as relações econômicas de mercado em um contexto de liberalismo total, ou seja, sem qualquer tipo de intervenção estatal, geram o perigo da formação de cartéis e outros acordos que podem restringir ou impedir a concorrência. É por isso que se diz que a livre concorrência e a livre iniciativa no Direito pátrio são sub-lege, ou seja, condicionadas à não verificação de certas situações que, caso ocorram, devem ser imediatamente revertidas pelo Estado.

No Brasil, as normas antitruste estão concentradas na Lei 8.884/94 que estabelece as infrações à ordem econômica e as formas de controle a serem utilizadas pelo Estado. Tal lei também transformou o CADE em autarquia ligada ao Ministério da Justiça, estabelecendo a sua competência e atribuições (art. 7º). Especificamente sobre a atuação do CADE, André Ramos Tavares ensina que:

O CADE foi criado pela Lei 4.137/62, mas, conforme crítica da doutrina, restava como um órgão inoperante, sem maior força. A situação se tornou diversa com a promulgação da Lei 8.884, que o

elevou à categoria de entidade autárquica, vinculada ao Ministério da Justiça, com competência em todo o território nacional. Trata-se, como bem aponta José Marcelo Martins Proença, ‘de chamada jurisdição administrativa e não da judicial, visto que o CADE não integra o Poder Judiciário, mas o Executivo, uma vez que vinculado ao Ministério da Justiça’.

Sua finalidade, de acordo com a nova lei, é prevenir e reprimir as infrações contra a ordem econômica, aplicando, para tanto, primordialmente, os princípios constitucionais (conforme o art. 1º da Lei). ‘A lei 8.884/94, visando conferir maior estrutura e celeridade ao órgão, revestiu-o de natureza autárquica, motivo pelo qual não mais subsistem dúvidas concernentes ao órgão administrativo (...)’. (Tavares, 320)

A lei 8.884 também estabelece as penas administrativas a serem impostas a quem incorra em infração à ordem econômica (arts. 23 a 27), que vão desde a imposição de multa até a proibição de contratar com instituições financeiras (art. 24, II). É interessante notar que a lei concorrencial veda várias práticas que também refletem direitos dos consumidores. De fato, a lei antitruste estabelece, dentre outras práticas, que é infração à ordem econômica “aumentar arbitrariamente os lucros” (art. 20, III), “impor preços excessivos, ou aumentar sem causa o preço do bem ou serviço” (art. 21, XXIV), “recusar a venda de bens e a prestação de serviços, dentro das condições de pagamento normais aos usos e costumes comerciais” (art. 21, XIII), “subordinar a venda de um bem à aquisição de outro ou à utilização de um serviço, ou subordinar a prestação de um serviço à utilização de outro ou à aquisição de um bem” (art. 21, XXIII).

Além das leis claramente econômicas, sempre haverá o diálogo dos princípios da ordem econômica com outros princípios e leis infraconstitucionais que não sejam claramente econômicas. Exemplo deste diálogo é o do anúncio impresso veiculado pelo Lloyds Bank PLC em que foi utilizada a imagem do casal “Lampião” e “Maria Bonita” sem que houvesse autorização da herdeira universal do casal. Ajuizada a ação para discutir o uso indevido desta imagem, o STJ (REsp 86.109) entendeu que a publicidade gerou violação ao direito de imagem passível de reparação. Este é um caso típico em que a atividade publicitária invadiu a esfera de proteção dos direitos de personalidade (imagem).

Outro diálogo freqüente ocorre entre a atividade publicitária e o Direito Autoral, vez que há peças publicitárias que, com o intuito de vender o produto ou serviço, utilizam imagens, marcas e personagens que não poderiam. Exemplo interessante está contido no REsp 655.035-PR. O acórdão revela caso em que o criador de uma campanha publicitária não veiculada fez o registro de seu trabalho perante a biblioteca nacional, resguardando a prova de autoria da expressão “a cerveja nota dez”. Neste registro foi resguardada também a demonstração gráfica da expressão em que o número “dez” é representado por desenhos de uma garrafa de cerveja (representando o número “um”) e de uma tampa de garrafa (representando o número “zero”). Algum tempo depois, uma grande cervejaria fez veicular a

campanha exatamente da forma anteriormente registrada. Ajuizada a ação, o suposto autor da campanha buscou a devida reparação e a cervejaria, em sua defesa, arguiu ter ocorrido uma “coincidência criativa”. No Tribunal Estadual foi acolhido o argumento da cervejaria e no STJ foi acolhido o argumento do autor da campanha. O acórdão faz interessantes colocações sobre a questão do Direito Autoral de anúncios e de publicidade de uma forma geral. O primeiro ponto que merece destaque é o de que anúncios ou slogans eventualmente registrados no INPI não geram direitos de propriedade industrial porque o respectivo órgão não é competente para este tipo de registro. Em contrapartida, o STJ entendeu que o registro de campanha não veiculada junto à biblioteca nacional gera prova do direito autoral (gera a prova, e não o próprio direito), o que torna inverossímil a tal “coincidência criativa”.

Interessante notar que o caso acima foi julgado à luz da legislação que versa sobre o Direito Autoral e a propriedade industrial, esquecendo-se o STJ de verificar a legislação já existente sobre a publicidade. De fato, o diálogo entre os assuntos é claro a ponto de o art. 17 do Código de ética dos profissionais da propaganda de outubro de 1957 (aprovado no I Congresso Brasileiro de Propaganda no Rio de Janeiro e trazido ao ordenamento jurídico pela Lei 4.680/65) estabelecer que “o plágio, ou a simples imitação de outra propaganda, é prática condenada e vedada ao profissional”.

Como se vê, o delineamento do ambiente jurídico-econômico em que a publicidade se insere conduz a relações entre esta atividade e o restante do ordenamento. É impossível vincular a publicidade apenas à legislação consumerista, pois o instituto é muito maior do que aparenta. É importante, contudo, que se tenha em vista, sempre, que a publicidade é uma atividade econômica como outra qualquer e, por isso, estará sujeita a limitações (ora decorrentes da lei, ora decorrentes dos próprios princípios constitucionais), sendo que a correta compreensão dessas limitações passa, necessariamente, pelo entendimento dos objetivos do Estado brasileiro, dos princípios constitucionais e, sobretudo, dos métodos de interpretação baseados no sopesamento de interesses conflitantes, na razoabilidade e na proporcionalidade.

### **5.2.2 A intervenção estatal no consumo**

Uma vez verificados, de maneira geral, os métodos de atuação econômica do Estado e fixado o ambiente econômico traçado pela CF no qual a atividade publicitária se insere, faz-se



necessário analisar se e como o Estado deve interferir na questão consumo. Neste particular, algumas formas de intervenção podem ser identificadas quando se elaboram políticas públicas para esclarecer a população sobre as características de determinados produtos ou quando se estimula a produção de alguns itens e se desestimula a produção de outros, visando sempre à promoção do consumo sustentável.

O Estado, no que tange ao consumo, deve definir o que é melhor para a sociedade, eleger prioridades, e, a partir daí, formular verdadeiras políticas públicas de direcionamento da produção e do consumo. Exemplo de atuação concreta do Estado neste tipo de direcionamento é o da indústria de cigarros e bebidas alcoólicas<sup>80</sup>. Este tipo de intervenção, ao contrário do que muitas vezes é alegado, não leva à estagnação da economia ou ao desemprego, já que o capital industrial não deixará de existir em função da restrição de certas atividades. O que ocorre é que os detentores deste capital terão de aplicá-lo nos setores eleitos como prioritários pelo próprio Estado. É uma forma de *alocação social dos recursos produtivos*.<sup>81</sup>

O Estado, desta forma, interfere na atividade empresarial, limitando-a. Esta limitação não encontra óbices na tutela dos direitos essenciais, pois tais direitos, neste caso, seriam confrontados a outros interesses e prioridades, eleitos pelo Estado como mais importantes. Del Masso (2009, 124) corrobora este argumento quando pondera que “a limitação da liberdade do empresário que realiza atividade publicitária deve ocorrer, por exemplo, em razão da tutela da liberdade de escolha do consumidor”.

Especificamente sobre a publicidade de bebidas alcoólicas, tem-se discutido em que medida este tipo de veiculação estimula o consumo do álcool, principalmente entre os jovens. Apesar de existir lei específica sobre o assunto (Lei 9.294/96, alterada pela Lei 10.167/00),

---

<sup>80</sup> A Lei 9.294/96 e as alterações trazidas pela Lei 10.167/00 regulamentaram o § 4º do art. 220 da CF/88 e proibiram a propaganda de cigarros e, por exemplo, restringiram a associação do consumo de bebida alcoólica ao “maior êxito ou sexualidade das pessoas”. Também há restrições da publicidade deste tipo de produto em certos horários e em eventos esportivos, o que motivou a diminuição na demanda.

<sup>81</sup> Especificamente no que diz respeito aos gastos com publicidade realizados no setor automobilístico, Severiano (180) chama a atenção para a quantidade de recursos que são investidos em publicidade e que poderiam ser utilizados para realização de necessidades ainda não supridas pelo Estado: “(...) para que as campanhas sedutoras e memoráveis possam ser realizadas, é necessário um investimento colossal em publicidade: “Renault (1993), 593 milhões de dólares; Ford (1992), um bilhão de dólares; Fiat, 868 milhões de dólares; Honda, 705 milhões de dólares” (TOSCANI, 1996:24). Tais cifras nos parecem assustadoras quando pensamos em termos da “inutilidade” social do emprego desse dinheiro. Para se produzir um modelo falsificado de sonho, gasta-se uma quantia que, possivelmente, permitiria a satisfação concreta de necessidades básicas, ainda não supridas, de grande parte da população terrestre, e do Brasil em particular, constituindo-se como ainda mais grave o fato de ser essa mesma população quem, através de impostos indiretos, financia isso tudo.”

estuda-se aumentar a restrição deste tipo de veiculação publicitária em razão de questões de saúde pública (havendo, inclusive, participação da ANVISA na tentativa de restringir a veiculação de publicidade de bebidas), de responsabilidade social, de preservação de crianças e adolescentes, entre outras. Também se discute se a publicidade de bebidas pode ser responsável pelo estímulo de sua venda em beiras de estrada e, conseqüentemente, dos acidentes. A análise sobre publicidade de bebida alcoólica deve levar em conta as questões de saúde e responsabilidade social, mas também o impacto que eventuais restrições podem causar ao regular desenvolvimento das atividades econômicas da indústria de bebidas, que já é constituída, tem um papel relevante e gera milhares de empregos. Com certeza, a restrição à divulgação publicitária de bebidas alcoólicas diminuirá o consumo deste produto, o que pode, eventualmente, levar à perda de empregos, diminuição de arrecadação tributária, dentre outras consequências. Aliás, a mera “propaganda negativa” decorrente da especulação na mídia dos possíveis malefícios do produto já é suficiente para trazer conseqüências negativas a esta atividade econômica<sup>82</sup>. Certamente a decisão sobre a restrição ou não da publicidade de bebidas envolverá a análise e ponderação dos interesses envolvidos e a escolha daquele que melhor atenda aos anseios sociais.

Vale lembrar que a indústria de cigarros também sofreu sensíveis restrições à divulgação de seus produtos, mas continua a existir, o que prova que é possível, levando em conta os interesses sociais, *adaptar* a atividade econômica aos objetivos preconizados pelo Estado através de suas políticas públicas. Afinal, como frisa Eros Grau (2008, 59), o Direito é um instrumento de mudança social: “o direito é produzido pela estrutura econômica mas, também, interagindo em relação a ela, nela produz alterações. A economia condiciona o Direito, mas o Direito condiciona a economia.”

Também é possível que a intervenção estatal se dê de forma mais direta na conduta dos consumidores. John Maynard Keynes defende que o Estado deve exercer, em certas

---

<sup>82</sup> O impacto da chamada propaganda negativa no mercado pode ser bem verificado no exemplo mencionado por Richard Posner (353): “En 1976, la Comisión requirió que la Johnson Products Company, fabricante de una conocida línea de productos para la población negra, publicara en forma clara y conspicua en todos sus anuncios del suavizador de pelo Ultra Shenn el enunciados siguiente: AVISO: Siga las instrucciones con cuidado para evitar la irritación de la piel y el cuero cabelludo, la orzuela y las lesiones de los ojos. También se exigió que la Johnson presentara visiblemente, en una hoja de información del empaque o en un costado de la caja, una advertencia detallada de que el suavizador de cabello podría producir quemaduras en la piel y el cabello, pérdida de cabello y lesiones oculares. Parece que los suavizadores de cabello fabricados por otras empresas conllevaban peligros similares; pero durante más de un año no se impusieron requerimientos similares a los competidores de Johnson Products, de modo que la Johnson perdió una gran porción de su mercado.”

situações, o controle de atos econômicos individuais como, por exemplo, a poupança e investimento:

Creio que é preciso haver um ato coordenado de apreciação inteligente sobre a escala desejável em que a comunidade como um todo deva poupar, a escala em que esta poupança deva ir para o exterior sob a forma de investimentos externos; e sobre se a atual organização do mercado de capitais distribui a poupança através dos canais produtivos mais racionais. Não acho que estas questões possam ser deixadas inteiramente, como estão sendo agora, ao sabor da apreciação particular e dos lucros privados. (Keynes, 1984, 124)

É bem verdade que Keynes critica em sua obra a poupança excessiva, na medida em que acredita que o capital não deva ficar ocioso, mas sim movimentar a produção e gerar demanda. No entanto, o raciocínio de intervenção estatal no ato econômico individual também pode servir para a contenção do consumo em certas situações, tornando-o sustentável, de modo que não comprometa o consumo e a satisfação das necessidades do amanhã. Não é demais mencionar que em 1929 e em 2008 o mundo atravessou crises financeiras graves que tinham, dentre suas causas, o consumo exagerado, o deslumbramento com os produtos disponibilizados a quem os quisesse comprar e, na crise mais recente, o deslumbramento com a possibilidade de acumulação fácil de capital decorrente da especulação financeira. O ser humano, inclusive o mais preparado, está sujeito a atos que podem parecer individualmente interessantes, mas que, num contexto macroeconômico, são desastrosos.

Avelãs Nunes observa uma maior participação do Estado no controle dos atos de consumo após a crise de 1929:

O estado – especialmente depois da crise de 1929 e da Segunda Guerra Mundial – intervém no processo de fixação dos preços de uma variedade crescente de produtos, quer directamente (tabelamento), quer indirectamente, actuando sobre a oferta (realização de campanhas de publicidade, concessão de prémios, facilidades fiscais, etc.) e sobre a procura (acionamento, medidas fiscais e outras tendentes à expansão ou limitação do poder de compra, etc.). (Nunes, 219)

Não obstante esta intervenção, a crise de 2008 também foi gerada, dentre outros fatores, pelo excesso de consumo, instigado por uma facilitação exagerada de crédito, como se o Estado tivesse “esquecido” de continuar a regulação a fim de evitar outro colapso. Sobre este fato, é curioso notar que, para superar a crise gerada pelo consumo excessivo, uma das recomendações feitas por vários governos, inclusive o brasileiro, foi para que as pessoas

consumissem mais, alimentando um modelo econômico que se mostrou suficientemente frágil.<sup>83</sup>

Observa-se que, na verdade, a regulação não interessa a quem detém o poder econômico, que é, também, quem possui capital e promove os investimentos necessários ao desenvolvimento econômico dos países, de modo que os Estados (que também são concorrentes entre si) parecem optar por políticas menos intervencionistas, num movimento cíclico, que leva o sistema a uma nova crise. Como Marx já dizia, o sistema capitalista é marcado por crises cíclicas. A história mostra que são estas crises que determinam a participação mais ou menos efetiva do Estado na economia.

Deste contexto, pode-se afirmar que nos dias atuais o mercado controla o Estado, sendo que a inversão destes papéis se revelaria uma saída interessante para um capitalismo sustentável, sem abuso de poder econômico.

### **5.2.3 Controle da demanda e a necessidade de regulação da atividade publicitária**

Keynes (1985, 72) explica que há fatores objetivos e subjetivos que determinam a variação do consumo em uma sociedade. Dentre os fatores objetivos, Keynes elenca as variações de salário, de renda líquida, variações imprevistas de capital e variações na política fiscal. O economista ensina que “os homens estão dispostos, de modo geral e em média, a aumentar o seu consumo à medida que a sua renda cresce, embora não em quantia igual ao aumento da renda”. Dentre os fatores subjetivos estão a precaução, a previdência, o cálculo, a melhoria, a independência, a iniciativa, o orgulho, a avareza (fatores que diminuem o consumo), o prazer, a imprevidência, a generosidade, a irreflexão, a ostentação e a extravagância (fatores que aumentam o consumo) (Keynes, 1985, 83).

Pode-se dizer que os fatores objetivos estão ligados à faceta racional do consumo e os fatores subjetivos estão ligados ao inconsciente, ao irracional. De fato, se alguém,

---

<sup>83</sup> “A participação ativa nos mercados de consumo é a principal virtude que se espera dos membros de uma sociedade de consumo (ou, como preferia o secretário do interior, das pessoas “de que o país necessita”). Afinal de contas, quando o “crescimento” avaliado pelo PIB ameaça diminuir, ou ainda mais quando ele cai abaixo do zero, é dos consumidores procurando o talão de cheques ou, melhor ainda, os cartões de crédito, devidamente persuadidos e estimulados, que se espera que “façam a economia ir em frente” – a fim de “tirar o país da recessão”.” (Bauman, 102)

objetivamente, possui um acréscimo de renda, esta renda pode (e até deve) ser utilizada para consumir, pois é isso que estimula a demanda, a produção, o desenvolvimento e os empregos. Por outro lado, se alguém que não possui renda suficiente para consumidor determinados produtos e o faz por impulsos de “prazer”, “imprevidência”, “irreflexão”, “extravagância” ou qualquer outro motivo não objetivo, este consumo deixa de ser saudável do ponto de vista econômico, pois cria uma situação de dependência e subordinação econômica.

Vale mencionar que quem compra sem possuir o respectivo capital está, na verdade, tomando emprestado capital alheio e pagando por ele um preço que pode custar a saúde econômica do consumidor (individualmente analisado) e da própria sociedade. Quanto a este último aspecto, basta lembrar que quem consome hoje através do comprometimento dos ganhos futuros terá, no futuro, que conter os gastos. Alguma consequência será verificada: ou haverá inadimplemento dos compromissos assumidos no passado ou haverá uma retração da demanda.

