

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**ANA PAULA BRAGAGLIA**

**A “ÉTICA” NA PROPAGANDA SOB O OLHAR DO CONSUMIDOR E SUAS  
SIGNIFICAÇÕES: UM ESTUDO A PARTIR DE DENÚNCIAS  
ENCAMINHADAS AO CONAR**

**RIO DE JANEIRO**

**2004**

**ANA PAULA BRAGAGLIA**

**A “ÉTICA” NA PROPAGANDA SOB O OLHAR DO CONSUMIDOR E SUAS  
SIGNIFICAÇÕES: UM ESTUDO A PARTIR DE DENÚNCIAS  
ENCAMINHADAS AO CONAR**

**Dissertação apresentada como requisito  
parcial à obtenção do grau de Mestre em  
Comunicação, Curso de Pós-Graduação  
em Comunicação, Centro de Educação e  
Humanidades, Universidade do Estado  
Rio de Janeiro.**

**Orientador: Prof. Jorge Coelho Soares**

**RIO DE JANEIRO**

**2004**

CATALOGAÇÃO NA FONTE  
UERJ / REDESIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

B813      Bragaglia, Ana Paula.  
            A “ética” na propaganda sob o olhar do consumidor e  
            suas significações : um estudo a partir de denúncias  
            encaminhadas ao CONAR / Ana Paula Bragaglia. - 2004.  
            165f.

            Orientador: Jorge Coelho Soares.  
            Dissertação (Mestrado) - Universidade do Estado do Rio  
            de Janeiro, Faculdade de Comunicação Social.

            1. Propaganda – Teses. 2. Ética – Teses.  
            3. Consumo - Teses 4. Subjetividade – Teses I. Soares,  
            Jorge Coelho. II. Universidade do Estado do Rio de  
            Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. III. Título.

CDU 659.1

ANA PAULA BRAGAGLIA

**A “ÉTICA” NA PROPAGANDA SOB O OLHAR DO CONSUMIDOR  
E SUAS SIGNIFICAÇÕES: UM ESTUDO A PARTIR DE DENÚNCIAS  
ENCAMINHADAS AO CONAR**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Comunicação, Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Centro de Educação e Humanidades, Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Aprovado em: 16 de dezembro de 2004.

Banca Examinadora:

Prof. Jorge Coelho Soares (Orientador)  
UERJ

Prof. Márcio Souza Gonçalves (co-orientador)  
UERJ

Prof.<sup>a</sup> Betania Maciel  
UFPE

Rio de Janeiro

2004

Agradeço aos professores Jorge e Márcio, cuja sabedoria, dedicação e carinho demonstrados durante todo este processo conseguiram fazer crescer a grande admiração que eu já sentia por ambos desde o início do curso; ao professor Hugo, que, com sua aguçada postura crítica, foi quem primeiramente me estimulou a amadurecer minhas reflexões; aos meus pais e ao meu irmão, que longe ou perto, me encheram de ternura quando eu mais precisei; à Ana Paula e ao Beto, que, literalmente ou não, me “socorreram” em momentos decisivos, e “às meninas”, por toda a força de sempre.

## RESUMO

BRAGAGLIA, Ana Paula. *A “ética” na propaganda sob o olhar do consumidor e suas significações: um estudo a partir de denúncias encaminhadas ao CONAR*. 2004. 150 p. Dissertação. (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

O estudo investiga, em denúncias de consumidores brasileiros encaminhadas ao *CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária* – motivações de reclamações quanto ao caráter ético das propagandas contestadas, bem como levanta possíveis significações deste cenário, debruçando-se, principalmente, sobre discussões referentes a modelos de subjetividade da sociedade atual dita "das imagens". Para melhor compreensão da pesquisa, apresenta-se primeiramente tais modelos, classificados como sujeito "hedonista", sujeito "fragmentado", sujeito "individualista", sujeito "do vazio" e "do consumo", e sujeito de "autonomia" e "liberdade" reduzidas, e, em seguida, aponta-se as motivações inicialmente observadas nos discursos analisados e as relações construídas ao confrontar tais motivações com os perfis de subjetividade levantados.

Palavras-chave: Subjetividade; Propaganda; Consumo; Imagem; CONAR.

## ABSTRACT

The research presented here investigates, through reports of Brazilian consumers directed to *CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária* – encouragements to complain about the ethic aspect of advertisements, and also arouse possible meanings to this scene, basing this research principally on the discussion on examples of the subjective issues of nowadays society, which is called “of images”. These examples are first presented, classified as “hedonic” subject, “fragmented” subject, “individualistic” subject, subject “of emptiness” and “of consumption”, and subject of limited “autonomy” and “freedom”. Subsequently, the text presents the encouragements first observed in the analysed discourses and the relationship constructed between these encouragements and the profile of the subjective issues mentioned.

Key-words: Subjective issues, Advertisement, Consumption, Image, CONAR.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 – BALANÇO DE DECISÕES DE 2003 .....	44
GRÁFICO 2 – BALANÇO DO VOLUME DE JULGAMENTOS – 1979 A 2003 .....	48
GRÁFICO 3 – AUTORIA DE DENÚNCIAS ENCAMINHADAS EM 2003 .....	48
GRÁFICO 4 – AUTORIA DE DENÚNCIAS ENCAMINHADAS EM 2002 .....	49
GRÁFICO 5 – AUTORIA DE DENÚNCIAS ENCAMINHADAS EM 2001 .....	50
GRÁFICO 6 – MOTIVAÇÕES DE DENÚNCIAS DE 2003 .....	51



## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – CATEGORIAS DE “MOTIVAÇÕES INICIAIS” DE RECLAMAÇÕES X FREQUÊNCIA DE OCORRÊNCIA .....	61
TABELA 2 – “MOTIVAÇÕES INICIAIS” ESPECÍFICAS RELACIONADAS A ATOS DISCRIMINATÓRIOS AO SER HUMANO X FREQUÊNCIA DE OCORRÊNCIA .....	63
TABELA 3 – “MOTIVAÇÕES INICIAIS” ESPECÍFICAS RELACIONADAS A ATOS DESEDUCATIVOS PARA O MENOR X FREQUÊNCIA DE OCORRÊNCIA .....	79

## SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS .....	xi
LISTA DE ILUSTRAÇÕES .....	xii
1 INTRODUÇÃO .....	01
2 A SOCIEDADE DAS IMAGENS E SEUS MODELOS DE SUBJETIVIDADE ...	11
2.1 Cenários característicos da sociedade das imagens .....	11
2.1.1 Globalização, consumo e meios de comunicação .....	11
2.1.2 Foco no cenário do consumo: mecanismos de construção das imagens associadas às mercadorias .....	16
2.2 Modelos de subjetividade da sociedade das imagens .....	18
2.2.1 O sujeito “fragmentado” .....	20
2.2.2 O sujeito de “autonomia” e “liberdade” reduzidas .....	24
2.2.3 O sujeito “do vazio” e do “consumo” .....	30
2.2.4 O sujeito “hedonista” e “individualista” .....	36
3 ANÁLISE DE DENÚNCIAS DE ANÚNCIOS CONSIDERADOS ANTI-ÉTICOS ENCAMINHADAS AO CONAR .....	43
3.1 CONAR: conceituação, contextualização e mecanismos de atuação .....	43
3.1.1 Panorama de atividades, ferramentas e resultados do CONAR .....	43
3.1.2 Situando o CONAR nos cenários de normatização e contestação quanto à publicidade: referência a outros organismos e documentos .....	52
3.2 Material e método de análise .....	56
3.3 Motivações iniciais observadas em denúncias encaminhadas ao CONAR .....	60
3.3.1 Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório ao ser humano .....	62
3.3.1.1 Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório em relação à mulher .....	64

3.3.1.2	Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a pessoas que não possuem o produto ofertado .....	66
3.3.1.3	Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a pessoas negras .....	69
3.3.1.4	Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a pessoas de determinada ocupação profissional .....	71
3.3.1.5	Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a pessoas obesas .....	72
3.3.1.6	Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a pessoas de dada nacionalidade .....	73
3.3.1.7	Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a deficientes mentais ou físicos .....	74
3.3.1.7	Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a pessoas que apreciam a música latina .....	75
3.3.1.8	Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório ao povo paraibano .....	75
3.3.1.10	Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a pessoas que se dedicam ao estudo .....	76

3.3.1.11	Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a pessoas que não falam inglês .....	76
3.3.1.12	Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a homossexuais .....	77
3.3.1.13	Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a participantes da Associação de Alcoólicos Anônimos – AAA .....	77
3.3.2.14	Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório não especificado .....	78
3.3.2	Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de atos deseducativos para o menor .....	78
3.3.2.1	Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador da sexualidade precoce .....	78
3.3.2.2	Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato prejudicial à integridade física, distinto de práticas sexuais .....	79
3.3.2.3	Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de violência física a outra pessoa .....	85
3.3.2.4	Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador da intenção de enganar pessoas .....	88
3.3.2.5	Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato irregular de estudo .....	90
3.3.2.6	Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível desestimulador da contribuição na organização e limpeza de recursos domiciliares .....	90

3.3.2.7	Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador do desejo inoportuno de consumo .....	92
3.3.3.	Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como excessivamente erótico para o contexto em que foi veiculado .....	93
3.3.4.	Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de violência física a outra pessoa .....	103
3.3.5	Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador do medo sem razão plausível .....	107
3.3.6	Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato de descaso ao outro distinto de violência física ou discriminação .....	108
3.3.7	Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador da ingestão inadequada de bebida alcoólica ou outras substâncias químicas .....	112
3.3.8	Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato contraditório à preservação da fauna, flora e demais recursos da natureza distintos do ser humano .....	116
3.3.9	Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de desobediência a leis de trânsito e de preservação de documento de identidade .....	117
3.3.10	Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato irregular no trabalho ou estudo .....	119
3.3.11	Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador do desapego a objetos de consumo .....	121
3.3.12	Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como “invasivo”.....	121

3.4	Significações do comportamento de contestação do consumidor observado em denúncias encaminhadas ao CONAR .....	123
3.4.1	Preocupação com o incentivo à discriminação: o sujeito “do vazio” em destaque ou contradição? .....	123
3.4.2.	Preocupação com os efeitos da propaganda sobre o menor: um panorama sobre suas bases .....	125
3.4.3	Contestação do “culto à aparência”: o sujeito “do consumo” em destaque ou contradição? .....	130
3.4.4	Preocupação com o estímulo à sexualidade: o sujeito “hedonista” em destaque ou contradição? .....	133
3.4.5	Crítica à publicidade invasiva e a simbologias mercadológicas: demonstração de exercício ou limitação de “autonomia” e “liberdade” frente ao consumo?.....	135
3.4.6	Contestação à falta de solidariedade e à violência: ação e contradição de um sujeito “individualista”? .....	138
4	CONCLUSÃO .....	141
5	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	146

## I INTRODUÇÃO

### 1.1 Temática e objetivos

O presente estudo tem como tema a subjetividade contemporânea e como delimitação, a relação entre modelos de sujeito da atual “sociedade das imagens” e o comportamento contestatório do consumidor brasileiro em relação à propaganda manifestado através do encaminhamento, ao *CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária*, de reclamações ou denúncias de anúncios entendidos como anti-éticos.

O objetivo desta pesquisa é realizar uma “interpretação dialética”, tomando aqui o termo de Minayo (1994, p. 231), confrontando as motivações mais explícitas ou “iniciais” para o encaminhamento de reclamações, como por exemplo, a consideração pelo consumidor de que dado anúncio poderia estimular a violência, a discriminação, entre outros comportamentos, com os modelos de subjetividade defendidos por vários autores como tendências da sociedade contemporânea. Esta iniciativa visa, então, investigar indicadores de que este comportamento contestatório estaria refletindo características sustentadas por tais modelos, o que resultaria, por exemplo, no levantamento de possíveis motivações implícitas para o encaminhamento das reclamações, bem como, indicadores de contradições aos perfis vistos como típicos do sujeito pós-moderno.

Ressalta-se que este estudo não tem qualquer intuito de discutir se os anúncios denunciados como anti-éticos estariam ou não realmente ferindo a ética publicitária.

### 1.2. Conceitos iniciais

O termo “propaganda”, neste estudo, é utilizado como sinônimo de “publicidade” e ainda de “anúncio” e corresponde a uma ação específica de marketing desenvolvida com o objetivo de melhorar ou manter as vendas ou a imagem de um produto qualquer (tangível ou intangível) frente a consumidores efetivos ou potenciais. Tendo por base reflexões pessoais sobre as diferenças entre as diversas ferramentas de

comunicação descritas por Basta (2003, p. 44-50), e ainda os apontamentos da autora (*Op. cit.*, p. 44) de que “o que se considera propaganda comporta necessariamente o pagamento a um veículo de comunicação pela compra de um espaço publicitário”, e que propaganda, para a Associação Americana de Marketing, “é toda forma paga (...) de promover idéias, bens e serviços por conta de uma instituição patrocinadora”, entende-se aqui como instrumentos de propaganda, as mensagens sobre dados de um produto (tangível ou intangível) com o objetivo de persuadir o público a alguma ação, veiculadas em suportes tangíveis como televisão, rádio, mala-direta, revistas, jornais, computador (através de sites ou e-mail), cartazes, fachadas de prédios, transportes coletivos, paredes de banheiros de estabelecimentos, faixas puxadas por aviões, entre vários outros, até mesmo na forma de *merchandising*, isto é, da apresentação do produto fora do intervalo comercial. O conteúdo destas mensagens, isto é, os textos e imagens nelas contidos são definidos aqui como “recursos criativos”.

Um código de ética é um conjunto de recomendações de práticas voltadas a evitar que o autor das mesmas realize algo danoso a alguém. Uma propaganda anti-ética seria aquela que apresentaria referências a comportamentos humanos entendidos como não aconselháveis para os indivíduos aos quais é direcionada. Julgar uma propaganda sob o ponto de vista ético seria verificar se ela apresenta referências a comportamentos humanos considerados prejudiciais à sociedade que poderiam incentivar espectadores a reproduzi-los em situações concretas de suas vidas, uma vez que os meios de comunicação, assim como os mais diversos campos simbólicos, influenciam na construção da subjetividade. Tais comportamentos prejudiciais ao ser humano, conforme consta em documentos ligados à ética profissional dos publicitários relacionados no capítulo 3.1.2., estariam relacionados, por exemplo, a agressões físicas, ofensas verbais e gestuais ou discriminação ao ser humano, ao estímulo da sexualidade precoce (em crianças e adolescentes), a maus tratos a animais, a ações inadequadas para crianças, entre várias outras posturas.



### 1.3. Justificativas

A principal justificativa para a realização deste estudo baseia-se no objetivo de verificar se o comportamento de contestação dos consumidores estaria se adequando ou contradizendo modelos de subjetividade associados à sociedade contemporânea entre outros cenários, linhas de estudo não abordadas em teses e dissertações apontadas adiante que tomam como objeto o CONAR. Isso por que, ao confrontar teorias atualmente difundidas sobre tendências de subjetividade com um resultado empírico – neste caso, denúncias encaminhadas ao CONAR – é possível apresentar especificidades dos perfis comentados, bem como, abordagens que pareçam contrariá-los. Estes dados são relevantes por funcionarem como possíveis indicadores da eficácia ou de ressalvas nas teorias apresentadas, o que, somando-se a outros estudos, pode contribuir para que estas se adequem mais fielmente ao universo prático dos indivíduos.

Esta pesquisa reflete ainda o interesse em incentivar um olhar crítico à propaganda e aos diversos estímulos mercadológicos, o que, de maneira alguma, representa uma contestação generalizada às práticas de consumo e às diversas ferramentas de marketing, entre elas à publicidade. Tal atitude tem como base pelo menos três pressupostos.

Primeiramente, baseia-se na idéia de que determinadas circunstâncias de consumo podem se reverter em sensações desagradáveis aos indivíduos. Acredita-se aqui que tais prejuízos podem ocorrer, por exemplo, quando o sujeito acredita que os significados difundidos pela propaganda e outros estímulos de consumo são obtidos apenas através de tais mercadorias, circunstância discutida na seção deste estudo que aborda a questão do “culto à aparência”. Isso por que tal visão talvez possa culminar em posturas de discriminação a quem não possui tais instrumentos bem como inviabilizar relações potencialmente interessantes, descartadas apenas em função de diferentes práticas de consumo, uma vez que pode estimular o indivíduo a entender que a construção da subjetividade se pauta principalmente na escolha de determinados objetos e marcas do mercado.

Além disso, essa preocupação em incentivar à crítica à publicidade se baseia na percepção de que algumas ocasiões de consumo também podem contribuir para dificultar o exercício da autonomia em relação ao consumo por parte de públicos não

habituaados ao exercício crítico sobre os estímulos mercadológicos, autonomia esta que consiste justamente na postura que diferencia o homem das demais espécies animais e ainda que pode lhe garantir novas possibilidades de bem-estar e evitar danos obtidos por mensagens enganosas (como será demonstrado no decorrer deste estudo, esta visão não representa um discurso ingênuo sobre manipulação). Entende-se aqui que tal conduta, discutida com mais profundidade no capítulo “Sujeito de ‘autonomia’ e ‘liberdade’ reduzidas”, pode ocorrer, por exemplo, quando o sujeito, no afã de consumir os padrões de simbologias divulgados pelo mercado, deixa de realizar um exercício reflexivo-criativo voltado a identificar símbolos diferentes de mercadorias e marcas que representem as idéias ou simbologias de felicidade, solução dos mais diversos problemas da vida, entre outras difundidas pelos instrumentos mercadológicos.

E ainda, tal perspectiva crítica se pauta na percepção de que é possível certas abordagens de comunicação mercadológica, como determinadas propagandas, estimularem a naturalização de valores que possam causar mal-estar à sociedade, como o desrespeito ao ser humano, a agressão física, a discriminação, entre outros, caso as mesmas os transmitam de alguma forma em suas mensagens.

Posto isso, nota-se a primeira justificativa da temática escolhida: divulgar comportamentos contestatórios em relação à publicidade bem como canais como o CONAR para o exercício de crítica parece ser uma maneira de contribuir para esta relação de questionamento a este estímulo.

Essa postura crítica pode ser vista como exemplo da nova ética que Dupas (2001, p. 76) defende como necessária à época atual, caracterizada pela maior preocupação com a coletividade por parte do sujeito. De fato, como afirma o autor, “um claro paradoxo se instala nas sociedades pós-modernas”, de modo que, “ao mesmo tempo que elas se libertam dos valores de referência, a demanda por ética e preceitos morais parece crescer indefinidamente”. (*Op. Cit.*, p. 76) Tal conduta não “individualista” pode ser demonstrada inclusive por meio do encaminhamento de denúncias a um órgão como o CONAR, quando esta prática manifesta uma preocupação com a adoção por pessoas diversas de práticas apresentadas pela propaganda consideradas estimuladoras de contextos potencialmente prejudiciais ao sujeito como os já apresentados.

Será o CONAR a fonte empírica desta pesquisa porque, por ser o único órgão brasileiro que pode resultar na retirada do ar ou alteração de anúncios considerados anti-éticos, é o mais acessado por pessoas interessadas em manifestar sua crítica em relação a dada peça. Sendo assim, é um bom indicador para observar preocupações éticas à publicidade experimentadas pelos consumidores inseridos nesta sociedade.

Acredita-se que este acesso seja ainda muitíssimo reduzido talvez por que o órgão conta com uma escassa divulgação ou devido ao encaminhamento das denúncias precisar ser efetuado via e-mail ou carta. Retrato disso é a informação de que, pelo menos nos últimos cinco anos, somente no segundo bimestre de 2002 uma campanha, criada pela agência de publicidade de nome Talent, foi veiculada no intuito de atingir a grande massa de consumidores, por meio principalmente de televisão, e dessa forma tentar conscientizar os espectadores sobre a possibilidade de denunciarem anúncios via a instituição. (BOLETIM CONAR, 2002, nº 151)

De fato, enquanto a ASA – Advertising Standards Authority, órgão inglês que possui as mesmas funções do CONAR, recebeu, em 2001, 12,6 mil reclamações de anúncios considerados anti-éticos, recorde em sua história, o CONAR comemora o número máximo desde o início de sua atuação, de 368 julgamentos de denúncias realizados em 2003, os quais representam a manifestação de não muito mais do que mil denunciadores, entre estes, não apenas consumidores, mas também anunciantes e agências. (MEIO & MENSAGEM, 2002, p. 8) Por maiores que sejam as diferenças em quantidade de anúncios veiculados, passíveis de ser considerados éticos ou não, tendo em vista que o Reino Unido possui aproximadamente 60 milhões de habitantes, enquanto que o Brasil conta com aproximadamente 170 milhões (ABRIL, 2002), pode-se sugerir que os consumidores britânicos estão bastante à frente em termos de resistência crítica à propaganda (IBGE, 2003). São fatores que podem justificar este quadro, o significativo maior nível de desenvolvimento desta região européia em relação ao Brasil, referindo-se aqui a índices de escolaridade, emprego, entre outros, bem como o fato de o organismo talvez ser mais conhecido pela população, inclusive por estar em atividade a aproximadamente vinte (20) anos a mais que o CONAR.

Sendo assim, é a necessidade de divulgar o CONAR em função da constatação de um contexto como este a primeira justificativa para a escolha da temática aqui apresentada. Divulgar a instituição inclusive por meio da academia é uma maneira de

contribuir para que ela se torne mais conhecida. E isso torna-se ainda mais necessário por haver poucas teses e dissertações que utilizem a instituição como objeto de estudo.

A partir de buscas realizadas no ano de defesa deste estudo em sites das instituições de fomento à pesquisa CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, FAPERJ – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro, CNPQ – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, da INTERCOM – Sociedade Interdisciplinar de Estudos em Comunicação, e de várias universidades, entre elas a USP – Universidade de São Paulo, foram encontrados somente quatro trabalhos que tomam como objeto de estudo o CONAR. O primeiro, de Nilson Xavier de Souza, consiste numa dissertação elaborada em 2001 para o curso de Mestrado em Direito, da Universidade Metodista de Santos, intitulado *Uma análise dos julgamentos dos anúncios publicitários feitos pelo CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária à luz do Código de Defesa do Consumidor*. O segundo é de autoria do atual vice-presidente do CONAR, Luiz Celso de Piratininga Figueiredo, e consiste na dissertação intitulada *Conar – Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária como Expressão de uma nova consciência ética na publicidade brasileira*, desenvolvida em 1983 no Mestrado em Comunicação da USP. A terceira consiste na dissertação de Roberto Corrêa, denominada *A propaganda no contexto sócio-econômico, a auto-regulamentação publicitária, o Conar e a defesa do consumidor*, elaborada em 1998, no curso de Mestrado em Direito da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo. E o último material, de título semelhante ao da pesquisa aqui apresentada, consiste na tese de doutorado de Mauro Neves Garcia, *A ética nas propagandas veiculadas em TV segundo a ótica do consumidor*, defendida em 1994, no curso de Doutorado em Administração da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo.

Outra justificativa para a realização deste estudo é que, como pode ser constatado com as teses e dissertações relacionadas acima, parece ficar mais a cargo de profissionais de fora da área de comunicação trabalhos que demonstram uma intenção de analisar a ética publicitária. Acredito que um maior número de publicitários deva realizar este trabalho na academia, como por exemplo em suas teses e dissertações, por que são estes os pesquisadores que têm maiores possibilidades de propiciar que a iniciativa acadêmica se reflita mais imediatamente no mercado.

#### 1.4. Estruturação do documento e referencial teórico

Para facilitar a compreensão do estudo, os dados e as análises resultantes desta pesquisa foram divididos em duas grandes seções: a primeira, intitulada “A sociedade das imagens e seus modelos de subjetividade”, e a segunda, denominada, “Análise de denúncias de anúncios considerados anti-éticos encaminhados ao CONAR”.

Na primeira seção, antes de apresentar especificamente os perfis de subjetividade vistos como tendência nesta sociedade das imagens, apresenta-se alguns cenários que a caracterizam. Coloca-se em destaque especificamente a sociedade imagética, a ser explicada no primeiro capítulo desta dissertação, primeiramente por que suas características, segundo autores analisados, são as que mais distinguem a sociedade contemporânea das de outros tempos; e ainda, por que ao apresentá-las, são abordados outros cenários da época atual responsáveis pela sua manifestação ou que são influenciados por ela. Dada a importância do imaginário de consumo e mecanismos de construção na formação desta sociedade imagética, um subcapítulo específico relacionado a este tema foi incluído neste tópico. Esta seção se encerra com a apresentação de modelos de subjetividade vistos como tendência nesta sociedade, antecedidos por uma explicação sobre o conceito de subjetividade adotado para este estudo.

Os autores escolhidos para construir esta seção foram selecionados a partir dos critérios de credibilidade do meio acadêmico, e de apresentação de abordagens referentes ou aplicáveis ao contexto contemporâneo. Obras que abordavam especificamente o cenário de consumo foram bastante abordadas por que, como já foi mencionado, este cenário é grande responsável pela constituição de uma sociedade das imagens e por efeitos específicos na construção da subjetividade.

Ressalta-se que a análise colocada nesta seção contém apenas uma visão geral de efeitos da atual sociedade das imagens na subjetividade, os quais devem ser comprovados, por exemplo, mediante estudos etnográficos.

A segunda seção tem início com um capítulo voltado à apresentação do conceito, dos mecanismos de atuação e de um breve histórico do CONAR, que se sucede por um segundo capítulo destinado exclusivamente a explicar a metodologia de análise, o recorte de denúncias escolhido e a discutir tais reclamações. Os capítulos principais

desta seção correspondem ao 3º e ao 4º, denominados, respectivamente, “‘Motivações iniciais’ observadas em denúncias encaminhadas ao CONAR” e “Significações do comportamento de contestação de consumidores observados em denúncias encaminhadas ao CONAR”.

Neste 3º capítulo, são apresentadas as categorias de abordagens publicitárias contestadas pelos consumidores, que correspondem às primeiras motivações observadas nos discursos analisados, ou seja, às “motivações iniciais” identificadas. Como abaixo à discussão de cada reclamação são apresentados os fragmentos de discurso que a originaram, em alguns casos, tal discussão é sucinta pelo fato de os próprios fragmentos evidenciarem diretamente os recursos criativos que geraram a denúncia em questão. Para facilitar a manipulação deste tópico, as várias categorias foram divididas em subtópicos específicos, referentes cada um a um mesmo tipo de recurso criativo contestado pelos denunciadores, ou a uma mesma “motivação inicial” geradora da denúncia. O próprio site do CONAR garantiu todos os dados necessários ao desenvolvimento desta seção.

O 4º capítulo desta seção foi construído a partir da confrontação dos dados empíricos da pesquisa, ou seja, das “motivações iniciais” encontradas, com os modelos de subjetividade discutidos na primeira parte deste estudo bem como outros contextos pertinentes às análises, como é o caso de uma abordagem sobre o desenvolvimento cognitivo infantil.

Espera-se que as reflexões apresentadas neste documento se traduzam em interessantes análises para quem sobre ele se debruçar.

## **2 A SOCIEDADE DAS IMAGENS E SEUS MODELOS DE SUBJETIVIDADE**

### **2.1 CENÁRIOS CARACTERÍSTICOS DA SOCIEDADE DAS IMAGENS**

#### **2.1.1 Globalização, consumo e meios de comunicação**

Apresenta-se aqui um panorama das características gerais da sociedade contemporânea na qual estariam inseridos os sujeitos vistos como típicos da época atual pelos estudiosos sobre o tema bem como os consumidores que encaminham denúncias ao CONAR.

Como afirma Fontenelle (2002, p. 19), “tornou-se verdadeiro lugar-comum dizer que vivemos numa ‘sociedade das imagens’. Inspirando-se principalmente em estudos desta autora e de Jameson, onde este termo foi primeiramente observado durante a realização do estudo aqui apresentado, pode-se dizer que a sociedade das imagens consiste no contexto típico atual dos países capitalistas ocidentais caracterizado por dois fenômenos específicos.

Primeiramente, pelo contato mais contínuo dos indivíduos com simbologias ou imagens associadas especificamente a objetos de consumo, através da divulgação das mesmas, por exemplo, por meio de mídias colocadas em cada vez mais espaços pelos quais circulam os consumidores, seja por meio de patrocínios de empresas a eventos diversos como beneficentes, culturais, esportivos; através de novos e tradicionais meios de comunicação como internet, celulares, televisores, telefones, revistas e jornais, quanto por meio de técnicas mais pitorescas, como a colocação de anúncios em edifícios, fachadas de prédios, transportes coletivos, banheiros, universidades, entre vários outros suportes. HAUG (1987, p. 133-134) define esta simbologia como o “valor de uso” referente aos “pensamentos, sensações e associações vinculadas à mercadoria ou das quais supõe-se que outros as vincularão com a mercadoria”, valor este que se difere do “valor de uso imediato, ligado à matéria”, ou seja, das informações referentes ao valor original do objeto, isto é, sobre suas funções e atributos técnicos. MARX (1987, p. 81) chama esta simbologia de “fetichismo da mercadoria”, explicando-o como uma categoria específica de valores atribuídos aos produtos, que têm a ver com uma “relação social definida, estabelecida entre os homens”. Sendo assim, enquanto o “valor

de uso imediato” de um automóvel poderia ser descrito como, por exemplo, “locomoção mais veloz”, uma possível simbologia associada ao mesmo poderia ser a idéia de que o veículo garantiria maior “poder de sedução junto às mulheres”.

O segundo fenômeno que caracteriza esta sociedade imagética refere-se às imagens no sentido de estímulos captados pela visão, por se caracterizarem como ilustrações, fotografias, associadas ou não a outros estímulos como por exemplo sonoros.

Analisando os relatos de Rocha, pode-se dizer que as simbologias mencionadas são difundidas inclusive por meio destas imagens visuais, afinal, como afirma o autor, o “sistema simbólico atravessa a cultura por força dos Meios de Comunicação”. (ROCHA, 1995, p. 24; 33)

É essa conceituação de sociedade das imagens, relacionada à imagem visual, que se pode entender quando Jameson (1997, p. 120-121) afirma por exemplo que “esse é o verdadeiro momento da sociedade das imagens, na qual (...) os indivíduos já estão expostos ao bombardeio de até mil imagens por dia, vivem e consomem cultura de maneiras novas e diferentes”, numa “realidade que tornou-se profundamente visual” e ainda, quando Fontenelle (2002, p. 20; 24) destaca que a sociedade atual é “marcada pela inflação de imagens que pululam na captura do nosso olhar”, intensificação garantida por exemplo, pela fotografia, pelo cinema, pela televisão atrelados à ideologia do capitalismo avançado. Já a conceituação de “sociedade das imagens” ligada ao sentido de profusão de simbologias pode ser observado nesta última autora quando ela afirma, por exemplo, valendo-se das reflexões de Adorno<sup>1</sup>, que desde as primeiras décadas do século XX e principalmente nos tempos atuais nota-se “uma ‘fetichização total da cultura’”. (*Op. cit.*, p. 22)

Como apontam estes autores e outros estudiosos a serem abordados adiante, percebe-se que o trabalho de difusão de simbologias associadas aos produtos por parte de profissionais de marketing, bem como a profusão de imagens visuais no cenário urbano, intensificou-se, em várias sociedades capitalistas ocidentais, inclusive latino-americanas, como o Brasil, principalmente a partir da década de 70, por uma série de razões destacadas a seguir.

---

<sup>1</sup> ADORNO, Theodor W. *Minima moralia*. São Paulo: Ática, 1992, p. 37.



Como afirma Barbero (2003, p. 261) especificamente sobre as sociedades latino-americanas, os anos 60 marcaram o “crescimento esquizóide” da mediação de várias destas sociedades, ou seja, a disseminação de imagens visuais e simbólicas através dos meios de comunicação, em função da disseminação, a partir deste período, de um grande número de aparelhos de televisão, rádio, de títulos de jornais, entre outras mídias acessadas pelos indivíduos.

A jornalista canadense Naomi Klein (2003, p. 27) destaca como um fator determinante para a profusão destas imagens a disseminação por teóricos de administração na década de 80 da idéia de que uma arma importante para as empresas se diferenciarem da concorrência seria a construção de uma “marca”, já que as inovações tecnológicas e o surgimento de um grande número de concorrentes parecia dificultar a diferenciação apenas por meio de atributos técnicos. Esta nova orientação implicaria justamente na associação de simbologias às mercadorias, na tentativa de fazer com que os indivíduos consumissem por se identificarem com a imagem do produto, o que tornaria mais fácil a diferenciação entre marcas, bem como o apego dos consumidores aos produtos utilizados. Como resultado desta visão, a jornalista destaca não só a sua adoção, mas a presença das simbologias que representam a marca nos mais diversos espaços por onde o indivíduo circula. Afirma a autora que as marcas parecem “estar por toda parte – nos shows da garotada, ao lado delas no sofá, no palco com seus heróis, em seus grupos de discussão on-line e em seus campos de futebol e quadras de basquete”, e até mesmo em escolas e universidades, um espaço antes imune ao universo mercadológico. (*Op. cit*, p. 111)

O artigo publicado em edição do jornal francês *Le Monde Diplomatique*, sob o título traduzido como “O polvo da publicidade”, também retrata esta presença intensa das simbologias do mercado nos mais diversos setores da sociedade. Afirma Ramonet (2001), diretor geral do jornal e autor do texto, que “por meio do patrocínio, a publicidade conseguiu, nestes últimos anos, penetrar na arte, na cultura, na ciência, na educação e até na religião”.