O endividamento da população não é, com certeza, algo positivo para economia, mas sim fator de preocupação<sup>84</sup>. Sobre o assunto, Geraldo de Faria Martins da Costa, mencionando a lição de Jacqueline Amiel-Donat, menciona o tratamento que a doutrina francesa dá à publicidade para concessão de crédito:

Considera-se que ‘as operações de crédito são, com efeito, sedutoras e perigosas em demasia, para deixar o consumidor sob o jugo ou quase, de uma publicidade incompleta a qual não se pode negar o papel exercido sobre a determinação do consumidor’. (da Costa, 63)

Mais adiante, o autor menciona dois casos interessantes de anúncios considerados abusivos pela jurisprudência francesa e que tiveram a sua veiculação proibida naquele país:

Constatou-se, nas espécies, que a sociedade Codifis, em seu anúncio publicitário, prometia créditos de 10.000 a 30.000 F ‘em 24 horas’. Verificou-se que Confínoga, oferecendo um crédito de 20.000 F, em quarenta e oito horas, utilizava-se de mensagens publicitárias, tal como: ‘Necessidade de dois pequenos tijolos? Telefone. Está resolvido’. E que a mensagem publicitária da sociedade News Banque propunha aos consumidores: ‘antes de desligar o telefone, você sabe que seu empréstimo está concedido’.

(...)

As fórmulas utilizadas pelas ditas mensagens publicitárias atingiam o extremo da banalização, da facilitação exagerada do acesso ao crédito. Por isso, foram proibidas.

<sup>84</sup> Como assinala Galbraith (1963, 169), “a marcha incessante no sentido da elevação do nível de vida terá necessariamente que tomar por caminhos que nos mergulharão cada vez mais em rios de dívida”. Uma possível saída para o endividamento excessivo seria a regulamentação dos empréstimos para o consumo, proibindo, por exemplo, o comprometimento de uma determinada porcentagem da renda de quem contrai empréstimos, limitando o consumo a prazo. Atualmente, contudo, o caminho parece ser inverso, já que é grande o incentivo para contrair dívidas bancárias, inclusive (e principalmente) por quem vive exclusivamente de rendimentos previdenciários (vide os anúncios dirigidos a aposentados e pensionistas).

‘O prejuízo causado ao interesse dos consumidores e à coletividade em geral que suporta o custo do superendividamento dos lares ocasionado por este tipo de publicidade’, foi considerado pelo Tribunal. (da Costa, 63)

Mais desejável do que permitir o endividamento da população (não coibindo a publicidade ou não impondo regras para concessão de crédito) é a elaboração de políticas que assegurem atividade econômica e renda para que as pessoas possam consumir com o capital próprio, garantindo a demanda no presente sem comprometer a demanda no futuro, e, por isso, o emprego e o bem estar no longo prazo. Este tipo de política incentivaria o consumo, estimulando os fatores que Keynes denominou objetivos, ou seja, fatores que levam a um efetivo aumento de renda<sup>85</sup>.

A manipulação das vontades e necessidades humanas pela publicidade ou outros métodos ideológicos impacta nos fatores subjetivos acima indicados, constituindo um estímulo ao consumo pautado em fatores meramente *psicológicos e emocionais*. As pessoas, neste caso, consomem não porque precisam ou porque tiveram um aumento de renda, mas sim porque buscam se inserir em uma determinada fantasia, realizar determinado sonho.

Keynes (apud Galbraith, 1963, 127) classifica as necessidades humanas em “absolutas, ou seja, aquelas que nós sentimos seja qual for a situação das outras pessoas, e as relativas, isso é, aquelas cuja satisfação nos eleva acima dos nossos semelhantes, nos faz sentir superior a eles”. As necessidades relativas são aquelas em que as pessoas podem ser mais facilmente manipuladas.

O ser humano tem muita facilidade para se deixar levar por impulsos não racionais. Estudos de psicologia e de psicanálise já abordados neste trabalho revelam que a maioria das

---

<sup>85</sup> Neste exato sentido, assinala Galbraith (1963, 175): “O remédio realmente eficaz encontra-se, todavia, a profundidade maior. Nem todos os bens e serviços são susceptíveis de ser transacionados a crédito, pelo sistema do pagamento a prestações. Os automóveis, as telefonias, as alcatifas podem sê-lo, mas já não os serviços das escolas, dos hospitais ou das bibliotecas públicas. Na medida em que a sociedade concentre as suas atenções sobre o primeiro grupo, ficará sujeita aos caprichos do processo de criação simultânea de necessidades e dívidas. Mas se dedicar as suas energias a auto-abastecer-se em saúde, educação e serviços similares, conseguirá reduzir este perigo. Tivemos já ocasião de ver que o interesse concedido à produção tem carácter selectivo. Concentra-se fortemente sobre um conjunto de bens que, ou pela sua natureza ou por motivos tradicionais, são produzidos pela actividade económica privada. Por outras palavras, trata-se de produtos que estão sujeitos, mais do que quaisquer outros, a grande instabilidade. As coisas são mesmo levadas até o ponto em que todo o processo destinado a suscitar necessidades se torna extremamente frágil. Por isto mesmo, qualquer outra estrutura diferente visando satisfazer os desejos humanos – a qual, por exemplo, destinasse uma proporção dos recursos maior do que a actual para atender as necessidades que pertencem ao domínio público – representaria um passo importante no caminho que leva à estabilidade. Por um destes paradoxos que enchem a Economia, tal estrutura poderia talvez até, ao contribuir para aumentar a confiança na produção, tornar mais abundante o produto da própria actividade privada.”

decisões humanas são pautadas em fatores emocionais e inconscientes. Por esta razão, as idéias econômicas fundadas na teoria marginalista, sobretudo a do *homo oeconomicus*, não podem ser aplicadas para justificar o funcionamento da economia contemporânea. Para ilustrar a incompatibilidade desta teoria com a realidade, basta verificar que o mecanismo da oferta e demanda para fixação do preço dos produtos não faz muito sentido na sociedade de consumo. A este respeito, observa Galbraith:

(...) enquanto as mercadorias se tornam cada vez mais abundantes, nem por isso parecem ficar menos importantes. Ao contrário, exige um ato de vontade imaginar que outra coisa possa ser tão importante. Moralmente concordamos que o fornecimento de mercadorias não é uma medida da realização humana; na realidade, admitimos como certo que assim seja considerada (...) Na falta de uma persuasão maciça e engenhosa que acompanha o controle da demanda, uma abundância cada vez maior talvez pudesse ter reduzido o interesse das pessoas na aquisição de mais mercadorias. Elas não teriam sentido na necessidade de multiplicar os artefatos – automóveis, utensílios, detergentes, cosméticos – de que estão rodeadas. (Galbraith, 1982, 159)

De acordo com a teoria econômica pura, a abundância de bens de consumo deveria reduzir a sua importância (utilidade marginal) e, conseqüentemente, o seu preço. Não é isso, contudo, o que ocorre, pois há certos bens que são produzidos em abundância e que, nem por isso, têm os preços ou a produção diminuída.

A lei da utilidade marginal funciona em uma sociedade em que haja efetiva escassez de bens de primeira necessidade, o que obriga a sua produção. Em uma sociedade de abundância como é a contemporânea essa regra não encontra a mesma aplicação, haja vista que os bens não são mais produzidos para suprir necessidades reais, efetivas, mas sim os desejos criados.

A contradição entre a teoria (da economia pura) e a prática (da sociedade de consumo) é gritante e a causa disso é a existência de imperfeições no mecanismo econômico que precisam ser corrigidas. A concorrência entre os produtores não é perfeita (já que existe concentração de mercados), da mesma forma que não são as necessidades de consumo, a distribuição de bens e o comportamento humano.

A correção de tais imperfeições não será realizada pelo próprio mercado, como pregam os liberais, pois o mercado é pautado em um sistema que permite a exploração do trabalho e a formação de poder econômico e de relações de subordinação, cabendo ao Estado, neste contexto, um papel importante na organização das relações econômicas, mormente na produção e no consumo.

Da mesma forma que o Estado pode interferir no âmbito econômico para impulsionar os fatores objetivos de estímulo ao consumo (aumento de renda), pode também interferir para inibir o estímulo ao consumo com base nos fatores que Keynes denominou subjetivos.

Regulamentar a questão da indução ao consumo significa limitar o poder econômico em prol de uma concorrência saudável<sup>86</sup>, de um consumo sustentável e da preservação da dignidade e da cidadania dos que consomem, evitando a indução que se aproveita da sujeição, da vulnerabilidade e das circunstâncias socioeconômicas. Em uma economia liberal, a publicidade utilizada como ferramenta de indução, atuando nos fatores subjetivos do consumo e nas necessidades relativas das pessoas, é um instrumento que evidencia o poder econômico de quem a utiliza e que merece forte atenção por parte do Estado, a fim de evitar o abuso deste poder econômico.

---

<sup>86</sup> “O poder das empresas fornecedoras de mercadorias e serviços transparece nas modernas práticas de *marketing*, ou seja, todas as preocupações desde a criação do produto até a forma de venda para o consumidor. O domínio do fornecedor aparece, sobretudo, na comunicação com o destinatário final, que muitas vezes é envolvido por artifícios publicitários que determinam a sua própria conduta de adquirir determinado bem. Daí a necessidade de regulação da relação de consumo devido ao poder do fornecedor utilizado no mercado de consumo.” (Del Masso, 2007, 52)



## 6 PUBLICIDADE, INDUÇÃO AO CONSUMO E EXERCÍCIO DE PODER ECONÔMICO

As estratégias publicitárias têm o claro objetivo de submeter o agente econômico mais frágil a situações em que o consumo se torne, para ele, praticamente indispensável. Há certos bens cuja comercialização evidencia bem o impulso do consumidor no momento da aquisição. A indústria da telefonia celular, por exemplo, vende muitos de seus produtos, não pela necessidade de telefones celulares, mas pela constante preocupação das pessoas em se manterem “atualizadas” em relação à tecnologia. Esta preocupação advém, em grande parte, do status decorrente do novo telefone celular, já que possuir (ainda que sem utilizar) uma tecnologia de ponta significa estar incluído em grupos sociais. Tal inclusão é construída na sociedade de diversas maneiras, sendo a estratégia publicitária, senão a mais importante, uma das mais relevantes.<sup>87</sup>

Não é difícil imaginar, neste contexto, como e em que circunstâncias a publicidade contribui para induzir o comportamento e quão forte ela é como instrumento de acumulação de capital. Paulo Jorge Scartezini Guimarães pontua bem essa questão:

Criam eles [publicitários] necessidades e após manipulam os consumidores em direção ao produto ou serviço que irá supri-las. Criam efetivamente desejos supérfluos, que, logo em seguida, graças às suas técnicas, são transformadas em produtos imprescindíveis. Assim, estão corretos aqueles que afirmam que, primeiramente, surge o produto ou serviço; depois é que se inventa a necessidade. (Guimarães, 98)

Daniel Firmato de Almeida Glória também aborda esse aspecto:

Na atualidade, a estrutura social e a economia giram em torno dos consumidores, consagrando a expressão “consumerismo”.

O consumo passa a ser visto como objetivo maior dos indivíduos.

Paradoxalmente a toda esta ‘teia de proteção’, o consumidor é vítima de sua própria incapacidade crítica ou suscetibilidade emocional, sendo dócil objeto de exploração de uma publicidade obsessora e obsidional, pois compra um objeto ou paga por um serviço, não porque a sua marca ateste boa qualidade, mas simplesmente porque ela evoca todo um reino de fantasias ou devaneio de atração irresistível.

Essa publicidade transforma o supérfluo em necessidade. (Glória, 13)

O objetivo deste capítulo é aprofundar a questão relativa ao uso da publicidade, em certos setores, como poder econômico.

---

<sup>87</sup> “É através da publicidade que o fornecedor oferece bens ou serviços ao consumidor, que informa o consumidor sobre determinadas qualidades ou propriedades do produto ou serviço, que desperta interesses, vontades, desejos, que propaga marcas e nomes, que usa a fantasia para ligar determinados sentimentos, status ou atitudes a determinados produtos, em verdade, o fornecedor incita ao consumo, direta ou indiretamente, com sua atividade.” (Marques, 2002, 606)

## 6.1 FORMAÇÃO, MANIPULAÇÃO E EXPLORAÇÃO DA VONTADE DE CONSUMIR

O mecanismo capitalista não tem sentido se uma de suas etapas não for cumprida; em outras palavras, de nada adianta a produção se não houver consumo. Como lembra Marx,

o produto não se torna produto efetivo senão no consumo; por exemplo, um vestido converte-se efetivamente em vestido quando é usado; uma casa desabitada não é, de fato, uma casa efetiva; por isso mesmo o produto, diversamente do simples objeto natural, não se confirma como produto, não se torna produto, senão no consumo. (Marx, 115)

Para que haja a produção é necessário que alguém, na outra ponta, consuma o que foi produzido. Este consumo, contudo, só ocorrerá se houver alguma necessidade a ser satisfeita com o resultado da produção. Baudrillard (75) coloca o consumo como seqüência lógica e necessária da produção, consignando que “as necessidades não passam da forma mais avançada da sistematização racional das forças produtivas ao nível individual”.

Da mesma forma, Keynes (1985, 80) explica que a produção se volta ao consumo e deixa claro que *é preciso consumir o que é produzido* para que a demanda se mantenha e, junto com ela, o bem estar decorrente da geração de empregos e da circulação de riquezas. O economista demonstra como uma produção excessiva de bens que não tenham uma demanda imediata (e que, por isso, sejam “provisionados” para uma satisfação futura) leva a problemas de retração de demanda no futuro. Tal retração decorre do excesso de oferta e traz conseqüências tais como a diminuição da renda em função da redução da produção e do emprego. Por isso deve haver, necessariamente, um *equilíbrio* entre o que é demandado e o que é produzido, pois, se assim não for, o excedente tornará desnecessária a produção no futuro e isso levará à retração da economia. O capital disponível para produção *deve ser aplicado*, de acordo com a demanda, e não “guardado” para o futuro. Nas palavras de Keynes (1985, 80), “cada vez que garantimos o equilíbrio de hoje aumentando o investimento, estamos agravando a dificuldade de assegurar o equilíbrio de amanhã”.

Corolário lógico do acima colocado é que a demanda (a necessidade de consumir algo) é imprescindível para que a economia funcione. Se esta demanda for previsível, as empresas têm como planejar a oferta (produção) e quanto maior o grau de previsibilidade, maior será a

possibilidade de planejamento. Uma questão pertinente a este trabalho é especificamente a do controle da demanda. Como assinala Galbraith:

O controle ou a administração da demanda é, na realidade, em si mesmo, uma vasta indústria que cresce rapidamente. Ela abrange uma gigantesca rede de comunicações, um grande dispositivo de organizações de comercialização e vendas, quase toda a indústria de publicidade, inúmeras pesquisas auxiliares, treinamento e outros serviços conexos e uma série de coisas mais. No linguajar cotidiano, diz-se que essa grande máquina e os exigentes e variados talentos que ela emprega estão empenhados em vender mercadorias. Em linguagem menos ambígua, isso significa que estão empenhados em controlar aqueles que compram mercadorias.

A chave do controle da demanda está no controle efetivo das compras dos consumidores finais: os indivíduos e o Estado. Se estes estão sob controle efetivo, haverá então uma demanda comparativamente segura de matérias-primas, peças, maquinaria e outros artigos que se destinam ao produto final. (Galbraith, 1982, 152)<sup>88</sup>

O detentor dos meios de produção, que até então explorava o trabalho alheio, passa a explorar também as necessidades e os desejos das pessoas que pagarão pela produção. Quanto maior a disposição de adquirir produtos, maior a produção e a acumulação dela decorrente. O que Galbraith sustenta no trecho acima é que há meios para que quem produz controle a demanda por seus produtos, dominando o processo econômico de ponta a ponta, ou seja, da posse sobre os meios de produção ao controle sobre a procura por bens de consumo.

Neste ponto, os papéis se invertem e se impõe questionar se a demanda é que deve determinar a produção ou o planejamento da produção é que deve determinar a demanda. Um primeiro passo para solucionar esta questão é indagar se a demanda, atualmente, revela as necessidades humanas ou as necessidades de mercado.

Avelãs Nunes, quando analisa o conceito de “economias de mercado” aponta o fato de que as empresas capitalistas “produzem com vista à obtenção de lucros, à valorização do capital, e não com vista à satisfação das necessidades individuais ou colectivas”. Explicando e criticando o conceito de “economias de mercado” o autor consigna:

Economias de mercado porque, na mira do lucro, as empresas produzem para o mercado, produzem para vender e tudo fazem para vender, ainda que se trate de bens socialmente supérfluos, sumptuários ou inúteis e ainda que tal implique um pesado encargo para o consumidor, na medida em que os enormes custos de venda despendidos se vão transferir para os preços dos produtos.

<sup>88</sup> Ronaldo Porto Macedo Junior (224) sintetiza bem esta idéia de controle da demanda: “O pensamento liberal neoclássico é exemplarmente encontrado em J. Rawls e J. K. Galbraith. A idéia básica que une tais autores reside na crença de que em certos setores da economia de consumo a grande empresa, especialmente por meio do uso da publicidade, acaba por obter um excessivo poder sobre o mercado. Por tal motivo, o mercado deixa de ser o cenário no qual as preferências individuais prevalecem, e torna-se o ‘lôcus’ privilegiado do poder do produtor. O objetivo maior dos produtores é o de manter a demanda por consumo, frequentemente às expensas dos recursos públicos. A idéia básica é, portanto, a de que o mercado oligopolizado representa uma severa restrição às premissas relativas às virtudes regulatórias do mercado.”