Segundo Fontenelle, a atual sociedade das imagens “é o resultado de um processo que começa no início do século XX”, devido a um objetivo de progresso “que levou à constituição de um contexto marcado pelo signo da velocidade (...) sob um tipo diferente de capitalismo emergente, centrado na produção e no consumo em massa, no

qual as imagens ganham um novo sentido”. (FONTENELLE, 2002, p. 24) Mais especificamente, é resultado de um contexto mais perceptível em meados do século XX – quando surgem inovações científicas e tecnológicas que o favorecem – em que o lucro imediato é cada vez mais desejado e perseguido através da produção, oferta e intensa divulgação de produtos diversos, inclusive efêmeros, descartáveis, que visam o consumo contínuo, voltado a garantir a permanência deste cenário. (*Op. cit.*, p. 24)

Um contexto específico que estimula o surgimento e a permanência desta sociedade imagética, bem como é alimentado por ela consiste no conhecido fenômeno da globalização.

Como afirma Hall, as origens deste fenômeno são bastante remotas. O intercâmbio de culturas, mercadorias e de ambos é um elemento básico do sistema capitalista, ocorrendo, portanto, desde que os povos passaram a ter recursos para negociar além das fronteiras nacionais. (HALL, 2002, p. 68) No entanto, como continua o autor, “geralmente se concorda que, desde os anos 70, tanto o alcance quanto o ritmo da integração global aumentaram enormemente, acelerando os fluxos e os laços entre as nações” (*Op. cit.*, p. 68-69). É fácil compreender que esta intensificação é fruto do surgimento de novas tecnologias tanto na área de comunicação (internet, sistema de vídeo-conferência, televisão, entre outros) quanto na de transportes (sistema aéreo, por exemplo) bem como da realização de acordos voltados a minimizar restrições ao comércio entre um país e outro. Na fase atual da globalização, ou, usando aqui a expressão do autor, na “última fase da globalização”, a compressão de espaço e tempo supera o que se via em épocas anteriores fazendo com que locais cada vez mais distantes se conectem e o intercâmbio seja realizado num ritmo cada vez mais veloz.

Este cenário globalizado influencia a sociedade das imagens e, ao mesmo tempo, é influenciado por ela. As novas tecnologias de transporte e comunicação possibilitaram inclusive a intensificação de produções audiovisuais que são grandes universos simbólicos da cultura dos países de onde provêm. Sendo assim, facilitados pelo enfraquecimento das restrições alfandegárias, mais do que nunca, países que detêm recursos para o desenvolvimento e a exportação de filmes e outras produções culturais podem confeccioná-los e difundi-los para diversos outros países, que cada vez mais apresentam-se abertos ao seu ingresso.

Além deste quadro, outras inovações tecnológicas já existentes ou em fase de planejamento que se enquadram no que Canclini chama de “vias de comunicação”, como o trecho a seguir esclarece, estimulam ainda mais este intercâmbio de culturas.

“Mas agora se vê que a redefinição das identidades nacionais não é feita apenas pelo cinema, televisão e vídeo, mas pelo conjunto das ‘vias de comunicação’. A transmissão por satélite e as novas redes de fibra óptica transformam a comunicação científica (correio eletrônico, telemedicina), a ofimática (informática nas oficinas), os serviços bancários e interempresariais, e, naturalmente, a distribuição de espetáculos culturais. (...) Daqui a poucos anos os filmes americanos chegarão via satélite às salas de exibição de centenas de cidades, em todos os continentes, sem as complicações alfandegárias dos filmes enlatados e dos vídeos. O acesso a videogames, telecompras, informação nacional e internacional também se generaliza através das televisões e computadores de uso doméstico.” (CANCLINI, p. 184-185)

Preocupados com os efeitos deste intercâmbio cultural, vários estudiosos se dedicam a apontar soluções para evitar aspectos negativos deste quadro.

Canclini, por exemplo, defende que “as opções referentes à comunicação audiovisual tornam urgente que as políticas culturais reformulem suas concepções, interrogando-se sobre o que significa o interesse público dentro das novas interações entre culturas locais e globalização”. (IDEM, p. 185)

Também estão buscando soluções concretas, como afirma o autor, artistas de países que vêem suas produções culturais sendo ofuscadas pelas de outras nações, em especial provindas dos Estados Unidos. Sobre esta questão, Canclini destaca que “as distribuidoras americanas, em 1993, detiveram 80% do mercado cinematográfico francês e 91% do espanhol” ocasionando “a conseqüente perda, em tempo de exibição, para o cinema desses países”, o que “gerou explosões dos artistas e produtores locais...” (IDEM, p. 180). São exemplos destas “explosões”, continua o autor, as posições de alguns países manifestadas durante uma das reuniões da década de 90 do GATT (uma das organizações que se dedicam a negociar melhores condições para o comércio internacional). Naquela ocasião, diz Canclini, “ingleses e alemães desconversavam sobre ‘o que se passa na indústria da imagem: eles renunciaram a ter uma cultura própria nesse setor há anos’”. “França, Espanha e Itália”, prossegue Canclini, “tratam de manter cotas para o cinema nacional e europeu, buscam melhorar a produção e estabelecem novas subvenções para o apoio dos próprios filmes – o que os EUA criticam como ‘produção desleal’”. (*Op. cit.*, 1999, p. 182)

Apresenta-se estas críticas apenas para destacar que elas parecem se aplicar também ao cenário de abrangência das imagens simbólicas, quando o conteúdo difundido em tais ocasiões se refere a simbologias que representam culturas estrangeiras, o que é muito freqüente no estágio atual de capitalismo global.

Tendo feito esta apresentação de alguns traços que caracterizam esta sociedade das imagens, cabe agora discorrer especificamente sobre os mecanismos de associação das simbologias às mercadorias, as quais, como foi visto, correspondem a um dos cenários específicos de tal contexto.

### 2.1.2 Foco no cenário do consumo: mecanismos de construção das imagens associadas às mercadorias

Buscando associar às mercadorias as simbologias mais estimulantes à compra, os profissionais de marketing e os publicitários se valem de uma metodologia específica, que cada vez mais é aprimorada visando alcançar com mais eficiência os objetivos de marketing previamente definidos para o fabricante.

Uma das práticas essenciais que compõem este método é o estudo do comportamento do consumidor.

Em seu livro *Comportamento do consumidor*, Karsaklian afirma que a conduta do ser humano, no que se refere ao consumo, é pautada por processos de motivação, formação de atitudes, percepção, aprendizagem, e de comunicação. Como sustenta a autora, tais processos, estudados pela psicologia social, são influenciados por diversas variáveis, entre elas, grupos de referência e líderes de opinião vislumbrados por cada consumidor, classe social à qual cada um gostaria de pertencer, seu estilo de vida – atividades, interesses e opiniões originadas a partir de seus princípios morais entre outras crenças – e a situação de compra ou de recepção de estímulos para a compra. (KARSAKLIAN, p. 11-14; p.87; p. 107; p. 204)

Motivo ou motivação é “uma condição interna relativamente duradoura que leva o indivíduo ou que o predispõe a persistir num comportamento orientado para um objetivo, possibilitando a transformação ou permanência de uma situação”. (*Op. cit*, p. 24) Segundo a teoria “Humanista”, compartilhada por muitos psicólogos

contemporâneos e que tem em Maslow um importante representante, as motivações originam-se de necessidades, as quais podem ser de nível fisiológico ou psicológico. (*Op. cit.*, p. 24) Para ilustrar esta questão, a autora se vale do mesmo produto utilizado como exemplo em vários momentos desta dissertação, ou seja, o automóvel, afirmando que, simultaneamente em “que o veículo carro é adquirido com o objetivo funcional de transporte, ele é também considerado do ponto de vista subjetivo do status, prestígio, bom gosto” (*Op. cit.*, p. 32).

Rocha também descreve a utilização desta “dimensão simbólica” pela propaganda. Para ele a linguagem publicitária, com vistas a conferir ao produto e à marca do produto uma “identidade”, uma “personalidade”, ou seja, uma imagem específica de acordo com as expectativas do seu público-alvo, constitui-se de “narrativas de modelos ideais de cotidiano”, apresentando o produto como solução não apenas para simples necessidades ou desejos dos benefícios funcionais do bem ofertado, mas também para outras situações que nada têm a ver com o mesmo, como a solidão, a angústia e o fracasso profissional. (ROCHA, p. 109; 136; 144) Dessa forma, continua o autor, o produto passa a diferenciar as pessoas, a classificá-las de acordo com bens consumidos (ROCHA, p. 97). Vestergaard e Shroder observaram o mesmo, afirmando que a linguagem publicitária atua no sentido de “vincular nossas relações e sentimentos a mercadorias”. (VESTERGAARD, 1996, p. 194)

Analisando os estudos de Vera Aldrigh, publicitária e socióloga especializada em Sociologia da Comunicação e Pesquisas Psicossociais, percebe-se como são identificadas as simbologias a serem associadas às mercadorias na linguagem publicitária. Segundo a pesquisadora, as etapas desta construção podem ser divididas, resumidamente, em: 1) elaboração do diagnóstico da situação, momento em que são observados os problemas mais urgentes do produto, bem como as oportunidades mais promissoras (focalizando tanto o cenário interno da empresa, quanto o externo a ela, como os fatores econômicos, sociais, culturais, políticos, entre outros); 2) definição dos objetivos de comunicação, ou seja, decisão sobre o que a publicidade deverá estimular (uma mudança na percepção do produto, ou a assimilação de que o produto traz uma série de benefícios emocionais, além de funcionais, ou ainda, a assimilação de que o produto é superior à concorrência, entre outros exemplos); 3) análise do grupo de consumidores desejado, denominado público-alvo (é neste momento que o

comportamento do consumidor é estudado); e, por último, 4) elaboração de um conceito de comunicação, ou seja, da idéia básica da mensagem a ser utilizada. (ALDRIGH, 1995, p. 82)

Como aponta a profissional, uma ferramenta importante para analisar o público-alvo é a chamada “pesquisa psicográfica”, que busca detectar, entre outros elementos, o estilo de vida do consumidor, para compreender quais são as motivações que levariam este indivíduo à compra do produto, incluindo aqui os diversos benefícios simbólicos desejados pelo consumidor e, dentre estes, aqueles que poderiam ser associados à aquisição do produto em questão (*Op. cit.*, p. 85-88). Sobre este ponto, é interessante comentar que, em 1983, o pesquisador A. Mitchell, do *Stanford Research Institute*, organização dos Estados Unidos voltada à realização de pesquisas de mercado, desenvolveu a chamada “abordagem VALS” (*Value and Life Styles Segmentations* ou, em português, Segmentos de Valores e Estilos de Vida), através da qual dividiu a sociedade americana em nove classificações de estilos de vida, a saber: “sobreviventes”, “trabalhadores”, “afiliados”, “jovens”, “realizadores”, “eu-mesmo”, “pragmáticos”, “responsáveis”, e “integrados” (KARSAKLIAN, 2000, 121-122).

Aldrigh (1995, p. 108-114) apresenta uma classificação de estilos de vida semelhante a esta desenvolvida através de uma pesquisa realizada em 1988 entre os consumidores de automóveis. A exemplo da sistemática VALS, a profissional detectou sete categorias de estilos de vida: o “independente”; o “integrado”; o “estrela ascendente”; o “cheguei lá”; o “sócio do sucesso”; o “estrela decadente”; e o “minha última chance”. Cada um destes perfis representava um conjunto de motivações que os levariam a escolhas específicas de automóveis. No caso do perfil “integrado”, por exemplo, as motivações que orientariam a compra do automóvel seriam, entre outras, a satisfação da família e o prestígio e a aceitação social, uma vez que tais consumidores foram identificados como muito preocupados em sentir-se seguros, bem amados e bem aceitos entre as pessoas com as quais se relacionam.

Traçado o panorama da sociedade das imagens e dos mecanismos de construção do imaginário de consumo, apresenta-se a seguir a discussão sobre a subjetividade contemporânea, tendo como abordagem inicial uma breve conceituação sobre a temática da subjetividade.

## 2.2 SUBJETIVIDADE: BREVE CONCEITUAÇÃO

A partir das reflexões de Rey (2003, p. XI), entende-se por subjetividade, neste estudo, a própria psique humana, caracterizada como a “organização complexa do sistema de sentidos e significados” construídos pelo sujeito. Refletindo a fundo sobre esta afirmação, pode-se dizer que a subjetividade é o conjunto de sentidos e significados que o homem constrói em sua mente, ou seja, o conjunto de interpretações que o indivíduo constrói para cada experiência vivida, sejam estas interpretações referentes exclusivamente ao contexto imediato em que ele está atuando, ou a simbologias que remetem a universos diferentes do relacionado a tal experiência. Exemplo destas interpretações ligadas ao contexto imediato e a simbologias que comporiam a subjetividade, são, respectivamente, a percepção pelo indivíduo de que consumir lhe trará uma solução associada exclusivamente à função técnica do produto, e sua identificação com dada marca em função de uma imagem de rebeldia associada à mesma.

É isso o que pode ser entendido quando o autor afirma, por exemplo, que a “subjetividade está apoiada com particular força no conceito de sentido subjetivo, que representa a forma essencial dos processos de subjetivação”, sentido este que “exprime as diferentes formas da realidade em complexas unidades simbólico-emocionais”, e que define “a experiência humana dentro de um registro complexo de caráter histórico”, e ainda, quando destaca que o conceito de subjetividade que defende remete à “organização complexa do sistema de sentidos e significados que caracteriza a psique humana individual e os cenários sociais nos quais sujeito atua” (2003, p. IX; XI; 222-223).

Como demonstram estas mesmas reflexões, a subjetividade é influenciada “pelo próprio curso da sociedade e das pessoas que a constituem dentro do contínuo movimento das complexas redes de relações que caracterizam o desenvolvimento social”. (2003, p. IX) Ou seja, as interpretações que o indivíduo constrói sobre o mundo não provêm apenas de estímulos interiores, ou seja, de diferenças individuais, mas sim, dos mais diversos campos com os quais ele interage.

Estes campos, ou “contextos sociais produtores de sentido”, caracterizados, por exemplo, para dado sujeito, pela sua família, seus amigos, sua escola, os programas

televisivos, a publicidade, o imaginário de consumo, a igreja que frequenta, entre outros, divulgariam com ou sem a intenção de persuasão, modelos de subjetividade ou, tomando os termos de Rey, uma “subjetividade social”, a qual seria reproduzida ou não pelo indivíduo bem como poderia ser transformada pela própria manifestação deste em tais contextos. (2003, p. IX; 205) Como afirma o autor, é “esta condição de integração e ruptura, de constituído e constituinte que caracteriza a relação entre o sujeito individual e a subjetividade social (...) um dos processos característicos do desenvolvimento humano”. (2003, p. 207)

Reforçando o que foi exposto, Fontenelle afirma que também as imagens, as simbologias, ou seja, “o *fetichê* participa, estruturalmente, desse processo de subjetivação” sendo portanto “constitutivo da própria formação da subjetividade”. (FONTENELLE, p. 325)

Posto isso, já se têm reflexões suficientes para tentar compreender um pouco como os diversos componentes da sociedade das imagens influenciam na construção de subjetividades. Apresenta-se a seguir, então, alguns modelos de subjetividade vistos como tendência nesta sociedade.

## 2.3 Modelos de subjetividade da sociedade das imagens

### 2.3.1 O sujeito “fragmentado”

Entende-se este sujeito “fragmentado” como aquele cuja subjetividade se caracteriza por *identidades múltiplas, híbridas, multiculturais* ou *pluralistas*, utilizando aqui alguns dos termos mais frequentes na vasta literatura sobre este tema.

Os pesquisadores que estudam as peculiaridades deste sujeito e os contextos que propiciam sua formação afirmam que alguns cenários anteriormente descritos, como o maior intercâmbio cultural possibilitado pelo maior acesso a meios de comunicação, incluindo a internet, bem como, pelo contato com códigos culturais diversificados embutidos nas mercadorias dos mais diversos países, entre os demais efeitos da globalização e de outros fenômenos, permitem aos indivíduos o contato com um maior número de campos simbólicos, que difundem aspectos das mais diversas e às vezes



contrastantes culturas. Sendo assim, continuam os autores, os indivíduos teriam uma maior oferta de padrões para construir o seu eu, os quais poderiam ser mais freqüentemente substituídos, até mesmo por outros contraditórios, já que os estímulos influenciadores da subjetividade ganharam, em tempos atuais, velocidade vertiginosa. A seguir, apresenta-se com maior precisão a visão destes autores.

Para Canclini, a maior dinâmica de intercâmbio cultural que ocorre atualmente através da diminuição das restrições ao comércio entre países e por meio de novas “vias de comunicação”, termo utilizado pelo autor, como a internet, contribuem para uma mudança no processo de subjetivação. Trata-se, segundo o autor, da transformação de “identidades modernas” que “eram territoriais e quase sempre monolingüísticas” em outros tempos em que o intercâmbio cultural não era tão intenso, em “identidades pós-modernas” que mostram-se “transterritoriais e multilingüísticas” (IDEM, p. 35).

Hall também aponta este efeito, vendo como causa não só o surgimento da internet, mas outras características da globalização, como as trocas simbólicas possibilitadas pela maior facilidade de o indivíduo estar presente em outras culturas e pelo contato com mercadorias e outros depósitos de cultura internacional presentes no seu próprio país (como as multinacionais). Diz o autor que “quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem ‘flutuar livremente’”. Enfim, continua o autor, “somos confrontados por uma gama de diferentes identidades” (HALL, 2002, p. 75).

Ou seja, surge o sujeito dito “pós-moderno”, caracterizado como um sujeito que não tem “uma identidade fixa, essencial ou permanente”, sendo esta identidade “uma *celebração móvel*: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”. (HALL, 2002, p. 12-13) Em suma, “o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos que não são unificados ao redor de um ‘eu’ coerente”. (*Op. cit.*, p. 12-13) Sendo assim, um exemplo deste sujeito seria aquele que hoje defende tal partido e aprecia tal gênero musical, tem um determinado estilo e, em pouco tempo, muda, até mesmo radicalmente, estas concepções.

Para Hall, este novo sujeito vai de encontro a duas concepções de sujeito – o “sujeito do Iluminismo” e o “sujeito sociológico” – que, juntamente à concepção de “sujeito pós-moderno”, caracterizada pelos exemplos e definições colocados acima, compõem as três concepções de identidade que marcaram a história da humanidade. (HALL, 2002, p. 10)

O primeiro, como afirma o autor, “estava baseado numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo ‘centro’ consistia num núcleo interior (...) contínuo ou ‘idêntico’ a ele – ao longo da existência do indivíduo”. (Hall, 2002, p. 11) De acordo com esta visão, é como se o sujeito fosse imune às influências externas, apresentando características imutáveis, uma personalidade estável. Como aponta Bauman, este sujeito de “identidade clara e duradoura” seria visto “como sendo imune às extravagâncias das modas e fraquezas (...) de modo que os projetos individuais possam ser sensatamente arrolados num rijo, fidedigno, tenaz sistema interno”. (BAUMANN, 1998, p. 31)

O “sujeito pós-moderno” também difere da segunda concepção, a “sociológica”, embora se aproxime mais dela do que da primeira. Tal concepção, que vai ao encontro do conceito de subjetividade colocado anteriormente, formava-se, como afirma Hall (2002, p. 11), a partir da relação com “‘outras pessoas importantes para ele’ que mediavam os valores, sentidos e símbolos – a cultura”. Era a chamada “concepção interativa” da identidade, pela qual, “a identidade é formada na ‘interação’ entre o eu e a sociedade”. A diferença desta concepção com a do “sujeito pós-moderno” está no fato de que o “sujeito sociológico” continua sendo visto com uma “essência interior”, entendida como seu “eu real”, e que, ao ser “formado e modificado” quando interage com o mundo “exterior”, não assume perfis contrastantes e múltiplos em intervalos de tempo exíguos, mantendo, em vez disso, uma coerência ao longo desta interação. (*Op. cit.*, p. 11)

Hall especifica bem os aspectos comentados anteriormente – consumo, meios de comunicação diversos, incluindo a internet, meios de transporte velozes – que garantem aos indivíduos uma maior possibilidade de estar em contato com a cultura de diversos locais, sejam eles longínquos, favorecendo, desta forma, a formação de múltiplas identidades.

Como diz o autor, “a tendência em direção a uma maior interdependência global está (...) produzindo aquela fragmentação de códigos culturais, aquela multiplicidade de estilos, aquela ênfase no efêmero, no flutuante, no impermanente e na diferença e no pluralismo cultural”. (*Op. cit.*, p. 73-74) Ocorre que, continua o autor, “os *fluxos culturais* entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de ‘identidades partilhadas’ – como ‘consumidores’ para os mesmos bens, ‘clientes’ para os mesmos serviços, ‘públicos’ para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão distantes umas das outras no espaço e no tempo”. (*Op. cit.*, p. 73-74) No caso da influência do consumo neste processo, o autor afirma que “foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de ‘supermercado cultural’”, destacando que “no interior do discurso do consumismo global, as diferenças e as distinções culturais, que até então definiam a *identidade*, ficam reduzidas a uma espécie de *língua franca* internacional ou de moeda global”. (*Op. cit.*, p. 75)

Analisando Rocha, pode-se dizer que essa fragmentação é o resultado de um movimento que o autor chama de “planetarização da cultura” (ROCHA, 1995, p. 115). Frases simples, como “São Paulo é a maior cidade nordestina do país”, “Nova Iorque tem mais judeus que qualquer cidade de Israel”, propagadas por cidadãos dos mais diversos níveis intelectuais, são nítidos indicadores dessa planetarização, como destaca o autor. (*Op. cit.*, p. 115)

É importante registrar que não entende-se aqui estas transformações na subjetividade como inevitáveis. Entende-se, sim, que, uma vez que este cenário que possibilita um intenso intercâmbio cultural está aí bem visível e concreto, os indivíduos que nele se enquadram podem sim ter uma identidade mutante, fragmentada, já que podem receber muitas influências e até contrastantes. Também é necessário destacar que estas identidades fragmentadas, híbridas, múltiplas não são exclusividade da sociedade atual. Um indivíduo de outras épocas também poderia adquirir este perfil, caso estivesse cercado de diversos universos simbólicos, e não os evitasse.

Além disso, é interessante destacar que as contestações a esse “sujeito híbrido” não se referem ao processo em si da “hibridação”. Afinal, como diz Hall, o contexto atual não repercute necessariamente na perda da cultura original das pessoas que vivenciam a “planetarização da cultura” mas leva os sujeitos nele inseridos “a negociar

com as novas culturas em que vivem, sem simplesmente serem assimiladas por elas e sem perder completamente suas identidades” tornando-se “irrevogavelmente *traduzidas*”. (HALL, 2002, p. 88-89) É muito comum pessoas que vivem em países com uma cultura distinta da que caracteriza a sociedade onde nasceram e viveram por algum tempo, conservarem seus traços culturais originais, abrindo-se, porém, para outras crenças, outros ritos, entre outras manifestações da comunidade na qual estão convivendo no momento.

Entende-se, sim, que estas críticas sejam, ou pelo menos para este estudo são, direcionadas ao fato de que determinados contextos podem criar obstáculos para o exercício da “autonomia” do indivíduo para escolher se quer ou não se hibridar, caso fique cada vez mais difícil se desviar de códigos culturais diferentes dos seus. Esse ponto será desenvolvido a seguir.

### 2.3.3. O sujeito de “autonomia” e “liberdade” reduzidas

A definição de “autonomia” adotada para este estudo foi inspirada em reflexões sobre os termos “autonomia” e “esclarecimento” apresentadas por Kant. Como afirma ABBAGNANO (1998, 97-98), o termo autonomia foi “introduzido por Kant para designar (...) a sua capacidade [do indivíduo] de determinar-se em conformidade com uma lei própria, que é a da razão”.

Na conhecida carta solicitando uma resposta à pergunta “O que é esclarecimento”, KANT (1985, p. 100; 104) registra, por exemplo, que somente através do uso da razão o homem pode realizar o esclarecimento (no alemão, *aufklärung*), o qual consiste na “saída do homem de sua menoridade”, caracterizada pela “incapacidade [do homem] de fazer uso de seu entendimento sem a direção de outro indivíduo”.

ADORNO e HORKHEIMER (1985, p. 81) elucidam que “entendimento sem a direção de outrém” consiste justamente no “entendimento dirigido pela razão”. Estas reflexões permitem sugerir que “autonomia” seria a chave do “esclarecimento”, e consistiria na capacidade do indivíduo de fazer uso de sua razão para compreender as mais diversas questões, ou seja, a capacidade do homem de refletir sobre a veracidade do que lhe falam sobre tais questões, de duvidar da veracidade das mesmas, em vez de

reproduzir, sem qualquer questionamento, o que outros indivíduos expressam sobre elas. Como sugerem ADORNO e HORKHEIMER (1985, p. 7) em sua obra *Dialética do Esclarecimento*, este “esclarecimento” (ou esta “autonomia”) levaria as pessoas ao “desencantamento do mundo”, ou seja, à postura dos mesmos de, antes de reproduzirem os princípios de explicação do mundo difundidos pela igreja, pelas autoridades, e superstições diversas [mitos], lançarem-se à crítica, ao questionamento, à reflexão se tais princípios conteriam realmente a verdade procurada.

Tendo por base estes raciocínios, e ainda reflexões pessoais sobre exemplos cotidianos do exercício da autonomia, define-se este termo, neste estudo, como o comportamento do indivíduo de não reproduzir pensamentos e ações observados em outro indivíduo tendo como motivação determinante o fato de tais experiências serem da autoria deste alguém. Tendo em vista estas mesmas bases, entende-se aqui que pelo menos dois contextos parecem dificultar o exercício desta autonomia. Primeiramente, o comportamento do sujeito de não refletir sobre as motivações de sua intenção de reprodução das experiências observadas e a conseqüente não visualização de outras possibilidades de estímulos a serem reproduzidos. E ainda, o comportamento destes autores de, numa intenção de persuasão, lançar mão de práticas voltadas a evitar que estes indivíduos visualizem outras possibilidades de experiência diferentes das que lhes são apresentadas por estes universos persuasivos.

Inspirando-se na visão de Sartre de que, como afirma PERDIGÃO (1985, p. 89), “a verdadeira liberdade não é a liberdade de obtenção, mas a liberdade de eleição”, ou seja, de que o conceito deste termo “não é obter-se necessariamente o que se quer, mas determinar-se a querer por si mesmo”, uma vez que, ao agir assim, o sujeito deixa de estar fadado a um único caminho – o adotado pelos autores que determinaram intencionalmente ou não a sua escolha – entende-se aqui que “liberdade” é a ampliação do leque de opções de escolha alcançada a partir do momento em que o indivíduo exerce sua autonomia. Ou seja, tomando exatamente as palavras que PERDIGÃO (1985, p. 89) utiliza para se referir ao conceito *sartriano*, “a liberdade humana está na autonomia da escolha”.

Reflexões de Marcuse, Bauman, Fontenelle apresentadas a seguir, análises já mencionadas de Rocha e Vestergaard sobre ser comum as ferramentas de propaganda divulgarem a idéia final de que as mercadorias são a solução para os mais diversos

problemas da vida como solidão, angústia e fracasso profissional ou outras idéias que traduzam o valor de que o produto é “imperdível”, “imprescindível”; leituras sobre o exercício crítico não tão freqüente de grande parte da população brasileira em relação aos estímulos mercadológicos, e ainda a observação de um contexto, não só brasileiro, marcado pela penetração das práticas de comunicação nos mais diversos campos sociais e privados, e pela estruturação de grande parte das propagandas com esta idéia geral de garantia de felicidade frente aos mais diversos problemas ou outro aspecto que associe o caráter de “imprescindível” ao produto permitiram o levantamento da seguinte questão: não estaria tal contexto dificultando o sujeito de exercer sua autonomia quanto a que significados associar aos objetos de consumo, e, conseqüentemente, criando obstáculos à sua liberdade, uma vez que este quadro parece favorecer o sujeito a não associar às mercadorias as simbologias difundidas pelas instituições do mercado? Ou seja, tomando como exemplo o produto automóvel sendo divulgado neste cenário como associado à idéia de sucesso na vida, não ficaria mais difícil perceber tal objeto de consumo como significado único de “praticidade” em vez da simbologia transmitida?

Este cenário de penetração de simbologias do mercado nos mais diversos campos é definido aqui como “invasão das mídias”.

Para detalhar este contexto, cita-se que por *invasão das mídias* entende-se o cenário que se ergueu em diversas sociedades de consumo, de apresentação de propagandas e realização de outras ações de comunicação das quais fica difícil o consumidor se desviar, a não ser que ande de olhos fechados ou mude seu itinerário e suas atividades (ou talvez, nem assim!), em lugares antes intocáveis à publicidade e em vários momentos do seu dia-a-dia. São exemplos destas ações, a colocação de anúncios em toda a fachada de edifícios ou em toda a área exterior de transportes urbanos, como ônibus, táxi, trens, barcas (técnica publicitária chamada de “envelopamento”); a presença de mensagens publicitárias em cartazes e protetores de mictório de banheiros; a distribuição de brindes e amostras grátis, a realização de feiras e outros eventos de divulgação, e a prática de *merchandising* em locais como universidades, bares, residências e em ocasiões como festas infantis, shows, em que, além de outras ações, músicos e animadores divulgam algum produto mediante acordo prévio com o respectivo fabricante ou promotor. Enfim, parecem ser várias as situações atuais de “invasão das mídias” que, num exemplo extremo – mas, hoje em dia, certamente não

descartado! – poderia, futuramente, englobar também *merchandising* em um sermão de um padre (!) ou hologramas de anúncios riscando o céu (!).

Foram reflexões de Marcuse a respeito da “sociedade unidimensional” uma das bases para a construção deste raciocínio. O filósofo identifica este contexto nas sociedades capitalistas industriais como os Estados Unidos, no final da década de 70, como pode ser observado em sua obra “A ideologia da sociedade industrial”, ou *The unidimensional man*. (*Op. cit.*, p. 13, p. 19-20) O autor chama de “totalitarismo” ou “pensamento unidimensional” a característica de uma sociedade de apresentar ao sujeito, sob diversas formas e em vários campos de manifestação de sua cultura, vários estímulos que se referem a uma única idéia central, ou que direcionam o sujeito a um pensamento único no intuito de não lhe deixar chance para formular outro. (MARCUSE, 1967, p. 31) Segundo o filósofo, tal contexto consistiria na invasão da “realidade tecnológica” em todos os campos, ou seja, dos produtos e ideologias do mercado por toda a sociedade de modo que estaria presente “apenas uma dimensão, que está em toda a parte e tem todas as formas”. (*Op. cit.*, p. 31) Mais especificamente, ocorreria o “aplanamento do contraste (ou conflito) entre as necessidades dadas e as possíveis, entre as satisfeitas e as insatisfeitas”, entendendo por “necessidades dadas” as apresentadas pelos estímulos ao consumo e as “possíveis” outras que poderiam emergir. (*Op. cit.*, p. 29)

A reflexão a seguir, elaborada na década de 60 mas bastante atual, endossa estas explicações.

“(…) a sociedade industrial contemporânea tende a tornar-se totalitária. Pois ‘totalitária’ não é apenas uma coordenação política terrorista da sociedade, mas também uma coordenação técnico-econômica não-terrorista que opera através da manipulação das necessidades por interesses adquiridos. Impede, assim, o surgimento de uma oposição eficaz ao todo. Não apenas uma forma específica de Governo ou direção partidária constitui o totalitarismo, mas também um sistema específico de produção e distribuição que bem pode ser compatível com o ‘pluralismo’ de partidos, jornais, ‘poderes contrabalançados’, etc.”. (MARCUSE, 1967, p. 24-25)

Diz o autor que este cenário cria obstáculos ao exercício da autonomia do sujeito e à sua liberdade. Isso por que neste contexto, por mais que o indivíduo possa escolher entre uma série de mercadorias e marcas que lhe são ofertadas, fica difícil escolher por refutar tais ofertas. Como diz Marcuse, o “alcance da escolha aberta ao indivíduo não é o fator decisivo para a determinação do grau de liberdade humana, mas *o que* pode ser

escolhido e o que é escolhido pelo indivíduo”, e ainda, a “livre escolha entre ampla variedade de mercadorias e serviços não significa liberdade se estes serviços e mercadorias sustentem os controles sociais”. (*Op. cit.*, p. 28) E, continua o autor, “a reprodução espontânea, pelo indivíduo, de necessidades superimpostas não estabelece autonomia; apenas testemunha a eficácia dos controles”. (*Op. cit.*, p. 28)

É isso o que quer dizer Fontenelle (2002, p. 322), ao afirmar que, hoje, “sob a aparência de uma pretensa liberdade de escolha, o que ocorre é que esses serviços de competência especializada [meios de comunicação com suas programações, incluindo aqui a publicidade] reforçam a rede de dependência e nos oferecem padrões prontos que limitam e simplificam nossas escolhas”.