Economia de mercado porque não conseguiram ultrapassar as contradições inerentes ao seu carácter ‘anárquico’, patente na abundância e na facilidade de obtenção de certos bens e serviços que não ocupam os primeiros postos numa escala racional de prioridades (v.g., automóveis, televisões, ‘espectáculos desportivos’, viagens de turismo, armamentos etc.), em comparação com a penúria de outros bens de primeira necessidade à luz de uma escala de prioridades inspirada por uma outra racionalidade (habitação, higiene e saúde pública, educação e cultura, vestuário e até bens de alimentação) e patente também na permanência das crises cíclicas, do desemprego, da inflação. (Nunes, 219)

A denúncia feita no trecho acima é totalmente procedente. De fato, cada vez mais a produção é voltada para itens cuja necessidade (de um ponto de vista objetivo e coletivo) é duvidosa. Impõe-se indagar o que leva as pessoas a voltarem o consumo para este tipo produto, deixando de lado outros que podem ser efetivamente mais relevantes, sendo que, para responder tal questão, vale a pena analisar o que Baudrillard chamou de *genealogia do consumo*, ou seja, o processo histórico que parte da produção de bens para a produção de necessidades:

1. A ordem de produção produz a máquina/força produtiva, sistema técnico radicalmente diferente do instrumento tradicional.
2. Produz o capital/força produtiva racionalizada, sistema de investimento e de circulação racional, radicalmente diferente da “riqueza” e dos anteriores modos de troca.
3. Produz a força de trabalho assalariado, força produtiva abstracta, sistematizada, radicalmente diferente do trabalho concreto, do trabalho tradicional.
4. Produz assim as necessidades, o sistema das necessidades, a procura/força produtiva como conjunto racionalizado, integrado, controlado, complementar dos outros três no processo de total controlo das forças produtivas e dos processos de produção. (Baudrillard, 75)

Em suma, desde que o homem começou a produzir, criou-se um sistema de exploração através do trabalho. Para que haja a necessidade de trabalho (e de sua exploração), é necessário que o resultado da produção gere a riqueza desejada e, para isso, é preciso haver a demanda. Criar a demanda é uma das formas de maximizar a exploração da força de trabalho e a produção da riqueza. Para se criar demanda no sentido econômico, é preciso que se criem necessidades. Estas, por seu turno, são criadas a partir da criação de desejos. De acordo com Adorno e Horkheimer:

Atualmente em fase de desagregação na esfera da produção material, o mecanismo da oferta e da procura continua atuante na superestrutura como mecanismo de controle em favor dos dominantes. Os consumidores são os trabalhadores e os empregados, os lavradores e os pequenos burgueses. A produção capitalista os mantém tão bem presos em corpo e alma que eles sucumbem sem resistência ao que lhes é oferecido. Assim como os dominados sempre levaram mais a sério que os dominadores a moral que deles receiam, hoje as massas logradas sucumbem mais facilmente ao mito do sucesso do que os bem sucedidos. Elas têm os desejos deles. Obstinadamente, insistem na ideologia que as escraviza. (Adorno e Horkheimer, 110)

O trecho acima faz uma crítica à alienação das pessoas e à sua entrega aos desejos e objetivos estabelecidos pelos “dominadores”. Nesta crítica já se demonstra a queda dos

conceitos da teoria econômica pura (oferta e procura/demanda) e também a manipulação deles para legitimar a sistemática ali criticada.

Como já frisado, é certo que os conceitos econômicos puros não se adequam à sociedade contemporânea. A ciência econômica pura (pautada na teoria neoclássica) parte do pressuposto da existência de uma concorrência perfeita e não leva em conta a existência do poder de mercado. No sistema capitalista, no entanto, a concorrência é imperfeita.

Como já mencionados alhures, Galbraith (1982, 164) critica o dogma da soberania do consumidor sustentado pelos neoclássicos, pois, para ele, a soberania é do produtor, sendo que as grandes organizações empresariais conseguem “planificar” a economia. Esta planificação passa, necessariamente, pela manipulação dos desejos e necessidades (ou da demanda, para usar o conceito econômico).

Segundo Marx, as necessidades em uma economia produtiva são criadas pela própria produção:

a produção não se limita a fornecer um objeto material à necessidade, fornece ainda uma necessidade ao objeto material. Quando o consumo se liberta de sua rudeza primitiva e perde seu caráter imediato (...), o próprio consumo, enquanto impulso, é mediado pelo objeto. A necessidade que sente deste objeto é criada pela percepção do mesmo. O objeto de arte, tal como qualquer outro produto, cria um público capaz de compreender a arte e de apreciar a beleza. Portanto, a produção não cria somente um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto. (Marx, 116)

Como frisou Guy Debord, a sociedade em que as massas são conduzidas ao consumo constitui o que ele chamou de “espetáculo”, onde a escolha sobre o que consumir é feita no momento da produção dos bens (por quem os produz) e não pelo consumidor no momento da aquisição:

(...) o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o *modelo* atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha *já feita* na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. Forma e conteúdo do espetáculo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente. (Debord, 14)

Galbraith faz uma interessante metáfora para demonstrar como as necessidades são criadas pela produção:

Se acontecesse que um homem, ao levantar-se quotidianamente da cama, se visse assaltado por demônios que lhe instilassem desejos loucos ora de camisas de seda, ora de um trem de cozinha, ora de

uma bacia de cama, ora de laranjadas, haveria todas as razões para aplaudir os esforços destinados a descobrir os objectos, por mais estranhos que fossem, capazes de apagar a chama. Se, porém, tais desejos fossem a consequência de ter sido ele próprio quem chamou os demônios, ou se os seus esforços para acalmar estes só conseguissem estimulá-los, seria então caso para perguntar até que ponto era racional sua atitude. A não ser que de tal o desviassem princípios rígidos, é provável que ele se mostrasse hesitante entre a solução de aumentar os bens e a de expulsar os demônios.

Conclui-se, deste modo, que se torna impossível manter a defesa da urgência da produção com o argumento da urgência dos desejos, no caso de se aceitar que é a produção que cria as necessidades ou pelo menos que os produtos e os desejos surgem simultaneamente. Em tal hipótese, a produção mais não faz do que preencher um vazio que ela própria cria. (Galbraith, 1963, 129)

Os demônios mencionados no trecho acima são as formas utilizadas para se criar os desejos que justificam a produção de itens que, naturalmente, não seriam desejados como são. É uma estratégia para garantir a produção e a expansão no ambiente econômico moderno. No atual contexto de globalização, de aumento da produção e da necessidade de escoá-la, as empresas precisam criar mercados consumidores, ainda que para isso precisem utilizar os tais “demônios”.

Avelãs Nunes observa que a sociedade de massas impõe um consumo de massas e isso demanda a criação de instrumentos de dominação ideológica e manipulação que permitam não só criar, mas também explorar, as necessidades das pessoas:

(...) a produção em série de grandes quantidades de bens de consumo implica a existência de um consumo de massa, pois as empresas capitalistas produzem para realizar lucros e só alcançam o seu objectivo se venderem os bens que produzem. As várias técnicas ao serviço da sociedade de consumo – i.é, ao serviço do aparelho produtivo privado, já que, como escreveu um autor, o mito da sociedade de consumo não passa de uma álbi da sociedade de produção com mira no lucro – permitem às grandes empresas não só fixar os preços que lhes interessam, mas também ‘fabricar’ consumidores que lhes interessam, ‘produzir’ a procura de que carecem para esgotar as quantidades que lhes convém produzir e oferecer, aquelas em que podem realizar maiores margens de lucro (sacrificando, tantas vezes, por não serem rentáveis ou serem pouco rentáveis, muitas necessidades fundamentais). Criar necessidades e estimular o desejo de consumir são as missões que cabem à publicidade, à moda, às modernas ‘técnicas de venda’, ao expediente das vendas a prestações e outras técnicas de crédito ao consumo, etc. tudo isto para ‘viciar’ os indivíduos a consumidor determinados bens que às empresas interessa vender, para envelhecer periódica, rápida e programadamente os bens (‘contrived obsolescence’ – obsolescência programada), para que os bens ultrapassados, fora de moda, sejam substituídos por outros, para criar condições favoráveis ao consumo de certos bens mediante facilidades ao consumo de certos bens mediante facilidades de crédito para sua aquisição. (Nunes, 217)

A criação de ideologias de consumo é uma forma de explorar o consumidor e fazer com que ele pague não só os lucros dos produtores, mas também todo o investimento que viabiliza a produção em escala e os lucros. Essas ideologias fazem com que as pessoas consumam cada vez mais bens supérfluos, produzidos em escala. Galbraith, a este respeito, assinala:

A necessidade de controlar o comportamento do consumidor é um requisito do planejamento. Este, por sua vez, torna-se necessário pelo uso extensivo de capital e tecnologia avançada, bem como pela escala

e pela complexidade conexas da organização. Esses elementos produzem bens eficientemente, e o resultado é um enorme volume de produção. Ainda como consequência, bens que estão relacionados tão-somente a uma elementar sensação física – que simplesmente impedem a fome, protegem contra o frio, proporcionam abrigo, eliminam a dor – acabam representando uma parte pequena e cada vez menor de toda a produção. A maioria dos bens serve a necessidades que se manifestam no indivíduo não pelo desconforto palpável que acompanha as privações, porém por alguma reação psíquica à sua posse. Eles lhe dão uma sensação de realização pessoal, proporcionam-lhe uma sensação de igualdade com seus vizinhos, desviam-lhe a mente da reflexão, servem às aspirações sexuais, prometem aceitabilidade social, acentuam-lhe a sensação subjetiva de saúde, bem-estar ou peristalse regulada, contribuem, dentro dos cânones convencionais, para a beleza pessoal ou são, de qualquer outro modo, psicologicamente compensadores. (Galbraith, 1982, 153)

Há inúmeros meios de manipulação do comportamento do consumidor. Como lembra Ellul, alguns têm cunho ideológico e doutrinário e outros têm cunho científico, ou seja, baseiam-se em análises psicológicas e sociológicas.<sup>89</sup> Nas civilizações mais consumistas, influenciadas pelo modelo americano de consumo, os meios “científicos” são os mais comuns e consistem, basicamente, na realização de pesquisas e métodos que objetivam descobrir os hábitos e preferências das pessoas. O desenvolvimento de produtos alimentícios cada vez mais “lights”, de bens que sejam “ecologicamente sustentáveis” e tantos outros com roupagens cada vez mais “alinhadas” com as vontades e desejos das pessoas não são uma feliz coincidência, mas sim resultado de longos e planejados trabalhos de pesquisa e indução. Alguns destes métodos são citados por John Hanson e Douglas Kysar em trabalho de 1999 que estuda a manipulação do mercado:

Manufacturers spend \$8 billion per year studying consumer behavior and psychology. They hire researchers and marketing specialists to conduct ‘day after’ phone surveys to gauge the effectiveness of advertisements, organize focus groups in shopping malls, and encourage fantasy role-playing among consumers of household products. They track customer search patterns within stores using hidden cameras, monitor eye responses to magazine ad layouts with ultrasensitive equipment, and target the \$150 billion annual spending power of children by seeking out ‘virgin respondents’ for interview sessions. (Hanson, Kysar, 1429)

É indubitável que há um extenso e poderoso leque de instrumentos que permite manipular desejos e vontades. As necessidades humanas são essenciais para que a economia faça sentido e a sua formação, que antes tinha um caráter objetivo, fisiológico e prático, agora decorre, também, da manipulação da conduta de quem consome. As necessidades, que antes eram a origem do movimento econômico, agora são *instrumento do exercício do poder econômico*. Este movimento, no entanto, deve ser revertido, posto que perigoso para um desenvolvimento equânime e justo de qualquer sociedade.

---

<sup>89</sup> “The creation of normalcy in our society can take one two shapes. It can be result of scientific, psycho-sociological analysis base on statistics – that is, the American type of normalcy. It can also be ideological and doctrinaire – that is, the Communist type. But the results are identical: such normalcy necessarily vies rise to propaganda that can reduce the individual to the patterns most useful to society.” (Ellul, 108)

A economia explica que a produção serve para sanar as necessidades humanas. É verdade. O problema são os meios usados para aumentar a eficiência da produção<sup>90</sup> que, muitas vezes, implicam a deturpação do que é e do que não é necessário. Toda vez que houver essa subversão e ela não for contestada, a sociedade ficará à mercê de quem produz os desejos e os produtos para saciarem estes desejos. É preciso, assim, identificar quem produz para solver necessidades humanas e privilegiar esta produção, assim como identificar quem produz para solver necessidades criadas, coibindo e desestimulando tal atividade<sup>91</sup>.

## 6.2 PRÁTICAS E ESTRATÉGIAS QUE INCITAM O CONSUMO

A publicidade, mesmo não sendo abusiva e nem enganosa, tem uma grande parcela de responsabilidade no consumo por impulso. De fato, estratégias publicitárias que, apesar de “legais”, são cada vez mais ousadas estimulam, ainda que inconscientemente, a aquisição de itens que muitas vezes não são necessários. Estas estratégias constituem a publicidade indutiva, assim definida por Lorenzetti:

La publicidad puede actuar incentivando pulsiones inconscientes del individuo a los fines de orientarlo en determinado sentido, a lo cual se agrega la falta de información. De este modo se produce un fuerte incentivo del nivel inconsciente, una perturbación de los sentidos a fin de disminuir la capacidad de raciocinio, y una ausencia de información para evitar los frenos inhibitorios, lo cual lleva a un individuo que no se comporte conforme al modelo racional de conducta. Naturalmente, el problema más complejo es determinar el nexo causal y la incidencia del hecho de la víctima (...) (Lorenzetti, 160)

Sobre a publicidade que incita o consumo, Cláudia Lima Marques, mencionando as idéias do alemão Johannes Koendgen, frisa:

Como ‘incitação’ ao contrato, a publicidade serviria para persuadir o consumidor a fechar o contato com determinado fornecedor. Sem menosprezar o seu caráter eventual de concorrência desleal, este autor alemão vê na publicidade uma força capaz de manipular a ação do consumidor, criando a persuasão que aquele produto preencherá determinada necessidade social, econômica (real, fictícia) ou psicológica. Neste sentido considera que devam existir limites bem claros para a publicidade (proibição

<sup>90</sup> “A prática econômica (...), para alcançar o seu objetivo (satisfação das necessidades) muitas vezes desconsidera a correção dos atos para a obtenção de uma maior eficiência de produção. Melhor explicando, a preocupação principal do empreendedor é com a produção. Entretanto, as formas mais eficiente de realizá-la envolvem condutas que ocasionam efeitos sobre outros aspectos da vida humana.” (Del Masso, 2007, 109)

<sup>91</sup> “Os desejos dos consumidores podem ter as mais bizarras, frívolas ou até imorais origens e, não obstante, é sempre possível justificar admiravelmente a sociedade que se esforce por lhes dar satisfação. As alegações deixam, porém, de ser procedentes se a criação das necessidades for obra do próprio processo destinado a satisfazê-las. Em tais circunstâncias, toda a pessoa que preconize aumentos de produção com o fim de satisfazer as referidas necessidades encontra-se em posição idêntica à do homem que aplaudisse os esforços de um esquilo para se manter a par de uma roda por ele mesmo impulsionada.” (Galbraith, 1963, 129)



da publicidade subliminar, da publicidade chamada sugestiva), ou esta incitação à conclusão do contrato poderá representar um elemento delitual da publicidade, poderá causar danos ao consumidor. Nesse sentido, o consumidor enganado poderia exigir o ressarcimento dos prejuízos (“interesses negativos”) que sofreu ao fechar aquele contrato, induzido pela publicidade, e não outro. (Marques, 2002, 637)

Essas estratégias não estão presentes apenas na propaganda televisiva ou de rádio. Páginas de internet, TV Digital, tele marketing, Mala Direta, envio de amostra grátis e outros tantos exemplos induzem (por vezes de forma não explícita) à aquisição de produtos ou serviços.

### 6.2.1 Marketing

Embora os institutos sejam ligados e complementem um ao outro, é importante entender a distinção entre marketing e publicidade. O marketing envolve toda e qualquer conduta que ligue o consumidor não só ao produto, mas também à marca, o que envolve desde ofertas, amostras grátis, convites para eventos até a apresentação e distribuição de bens de consumo em supermercados (embalagem, distribuição, armazenagem, transporte). Gilmar Santos (48) traz o conceito de marketing da AMA: “processo de planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar relações de troca que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”. O objetivo principal do marketing é criar no consumidor o hábito pela marca ou produto:

Cabe ao marketing a análise e estudo do mercado de consumo como um todo, o consumidor e o produto ou serviço em si (reservando o que cabe ao merchandising), isto se dá nas fases antes, durante e após o possível estabelecimento de uma relação. Diz-se isto porque o marketing tem o objetivo da relação de consumo, mas ele trabalha em cima de tendências e probabilidades, ou seja, não é porque a relação não se realizou que deixa de ser uma prática marketing. (da Silva, 73)

A publicidade é uma espécie de marketing, apenas uma de suas inúmeras estratégias.<sup>92</sup> Um dos perigos do marketing com relação à publicidade é que nem sempre o consumidor

---

<sup>92</sup> Apesar de revelarem conceitos diferentes, nem sempre é possível separar de maneira clara uma estratégia de marketing e a publicidade. Um caso julgado pelo STJ (REsp 327.257-SP) demonstra bem como os dois institutos muitas vezes se fazem presentes, ao mesmo tempo, em casos concretos. Segundo o referido recurso, uma empresa de refrigerantes realizou uma promoção de vendas pela qual os detentores de certas tampinhas de refrigerante premiadas ganhavam prêmios em apólices de títulos de seguridade. Ao tentar trocar a tampinha pelo prêmio, um dos consumidores foi surpreendido com a informação de que algumas tampinhas tiveram erro de impressão, razão pela qual, apesar de aparentemente fazer jus ao prêmio, não poderia recebê-lo. Entendeu-se que houve, por parte da empresa que promoveu a promoção, publicidade enganosa por omissão, na medida em que deixou de veicular ostensivamente a informação de que havia tampinhas defeituosas, sendo que “o conhecimento prévio de tal informação influenciaria muito provavelmente a decisão do consumidor entre adquirir ou não o refrigerante”.

consegue vislumbrar que está diante de uma tática de incitação ao consumo. O CDC impõe à publicidade o princípio da identificação da peça publicitária (art. 36), o que não ocorre necessariamente com as demais práticas que visam a incitar o consumo.

O consumidor que vai ao supermercado muitas vezes não sabe que a disposição dos produtos nas prateleiras e nas gôndolas envolve um amplo estudo e elevados custos para os fornecedores, que objetivam fazer associações que podem induzir ao consumo de determinados produtos. Por exemplo, colocar refrigerantes de baixa caloria junto a bebidas como água e suco pode induzir as pessoas a acreditarem que aquele refrigerante tem as mesmas propriedades que as aludidas bebidas. Colocar uma determinada garrafa de vinho junto ao setor de queijos transmite a idéia de que aquele vinho é o ideal para aquele alimento. O mesmo ocorre com a fondue ao lado do pão, com a cerveja ao lado das batatas chips etc. Ainda nos supermercados, a indução ao consumo ocorre com as ofertas relâmpago e com os produtos colocados ao lado dos caixas para que os consumidores possam comprar no momento em que, teoricamente, encerraram suas compras. Até a largura dos corredores do supermercado tem o condão de impulsionar o consumo:

Sabe-se também que o volume de vendas de um produto é condicionado pelas variáveis na circulação dos clientes: a velocidade do passo e os trajetos. A velocidade do passo é condicionada, por sua vez, pela largura dos corredores e pela ambientação sonora.

Os técnicos distinguem entre compras planejadas e compras por impulso. Aos produtos de primeira necessidade, como pão e papel higiênico, que fazem parte das compras planejadas, de consumo imprescindível, são destinados lugares de menor impacto quanto a trajeto e nível. Os lugares mais eficazes são reservados para os produtos que fazem parte das compras por impulso. O comprador é, então, muito mais condicionado do que ele acredita. (Ferrés, 245)

Levando em conta a informação trazida pelo próprio Ferrés (244), com base em estudos realizados pelo psicólogo social Du Pont, de que sete em cada dez compras são decididas no supermercado, essas estratégias aparentemente inofensivas se revelam verdadeiros triunfos para os que a exploram.

Paulo Jorge Scartezini Guimarães (100), referindo-se a uma reportagem do Jornal *O Globo*, menciona diversas estratégias utilizadas pelos shoppings centers para induzir o consumidor à compra, como o fato de tais estabelecimentos não possuírem relógio ou luz natural, remeterem (através de sua decoração, promoções etc.) à “beleza e ambição”, distribuir as escadas rolantes de modo a obrigar o consumidor a transitar por todo o shopping, dentre outras.

A entrega gratuita de certos produtos também aproxima consumidor e consumo. É o caso das amostras grátis que são entregues das mais variadas e inusitadas formas possíveis. Como exemplo, pode-se citar o estacionamento que deixa dentro dos carros estacionados revistas e folhetos com ofertas ou amostras de certos produtos e vales para serviços (lava rápido, cabeleireiro, manicure) e também a lanchonete que, junto com o lanche destinado às crianças, fornece um brinde que pode ser colecionado (as crianças consomem o lanche pensando na recompensa).

A promoção de vendas é outra estratégia que se enquadra como marketing. Segundo Del Masso (2009, 55), “na promoção de vendas o esforço foi para que os produtos encontrem os consumidores”. Trata-se de uma prática que visa “impulsionar as transações no curto e médio prazos, por um período limitado” (Santos, 67). Como exemplo, pode-se citar o envio de amostras grátis, promoções de preço válidas por um certo período, promoções de natal, queimas de estoque etc. É uma prática diversa da publicidade, pois tem um caminho inverso:

(...) enquanto a promoção de vendas percorre o caminho que se inicia com a mercadoria até os braços do consumidor, a publicidade tem por finalidade percorrer o caminho inverso, no qual os esforços serão dirigidos para fazer que consumidor se dirija até o produto a ser adquirido. (Del Masso, 2009, 55)

Calais Auloy e Steinmetz citam prática semelhante: a de dar, a título gratuito, brindes para os consumidores que adquirem certo produto ou certa quantidade de produtos. Os autores mencionam o caso do supermercado que dá uma garrafa de uma bebida aperitiva para todos os que comprarem certo grupo de produtos:

Pour inciter les clients à l'achat, certains commerçants attribuent, en sus des biens ou services qu'ils fournissent à titre onéreux, des biens ou services à titre gratuit, ou du moins à des conditions avantageuses. Un exploitant de supermarché, par exemple, fait cadeau d'une bouteille d'apéritif à tout client ayant acheté une certaine quantité d'articles. Cette méthode de promotion présente plusieurs inconvénients : - elle conduit certains consommateurs à fonder leurs choix sur des raisons futiles et à oublier les critères de qualité et de prix, - elle entraîne une hausse des prix, car la valeur des avantages octroyés est nécessairement récupérée par ailleurs, - elle trompe les consommateurs, puisque la gratuité de l'avantage n'est qu'apparente. (Calais Auloy e Steinmetz, 169)

Esta prática, segundo os doutrinadores franceses, traz alguns inconvenientes como o de levar os consumidores a escolher produtos por razões fúteis, esquecendo os critérios de preço e qualidade. Além disso, o que o fornecedor “perde” dando os tais brindes é necessariamente recuperado no aumento do preço de outros itens que o consumidor sequer percebe.

Da Silva (74) menciona algumas subespécies de marketing, quais sejam, o cultural (divulgação de marcas por meio de eventos – exemplos: Free Jazz Festival, Hollywood Rock),

o esportivo (vinculação da marca ao esporte) e o de responsabilidade social (participação em programas sociais e ambientais, adoção de condutas ecologicamente corretas como a utilização de embalagem reciclável etc.).

As estratégias de marketing têm entre seus objetivos manter a marca ou produto na mente das pessoas, tornando-o uma referência sempre que o consumidor pensar em adquirir um produto ou serviço. É o que Ferrés (236) denomina “short list”, ou seja, a primeira lista mental de marcas que vem à mente quando se pensa em um produto. Por exemplo, quando se fala em televisores, as primeiras marcas lembradas pelo consumidor são, justamente, aquelas que mais investem em marketing (Sony, LG, Philips etc.), de modo que a aquisição de um produto destas marcas será mais bem justificada “racionalmente” do que a aquisição de um televisor de marca desconhecida.

## 6.2.2 Publicidade chamariz

Cláudia Lima Marques menciona como indutiva a “publicidade chamariz”,

em que o fornecedor anuncia um determinado produto a preço vantajoso. Mas ao chegar na loja o consumidor é surpreendido com a informação que o fornecedor só possuía 6 exemplares (já vendidos) por este preço, mas que ainda haveriam outros exemplares de outra marca, porém, pelo preço normal da concorrência. (Marques, 2002, 603)

Na França, este tipo de publicidade é chamada “prix d’appel”. Calais Auloy e Steinmetz definem a prática como a de anunciar um produto de boa marca a um preço muito baixo de modo a encher a loja de consumidores que, no momento da compra, são incitados a adquirir outros produtos cujos preços não são tão baixos. De acordo com os autores, trata-se de um método de venda a que se aplica o adágio francês segundo o qual há uma “ilhota de perda em um oceano de lucro”<sup>93</sup>.

Naquele país, ainda segundo Calais Auloy e Steinmetz (163), há algumas restrições à prática acima descrita. É proibido, por exemplo, revender produtos a um preço inferior ao de sua aquisição junto ao fabricante (salvo no caso de liquidação para cessação de atividade ou

<sup>93</sup> “On appelle « prix d’appel » la pratique consistant, pour un commerçant, à attirer les consommateurs en magasin par l’annonce de prix très bas sur un produit ou quelques produits, généralement choisis en raison de la notoriété de leur marque. Les clients venus en magasin sont alors incités à acheter d’autres produits, dont les prix, eux, ne sont pas particulièrement bas. Le prix d’appel est donc suivi d’une « dérive des ventes ». La méthode est surtout pratiquée par les entreprises de vente en grande surface, qui appliquent l’adage connu « un îlot de perte dans un océan de profit »”. (Calais Auloy e Steinmetz, 162)

venda de produtos descontinuados ou fora de estação). Quem pratica este ato, está sujeito à responsabilização penal pelo 121-2 do código penal francês, bem como ao pagamento de multa. Também são proibidos (mas sem responsabilidade penal) preços abusivamente baixos que, se praticados, sujeitam o infrator a penalidades pecuniárias. No Brasil, dispositivo semelhante é encontrado no art. 21, XXIV da Lei 8.884/94, que caracteriza como infração à ordem econômica (sujeita a sanções administrativas) “impor preços excessivos, ou aumentar sem justa causa o preço de bem ou serviço”.

Uma outra faceta da publicidade chamariz é denunciada por da Silva e consiste em conduzir o consumidor, atraído por um preço aparentemente atrativo, a adquirir um financiamento que torna o preço final do produto nem tão atrativo como parecia:

A prática atual destes fornecedores é anunciar um preço atrativo ao consumidor. Assim, estabelecido o efeito chamariz o consumidor vai à loja motivado pelo valor publicado, nesta ocasião, querendo comprar pelo preço anunciado. Para surpresa daquele consumidor, ele é informado que aquele preço é para quem financiar praticamente a totalidade do automóvel. Que tal fato induz completamente o consumidor a erro não se tem dúvidas.

Aquela antiga idéia de que pagar algo à vista obteria o preço mais baixo não existe mais, se quiser pagar à vista deverá pagar um preço mais alto do que aquele anunciado.

A explicação é simplória, conforme visto, não se vende mais um bem; o que se vende é o financiamento que é muito mais lucrativo. (da Silva, 85)

### **6.2.3 Mídias digitais**

As mídias digitais constituem um meio rápido e barato de veiculação de publicidade. Em reportagem de Mônica Cardoso para o Jornal O Estado de São Paulo de 27/04/09, é noticiada a utilização de dispositivos de “bluetooth” para veiculação de publicidade. O mecanismo é o seguinte: a pessoa está em um determinado ambiente de consumo (shopping center, livraria, café, supermercado) e o celular toca informando o recebimento de uma mensagem que permite ao consumidor fazer o download de algum arquivo enviado para ele. O “bluetooth” é um dispositivo eletrônico presente em grande parte dos telefones celulares, computadores, carros e outros bens de consumo que permite a intercomunicação de equipamentos próximos. Assim, um cliente que esteja no supermercado pode ser, por exemplo, informado da promoção no setor de televisores pelo simples fato de passar com o seu celular pelo supermercado.

Este tipo de ferramenta é importante pela potencialidade que tem de atingir um número elevado de consumidores, o que decorre do baixo custo da veiculação publicitária e

também da possibilidade de atingir, sem custo e de forma direta, o público alvo (ou seja, consumidor que já está na loja). Na matéria jornalística acima mencionada, ficou consignado que não haveria problema neste tipo de veiculação do ponto de vista jurídico, pois o consumidor tem a opção de aceitar ou não a mensagem publicitária, na medida em que pode ou não autorizar o download do arquivo enviado ao seu celular. No entanto, a questão não é tão simples assim, vez que, ainda que o consumidor tenha a possibilidade de “escolha”, esta escolha é apenas relativa. De fato, o simples envio da mensagem informando a possibilidade de fazer o download do arquivo já é suficiente para chamar a atenção do consumidor, deixá-lo curioso, instigá-lo a baixar o arquivo, enfim, introduzir mensagens indiretas que tem a finalidade de levar ao ato de consumo.

Isso ocorre mesmo quando a mensagem publicitária não é direta, como no caso citado na aludida reportagem do restaurante que envia receitas aos seus freqüentadores. O simples fato de conhecer as receitas (mesmo que elas não sirvam de nada para o consumidor que não sabe cozinhar) gera, mesmo que inconscientemente, o conhecimento e o desejo pelo prato oferecido.

O mais curioso é que, no caso dos celulares com Bluetooth, o consumidor já compra o referido dispositivo induzido por uma necessidade fictícia, pois é muito provável que tal ferramenta não seja utilizada para outra finalidade que não o envio de publicidade.

Em obra sobre o comércio eletrônico e a proteção do consumidor, Cláudia Lima Marques chama a atenção para a publicidade na internet, que possui custo reduzido e viabiliza a utilização de inúmeros instrumentos (Marques, 2004, 162). A chamada publicidade viral é um exemplo típico deste fato. Há inúmeras peças publicitárias que são elaboradas e sequer são veiculadas na televisão, tendo circulação apenas na internet. Sites especializados no armazenamento e veiculação gratuita de vídeos são repletos de peças publicitárias famosas, como a do jogador de futebol que chuta inúmeras vezes a bola na trave<sup>94</sup> ou a do fornecedor de material esportivo do time de futebol que faz um belo vídeo com circulação na internet para um público preciso (torcedores daquele time de futebol).<sup>95</sup>

Este tipo de instrumento ainda permite que se eternize a veiculação de publicidade enganosa ou abusiva, tida pelos internautas como criativa e engraçada. É o exemplo da

---

<sup>94</sup> disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=GSPtxwYwvO4> (página consultada em 07/06/09).

<sup>95</sup> disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=H68D3kodHLg> (página consultada em 07/06/09).

publicidade de automóvel que faz apologia à conduta do ladrão de carros que, logo que sai da cadeia, rouba um carro por não ter conseguido resistir ao aludido bem de consumo<sup>96</sup>, além de outras peças publicitárias de bebidas alcoólicas, cigarros etc.

A publicidade via internet, aliás, tem um potencial elevadíssimo de invasão à privacidade e intimidade dos consumidores, na medida em que permite o conhecimento de seus hábitos de consumo e o contato entre consumidor e produto *independentemente da vontade daquele*. Exemplifica-se com o caso do consumidor que navega na rede para ler notícias em um portal qualquer. O *IP* do usuário de web permite ao provedor identificar quem está acessando o portal e resgatar o tipo de navegação que este usuário normalmente faz, ou seja, pelo que se interessa – esportes, cinema, moda etc. Esta informação é armazenada em arquivos chamados *cookies*, que são assim explicados por Marcel Leonardi:

*Cookies* são pequenos arquivos de texto oriundos de um web site que são gravados no disco rígido de um determinado computador e que são utilizados pelo programa navegador deste computador.

(...)

Os *cookies* têm por objetivo básico fornecer maior conveniência na utilização da internet, evitando que certos dados precisem ser fornecidos a cada vez que uma página é visitada, e armazenando informações relativas às preferências de um usuário.

Isso funciona de forma relativamente simples: quando o usuário visita pela primeira vez um *web site* que utiliza *cookies*, seu programa navegador grava no disco rígido um *cookie* para identificar o computador em visitas futuras ao mesmo local. A partir de então, todas as vezes que aquele mesmo computador retornar àquele *web site*, o servidor receberá do programa navegador a informação gravada no *cookie*, o que lhe permitirá fornecer informações personalizadas. (Leonardi, 135)

Tal informação, armazenada no *cookie*, se utilizada de forma abusiva<sup>97</sup>, permite ao portal, por exemplo, direcionar a publicidade que será mostrada ao consumidor, de acordo com seus hábitos, constituindo verdadeira invasão de privacidade. Assim, ao mesmo tempo em que uma pessoa “X” acessa um determinado site para ler uma notícia e é “provocada” por uma janela com publicidade de uma câmera digital, a pessoa “Y”, que acessa o mesmo site para ler a mesma notícia, é provocada por uma janela com publicidade de livros jurídicos. Os “internautas”, na maioria das vezes, sequer conhecem estes mecanismos e acabam sendo molestados de forma insistente com ofertas e anúncios direcionados a eles, levando em conta

<sup>96</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=-Pz5s3sblAE> (página consultada em 07/06/09).

<sup>97</sup> “Efetivamente, um dos principais problemas inerentes à utilização de *cookies* está no fato de que, em geral, sua aceitação e envio entre programas navegadores e servidores é invisível ao usuário, que não tem a chance de interferir no procedimento, até mesmo por desconhecer que algo está ocorrendo. Além disto, a informação que se apresenta como uma única página no programa navegador pode ser – e na maior parte das vezes de fato é – oriunda de arquivos diversos, originários de múltiplos servidores, o que possibilita englobar conteúdos visíveis ou invisíveis em um determinado *web site*, os quais podem enviar *cookies* aos usuários sem que estes sequer imaginem que tal procedimento esteja ocorrendo. Em outras palavras, ainda que a página visualizada no programa navegador do usuário tenha aparência coesa, ocorre que o texto mostrado pode estar disponível em um determinado servidor, as imagens em outro, os anúncios em um terceiro, e assim por diante.” (Leonardi, 143)

os seus hábitos. Dependendo do tipo de veiculação feita na internet, o consumidor que só queria ler uma notícia acaba adquirindo, por impulso (para aproveitar a “oportunidade”), um bem que nem pensava em comprar<sup>98</sup>. Outra forma de induzir ao consumo via internet é verificado nos sites de busca na web que dirigem as pessoas a sites não desejados (por exemplo, a pessoa digita no site de busca a palavra “carro” e aparecem nos primeiros resultados sites de lojas que pagaram para ter esta visibilidade, sendo que, na maioria das vezes, o consumidor não sabe disso – ou seja, que está sendo induzido para a página “x”, “y” ou “z”).

O maior problema, neste contexto todo, está em todo e qualquer meio de promoção que trabalhe com o inconsciente do consumidor (ou seja, ele está diante de uma publicidade, mas não sabe disso, pois o fornecedor age em notória ofensa ao princípio da identificação), estimulando-o ao consumo sem que ele perceba. É fundamental que as pessoas saibam que estão sendo instigadas ao consumo, o que nem sempre ocorre.

#### 6.2.4 Merchandising

No seu conceito mais conhecido, o *merchandising* seria uma das práticas que passam despercebidas pelo consumidor:

Pela técnica do *merchandising*, hoje comum em novelas de televisão, nos filmes e mesmo nas peças teatrais, um produto aparece na tela e é utilizado ou consumido pelos atores em meio à ação teatral, de forma a sugerir ao consumidor uma identificação do produto com aquela personagem, história, classe social ou determinada conduta social. O aparecimento do produto não é gratuito, nem fortuito; ao contrário, existe um vínculo contratual entre o fornecedor e o responsável pelo evento cultural, sendo que o fornecedor oferece uma contraprestação pelo espaço de divulgação para o seu produto. (Marques, 2006, 529)

O grande problema deste tipo de estratégia reside na impossibilidade de o consumidor identificar a publicidade como tal. Há muitas inserções em filmes e programas que não permitem a identificação da publicidade e que acabam gravando no inconsciente do consumidor algumas associações (pensamento primário) entre marcas e produtos e situações e sensações:

Não deve surpreender-nos que no ambiente futurista de ‘Blade Runner’ (1982), de Ridley Scott, situado na cidade de Los Angeles no ano de 2019, aparecesse reiteradamente um grande anúncio luminoso que anunciava Coca-Cola. Ou que no ‘Exterminador-2’ (Terminator II: The Judgement Day, 1991), de

---

<sup>98</sup> Uma dificuldade a mais na publicidade pela internet é a relativa ao fato de que os sites podem estar situados em qualquer lugar do mundo. Assim, por mais que o Brasil, por exemplo, proíba a propaganda de cigarros, nada impede que um site “sediado” em outro país leve a efeito este tipo de anúncio.