Esta visão parece estar em consonância com a reflexão de Bauman (1999, p. 92) de que na atual sociedade de consumo há uma “impossibilidade de viver a vida de qualquer outra forma” diferente do comportamento de consumir as ofertas do mercado, uma vez que este mesmo mercado “retira a sua liberdade de ignorar as lisonjas”, ao lhe permitir “recusar fidelidade a qualquer das infinitas opções em exposição”, menos “a opção de escolher entre uma delas, isto é, essa opção que não parece ser uma opção”.

A visão destes autores parece se adequar perfeitamente à idéia apresentada de que o cenário de penetração das simbologias do mercado nos mais diversos campos, sob as mais diversas formas – poder de sedução, *status*, reconhecimento dos amigos, independência, modernidade, entre vários outros significados – remete a uma idéia única de que o consumo traz felicidade, a solução para todos os problemas, e poderia dificultar o indivíduo de perceber as mercadorias de outra forma, ou seja, não vinculadas à idéia de que solucionarão os mais diversos problemas, uma vez que esta mesma idéia é encontrada nos mais variados locais por onde circula, inclusive em suportes dos quais fica difícil se desviar.

Buscando responder antecipadamente a possíveis críticas a esta tese, coloco, a seguir, duas considerações em relação à mesma.

É comum observar, inclusive entre pesquisadores da área de comunicação, contestações, por exemplo, às discussões dos filósofos sobre a chamada “indústria cultural”, termo criado por Adorno, um dos seus críticos mais vigorosos, e que deu origem ao capítulo de mesmo nome na já citada *Dialética do Esclarecimento*. (SELLIGMANN, 2003, p. 9) Entre outras questões, os autores apontam, nesta obra, que



a indústria cultural – caracterizada pela produção e distribuição massiva, pelos meios de comunicação de massa, de produtos simbólicos como músicas, filmes, obras de arte, anúncios, programas diversos, etc. – ignora a diferença de cada indivíduo, tratando-os como uma única massa, homogênea, de modo a anular a sua individualidade e apresentar-lhes um padrão. “As inúmeras agências da produção em massa e da cultura por ela criada”, diriam os frankfurtianos, “servem para inculcar no indivíduo os comportamentos normalizados como os únicos naturais, decentes, racionais.” (ADORNO, 1985, p. 40)

Dizem os contestadores que tais reflexões se mostravam incoerentes por que, segundo eles, indicavam, por exemplo, que os espectadores não fariam qualquer adaptação dos dados observados, portando-se como seres sem qualquer capacidade reflexiva, ou seja, como meros receptáculos de informações. O trecho abaixo ilustra tal embate.

“é verdade que os *mass media* propõem, maciça e indiscriminadamente, vários elementos de informação, nos quais não se distingue o dado válido do de pura curiosidade ou entretenimento; mas negar que esse acúmulo de *informação* possa resolver-se em *formação* significa professar uma concepção um tanto pessimista da natureza humana e não acreditar que um acúmulo de dados quantitativos, bombardeando de estímulos as inteligências de uma grande quantidade de pessoas, não possa resolver-se, para algumas, em mutação qualitativa.” (ECO, 1979, p. 46).

Ao contrário destes últimos críticos, acredita-se aqui que este raciocínio dos *frankfurtianos* não é de todo absurdo e nem está desatualizado. E a razão disso é que, tanto no contexto alemão *hittlerista*, quando tal análise foi desenvolvida, quanto no Brasil e em várias outras sociedades da época atual, o público que observa os estímulos da indústria cultural é constituído também, se não majoritariamente, de indivíduos que, por razões diversas, como baixo nível de instrução, entre outras, não possuem o hábito de refutar a veracidade quanto às simbologias agregadas às mercadorias difundidas pelos meios de comunicação, tendendo a compreender, sem questionamento, os universos simbólicos por eles expressados como os mais interessantes para construir sua subjetividade.

Diante de um público como este, é perfeitamente adequado, aliás, imprescindível, que uma crítica como esta dos *frankfurtianos* seja feita. Isso por que, se esta condição, por si só, já reduz a liberdade do sujeito, por lhe dificultar o exercício da autonomia quanto aos estímulos da cultura de consumo, este cerceamento parece ser

intensificado ao serem construídos cenários de comunicação que visam manter e ampliar tal condição.

Outras reflexões de Bauman parecem se adequar também a este raciocínio. Afirma o autor que, numa sociedade de consumo – como a brasileira, poderia ser complementando aqui – a “maior liberdade de escolha” que alguns defendem como consequência de se estar inserido numa sociedade de consumo, só se dá para quem possui os recursos para a escolha, de modo que, como diz o autor, “ter recursos implica a liberdade de escolher”. Para quem não detém destes recursos, então, em vez da liberdade de escolher entre várias mercadorias e marcas, o que se tem é a sina de não se poder desfrutar desta “liberdade”, já que há uma única opção de escolha – a de que não se pode escolher – e de, ainda assim, entrar em contato por todos os lados com os mesmos estímulos, as mesmas mensagens tentadoras, como as transmitidas pela propaganda, que recebem os providos de recursos. Destaca o autor (2001, p. 104):

“numa sociedade sinóptica [poucos assistem a muitos] de viciados em comprar/assistir, os pobres não podem desviar os olhos; não há mais para onde olhar. Quanto maior a liberdade na tela e quanto mais sedutoras as tentações que emanam das vitrines, e mais profundo o sentido da realidade empobrecida, tanto mais irresistível se torna o desejo de experimentar, ainda que por um momento fugaz, o êxtase da escolha. Quanto mais escolha parecem ter os ricos, tanto mais a vida sem escolha parece insuportável para todos”.

Enfim, como continua o autor, ao receberem de “todos os lugares, por intermédio de todos os meios de comunicação, a mensagem” de que “não existem modelos, exceto os de *apoderar-se de mais*”, e, desta forma, continuarem “aprendendo que possuir e consumir objetos, e adotar certos estilos de vida, é a condição necessária para a felicidade, talvez até para a dignidade humana”, esta categoria específica de consumidores desprovidos de recursos para consumir, mas não do desejo de consumo, pode ter diminuída sua capacidade de entender que é possível visualizar outros caminhos para a felicidade diferentes do consumo, podendo, conseqüentemente, preservar ou passar a ter algum desprazer frente às ocasiões em que este caminho não pode ser seguido, lançando-se, num extremo, até mesmo, a uma consciência distorcida de que agredir o outro é válido para se obter o bem almejado (BAUMAN, 1998, p. 56).

Posto isso, apresenta-se a segunda observação. É preciso ressaltar que quando se discute que determinados cenários de comunicação mercadológica podem reduzir a autonomia do indivíduo de escolher que simbologias associar aos produtos, criando

obstáculos, conseqüentemente, à sua liberdade, não se está criticando a utilização como um todo de uma linguagem simbólica por estes e outros cenários. Um sujeito pode muito bem adquirir um dado calçado motivado pelo significado de “poder de sedução” que atribui ao mesmo, ou comprar uma dada camisa por que ela passa uma imagem de pessoa “independente e moderna”, valores que remetem às simbologias mais abrangentes já mencionadas como “sucesso”, “felicidade”, “reconhecimento dos outros”. O que se critica aqui é o fato de o contexto atual de “invasão mercadológica” parecer criar obstáculos para o indivíduo exercer sua criatividade buscando outros significados para os produtos além dos que as instituições de mercado lhe apresentam, mesmo que tais simbologias mercadológicas tenham sido associadas aos produtos em função da visão dos próprios consumidores.

Afinal, contestar a comunicação por símbolos como um todo, mesmo em se tratando de comunicação mercadológica, é mostrar-se contra a própria criatividade da expressão humana manifestada nas mais diversas épocas e povos, criatividade esta que diferencia culturas e distingue o homem de todos os outros animais. Como aponta Da Matta, “há símbolos no capitalismo tanto quanto há simbologias e mitologias entre os índios do Amazonas”. (ROCHA, 1985, p. 9) E, como afirma CAMPBELL (2001, p. 261), “para os românticos (...) o mito e o símbolo continham mais verdade do que qualquer observação mais cuidadosa, fiel ao modelo, da realidade”.

Nota-se, então, através destes primeiros apontamentos, que quando pesquisadores, como profissionais de marketing, empresários, entre outros defendem, sem restrições, que a sociedade de consumo trouxe mais liberdade aos indivíduos, tal termo se refere a uma definição bem diferente da vigente neste estudo. Refere, como afirma SLATER (2001, p. 19; 42-43), a uma “cultura Coca-Cola”, caracterizada pela maior variedade, que em outros tempos, de produtos e marcas a escolher, razão pela qual o autor afirma, opinião aqui partilhada, que “ser ativo no consumo não significa ser livre” (SLATER, 2001, p. 168).

São estas considerações preliminares que justificam a percepção de um quadro favorável ao surgimento do sujeito de “autonomia” e “liberdade” reduzidas aqui discutido.

### 2.3.3 O sujeito “do vazio” e “do consumo”

Outro possível efeito na subjetividade apontado por autores comentados a seguir que estudam a sociedade ocidental atual consiste, na verdade, numa consequência desta fragmentação ou hibridização da subjetividade bem como, sugere-se aqui, da limitação da “autonomia” e “liberdade” do sujeito, no sentido adotado neste estudo para tais termos.

Trata-se de um sentimento de *vazio*, proporcionado pelo fato de o indivíduo possuir atualmente um maior número de padrões nos quais se espelhar, ou, tomando o termo de Bauman, por defrontar-se com um verdadeiro “supermercado de identidades”, que varia continuamente seus modelos (BAUMAN, 2001, p. 97-98). Trata-se, afinal, do medo de fazer a escolha errada frente a uma maior quantidade de modelos de subjetividade difundidos inclusive pela sociedade das imagens e, ao mesmo tempo, da ansiedade de ter de tomar decisões rápidas frente à pressão exercida pela cultura da descartabilidade, do efêmero, da aceleração da aceleração que domina o contexto atual.

Esta sensação desagradável tem como causas, entre outras, a inserção do indivíduo em um cenário que é mais instável do que nunca, e ainda, a conscientização deste sujeito de que não precisa mais se espelhar em um modelo específico, como ocorria mais fortemente antes do século XVI, quando os princípios de autoridades como igreja, Estado, entre outros grupos de referência eram vistos por grande parte da sociedade como padrões de comportamento inquestionáveis e imutáveis. (MARCONDES, 2002, 156-160)

Marcondes aponta pelo menos cinco significativos fatos ou conjuntos de acontecimentos que contribuíram para esta quebra de paradigmas: 1) descoberta de novas terras e maior relacionamento entre determinados povos possibilitados pelo “desenvolvimento de atividades econômicas, sobretudo mercantil e industrial”; 2) disseminação das idéias do *humanismo renascentista* que, através das artes, defendia a “valorização do homem enquanto indivíduo”, “sua livre iniciativa” e “sua criatividade”; 3) a *reforma protestante*, que se caracterizou pela “crítica à autoridade institucional da Igreja, valorização da interpretação da mensagem divina nas Escrituras pelo indivíduo, ênfase na fé como experiência individual”, ou seja, dando maior liberdade para que o indivíduo interpretasse os escritos bíblicos; 4) a *revolução científica*, caracterizada pela

descoberta de que é a terra que gira em torno do sol (visão heliocêntrica) e não o inverso (visão geocêntrica), pela compreensão de que o espaço é infinito, pelo empirismo, entre outros modelos científicos que defendiam que o homem interviesse na natureza para compreendê-la e não apenas a contemplasse; 5) disseminação das idéias do *Iluminismo* a partir do século XVIII, cujo um dos maiores legados foi a postura de refletir sobre os fatos em vez de tomá-los como verdades dadas por terem sido expressados por uma autoridade que representa a “tradição”. (MARCONDES, p. 140; 157) Estes e outros acontecimentos endossaram uma visão de que o indivíduo deve ter autonomia, ou seja, deve escolher “por si só” aquilo que antes já estava dado para o preencher, embora, como já foi discutido, no transcorrer da história, novas limitações pareçam ter atuado no sentido de cercear este exercício de autonomia.

Como afirma Bauman, se nos momentos próximos a estes acontecimentos o indivíduo já vivia uma certa angústia da incerteza, atualmente, este sentimento se agrava por que os diversos modelos apresentados variam com extrema rapidez e torna-se difícil desviar-se dos mesmos, frente aos diversos instrumentos da sociedade das imagens como os recursos de globalização e as variadas ferramentas de comunicação, incluindo aqui as inovações tecnológicas. O trecho a seguir, extraído de sua obra *O mal-estar da pós-modernidade* registra com clareza este contexto, bem como suas especificidades em relação a outras épocas.

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

Este cenário, então, como esclarece o autor, leva o sujeito “à central e mais dolorosa das ansiedades: a que se relaciona com a instabilidade da identidade da própria pessoa e a ausência de pontos de referência duradouros, fidedignos e sólidos que contribuiriam para tornar a identidade mais estável e duradoura” (*Op. cit.*, p. 155). Bauman e Fontellelle apontam o consumo, como reflexo do próprio “hedonismo” ligado

ao prazer sem esforço, imediato, discutido a seguir, como uma das soluções para o indivíduo amenizar esta angústia.

Diz Bauman (2001, p. 95), por exemplo, que “a compulsão-transformada-em-vício de comprar é uma luta morro acima contra a incerteza aguda e enervante e contra um sentimento de insegurança incômoda e estupidificante”, ocasionados pelos motivos relacionados acima.

Fontenelle (2002, p. 307; 321) aponta a identificação com o nome da marca, o qual indica permanência dentro de um universo de efemeridade onde estão inseridos diversos outros símbolos para a construção da subjetividade. A autora não se refere a um apego à própria mercadoria, já que as mercadorias saem de cena cada vez mais rapidamente neste quadro de capitalismo avançado. Da mesma forma, não está falando de uma dependência a uma determinada imagem simbólica de marca, já que, como foi visto anteriormente, nem ela é estável neste processo, alterando-se de acordo com modificações de imagem implantadas pela concorrência, frente a mutações nos gostos dos consumidores, entre outros fatores. Trata-se aqui de um apego a um nome da marca, que é constante, e, portanto, às diversas simbologias a ele associadas, que funcionam como tentadores “suportes artificiais contemporâneos” de subjetividade, tomando aqui os termos da autora, dada sua difusão intensa propiciada pelos cenários desta sociedade das imagens. (*Op. cit.*, p. 321) Por meio destes suportes, então, segundo a autora, o indivíduo adquire uma versão de sua identidade através da utilização dos produtos de uma dada marca e obtém automaticamente o reconhecimento do outro, a certeza do não isolamento e de encontro com semelhantes, uma vez que o produto é concebido para atender a uma massa de consumidores e lançado junto a todo um trabalho de marketing para que de fato isto ocorra. (*Op. cit.*, p. 322) É a marca emprestando a sua personalidade para o sujeito construir a sua.

Fontenelle afirma ainda que entende que este apego ao nome da marca para a construção da subjetividade pode significar apenas uma continuidade do sentimento de vazio de identidade e não sua eliminação. (*Op. cit.*, p. 303) Esta análise da socióloga vai ao encontro de uma reflexão em construção desde o início desta dissertação, que funciona como uma espécie de ressalva ao raciocínio da autora. Entende-se aqui que não é, propriamente, o desejo por algum produto ou marca, a aquisição dos mesmos e a continuidade deste desejo, que pode trazer sensações desagradáveis ao sujeito

contemporâneo. Dito com outras palavras, não é o fato de o indivíduo utilizar os objetos, as mercadorias, a marca, componentes de tanta visibilidade na atual sociedade das imagens, que pode enfatizar uma sensação de desamparo. Afinal, como consta neste estudo, a subjetividade é construída a partir de uma série de elementos que serão elaborados pelo sujeito numa tensa e permanente relação dialética, processo que, nas mais diversas culturas, desde os primórdios da existência humana, compreende inclusive os signos, os símbolos, que também consistem em uma forma de linguagem utilizada pelo sujeito para que expresse o que é ou deseja ser.

Compreende-se aqui, sim, que o indivíduo pode ter algum mal-estar em circunstâncias como as apresentadas logo no início deste estudo. Ou seja, quando, na ânsia de construir uma identidade aprazível para si e para os outros com que se relaciona ou aspira relacionar-se para amenizar o mais rápido possível sua “angústia pós-moderna” e frente a tantos padrões de subjetividade difundidos através da sociedade das imagens, não explora sua capacidade criativa e reflexiva para construir a sua subjetividade, deixando de perceber também outros comportamentos e objetos como possibilidades de expressão. Tal contexto remete à discussão já apresentada sobre “autonomia” e “liberdade”. E ainda, quando acredita que o significado que aplica aos símbolos que o cercam, como as mercadorias e produtos midiáticos, são exclusivos a tais símbolos, o que pode o levar a uma classificação inflexível das pessoas de acordo com os mesmos. Tal postura, definida aqui como “classificação inflexível dos símbolos”, pode estimulá-lo a compreender a subjetividade do outro em questão de uma forma diferente da que este deseja expressar, ao reduzir o seu conhecimento sobre as outras pessoas à classificação das mesmas em função das simbologias observadas nos objetos de compra por elas manuseados. O texto de “Introdução” desta dissertação exemplifica possíveis conseqüências entendidas neste estudo como desagradáveis que este comportamento pode estimular.

Haug defende que esta cultura de consumo traz em si uma espécie de inversão, ao afirmar que, primeiramente “as mercadorias retiram sua linguagem estética do galanteio amoroso entre os seres humanos” para, em seguida, a relação se inverter, “e as pessoas” passarem a retirar “a sua expressão estética das mercadorias”. (HAUG, 1997, p. 30) Defende-se aqui que não é exatamente essa a “transmutação” ocorrida, uma vez que esse processo de intercambiar simbologias é natural na trajetória de construção da

subjetividade, da cultura desde os primeiros tempos. A inversão a ser destacada é outra, que remete à maior necessidade que em outros tempos da imagem simbólica atrelada às marcas e mercadorias para se constituir. Mais especificamente, entende-se que para as pessoas que passam, no processo de construção de sua subjetividade, a dar maior importância às simbologias associadas às marcas e às mercadorias que a outros campos simbólicos, não é apenas a imagem de marca que precisa perceber, absorver a subjetividade dos consumidores – técnica, que, como já foi visto, é utilizada pelos profissionais de marketing e publicidade – mas é sim, também o indivíduo que precisa perceber e absorver esta imagem de marca para se constituir.

#### 2.3.4 O sujeito “hedonista” e “individualista”

Segundo Campbell, o comportamento hedonista consiste na postura do indivíduo de buscar o máximo de prazer em sua vida, termo entendido aqui como o intenso bem-estar resultante da experimentação de algo. Tal conduta se contrapõe ao comportamento de não procurar ou muito raramente buscar tais momentos, isto é, de se conformar tanto com a maior frequência de experiências “não-estimulantes”, as quais, embora não propiciem mal-estar a ponto de levar o sujeito a desejar encerrar a ação, não ocasionam excitação, quanto, até mesmo, com experiências “desagradáveis”, ou seja, que levam o sujeito a desejar que o ato em questão se finde. Como afirma o autor, este comportamento pode se traduzir tanto na experimentação do maior número possível de momentos de prazer, quanto na experimentação do máximo de prazer possível em um dado momento. (CAMPBELL, p. 88, 102)

Nestas concepções de Campbell, o “hedonismo” parece mais um modelo de comportamento a ser seguido pelos indivíduos, com a exceção, talvez, das práticas que podem trazer conseqüências desagradáveis ao sujeito, como por exemplo à sua saúde. Isso por que o autor não aponta especificidades sobre esta busca pelo bem estar, defendendo apenas a existência de dois tipos de comportamento hedonista: o “sensorial” ou “tradicional” e o “imaginativo” ou “auto-ilusivo”. (*Op. cit.*, p. 106; 114)

O primeiro caso está vinculado ao prazer corporal ou sensorial, que entende-se aqui como o necessariamente mediado por algum(ns) do(s) sentido(s) humanos (como



visão, tato, paladar, olfato e audição). Sob este enfoque, o objetivo do indivíduo é realizar inúmeras vezes a ação que lhe proporciona prazer, uma vez que a “consequência da satisfação garantida” é justamente a “perda do prazer”. Nesse sentido, o indivíduo tenta “passar cada vez mais tempo comendo, bebendo, fazendo sexo e dançando”, o que justifica, por exemplo, o fato de os romanos, em outros tempos, fazerem-se “deliberadamente nausear para poderem ser capazes de continuar a desfrutar dos prazeres de comer, além do ponto em que ficavam fartos”. (*Op. cit.*, p. 97; 102)

Já no segundo caso, “o objetivo primordial da pessoa é espremer tanto da qualidade do prazer quanto for possível, de todas aquelas sensações que realmente experimenta durante o transcurso do processo de viver”, ou seja, o sujeito busca extrair prazer das situações cotidianas, postura essa alcançada, como afirma sociólogo, através de uma conscientização específica estimulada inclusive pela cultura de uma sociedade. (*Op. cit.*, p. 106, 114) Segundo Campbell, este tipo de prazer é propiciado pela imaginação do homem, que compreende os exercícios de se lembrar de estímulos já vivenciados e construir mentalmente experiências ainda não vividas ou observadas, como por exemplo, “brincar” de se imaginar realizando um sonho recôndito de ser prestigiada ao esbanjar beleza, voz e interpretação em um dado espetáculo; ler poesias e romances, e ainda, criar produtos artísticos em geral, seja através da pintura, de contos, entre outras formas. (*Op. cit.*, p. 106; 114)

Como afirma o autor, podem ter estimulado este último tipo de hedonismo, contextos específicos do século XVIII, como “o movimento intelectual e estético que fora rotulado de romantismo, juntamente com seu precursor, o sentimentalismo”, mais perceptíveis depois de 1750, cujos resultados práticos foram, por exemplo, o surgimento do romance literário, a valorização do “amor romântico”, e ainda o “aparecimento da moda européia ocidental”, contextos estes que seriam os principais fatores da revolução do consumo deflagrada naquele período, e ainda, cenários de períodos anteriores, como por exemplo o protestantismo que pregava a interiorização, ou um movimento reflexivo pelo indivíduo, como foi discutido no tópico anterior, e o próprio puritanismo que, ao pregar a penitência, o isolamento, poderia estimular o prazer através da imaginação (*Op. cit.*, p. 109-111; 143).

Para o autor, atualmente, pelo menos em sociedades capitalistas ocidentais como a Inglaterra, sua base de estudo, o “hedonismo imaginativo moderno”, está associado ao

consumo e consistiria no comportamento dos indivíduos de buscarem as mercadorias não tanto para desfrutar o seu material concreto, seus atributos técnicos, mas para desfrutar as idéias que vinculam às mesmas, ou seja, os diversos benefícios simbólicos que a mercadoria poderia proporcionar, como um suposto maior reconhecimento dos amigos após o uso de marcas de *griffe* ou o assédio de mulheres após a compra de carro novo. O próprio autor aponta a explosão do consumo a partir do século XVII na Inglaterra como reflexo deste hedonismo imaginativo, ao afirmar que:

“os indivíduos não procuram tanta satisfação dos produtos quanto prazer das experiências auto-ilusivas [termo utilizado como sinônimo de imaginativas] que constróem com suas significações associadas. A atividade fundamental do consumo, portanto, não é a verdadeira seleção, a compra ou uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo como verdade, em grande parte, um resultante deste hedonismo ‘mentalístico’” (*Op. cit.*, p. 130).

Como o “hedonismo imaginativo” refere-se a fantasiar, ou seja, a imaginar coisas não que não se realizariam concretamente, embora Campbell não tenha feito esta distinção, entende-se aqui que este comportamento estaria mais nítido no consumo em práticas peculiares, nas quais a pessoa consumiria para passar uma imagem aos outros de algo que gostaria de ser mas, por razões diversas, não é, a exemplo de ações como colocar em uma parede uma coleção de pratos dos mais diversos países para passar aos outros a imagem de que viajou pelo mundo todo, quando não o fez, ou possuir uma estante apenas com as capas de livros eruditos, para dar a idéia de que seria intelectual, sendo que nunca teria lido os livros em questão.

Segundo Dupas, o comportamento hedonista desta sociedade imagética tem delimitações claras que relacionam o termo à busca do prazer imediato, ou seja, que demanda o mínimo ou nenhum esforço. Como afirma o autor, o sujeito da pós-modernidade é ‘performático’, está voltado para o gozo a curto prazo e a qualquer preço, reduzindo a importância dada àquilo que toma tempo e a aceitação dos sacrifícios que isso impõe”. (DUPAS, 2001, p. 102) Podem ser descritos como exemplos deste tipo de prazer, portanto, o comportamento de evitar ao máximo a leitura e enaltecer os programas televisivos, a busca pelo prazer sexual ligado apenas a uma atração carnal e não a um sentimento, o que levaria aos “esforços” inevitáveis existentes em qualquer relação; o próprio consumo de mercadorias e de entretenimento; o “hedonismo

imaginativo ligado ao consumo”, descrito acima, a postura de buscar levar vantagem em tudo, de desrespeitar e enganar os outros para se conseguir algo almejado como o sucesso profissional, uma premiação, entre outros objetivos, além de outros atos.

Com base no conceito de “individualismo” explicado a seguir e nas reflexões sobre “hedonismo” extraídos de Dupas e Bauman, nota-se que alguns dos exemplos de prazer imediato citados traduzem também um comportamento individualista.

Como afirma Bauman, “a apresentação dos membros como indivíduos é a marca registrada da sociedade moderna”, entendendo esta “individualização” como algo bem diferente do que o termo indicava nos “primeiros tempos da era moderna”, ou seja, com uma definição bem distinta do conceito de “emancipação” do ser humano, que remete a uma postura reflexiva. (2001, p. 39-40) Segundo o autor, a “individualização” de que se fala hoje parece significar “a corrosão e a lenta desintegração da cidadania”, ou seja, o desinteresse, pelos indivíduos, de agir com um fim diferente do fim individual, e a despreocupação com o fato de os meios escolhidos para alcançar tal fim trazerem mal-estar a outros indivíduos, ou seja, a manifestação de um comportamento de egoísmo, de despreocupação em ajudar o outro ou de despreocupação em tomar uma atitude que venha a ferir o outro, culminando na “competição mais ríspida” pelo bem-estar. (*Op. cit.*, p. 39)

Dupas deixa ainda mais claro este conceito afirmando que este “individualismo” consistiria no comportamento do indivíduo de buscar a concretização de seus objetivos privados ao custo inclusive do bem-estar de outros indivíduos, postura possivelmente influenciada pela lógica do sistema capitalista avançado que almejaria a busca de lucro independentemente de os meios utilizados se reverterem em situações assoladoras para os indivíduos, como no agravamento da “exclusão social” em função da substituição de empregos por máquinas, entre outros contextos. (DUPAS, 2001, p. 77; 80; 99).

Posto isso, entende-se então que as práticas hedonistas relacionadas ao individualismo são aquelas em que o indivíduo, no intuito de obter o prazer da forma mais rápida e, portanto, fácil possível, não se importa em causar algum mal-estar a outras pessoas, a exemplo das situações relacionadas anteriormente.

Analisando tanto este autor, quanto Fontenelle, Bauman e Godoy, pode-se entender que esta característica “individualista” e sua tradução no tipo de comportamento “hedonista” explicado acima seja reflexo do confronto com dois

contextos já mencionados neste estudo: o sentimento de “vazio” do sujeito, e a cultura do efêmero, do novo, da descartabilidade estimulada pela lógica capitalista e pela rapidez propiciada pelas inovações tecnológicas, e ainda, pelo medo da violência ou de outros resultados que poderiam ocorrer no contato com a diferença que, com os recursos de globalização ganha o máximo de mobilidade.

Frente à angústia de não saber que caminho adotar para se constituir e ao discurso constante de que é preciso, mudar, de que é preciso adquirir o novo, entoadado seja pelas diversas mídias, seja por meio de outros incentivos ao consumo ou simplesmente por meio da apresentação de novidades sucessivas em função dos avanços tecnológicos, entre elas inúmeras voltadas ao prazer imediato, o indivíduo dos tempos atuais, segundo Bauman (2001, p. 39-40), por exemplo, lança-se à busca de exatamente este tipo de prazer que poderá sanar rapidamente o seu mal-estar.

Como demonstram as reflexões a seguir, os diversos produtos dos meios de comunicação audiovisuais, como a televisão, e as variadas opções de entretenimento desta sociedade alimentam esta busca.

Ao afirmar que um “preço que se paga pelo prazer da velocidade da imagem é a incapacidade de suportar o tempo exigido pela leitura”, e ainda, que é “da impaciência produzida pelo imediatismo da cultura da imagem que surgem os principais obstáculos associados à leitura compreensível”, Godoy (2003) parece destacar a influência das tecnologias audiovisuais neste processo que levaria à busca do prazer imediato.

Nota-se que este cenário de comunicação pode favorecer este tipo de prazer, sem esforço, por que, como é de fácil observação, a maioria dos programas são produzidos com esta intenção de proporcionar prazer imediato. Como afirma Rocha, grande parte dos produtos simbólicos da indústria cultural, como por exemplo a publicidade, diversas produções cinematográficas, entre outros, caracteriza-se como um “espelho invertido” da sociedade. (ROCHA, 1995, p. 151)

Afinal, retratam contextos não predominantes em nossa realidade diária, como o “tempo totêmico”, que contrariaria o tempo eternizado e não linear, em que a vida, as coisas e as sensações caminham para um fim; a “abundância”; a ausência de poder, que isentaria as pessoas de qualquer obrigação, e, ainda, um mundo em que as soluções não ficam a cargo do indivíduo, em um exercício árduo de interiorização e sim, encontram-se em outras pessoas, ou seja, nas relações sociais. São estas condições que podem ser

apreendidas quando o autor afirma que nas produções simbólicas da indústria cultural, a “máquina de (precária) subsistência vira máquina de (completa) abundância” (...), ou que “a máquina produtiva perfeita transparece, suprimindo (ultrapassando até) necessidades sociais”, o que retrata uma “economia de abundância no sentido mais bem acabado, exemplar”. (*Op. cit.*, p. 201) E é este mesmo cenário que é enfatizado quando o autor comenta que, seja na publicidade, filmes, novelas, seriados, entre outras produções da indústria cultural, ninguém *trabalha duro*, sendo poucas as cenas que mostram locais ou atividades de trabalho, e quando cita, valendo-se do depoimento de um publicitário, que “a propaganda não fica levantando problema que ela mesma não possa, na mesma hora, resolver” (*Op. cit.*, p. 204).

Segundo Bauman (2001, p. 95), também as mercadorias e os estímulos ao consumo estimulam este desejo de prazer imediato, ou sem demanda de esforço. Isso por que, na tentativa de erradicar a angústia da incerteza de ter escolhido o estímulo mais agradável frente a um mundo que não apresenta mais modelos estáveis a serem seguidos mas que apresenta múltiplos modelos de experiências a serem vividas, o sujeito pode colocar como objetivo central de sua vida a “busca ávida e sem fim por novos exemplos aperfeiçoados e por receitas de vida”, receitas estas que o mercado empenha-se em oferecer através de seus contínuos lançamentos e de suas mensagens. (*Op. cit.*, p. 74-75; 87; 95)

Finalizadas estas explicações, apresenta-se, a seguir, formas como a globalização, em especial a “tensão global-local”, ou seja, o aparecimento de “um novo interesse pelo ‘local’”, simultaneamente ao “impacto do ‘global’”, conseqüência da atual fase da globalização, podem influenciar um comportamento “individualista”. (HALL, 2002, p. 77; 80)

Esta ênfase no local, como destaca Hall, pode ser visualizada, por exemplo, no cenário mercadológico, na defesa do nacionalismo, e no reforço da etnia, das comunidades. Assim, atualmente, nota-se um forte interesse em mercados locais, regionais, categorias do chamado *marketing de nichos* bastante estudado e aplicado hoje em dia; bem como observam-se grupos étnicos de várias regiões protestando contra a hibridação cultural, por temerem mutações identitárias em função da presença de outros grupos, o que tem culminado até mesmo num sentimento de intolerância, concretizado

inclusive em ações fundamentalistas, ou seja, em agressões físicas e psicológicas a outras etnias. (*Op. cit.*, p. 77-78; 91)

Como afirma Bauman, este reforço à etnia significa, na verdade, “o medo de que a liberdade [de demonstrar a sua cultura, as suas características] esteja ameaçada e possa perder-se”. (BAUMAN, 1998, p. 39) Isso ocorre, continua o autor, quando não apenas a diferença, a cultura distinta, ou seja, o “estranho” confronta a cultura local, mas sim quando o “viscoso”, isto é, a pessoa que deseja impor sua cultura ou que é vista como tal, ou seja, como alguém que causará “aderência”, se manifesta. (*Op. cit.*, p. 40) A “acuidade” desta “estranheza”, continua Bauman, “e a intensidade de seu ressentimento [do grupo ou sujeito em confronto com o “viscoso”] crescem com a correspondente falta de poder e diminuem com o crescimento da correspondente liberdade”, o que significa que “pode-se esperar que quanto menos as pessoas controlem e, possam controlar as suas vidas, bem como suas fecundas identidades, mais verão as outras como viscosas e mais freneticamente tentarão desprender-se dos estranhos que elas experimentam como uma envolvente, sufocante, absorvente e informe substância”. (*Op. cit.*, p. 40)

A relação entre este cenário e o comportamento individualista é de fácil percepção. Isso por que este sentimento de intolerância em relação à diferença pode fazer com que o sujeito, na ânsia de se livrar da diferença por meio de sua “aderência”, possa realizar ações extremas sem levar em consideração o bem-estar do “viscoso”, culminando até mesmo, como já foi mencionado, em práticas fundamentalistas, posturas estas que remetem ao comportamento caracterizado aqui como “individualismo”.

Canclini aponta como causa deste elo com comunidades locais, próximas, outros cenários bem visíveis atualmente, além das implicações da globalização, como a violência urbana, a possibilidade de desfrutar, na própria residência, de prazeres como filmes e jogos de sua preferência, refeições de restaurantes, programas televisivos das diversas partes do globo, bate-papos por meio da internet, com interlocutores desconhecidos pessoalmente, entre outras circunstâncias. Como afirma o autor, estas condições resultam numa “reformulação dos padrões de assentamento e convivência urbanos” (CANCLINI, 1999, p. 51-52).

Além disso, segundo o sociólogo, frente à maior possibilidade de estar em contato com outras culturas, seja em função dos avanços na área de transportes, como,

principalmente, da maior disponibilidade e frequência de acesso às tecnologias de comunicação, entre elas a internet, atualmente, encontram-se cada vez mais sujeitos fazendo parte não só de comunidades locais, seja ou não para reafirmar sua cultura, mas também de comunidades transnacionais que defendem ou propagam algo que lhes gera um processo de identificação. Em outras palavras, como diz o autor, “a conseqüente redefinição do senso de pertencimento e identidade, é organizada cada vez menos por lealdades locais ou nacionais e mais pela participação em comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores (os jovens em torno do rock, os telespectadores que acompanham os programas da CNN, MTV e outras redes transmitidas por satélite”. (CANCLINI, 1999, p. 52)

A ligação deste último cenário com o “individualismo” está no fato de que, primeiramente, os sujeitos neles inseridos parecem manifestar uma postura de colocar em foco o coletivo apenas para manifestar ou satisfazer interesses pessoais, individuais em vez de estarem, por exemplo, agindo para defender grupos específicos, causas sociais. Esta visão remete à reflexão de Bauman de que a explosão atual de programas televisivos destinados a entrevistas de pessoas comuns ou celebridades sobre suas vidas privadas reflete um comportamento deste indivíduo de participar do espaço público não para lutar pelo bem da coletividade mas para solicitar da coletividade um consolo para seus problemas individuais. (BAUMAN, 2001, p. 48-49; 77)

Eis aí, então, contextos e situações que parecem alimentar uma subjetividade “hedonista”, “hedonista-individualista” ou “individualista” na atual sociedade das imagens.

Com estas constatações, encerra-se a parte inicial deste estudo, deixando claro, contudo, que a análise colocada até aqui contém apenas algumas possibilidades de efeitos da atual sociedade das imagens na subjetividade, as quais devem ser comprovadas mediante estudos empíricos como o realizado nesta dissertação entre outros. Parte-se, a seguir, então, para a demonstração dos dados empíricos desta pesquisa e posterior apresentação de significações do quadro observado, tendo como foco as características de subjetividade descritas até aqui.

### 3 ANÁLISE DE DENÚNCIAS ENCAMINHADAS AO CONAR

#### 3.1 CONAR: conceituação, contextualização e mecanismos de atuação

##### 3.1.1 Panorama de atividades, ferramentas e resultados do CONAR

O CONAR – *Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária* é uma organização não-governamental instituída em 5 de maio de 1980 por publicitários e outros profissionais ligados à atividade de propaganda que representavam as instituições ABAP - Associação Brasileira das Agências de Propaganda; ABA - Associação Brasileira de Anunciantes; ANJ - Associação Nacional de Jornais; ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão; ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas, e Central de Outdoor. O órgão, sediado atualmente em São Paulo, capital<sup>2</sup>, é uma instituição sem fins lucrativos, mantida pela contribuição destas e outras entidades brasileiras ligadas à publicidade, bem como por anunciantes, agências e veículos associados à instituição. (CONAR, 2004g)

Os objetivos da instituição, especificados a seguir, podem ser entendidos como contribuir para que a atuação publicitária esteja sempre em consonância com os princípios éticos estabelecidos no Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR, 2004d), bem como, evitar que a liberdade de expressão publicitária seja restringida por sanções legislativas.

---

<sup>2</sup> Endereço completo atual: Avenida Paulista, 2073, Edifício Horsa II, 18º andar, Conjunto Nacional, CEP 01311-940, São Paulo (SP). Telefone atual: (0xx11) 3284-8880. *Website*: [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br).



### Objetivos do CONAR:

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

(CONAR, 2004f)

Para atender a estes objetivos o CONAR, através de seus órgãos “Assembléia Geral”, “Conselho Superior”, “Conselho de Ética” e “Conselho Fiscal”, realiza uma série de atividades. A principal delas consiste em analisar reclamações de “consumidores, autoridades e associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria” quanto ao conteúdo criativo ou formas de veiculação de propagandas observadas nos diversos meios existentes – jornal, TV, mala-direta, internet, entre outros, consideradas anti-éticas por seus denunciante, culminando, se necessário, na recomendação à agência e anunciante envolvidos, que o anúncio contestado seja modificado ou suspenso. (CONAR, 2004f) Como a televisão é o principal meio de percepção de propaganda no Brasil, naturalmente, o maior número de críticas é destinado a anúncios televisivos.

As reclamações não geradas pela própria diretoria do CONAR são encaminhadas ao organismo por meio de e-mail, através do seu *website*, ou carta, na forma de texto constando de dados sobre o denunciante, como nome, endereço, RG, e-mail, telefone; sobre o produto/serviço anunciado; sobre o veículo de comunicação no qual o anúncio contestado foi veiculado, como endereço do *website*, nome e seção, no

caso de jornal, local/endereço da placa, no caso de outdoor; nome da revista e página, no caso de revista; emissora e horário, no caso de televisão ou rádio, e sobre o motivo da queixa. Naturalmente, mídias diferentes das relacionadas na seção de reclamação do site também podem ser denunciadas. (CONAR, 2004h)

As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética do CONAR em sessões formais com base nos preceitos do Código de Auto-Regulamentação Publicitária, tendo os responsáveis pela propaganda, “plena garantia de direito de defesa”. (CONAR, 2004f) Após julgados os anúncios, o Conselho dá seu parecer final, que pode ser tanto o “arquivamento” do processo, ou seja, sua “absolvição” quando conclui que a queixa não tem fundamento coerente ao contexto em questão, quanto a recomendação de “alteração” do anúncio por parte da agência e anunciante em questão, ou “sustação” da peça, o que equivale à retirada da mesma de veiculação. (CONAR, 2004f) O gráfico a seguir apresenta um balanço das decisões tomadas pelo CONAR a partir dos processos instaurados em 2003, demonstrando, por exemplo, que a maioria dos julgamentos resultou nas decisões de “sustação” ou “alteração” e cerca de 30% em “arquivamento”.

GRÁFICO 1 – BALANÇO DE DECISÕES DE 2003



FONTE: CONAR, 2004a

Além do presidente e 2º vice-presidente do CONAR, o Conselho de Ética que analisa as reclamações é formado por cerca de 30 membros, representantes dos mais diversos setores da sociedade, como advogados, professores, médicos, universitários, nutricionistas, psicólogos, mães, pais, entre outros, como demonstra o trecho abaixo extraído do Estatuto Social (CONAR, 2004f) da instituição.

O Conselho de Ética do Conar é o órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, integrado pelo Presidente e 2º Vice-Presidente do Conar e por mais 34 (trinta e quatro) membros titulares e igual número de suplentes, sendo:

- a. 3 (três) integrantes do Conselho Superior, eleitos dentre os seus membros;
- b. 6 (seis) representantes de Consumidores;
- c. 3 (três) representantes designados pela Associação Brasileira de Agências de Propaganda;
- d. 6 (seis) representantes designados pela Associação Brasileira de Anunciantes;
- e. 3 (três) representantes designados pela Associação Nacional de Jornais;
- f. 3 (três) representantes designados pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão;
- g. 3 (três) representantes da Associação Nacional de Editores de Revistas;
- h. 1 (um) representante designado pela Central de Outdoor;
- i. 3 (três) representantes designados pelas AP's Brasil - Conselho Nacional das Associações Estaduais de Propaganda;
- j. 3 (três) profissionais de criação.

Como consta neste mesmo documento, o mandato do grupo é de dois anos e os componentes são escolhidos via eleição interna. A definição dos representantes dos consumidores que integrarão o Conselho fica a cargo de “entidades privadas de defesa do consumidor de âmbito nacional, legalmente constituídas, que não tenham nenhum vínculo político, religioso ou racial, e que gozem de ilibada reputação”, e não é permitida “a participação de representantes de entidades públicas, partidárias ou religiosas. O documento também esclarece que os publicitários da área de criação são escolhidos pelo próprio presidente da instituição “entre aqueles que mais se destacaram, no País, em suas atividades e nelas evidenciaram o respeito aos princípios éticos e à auto-regulamentação”. (CONAR, 2004f)

O CONAR divulga através de seu *website* todos os processos julgados, na forma de textos como o colocado abaixo, os quais constituem o objeto de estudo desta pesquisa, como será explicado no tópico a seguir. O termo entre parênteses se refere à seção do *Código de Auto-Regulamentação Publicitária* na qual a queixa do consumidor se enquadra, como poderá ser compreendido com a explicação sobre o código colocada a seguir, e o item “fundamento” diz respeito aos artigos do documento específico

denominado *RICE – Regimento Interno do Conselho de Ética* que relata as decisões possíveis a serem tomadas pelo CONAR.

“Terra Plus – e-mail protegido” (RESPEITABILIDADE)

Representação nº 14/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Terra e Ogilvy & Mather

Relator: Carlos Chiesa

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Regimento Interno

Consumidor considerou depreciativa e discriminatória figuração de um grupo de música latina em filme para a TV do portal Terra, promovendo seus serviços de e-mail. Esta, em sua defesa, refuta a acusação, considerando que o filme utiliza recurso de humor para sugerir o que poderia ser apenas uma visita indesejada. O relator deu razão à defesa. Para ele, o filme apresenta diversos tipos de personagens não intrinsecamente indesejáveis, mas que o consumidor talvez prefira evitar em determinados momentos em sua casa. Por isso, votou pelo arquivamento, voto aceito por unanimidade.”

(CONAR, 2004i)

Como demonstra o Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR, 2004d), o qual norteia as decisões do CONAR e deve orientar também o trabalho dos próprios publicitários que atuam no mercado, seus termos dirigem-se à propaganda comercial veiculada no Brasil, entendendo por propaganda o conceito colocado no texto de “Introdução” desta pesquisa, não aplicando-se, portanto, à publicidade de cunho eleitoral. (CONAR, 2004d)

As recomendações contidas neste documento visam evitar a propaganda “abusiva” e “enganosa”. Por propaganda abusiva, entende-se, por exemplo, aquelas que apresentam comportamento discriminatório ao ser humano, provoquem temor sem razão plausível, agridam padrões de “decência” da sociedade; apresentem cenas que endossem a violência física; desrespeitem os símbolos nacionais; aproveitem-se das “limitações cognitivas” do público infantil; desconsiderem informações relevantes para se evitar acidentes pessoais, remetam à degradação da fauna e da flora, denigram a imagem de concorrentes, entre outras. Por propaganda “enganosa”, entende-se aquelas que associam ao produto benefícios ou características inexistentes ou omitem informações relevantes. (CONAR, 2004d)

Estas e outras recomendações são distribuídas em seções destinadas a temas específicos, bem como em vários “Anexos”, contendo informações sobre categorias específicas de produto.

Fazem parte das “Categorias especiais de anúncios ou anexos”, as seguintes seções: “Anexo A” - “Bebidas Alcoólicas”, “Anexo B” - “Educação, Cursos, Ensino”, o “Anexo C” - “Empregos e Oportunidades”, “Anexo D” - “Imóveis: Venda e Aluguel”, “Anexo E” - “Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais”, “Anexo F” - “Lojas e Varejo”, “Anexo G” - “Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos”, “Anexo H” - “Produtos Alimentícios”, “Anexo I” - “Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição”, “Anexo J” - “Produtos de Fumo”, “Anexo K” - “Produtos Inibidores de Fumo”, “Anexo L” - “Profissionais Liberais”, “Anexo M” - “Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio”, “Anexo N” - “Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria”, “Anexo O” - “Veículos Motorizados”, “Anexo P” - “Vinhos e Cervejas”, “Anexo Q” - “Testemunhais, Atestados, Endossos”, “Anexo R” - “Defensivos Agrícolas”, “Anexo S” - “Armas de Fogo”, e, finalmente, “Anexo T” - “Ices e bebidas assemelhadas”. (CONAR, 2004d)

As demais seções denominam-se “Respeitabilidade”, “Decência”, “Honestidade”, “Medo, Superstição, Violência”, “Apresentação Verdadeira”, “Identificação Publicitária”, “Propaganda Comparativa”, “Segurança e Acidentes”, “Proteção da Intimidade”, “Poluição e Ecologia”, “Crianças e Jovens”, e “Direito Autoral e Plágio”. (CONAR, 2004d)

Como pode-se observar nos gráficos a seguir, desde 1979, ano em que o CONAR iniciou suas atividades, seu Conselho de Ética realizou 4.870 julgamentos, sendo 2003, o ano recorde em quantidade de denúncias analisadas, com 368 processos instaurados. Como afirma Luiz Celso de Piratininga, atual 1º vice-presidente do CONAR, “em 2004, nas reuniões do Conselho de Ética promovidas nos meses de fevereiro, março e abril, já foram levados a julgamento 118 representações e abertos 101 processos éticos”, ou seja, já foram recebidas 118 denúncias e realizados 101 julgamentos. (CONAR, 2004b)

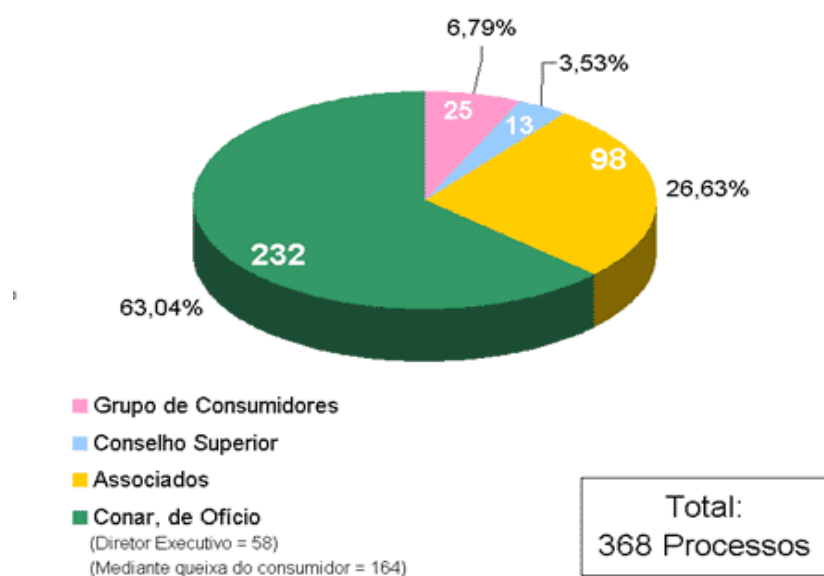
Quanto à quantidade de consumidores denunciante, como, na maioria das vezes, a denúncia foi originada apenas por um denunciante, em outras por não mais que cinco, mas, geralmente por dois, estipula-se que cerca de duzentas pessoas tenham encaminhado reclamações ao CONAR em 2003. Neste montante de denúncias julgadas em 2003, 11 são referentes a reclamações encaminhadas em 2002.

GRÁFICO 2 – BALANÇO DO VOLUME DE JULGAMENTOS DE 1979 A 2003



FONTE: CONAR, 2004a

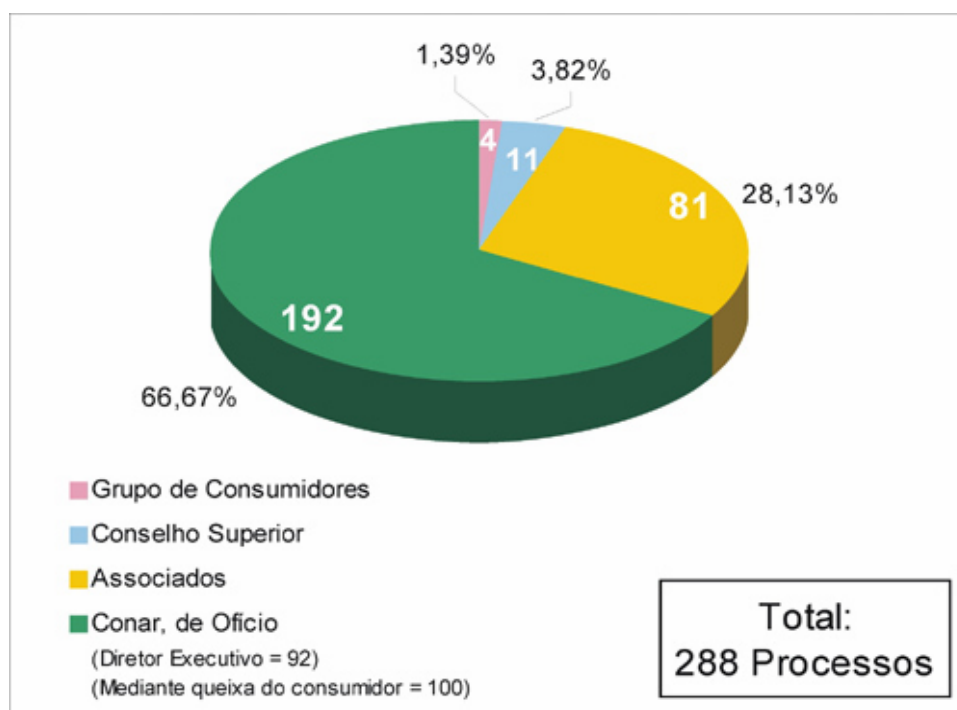
GRÁFICO 3 – AUTORIA DE DENÚNCIAS ENCAMINHADAS EM 2003



FONTE: CONAR, 2004e

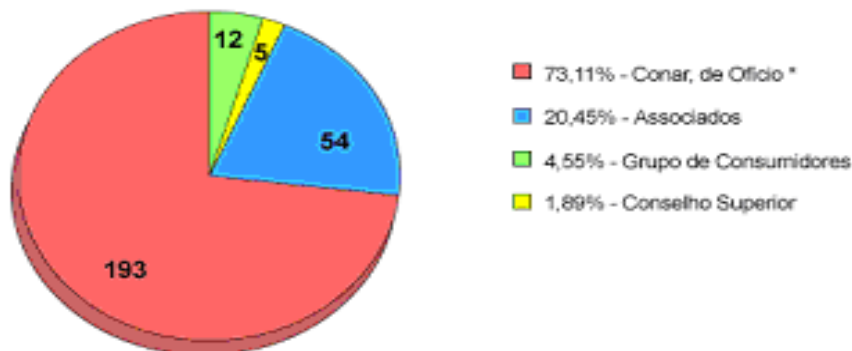
Comparando os números de 2003 demonstrados nos gráficos acima com os gráficos abaixo, referentes a 2002 e 2001, nota-se que, de 2001 para 2003 houve, de ano para ano, um aumento no número de julgamentos realizados, o qual foi considerável de 2002 para 2003 (de 288 passando para 368), e menos significativo de 2001 para 2002 (em 2001 o órgão recebeu 264 reclamações). Nota-se, ainda, que houve um acréscimo também no número de denúncias de autoria, especificamente, de consumidores e não do próprio Conselho Executivo do CONAR, passando de 50, em 2001, para 100, em 2002, e, finalmente, para 164, em 2003.

GRÁFICO 4 – AUTORIA DE DENÚNCIAS ENCAMINHADAS EM 2002



FONTE: CONAR, 2004e

GRÁFICO 5 – AUTORIA DE DENÚNCIAS ENCAMINHADAS EM 2001

**Processos Instaurados em 2001, por Autoria**

\* Conar, de Ofício: Diretor Executivo = 123  
(Mediante queixa de consumidor = 50)

**Total = 264 Processos**

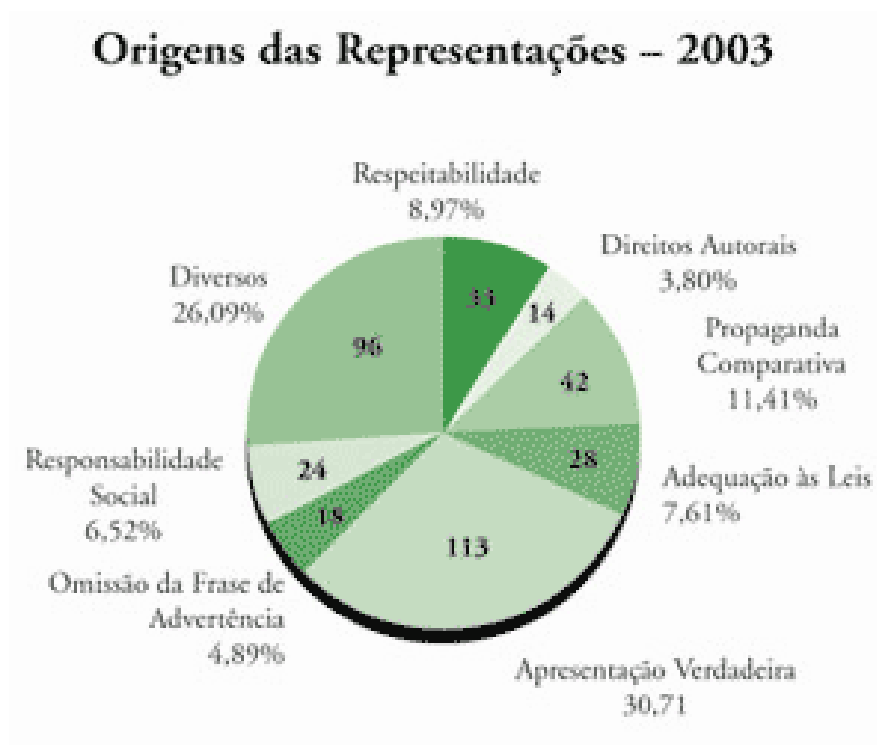
FONTE: CONAR, 2004e

Sobre o aumento ocorrido em 2003 inclusive no número de consumidores denunciantes, o presidente da instituição destaca como fator influenciador a maior divulgação do CONAR através da campanha publicitária comentada anteriormente veiculada em 2002 para divulgar os serviços da instituição, bem como por meio de notícias geradas pela imprensa em 2003 referentes à discussão sobre a implantação de restrições legais para a publicidade de bebidas alcólicas, debate em que o CONAR participou ativamente conseguindo substituir o cerceamento legislativo por novas normas incluídas no Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. (COMIN, Arnaldo, 2004, p. 6)

O gráfico a seguir apresenta um balanço das motivações que geraram as denúncias em 2003.



GRÁFICO 6 – MOTIVAÇÕES DE DENÚNCIAS DE 2003



FONTE: CONAR, 2004a

A ilustração apresenta terminologias de motivações diferentes das adotadas para este estudo, por estarem apoiadas nas expressões presentes no Código de Auto-Regulamentação Publicitária. Através destes números, pode-se constatar que aproximadamente 50% dos processos instaurados em 2003 refere-se a denúncias que baseiam-se na percepção de: abordagens publicitárias relacionadas a atributos técnicos, preço ou funções técnicas dos produtos ofertados, já que uma das categorias apresentadas diz respeito ao termo “apresentação verdadeira”, que, no Código do CONAR, remete exatamente a estas questões; plágio na peça apresentada; depreciação da imagem de concorrentes, e ausência da frase de advertência “Beba com moderação” nos anúncios de bebidas alcóolicas contestados.

### 3.1.2 Situando o CONAR nos cenários de normatização e contestação quanto à publicidade: referência a outros organismos e documentos

Além do Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, há, no Brasil, outros documentos que norteiam uma postura ética entre os publicitários. Trata-se tanto de documentos legais, ou seja, cuja infração a seus artigos implicam em punições determinadas pelo Código Penal, quanto a códigos com caráter apenas de recomendação.

O advogado Reinaldo Santos, que periodicamente atualiza sua obra *Vade-Mecum da Comunicação*, fonte de credibilidade entre os publicitários no que se refere a leis e códigos da área de comunicação, relaciona os seguintes documentos em vigor no Brasil (em alguns casos associados a decretos-lei) que trazem, pelo menos em algum artigo, orientações para uma conduta ética por parte dos publicitários: a *Constituição Brasileira atual* (de 05 de outubro de 1988), e a atual *Declaração dos Direitos Humanos* (de 10 de dezembro de 1948), que enfatizam, por exemplo, a liberdade de expressão e de opinião dos cidadãos; a *Lei de Imprensa* (Lei Nº 5.250, de 9 de fevereiro de 1967), que busca, por exemplo, defender a liberdade de expressão na imprensa, e ainda, conscientizar para que não sejam praticados “abusos no exercício da liberdade de manifestação do pensamento e informação”; o *Estatuto da Criança e do Adolescente* (Lei Nº 8.069, de 13 de julho de 1990), o qual destaca, entre outras questões, a proibição de transmissão de programas em horários diversos do estipulado para este público e a utilização, sem autorização prévia, de imagens e dados de menores envolvidos em ato infracional; a *Lei Nº 5.377* (de 11 de dezembro de 1967), que disciplina as atividades do profissional de relações públicas, responsável, oficialmente, pela comunicação de uma marca ou empresa (institucional) e não de um produto específico, entre outras atribuições, valendo inclusive da publicidade; a *Lei Nº 4.680* (de 18 de junho de 1965), que disciplina a profissão do publicitário e do agenciador de propaganda, apontando, por exemplo, atividades específicas dos mesmos e a proibição de se “atentar contra a ordem pública, a moral e os bons costumes”; o *Código Brasileiro de Telecomunicações* (Lei Nº 4.117, de 27 de agosto de 1962), que foca, por exemplo, a proibição de veiculação de programas, inclusive propagandas, que divulguem a intenção de guerra, discriminação ou subversão às leis nacionais, e enfatiza a veiculação de

dados programas em dados horários; a *Lei de Direitos Autorais* (Lei, Nº 5.988, de 14 de dezembro de 1973), que visa evitar, entre outras providências, a disseminação da prática de plágio. (SANTOS, 2003, p. 8; 14; 17; 63; 81; 112; 149; 182).

De acordo com dados publicados nos sites do próprio CONAR (2004g), da FENAPRO (2004), e da ABAP (2004), também tratam da ética publicitária, documentos como: a *Lei sobre a regulamentação da distribuição de prêmios e sorteios na publicidade* (Lei Nº 5.768), leis destinadas a evitar práticas ligadas a produtos farmacêuticos e técnicas hospitalares que possam prejudicar a saúde, como, a *Lei das Contravenções Penais* (em seu Decreto-Lei 3.688, de 03/10/1941), que proíbe anúncio de meio abortivo; a *Lei nº 6.360* (de 1985), que aborda a propaganda de medicamentos; a *Lei Nº 9.294* (de 15 de julho de 1996), que “dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas” e seus respectivos Decretos-Lei; a *Lei 10.167* (de 27 de dezembro de 2000), que “altera dispositivos da Lei nº 9.294”, dispondo “sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas”; o *Decreto-Lei Nº 2.998* (de 13 de março de 1999), que aborda itens sobre a publicidade de armas de fogo; o *Código Civil*, em seus artigos 18, 19, e 20, que apresenta cuidados ao abordar o “uso do nome e apelido”, e o “uso da imagem” de uma pessoa; a *Lei Federal Nº 5.197* (de 03 de janeiro de 1967), que traz determinações sobre a utilização de animais da fauna silvestre inclusive em propagandas; a *Lei das Contravenções Penais*, em seu Decreto-Lei Nº 3.688 (de 03/10/1941), que aborda, por exemplo, a proibição da imitação da moeda em propagandas; a *Lei nº 5.700* (de 1 de setembro de 1971), que “dispõe sobre a forma e a apresentação dos símbolos nacionais” inclusive pela publicidade, entre outras questões; o *Código de Defesa do Consumidor* (Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990), que trata de situações inadequadas de comerciantes e fornecedores em relação aos consumidores, apresentado artigos específicos sobre a proibição de propaganda discriminatória, enganosa, entre outras, termos a serem conceituados mais adiante; lei sobre critérios de propaganda eleitoral (resolução nº 21.610, de 05 de fevereiro de 2004); as *Normas-Padrão da Atividade Publicitária*, que foram instituídas pelo CENP – CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO (entidade criada por publicitários, em 1998), as quais tratam de condutas éticas no relacionamento entre agências publicitárias e seus clientes, como

referentes a custos; a *Lei nº 6.437* (de 20 de agosto de 1977), que apresenta exigências da *Associação Nacional de Vigilância Sanitária*, sobre, por exemplo, propaganda de alimentos; e ainda, documentos ligados à publicidade governamental, a práticas comerciais envolvendo produtos importados, planos de saúde; além do próprio *Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária*, em vigor desde 1980.

Entre os diversos órgãos internacionais, incluindo alguns transnacionais, que atuam primando pela qualidade ética da publicidade, pode-se citar alguns relacionados no próprio site do CONAR (2004g). São eles: ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY FOR IRELAND (<http://www.asai.ie>); ASA - THE ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY (<http://www.adstandards.com>); ADVERTISING STANDARDS CANADA (<http://www.asa.org.uk>); ASOCIACIÓN DE AUTOCONTROL DE LA PUBLICIDAD (Espanha, <http://www.aap.es>); AUSTRALIAN ASSOCIATION OF NATIONAL ADVERTISERS (Austrália, <http://www.aana.com.au>); EASA EUROPEAN ASSOCIATION STANDARDS ALLIANCE (<http://www.easa-alliance.org>); I.A.A. INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION (Estados Unidos, <http://www.iaaglobal.org>); INSTITUTO DELL'A AUTODISCIPLINA PUBBLICITÁRIA (Itália, <http://www.iap.it>); INSTITUTO CIVIL DA AUTODISCIPLINA DA PUBLICIDADE (Portugal, <http://www.icap.pt>); L'ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS POUR UNE PUBLICITÉ RESPONSABLE (França, <http://www.bvp.org>); LOYAUTÉ DANS LA COMMUNICATION COMMERCIALE (<http://www.lauterkeit.ch>).

Ao comentar sobre canais internacionais que abrem caminho para um olhar crítico em relação à publicidade, é preciso dar destaque à instituição canadense ADBUSTERS MEDIA FOUNDATION, que tem por objetivo contestar o que considera mazelas desta era da informação e auxiliar os movimentos sociais que lutam contra tais prejuízos, buscando mudanças benéficas no modo de vida dos indivíduos inseridos na sociedade atual. Sua atuação se dá através do seu *website*, da prestação de serviços de advocacia e de publicidade a instituições no intuito de auxiliá-las em suas lutas por causas sociais, e ainda, por meio de sua revista *AdBuster* (“Caçadores de Propaganda”), distribuída em mais de 60 países, tendo nos Estados Unidos o seu maior público assinante. Por meio da publicação e outros canais, a fundação divulga, por exemplo, artigos filosóficos e comentários de ativistas sociais de todo o mundo, tratando de temas

como propaganda de alimentos transgênicos, e realizando anualmente campanhas diversas como a intitulada “Buy Nothing Day” – no português, “Dia de não comprar nada” – e “TV Turnoff Week” – traduzida como “Semana da TV desligada”. (ADBUSTER, 2004)

No Brasil, ao contrário do que ocorre em países europeus como o Reino Unido, além do CONAR, há apenas mais um organismo que tem algum poder de intervir na veiculação de propagandas consideradas anti-éticas. Trata-se do PROCON, através do qual, no que se refere à propaganda, os consumidores podem, por exemplo, num embate legal na Justiça, conseguir até mesmo indenizações caso tenham adquirido um produto que não tenha correspondido às promessas transmitidas por seus anúncios, entre outras condições que lhe causaram prejuízo.

Além disso, não há no país revistas de fácil acesso para a maioria da população (como por meio de bancas) voltadas a um olhar crítico sobre a publicidade e o consumo. Nesse sentido, a publicação de maior projeção que se assemelha ao periódico inglês, seria o *website Observatório da Imprensa* (<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>) sob coordenação do jornalista Alberto Dines, que, embora vise tratar da ética no jornalismo, em algumas matérias aborda questões específicas da publicidade. Ou seja, pelo menos por enquanto, o CONAR e as suas publicações parecem ser os únicos canais dedicados exclusivamente a um olhar crítico em relação à propaganda criados no intuito de atingir a população como um todo (embora o canal de comunicação principal escolhido – a internet – e a pouca divulgação da instituição sejam obstáculos ao alcance deste objetivo a curto prazo).