James Cameron, aparecessem constantemente imagens da Pepsi. Ou que os filmes de James Bond tenham servido para a promoção turística dos exóticos lugares nos que se passavam suas aventuras. Também a partir disso, explica-se que Tom Cruise exibisse elegantes óculos Ray-Ban em 'Risky Business' (1983), de Paul Brickman. Ou que o pequeno Elliot atraísse o E.T. (E.T. the extraterrestrial, 1982), de Steven Spielberg, com uma longa trilha de balas Reece's Pieces, apresentadas de maneira manifesta. Ou que, casualmente ou não, ao longo do filme 'Contatos Imediatos de Terceiro Grau' (Close Encounter of the third kind, 1977), também de Steven Spielberg, aparecessem quase todos os modelos existentes, na época, de câmeras fotográficas Kodak. Ou o fato de que, em "Home Alone" (1990) o pequeno Kevin lesse a Playboy justamente quando ficava... sozinho em casa. A indústria cinematográfica exige cada vez maiores investimentos e as firmas comerciais contribuem satisfeitas para o financiamento, porque sabem que esta publicidade é extremamente eficaz. (Ferrés, 246)

O merchandising, no sentido acima descrito, promove o 'product placement', que deve ser feito, para que funcione, de forma sutil, quase imperceptível, para que "não provoquem rejeição. É preciso evitar que pareça um telepatrocínio" (Ferrés, 247).

Como já frisado, o CDC estabelece o princípio da identificação da oferta publicitária (art. 36). Para obedecer a esta norma, os filmes e novelas, em geral, informam o merchandising realizado nos créditos, exibidos ao final. Tal postura, no entanto, não parece atender ao estabelecido pela norma consumerista. Com efeito, muitas vezes o consumidor não lê os créditos exibidos ao final das veiculações e não percebe que foi alvo de merchandising. O efeito desejado pela indústria publicitária (associação da marca ou produto à celebridade ou à situação exibida no filme/novela) é criado no inconsciente do consumidor no momento da exibição e não é desfeito com a simples informação, ao final, de que foi realizado merchandising. O ideal seria a veiculação de avisos visuais e/ou auditivos da ocorrência de merchandising *no momento de sua veiculação* e não posteriormente.

Importante esclarecer que a prática aqui estudada não se resume à inclusão de propaganda em filmes e novelas. Como esclarece Del Masso (2009, 54), *merchandising*, no jargão dos profissionais do marketing, significa "colocar a mercadoria certa, na quantidade certa, no momento e no lugar certo, pelo preço certo e, sobretudo, com a apresentação certa", ou seja, o *merchandising* pode envolver inúmeras outras estratégias de marketing, além da conhecida no senso comum, diferenciando-se por se tratar de um conjunto de ações voltadas exclusivamente à colocação de um produto ou serviço (e não de uma marca) no mercado:

É papel do merchandising a análise e planejamento estratégico de um produto ou serviço (especificamente) antes de este ser lançado no mercado. O custo da produção e o preço de um produto, por exemplo, será dado pelo planejamento do merchandising. A orientação para que determinado fornecedor lance no mercado ou não algum produto, considerado possível demanda, também será papel do merchandising. (da Silva, 81)

### 6.2.5 Publicidade subliminar

Como já frisado no decorrer deste trabalho, a linguagem e seus signos abrem um leque com inúmeras possibilidades para comunicar algo. Dentre estas possibilidades, encontram-se mensagens que não são, em um primeiro momento, captadas pelo receptor, mas que ficam, em razão de estímulos inconscientes, armazenadas e produzem efeitos que serão eventualmente percebidos apenas depois. Admitir ser alvo de uma comunicação que não se consegue captar de imediato é algo extremamente difícil em uma cultura pautada na racionalidade. Ferrés observa que:

Em uma cultura racional e verbalista como a ocidental, o indivíduo é levado a pensar que somente se comunica aquilo que é verbalizado; e, em consequência, que se tem plena consciência de tudo o que se comunica. Nada mais afastado da realidade. (Ferres, 222)

A publicidade explora de forma muito eficiente as comunicações despercebidas. Maltez (164) conceitua como subliminar a publicidade que revela “uma técnica de apresentar mensagens a uma velocidade só perceptível em nível subconsciente”. De acordo com o autor, “do ponto de vista da psicologia, entende-se por subliminar qualquer estímulo abaixo do liminar da consciência que produz efeitos psíquicos” (175).

Key traz diversos exemplos de anúncios que trazem mensagens subliminares. O autor frisa que o público alvo de peças publicitárias raramente se prende ao anúncio e analisa profundamente o seu conteúdo e suas mensagens. Anúncios impressos, por exemplo, são vistos por poucos segundos e as peças televisivas possuem uma limitação natural decorrente do tempo destinado ao anúncio. A inserção em alguns anúncios de mensagens despercebidas em um nível normal de consciência é uma estratégia utilizada pelos publicitários para que associações sejam feitas pelo consumidor, ainda que de forma indireta.

A título exemplificativo, tomam-se dois exemplos trazidos por Key. O primeiro deles é o anúncio constante da fig. 11 que utiliza a estratégia subliminar de embutir imagens. Trata-se de publicidade de um gim que anuncia um concurso que oferece como prêmio uma esmeralda no valor de vinte e cinco mil dólares. A forma da pintura, no entanto, traz uma mensagem subliminar, assim explicada por Key:

No lugar do gim sendo despejado do alto, imagine o jato sendo despejado do alto, imagine o jato do líquido fluindo para cima, até logo abaixo da letra p (uma letra significativa) da palavra *pour*.

Um formidável e ereto órgão genital masculino foi enxertado no jato de gim (fig. 31). É óbvio que os anúncios de bebidas alcoólicas nunca informam os crédulos consumidores de que as pessoas que tomarem gim demais podem se tornar incapazes de tal ereção. Deixando as fantasias publicitárias de lado, o álcool é provavelmente o mais poderoso inimigo do sexo que os homens já inventaram. Bebidas alcoólicas são consumidas em larga escala para evitar a intimidade sexual. As fantasias alcoólicas escondem realidades absurdas, patéticas e, principalmente, destrutivas. (Key, 37)

O detalhe descrito no trecho acima pode ser verificado na figura 12.

A figura 13 ilustra uma pintura nas camisetas da marca Subliminal Sex. A mensagem subliminar (esta um pouco menos discreta) utiliza a estratégia de inverter figura e fundo. Sobre isso, Key explica que

As percepções visuais e auditivas podem ser divididas em figura – conteúdo, primeiro plano, objeto – fundo, o segundo plano que serve de apoio à figura, o espaço em que figura ocorre. As áreas periféricas à figura normalmente passam despercebidas e são consideradas irrelevantes. Os homens, inconscientemente, sempre distinguem a figura do fundo, separando os dois. A atenção consciente focaliza a figura, enquanto o fundo fica subordinado e é percebido inconscientemente. (Key, 31)

Quando se analisa detalhadamente a Figura 13, verifica-se que entre as quatro flores no jardim desenhadas formam-se três letras que, por seu turno, formam a palavra *sex*.

Del Masso explica que toda a publicidade que é camuflada e não permite ao consumidor a sua identificação é considerada “clandestina”, sendo certo que camuflar a publicidade é estratégia cada vez mais comum na mídia. Del Masso (2009, 94) indica duas classificações para este tipo de publicidade. A denominada semiclandestina é aquela que até pode ser identificada como publicidade pelo consumidor, mas que não é por falta de atenção do receptor da mensagem. É o exemplo da aparente reportagem jornalística que, na verdade, anuncia um determinado produto ou serviço. A totalmente clandestina é aquela em que não há qualquer menção que identifique a mensagem como publicitária, havendo ocultação da própria mensagem. Neste caso, a publicidade, em si, pode ser considerada subliminar.

Subliminar é todo e qualquer estímulo que não seja forte suficiente para que o indivíduo tome consciência dele, mas que, quando repetido várias vezes, pode alcançar determinado objetivo. A publicidade é subliminar quando não pode ser identificada como tal. Mas há, além disso, mensagens publicitárias que, apesar de serem facilmente identificadas como tal, trazem consigo mensagens subliminares.

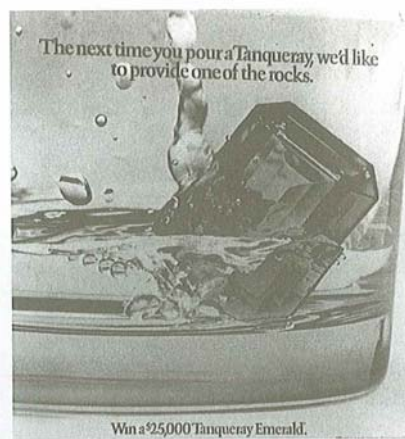


Figura 11 – Anúncio do gim “Tanqueray”  
Fonte: Key, 130, il.



Figura 12 – Detalhe do anúncio do gim “Tanqueray”  
Fonte: Key, 130, il



Figura 13 – Pintura contida nas camisetas “Subliminal Sex”  
Fonte: Key, 127, il.

### 6.3 PUBLICIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS VOLTADOS AO PÚBLICO INFANTIL

Dirce Maria Bengel de Paula (*in* Cury, 265) explica que a criança, por estar em fase de desenvolvimento, liga-se, durante todas as fases de seu crescimento, ao mundo adulto, espelhando-se primeiramente nos costumes e atitudes de sua família, depois nos de sua comunidade e de seus amigos. Durante a infância, a pessoa cria padrões sociais que determinam em seu inconsciente o que é certo e aceitável e o que é errado. A influência que o meio exerce sobre a criança é enorme, pois é nele que serão delineados os padrões de comportamento que, para ela, serão considerados aceitáveis ou não. Por essa razão, as crianças e adolescentes merecem uma proteção especial que no Brasil é dada, sobretudo, pelo ECA.

O título III do ECA versa sobre a prevenção de ameaças aos direitos das crianças e adolescentes e traz importantes disposições sobre a comunicação destinada ao público infantil. Uma das normas que traça os parâmetros para este tipo de comunicação é o art. 71, que estabelece o direito da criança e do adolescente à informação, cultura, lazer, esportes, diversões espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento. A lei presume uma condição especial para quem possui menos de 18 anos e determina que tudo o que possa influenciar essa pessoa em desenvolvimento respeite essa condição.

O art. 74 do ECA estabelece que o poder público regulará as diversões e espetáculos públicos, de modo a informar sobre sua natureza e faixas etárias. Esta regulação é feita pelo Ministério da Justiça, principalmente em duas portarias: a de n. 773 de 19.10.09 (que estabelece a obrigatoriedade de classificação etária de diversões e espetáculos públicos como “livres” ou “inadequados” para menores de 12, 14 e 18 anos, bem como horários em que tais diversões podem ser veiculadas na televisão, levando em conta o público adequado a elas<sup>99</sup>) e a de n. 1.100 de 14.07.06 (que compartilha responsabilidades entre o Estado e os familiares, permitindo que jovens acompanhados dos pais e mediante sua expressa autorização e assunção de responsabilidade possam assistir a diversões e espetáculos não indicados para sua idade – desde que não sejam impróprios para menores de 18 anos).

---

<sup>99</sup> Programas não recomendados para menores de 12 anos não podem ir ao ar antes das 20 h, para menores de 14 anos a vedação é em horários anteriores as 21 h, e para menores de 18 anos a proibição é para horários antes das 23 h.

Ainda sobre a regulação da comunicação voltada a crianças e jovens, o ECA estabelece responsabilidade às emissoras de rádio e televisão que veiculem atrações inadequadas, em horários inadequados, ao público infantil ou sem aviso de classificação (art. 76), determina que capas de revistas e publicações com material impróprio (mensagens obscenas e pornográficas) sejam protegidas com embalagens opacas (art. 78) e veda alusões (inclusive publicitárias) a armas, bebidas alcoólicas e tabaco em revistas e publicações destinadas ao público infanto-juvenil (art. 79), dentre outras providências.

Estes cuidados com a comunicação não devem se ater apenas às diversões e produções em si, mas também à publicidade veiculada juntamente com tais atrações, de modo a proteger o público infanto-juvenil, que é mais vulnerável às influências dos meios de comunicação, não só no contexto das atrações, mas sim de toda a programação a que estão sujeitas. Neste diapasão, Ruth Rocha (*in* Cury, 277) revela preocupação com a exacerbação do consumismo na programação direcionada às crianças.

Toda essa preocupação com a comunicação voltada ao público infanto-juvenil refletiu na tentativa, ainda em curso, de criação de um sistema de proteção, fora do ECA (que não regulamenta especificamente a questão da propaganda), inspirado em regras já aplicadas em outros países.

Os Estados Unidos, por exemplo, possuem um órgão governamental que regulamenta, dentre outras coisas, a publicidade em programas infantis. O FCC determina que a cada hora de programação infantil o tempo máximo de publicidade não pode passar de 12 minutos durante a semana e de 10,5 minutos aos finais de semana.

No Canadá, de acordo com as normas do ASC, a publicidade destinada às crianças não pode explorar sua inexperiência, ingenuidade ou espírito de aceitação ou ainda apresentar informações ou ilustrações aptas a causar influências negativas no aspecto físico, emotivo ou moral. Na província de Quebec, o art. 248 da *Loi sur la protection du consommateur* proíbe a publicidade de cunho comercial destinada às pessoas de menos de 13 anos.

Na Austrália a AANA possui um código para anúncios destinados a crianças. Tal código considera criança a pessoa com menos de 14 anos e estabelece que os anúncios voltados a este público não podem ser ambíguos e devem permitir facilmente a identificação

pela criança do produto anunciado, assim como a necessidade de qualquer acessório ao produto. Esses anúncios também não podem incentivar condutas perigosas por parte das crianças, nem induzir ao medo ou incentivar discriminação. Os preços dos produtos devem ser claros e o anúncio não pode utilizar expressões como “apenas” ou “somente”. É proibida qualquer associação com bebida alcoólica na publicidade infantil e a propaganda sobre comidas e bebidas não pode induzir a hábitos não saudáveis e não pode conter nenhum elemento que leve a engano quanto à composição nutricional do produto anunciado.

Na comunidade Européia, a Diretiva 89/552/CEE (denominada “televisão sem fronteiras”) estabelece alguns critérios para a publicidade infantil:

- a) Não deve incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, à compra de um determinado produto ou serviço;
- b) Não deve incitar directamente os menores a persuadir os seus pais ou terceiros a comprar os produtos ou serviços em questão;
- c) Não deve explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, professores ou noutras pessoas;
- d) Não deve, sem motivo, apresentar menores em situação de perigo.

Não obstante as regras comunitárias, cada país pode adotar suas próprias regras, sobretudo se forem mais protetivas. Na Inglaterra, a ASA, em seu Código de Britânico de publicidade, quando se regulamenta a promoção de vendas e o marketing direto, traz algumas regras relativas à publicidade infantil. Para os efeitos de tal norma, é considerada criança a pessoa com menos de 16 anos. As crianças não podem ser incentivadas, através de anúncios, a adotar condutas como falar com pessoas estranhas, entrar em lugares estanhos ou agir de forma perigosa (o que inclui o uso de medicamentos, substâncias tóxicas, aparelhos elétricos). Os anúncios e as comunicações de marketing não podem explorar a credulidade e a ingenuidade da criança, sendo vedado o anúncio que faz a criança se sentir impopular caso não adquira certo produto. Não podem ser exploradas emoções como pena, medo, confiança, sucesso. Os anúncios devem permitir a clara distinção entre realidade e fantasia. O apelo incentivador da compra só pode ser feito diretamente à criança no caso de produtos que razoavelmente possam ser adquiridos por elas (o que exclui produtos caros) e que sejam de interesse delas. As propagandas também não podem incentivar as crianças a comer ou beber perto da hora de dormir, nem a comer excessivamente ou substituir as refeições por lanches. Há também uma regra geral que proíbe o incentivo a hábitos nutricionais pobres ou estilos de vida não saudáveis. Celebridades e personagens infantis devem ser utilizados na publicidade com senso de responsabilidade. Há ainda restrições ao uso de técnicas de venda a distância para crianças.

Na Irlanda o Código de Ética da ASAI considera que os menores de 18 anos são crianças e pressupõe que tais pessoas têm falta de experiência e de maturidade de julgamento. As restrições à publicidade infantil são semelhantes às da Inglaterra.

No Brasil, o CDC estabeleceu ser abusiva a publicidade que, dentre outras, se aproveite da ingenuidade de julgamento da criança. O CBARP prevê no art. 37 algumas diretrizes para a publicidade voltada às crianças e aos jovens, sendo o parâmetro utilizado para a definição de criança e jovem encontrado no ECA, que estabelece ser criança a pessoa com até 12 anos e adolescente (ou jovem) aquela entre 12 a 18 anos de idade.

De acordo com o CONAR, é proibido que haja anúncio que diretamente dirija um apelo imperativo à criança (mesmo que feito por outra criança), devendo os anúncios refletir cuidados especiais e se absterem de desmerecer valores sociais positivos, de provocar discriminação de qualquer tipo (inclusive entre quem possui e quem não possui determinado produto), de expor crianças e adolescentes a situações incompatíveis com esta condição, de impor situações de superioridade ou inferioridade ligadas ao consumo ou não consumo de certo produto, de colocar os pais em situações de constrangimento para impingir o consumo de um produto, de utilizar o formato jornalístico em anúncio, de apregoar que o produto possui características peculiares que na verdade são gerais a todos os produtos similares e de utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de difundir o medo.

O CBARP também preconiza que os anúncios voltados a crianças e adolescentes devem procurar contribuir para o desenvolvimento da relação destes com seus pais e professores, assim como respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência, características psicológicas e menor capacidade de discentimento do público alvo. Além disso, é proibida a participação de crianças e adolescentes como modelos publicitários em anúncios de produtos incompatíveis com sua condição (armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros etc.).

Não obstante a disposição do CDC sobre a publicidade abusiva e as regras do CONAR, há vários outros projetos que tentam regulamentar de forma mais rígida a publicidade voltada ao público infantil.