### 3.2 Material e método de análise

Esta pesquisa se restringiu a analisar denúncias julgadas pelo CONAR no ano de 2003 primeiramente por que o interesse do estudo é analisar posturas de contestação à propaganda em cidadãos da sociedade contemporânea, e, ainda, por que, no momento em que a pesquisa estava sendo desenvolvida, os julgamentos mais recentes descritos no *website* realizados durante um ano completo se referiam a 2003. Como a pesquisa seria defendida no final de 2004, as denúncias geradas no ano corrente, 2004, também

poderiam ter sido selecionadas. No entanto, como 2003 já concentrava um número significativo de julgamentos – 368 – e como, no início da investigação empírica, não havia ainda uma amostra formada sobre julgamentos de 2004, entendeu-se como suficiente e mais eficiente o recorte referente a 2003. Tendo em vista a dificuldade de analisar 368 denúncias no prazo estipulado, um recorte precisou ser feito, resultando na diminuição da amostra para 102 denúncias.

O primeiro critério adotado para esta seleção foi concentrar a pesquisa em denúncias que consistiam em reclamações de consumidores potenciais ou efetivos, incluindo-se aqui tanto membros do próprio CONAR e representantes de instituições diversas. Isso por que as demais denúncias, provenientes de representantes de empresas que denunciaram apenas pelo fato de considerar que o anúncio poderia denegrir a imagem de suas marcas e produtos, provavelmente não permitiriam extrair significações quando comparadas a contextos mais amplos como características de subjetividade vistas como tendências nesta sociedade, já que pareciam restritas à única significação citada, ligada a um objetivo estritamente privado, fugindo da proposta deste estudo.

O segundo critério adotado foi trabalhar apenas com reclamações direcionadas a algum aspecto ligado às simbologias associadas aos produtos pela propaganda, descartando, então, as voltadas a idéias apresentadas pelo anúncio que remetiam diretamente ao universo imediato do produto, isto é, ao questionamento sobre a veracidade de funções originais e atributos técnicos referentes ao mesmo. Ou seja, optou-se por trabalhar com reclamações voltadas a recursos criativos destinados a mostrar que o produto seria símbolo de algo, como por exemplo de: “modernidade”, “felicidade”, “poder de sedução para homem e/ou mulheres”, “sucesso no emprego”, “postura competitiva”, “superioridade de quem possui dado produto”, “reconhecimento dos outros por ser magro”, entre vários outros. Dessa forma, foram excluídos tanto as denúncias que consistiam em reclamações referentes a informações faltantes ou equivocadas nos anúncios, quanto ao possível denegrimto da imagem de concorrentes pela propaganda, suposto plágio cometido pela agência, entre outras situações.

A justificativa para a escolha deste critério está no fato de que parece ser possível encontrar um maior número de significações e não observáveis sem um esforço reflexivo ligadas a contextos macrossociais, como às formas de subjetivação vistas como tendência para a contemporaneidade, em motivações relacionadas às simbologias

atribuídas aos produtos uma vez que são muitos os tipos de valores simbólicos apresentados pela propaganda. E além disso, por que como, cada vez mais, a propaganda e outras ferramentas de marketing têm associado aos produtos simbologias na tentativa mesmo de diferenciá-los em vez de focar seus atributos técnicos e benefícios funcionais, já que estes, como foi discutido anteriormente, são facilmente copiados pelos concorrentes, divulgar a postura de contestação a tais simbologias parece ser relevante por poder incentivar um olhar crítico em relação à maioria das propagandas que cercam e continuarão a cercar os consumidores.

Como já foi mencionado, as “motivações iniciais”, isto é, as razões para o encaminhamento das reclamações que poderiam ser extraídas apenas a partir dos discursos analisados, serão extraídas não dos textos originais enviados pelos denunciadores ao CONAR, mas sim, da descrição que a instituição faz sobre estes relatos, bem como sobre todo o trâmite do julgamento, ou seja, também a respeito dos argumentos de defesa dos anunciantes e agências envolvidos, e das decisões e respectivas justificativas adotadas pelo Conselho de Ética.

A identificação destas motivações bem como as demais análises foram realizadas através do método de pesquisa qualitativa conhecido por “análise de discurso”.

Como afirma Gaskell (2000, p. 244), há vários tipos diferentes do método análise de discurso, porém o que é comum a todos é o entendimento de que o texto escrito ou falado não é neutro, e que, portanto, é preciso interpretá-lo. Ou seja, a “Análise de Discurso considera que a linguagem não é transparente”, por que há também algo “não-dito naquilo que é dito”.(ORLANDI, 1999, p. 17, 34) Sendo assim, tomando um exemplo de Gaskell (2000, p. 249), uma frase como “meu carro quebrou” não significaria apenas “o meu carro está quebrado”, mas poderia significar também “por favor, me dá uma carona?”.

Com base em Orlandi (1999, p. 30-32), pode-se entender que o que permite ao analista de discurso chegar às interpretações possíveis é a análise dos seguintes campos da linguagem: 1) o “enunciado”, ou seja, o significado imediato do que foi dito; 2) o “contexto imediato” onde se deu a enunciação, isto é, o momento, o local, as circunstâncias percebidas na ocasião em que o enunciado foi emitido; 3) o “contexto amplo”, ou seja, acontecimentos que fogem da área e da época do tema anunciado, mas

que, obviamente, conservam alguma relação; e 4) a “memória”, isto é, o “interdiscurso”, que consiste em tudo o que já foi dito sobre o tema enunciado.

Como será possível observar no próximo capítulo, a maioria das motivações estão bastante explícitas nos textos analisados, ou nos “enunciados”, tomando aqui o termo de Orlandi, dispensando uma discussão mais longa sobre os mesmos para destacar as causas primeiras da reclamação. Outras trazem implícitas tais motivações, por apresentarem, por exemplo, apenas os recursos criativos contestados e não exatamente o que está sendo criticado sobre os mesmos. Nessas ocasiões, sim, é realizada a reflexão recomendada por Orlandi citada acima, buscando extrair a motivação, por exemplo, do “contexto imediato” da mesma, caracterizado pelos demais dados dos textos analisados, procurando-a então nos artigos citados pelo CONAR como referentes à contestação do denunciante, ou nos argumentos da defesa e do Conselho de Ética sobre o julgamento. Os modelos de subjetividade discutidos na primeira parte deste estudo representam o que Orlandi denomina de “contexto amplo”.

Como aponta Gaskell (2002; p. 253), para dar andamento à análise de discurso é preciso “ler e reler as transcrições [enunciados] até que nos familiarizemos com elas”, no intuito de realizar uma “codificação” ou construção de “categorias” que permitirá organizar os dados coletados e construir relações sobre os mesmos, ou seja, analisar efetivamente os discursos. A forma de definir estas categorias, continua o autor, depende do interesse do pesquisador (*Op. cit.*, p. 254). Como neste estudo o interesse inicial era levantar as motivações evidentes entre os denunciantes que os levaram a encaminhar reclamações ao CONAR quanto a anúncios considerados anti-éticos pelos mesmos, esta categorização foi feita através da distribuição, em grupos específicos, de denúncias pautadas numa mesma motivação. Por exemplo, como está demonstrado adiante, uma categoria englobou denúncias motivadas apenas pela percepção de recursos criativos vistos como potencialmente estimuladores do comportamento discriminatório ao ser humano.

Seguindo os pressupostos de Gaskell (2003, p. 254), primeiramente, esta codificação foi “feita da maneira mais abrangente possível”, pautada já na análise do contexto imediato comentada acima, e, em seguida, observou-se se alguma categoria de motivação não pertenceria, na verdade, à outra categoria, ou se alguma categoria criada não se dividiria em subcategorias específicas. Sobre esta última questão, foi o que



ocorreu com as categorias relacionadas à discriminação, e à preocupação com efeitos da propaganda entre crianças e adolescentes.

Feito isso, partiu-se para a procura de razões menos explícitas que teriam levado o espectador a encaminhar as contestações identificadas. Ou seja, realizou-se um exercício de investigação de motivações mais implícitas, referentes principalmente às características dos modelos de subjetividade vistos como tendência para a época atual, discutidos na primeira parte deste estudo, ou ao “contexto amplo”, de que fala Orlandi. Afinal, como afirma este mesmo autor, “as palavras refletem sentidos de discursos já realizados, imaginados ou possíveis”, sendo “desse modo que a história se faz presente na língua”. (ORLANDI, 1999, p. 67) Nesse sentido, como ilustração desta postura, cita-se que foram procuradas, na fundamentação teórica construída sobre modelos de subjetividade, características de um sujeito contemporâneo que, por exemplo, justificassem o envio de reclamações motivadas pela percepção de que dado anúncio poderia incentivar um comportamento de violência física.

Com base em reflexões de Minayo, pode-se dizer se somou a estas abordagens de análise, um exercício de “interpretação dialética”, método que a autora defende “como o mais capaz de dar conta de uma interpretação aproximada da realidade” (MINAYO, 1994, p. 231). Através da “interpretação dialética”, o material empírico é comparado com o “contexto amplo” ou concepção teórica da pesquisa não apenas no intuito de buscar afinidades, ou seja, questões que justifiquem os dados empíricos, mas também no intuito de verificar especificidades deste material em relação a tal fundamentação teórica, visando levantar contradições à mesma e as particularidades da *práxis* em relação à teoria. Como afirma a autora, “esse movimento incessante que se eleva do empírico para o teórico e vice-versa, que dança entre o concreto e o abstrato, entre o particular e o geral é o verdadeiro movimento dialético visando o concreto pensado”, isto é, os resultados almejados (MINAYO, 1994, p. 236).

Com base nesta visão, então, no exercício de comparação entre a fundamentação teórica sobre modelos de subjetividade e as motivações inicialmente observadas nos discursos dos denunciantes, buscou-se também levantar aspectos do objeto empírico que pareciam contradizer características relacionadas a estes modelos.

Tendo apresentado como se constitui o CONAR, seus mecanismos de atuação, bem como uma discussão sobre o sujeito contemporâneo realizada na primeira parte

deste trabalho, já se tem subsídios suficientes para apresentar os primeiros resultados deste estudo, colocados nos próximos capítulos.

### 3.3 Motivações iniciais observadas em denúncias encaminhadas ao CONAR

Nesta seção, serão apresentadas as motivações inicialmente observadas nos discursos analisados, que levaram os denunciantes a encaminhar reclamações ao CONAR quanto aos anúncios considerados anti-éticos pelos mesmos.

Como foi descrito na introdução desta pesquisa, as denúncias foram agrupadas por similaridade de abordagens contestadas, resultando em 12 categorias. A tabela a seguir apresenta esta relação destas motivações iniciais, bem como, o percentual de participação de cada uma no conjunto total de motivações identificadas. Ressalta-se novamente que este estudo não tem por objetivo avaliar a coerência de tais contestações, razão pela qual, em nenhum momento da apresentação dos discursos, há uma argumentação manifestando concordância ou discordância às reclamações analisadas.

TABELA 1 – CATEGORIAS DE “MOTIVAÇÕES INICIAIS” DE RECLAMAÇÕES X FREQUÊNCIA DE OCORRÊNCIA

<b>“Motivações iniciais” observadas nos discursos</b>	<b>Nº de denúncias</b>	<b>%</b>
1. Percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório ao ser humano.	33	28,95
2. Percepção de recursos criativos considerados potencialmente estimuladores de comportamento deseducativo para o menor.	29	25,44
3. Percepção de recursos criativos ligados à sexualidade considerados excessivamente eróticos para as condições em que foram veiculados.	20	17,55
4. Percepção de recursos criativos considerados potencialmente estimuladores de comportamento de violência física a outras pessoas.	9	7,89
5. Percepção recursos criativos considerados potencialmente estimuladores de comportamento de descaso em relação a outra pessoa manifestado de forma diferente de violência física ou discriminação.	6	5,26
6. Percepção de recursos criativos considerados potencialmente estimuladores do consumo inadequado de bebida alcoólica e outras substâncias químicas.	5	4,39
7. Percepção do anúncio como possível estimulador de desobediência a leis de trânsito e de preservação de documento de identidade	3	2,63
8. Percepção de recursos criativos considerados potencialmente estimuladores de comportamento irresponsável no trabalho e no estudo.	3	2,63
9. Percepção de recursos criativos considerados potencialmente estimuladores de comportamento contrário à preservação da fauna, flora e outros recursos da natureza distintos do ser humano.	2	1,75
10. Percepção de recursos criativos considerados potencialmente estimuladores de um sentimento de medo sem razão plausível.	2	1,75
11. Percepção de recursos criativos considerados potencialmente estimuladores do desapego a objetos de consumo.	1	0,88
12. Percepção de recursos criativos considerados subliminares.	1	0,88

NOTA: A tabela mostra um total de 114 denúncias mesmo sendo a amostra de 102 por que algumas motivações foram encontradas em denúncias onde constavam também outras motivações.

Apenas a primeira categoria de motivação consiste na preocupação dos denunciadores com os possíveis efeitos da propaganda especificamente em menores, ou seja, em crianças, pré-adolescentes e adolescentes. Todas as demais categorias de motivações englobam denúncias que, de acordo com o que está explícito e implícito nos discursos analisados, não refletem em nenhum momento uma preocupação específica

com menores, embora não apontem que não estejam se referindo também a este público. É em função desta divisão, que várias motivações específicas – subcategorias de motivações – para a preocupação com os efeitos da propaganda no menor apresentadas na primeira categoria, como por exemplo, a motivação específica referente ao estímulo de práticas ligadas à sexualidade, aparecem em outras categorias: no caso destas outras, os denunciantes não se referiam especificamente aos menores, mas às pessoas em geral.

Cabe agora discorrer sobre cada uma destas motivações, apresentando as justificativas para a criação das mesmas, as subcategorias que as compõem, bem como os próprios trechos dos discursos que permitiram sua criação.

### 3.3.1 Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório ao ser humano

Uma motivação que apareceu com frequência nos discursos analisados consiste na percepção de recursos criativos que remetem à discriminação a uma pessoa em função de uma característica específica. Diante dos discursos analisados, do sentido de senso comum de “discriminar”, e ainda, tendo em vista o significado desta palavra na língua portuguesa, entende-se por “discriminação”, o comportamento de diferenciar uma pessoa das demais – um dos significados da palavra “discriminar” é diferenciar uma pessoa das demais de seu grupo – tornando evidente, no entanto, uma característica entendida pelo discriminador como desfavorável, desagradável em relação a outras pessoas. Como os denunciantes perceberam diversos tipos de discriminação, esta categoria foi dividida em 14 subcategorias, explicadas a seguir.

TABELA 2 – “MOTIVAÇÕES INICIAIS” ESPECÍFICAS RELACIONADAS A ATO DISCRIMINATÓRIO X FREQUÊNCIA DE OCORRÊNCIA

Motivações iniciais específicas observadas nos discursos	Nº de denúncias	%
1. Percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório à mulher.	7	21,22
2. Percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a pessoas que não possuem o produto ofertado.	5	15,15
3. Percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a pessoas negras.	4	12,12
4. Percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a pessoas de determinada ocupação profissional.	3	9,09
5. Percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a pessoas obesas.	3	9,09
6. Percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a pessoas de dada nacionalidade.	2	6,06
7. Percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a deficientes mentais ou físicos.	2	6,06
8. Percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a pessoas que apreciam a música latina	1	3,03
9. Percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório ao povo paraibano.	1	3,03
10. Percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a pessoas que se dedicam ao estudo.	1	3,03
11. Percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a pessoas que não falam inglês.	1	3,03
12. Percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a homossexuais	1	3,03
13. Percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a participantes da Associação de Alcoólicos Anônimos – AAA.	1	3,03
14. Percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório não especificado	1	3,03

NOTA: A tabela mostra um total de 33 denúncias, sendo que foram 33 os discursos distintos enquadrados nesta categoria por que algumas motivações foram encontradas em denúncias onde constavam também outras motivações.

A seguir, explica-se cada uma destas subcategorias, bem como são apresentados os discursos que as constituem.

### 3.3.1.1 Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório à mulher

A primeira subcategoria desta seção denomina-se “percepção de recursos criativos que remetem à discriminação em relação à mulher”. Analisando o que demonstram os trechos a seguir, mesmo aqueles um tanto vagos, pode-se entender “discriminação em relação à mulher”, neste estudo, como a apresentação da mulher, de acordo com os denunciantes, ou como objeto sexual, ou seja, como alguém que tem como única função propiciar prazer aos homens, ou como um ser humano menos competente que os homens, pelo fato único de ser mulher.

No discurso contendo denúncia referente a anúncio da bebida *Bacardi Breeze*, descrito como apresentando cenas bem-humoradas “do cotidiano de jovens”, percebe-se esta motivação ao se ler que o denunciante considerou que os filmes poderiam “vulgarizar a figura feminina” e que o relator não viu “apelo excessivo à sensualidade e à sexualidade” nos respectivos filmes.

A direção executiva do CONAR, considerando que filmes para a TV de Bacardi Breeze podem vulgarizar a figura feminina, pediu manifestação do Conselho de Ética. Este, após estudar os argumentos da defesa, considerou que o filme mostra de forma bem-humorada cenas do cotidiano dos jovens, sem apelo excessivo à sensualidade e à sexualidade.

Já no discurso contendo denúncia referente a anúncio do hotel *Hostess Night Club* e do *Café Millenari Night Club*, comentado também na próxima categoria, constatou-se que o que motivou os denunciantes foi, entre outros fatores, a percepção, no anúncio, de comportamento discriminatório à mulher ao se ler que os denunciantes consideraram que as peças estavam vulgarizando o corpo feminino.

A 5ª e 6ª Câmaras do Conselho de Ética, em decisão por maioria, votaram pela sustação de publicidade ao ar livre do Amsterdam Hostess Night Club e do Café Millenari Night Club, exibidos lado a lado, que estampavam fotos de mulheres nuas e seminuas. O Conar abriu representação ética contra o anúncio a partir de queixa de cinco consumidores. Eles consideraram que os cartazes, exibidos em uma das avenidas mais movimentadas de São Paulo, (...) vulgarizam o corpo da mulher (...).

No discurso contendo denúncia referente a anúncio do provedor de acesso à Internet *Globo.com.*, o qual não é descrito no trecho analisado, observou-se esta motivação ao se ler que o denunciante “considerou que filme para a TV do provedor de acesso e [sic] conteúdo à internet *Globo.com* trata a mulher como objeto”.

Consumidora paulistana considerou que filme para a TV do provedor de acesso e conteúdo à internet *Globo.com* trata a mulher como objeto, ‘que pode ser trocado por outro como se fosse um produto’. Em sua defesa, anunciante e agência consideram o filme ético e não depreciativo da figura feminina.

No discurso contendo denúncia referente a outdoor da *Boate Bahamas Club*, não descrito no trecho analisado, percebe-se esta motivação por que consta no texto que os denunciantes consideraram a peça constituída de recursos criativos representando um comportamento humilhante para a mulher.

Vários consumidores de São Paulo, capital, escreveram ao Conar protestando contra os termos de um outdoor veiculado nos dias anteriores ao Grande Prêmio do Brasil de Fórmula 1, divulgando a boate *Bahamas Club*. Os e-mails dos consumidores consideraram o outdoor exemplo de (...) humilhação da figura feminina.

No discurso contendo denúncia referente a anúncio da *Joalheria Ametista*, o qual possui como chamada a frase “Jóia, o Viagra delas”, nota-se a motivação aqui discutida por que consta no texto analisado que o denunciante considerou a peça discriminatória e desrespeitosa à mulher, e ainda, que, para a relatora do CONAR, o anúncio não tinha estes atributos.

Para a autora da queixa, residente em Brasília, outdoor com o título acima [‘Jóia, o Viagra delas’], promovendo a *Ametista*, empresa que comercializa jóias, e que lhe foi criado pela DPG, é discriminatório e desrespeita a mulher, prática flagrantemente reprovada pelo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. (...) ‘A pretexto de bom humor e criatividade, o anúncio [afirma a relatora do CONAR] ultrapassa os limites do respeito e do bom senso, sendo ofensivo e desrespeitoso às mulheres, aos homens e à sociedade.’

No discurso contendo denúncia referente à propaganda do rack *Wing Rack*, na qual consta a imagem de “uma jovem vestindo biquíni vermelho sendo amarrada por um rapaz sorridente a um rack (o produto objeto do anúncio) aplicado ao teto de um

carro” e a chamada “Wing Rack – para carregar as melhores coisas da sua vida”, esta motivação foi constatada através das afirmações presentes no texto analisado de que “uma consumidora carioca (...) o considerou ‘ofensivo, machista e degradante’” e que a “relatora considerou a foto que ilustra o anúncio apenas figurativa, não ofensiva ou insinuante de que a mulher deva ser tratada como um objeto.”

Anúncio em revista mostra foto de uma jovem vestindo biquíni vermelho sendo amarrada por um rapaz sorridente a um rack (o produto objeto do anúncio) aplicado ao teto de um carro. O título [‘Wing Rack – para carregar as melhores coisas da sua vida.’] procura explicar a situação. O anúncio atraiu reclamação de uma consumidora carioca que o considerou “ofensivo, machista e degradante”. (...) A relatora considerou a foto que ilustra o anúncio apenas figurativa, não ofensiva ou insinuante de que a mulher deva ser tratada como um objeto.

No discurso contendo denúncia referente a anúncio da empresa de embalagens *Tetra Pak*, sobre o qual não se tem detalhamento, a motivação em questão pôde ser observada na afirmação de que o denunciante considerou o anúncio “discriminatório contra a mulher”. Não se sabe que tipo de discriminação seria esta, contudo, apenas este indicador já é suficiente para enquadrar o referido anúncio nesta subcategoria.

Consumidora de Guarulhos considerou anúncio para revista da Tetra Pak discriminatória contra a mulher.

### 3.3.1.2 Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a pessoas que não possuem o produto ofertado

Outra análise a ser registrada neste estudo sobre esta primeira categoria de motivação, diz respeito, especificamente, à motivação “percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a pessoas que não possuem dado produto”. Cinco discursos demonstraram ser esta a motivação da reclamação, por permitirem perceber que os denunciantes observaram nos anúncios personagens em situações desfavoráveis pelo fato de não possuírem o produto.

O primeiro discurso sob este enfoque contém denúncia referente a anúncio da loja de calçados *Jô Calçados*, também apresentado na categoria relacionada a uma preocupação com os efeitos dos anúncios em menores. Nesta denúncia, observou-se a motivação em questão especificamente na afirmativa do denunciante sobre sua



percepção de que a propaganda sugeria “discriminação social”, e na posição dos relatores de que estava evidente no anúncio a mensagem de que a criança que não usasse o tênis da referida marca iria se sentir constrangida, humilhada frente a seus amigos, supostamente, usuários do produto anunciado.

Para consumidor (...) um outdoor - pareceu inadequado, sugerindo discriminação social. (...) A defesa também esquece de considerar a imagem como parte da mensagem no que se refere ao ponto da discriminação social. “Entendemos que o código ‘saco de papel na cabeça’ significa vergonha de enfrentar os colegas de escola. É perfeitamente lógico concluir que, ao ver essa imagem, alguém que usa o mesmo tênis do ano anterior se sinta humilhado diante dos colegas”, escreveu o relator em seu voto. ‘Em nosso entendimento, o anúncio visa estabelecer claramente a discriminação social em benefício do anunciante.’

O segundo discurso que se enquadra nesta subcategoria contém denúncia referente a anúncio do automóvel *Xsara Picasso*. Nesta peça, como consta a seguir, crianças que estão sendo levadas por seus pais a uma festa em carros diferentes do *Xsara Picasso* pedem para não descer exatamente no local do evento, afirmando que, do contrário, irão “pagar mico” ou “queimar o filme” – por que, subentende-se, seus colegas irão menosprezá-los pelo fato de seus pais não possuírem o carro anunciado –, e um garoto que chega no referido automóvel desce exatamente onde estão os colegas que já haviam chegado à festa, extraído dos mesmos exclamações como “Humilhou!”. Percebe-se que a motivação desta denúncia foi a consideração de que o anúncio poderia levar crianças a se sentirem inferiorizadas por não usufruírem deste “produto” através da afirmativa de que denunciantes e profissionais da imprensa consideraram o anúncio “deseducativo ao recorrer a um tipo de discriminação social para sublinhar as vantagens de um modelo de automóvel, o que infringiria o disposto no Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária”.

As crianças vão chegando uma a uma nos carros de seus pais ao que aparenta ser uma grande festa, onde toda a turma estará reunida. Quando se aproximam do local, as crianças insistem com seus pais: “Pode me deixar aqui senão vocês vão queimar meu filme”, ‘Não precisa ir até a porta senão vou pagar o maior mico’ e assim por diante. Até que se aproxima o garoto cujos pais possuem um *Xsara Picasso*. Ele, ao contrário, faz questão de descer em meio a toda a galera, arrancando exclamações de ‘Humilhou...’. O filme para TV da Citroen provocou queixas de consumidores de Salvador e Ribeirão Preto (SP), além de protestos de articulistas de imprensa, que o consideraram deseducativo ao recorrer a um tipo de discriminação social para sublinhar as vantagens de um modelo de automóvel, o que infringiria o disposto no Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

Foi possível observar esta motivação também em discurso referente à denúncia de comercial de automóveis Fiat, no qual seguranças de uma boate expulsam sem qualquer delicadeza pessoas que já estavam no estabelecimento para ceder lugar a outras pessoas, pelo fato de elas serem funcionários da empresa Ford. Ao se deparar com o trecho de que pessoas haviam sido “enxotadas” da boate, pensou-se em enquadrar este discurso também na categoria referente à violência física. Mas ao analisar a afirmação do relator de que a irritação dos denunciantes se justifica por quem não se conforma com o hábito de se beneficiar em função de alguma característica que não deveria ser levada em conta em dada situação, como conseguir um emprego por ter alguém conhecido na empresa, ou, no caso do anúncio, permanecer na boate por que é funcionário da Ford, percebeu-se que a motivação seria este sentimento de injustiça, provocado, sugere-se aqui, pela discriminação em relação às pessoas que não possuem automóveis Ford. Pode-se sugerir isso por que diante da intenção dos publicitários e do anunciante de estimular a compra de automóveis Ford através do anúncio, entende-se que a idéia da peça não era manifestar uma discriminação exatamente a quem não é funcionário da referida companhia, mas sim, a quem não possui carros Ford. Abaixo, fragmentos do discurso que permitiram esta análise.

Dois consumidores entendem que filme da Ford apresenta exemplo inadequado de desrespeito ao ser humano ao mostrar pessoas sendo enxotadas de uma boate para ceder lugar a funcionários da Ford. (...) Em seu voto, o relator afirma entender a irritação dos consumidores com o filme. “Ver qualquer tipo de injustiça passar impune incomoda sempre pessoas que não se conformam com a existência da lei de Gerson (...).

Da mesma forma, tal motivação foi observada de modo menos explícito – pelo fato de os denunciantes não terem explanado que a motivação da denúncia teria sido o possível estímulo, pelo anúncio, de discriminação social – em outros dois discursos. No primeiro deles, que se refere à denúncia de propaganda do SENAI, esta motivação pôde ser extraída quando os denunciantes afirmaram considerar inadequado “filme para a TV divulgando os cursos superiores oferecidos pelo SENAI (...) uma vez que, ao comparar alunos a cachorros, [o filme] ofende tanto às outras instituições de ensino quanto aos próprios alunos”.

De acordo com queixa de consumidor de Canoinhas (SC), filme para a TV divulgando os cursos superiores oferecidos pelo Senai é inadequado uma vez que, ao comparar alunos a cachorros, ofende tanto às outras instituições de ensino quanto aos próprios alunos.

No segundo discurso que gerou esta análise, referente ao serviço de internet da *Internet Ajato*, esta percepção foi deflagrada pela afirmação dos denunciante de que consideravam “o filme desrespeitoso e ofensivo com relação aos internautas que não são assinantes do serviço”, uma vez que “no filme, o usuário nesta condição é chamado de ‘otário, vacilão, trouxa’, etc.”, como consta o trecho abaixo.

Três consumidores de São Paulo protestaram enviando e-mail ao Conar contra filme para TV do serviço de acesso a internet Ajato. Eles consideraram o filme desrespeitoso e ofensivo com relação aos internautas que não são assinantes do serviço. No filme, o usuário nesta condição é chamado de “otário, vacilão, trouxa” etc.

### 3.3.1.3 Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a pessoas negras

Naturalmente, a justificativa para a criação desta subcategoria foi a consideração, por parte dos denunciante, de que havia, nos anúncios, um tratamento diferenciado a pessoas negras em relação a personagens de cor branca, tratamento este que colocava as primeiras, de acordo com os denunciante, em posição inferior a estas últimas.

Um primeiro discurso compreendido nesta subcategoria refere-se à denúncia de anúncio das *Lojas Marabraz*, o qual apresenta uma atriz negra representando uma mãe que ganha uma cozinha, e uma atriz branca representando uma mãe presenteada com uma sala-de-estar. Constatou-se que a motivação foi a percepção de recursos discriminatórios ao ser humano em função de ser negro ao se ler que o denunciante considerou que a peça era preconceituosa por colocar a personagem negra ganhando uma cozinha e a branca, uma sala-de-estar. É possível que, no universo do denunciante, a encenação tenha sido interpretada como uma afirmação de que as mulheres negras não são capazes de outra função, que não as relacionadas às tarefas domésticas, e ainda que elas devem servir às mulheres brancas, que desfrutam do lazer em sua sala-de-estar.

Consumidora de São Paulo julga que o comercial em tela é preconceituoso ao mostrar mãe de família negra ganhando uma cozinha enquanto outro comercial da mesma campanha exhibe mãe branca ganhando uma sala de estar.

Já no discurso contendo denúncia referente a anúncio impresso da *Casa dos Menores de Campinas*, no qual aparece a foto de um garoto negro e o título “Alguns nascem sem futuro. Outros precisam de ajuda para conquistá-lo”, observou-se esta motivação ao se ler que o denunciante “considerou haver racismo e discriminação” na referida peça.

O autor da queixa, residente em Campinas, considerou haver racismo e discriminação em campanha em mídia impressa e exterior da Casa dos Menores de Campinas. Nos anúncios, aparece a foto de um garoto negro com a frase acima [‘Alguns nascem sem futuro. Outros precisam de ajuda para conquistá-lo’].

No discurso contendo denúncia referente a anúncio do *Banco do Brasil*, no qual “um casal de negros comemora o aniversário de uma criança branca”, observou-se tal motivação quando foi lido que o denunciante “viu sinais de racismo” no referido filme. É possível que, a exemplo do que foi exposto acima, este espectador tenha interpretado a encenação como uma afirmação de que os negros devem ocupar sempre a posição de subordinados em relação aos brancos.

Consumidor de Andradina (SP) viu sinais de racismo em filme para TV do Banco do Brasil onde um casal de negros comemora o aniversário de uma criança branca.

No discurso contendo denúncia referente a anúncio do desodorante *Rexona Ebony*, o qual apresenta a idéia central de que as mulheres negras precisam de mais proteção contra odores, benefício que o produto anunciado pode oferecer, observou-se a motivação em questão ao se ler que os denunciantes consideraram “haver sinais de discriminação racial” na referida peça.

Duas consumidoras, do Rio e São Paulo, consideram haver sinais de discriminação racial em campanha em mídia impressa e eletrônica do desodorante Rexona Ebony, destinado a consumidores de pele negra. No filme e anúncio, há alusão à “dupla proteção” oferecida pelo produto.

### 3.3.1.4 Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a pessoas de determinada ocupação profissional

Uma subcategoria específica precisou ser criada para os discursos a seguir por que os mesmos demonstraram que a motivação específica para o encaminhamento da denúncia foi a percepção de recursos criativos que denigrem a imagem profissional de uma pessoa, ou seja, recursos que, na opinião dos denunciantes, associam ao anúncio, sem coerência com a realidade, a idéia de que pessoas que ocupam determinados cargos, pelo fato de estarem nesta condição, possuem determinadas características julgadas como difamatórias para estes consumidores.

No caso do primeiro discurso desta subcategoria, contendo denúncia referente a anúncio do automóvel *Ford EcoSport* (também abordado mais adiante), as pessoas discriminadas seriam aquelas que ocupam uma posição de chefia em seu trabalho. Embora não estejam descritas as características negativas atribuídas a estes personagens, nota-se que os denunciantes perceberam uma discriminação aos mesmos, quando se lê a crítica dos membros do CONAR à reclamação do denunciante, explícita no trecho “ninguém de bom senso levaria ao pé da letra a sugestão de enforçar o chefe, sendo a expressão tão inofensiva quanto a que sugere que se enforque dias da semana”. É o que se pode observar no trecho abaixo.

Consumidora de Brasília se queixa que o anúncio para revista com o título acima [“Enforque as segundas, as sextas e o chefe que...”], promovendo o modelo EcoSport da Ford, é desrespeitoso (...). A defesa alega que o anúncio usa de linguagem figurativa e que ninguém de bom senso levaria ao pé da letra a sugestão de enforçar o chefe, sendo a expressão tão inofensiva quanto a que sugere que se enforque dias da semana.”

No segundo discurso enquadrado nesta subcategoria, contendo denúncia referente a anúncio do *Elegance Hotel*, nota-se que a motivação específica para a realização da denúncia foi a percepção de que o anúncio estava discriminando as mulheres que trabalham como secretárias. A característica negativa atribuída às mesmas foi o “assédio sexual às avessas” (termo construído pelo próprio pesquisador), ou seja, uma postura de seduzir seus chefes para alcançar fins almejados. Tal motivação pôde ser observada em todo o trecho abaixo.