O projeto de lei (PL) 5921/2001, de autoria do deputado Luiz Carlos Hauly, é o que, até o momento, mais discutiu a questão. A proposta inicial foi a de acrescentar ao art. 37 do



CDC um parágrafo 2º dispondo que: “é também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança”. Em setembro de 2003, o então relator do PL, Deputado Leonardo Monteiro, proferiu parecer pela sua aprovação. Após tramitação pela Comissão de Defesa do Consumidor, a deputada Maria do Carmo Lara, em 19/05/09, requereu a realização de audiência pública para discussão do PL, o que foi deferido, realizando-se a audiência em 07/06/05. Em 30/05/06, a então relatora do PL, deputada Maria do Carmo Lara, apresentou parecer analisando cuidadosamente o tema e propondo um projeto substitutivo. Tal projeto faz um diálogo com o ECA a fim de definir o que é criança e adolescente e também propõe trazer para o âmbito legal algumas regras já praticadas pelo CONAR. Dentre as suas principais disposições, destaca-se:

Art. 3º São princípios gerais a serem seguidos por qualquer publicidade de produtos ou serviços dirigidos à criança e ao adolescente:

I – respeitar à dignidade da pessoa humana, à intimidade, o interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e o núcleo familiar;

II – prestar atenção e cuidado especial às características psicológicas da criança e do adolescente;

III – respeitar a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência, a deficiência de julgamento e o sentimento de lealdade dos menores;

IV - não permitir que a influência do anúncio leve a criança ou o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente condenável;

V - não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;

VI - não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no menor, caso este não consuma o produto ou o serviço oferecido;

VII - não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades criminosas, ilegais ou que ofendam aos usos e costumes de nossa sociedade.

VIII – não explorar a crença, o medo e a superstição;

IX – não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência;

X – não induzir a qualquer forma de degradação do meio ambiente;

XI – primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente o público-alvo a que se destina;

Art. 4º Fica proibida qualquer tipo de publicidade, especialmente as veiculadas por rádio, televisão e internet, de produtos ou serviços dirigidos à criança, no horário compreendido entre 7 (sete) e 21 (vinte e uma) horas.

Art. 5º Na publicidade dirigida à criança e ao adolescente, sem prejuízo das disposições aplicáveis à matéria na legislação em vigor, é vedado:

I – a veiculação, especialmente na forma de “merchandising”, durante programa de entretenimento dirigido à criança ou ao adolescente;

II – a utilização de personagens e apresentadores de programas infantis, inclusive desenhos animados, bonecos e similares;

III – o uso de quaisquer técnicas na elaboração da publicidade que possam induzir ao entendimento de que o produto ou serviço pode oferecer mais do que na realidade oferece;

IV – direcionar a publicidade diretamente para a criança ou para o adolescente por correio, correio-eletrônico, telefone, celular, entre outros;

V – exhibir, indicar ou sugerir qualquer atitude que possa conduzir a criança ou o adolescente a uma situação de risco ou uso inadequado do produto ou serviço;

VI – sugerir que a aquisição do produto ou serviço tornará a criança ou o adolescente superior a seus semelhantes;

VII – oferecer produto ou serviço sem indicação dos acessórios que devam ser adquiridos ou contratados em separado;

VIII – o uso de expressões “somente”, “apenas”, entre outras desta natureza, junto ao preço ofertado do produto ou serviço;

Parágrafo único. As vedações dispostas neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública referentes a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança e do adolescente no meio social.

Art. 6º As infrações das normas desta lei ficam sujeitas às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo de outras aplicáveis pela legislação em vigor:

I – proibição de veiculação da publicidade;

II – multa.

§ 1º As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente.

§ 2º A multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, devendo ser arbitrada em valor não inferior a um mil e não superior a três milhões o valor da Unidade Fiscal de Referência (UFIR), ou índice equivalente que venha a substituí-lo.

§ 3º São solidariamente responsáveis, independentemente de culpa, o fornecedor do produto ou serviço, a agência publicitária e o a mídia utilizada para veiculação da publicidade.

Em 31/01/07 o PL foi arquivado em razão da não apresentação de emendas ao projeto substitutivo. Em 13/02/07 o deputado Luiz Carlos Hauly requereu o desarquivamento do PL, o que ocorreu em 10/04/07. Novo parecer foi dado para aprovação do PL, na forma do substitutivo. Em 09/07/08, o deputado Lúcio Vale requereu que a questão fosse discutida pela Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, o que foi deferido pela mesa diretora, com o acréscimo de que o PL também fosse analisado pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática.

Em 20/12/08, a Comissão de Desenvolvimento Econômico apresentou parecer, sustentando que a proposta de substitutivo “vem se refletir negativamente no processo de desenvolvimento econômico nacional, configurando excessiva intervenção em atividade já suficientemente regulamentada pela Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor”. Ainda segundo a comissão, “a inserção de dispositivo no próprio Código contribuiria de modo mais eficiente para a regulamentação da matéria, de modo mais sistemático e, sobretudo, mais consistente com o arcabouço legal e regulatório que já rege as atividades publicitárias no Brasil”. Por essa razão, a comissão propôs novo substitutivo, agora para alterar o § 2º do art. 38 do CDC, que passaria a ter a seguinte redação:

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

O novo substitutivo, como se vê do texto proposto, *simplesmente reproduz a norma atualmente em vigor*, alterando simplesmente a colocação pronominal do verbo aproveitar (na

redação original aparecia “se aproveite da deficiência”). Vale dizer, o PL que se iniciou e caminhou com a proposta de proibir ou regulamentar de forma efetiva a publicidade infantil retrocedeu e o último parecer apresentado é para que não se altere nada da norma em vigor. Em 09/12/08, novo requerimento foi apresentado, desta vez pelo deputado Miguel Correa, propondo a realização de audiência pública, o que ocorreu em 18/06/09. Atualmente, o PL aguarda tramitação, ainda na Câmara dos Deputados.

Nota-se no âmbito legislativo que não há o necessário empenho para regulamentação da questão, haja vista que a discussão do PL se arrasta há anos. Um dos argumentos encontrados nos pareceres legislativos para rejeição da regulamentação da publicidade infantil é o de que a proibição de anúncios para crianças no Brasil implicaria reconhecer que elas são intelectualmente inferiores às crianças de primeiro mundo, onde essa restrição não existira. Outro argumento é o de que a intervenção na atividade publicitária prejudicaria em muito a economia. Estes argumentos, no entanto, não guardam coerência com a realidade, pois, como já frisado, diversos países Europeus regulamentaram a questão e não sofreram problemas econômicos em função disso. A Província de Quebec, no Canadá, proibiu completamente a publicidade infantil, o que não significa que as crianças canadenses não tenham senso crítico ou tenham senso crítico menor do que as crianças brasileiras.

A movimentação legislativa existente normalmente esbarra em interesses que não tem muito que ver com o objetivo principal. No que tange à publicidade voltada ao público infantil, a melhor saída parece ser aplicar, com efetividade, o que já está disposto no art. 37 do CDC, interpretando-se, caso a caso, o que é se aproveitar da falta de experiência e do julgamento da criança, utilizando supletivamente as normas do CONAR.

Há outra proposição relevante na consulta pública 71/06 da ANVISA, que sugere um regulamento técnico sobre a publicidade (o que exclui a embalagem/rotulagem) de produtos com alto teor de açúcar e baixo valor nutricional. Na publicidade voltada ao público infantil, a proposta é restringir todo e qualquer anúncio televisivo de produtos que se enquadrem entre os de baixo valor nutricional nos horários entre 21 h e 6 h. É proposta também a vedação de toda e qualquer propaganda em escolas, bem como a utilização de personagens e figuras que sejam cativos ou admirados por crianças.

O acompanhamento da publicidade infantil e as principais medidas preventivas no Brasil não vêm do parlamento, mas são decorrentes das associações de defesa, dos órgãos

administrativos e do entendimento do poder judiciário. Dentre os órgãos de defesa atuantes nesta área, é importante destacar o projeto criança e consumo do Instituto Alana. Tal projeto, implantando em 2005, leva a efeito campanhas educativas sobre a publicidade direcionada às crianças, além de receber denúncias sobre abusos nas práticas de comunicação mercadológica com o público infantil. As denúncias geram notificações aos anunciantes e representações junto a órgãos de defesa do consumidor.

Em um dos casos, a Maurício de Sousa Produções foi notificada sobre a publicidade realizada em suas revistas em quadrinhos e, posteriormente, o instituto formulou representação junto ao Ministério Público de São Paulo, que culminou com a instauração do Inquérito Civil 269/2009. Dentre os fundamentos da portaria de instauração, consta o parecer psicológico elaborado por Maria Helena Masquetti<sup>100</sup>, que traz alguns elementos interessantes sobre a questão da publicidade infantil. O primeiro deles é sobre a influência da publicidade sobre as crianças. De fato, a publicidade trabalha com a emoção mais do que com o intelecto, o que gera um efeito muito maior nas crianças do que nos adultos, pois, por estarem em fase de desenvolvimento, elas misturam fantasia e realidade, o que as torna mais vulneráveis<sup>101</sup>. No caso específico analisado pelo parecer, um dos anúncios denunciados pelo Instituto ALANA trazia os personagens das histórias em quadrinhos (Mônica e Cebolinha) em anúncios publicitários, utilizando os produtos anunciados (fig. 14). A criança estabelece uma relação afetiva com os personagens, com os quais se identifica, o que irá impactar decisivamente na relação a ser estabelecida também com o produto anunciado.

#### 6.4 SETORES EM CUJO CRESCIMENTO A PUBLICIDADE EXERCE PAPEL IMPORTANTE

Há alguns setores da economia (notadamente os que trabalham com bens que não são de primeira necessidade) em que a publicidade, decididamente, exerce um papel importantíssimo para alavancar as vendas e viabilizar o crescimento das respectivas atividades. Abaixo são destacados algumas práticas e métodos de regulação dos setores de alimentos, medicamentos, aparelhos eletrônicos e veículos com o objetivo de evidenciar como

---

<sup>100</sup> Parecer disponível em [http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/acoes/tumra-da-monica-panini/paninimaucio\\_monica\\_parecer.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/acoes/tumra-da-monica-panini/paninimaucio_monica_parecer.pdf) (página consultada em 07/08/09)

<sup>101</sup> “A criança não compreende os comerciais, pois, em virtude da forma lúdica de ver o mundo, facilmente mistura fantasia com realidade, e, portanto, não consegue distingui-las da programação na qual estão inseridas, nem, tampouco, conseguem ainda compreender seu caráter persuasivo.” (Fonteles, 75)



Figura 14 - Anúncio publicitário dos carrinhos Turma da Mônica

Fonte: [http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/acoes/turma-da-monica-panini/gibi\\_turma-monica\\_carro-cebolinha.jpg](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/acoes/turma-da-monica-panini/gibi_turma-monica_carro-cebolinha.jpg) (acesso em 04/12/09)

a publicidade pode ser utilizada com abuso e qual o papel que o Estado vem exercendo no controle da propaganda por eles realizada.

Iniciando esta análise pelo setor alimentício, é importante destacar que a publicidade de alimentos estimula o consumo de produtos que impactam diretamente no estilo de vida e na saúde dos consumidores. Em sociedades altamente urbanizadas, nas quais as pessoas tem pouco tempo para se alimentar, verifica-se uma enorme quantidade de restaurantes “fast-food” que vendem, com sucesso, produtos fora dos padrões nutricionais desejáveis. Além disso, os produtos alimentícios vendidos em supermercados são cada vez mais pobres em nutrientes e ricos em substâncias que levam a algum tipo de dependência dos consumidores. A publicidade, no que tange a alimentos, tem um importante papel no sucesso deste tipo de produto.

Pascale Valois, Martine Painchaud e Lyne Mongeau, em trabalho que trata da “epidemia de obesidade” combatida no Canadá (*in Bourgoignie*, 24) trazem o exemplo dos refrigerantes que, por meio da força persuasiva da publicidade, são consumidos como uma bebida básica que substitui o consumo de água. No Brasil, discussão semelhante foi travada entre a Pepsi e a Coca-cola quando do lançamento do refrigerante “H2OO!”<sup>102</sup>. Os autores acima referidos lembram também do perigo que a publicidade de alimentos pode representar para o público infante-juvenil na medida em que cria hábitos alimentares em crianças e jovens, hábitos estes que acompanharão estas pessoas por toda a vida e que influenciam no padrão de consumo não só da pessoa inicialmente influenciada, mas de toda a sua família<sup>103</sup>.

Sobre a publicidade de alimentos, o CONAR, no anexo “H” do CBARP, traz regras para esta espécie de anúncio. O órgão determina que deve haver uma compatibilização entre o produto anunciado e a qualidade a ele atribuída quando se utilizam expressões do tipo “light”, “sem açúcar”, “diet” etc., devendo as informações nutricionais apresentadas serem claras e verdadeiras. Recomenda-se ainda que não seja feita associação de alimentos a produtos fármacos-medicinais, bem como que seja encorajada a prática de exercícios e atividades físicas.

---

<sup>102</sup> “No segundo semestre de 2007, os jornais noticiaram que uma empresa de bebidas denunciou sua principal concorrente perante o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), o Ministério Público e o Procon, sob a alegação de venda de refrigerante apresentado ao público consumidor como água, o que configuraria publicidade enganosa. O objetivo da denúncia certamente foi barrar o crescimento do produto para, quiçá, perder a fatia de mercado que vinha conquistando.” (Eberlin, 28)

<sup>103</sup> “L’omniprésence des publicités alimentaires visant les jeunes est un facteur environnemental déterminant de leurs comportements de consommation, elles influencent directement leurs préférences alimentaires et inévitablement leur état de santé.” (*in Bourgoignie*, 9)

A publicidade não deve encorajar o consumo excessivo de alimentos e nem menosprezar a importância de uma alimentação saudável e variada. Além disso, é vedada a associação de alimentos anunciados em peças publicitárias a refeições básicas (desjejum, almoço e jantar), a menos que o produto seja comprovadamente indicado para este tipo de refeição.

De acordo com as diretrizes do CONAR, afirmações técnicas sobre os benefícios à saúde e à nutrição devem ser amparadas “em responsável opinião médica ou nutricional”. A exploração de benefícios sociais, elevação de status ou êxito sexual, desempenho escolar, esportivo, dentre outros, deve ser evitada. Se forem utilizados personagens do universo infantil ou apresentadores de programas infantis, a publicidade deve ser veiculada de forma a demonstrar claramente para o público alvo (criança) que se trata de mensagem publicitária, sendo que não se deve fazer uso, neste tipo de anúncio, de crianças muito acima ou muito abaixo do peso normal, de acordo com os padrões biométricos comumente aceitos.

Outro setor em que se discute muito as práticas publicitárias é o da indústria farmacêutica, vez que anúncios sobre este tipo de produto podem estimular o seu consumo, levando à auto medicação, na medida em que associam a cura de certos males ou ainda a melhora da qualidade de vida ao consumo de remédios, o que pode inclusive agravar os males.

Exemplo disso é verificado na reportagem veiculada pelo Jornal O Estado de São Paulo (“Comerciais vendem solução para doença”, por Fabiane Leite) que aponta o problema da constante publicidade de medicamentos para a gripe. O estímulo ao consumo destes comprimidos prejudica o tratamento de doenças mais sérias, que têm sintomas parecidos com a gripe (como a dengue e a gripe A[H1N1]), em virtude da auto medicação. Especialistas da área de saúde criticam a publicidade deste tipo de medicamento e sugerem inclusive a sua proibição.

Como ensinam Lindy Rouillard e Valérie Scott (*in Bourgoignie*, 174), a província de Quebec no Canadá possui uma Lei sobre Alimentos e Drogas em cujo artigo 3º é vedada a veiculação de publicidade que mencione o nome ou a marca de um medicamento com venda sujeita a prescrição médica e, ao mesmo tempo, o uso terapêutico ou a doença que o medicamento é destinado a tratar. A intenção é não incentivar a auto medicação, proibindo-se

associações de sintomas e doenças a medicamentos. Pela mesma lei, é permitida a publicidade que simplesmente menciona o nome do medicamento e o preço com o objetivo de *lembrar* o consumidor da existência do produto (“publicité de rappel”). Note-se que há uma preocupação do legislador canadense de proibir o anúncio que estimula o consumo e permitir o anúncio que tem o simples objetivo de informar.

O CONAR, no anexo “I” do CBARP, traz algumas regras sobre a publicidade para produtos farmacêuticos isentos de prescrição. As regras visam a vincular qualquer anúncio que traga informações sobre medicamentos a pesquisas científicas ou clínicas, imputando ao anunciante o dever de possuir os dados que comprovem o que é anunciado. A publicidade deste tipo de produto não pode oferecer ao consumidor prêmios ou participação em concursos ou recursos que induzam ao consumo desnecessário, devendo também evitar qualquer inferência associada ao consumo excessivo do medicamento.

De acordo com o CONAR, anúncios de medicamentos não podem encorajar o consumidor a cometer excessos físicos, gastronômicos ou étlicos, nem devem mostrar personagem na dependência de uso contínuo para resolver problemas emocionais ou estado de humor. Também é vedado o anúncio que provoque medo ou apreensão no consumidor, fazendo-o imaginar que a ausência de tratamento ocasionará o desenvolvimento de alguma doença séria. Há uma forte restrição à propaganda comparativa deste tipo de produto; as comparações só são admitidas quando facilmente percebidas pelo consumidor ou baseadas em evidências científicas. O uso de jargões científicos para dar a idéia de melhor qualidade do produto também é proibido. O CONAR ainda veda a publicidade que oferece a devolução do dinheiro pago pela compra de medicamento em função de uma possível ineficiência.

Outro dispositivo legal que regulamenta este tipo de anúncio no Brasil é o § 2º do art. 3º da Lei 9.294/96, que determina que anúncios de medicamentos tragam “frases estabelecidas pelo Ministério da Saúde” de advertência sobre os malefícios que podem ser causados por este tipo de produto. A mesma lei restringe a publicidade de medicamentos a “publicações especializadas e dirigidas direta e especificamente a profissionais e instituições de saúde”, permitindo, no entanto, que “medicamentos anódinos e de venda livre” sejam anunciados normalmente, desde que com “advertências quanto ao seu abuso” (art. 7º).

Importante destacar que o § 2º do art. 7º da lei 9.294/96 proíbe a utilização de “depoimentos de profissionais que não sejam legalmente qualificados para fazê-lo”. Diante



desta proibição, coloca-se uma questão importante relativa à possibilidade de celebridades (atores, modelos, personalidades não ligadas à área da saúde) participarem da propaganda de medicamentos, atestando, por exemplo, a sua eficácia no tratamento de sintomas como dores de cabeça e outros problemas triviais.

O setor de aparelhos eletrônicos é outro que conta muito com a publicidade para se desenvolver. Com efeito, telefones celulares, aparelhos de som, televisores, computadores, “i-pods”, máquinas fotográficas digitais, adegas de vinho, dentre outros, são produtos extremamente comercializados, independentemente da efetiva necessidade dos consumidores. A indústria dos aparelhos eletrônicos cresce e se desenvolve de acordo com o sucesso alcançado pelos novos modelos de produtos, lançados em intervalos de tempo cada vez mais curtos, que tornam o que existia até então obsoleto.