Anúncio em jornal, publicado próximo ao Dia da Secretária, mostra agenda típica de executivo marcada com a data e o título acima [‘Nossas camas são bem mais confortáveis que a mesa do escritório’]. O Conar recebeu e-mail de grupo de consumidoras e ofício do deputado Otavio Leite, da Assembléia Legislativa carioca, ambos protestando contra os termos do anúncio. (...) Em sua defesa, anunciante e agência declaram que jamais houve intenção de denegrir a imagem das secretárias e sim (...).

E, por fim, no terceiro discurso enquadrado nesta subcategoria, contendo denúncia referente à companhia aérea *United*, pode-se sugerir que a motivação para a denúncia foi a percepção de que o anúncio estaria discriminando executivos em geral em função da suposta característica de que eles não fariam nada de útil em suas reuniões. Abaixo, o trecho que garantiu esta análise.

Anúncio em jornal da companhia aérea *United* apresenta como título: ‘Nós ajudamos você a impressionar seu cliente pela sua pontualidade. Pela sua boa disposição física. Pelo seu terno impecável. Agora tente falar, também, algo que preste na reunião’. Consumidor de São Paulo considerou desrespeitoso e agressivo os termos do anúncio, pelo que pediu manifestação do Conselho de Ética.

### 3.3.1.7 Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a pessoas obesas

Não é difícil entender que “discriminação às pessoas obesas” significa um tratamento diferenciado a estas pessoas, o qual consiste em afirmá-las numa situação desfavorável em relação a outras pessoas, justamente pelo fato de serem obesas.

Em discurso contendo denúncia referente a anúncio da *Clínica Michel Sader*, no qual consta a foto de uma “baleia encalhada na areia com o título ‘E aí? Vai continuar encalhado à espera de um milagre? Emagreça já!’”, nota-se esta motivação específica na afirmação de que o denunciante “considerou que o anúncio é desrespeitoso e agride a população obesa”.

Anúncio em jornal mostra baleia encalhada na areia com o título ‘E aí? Vai continuar encalhado à espera de um milagre? Emagreça já’. Consumidor carioca considerou que o anúncio é desrespeitoso e agride a população obesa. Anunciante e agência negaram a interpretação do consumidor.

Outro discurso que se enquadra nesta subcategoria contém denúncia referente a anúncio do calçado *Sandália Eliana* (também abordado em outra categoria apresentada adiante), no qual um menino ameaça jogar uma sandália na cabeça de outro garoto, sendo este último “gordinho”. Esta motivação para a denúncia enviada pôde ser extraída das afirmativas de que o denunciante percebeu discriminação contra o garoto obeso, comparação deste garoto a um sapo, e do garoto mais “em forma” a uma “borboleta”, e ainda, de que os relatores não constataram “algum tipo de discriminação” no anúncio em questão.

Segundo queixa de consumidora de Sapiranga (RS), o comercial apresenta discriminação contra um garoto obeso e comportamento agressivo por parte de uma colega, que ameaça jogar-lhe a sandália na cabeça. A defesa alega que a visão que as denunciantes tiveram do comercial é equivocada, já que não há nenhuma comparação entre a garota bonita e a borboleta e nem entre o aluno gordinho e o sapo. (...) Nega que haja algum tipo de discriminação.

No discurso contendo denúncia de anúncio do remédio para emagrecimento *Xenicare*, esta motivação pôde ser observada com nitidez no trecho abaixo.

(...) Para consumidor de Curitiba, a estrutura do filme não disfarça discriminação contra pessoas obesas.

### 3.3.1.8 Percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a pessoas de dada nacionalidade

Por esta terminologia entende-se a percepção, por parte dos denunciantes, de um tratamento depreciativo a pessoas que provêm de dado país ou região.

O primeiro discurso enquadrado nesta seção contém denúncia referente a anúncio de carros da marca *Volkswagen*, o qual apresenta os atores do programa *Casseta & Planeta* interpretando grupo típico mexicano. A motivação em questão foi observada neste discurso ao se ler que o denunciante considerou que o filme estava denegrindo a imagem do povo mexicano.

Consumidor de Manaus considera que filme para a TV da VW estrelado pela trupe do *Casseta & Planeta* vivenciando um grupo mariachi denigre o povo mexicano.

No discurso contendo denúncia referente a anúncio da rede de farmácias *Ultramed*, não descrito no texto analisado, percebeu-se a motivação a que se refere esta seção ao se ler que os denunciantes consideraram o anúncio “desrespeitoso, grosseiro e discriminatório à população japonesa e nipo-brasileira”.

Cinco consumidores de Curitiba enviaram e-mail ao Conar protestando contra os termos de filme para a TV da rede de farmácias *Ultramed*, considerando-o desrespeitoso, grosseiro e discriminatório à população japonesa e nipo-brasileira.

### 3.3.1.7 Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a deficientes mentais ou físicos

Neste estudo, entende-se que discriminar uma pessoa pelo fato de ela ser deficiente significa manifestar injustamente, ou seja, sem coerência com a realidade, que se considera tal pessoa menos capaz do que outras exclusivamente pela sua condição de deficiente.

O que permitiu entender o primeiro discurso, referente a anúncio da empresa *Itaú Seguros*, como pertinente a esta categoria foi o trecho, “consumidora de Ribeirão Preto enviou carta ao Conar taxando de ofensivo e discriminatório, em relação a pessoas portadoras de doenças mentais”.

Já o segundo discurso, referente a anúncio do *Açúcar da Barra*, foi classificado desta forma ao se deparar com o trecho “o anúncio foi considerado pelo deputado e por diversos consumidores como desrespeitoso e discriminatório às pessoas deficientes”. A seguir, coloca-se tais discursos em detalhes.

Consumidora de Ribeirão Preto enviou carta ao Conar taxando de ofensivo e discriminatório, em relação a pessoas portadoras de doenças mentais, anúncio em revista da *Itaú Seguros*, que mostra um anjo preso em uma camisa-de-força, com o título acima [‘Vai que o seu anjo da guarda é do tipo que rasga dinheiro.’]

Atendendo requerimento enviado pelo deputado Enio Bacci, presidente da Comissão de Direitos Humanos da Câmara, o presidente do Conar instaurou representação ética contra anúncio para a TV do *Açúcar da Barra*. O anúncio foi considerado pelo deputado e por diversos consumidores como desrespeitoso e discriminatório às pessoas deficientes. (...) A relatora, ressalvando considerar de mau gosto o uso da palavra “torta” como sinônimo de deficiente físico, não o considerou discriminatório.



### 3.3.1.9 Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a pessoas que apreciam a música latina

Discriminar pessoas ligadas à música latina significa, para este estudo, depreciar de alguma forma cantores, dançarinos e outros simpatizantes deste gênero musical. O discurso enquadrado nesta categoria contém denúncia de anúncio do *Portal Terra*, o qual apresenta personagens que representam um grupo de música latina, e a motivação pôde ser constatada na afirmativa de que o denunciante “considerou depreciativa e discriminatória” a forma como o grupo foi apresentado.

Consumidor considerou depreciativa e discriminatória figuração de um grupo de música latina em filme para a TV do portal Terra, promovendo seus serviços de e-mail. Esta, em sua defesa, refuta a acusação, considerando que o filme utiliza recurso de humor para sugerir o que poderia ser apenas uma visita indesejada.

### 3.3.1.10 Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório ao povo paraibano

Esta subcategoria foi criada por que, em um dos discursos analisados, contendo denúncia referente, a anúncio de produtos *Natura*, a motivação observada foi, como demonstra o trecho a seguir, a percepção de que “o conteúdo da publicidade incita de forma sutil uma propaganda de cunho preconceituoso” a pessoas da Paraíba, no sentido de julgarem que o povo paraibano, inclusive a mulher, não teria tanta beleza quanto pessoas de outros estados brasileiros. Tendo em vista que uma visão preconceituosa nada mais é do que um tipo de discriminação, uma vez que consiste em depreciar de alguma forma uma pessoa em função de uma característica específica, enquadra-se este discurso na categoria que trata da percepção de comportamento discriminatório nos anúncios. O trecho que permitiu esta análise está colocado abaixo.

Trata-se a presente denúncia de reclamação formulada por um consumidor, em nome do estado da Paraíba, consumidor esse que sentiu-se ofendido pela colocação da faixa ‘Miss Paraíba’ em publicidade de produtos da empresa NATURA. Alega o consumidor em questão que a colocação da respectiva faixa ‘Miss Paraíba’ em textualidade com o conteúdo da publicidade incita de forma sutil uma propaganda de cunho preconceituoso, pois logo ao se ver a propaganda sente-se o efeito de desqualificação, falta de beleza, descompromisso com o cuidado a saúde e outras palavras que de forma sutil geram um preconceito ao povo da Paraíba. (...)

### 3.3.1.10 Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a pessoas que se dedicam ao estudo

O discurso incluído nesta categoria refere-se a anúncio do provedor de acesso à internet *Ibest* (abordado também em outra categoria), onde consta, como pode ser observado a seguir, que, para os denunciantes, o anúncio “desestimula a dedicação ao estudo e à pesquisa, ridicularizando quem o faz, além de externar visão preconceituosa em relação ao personagem *nerd*”, o qual remete diretamente a pessoas que não fogem de suas obrigações, de suas regras, inclusive no que tange ao estudo.

Seis consumidores escreveram ao Conar reclamando do conteúdo de filme para a TV do provedor de acesso a internet *Ibest*. Eles alegam que este (...) desestimula a dedicação ao estudo e à pesquisa, ridicularizando quem o faz, além de externar visão preconceituosa em relação ao personagem “nerd”. (...) O relator do recurso considerou que a cena da porta fechada na cara do “nerd” não pode ser entendida de outra forma que não uma discriminação. (...) Ele [relator do CONAR] considerou que anunciante e agência prevaleceram-se da dificuldade de aceitação social que os ‘nerds’ supostamente sofrem para alavancar negócios, e se os ‘nerds’ sofrem este tipo de discriminação, o comercial só irá reforçar um estigma.

### 3.3.1.11 Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a pessoas que não falam inglês

Outra subcategoria criada nesta seção remete à percepção em dado anúncio, por denunciantes, de discriminação a pessoas que não falam inglês, ou seja, de recursos criativos que, segundo estes consumidores, atribuem a pessoas que não falam inglês o impedimento de conseguir trabalho. Como está demonstrado no trecho a seguir, extraído de discurso contendo denúncia referente a anúncio da *Editora Globo*, tais recursos seriam as imagens de currículos de candidatos que não falam inglês sendo jogados no lixo, frente as quais se pode inferir que a compreensão de um comportamento discriminatório no anúncio estaria no fato de a peça dar a entender que quem não fala inglês não teria competência para nenhum emprego, nenhuma função, o que poderia levar as pessoas a naturalizarem a idéia de que alguém nestas condições não estaria apto a conseguir qualquer atividade profissional. Abaixo, o trecho que garantiu esta análise.

(...) a 6ª Câmara do Conselho de Ética deliberou pela alteração de filme para a TV assinado pela Editora Globo para seu produto Curso de Inglês. No filme, currículos de candidatos a emprego que não dominam o idioma são jogados no lixo. O processo foi aberto a partir da denúncia de dois consumidores, um do Rio e outro de Belo Horizonte que consideraram os termos do filme socialmente discriminatórios e ofensivos à pessoas que não falam o inglês.

### 3.3.1.12 Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a homossexuais

Justifica a inclusão desta seção na categoria aqui discutida, o discurso, ilustrado abaixo, contendo denúncia referente a anúncio do desodorante *AXE*. Tal motivação pôde ser observada na afirmação de que os denunciantes consideraram o filme possivelmente estimulador do “preconceito sexual” por apresentar a idéia de que “suor de homem só atrai mais homem”.

Consumidores de Brasília e Santos criticam conteúdo de filme para TV do desodorante Axe onde se afirma que “suor de homem só atrai mais homem”. Para eles, o filme atrai preconceito sexual.

### 3.3.1.13 Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a membros do AAA-Associação dos Alcoólicos Anônimos

Esta subcategoria também foi criada por que em um dos discursos da amostra, contendo denúncia referente a anúncio do uísque *Johnnie Walker*, constava que os denunciantes consideraram a peça “inadequada pela relação entre o slogan de Johnnie Walker One e as regras básicas de grupo de combate à dependência alcoólica, pois ambos enfatizam a importância do ‘primeiro passo’”, e ainda, a afirmação da defesa de que o anúncio não havia sido criado com a “intenção de desrespeitar o grupo Alcoólicos Anônimos”.

De acordo com a denúncia de consumidor carioca, a publicidade é inadequada pela relação entre o slogan de Johnnie Walker One e as regras básicas de grupo de combate à dependência alcoólica, pois ambos enfatizam a importância do “primeiro passo”. (...) Para eles [defesa], a assinatura do filme é apenas e tão-somente a tradução da assinatura global do produto, sem intenção de desrespeitar o grupo Alcoólicos Anônimos. Anunciante e sua agência destacam que a peça publicitária não induz ao uso abusivo e irresponsável de Johnnie Walker One e não vêem associação do produto ao desempenho saudável.

### 3.3.2.14 Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório não especificado

Apresenta-se ainda esta subcategoria, por que um dos discursos, contendo denúncia referente ao anúncio do *Iesb - Centro de Comunicação Superior de Brasília*, não oferecia qualquer informação sobre o tipo de discriminação observada, isto é, sobre que características dos personagens foram entendidas como depreciativas à imagem dos mesmos, deixando claro, apenas, que o anúncio continha “exemplo de discriminação social”, como demonstra o trecho colocado a seguir.

Filme para a TV do Iesb - Centro de Comunicação Superior de Brasília apresenta, na visão de consumidora do Distrito Federal, exemplo de discriminação social, o que é flagrantemente reprovado pelo Código ético-publicitário”. Observação: Não há em qualquer parte do discurso maiores detalhes sobre este comportamento discriminatório.

### 3.3.3 Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato deseducativo para o menor

Esta segunda categoria foi criada por que em 29 discursos constava explicitamente que a motivação para o encaminhamento da reclamação havia sido a preocupação com o fato de o anúncio estimular no menor algum comportamento visto como deseducativo por pais e demais responsáveis, ou, ao menos, a percepção de que havia nos anúncios elementos que remetiam a uma prática inadequada para crianças. Sete subcategorias foram criadas para este grupo, tendo-se como critério o tipo de comportamento deseducativo criticado, conforme está colocado na tabela a seguir.

TABELA 3 – MOTIVAÇÕES INICIAIS ESPECÍFICAS RELACIONADAS A ATO DESEUCATIVO PARA O MENOR X FREQUÊNCIA DE OCORRÊNCIA

Motivações iniciais específicas observadas nos discursos	Nº de denúncias	%
1. Percepção do anúncio como possível estimulador da sexualidade precoce.	13	36,12
2. Percepção do anúncio como possível estimulador de ato prejudicial à integridade física, distinto de práticas sexuais.	8	22,23
3. Percepção do anúncio como possível estimulador de violência física a outra pessoa.	4	11,11
4. Percepção do anúncio como possível estimulador da intenção de enganar pessoas.	4	11,11
5. Percepção do anúncio como possível estimulador de ato irregular de estudo.	3	8,33
6. Percepção do anúncio como possível desestimulador da contribuição na organização e limpeza de recursos domiciliares.	2	5,55
7. Percepção do anúncio como possível estimulador do desejo inoportuno de consumo.	2	5,55

NOTA: A tabela mostra um total de 36 denúncias apesar de serem 29 os discursos distintos enquadrados nesta categoria por que algumas motivações foram encontradas em denúncias onde constavam também outras motivações.

A seguir, explica-se cada uma destas subcategorias, bem como são apresentados os discursos que as constituem.

### 3.3.2.1 Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador da sexualidade precoce

Nesta primeira subcategoria foram reunidos discursos que demonstravam uma reclamação dos denunciante quanto a imagens encaradas como excessivamente sensuais para crianças e adolescentes, ou seja, estimulantes da libido em pessoas vistas como em um estágio de vida em que não deve haver uma preocupação em desenvolver o desejo sexual.

O primeiro discurso apresentado nesta seção refere-se à denúncias de consumidores quando aos anúncios de uma campanha contra a AIDS, solicitada pela organização *Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e a Vida*. A referida

campanha foi contestada por ter como protagonistas os cantores Sandy & Junior, os quais, na opinião dos denunciante, por aparentarem e serem muito jovens, representavam um grupo de pessoas que não deveria ainda se iniciar na vida sexual. No entanto, ainda segundo os consumidores que enviaram a reclamação, a campanha estaria justamente estimulando esta prática, uma vez que, ao se mostrar pessoas deste grupo, no caso, os cantores, apoiando o uso de preservativo em relações sexuais, o público-alvo, isto é, outros adolescentes, poderia entender que é normal ter relações sexuais nesta idade. A seguir, apresenta-se em detalhes o trecho deste discurso que permitiu tal análise.

(...) conforme queixas de consumidores, seriam [termos de anúncio apresentado pela dupla SANDY & JUNIOR] inadequados porque ao se utilizarem da imagem dos protagonistas Sandy & Junior, chamariam a atenção de público que não seria o alvo da campanha contra AIDS ou qualquer outra DST. Além disso, segundo os queixosos, os anúncios seriam exemplos deseducativos de banalização da relação sexual. (...) Alegou [Secretaria Executiva da Coordenação Nacional de DST e AIDS do Ministério da Saúde] que as campanhas publicitárias referentes à prevenção de Aids são embasadas em estudos epidemiológicos e que infelizmente, têm apontado maior participação das meninas adolescentes nas estatísticas das pessoas infectadas, daí, a necessidade de informar crianças e adolescentes da importância do preservativo, antes da primeira relação. (...) Sobre a audiência de crianças que não seriam alvo da campanha (de 3 a 5 anos), esclarece que a audiência do canal não é composta apenas por esse público (...).

A utilização de artistas apreciados pelo universo das crianças e adolescentes também parece ser o motivo de consumidores terem considerado que o spot (anúncio em rádio) do *Ministério da Saúde* sobre prevenção à AIDS também estimulava o desejo sexual antes do tempo, ou seja, em crianças e adolescentes. Esta inquietude, referente, no caso deste anúncio, à presença da cantora Kelly Key na peça, pode ser extraída dos trechos nos quais consta que a denunciante “considera que a peça desperta a atenção das crianças e adolescentes para temática adulta” e que a “relatora considerou os termos do spot (que contém versão de música da cantora) adequada e não banalizadora do sexo.” Mas é possível que o recurso criativo considerado como estimulador precoce da sexualidade tenha sido outro e não a utilização da cantora, já que, como demonstra os trechos a seguir, o discurso não deixa clara esta questão. Contudo a motivação principal da denúncia, fator mais significativo neste estudo, é a própria preocupação com o estímulo da sexualidade em crianças e adolescentes, postura nítida no texto analisado.

Spot de rádio onde a cantora Kelly Key recomenda o uso de preservativo foi alvo de reclamação de consumidora de São Paulo, que considera que a peça desperta a atenção das crianças e adolescentes para temática adulta. Anunciante e agência enviaram defesa ao Conar lembrando o drama das doenças sexualmente transmissíveis, em especial a Aids, e que a campanha em tela busca forjar uma nova atitude perante o sexo, transformando positivamente o comportamento dos jovens e adolescentes. A relatora considerou os termos do spot (que contém versão de música da cantora) adequada e não banalizadora do sexo.

No discurso que contém denúncia referente a anúncio das boates *Amsterdam Hostess Night Club* e do *Café Millenari Night Club* (já mencionado em outra categoria), a motivação de que os outdoors podem estimular a libido em crianças e adolescentes está explícita na explicação do CONAR de que os denunciantes “consideram que os cartazes (...) estimulam a sexualidade precoce nas crianças e adolescentes”, conforme demonstra o trecho abaixo.

A 5ª e 6ª Câmaras do Conselho de Ética, em decisão por maioria, votaram pela sustação de publicidade ao ar livre do Amsterdam Hostess Night Club e do Café Millenari Night Club, exibidos lado a lado, que estampavam fotos de mulheres nuas e seminuas. O Conar abriu representação ética contra o anúncio a partir de queixa de cinco consumidores. Eles consideraram que os cartazes, exibidos em uma das avenidas mais movimentadas de São Paulo, estimulam a sexualidade precoce nas crianças e adolescentes (...).

Já no discurso contendo denúncia referente a anúncio das sandálias *Melissa Grendene*, notou-se que a utilização de elementos do universo infantil para apresentar argumentos ligados à sexualidade foi o cerne da motivação, como demonstra o trecho a seguir.

O Conselho Especial de Recursos confirmou, em decisão unânime, recomendação de alteração de campanha para revistas da Grendene, criada pela W/Brasil para promover os calçados plásticos Melissa. A série de anúncios em páginas duplas utilizava imagens de bonecas em poses sensuais. A representação foi motivada por requerimento enviado ao Conar pela Promotoria de Justiça de Defesa dos Interesses Difusos e Coletivos da Infância e da Juventude de São Paulo que entendeu haver na campanha apelo excessivo à sensualidade, de todo inadequada ao público infanto-juvenil (...).

Na denúncia referente a anúncio dos óculos de sol *Chilli Beans*, como está demonstrado a seguir, pôde-se observar que o que gerou esta motivação foi a imagem de modelos simulando estar nus, usado apenas o óculo da marca. O trecho “a campanha atraiu protesto de consumidora de São Paulo, que considerou as imagens inadequadas,

tanto mais por estarem ao alcance de crianças e adolescentes” indica uma preocupação inclusive com a influência destes estímulos especificamente em menores.

Site e publicidade em mídia exterior dos óculos de sol Chilli Beans mostram modelos totalmente nus, usando apenas os óculos da marca. A campanha atraiu protesto de consumidora de São Paulo, que considerou as imagens inadequadas, tanto mais por estarem ao alcance de crianças e adolescentes. (...) Em sua defesa, anunciante e agência consideraram que a campanha não ofende os padrões de decência, não viola a dignidade ou intimidade do ser humano, estando apoiada na idéia geral de valorizar a liberdade de expressão e movimento.

No discurso contendo denúncia referente a anúncio do refrigerante *Guaraná Kuat*, colocado a seguir, pôde-se observar esta motivação na preocupação dos anunciantes com as cenas de beijos e outras carícias “picantes” entre jovens que representavam estar curtindo o carnaval.

Filme do Guaraná Kuat mostra cenas de festa de carnaval para lá de quente, com muitos casais trocando beijos e carícias. As cenas mais “fortes” são devidamente cobertas por tarjas pretas, mas não deixam margem à dúvida do que está acontecendo – ou prestes a acontecer. O filme atraiu várias reclamações vindas de São José dos Campos, São Caetano do Sul e Santa Bárbara D’Oeste (SP) e Curitiba, entre outras, que o consideraram inadequado, apresentando imagens que transgridem os padrões de decência, fato agravado por ter sido exibida em horários onde há forte participação do público infantil.

O discurso contendo denúncia referente a anúncio da *griffe* de roupas *Ellus* demonstrou que a causa da inquietação foi a presença de mulheres seminuas trocando carícias, remetendo a um comportamento de lesbianismo. A preocupação da influência do anúncio especificamente em crianças aparece nitidamente na última frase do discurso abaixo.

Três consumidoras e um consumidor, de São Paulo, capital e São José dos Campos, escreveram ao Conar protestando contra outdoor da Ellus, onde duas modelos seminuas trocam carícias. Uma das consumidoras, estudante de direito, escreveu em seu e-mail: ‘Como exibir uma cena destas em local por onde passam crianças? (...)’.

No trecho colocado a seguir, referente à denúncia do anúncio da revista *Crocodilo*, em que havia “fotos e texto que ferem [feriam] a decência”, a preocupação dos denunciantes especificamente com os efeitos do anúncio em menores pôde ser



constatada através de frase que destacava que o anúncio era dirigido a pessoas de todas as idades.

Consumidora de São Paulo queixa-se ao Conar sobre outdoor da revista Crocodilo, que considerou conter fotos e texto que ferem a decência, tanto mais num meio de comunicação exposto pela sua natureza a pessoas de todas as idades.

Também faz parte desta subcategoria, o discurso contendo denúncia referente a anúncio do refrigerante *Coca-Cola*, no qual, como está demonstrado a seguir, consta que os denunciantes perceberam como deseducativo o contexto de uma mãe não se preocupar com o fato de sua filha estar com o namorado no quarto e muito menos com o fato de seu filho estar vendo imagens eróticas na internet. A preocupação com efeitos do anúncio em menores, especificamente, fica evidente quando é mencionado que os denunciantes consideraram o comportamento apresentado no anúncio deseducativo para os jovens, e não para pessoas de todas as idades.

Cinco consumidores de São Paulo, Campinas, Itapetininga (SP) e Ananindeua (PA) escreveram ao Conar protestando contra filme para a TV de Coca-Cola onde uma dona de casa, chegando ao lar e não percebendo que sua filha estava no quarto com o namorado e o filho via imagens eróticas no computador, acomoda-se na sala para ouvir música (um rock bem barulhento) e tomar o refrigerante. Segundo os consumidores, trata-se de comportamento inadequado e deseducativo para os jovens. Em sua defesa, anunciante e agência alegam que o filme retrata com fidelidade a linguagem atual, repetindo cena comum e em nada desrespeitosa.

Em discurso contendo denúncia referente a anúncio da revista *Playboy*, demonstrado abaixo, o recurso criativo que motivou a denúncia foi a foto de uma modelo nua e observou-se a preocupação com menores especificamente na afirmação de que o anúncio em questão ficava exposto a público de todas as idades.

Outdoor promove edição da revista Playboy, mostrando modelo nua. O Conar vem recebendo número crescente de queixas referentes a imagens do gênero expostas em publicidade ao ar livre. Na maioria dos casos, os consumidores protestam contra o fato de as imagens estarem franqueadas 24 horas por dia a público de todas as idades.

Em discurso contendo denúncia referente a outro anúncio do refrigerante *Coca-Cola*, o recurso criativo que motivou a denúncia, como pode ser percebido através do

trecho a seguir, foi a presença de personagens que representavam adolescentes “beijando-se na boca de forma apaixonada”.

De acordo com queixa de consumidor de Uberlândia o comercial é deseducativo. O filme mostra adolescentes que acabam de se conhecer beijando-se na boca de forma apaixonada. (...) A defesa diz ainda que o beijo não traduz comportamento inadequado e deseducativo já que faz parte da realidade dos jovens.

No discurso referente a anúncio da distribuidora de TV por assinatura *Net*, parece que é esta a motivação porque o recurso criativo contestado foram as falas de dois personagens que davam a entender que estavam se satisfazendo com suas relações sexuais porque, assistindo a programação do produto em questão, conseguiam sair da rotina neste campo de suas vidas. A preocupação específica com o anúncio estimular precocemente a libido pôde ser compreendida em trechos que, como está relacionado a seguir, deixam explícita a desaprovação dos denunciante quanto à veiculação do anúncio em horários “acessíveis ao público infanto-juvenil”.

(...) filme para TV da *Net*, onde um casal aparece na cama sob as cobertas e a mulher diz: “Osvaldo! Onde foi que você aprendeu isso? Você está saindo com outra, né, seu safado?”. O filme é encerrado com a frase: “*Net* diverte, informa, ensina, emociona e estimula a sua criatividade, né Osvaldo?”. A representação ética foi motivada por meia dúzia de reclamações recebidas pelo Conar, que atribuíram ao filme apelo erótico excessivo e inadequado, tanto mais por ser exibido em faixas horárias mais acessíveis ao público infanto-juvenil.

Em discurso contendo denúncia referente a outro anúncio do refrigerante *Coca-Cola*, como está demonstrado abaixo, o recurso criativo que motivou a denúncia foi a presença de uma jovem representando “coleccionar” cada beijo dado em algum garoto diferente através de uma coleção de latinhas do respectivo refrigerante, à qual acrescentava uma nova embalagem para representar cada novo beijo conquistado. A preocupação com o fato de o anúncio estimular precocemente a libido está implícita praticamente em todo o discurso abaixo.

Um consumidor de Fortaleza pediu manifestação do Conselho de Ética sobre filme para a TV de *Coca-Cola*, onde uma garota associa suas “ficadas” a uma numerosa coleção de latas do refrigerante. Para a defesa, o filme apenas mostra “jovens que, na idade natural, começam a descobrir que existe um sexo oposto”, retratando algo que acontece com frequência nos nossos dias.

### 3.3.2.4 Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato prejudicial à integridade física, distinto de práticas sexuais

O primeiro discurso a ser apresentado é referente a anúncio da bebida *Champagne Chandon*, no qual observou-se que a motivação para o envio da reclamação foi o receio de a propaganda incentivar a criança a ingerir álcool, uma vez que os denunciantes afirmaram que a mesma apresentava uma “jovem modelo segurando uma garrafa” do produto “como um recém-nascido seguraria uma mamadeira” e a relatora do CONAR destacava que o anúncio não apresentava elementos suficientes para induzir as crianças a ingerir álcool.

O discurso a seguir foi incluído nesta subcategoria por que, como é possível observar no trecho abaixo, a denúncia em questão também foi motivada pela percepção do anúncio como possível estimulador da ingestão de álcool pela criança, comportamento que poderia prejudicar a saúde do menor. Abaixo, o trecho que permitiu esta análise.

Consumidora paulistana protestou via e-mail contra os termos de outdoor em topo de prédio onde uma jovem modelo aparece segurando uma garrafa de champagne Chandon como um recém-nascido seguraria uma mamadeira. A consumidora teme que a campanha gere associações negativas junto ao público infantil. (...) A relatora não aceitou a idéia de que o anúncio possa induzir ao consumo de álcool por crianças.

Outros discursos que contêm denúncias referentes a esta motivação específica remetem a outros comportamentos diferentes do consumo de álcool pelo menor.

O primeiro discurso enquadrado nesta subcategoria contém denúncia já apresentada referente a anúncio da loja de calçados *Jô Calçados* que apresentava a foto de um garoto com a cabeça coberta por um saco de papel para que os colegas não soubessem que não era ele quem não estava usando calçados de marca diferente da citada. Incluiu-se este discurso também nesta seção porque consta no mesmo que os denunciantes preocuparam-se com o perigo que a prática de andar com um saco de papel na cabeça, bem como, que a defesa não percebeu apresentação de prática perigosa pelo anúncio, já que o referido saco possui dois orifícios na altura dos olhos.

Para consumidor (...), o anúncio (...) pareceu inadequado (...). (...) o fato de uma criança coberta por um saco de papel, como visto no anúncio, é prática reconhecidamente perigosa. (...) Anunciante e agência descartaram o perigo representado pelo saco na cabeça da criança, pois este tem dois orifícios na altura dos olhos, além de estar aberto embaixo, portanto não apresentando nenhuma prática perigosa.

O discurso contendo denúncia referente a anúncio da cerveja *Skol* exemplificado abaixo foi enquadrado nesta seção por que nele consta explicitamente que o denunciante questionou se o filme em questão não incentivaria “as crianças a cometerem violências contra si mesmas”. Na peça, um rapaz submetido a enforcamento em cenário de faroeste solicitava uma cerveja que não é *Skol* por que, esta bebida de marca concorrente, por descer quadrado, evitaria que a corda lhe sufocasse, uma vez que seu pescoço ficaria com um formato quadrado.

O Conselho Superior do Conar, pelo seu presidente, nos termos do Estatuto Social, tendo em vista o requerimento feito por representante do Ministério Público de Minas Gerais, pediu abertura do processo ético contra filme para a TV da cerveja *Skol* que gira em torno de um típico enforcamento de filme de faroeste. O questionamento enviado pelo promotor mineiro é se o filme não pode estimular as crianças a cometerem violências contra si ou adotarem comportamento prejudicial à vida e à saúde.

O discurso contendo denúncia referente a anúncio do centro de entretenimento *Beto Carrero World* foi enquadrado nesta subcategoria por que nele constava explicitamente que a preocupação do denunciante era que o anúncio incentivasse “comportamento perigoso de crianças”, uma vez que na peça “crianças descem de carro parado e atravessam uma estrada para ver o cartaz do parque”.

Consumidor de Porto Alegre considerou que filme para TV do *Beto Carrero World* incentiva comportamento perigoso de crianças, que descem de carro parado e atravessam uma estrada para ver o cartaz do parque.

Observou-se que o anúncio do calçado *Papete do Seninha* também deveria ser enquadrado nesta seção, uma vez que leu-se, no discurso, que, para os denunciante, a propaganda continha “exemplos de comportamento reprovável e perigoso para crianças, qual seja, espionar bandidos, pular muros, etc.”

Grupo de consumidores de Santos enviou correspondência ao Conar protestando contra os termos de filme para a TV da papete do Seninha. Os consumidores consideram que o filme apresenta exemplos de comportamento reprovável e perigoso para crianças, qual seja, espionar bandidos, pular muros etc.