A obsolescência dos produtos antigos não se deve, apenas, à imprestabilidade dos mesmos para as respectivas finalidades, mas sim a questões meramente estéticas, aparentes, que não alteram a destinação e a utilidade do produto. Os anúncios veiculados neste setor comumente associam os produtos a características como modernidade, requinte, bom gosto e tecnologia, levando as pessoas a consumirem e a jogarem fora os produtos antigos, mesmo que ainda tivessem utilidade. De acordo com Bauman,

A cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos *alguém mais*. Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham. Engendram a insatisfação com a identidade adquirida e o conjunto de necessidades pelo qual se define essa identidade. Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer – tudo isso é estimulado por essa cultura como um *dever* disfarçado de privilégio. (Bauman, 128)

Sabe-se da importância da indústria de eletrônicos para o desenvolvimento da economia; no entanto, é preciso ponderar se todo o investimento feito neste setor traz um retorno social que efetivamente justifique os sacrifícios sociais (consumidores endividados, prejuízo a outros setores que poderiam receber investimentos maiores) e ambientais (em função do descarte precoce dos produtos substituídos e do lixo industrial decorrente desta produção) daí decorrentes.

Por se tratar de uma atividade que, apesar de extremamente importante, vem sendo super dimensionada, seria desejável uma regulação sobre o setor visando à adequação da oferta e da demanda. Neste sentido, a restrição da publicidade seria bem vinda se proibisse

associações aleatórias (por exemplo, o produto associado a estilo de vida ou à inserção em um determinado grupo) e estimulasse a publicidade meramente informativa (que se limita a apresentar produtos e preços).

Neste mesmo sentido, pode-se dizer que o setor automobilístico também merece ser observado com cautela. Pascale Valois, Martine Painchaud e Lyne Mongeau (*in Bourgoignie*, 24) ressaltam que o setor automotivo é o primeiro em importância para a publicidade, pois há uma insistência no convencimento, sobretudo dos jovens, de que veículos automotores representam liberdade e traduzem status social. Tal fato tem uma razão de ser. O automóvel é um bem de consumo de longa duração, de modo que, se todos os consumidores permanecessem com os carros que possuem por períodos razoáveis de tempo, a indústria não conseguiria crescer e se desenvolver da forma que cresceu e se desenvolveu nos últimos anos. O investimento em marketing e publicidade é fundamental para agregar aos veículos novos valores que vão além da simples função de servir ao transporte, fazendo com que os consumidores se sintam estimulados à aquisição, mesmo que já possuam um veículo.

Esta estratégia funcionou por muitos anos, gerou empregos e riqueza, mas também sofreu um revés, que pode ser verificado nos números atuais da indústria automobilística (não tão bons como outrora), na concordata da General Motors, nos impactos ambientais decorrentes do excesso de veículos, nos acidentes de trânsito e nos recalls constantemente efetuados que denotam uma certa pressa no lançamento do novo produto em detrimento da apurada pesquisa tecnológica e de segurança.

Algumas alterações legislativas vêm sendo verificadas para solucionar tais problemas. A Lei 12.006/09, por exemplo, alterou o Código Brasileiro de Trânsito e trouxe alguns impactos na questão da publicidade de veículos automotores. O art. 1º da referida lei acrescenta o art. 77-B ao mencionado Código, impondo que “toda peça publicitária destinada à divulgação ou promoção, nos meios de comunicação social, de produto oriundo da indústria automobilística ou afim, incluirá, obrigatoriamente, mensagem educativa de trânsito a ser conjuntamente veiculada”. O teor das referidas mensagens educativas ficou a critério do Conselho Nacional de Trânsito. A lei institui que a veiculação de publicidade feita em desacordo com as condições por ela fixadas constitui infração punível com as seguintes sanções:

- I – advertência por escrito;
- II – suspensão, nos veículos de divulgação da publicidade, de qualquer outra propaganda do produto, pelo prazo de até 60 (sessenta) dias;

III – multa de 1.000 (um mil) a 5.000 (cinco mil) vezes o valor da Unidade Fiscal de Referência (Ufir), ou unidade que a substituir, cobrada do dobro até o quántuplo, em caso de reincidência.

As mensagens de advertência e de cunho educativo propostas na lei acima, assim como aquelas realizadas após o anúncio de bebidas alcoólicas e medicamentos, têm um efeito bastante questionável no que tange à minimização dos danos ou riscos que o anúncio pode causar. Com efeito, uma vez veiculada a publicidade, a mensagem educativa exibida logo após não servirá para desfazer ou minimizar o prejuízo eventualmente gerado pelo anúncio. De fato, de nada adianta a mensagem dizendo que não se deve ultrapassar o limite de velocidade, após um anúncio que associa poder e status ao ato de dirigir um automóvel em alta velocidade.

Neste sentido, a orientação do CONAR sobre a interpretação da publicidade é a de que deve ser verificado o “impacto provável do anúncio, como um todo” (art. 17 do CBARP). O que provoca o impacto que a lei aparentemente deseja diminuir é o próprio anúncio, sendo certo que a mensagem educativa ao final terá efeitos parcos (quando se verifica o anúncio “como um todo”) para diminuir ou excluir o efeito potencialmente danoso que a publicidade já causou.

Nos setores mencionados acima, levando em conta o impacto que os produtos a eles vinculados causam na saúde, na economia e no meio ambiente, a utilização da publicidade associativa ou indutiva de qualquer natureza influenciará diretamente tanto no que é positivo como no que é negativo na respectiva atividade econômica. Restringir este tipo de anúncio, estimulando, por outro lado, aquele que se limita a ofertar o produto e demonstrar suas características e preço, levaria o consumidor a uma escolha cada vez mais racional, pautada em critérios de efetiva qualidade e preço e não em ilusórias perspectivas de melhora de status social ou qualidade de vida.

## 7 CONCLUSÃO

De acordo com o que se sustentou ao longo deste trabalho, o *homo oeconomicus*, extremamente racional em suas escolhas, não é um modelo adequado à sociedade contemporânea. Por mais que a economia sustente, teoricamente, a viabilidade de uma sociedade que funcione perfeitamente sob o pressuposto da soberania do consumidor, não se pode dizer que o consumidor contemporâneo, por mais esclarecido que seja, esteja preparado para fazer escolhas *meramente econômicas*. Como adverte Benjamin:

Se é certo que uma verdadeira economia de mercado pressupõe um consumidor bem informado – parceiro ativo do fornecedor –, também não é menos certo que os abusos publicitários limitam, quando não destroçam, este papel fundamental de árbitro no mercado reservado ao consumidor. (Benjamin, 35)

Os homens são suscetíveis de serem influenciados e os mecanismos de indução ao consumo, bastante influentes na sociedade contemporânea e determinantes na formação do consentimento do consumidor, têm a capacidade de inverter a ordem de prioridades, colocando os desejos à frente das necessidades. Como lembra Del Masso:

(...) a necessidade econômica já não é a principal motivadora das escolhas e consumo. O consumidor não realiza mais uma escala de necessidades em que os bens elegidos como essenciais são aqueles dos quais ele depende para sobreviver. A escala muitas vezes não prestigia a hierarquia das necessidades humanas. E não há dúvida de que tais condições são proporcionadas por motivações publicitárias. (Del Masso, 2009, 63)

O mecanismo de funcionamento do cérebro humano, que é conhecido não só pelos psicólogos, mas também pelos publicitários, permite que a conduta seja, de alguma maneira, dirigida. Sobre isso, Ejan Mackaay<sup>104</sup> lembra que, diante de questões complexas, o cérebro tende a buscar soluções simples, a fim de resolver estas questões de forma rápida, havendo sempre um risco de serem tomadas decisões erradas, situação esta denominada *racionalidade limitada*. Em outras palavras, por mais racional que o ser humano possa ser, sempre existirão limitações e obstáculos que impedirão a tomada de decisão que possa ser considerada a mais lógica.

Em geral, as soluções adotadas sem muita reflexão são alcançadas com o recurso a experiências e estímulos que se fazem mais presentes no cérebro humano, sendo que a

---

<sup>104</sup> “Les recherches en psychologie cognitive ont montré que les individus ne décident pas toujours suivant les préceptes du modèle du choix rationnel. Devant des questions complexes et celles impliquant des petites probabilités, notamment, notre cerveau est programmé pour adopter des règles simplificatrices – ou heuristiques – qui permettent de rendre la question soluble dans le temps limité qu’on peut y consacrer, mais avec un risque accru de décisions erronées – parfois désastreusement – et regrettées par la suite.” (in Bourgoignie, 224)

publicidade é uma ferramenta utilizada para imputar tais experiências e manipular a tomada de decisão do consumidor.

Digno de observação o fato de que a possibilidade de manipulação do comportamento dos consumidores não significa que eles sejam, usando as palavras de Benjamin (48), “intimamente ‘idiotas’ ou ‘tolos’”. O que se quer é dizer que a publicidade “é que favorece, quando não busca, tal tipo de comportamento, uma certa ‘confiança’ diferenciada, culturalmente produzida ou imposta” (Benjamin, 48). Com efeito, a publicidade, atualmente, objetiva modificar o comportamento que o consumidor adotaria, levando-o a adquirir um produto ou serviço que ele não adquiriria em situações normais.

O grande problema da manipulação publicitária é que ela esconde, por trás da oferta de um produto, a imposição de significados muito maiores. Como frisa Ferrés (249), “o sujeito pode ser consciente de que os anúncios tentam vender-lhe produtos, mas dificilmente percebe que, através deles, estão sendo vendidos valores”. De fato, o alcance de um anúncio publicitário é muito maior do que a simples venda de um produto ou serviço. A publicidade cria e dissemina determinados valores ao mesmo tempo em que extingue outros. Ela cria e incentiva hábitos que não são apenas de consumo. Ela leva a sociedade a aceitar ou rejeitar o trabalho, o ócio, a bigamia, a poligamia, o conservadorismo, o consumismo, enfim, condutas e preceitos que a cada dia vão e voltam.

Obviamente, a publicidade não leva, sozinha, às mudanças e às condutas acima mencionadas. Outros fatores, como a indústria do entretenimento, o uso da mídia de massas, a imprensa e a educação contribuem para a alteração de paradigmas. A publicidade, contudo, por ter um cunho claramente econômico e por atender, de forma manifesta, ao interesse de um empresário (o anunciante), deve ser analisada com bastante cautela.

Assim, a intervenção do Estado na atividade publicitária se mostra necessária para que se alcancem duas finalidades principais: tornar mais claro ao consumidor o fato de que ele está sendo induzido e orientar a produção e o consumo para que se concentrem em produtos e serviços socialmente importantes.

O primeiro aspecto acima mencionado conduz a publicidade a uma característica mais informativa do que indutiva. Obviamente, não se pode exigir que a publicidade simplesmente

não tente mais induzir e passe a ser meramente informativa; no entanto, há certos limites e regras para esta indução que devem ser observados. De fato, o consumidor deve saber que está sendo induzido. Convencer um consumidor esclarecido, que possui recursos financeiros suficientes, a adquirir um automóvel é bem diferente de persuadir uma criança a pedir ao pai ou à mãe que comprem um brinquedo. A indução, que faz parte da atividade publicitária, é lícita sempre que a outra parte souber o que está havendo, que alguém está trabalhando para moldar uma opinião sobre um produto ou serviço. Por outro lado, se esta persuasão estiver disfarçada de informação, de uma suposta ajuda, de projeto social, num depoimento de uma autoridade científica ou ainda numa possibilidade de financiamento, sem que o induzido tenha a clara percepção de que está sendo persuadido, o ato não deve ser entendido como lícito, pois, como explorado no decorrer deste trabalho, o consentimento não será livre e nem refletido, mas sim precipitado e forçado.

O segundo objetivo da regulação da atividade publicitária deve ser o de direcionar a produção para os setores que o Estado entenda serem prioritários. Assim como ocorreu com a indústria tabagista após as medidas que, dentre outras restrições, limitaram a publicidade de cigarros, outras indústrias (que poluem mais, que produzem bens supérfluos, que não contribuem com o desenvolvimento da qualidade de vida, dentre outras) podem vir a se sujeitar a restrições que diminuam o consumo de seus produtos e serviços, obrigando o empresário a investir o seu capital nas atividades eleitas pelo Estado como prioritárias. Para que se alcance esse objetivo, no entanto, é preciso que haja uma agenda bem definida para a determinação de prioridades e para a adoção de medidas, bem como que o Estado entenda ser mais importante o desenvolvimento do que o mero crescimento econômico.<sup>105</sup>

Obviamente, a ampliação da restrição à publicidade não significa o banimento da atividade, o que seria inviável, como já ressaltou Benjamin<sup>106</sup>, mas sim a sua adequação às finalidades econômicas e sociais do Estado, evidenciadas na CF e na legislação infraconstitucional.

---

<sup>105</sup> “O crescimento não deve ser confundido com desenvolvimento, pois o crescimento não proporciona uma mudança estrutural na forma de produção ou na satisfação das necessidades humanas, mas apenas uma melhora quantitativa em alguns índices predeterminados.” (Del Masso, 2007, 105)

<sup>106</sup> “Fala-se (...) num posicionamento radical, que a publicidade é um mal em si mesma, uma força destrutiva, por isso, deve ser totalmente proibida ou profundamente limitada. Diversos argumentos justificam a rejeição desta fórmula. Primeiro, porque é excessivamente geral e infantil, desconhecendo o fato de que a publicidade é um fenômeno de difícil eliminação na sociedade capitalista; segundo, porque significaria um golpe muito forte na sustentação financeira dos veículos de comunicação em massa. Terceiro, porque, ao certo, outras formas de marketing viriam, de imediato, a substituir a publicidade. Quarto, porque, como um dos objetivos de uma tal política seria reprimir a atuação dos oligopólios, ao se banir a publicidade estar-se-ia atacando o sintoma e não a causa.” (Benjamin, 41)

Como visto no decorrer deste trabalho, há normas privadas (CONAR) e estatais (CDC e legislação esparsa) que tratam da publicidade de forma bastante específica (anexos do CONAR, legislação sobre álcool, medicamentos e tabaco, dentre outras) e também de forma bastante genérica (como ocorre na definição de publicidade enganosa e abusiva no CDC). Este arcabouço legal, com normas abertas e, portanto, sujeitas à boa interpretação e aplicação, levam à conclusão de que as leis existentes sobre publicidade no Brasil são suficientes para as finalidades acima descritas.

Com efeito, há inúmeros argumentos para coibir a publicidade que induz ao consumo excessivo, desnecessário e supérfluo. Del Masso (2009, 123) aponta alguns fundamentos constitucionais encontrados na proteção da lealdade concorrencial, na proteção ao consumidor e na tutela do direito de escolha. Além disso, o CDC traz princípios gerais sobre publicidade e oferta, além de regras sobre publicidade enganosa e abusiva que, como já frisado, devem ser interpretadas de modo extensivo, evitando abusos na veiculação da publicidade indutiva.

A utilização de normas principiológicas e a existência de um sistema jurídico de proteção ao consumidor coerente nos seus princípios permitem que toda e qualquer situação em que se verifique abuso seja alcançada pelos conceitos jurídicos de publicidade enganosa e abusiva. De fato, quando se lê no art. 37, § 2º do CDC que é abusiva a publicidade que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança, pode-se entender por abusivo o anúncio que induz ao consumo de alimentos com excesso de açúcar ou ainda aquele que leve o consumidor a se endividar excessivamente para adquirir um eletrodoméstico qualquer, de que não precisa, apenas porque a loja possui um sistema de “crédito facilitado”. Para que o jurista alcance esta conclusão, é preciso que ele entenda que anunciar alimentos gordurosos e crédito facilitado não é apenas uma conduta que se encontra sob o respaldo da livre iniciativa, mas também uma prática que constitui uma engrenagem de uma sociedade de consumo que atende a interesses que não são propriamente os interesses do consumidor, alvo da publicidade.

Assim, a norma atualmente existente pode ter a sua *eficácia* melhorada através de uma interpretação e aplicação que lhe dê o alcance buscado pelo legislador. O conteúdo normativo existente ainda é aplicado de forma muito restrita, o que se reflete na tímida jurisprudência existente sobre práticas publicitárias. Falta o jurista o entendimento crítico da sociedade contemporânea de consumo e do papel que a publicidade nela desempenha. A compreensão

de tal fato aliada ao sistema de proteção ao consumidor pode ampliar, de forma positiva, a aplicação das regras restritivas à propaganda enganosa e abusiva.

Importante observar que ampliar a aplicação do conceito de publicidade da forma proposta acima não significa agir arbitrariamente, pois, como lembra Tércio Sampaio Ferraz Junior, algumas normas permitem uma certa discricionariedade no momento de sua aplicação, sendo que os conteúdos normativos mais vagos devem ser aplicados de acordo com o que define o restante do sistema:

A concreção dos conteúdos normativos, conceituados, eventualmente, de forma vaga e ambígua, porém, não é arbitrária, mas vem balisada (sic) pelo próprio sistema. Assim o controle do processo decisório encontra princípios de balisamento (sic) da aplicação.

(...)

Não se trata de uma regra de interpretação, como se fosse dado ao intérprete “corrigir” por um juízo de valor, o sentido da lei, mas sim de um princípio de aplicação, que autoriza o decisor a aproveitar as nuances do caso concreto em confronto com o texto legal: é a decisão que deve atender aos fins sociais e às exigências do bem comum. Que o sentido da lei satisfaça a ambos é um pressuposto interpretativo do legislador racional. (Ferraz Junior, 290)

A ordem econômica brasileira tem como fundamento a livre iniciativa e como princípio, dentre outros, a defesa do consumidor. Harmonizar o fundamento com o princípio é a tarefa do jurista. Mais do que redigir novas leis, é preciso amadurecer a efetividade das que já existem, o que não é verificado na atualidade. Com efeito, são raras as decisões que analisam a legalidade de uma peça publicitária e levam em conta aspectos como a linguagem, a utilização dos meios de comunicação de massa, os aspectos psicológicos que estão por trás da oferta publicitária, as questões econômicas que envolvem o consumo e, sobretudo, o poder econômico que a publicidade representa.