Observou-se esta motivação também em discurso contendo denúncia referente a anúncio do refrigerante *Pepsi*, no qual jogadores “agridem”, a ponto de ficarem com ferimentos, máquina de venda do refrigerante para conseguir uma latinha que não quer sair, por que foi lido que os denunciantes consideraram esta encenação deseducativa “em várias situações”. Diante dos recursos criativos criticados, pôde-se observar que certamente entre as motivações para a realização da denúncia estava uma preocupação com possíveis ferimentos que a criança poderia obter caso adotasse este tipo de comportamento. Propiciou a inclusão deste discurso na categoria de motivação relacionada a menores o fato de o próprio CONAR ter entendido o anúncio como pertinente a uma categoria de denúncias denominada “Crianças, Adolescentes e Idosos”, correspondentes, por exemplo, a infrações aos preceitos éticos dos artigos do CONAR relacionados às crianças e aos adolescentes. Como está pouco especificado que comportamentos deseducativos o anúncio estaria estimulando, pode-se realizar ainda duas interpretações sobre este discurso, colocadas nas subcategorias a seguir.

Filme para a TV mostra máquina de venda de Pepsi que, ao ser ‘agredida’ por jogadores de futebol como Roberto Carlos, acaba provocando-lhes ferimentos. (...) O filme foi objeto de reclamações enviadas ao Conar por consumidores de São Paulo, Salvador e Campo Bom (RS), que o consideraram deseducativo em várias situações.

Outro discurso que pode ser incluído nesta categoria diz respeito à denúncia de anúncio do sabão em pó *OMO*, que tem como mote o título “OMO. Por que se sujar faz bem”. Pode-se sugerir que a motivação para o encaminhamento desta denúncia, além de outras relacionadas em categorias colocadas mais adiante, foi a preocupação das mães com possíveis danos à saúde das crianças caso elas, estimuladas pela peça, se envolvessem com práticas que pudessem colocá-las em contato com bactérias ou outras condições possivelmente ofensivas à saúde.

O Conar recebeu dois e-mails enviados por consumidores de Petrópolis (RJ) e Piracicaba (SP) protestando contra filme para a TV promovendo o sabão em pó Omo onde crianças brincam à vontade, sem preocupação em preservar as roupas da areia. O filme é encerrado com o título acima [‘OMO. Por que se sujar faz bem.']. Para os consumidores, o filme incentiva prática deseducativa.

O discurso contendo denúncia referente a anúncio da instituição *ABRINQ – Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos* (abordado ainda em outra subcategoria) foi incluído também nesta subcategoria, por que, ao reclamarem pelo fato de o anúncio poder desestimular a prática de esportes, os denunciantes poderiam estar manifestando uma preocupação com o desinteresse, pelos menores, em uma prática, que, em condições normais, é bastante benéfica e portanto importante para a saúde.

Três consumidores de São Paulo consideram que spot de rádio e filme para a TV da Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos, ABRINQ, encerra mensagem deseducativa, na medida em que desestimularia crianças de (...) praticar atividades esportivas.

### 3.3.2.5 Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de violência física a outra pessoa

Esta subcategoria compreende os discursos em que a motivação para o encaminhamento da denúncia foi a percepção de falas ou imagens que remetiam à ocorrência ou iminência de ocorrência de agressão física por parte de personagens do anúncio, ou seja, remetiam à demonstração, por parte de uma pessoa representada nas peças, de um comportamento intencional de lançar-se a uma ação voltada a outro indivíduo no intuito de causar-lhe ferimentos. Relacionam-se a seguir trechos dos referidos discursos.

Observou-se que esta motivação também poderia ter incentivado os denunciantes a encaminharem a denúncia já citada referente a anúncio do refrigerante *Pepsi*, uma vez que, diante do comportamento agressivo do personagem em relação às máquinas de refrigerante, os denunciantes podem ter encarado o anúncio como potencialmente estimulador de comportamentos agressivos em outras situações em que

a criança não conseguisse de imediato alcançar o seu intento, incluindo aqui, portanto, um comportamento agressivo a outras pessoas que lhe colocassem obstáculos.

Já no discurso a seguir, contendo denúncia referente a anúncio de caderno de classificados do veículo *Jornal da Tarde*, esta motivação pôde ser observada em frases que demonstram, entre outras questões, a argumentação da denunciante de que a “apresentação de violência gratuita é deseducativa e pode suscitar exemplo socialmente condenável”, e a preocupação especificamente com a influência do anúncio em menores aparece quando a respectiva consumidora afirma que seu filho – menor – pediu a um colega para batê-lo no rosto, e quando a defesa menciona que o anúncio foi divulgado em horário em que predomina o público adulto.

(...) anúncio para TV promovendo os Classificados do Jornal da Tarde onde um homem sofre beliscões, tapas e murros na face, a ponto de cuspir um dente quebrado, tudo para comprovar que não está sonhando, tal a vantagem oferecida pelo jornal para quem nele veicula anúncio classificado. Para a consumidora, a apresentação de violência gratuita é deseducativa e pode suscitar exemplo socialmente condenável. Ela informou que após ver o filme, o filho pequeno pediu a um coleguinha para socá-lo na face. (...) [A defesa] Lembra que o filme sempre foi exibido em horário onde a audiência é composta predominantemente por adultos e discorda que um comercial isolado possa induzir a comportamento violento.

Já no discurso a seguir, contendo denúncia referente a anúncio da cerveja *Skol*, observou-se esta motivação de forma mais evidente na descrição do CONAR de que os denunciantes consideraram que o anúncio pode estimular comportamento violento por parte de crianças, uma vez que apresenta dois homens em um supermercado disputando com ações sutis de violência física a última caixa da cerveja *Skol*.

O Conar recebeu e-mail de dois consumidores, um de Brasília outro de São Paulo, considerando que comercial da cerveja Skol pode incentivar comportamento violento ou perigoso por parte das crianças, ao mostrar cenas de agressão entre dois homens que disputam em um supermercado a última caixa de cerveja Skol. Um dos consumidores chama a atenção para o fato de o comercial usar linguagem própria de desenhos animados, o que contribuiria ainda mais para atrair a atenção das crianças.

No breve discurso colocado a seguir, contendo denúncia já citada referente a anúncio do calçado *Sandália Eliana*, verificou-se também esta mesma motivação pelo fato de o texto demonstrar que consumidora percebeu agressão física por parte de um personagem do anúncio que ameaçava jogar a sandália em outro personagem. Embora o anúncio esteja minimamente descrito, a frase abaixo deixa evidente que a motivação foi

também a preocupação com o anúncio estimular a agressão física ao outro por parte de menores.

Segundo queixa de consumidora de Sapiranga (RS), o comercial apresenta (...) comportamento agressivo por parte de uma colega, que ameaça jogar-lhe a sandália na cabeça. (...).

O discurso abaixo, referente à denúncia de anúncio dos celulares *Oi*, no qual uma criança pequena arremessa um lápis contra a mãe, foi incluído nesta categoria por que, diante deste recurso criativo, uma possível motivação para o encaminhamento da denúncia pode ter sido a preocupação com o estímulo, pelo anúncio, de um comportamento agressivo por parte da criança em relação a seus responsáveis.

Segundo a queixa de dois consumidores cariocas, filme para TV da Oi apresenta exemplo deseducativo – a filha pequena arremessando lápis contra a mãe. (...) O relator reconheceu a cena como sendo apenas uma brincadeira e que não há como encontrar aspectos deseducativos no comportamento da menina.

#### 3.3.2.4 Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador da intenção de enganar pessoas

Esta categoria engloba discursos em que a motivação para a realização da denúncia foi o receio de as propagandas incentivarem a criança a enganar terceiros, entendendo por esta prática, neste estudo, o comportamento de mentir com vistas a obter algo que não seja do agrado do interlocutor, e apoderar-se de objetos que não são seus sem que o respectivo dono saiba disso ou tenha autorizado tal postura.

A primeira discussão a ser aqui registrada, refere-se à denúncia de anúncio do refrigerante *Pepsi*, novamente reproduzida nesta seção, no qual jogadores “agridem” uma máquina de refrigerantes por ela não liberar a latinha, conforme já foi apresentado nas subcategorias anteriores. Sugere-se a inclusão deste discurso também nesta subcategoria por que o trecho “No final, fica-se sabendo que é um garoto quem desliga a máquina da tomada, impedindo-a de liberar o refrigerante e provocando a ira dos jogadores” parece representar um comportamento de malandragem, de traquinagem do personagem autor desta ação, mais especificamente, uma tentativa de enganar o outro



personagem para alcançar algo não especificado no discurso, percepção que também poderia motivar os denunciantees ao envio da reclamação.

Filme para a TV mostra máquina de venda de Pepsi que, ao ser ‘agredida’ por jogadores de futebol como Roberto Carlos, acaba provocando-lhes ferimentos. No final, fica-se sabendo que é um garoto quem desliga a máquina da tomada, impedindo-a de liberar o refrigerante e provocando a ira dos jogadores. O filme foi objeto de reclamações enviadas ao Conar por consumidores de São Paulo, Salvador e Campo Bom (RS), que o consideraram deseducativo em várias situações.

Em outro discurso incluído nesta seção, referente à denúncia de anúncio do biscoito *Trakinas*, percebe-se esta motivação ao se ler que os denunciantees “consideraram que ‘dica’ contida na embalagem”, a qual, de alguma forma, fazia referência a “‘enganar’ o irmão para ficar com mais biscoitos”, poderia estimular os menores a este comportamento inadequado.

Dois consumidores, um de São Paulo e outro de Vitória, consideram que “dica” contida na embalagem dos Biscoitos Trakinas contém exemplo deseducativo, estimulando comportamento oportunista e inadequado por parte da criança, que é aconselhada a “enganar” o irmão para ficar com mais biscoitos.

Outro anúncio referente a este produto também foi denunciado, estando a motivação em questão presente no trecho em que o denunciante afirma ter considerado que a peça, por apresentar “crianças mentindo e surrupiando o produto da cozinha”, poderia estimular as crianças a estas ações, as quais as mães se esforçam para evitar que seus filhos as pratiquem.

Consumidora de Ribeirão Preto (SP) alega que o comercial mostra crianças mentindo e surrupiando o produto da cozinha - ou seja, fazendo o que as mães tentam educar seus filhos a não fazer.

Quanto ao último discurso desta categoria, contendo denúncia referente a anúncio do calçado *Tênis da Sandy* da marca *Grendene*, no qual a cantora decide ficar com o tênis de uma fã que o entregou para que o autografasse e depois o devolvesse, observou-se esta motivação justamente na descrição deste recurso criativo. Parece claro que, ao reclamar desta característica da peça, o denunciante teria entendido esta ação

como um ato de tentar ludibriar alguém para concretizar objetivos próprios, o que justifica a inclusão deste discurso nesta seção.

Sandy aparece num balcão e os fãs, aglomerados lá embaixo, começam a atirar na direção da cantora camisetas e outras peças de roupa para que ela as autografe. Até que alguém joga para Sandy um pé do novo tênis produzido pela Grendene. Com um trejeito maroto, Sandy disfarça e guarda o tênis para si. Corta a cena. Ela já deixou o balcão quando uma assessora a avisa: “Sandy, o tênis da menina...”. Mas ela, já experimentando o calçado, responde: “Ah, pede o outro pé para ela, vai...”. O teor do filme para TV provocou manifestação de membro da Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados. No entendimento do parlamentar, o filme expressa um exemplo deseducativo para crianças e adolescentes.

### 3.3.2.5 Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato irregular de estudo

Os discursos que se seguem foram enquadrados na subcategoria denominada práticas irregulares de estudo pelo fato de as denúncias que os compõem terem como motivação a percepção, no anúncio, de práticas de estudo vistas como erradas pelos denunciantes, como colar, fazer plágio de materiais da internet e de outras fontes em pesquisas escolares, e fazer apologia ao descaso com o estudo.

Num destes discursos, contendo denúncia referente a anúncio dos serviços de acesso por banda larga à internet *Speedy*, nota-se que foi esta a motivação da reclamação por que leu-se que o denunciante considerou que o filme apresentava exemplo deseducativo, e logo em seguida, como consta abaixo, que tal exemplo seria a representação de criança copiando “material da internet para pesquisa escolar”.

Para consumidor paulistano, filme para TV promovendo os serviços de acesso por banda larga à internet da *Speedy* encerra exemplo inadequado. No filme, uma criança copia material da internet para pesquisa escolar.

A motivação para a denúncia referente a anúncio do refrigerante *Guaraná Antarctica* também reflete esta preocupação com o estímulo a práticas irregulares de estudo, uma vez que se lê no discurso que o denunciante considerou que a peça “faz apologias ao ato de ‘colar’ em provas escolares, estimulando o comportamento inadequado”.

Segundo queixa de consumidor, filme para TV do Guaraná Antarctica faz apologias ao ato de “colar” em provas escolares, estimulando o comportamento inadequado. (...) O relator escreveu em seu voto entender que o que transforma o comercial em humor é o exagero com que foi tratado, não o considerando deseducativo.

E esta mesma motivação foi observada em discurso contendo denúncia, já mencionada, referente a anúncio da instituição *ABRINQ – Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos* – quando foi lido que denunciantes consideraram que o anúncio poderia desestimular as crianças a estudar, embora não tenha sido especificado a que prática deseducativa relacionada ao estudo o anúncio fazia referência.

Três consumidores de São Paulo consideram que spot de rádio e filme para a TV da Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos, ABRINQ, encerra mensagem deseducativa, na medida em que desestimularia crianças de estudar (...).

### 3.3.2.6 Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível desestimulador da contribuição na organização e limpeza de recursos domiciliares

Este tópico foi criado em função da explicitação desta motivação no discurso que se segue, o qual contém denúncia referente a anúncio da instituição *Fundação ABRINQ pelos Direitos da Criança*. O referido organismo afirmou que o objetivo do anúncio era conscientizar contra os danos que o trabalho infantil doméstico pode ocasionar e a crítica em questão foi encontrada no trecho “o filme é deseducativo na medida em que pode ser confundido pelo público infanto-juvenil como um incentivo para que se neguem a assumir as pequenas responsabilidades que lhes cabem na divisão de tarefas da família”. Interpretando este mesmo discurso, nota-se que, por estas “pequenas responsabilidades” entende-se as atividades domésticas, ou seja, limpar e organizar os mais diversos recursos do lar.

Consumidor de Goiânia enviou e-mail ao Conar protestando contra os termos de filme para TV assinado pela Fundação ABRINQ pelos Direitos da Criança e Adolescente alertando para os males do trabalho infantil doméstico. Para o consumidor, o filme é deseducativo na medida em que pode ser confundido pelo público infanto-juvenil como um incentivo para que se neguem a assumir as pequenas responsabilidades que lhes cabem na divisão de tarefas da família.

Também pôde ser incluído aqui o discurso já comentado na subcategoria referente ao possível estímulo, pelo anúncio, de comportamento prejudicial à integridade física da criança, referente a anúncio do sabão em pó *OMO*, no qual “crianças brincam à vontade, sem preocupação em preservar as roupas da areia” e ouviu-se e lê-se a expressão “OMO. Por que se sujar faz bem”. Isso por que, diante dos termos criticados, pode-se sugerir que a motivação tenha sido também o receio de a propaganda estimular uma prática que possa causar mais trabalho aos pais, especificamente às mães, uma vez que caberia a eles eliminar a “sujeira que faz bem” referida no anúncio.

### 3.3.2.8 Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador do desejo inoportuno de consumo

Por “constrangimento” a responsáveis ocasionado por menores, entende-se o comportamento destes últimos que culmina em algum transtorno para os primeiros, como as práticas deseducativas apresentadas nos discursos abordados até aqui. Por “constrangimento” relacionado ao desejo de consumo das crianças, entende-se os prejuízos experimentados por seus responsáveis relacionados ao ato de consumo da criança, como por exemplo, gastos e dívidas que não deveriam ter sido realizados. Dois discursos puderam ser enquadrados nesta subcategoria.

O primeiro discurso refere-se à denúncia de anúncio do shopping *BH Shopping*, no qual constam frases como “No Shopping, seu filho pode dar asas à imaginação”, expressa no intuito de passar a mensagem de que seria melhor brincar no shopping do que sozinho. Como é possível perceber no trecho abaixo, é possível sugerir que o anúncio tenha sido contestado, por exemplo, pelo fato de poder estimular as crianças a solicitarem a seus pais que os levem ao shopping, culminando, talvez, na solicitação da compra de produtos diversos, o que poderia prejudicá-los financeiramente. Talvez outras motivações ligadas ao ato do consumo possam ter mobilizado os denunciantes, mas o discurso analisado, isoladamente, não permite esta aferição.

(...) Creio que se pode defender, como manifestação da sua opinião, a proposta do Shopping, que, em última análise, declara ser melhor "brincar conosco" do que brincar sozinho [através, por

exemplo, da chamada ‘No Shopping, seu filho pode dar asas à imaginação’]. Trata-se de uma opinião e uma idéia, por que não? Ao que o Consumidor tem o direito e competência pra reagir. Reagir, talvez, como reagiram o Sr. Roque Luiz e o Sr. Fernando, manifestando sua "repulsa". (...) Enfim, crianças sempre haverão de brincar com seus imaginários (...). Pelas mesmas razões acima, não me parece que se deva recomendar qualquer penalização com base no artigo 37, alínea "e" do código ("não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros ou o arraste a uma posição socialmente condenável"). (...) No entanto... (...) consideremos agora, ainda dentro do artigo 37, o enunciado das alíneas "a" e "d". De fato: a) "Dar-se-á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo". d) "Não se admitirá que o anúncio tome implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido". (...) A Defesa argumenta que o spot não se faz explícito em ordenar a visita ao Shopping ou em meninos que brincam sozinhos. (...) mas tudo é IMPLÍCITO, condição para a qual o Código nos recomenda cuidado maior quando se trata de crianças e jovens (...).

Por fim, enquadra-se nesta categoria, denúncia de anúncio da operadora de serviços telefônicos *Telefônica*, no qual “uma criança pede ao pai que faça mais ligações interurbanas para poder participar de promoção cujo prêmio é um boneco Super 15”. Como consta no trecho abaixo, a motivação da reclamação foi a percepção por parte dos denunciantes de que o anúncio estaria contrariando o artigo do CONAR que recomenda que os anúncios não estimulem crianças a “constranger seus responsáveis”. Diante dos recursos criativos do anúncio já apresentados, pôde-se entender que esta motivação representaria o receio do denunciante de a peça estimular a criança a, por exemplo, exigir que os seus pais gastem o que não deviam com a referida promoção, comportamento que talvez os mesmos quisessem evitar, seja no intuito de educar as crianças ao consumo ou simplesmente de economizar.

As mensagens publicitárias dirigidas às crianças e adolescentes mereceram cuidados especiais do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária que, em seu artigo 37 estabelece que “não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis...”. Consumidor paulistano considerou que esta regra foi contrariada por filme para a TV da Telefônica, onde uma criança pede ao pai que faça mais ligações interurbanas para poder participar de promoção cujo prêmio é um boneco Super 15.

### 3.3.3. Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como excessivamente erótico para o contexto em que foi veiculado

Também foram freqüentes reclamações encaminhadas devido à percepção, por parte dos denunciantes, de recursos criativos ligados à sexualidade considerados excessivamente eróticos para as condições em que foram veiculados, não necessariamente por estarem direcionados a menores. Por estes recursos criativos, entende-se as cenas vistas como fora de padrões de “decência” da sociedade definidos pelos espectadores, como beijos e abraços ardentes, além de outras manifestações de intensa libido, entendidas como, tomando aqui termos freqüentes nos discursos analisados, “apelos exagerados à sensualidade e à sexualidade”, “apelativas”, “excessivamente provocativas”, “que transgridem os padrões de decência”, ou “exemplo de indecência”. Pode-se sugerir que as condições em que os anúncios foram veiculados correspondem à inserção das propagandas em veículos de comunicação direcionados a um grande número de pessoas, tornando públicas cenas consideradas pelos denunciantes como restritas à vida privada de cada sujeito. Na amostra, foram identificados 20 discursos com esta motivação, demonstrados a seguir.

Como mostra o trecho abaixo, no discurso contendo denúncia de anúncio veiculado em outdoor das cuecas *Mash*, caracterizado por “foto de um homem de costas sem camisa nem calça, cuja cueca foi ligeiramente abaixada por uma mulher a ele abraçada”, esta motivação foi observada quando é afirmado que o relator não considerou a peça fora da “moral e da decência” da sociedade, que, para os denunciantes, “a foto foi considerada excessivamente provocativa”, e ainda que, para a defesa, a imagem estava “muito longe de ser pornográfica”, havendo muitas propagandas neste sentido, “exibindo mulheres nuas ou seminuas”, as quais “não sofrem qualquer restrição por parte da sociedade”.

Consumidores de São Paulo, entre eles um vereador, protestaram contra a afixação em vários pontos da cidade de painéis promovendo as Cuecas Mash. O painel mostra a foto de um homem de costas sem camisa nem calça, cuja cueca foi ligeiramente abaixada por uma mulher a ele abraçada. A foto foi considerada excessivamente provocativa pelo vereador e consumidores que escreveram ao Conar. (...) Considera [a defesa] a imagem sensual, mas muito longe de ser pornográfica, e lembra que há muitos outdoors exibindo mulheres nuas ou seminuas que não sofrem qualquer restrição por parte da sociedade. (...) O relator considerou a peça ética do ponto de vista da moral e da decência.

No discurso sobre denúncia de anúncio do tênis *Rainha*, o qual continha o título "RAINHA – Confortável como casamento. Excitante como adultério", observou-se esta motivação no trecho que afirmava que o denunciante considerava o anúncio estimulador do adultério e portanto inadequado, atentando contra "o núcleo familiar" e contra artigo do próprio código do CONAR. Abaixo, o discurso na íntegra que permitiu a análise.

Trata-se o presente processo de reclamação formulada por consumidora relativa ao anúncio em outdoor, "RAINHA – Confortável como casamento. Excitante como adultério.". De acordo com a queixa do consumidor o anúncio em questão é inadequado ao estimular o adultério, pratica que infringe o princípio do respeito ao núcleo familiar disposto no artigo 19 do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

Como mostram os fragmentos abaixo, no discurso contendo denúncia, já abordada, referente à série de anúncios da sandália *Melissa Grendene*, a qual consistia em propagandas de páginas duplas apresentando fotos de bonecas do tipo *Barbie* em poses sensuais, esta motivação ligada à sexualidade pôde ser extraída do trecho que afirmava "haver [na peça] até mesmo estímulo à pornografia infantil." Como outra motivação específica para esta denúncia foi o possível incentivo à libido em crianças e adolescentes, este discurso foi analisado também na primeira categoria apresentada, referente à percepção de recursos criativos considerados deseducativos para menores.

O Conselho Especial de Recursos confirmou, em decisão unânime, recomendação de alteração de campanha para revistas da Grendene, criada pela W/Brasil para promover os calçados plásticos Melissa. A série de anúncios em páginas duplas utilizava imagens de bonecas em poses sensuais. A representação foi motivada por requerimento enviado ao Conar pela Promotoria de Justiça de Defesa dos Interesses Difusos e Coletivos da Infância e da Juventude de São Paulo que entendeu (...) haver até mesmo estímulo à pornografia infantil.

No discurso contendo denúncia referente a *outdoor* do centro de medicina estética *Dicorp*, que continha ilustração de dorsos nus de dois modelos, esta motivação foi observada na própria referência a este recurso criativo pelos denunciantes e ainda, na argumentação de defesa do anunciante de que a peça não era apelativa. É o que demonstra o trecho abaixo.

Duas consumidoras de São Paulo enviaram e-mail ao Conar considerando inadequado outdoor da Dicorp ilustrado com dois dorsos, um feminino, outro masculino, nus. Em sua defesa, anunciante e agência consideraram o anúncio adequado à mensagem publicitária, e não apelativo.

No discurso contendo denúncia referente a anúncio da linha de sabonetes *Albany*, no qual, através de computação gráfica, simulavam-se cenas de posições diversas do ato sexual apresentando os sabonetes colocados de forma específica em dado suporte, esta motivação foi observada no trecho onde consta que o denunciante havia percebido um “apelo exagerado de sensualidade” no anúncio. Abaixo, o respectivo discurso na íntegra.

Consumidora de Santo André (SP) viu apelo exagerado à sensualidade em filme para a TV dos Sabonetes Albany. Em sua defesa, anunciante e agência consideram a mensagem publicitária conveniente e jamais chocante.

Tal motivação foi observada também em discurso contendo denúncia referente a anúncio do automóvel *Fiat Doblo*, no qual jovens se beijam e abraçam com grande excitação. Isso por que, além da referência a este recurso criativo específico, consta no discurso que a defesa alegava não haver “apelo à sexualidade” no filme em questão e ainda que tais recursos eram menos eróticos do que os apresentados em outros produtos simbólicos da indústria cultural. Segue, em sua totalidade, o discurso analisado.

Dois consumidores, um de Curitiba e outro de Florianópolis, enviaram e-mails ao Conar considerando que filme para a TV da Fiat abusa da malícia ao mostrar os jovens passageiros de um Doblo aos beijos e abraços para lá de ardentes. Anunciante e agência enviaram defesa conjunta ao Conar, onde negam haver apelo à sexualidade no comercial em tela. Explicam a imagem de vários casais de jovens no filme como forma de comprovar o amplo espaço interno do carro, sendo os beijos trocados apenas uma forma de acrescentar humor à cena. (...) “No esforço [escreveu o relator] de pensar com o cérebro per capita do brasileiro, entendemos que a dose que o comercial contém de sexo é muito mais tênue do que dezenas de outros apelos apresentados constantemente na própria TV, cinema, literatura, imprensa, internet, enfim nas toneladas de comunicação que caem sobre a cabeça média todos os dias. Assim, não será este comercial que vai escandalizar alguém’.

O discurso contendo denúncia, já abordada, referente a anúncio dos óculos de sol *Chilli Beans* foi enquadrado nesta categoria por que observou-se no texto que os denunciantes contestaram o fato de tal peça apresentar modelos totalmente nus utilizando apenas o produto ofertado, e ainda, por que verificou-se que a defesa contestou a idéia dos espectadores de que o anúncio ofendia os padrões de “decência” da sociedade, buscando apenas enfatizar a “liberdade de expressão e movimento”. Ressalta-se que este mesmo discurso também foi abordado na categoria correspondente



à percepção de recursos criativos considerados deseducativos para o menor, por deixar claro que a denúncia foi encaminhada também devido a uma preocupação específica com este público. Em foco, abaixo, os fragmentos que permitiram esta análise.

Site e publicidade em mídia exterior dos óculos de sol Chilli Beans mostram modelos totalmente nus, usando apenas os óculos da marca. A campanha atraiu protesto de consumidora de São Paulo, que considerou as imagens inadequadas, tanto mais por estarem ao alcance de crianças e adolescentes. (...) Em sua defesa, anunciante e agência consideraram que a campanha não ofende os padrões de decência, não viola a dignidade ou intimidade do ser humano, estando apoiada na idéia geral de valorizar a liberdade de expressão e movimento.

Também foi incluído nesta categoria, o discurso, já abordado, contendo denúncia referente a anúncio do refrigerante *Guaraná Kuat*, no qual, num baile de carnaval, casais se namoram com intensa excitação e as cenas de carícias próximas a partes do corpo mais ligadas à libido são cobertas com tarjas pretas representando a idéia de censura. A motivação abordada neste momento foi observada neste discurso especificamente no trecho que afirma que os denunciantes consideraram o anúncio “inadequado” por apresentar “imagens que transgridem os padrões de decência”. É o que demonstram as frases que se seguem.

Filme do *Guaraná Kuat* mostra cenas de festa de carnaval para lá de quente, com muitos casais trocando beijos e carícias. As cenas mais “fortes” são devidamente cobertas por tarjas pretas, mas não deixam margem à dúvida do que está acontecendo – ou prestes a acontecer. O filme atraiu várias reclamações vindas de São José dos Campos, São Caetano do Sul e Santa Bárbara D’Oeste (SP) e Curitiba, entre outras, que o consideraram inadequado, apresentando imagens que transgridem os padrões de decência (...).

Já no discurso contendo denúncia referente a *outdoor* da boate *Bahamas Club*, abordado também na categoria de motivação referente à percepção de recursos criativos que remetem à discriminação ao ser humano, a motivação em foco nesta seção pôde ser extraída da frase que traduzia o entendimento dos denunciantes de que a peça era um “exemplo de indecência”.

Vários consumidores de São Paulo, capital, escreveram ao Conar protestando contra os termos de um *outdoor* veiculado nos dias anteriores ao Grande Prêmio do Brasil de Fórmula 1, divulgando a boate *Bahamas Club*. Os e-mails dos consumidores consideraram o *outdoor* exemplo de indecência (...).

Também foi enquadrado aqui, o discurso contendo denúncia referente a anúncio do provedor de acesso à internet *Ibest*. Para transmitir a idéia de que “algumas coisas são tão boas que é difícil de acreditar, a internet do Ibest, por exemplo”, o anúncio mostrava dois pré-adolescentes explicando as vantagens do produto ofertado a uma jovem (na faixa dos 18 anos) aparentemente em situação financeira privilegiada, e em seguida, ouvindo, estupefatos, a garota lhes contar que não tem namorado e adora filmes eróticos. A motivação desta seção foi observada especificamente no trecho que afirma que os denunciantes consideraram que o filme continha “apelo exagerado à sensualidade e sexualidade”.

Não há outra forma de definir a modelo que estrela este comercial do provedor de acesso a internet Ibest: trata-se de uma gatinha, na faixa dos 18 anos, e que se apresenta como rica, sem namorado e que, ainda por cima, “adora filmes de sexo”, tudo isso diante dos olhos esbugalhados de dois pré-adolescentes que vão ensinando a ela todas as vantagens do provedor. O filme é encerrado com a frase: “Algumas coisas são tão boas que é difícil acreditar, a internet do Ibest por exemplo...”. Dois consumidores, um de São José dos Campos (SP), outro de Campo Grande (MS), enviaram e-mail ao Conar considerando haver no filme apelo exagerado à sensualidade e sexualidade.

No discurso contendo denúncia referente a *outdoor* da *griffe* de roupas *Ellus*, já abordado na categoria anterior, no qual modelos seminuas trocam carícias representando um comportamento de lesbianismo, a motivação em questão foi observada no próprio recurso criativo criticado e na frase que afirmava que, para as denunciantes, uma “cena destas” não poderia estar num local público, onde “não se pode sair seminu”, e nem exposta ininterruptamente por semanas. Observou-se tal motivação por que, no contexto deste discurso constituído por esta afirmação dos denunciantes, ficou fácil interpretar “cena destas” como cena que contém apelo excessivo à sexualidade. Abaixo, apresenta-se o discurso em questão.

Três consumidoras e um consumidor, de São Paulo, capital e São José dos Campos, escreveram ao Conar protestando contra *outdoor* da *Ellus*, onde duas modelos seminuas trocam carícias. Uma das consumidoras, estudante de direito, escreveu em seu e-mail: ‘Como exibir uma cena destas em local por onde passam crianças? Isso sem falar nas pessoas que, como eu, não querem ser obrigadas a ver este tipo de cena. Afinal, não se pode sair seminu na rua. Por que duas mulheres seminuas podem ficar expostas num *outdoor* dia e noite por semanas?’

Nos discursos, também abordados na categoria relacionada a menores, contendo denúncias referentes, respectivamente, a *outdoors* das revistas *Crocodilo* e *Playboy*, este

último caracterizado por foto de modelo nua, esta motivação ligada à sexualidade foi extraída, no primeiro caso, do trecho que afirmava que, para o denunciante, a peça continha fotos e texto que feriam a “decência”, e, no segundo *outdoor*, do próprio recurso criativo contestado –imagem de mulher nua – e do trecho que afirma que os denunciantes consideraram inadequado uma foto deste estilo ficar exposta ininterruptamente a público de todas as idades. É o que demonstram os fragmentos abaixo.

Consumidora de São Paulo queixa-se ao Conar sobre outdoor da revista Crocodilo, que considerou conter fotos e texto que ferem a decência (...).

Outdoor promove edição da revista Playboy, mostrando modelo nua. O Conar vem recebendo número crescente de queixas referentes a imagens do gênero expostas em publicidade ao ar livre. Na maioria dos casos, os consumidores protestam contra o fato de as imagens estarem franqueadas 24 horas por dia a público de todas as idades.

Também faz parte desta seção discurso contendo denúncia referente à série de anúncios para jornal da *griffe* de roupas *Forum*, nos quais havia trechos da obra “Dona Flor e seus dois maridos”, de Jorge Amado, e fotos em tamanho ampliado de modelos “simulando carícias bastante sensuais”. A motivação referente à categoria em questão foi extraída da frase onde consta que o denunciante, a própria diretoria executiva do CONAR, afirma ser raro o órgão questionar a “decência” e a “respeitabilidade” de anúncios, uma vez que pareceu estar implícita nesta frase, a afirmação de que, neste caso específico de anúncios, o Conselho romperia este padrão de comportamento e questionaria sim tais aspectos de decência e respeitabilidade. O discurso está apresentado integralmente abaixo.