Quanto ao Estado, o seu papel, igualmente, deve consistir na aplicação e aperfeiçoamento da norma existente. Os órgãos de defesa do consumidor podem atuar na fiscalização da publicidade de forma mais incisiva. Além disso, a adoção de políticas públicas de consumo é fundamental. Como já frisado, o Estado deve se preocupar em formular uma agenda que estabeleça prioridades para o investimento do capital dos investidores. Deve procurar incentivar atividades científicas, tecnológicas, artísticas e culturais que tragam à sociedade, ao meio ambiente e ao mercado um desenvolvimento mais próspero e sustentável. O consumo, que é peça importante e chave da economia de mercado, não deve ser banido, mas deve ser incentivado em áreas que ajudem efetivamente no desenvolvimento do país. Regular a publicidade é uma forma de ajudar a controlar ou incentivar o consumo.



Anote-se que a intervenção do Estado na atividade publicitária não representa ofensa à liberdade de expressão, pois, como visto no decorrer deste trabalho, a publicidade não pode ser enquadrada como liberdade de opinião de modo a ser amparada pelos princípios que garantem a livre manifestação do pensamento. Como lembra Benjamin (55), o “discurso da cidadania” e o “discurso comercial” não podem ser colocados em pé de igualdade. Trata-se, na verdade, de o Estado assumir o seu papel de regente da ordem econômica e de coibidor de abusos. A liberdade no sentido sustentado por quem não concorde com a idéia de maior regulação da atividade publicitária (liberdade de expressão, de fazer publicidade, de dar ao consumidor o direito de escolha), tem o papel de fetiche, de liberdade meramente aparente<sup>107</sup>.

Por fim, frise-se que o objetivo deste trabalho não é combater o consumo, a publicidade bem feita ou a atividade econômica, mas sim coibir o abuso do poder econômico através do consumismo. Neste sentido, Décio Pignatari (*apud* Del Masso, 2009, 78) lembra que “combater o consumo é uma forma de repressão; combater o consumismo é uma forma de saneamento socioeconômico e cultural”. O consumo é necessário e fundamental à economia. A economia é necessária e fundamental ao desenvolvimento. O consumismo e a sua exploração, que também se dá através da publicidade, é que devem ser regulados, de modo a proporcionar o desenvolvimento de forma mais igualitária, atendendo aos interesses sociais e coletivos.

---

<sup>107</sup> Neste sentido, Marcus Vinícius Fernandes Andrade da Silva (39) descreve bem a liberdade que se pode, equivocadamente, alegar maltratada pela intervenção estatal na atividade publicitária: “Neste ideal, para aqueles mais liberais, questionar a liberdade, mesmo que sob enfoque ultraliberal, seria autoritário, uma censura, uma restrição a um direito comezinho. Estes serão sempre os argumentos dos profissionais e da indústria publicitária, sempre buscando menos intervenção, mais liberdade e menos Estado. Este seria o sentido de liberdade para os publicitários, a liberdade de anunciar em suas peças, e o consumidor teria a liberdade de escolher entre elas.”

## REFERÊNCIAS

### Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*: fragmentos filosóficos. Tradução Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: J. Zahar. 1985.

ALTERINI, Atilio Aníbal. Control de la publicidad y comercialización. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, SP, v. 12, p. 12-16, out/dez 1994.

ARENDT, Hannah. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense, 2008.

BARROSO, Luis Roberto. *Interpretação e aplicação da constituição*. São Paulo: Saraiva, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Setenta, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo*: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008.

BENJAMIN, Antonio Herman. O controle jurídico da publicidade. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, SP, v. 9, p. 25-57, jan/mar 1994.

BERNAYS, Edward. *Propaganda*: comment manipuler l'opinion en démocratie. Montreal: Lux, 2008.

BESSA, Leonardo Roscoe. Fornecedor equiparado. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 61, p. 126-141, jan/mar 2007.

BITTAR, Carlos Alberto. O controle da Publicidade: sancionamento e mensagens enganosas e abusivas. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, SP, v. 4, p. 126-131, 1994.

BLACKWELL, Roger D. *Comportamento do Consumidor* / Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel; tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOLSON, Simone Hegele. O direito de arrependimento nos contratos de crédito ao consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, SP, v. 64, p. 166-202, out/dez 2007.

BORGES, Maria Cecília Mendes. Estudo comparado da legislação sobre publicidade, como aspecto da defesa do consumidor, nos países integrantes do Mercosul. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, SP, v. 60, p. 162-195, out/dez 2006.

BOURGOIGNIE, Thierry (dir.). *Propos autour de l'effectivité du droit de la consommation*. Cowansville: Yvon Blais, 2008.

BRANCO, Renato Castelo. *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

BUCCI, Eugênio. *A imprensa e o dever da liberdade: a independência editorial e suas fronteiras com a indústria do entretenimento, as fontes, os governos, os corporativismos, o poder econômico e as ONGs*. São Paulo: Contexto, 2009.

\_\_\_\_\_. O Estado-anunciante. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 29 de janeiro de 2009. Espaço Aberto, p. A2.

CAGGIANO, Monica Herman S. Direito Público Econômico: fontes e princípios na Constituição brasileira de 1988. *Direito Constitucional Econômico: uma releitura da constituição econômica brasileira de 1988* / coordenadores: Cláudio Lembo, Monica Herman S. Caggiano. Barueri: Minha Editora, 2007.

CALAIS-AULOY, Jean e STEINMETZ, Frank. *Droit de la Consommation*. Paris: Dalloz, 2003.

CANARIS, Claus-Wilhelm. *Pensamento Sistemático e Conceito de Sistema na Ciência do Direito*. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 2002.

CARDOSO, Mônica. Bluetooth cai na moda e vira arma publicitária. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 27 de abril de 2009. Cidades/Metrópole, p. C6.

CARPENA, Heloisa. *O consumidor no direito da concorrência*. Rio de Janeiro: Renovar, 2005.

CURY, Munir (coord.). *Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado: comentários jurídicos e sociais*. São Paulo: Malheiros, 2008.

DA COSTA, Geraldo de Faria Martins. *Superendividamento: a proteção do consumidor de crédito em direito comparado brasileiro e francês*. São Paulo: RT, 2002.

DA SILVA, Marcus Vinícius Andrade. *O direito do consumidor e a publicidade*. São Paulo: MP, 2008.

DE ALMEIDA, José Antônio. Publicidade e defesa do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, SP, v. 21, p. 105-111, jan/mar 1997.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEL MASSO, Fabiano. *Direito do Consumidor e Publicidade Clandestina: uma análise jurídica da linguagem publicitária*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

\_\_\_\_\_. *Direito Econômico*. Rio de Janeiro, Elsevier, 2007.

EBERLIN, Fernando Büscher von Teschenhausen. O concorrente como consumidor equiparado: proteção ao consumidor contra práticas abusivas através do diálogo entre o CDC e as normas consumeristas. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, SP, vol. 66, p. 9-35, jul/set 2008.

ELLUL, Jacques. *Propaganda: the formation of men's attitudes*. Nova York: Vintage, 1973.

FERRAZ JUNIOR, Tércio Sampaio. *Introdução ao estudo do direito – técnica, decisão, dominação*. São Paulo: Atlas, 1988.

FERRÉS, Joan. *Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas*. Trad. Ernani Rosa e Beatriz A. Neves. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FONTELES, Brice Sampaio Teles. *A publicidade abusiva em face da hipossuficiência da criança*. 2008. Dissertação (Mestrado em Direito Político e Econômico)–Mackenzie-SP, São Paulo, 2008.

FOUCAULT, Michel. *A verdade e as formas jurídicas*. Tradução Roberto Cabral de Melo Machado e Eduardo Jardim Morais, supervisão final do texto Léa Porto de Abreu Novaes ET AL. J. Rio de Janeiro: Nau, 1996.

FREUD, Sigmund. *Civilization and its discontents*. Londres: Penguin, 2002.

GALBRAITH, John Kenneth. *O novo estado industrial*. São Paulo: Abril, 1982.

\_\_\_\_\_. *A sociedade da abundância*. Lisboa: Sá da Costa, 1963.

GLÓRIA, Daniel Firmato de Almeida. *A livre concorrência como garantia do consumidor*. Belo Horizonte: Del Rey, 2003.

GRAU, Eros R. *A ordem econômica na constituição de 1988*. São Paulo: Malheiros, 2007.

\_\_\_\_\_. *O direito posto e o direito pressuposto*. São Paulo: Malheiros, 2008.

GRINOVER, Ada Pellegrini et. al. *Código de defesa do consumidor*: comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. *A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam*. São Paulo: RT, 2001.

GURRIERI, Adolfo. Vigencia del Estado Planificador en la crisis actual. *Revista de la CEPAL*, Santiago, Cepal, n. 31, p. 201-217, 1987.

HANSON, Jon; KYSAR, Douglas. Taking Behavioralism seriously: some evidence of market manipulation, *Harvard Law Review*, vol, 112, n. 7, p. 1420, maio 1999.

JAMESON, Fredric. *A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização*. Petrópolis: Vozes, 2001.

KEY, Wilson Bryan. *A era da manipulação*. São Paulo: Scritta, 1996.

KEYNES, John Maynard. "O fim do laissez-faire" in SZMRECSÁNYI, Tamás (org), *John Maynard Keynes, Col. Os Grandes Cientistas Sociais*. São Paulo: Ática, 1984.

\_\_\_\_\_. *A teoria geral do emprego, do juro e da moeda; Inflação e Deflação*. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

LAKHANI, Dave. *Subliminal Persuasion: influence & marketing secrets they don't want you to know*. Nova Jersey: Wiley, 2008.

LEITE, Fabiane. Comerciais vendem solução para doença: especialistas criticam anúncios durante a epidemia. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 26 de julho de 2009. Vida &, p. A26.

LEONARDI, Marcel. *Responsabilidade Civil dos provedores de serviços de internet*. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Cia das Letras, 2007.

\_\_\_\_\_; ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Cia das Letras, 2005.

LORENZETTI, Ricardo Luis. *Consumidores*. Buenos Aires: Rubinzal-Culzoni, 2003.

MACEDO JUNIOR, Ronaldo Porto. *Contratos relacionais e defesa do consumidor*. São Paulo: RT, 2007.

MALTEZ, Rafael Tocantins. *Publicidade Subliminar*. 2008. Dissertação (Mestrado em Direito)–PUC-SP, São Paulo, 2008.

MARCUSE, Herbert. *Eros e Civilização: uma interpretação filosófica do pensamento de Freud*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

\_\_\_\_\_. *A ideologia da sociedade industrial*. Rio de Janeiro: J. Zahar: 1973.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: RT, 2002.

\_\_\_\_\_. *Confiança no comércio eletrônico e proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico*. São Paulo: RT, 2004.

\_\_\_\_\_. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor / Cláudia Lima Marques, Antônio Herman V. Benjamin, Bruno Miragem*. São Paulo: RT, 2006.

MARTINEZ, Sergio Rodrigo. O ambiente conceitual da publicidade de consumo e de seu controle no Brasil. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, SP, v. 58, p. 223-254, abr/jun 2006.

MARX, Karl. “Para a crítica da economia Política” in *Manuscritos Econômico-Filosóficos e Outros Textos Escolhidos*. São Paulo: Abril, 1978.

NUNES, Antônio José Avelãs. *Uma introdução à Economia Política*. São Paulo: Quartier Latin, 2007.

PADILHA, Valquíria. *Shopping Center: a catedral das mercadorias*. São Paulo: Boitempo, 2006.

PERIN JUNIOR, Ecio. *A globalização e o direito do consumidor: aspectos relevantes sobre a harmonização dentro dos mercados regionais*. Barueri: Manole, 2003.

POSNER, Richard A. *El análisis económico del derecho*. México: Fondo de Cultura Económica, 2000.

RETONDAR, Anderson Moebus. *Sociedade de consumo, modernidade e globalização*. São Paulo: Annablume; Campina Grande: EDUFPG, 2007.

ROSANVALLON, Pierre. *O liberalismo econômico: História da idéia de mercado*. Bauru: EDUSC, 2002.

RUBIO, Julio Alvarez. Social marketing and the new regulation of misleading advertising in the European Union. In: *VII NEMZETKÖZI KONFERENCIA MISKOLC-LILLAFÜRED*, Május 19-20, 2009, Miskolc, Hungria. KOCZISZKY, G. (dir.), Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar (ISBN 978-963-661-892-6), tomo II, p. 116-121.

SANTOS, Gilmar. *Princípios da publicidade*. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. *Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Annablume, 2007.

SIMÃO FILHO, Adalberto e DE LUCCA, Newton. *Direito Empresarial Contemporâneo / Adalberto Simão Filho, Newton De Lucca (coord.)*. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2004.

SOUTO, Marcos Juruena Villena. Intervenção do Estado no Domínio Econômico. *Direito Administrativo / Coordenador Valter Shuenquener de Araújo*. Niterói: Ímpetus, 2005.

TAVARES, André Ramos. *Direito Constitucional Econômico*. São Paulo: Método, 2003.

TICIANELLI, Marcos Daniel Veltrini. *Delitos Publicitários*. Curitiba: Juruá, 2007.

VERSTERGAAD, Torben, SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

WEBER, Max. *Historia Económica General*. México: Fondo de Cultura Económica, 2001.

#### Jurisprudência

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. 4ª Turma. Recurso Especial n.º 86.109-SP. Relator Ministro Barros Monteiro. Decisão por unanimidade. Brasília, 28/06/01. DJ de 01/10/01.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. 3ª Turma. Recurso Especial n.º 92.395-RS. Relator Ministro Eduardo Ribeiro. Decisão por unanimidade. Brasília, 05/02/98. DJ de 06/04/98.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. 4ª Turma. Recurso Especial n.º 101.118-PR. Relator Ministro Sávio de Figueiredo Teixeira. Decisão por maioria. Brasília, 02/03/00. DJ de 11/09/00.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. 3ª Turma. Recurso Especial n.º 327.257-SP. Relatora Ministra Fátima Nancy Andrichi. Decisão por maioria. Brasília, 22/06/04. DJ de 16/11/04.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. 3ª Turma. Recurso Especial n.º 412.602-SP. Relator Ministro Ari Pargendler. Decisão por unanimidade. Brasília, 21/03/02. DJ de 16/06/03.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. 3ª Turma. Recurso Especial n.º 604.172-SP. Relator Ministro Humberto Gomes de Barros. Decisão por unanimidade. Brasília, 27/03/07. DJ de 21/05/07.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. 3ª Turma. Recurso Especial n.º 655.035-PR. Relator Ministro Humberto Gomes de Barros. Decisão por unanimidade. Brasília, 07/05/07. DJ de 13/08/07.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. 3ª Turma. Recurso Especial n.º 898.175-RS. Relator Ministro Ari Pargendler. Decisão por unanimidade. Brasília, 11/03/08. DJ de 03/09/08.

SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental n. 130. Relator Ministro Carlos Brito. Decisão por maioria. Brasília, 30/04/09. DJ de 06/11/09.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. 9ª Câmara Cível. Apelação Cível n.º 01562/2002. Relator: Desembargador Renato Simoni. Rio de Janeiro, 02/07/02.

#### Legislação

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil, de 5 de outubro de 1988.

BRASIL. Emenda Constitucional 6 de 15 de agosto de 1995. Altera o inciso IX do art. 170, o art. 171 e o § 1º do art. 176 da Constituição Federal. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 16 ago. 1995.

BRASIL. Emenda Constitucional 8 de 15 de agosto de 1995. Altera o inciso XI e a alínea "a" do inciso XII do art. 21 da Constituição Federal. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 16 ago. 1995.

BRASIL. Emenda Constitucional 7 de 15 de agosto de 1995. Altera o art. 178 da Constituição Federal e dispõe sobre a adoção de Medidas Provisórias. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 16 ago. 1995.

BRASIL. Emenda Constitucional 9 de 9 de novembro de 1995. Dá nova redação ao art. 177 da Constituição Federal, alterando e inserindo parágrafos. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 10 nov. 1995.

BRASIL. Emenda Constitucional 19 de 4 de junho de 1998. Modifica o regime e dispõe sobre princípios e normas da Administração Pública, servidores e agentes políticos, controle de despesas e finanças públicas e custeio de atividades a cargo do Distrito Federal, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 5 jun. 1998.



BRASIL. Lei 4.680 de 18 de junho de 1965. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 21 jun. 1965.

BRASIL. Lei 5.250 de 9 de fevereiro de 1967. Regula a liberdade de manifestação do pensamento e de informação. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 10 mar. 1967.

BRASIL. Lei 5.768 de 20 de dezembro de 1971. Abre a legislação sobre distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, estabelece normas de proteção à poupança popular, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 21 dez. 1971.

BRASIL. Lei 8.069 de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 16 jul. 1990.

BRASIL. Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990.

BRASIL. Lei Estadual 8.608 de 29 de dezembro de 2004. Dispõe sobre a proibição de exposição de propagandas e publicidades em sistema de outdoor que traduzam cenas e mensagens atentatórias à moral e aos bons costumes. Natal, RN, 29 dez. 2004.

BRASIL. Lei 8.884 de 11 de junho de 1994. Transforma o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) em Autarquia, dispõe sobre a prevenção e a repressão às infrações contra a ordem econômica e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 13 jun. 1994.

BRASIL. Lei 9.279 de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 mai. 1996.

BRASIL. Lei 9.294 de 15 de julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 16 jul. 1996.

BRASIL. Lei 10.167 de 27 de dezembro de 2000. Altera dispositivos da 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. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 28 dez. 2000.

BRASIL. Lei 10.406 de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 jan. 2002.

BRASIL. Lei 11.800 de 29 de outubro de 2008. Acrescenta parágrafo único ao art. 33 da Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor, para impedir que os fornecedores veiculem publicidade ao consumidor que aguarda, na linha telefônica, o atendimento de suas solicitações. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 30 out. 2008.

BRASIL. Lei 12.006 de 29 de julho de 2009. Acrescenta artigos à Lei no 9.503, de 23 de setembro de 1997, que institui o Código de Trânsito Brasileiro, para estabelecer mecanismos para a veiculação de mensagens educativas de trânsito, nas modalidades de propaganda que especifica, em caráter suplementar às campanhas previstas nos arts. 75 e 77. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 30 jul. 2009.

EUROPA. Directiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho. Relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno. Jornal Oficial da União Européia, 11 jun. 2005.

EUROPA. Directiva 89/552/CE do Parlamento Europeu e do Conselho. Relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-membros relativas ao exercício de actividades de radiodifusão televisiva. Jornal Oficial da União Européia, 17 out. 1989.

# 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](#)