Em série de anúncios para jornal complementados por site, a Forum reproduz trechos de Dona Flor e Seus Dois Maridos, de Jorge Amado, ilustrados por fotos em formato grande em que modelos aparecem simulando carícias bastante sensuais. Em sua denúncia ao Conselho de Ética, o diretor executivo do Conar frisa que o órgão raramente questiona de ofício aspectos de decência e respeitabilidade em anúncios comerciais, preferindo agir sempre motivado por queixas de consumidores ‘pois nunca pretendeu se transformar no aferidor dos padrões de decência prevalentes na sociedade’. Em sua defesa, a Forum considera as peças enquadradas nos preceitos ético-publicitários, afirmando que o objetivo principal da campanha, ao lado de divulgar os produtos da marca, era aproximar o jovem da leitura.

No discurso contendo denúncia referente a anúncio televisivo de automóvel *Fiat*, no qual a personagem demonstra estar muito excitada para fazer amor no interior do carro, estacionado em uma montanha ou próximo a uma cachoeira, a motivação aqui discutida pôde ser extraída do trecho que traduziu a percepção do denunciante de que o filme “contém apelo excessivo à sexualidade”.

Quatro consumidores, de Brasília, São Paulo, São Bernardo do Campo e São José do Rio Preto, consideraram que anúncio para TV da Fiat contém apelo excessivo à sexualidade ao aludir à ‘vontade incontrolável da sua namorada de fazer amor no alto da montanha, de uma cachoeira’ etc. enquanto mostra o veículo chacoalhando.

No discurso contendo denúncia referente a anúncio em revista da empresa de planejamento e implantação de instrumentos de marketing pela internet *AI.Interativa*, esta motivação pôde ser observada no trecho em que consta que os denunciantes questionaram a “moralidade do anúncio”, ou seja, consideraram que a peça atentava contra os valores morais da sociedade.

Consumidora de Fortaleza e consumidor de Campinas protestam contra anúncio em revista a *AI.Interativa* onde grupo de pessoas faz gesto característico com o dedo médio. O anúncio tem o título acima [‘Para você que ainda não acredita nos resultados da internet’]. Os consumidores questionam a moralidade do anúncio.

Esta motivação relacionada à sexualidade também foi observada no discurso contendo denúncia referente a anúncio, não descrito, da empresa de serviços de ligações telefônicas *PrismCall*. Isso por que no referido discurso consta frase que afirma que o denunciante solicitou a análise, por parte do Conselho de Ética do CONAR, dos “padrões de decência” do anúncio em questão.

O diretor executivo do Conar pede manifestação do Conselho de Ética sobre os padrões de decência de filme para a TV de serviço de ligações telefônicas.

No discurso, também abordado na segunda categoria deste estudo, contendo denúncia referente a anúncio da distribuidora de TV por assinatura *NET* descrito com clareza nos trechos a seguir, a motivação em questão foi observada na frase que afirma que os denunciantes “atribuíram ao filme apelo erótico excessivo e inadequado”.

(...) filme para TV da Net, onde um casal aparece na cama sob as cobertas e a mulher diz: “Osvaldo! Onde foi que você aprendeu isso? Você está saindo com outra, né, seu safado?”. O filme é encerrado com a frase: “Net diverte, informa, ensina, emociona e estimula a sua criatividade, né Osvaldo?”. A representação ética foi motivada por meia dúzia de reclamações recebidas pelo Conar, que atribuíram ao filme apelo erótico excessivo e inadequado (...).

Em discurso, colocado a seguir, contendo denúncia referente a anúncio de mídia exterior (não especificada) da *griffe* de roupas *Ellus*, o qual continha foto de modelo escondendo os seios com os seus braços, a motivação em questão foi extraída de frase em que se afirma que o denunciante solicitou a discussão sobre se a propaganda não estaria atentando contra os valores morais da sociedade, e ainda, de frase onde consta que, para o CONAR, a peça não apresentava apelo excessivamente erótico.

Consumidora de Londrina pede manifestação do Conselho de Ética quanto a moralidade de publicidade em mídia exterior da *Ellus*, onde uma modelo aparece vestindo apenas a calça, encobrendo os seios com o braço. A relatora recomendou o arquivamento da representação, considerando que a foto não contém apelo erótico.

Como último discurso a ser enquadrado nesta categoria, cita-se o referente a anúncio de automóveis da *Volkswagen*, no qual os apresentadores do programa *Casseta & Planeta*, para divulgar o “feirão” de carros da referida marca, utilizam uma linguagem ambígua que, além de remeter a características dos automóveis, remete a expressões eróticas como “você leva muita coisa na traseira” ou “você prefere de duas portas ou levar de quatro”. Nota-se que foi a motivação em questão que levou o denunciante a encaminhar sua reclamação devido ao próprio recurso criativo criticado.

Consumidor de São Carlos (SP) queixa-se da linguagem de duplo sentido em comercial para a TV da campanha da VW com a turma do *Casseta & Planeta* que teria sido apresentado sem restrição de horário. Em sua defesa, anunciante e agência alegam que o comercial contém expressões normalmente usadas pelos humoristas, já bem reconhecidas pelo público e por ele aceitas.

### 3.3.4. Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de violência física a outra pessoa

Foram incluídos nesta categoria nove discursos que demonstravam que os anúncios aos quais se referiam foram denunciados por estarem de alguma forma apresentando um personagem agredindo fisicamente outro, mas que não deixavam claro que estes personagens seriam necessariamente menores.

Naturalmente, entende-se por recursos criativos da propaganda possivelmente estimuladores da violência física, aqueles que ilustram uma agressão física no anúncio, ou seja, que demonstram a ocorrência de danos corporais nos personagens da peça ou que indicam que isso iria ocorrer.

Em discurso contendo denúncia referente a anúncio da cerveja *Skol*, descrito no texto abaixo, esta motivação foi observada na frase através da qual se afirma que os denunciantes consideraram que o “comercial utiliza a violência como argumento para a venda do produto”.

De acordo com as queixas em anexo, a publicidade em questão é inadequada e apresenta exemplo deseducativo. Para os autores das denúncias, ao exibir seqüência em que o personagem é ameaçado com uma arma de fogo por tomar a cerveja anunciada, a mensagem comercial utiliza a violência como argumento para a venda do produto, prática que infringe princípios do CBArP”, arts. 1º, 3º, 6º e 26.

No discurso referente à denúncia de anúncio da distribuidora de canais por assinatura *Sky*, descrito no texto a seguir, observou-se tal motivação no trecho através do qual é afirmado que o denunciante considerou o “filme deseducativo por divulgar cena de violência explícita”.

Um homem joga um televisor pela janela de seu apartamento dizendo não agüentar mais o tédio provocado pela programação. A cena, apresentada em filme para TV, é ponto de partida para divulgação da *Sky*, distribuidora de canais por assinatura. Consumidor de Caçapava (SP) considera o filme deseducativo por divulgar cena de violência explícita.

Observou-se esta motivação também no breve discurso, colocado a seguir, referente à denúncia de anúncio, não descrito, da instituição *Associação Brasileira de Distribuição de Energia Elétrica – ABRADDEE*.

Um consumidor de Petrópolis (RJ) considerou que o anúncio pode estimular a violência.

No discurso referente à denúncia de anúncio do hidratante *Loção Corpo a Corpo*, observou-se esta motivação no trecho através do qual se afirma que o comercial “continha cenas que remetiam à violência”.

Conselho de Ética decidiu pelo arquivamento de representação originada por queixa de consumidora de São Paulo, considerando que filme para a TV da loção *Corpo a Corpo* continha cenas que remetiam à violência.

No discurso, descrito a seguir, referente à denúncia de anúncio em outdoor e internet da loja de artigos esportivos *Impacto Tiro e Defesa*, contendo título “E os maus herdarão a terra. Sete palmos abaixo dela”, a motivação em questão foi observada no trecho através do qual é afirmado que a peça apresentava “argumentos que podem [poderiam] estimular a violência”.

Para o diretor executivo do Conar, campanha em outdoor e internet com o título acima [“E os maus herdarão a terra. Sete palmos abaixo dela.”], de responsabilidade do anunciante, *Impacto Tiro e Defesa*, contraria recomendações para publicidade de serviços de segurança, armas de fogo etc., usando argumentos que podem estimular a violência. A *Impacto* não enviou defesa em tempo hábil ao Conar.

Em discurso referente à denúncia de anúncio do shopping *Goiânia Shopping*, esta motivação também pôde ser observada. Na peça, uma jovem e uma senhora idosa que estão aproveitando a liquidação realizada no estabelecimento praticam uma série de truques como empurrões, entre outros, para conseguir chegar primeiro que a outra na gôndola onde está o produto almejado, feito conseguido pela senhora idosa, por ter colocado sua bengala na frente da jovem para que ela tropeçasse. Embora esteja descrito no discurso apenas que a denunciante considerou o anúncio deseducativo inclusive em relação ao idoso, pela descrição da propaganda é possível sugerir que o comportamento deseducativo contestado também possa ter sido a prática da violência física, mesmo que em pequenas proporções, para se conseguir um produto, demonstrado também no tratamento dispensado ao idoso. Pode-se sugerir que esta preocupação específica com o

idoso se justifique pelo imaginário mais comum construído em torno desta categoria de indivíduos, caracterizado pela percepção de que pessoas de idades avançadas não possuem tanta força física quanto pessoas jovens. Abaixo, o trecho que permitiu esta análise.

A liquidação vai começar e uma senhora idosa e uma jovem disputam aos empurrões e outros truques o privilégio de ser a primeira cliente a chegar à loja. Quando a jovem está a apenas alguns passos de distância do seu objetivo, a senhora maneja com habilidade uma bengala, fazendo a jovem tropeçar e cair ao chão. A senhora, orgulhosa do feito, ganha a corrida. Esta cena, em filme para a TV do Goiânia Shopping, foi alvo de protesto de uma consumidora da cidade, que a considerou exemplo de comportamento inadequado e deseducativo inclusive em relação ao idoso (...).

No discurso referente à denúncia, abordada também em outra categoria, de anúncio para revista do automóvel *Ford EcoSport*, contendo o título “Enforque as segundas, as sextas e o chefe”, também foi observada a motivação em foco. Isso por que o referido discurso apresentava os argumentos da defesa de que “ninguém de bom senso levaria ao pé da letra a sugestão de enforcar o chefe”, uma vez que nesta frase pareceu estar implícito que o denunciante teria considerado que o anúncio poderia estimular os espectadores a exercer algum tipo de agressão física contra a pessoa que ocupa o cargo de chefia no trabalho, e ainda, observou-se o parecer do relator de que “o anúncio pareceu regular, não sugerindo violência”.

Consumidora de Brasília se queixa que o anúncio para revista com o título acima, promovendo o modelo EcoSport da Ford, é desrespeitoso e estimula a violência. A defesa alega que o anúncio usa de linguagem figurativa e que ninguém de bom senso levaria ao pé da letra a sugestão de enforcar o chefe, sendo a expressão tão inofensiva quanto a que sugere que se enforque dias da semana. Ao relator, o anúncio pareceu regular, não sugerindo violência.

No discurso referente à denúncia de anúncio de automóveis *Fiat*, em que um “hóspede é destrutado em um hotel”, foi exatamente esta descrição breve da cena contestada que permitiu a interpretação de que a motivação da reclamação possa ter sido a prática da agressão física ao ser humano. Como a descrição da peça está bastante incompleta, não é possível afirmar se o denunciante considerou que este ato tenha significado também um comportamento discriminatório ao ser humano, e, por esta razão, restringe-se a análise deste discurso apenas nesta seção.



Consumidora de Goiânia considerou inadequada publicidade para a TV da Fiat que mostra hóspede sendo destrutado em um hotel.

No discurso, exemplificado abaixo, contendo denúncia referente a anúncio das sandálias *Havaianas*, em que o cliente de uma loja de calçados atira sandálias da referida marca no vendedor por uma razão não especificada, a motivação ligada à violência pôde ser observada no trecho que traduz a percepção do denunciante de que o anúncio seria “inadequado ao mostrar funcionário de uma loja (o vendedor acima citado) sendo tratado de maneira desrespeitosa e agressiva (através do comportamento citado de um cliente atirar as sandálias no referido funcionário)”.

Consumidor de Presidente Prudente considera anúncio para a TV promovendo as sandálias Havaianas inadequado ao mostrar funcionário de uma loja sendo tratado de maneira desrespeitosa e agressiva. (...) Para ele, apesar de Selton Melo atirar as sandálias no vendedor, não há na cena sugestão de agressividade.

### 3.3.7 Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador do medo sem razão plausível

O Código do CONAR, através de seu Artigo 24, recomenda que “os anúncios não devem [para efeito persuasivo] apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível”. Estimular, por meio do anúncio, o medo nestes termos criticado pelo CONAR significa incentivar um sentimento de medo a alguma circunstância, que não se reverta numa situação favorável para o indivíduo, e sim, apenas possa incentivar o desconforto frente a uma situação existente, como por exemplo, em contextos específicos, o medo de sofrer um assalto, estupro, o medo de desenvolver ou contrair doenças, de se envolver em acidentes, entre outras situações.

Como está demonstrado a seguir, pôde-se perceber esta motivação em discurso referente à denúncia de anúncio do sistema de segurança para automóveis *Car System*, especificamente no trecho através do qual se afirma que o denunciante considerou que o anúncio “abusa do medo para convencer os consumidores” e por que o Conselho de Ética do CONAR enquadrou tal denúncia justamente no Artigo 24 citado. Nesta peça, são apresentadas famílias sendo assaltadas, no intuito de, pode-se aferir aqui, provocar

nos espectadores o medo de experimentar uma situação como a assistida, e, dessa forma, estimular a compra do produto ofertado.

O diretor executivo do Conar considera que filme para a TV da Car System abusa do medo para convencer os consumidores das vantagens do serviço oferecido, um sistema de segurança para autos. O filme mostra várias cenas de famílias sendo assaltadas em seus carros.

Outros três discursos da amostra também pareceram demonstrar esta motivação. Isso por que consta nos mesmos que os denunciante questionaram se os anúncios em questão não poderiam estimular um sentimento de medo da violência urbana, de possuir uma doença grave da qual ainda não se tem conhecimento, como por exemplo, um tumor cerebral, e ainda, de sofrer acidentes não especificados que podem trazer danos à saúde, e também por que, como foi mencionado, tais denúncias foram enquadradas pelo CONAR no artigo 24 já descrito.

Refere-se à primeira temática citada, a denúncia de mala-direta do serviço *Unibanco AIG Segura & Previdência*. Esta motivação pôde ser observada no discurso, colocado a seguir, especificamente no trecho através do qual é afirmado que, para o denunciante, no intuito de vender o produto, “a peça infunde o medo e a insegurança” ou ainda “aproveita-se ‘de um dos sentimentos mais importantes para o ser humano – a sua segurança vital – para vender-lhe o produto’”.

Consumidora queixou-se ao Conar dos termos de mala-direta enviada a ela pelo Unibanco AIG Seguro & Previdência, oferecendo a venda de seguro de acidentes pessoais. Segundo a consumidora, a peça aproveita-se ‘de um dos sentimentos mais importantes para o ser humano – a sua segurança vital – para vender-lhe um produto’. Para ela, a peça infunde o medo e a insegurança com aquela finalidade, ultrapassando o limite da ética.

O segundo tipo de medo pareceu, para um denunciante, estar sendo estimulado em anúncio da *Associação para Crianças e Adolescentes com Tumor Cerebral*. Garantiu esta análise o trecho, citado abaixo, através do qual se afirma que o denunciante considerou que a peça se vale exageradamente do “medo para alertar sobre os perigos de tumores cerebrais em crianças”.

Um consumidor de Goiânia considera que filme para a TV da Tucça - Associação para Crianças e Adolescentes com Tumor Cerebral se apoia de forma exagerada no medo para alerta sobre os perigos de tumores cerebrais em crianças.

### 3.3.8 Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato de descaso ao outro distinto de violência física ou discriminação

Esta categoria foi criada por que a motivação identificada em algumas denúncias remete à percepção de que os anúncios criticados representavam descaso ao ser humano, porém através de práticas diferentes de discriminação ou violência física, ou seja, por meio, então, de ofensas verbais ou gestuais, ou da apresentação de alguém ignorando que outra pessoa precisava de auxílio, ou agindo sem se preocupar em ferir outra pessoa para alcançar o que quer. Observou-se tal motivação em seis discursos.

Em um deles, referente à denúncia de anúncio do macarrão instantâneo *Nissin Miojo*, no qual os personagens demonstravam estar com muita vontade de provar o produto, uma vez que faziam “loucuras para poder saborear um prato de Miojo”, esta motivação pôde ser observada na frase através da qual se afirma que, para o denunciante, o comercial “mostra comportamento egoísta e falta de solidariedade”.

De acordo com queixa de consumidor de Ribeirão Preto, filme para a TV do macarrão Nissin Miojo mostra comportamento egoísta e falta de solidariedade. A defesa argumenta que a proposta do filme era mostrar que as pessoas são capazes de fazer loucuras para poder saborear um prato de Miojo, sem intenção de ratificar comportamento reprovável.

No segundo discurso desta categoria, abordado também na subcategoria relacionada à discriminação a pessoas que se dedicam ao estudo, nota-se esta motivação referente à falta de solidariedade ou egoísmo com o ser humano na frase através da qual se afirma que os denunciantes consideraram que o anúncio poderia estimular a “amizade por interesse”. Abaixo, o trecho que permitiu esta análise.

Seis consumidores escreveram ao Conar reclamando do conteúdo de filme para a TV do provedor de acesso a internet Ibest. Eles alegam que este estimula a amizade por interesse (...).

O terceiro discurso aqui enquadrado se refere à denúncia de anúncio da cerveja *Antarctica*. Na peça, um jovem se mostra em dúvida entre gastar suas últimas moedas ligando para a sua avó que está de aniversário ou bebendo a cerveja da referida marca. Após discar o número, toma a decisão de optar pela cerveja, e sua avó, que já havia levantado da poltrona demonstrando um certo esforço para tanto, atende o telefone em

vão. A motivação em questão foi identificada no trecho em que se afirma que os denunciadores consideraram o “filme deseducativo e desrespeitoso”, termos que, diante dos recursos criativos contestados, pareceram representar uma preocupação destes espectadores com possíveis conseqüências negativas para os idosos, como por exemplo a intensificação, nos mesmos, de um sentimento de solidão, caso algum indivíduo reproduzisse o ato apresentado pela propaganda. A seguir, o discurso em questão.

A simpática avó completa mais um aniversário. Viajando por um local que parece ser muito remoto, o neto hesita entre colocar as poucas moedas que lhe restam no telefone e poder cumprimentar a velhinha ou saciar a sede bebendo um copo de cerveja Antartica bem gelada. Quando a avó, deslocando a passos bem lentos, finalmente chega ao telefone, ouve apenas o sinal de linha ocupada. O filme para a TV da cerveja motivou ao menos cinco reclamações ao Conar, vindas de consumidores de Brasília, Recife, Paulista (PE), Fortaleza e Balneário Camboriú (SC). Todos eles consideraram o teor do filme deseducativo e desrespeitoso.

No discurso referente à denúncia de anúncio do shopping *Goiânia Shopping*, abordado também na categoria de motivação referente à violência, foi possível entender que a razão para o encaminhamento da reclamação pode ter sido também a percepção de recursos criativos que remetem ao descaso com o ser humano manifestado de forma diferente de discriminação ou agressão física. Isso por que, quando o denunciante afirmou que considerou a peça deseducativa e desrespeitosa, podia estar querendo dizer que o comportamento de “vale-tudo” (empurrões e tranques, por exemplo) para conseguir os produtos da liquidação apresentados no anúncio demonstrava uma falta de consideração de uma pessoa com outra, no sentido, neste caso, de cada uma não se importar se suas táticas para adquirir o produto iriam machucar ou não o “adversário”.

A liquidação vai começar e uma senhora idosa e uma jovem disputam aos empurrões e outros truques o privilégio de ser a primeira cliente a chegar à loja. Quando a jovem está a apenas alguns passos de distância do seu objetivo, a senhora maneja com habilidade uma bengala, fazendo a jovem tropeçar e cair ao chão. A senhora, orgulhosa do feito, ganha a corrida. Esta cena, em filme para a TV do *Goiânia Shopping*, foi alvo de protesto de uma consumidora da cidade, que a considerou exemplo de comportamento inadequado e deseducativo inclusive em relação ao idoso (...).

Também pôde ser enquadrado nesta categoria o discurso referente à denúncia de anúncio em formato de animação (desenho animado) da bebida energética *Red Bull*, no qual um homem que foi atingido pelos dejetos de uma pomba, por ter tomado a bebida, consegue alcançar o seu intento de voar e posicionar-se acima do pássaro para fazer o

pombo experimentar exatamente o que lhe aconteceu. Embora não conste no discurso que os denunciante reclamaram da peça pelo fato de ela simular um comportamento de descaso com o ser humano, sugere-se que este tenha sido um dos motivos da denúncia por duas razões.

Primeiramente, por que o recurso criativo contestado pode representar um comportamento de alguém que não se preocupa em refletir sobre as razões de alguma outra pessoa (ou qualquer ser vivo) ter agido de maneira a ocasionar-lhe uma insatisfação, partindo, sem qualquer peso na consciência, para uma espécie de vingança que provavelmente traria danos para quem fosse alvejado com a ação.

E além disso, por que o respectivo discurso foi enquadrado como julgado, pelos denunciante, em desacordo à seção de “Respeitabilidade” do Código do CONAR, a qual, como está demonstrado adiante e no anexo desta pesquisa, só se liga ao anúncio em questão através dos trechos de artigos que afirmam que “toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana” e que “nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa”, uma vez que suas outras mensagens não parecem pertinentes ao anúncio criticado, consistindo em recomendações de que a propaganda seja respeitosa “à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar”; não estimule “discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade”; e não induza “a atividades criminosas ou ilegais – ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades”. A seguir, o discurso que permitiu esta análise.

Dois consumidores, um de São Paulo, outro de Niterói, enviaram e-mails ao Conar protestando contra filme para TV de Red Bull onde um homem, atingido pelos dejetos de uma pomba, ameaça pagar na mesma moeda.

Também pôde ser enquadrado nesta categoria o discurso referente à denúncia de anúncio dos produtos *Arno*, no qual, como demonstra o breve texto abaixo, consta que o anúncio apresentava “um vendedor se submetendo a torturas para demonstrar as vantagens do produto”. Da mesma forma como foi colocado na discussão anterior, entende-se que a motivação que levou ao encaminhamento desta reclamação foi a percepção de recursos criativos que remetem a um comportamento de descaso em relação ao outro manifestado de forma diferente de violência física ou discriminação por que o respectivo discurso foi enquadrado pelo Conselho de Ética do CONAR como em

desacordo, segundo os denunciante, à seção de “Respeitabilidade” do Código, a qual, também neste caso, só pode ser associada a esta propaganda através dos trechos citados na discussão anterior, pelas mesma razões apontadas na referida ocasião. Abaixo, o discurso que permitiu esta análise.

Consumidora do Rio considerou inadequado e deseducativo filme para a TV que mostra em tom de sátira um vendedor se submetendo a torturas para demonstrar as vantagens do produto.

### 3.3.9 Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador da ingestão inadequada de bebida alcoólica ou outras substâncias químicas

Com base nos próprios artigos do Código do CONAR, é possível entender, por “ingestão inadequada”, o consumo ou manuseio de substâncias químicas, como bebidas alcóolicas, medicamentos em geral, produtos do fumo, inibidores de fumo, agrotóxicos, entre outros, de forma que possa trazer danos à saúde do homem, seja pelo consumo exagerado, ocasionando vício, pela ingestão sem prescrição médica ou ainda associada a outras substâncias e ações que possam prejudicar a integridade física e psicológica do indivíduo. O Código reserva, até o presente momento, três conjuntos de artigos para tratar exclusivamente de bebidas alcóolicas, referentes a bebidas de alto teor alcóolico, como as destiladas (“Anexo A”, intitulado “Bebidas alcóolicas”), cervejas e vinhos, entendidas como bebidas de baixo teor alcóolico (“Anexo P”, intitulado “Cervejas e vinhos”), e ices, coolers e outros similares, também entendidas como bebidas de baixo teor alcóolico (“Anexo T”, intitulado “Ices e bebidas assemelhadas”); além de seções que abordam exclusivamente fumo, inibidores de fumo, medicamentos populares (encontrados facilmente em farmácias) e agrotóxicos (respectivamente, Anexos “J”, “K”, “I”, e “R”, intitulados “Produtos de fumo”<sup>3</sup>, “Inibidores de fumo”, “Produtos farmacêuticos populares”, e “Defensivos agrícolas”).

O primeiro discurso enquadrado nesta categoria diz respeito à denúncia de comercial da *Vodka Smirnoff*, o qual apresenta um personagem que passa a se portar

<sup>3</sup> Como consta no próprio código do CONAR, este anexo encontra-se desatualizado em vários artigos em função da entrada em vigor da Lei Federal nº 10.167, de 27 de dezembro de 2000 que, entre outras medidas, proibiu a veiculação de anúncios de cigarro em televisão, revistas, jornais, entre diversas outras ações de marketing relacionadas a este produto.

como um cantor de rock pelo fato de ter ingerido a bebida e encerra-se com o *slogan* “Descubra-se com Smirnoff”. Foi possível observar a motivação em questão neste discurso especificamente no trecho em que se afirma que, para o denunciante, a peça demonstra que a bebida tem “efeito entorpecente”, ou seja, efeito de letargia, relaxamento, o qual, ainda na visão do espectador, o Código do CONAR proibiria de ser utilizado como apelo em propagandas. Analisando o “Anexo A”, pode-se dizer que o denunciante estaria se referindo aos itens “2b”, “2d” e “3c”, em específico aos trechos que afirmam respectivamente que “a propaganda não deve dar a impressão de que a bebida está sendo recomendada por seu efeito intoxicante”, que “os anúncios não devem encorajar o consumo excessivo ou irresponsável”, focando o “teor alcoólico da bebida como seu tema principal”, e muito menos trazer “imagens ou idéias (...) de maior êxito (...) social”.

Como se sabe que a preocupação com os comportamentos relacionados nestes itens traz implícita a preocupação com o desenvolvimento do vício da bebida ou outras conseqüências negativas que podem ser ocasionadas pelo consumo exagerado da mesma, sugere-se que seja esta a motivação implícita também nas palavras do denunciante. Abaixo, o referido discurso.

Consumidor de São Paulo reprova filme para TV da vodca Smirnoff, onde um músico erudito repentinamente assume trejeitos de cantor de rock tão logo visualiza uma garrafa da bebida. Para o consumidor, o filme, bem como o slogan acima, sugerem efeito entorpecente como argumento para comercialização da vodca, o que é expressamente vetado pelo Código ético-publicitário.

Também foi enquadrado nesta categoria de motivações, o discurso referente a anúncio do uísque *Johnnie Walker One*, também abordado na categoria relacionada a atos de discriminação. Sugere-se que o denunciante tenha encaminhado sua reclamação também por ter percebido recursos criativos considerados por ele como estimuladores do vício ou do consumo exagerado da bebida por que observa-se no discurso trechos através dos quais se afirma que, para o denunciante, o anúncio associa “o consumo da bebida com o êxito social e a superação de desafios”, e que, para o Conselho do CONAR, a peça “não induz ao uso abusivo e irresponsável”.

De acordo com a denúncia de consumidor carioca, a publicidade é inadequada pela relação entre o slogan de Johnnie Walker One e as regras básicas de grupo de combate à dependência alcoólica, pois ambos enfatizam a importância do “primeiro passo”. Ainda de acordo com a denúncia, na mensagem publicitária ocorre a associação do consumo da bebida com o êxito social e a superação de desafios, contrariando norma explícita do Anexo A do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária. (...) Para eles [defesa], a assinatura do filme é apenas e tão-somente a tradução da assinatura global do produto, sem intenção de desrespeitar o grupo Alcoólicos Anônimos. Anunciante e sua agência destacam que a peça publicitária não induz ao uso abusivo e irresponsável de Johnnie Walker One e não vêem associação do produto ao desempenho saudável.

Outro discurso incluído nesta categoria, também abordado na categoria sobre responsabilidade no trabalho e no estudo, refere-se à denúncia de anúncio da cerveja *Primus* descrito abaixo. Isso por que tal discurso conta com um trecho através do qual se afirma que, para o denunciante, a peça poderia estimular “o consumo da bebida”, expressão que, no contexto de reclamação, pode ser interpretada como uma preocupação com o fato de a peça poder estimular o consumo inadequado de bebida alcoólica, nas condições anteriormente explicadas.

Em comercial para TV, um filho aconselha o pai a trabalhar menos, ‘ser mais irresponsável’ e lhe diz que chegar todo dia cedo em casa ‘ainda vai pegar mal’. Os dois conversam num bar, onde tomam a cerveja *Primus*. Consumidor de Sorocaba (SP) questiona se comercial não estimula o consumo da bebida (...).

Nos dois discursos que se seguem, a substância química focada no anúncio consiste em medicamentos e não em bebidas alcoólicas.

O primeiro discurso se refere à denúncia de comercial dos automóveis *Fiat*, o qual tem como objetivo transmitir a mensagem de que o consumidor precisa revisar seus conceitos, pensando, inclusive, em mudar para a marca *Fiat*. Para alcançar tal compreensão, o anúncio apresenta as seguintes cenas: uma personagem feminina dizendo para o seu namorado que não pode continuar namorando como estavam no carro por que esqueceu de tomar a pílula e, em seguida, a imagem de uma pílula e um copo d’água sendo entregues para o homem, para dar a idéia de que a pílula à que a mulher estava se referindo era um comprimido de *Viagra* ou outro medicamento voltado a sanar a impotência sexual do homem. Percebe-se que o denunciante considerou o anúncio possivelmente estimulador da auto-medicação e de conseqüências negativas deste procedimento quando o denunciante questiona se a peça “não estaria ajudando a



propagar medicamentos para disfunções etéreis”, o que poderia trazer danos à saúde, uma vez que este tipo de medicamento, assim como vários outros, possui efeitos colaterais prejudiciais a pessoas com certas características, condição que, inclusive, justifica a proibição da divulgação deste tipo de produto em mídias de massa como a televisão. Abaixo, o referido discurso.

Como parte da campanha ‘tá na hora de mudar seus conceitos’, a Fiat assina um filme que mostra um casal namorando. Num determinado momento, ela pára tudo e anuncia: ‘esqueci a pílula’. Retorna em seguida trazendo na mão um comprimido e um copo de água – para o homem. O diretor executivo do Conar, lembrando que a legislação em vigor proíbe a publicidade em mídia de massa de medicamentos éticos (como se presume seja aquele a ser consumido pelo homem), pede manifestação do Conselho de Ética: até que ponto, mesmo anunciando um automóvel, o filme da Fiat e Leo Burnett não estaria ajudando a propagar medicamentos para disfunções eréteis? (...) ‘Não é preciso anunciar o nome do remédio; ainda que como carona, inegavelmente está se vendendo a pílula como solução’. Prossegue: ‘por tratar-se de medicamento ético, com efeitos colaterais perigosos para portadores de certas deficiências, está certo o Conar em se preocupar e a legislação em proibir a divulgação deste produto em veículos de massa.’

O último discurso sob este enfoque diz respeito à denúncia de comercial do serviço de financiamento *Big Card*. A motivação em foco foi observada no breve trecho através do qual se afirma que, para o denunciante, “o anúncio estimula a auto-medicação”. Como foi mencionado no discurso referente à cerveja *Primus* comentado anteriormente, neste contexto de reclamação, esta manifestação do denunciante pode ser interpretada como sinônimo de se querer dizer que o anúncio pode levar a conseqüências negativas para a saúde em função da auto-medicação. Abaixo, o discurso que permitiu esta análise.

Consumidor de Governador Valadares (MG) considerou inadequado anúncio em TV promovendo o Big Card, voltado para uma forma de financiamento. Para o consumidor o anúncio estimula a auto-medicação.

### 3.3.8 Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato contraditório à preservação da fauna, flora e demais recursos da natureza distintos do ser humano

Como é de fácil dedução, por “degradação da fauna, flora e demais recursos da natureza diferentes do ser humano” entende-se o comportamento de um indivíduo de

desperdiçar ou agredir recursos naturais, como água, florestas, animais, entre outros. Sendo assim, seriam exemplos deste comportamento o desperdício de água, o desmatamento sem reflorestamento, maus tratos a animais, entre outros. Dois discursos da amostra enquadram-se nesta categoria.

O primeiro deles diz respeito ao comercial da operadora de telefone *Embratel*, no qual, para demonstrar que o preço do serviço ofertado é baixo, a personagem que apresenta o anúncio demonstra perder a noção do tempo falando ao telefone, de modo que a banheira que estava enchendo de água já estaria transbordando. Observou-se a motivação em questão no trecho através do qual se afirma que, para os denunciante, a peça “induz ao desperdício de água”, conforme consta no texto abaixo.

O Conar recebeu e-mails de dez consumidores protestando contra campanha da Embratel para TV e revista, onde a atriz Ana Paula Arósio distrai-se em um telefonema, deixando a água da banheira vaziar pela casa toda. Para os consumidores, o filme induz ao desperdício de água e pode levar o consumidor a engano, na medida em que não informa que é necessário pagar uma taxa de inscrição para gozar da promoção oferecida.

O segundo discurso se refere à denúncia de anúncio do provedor de acesso à internet da marca *UOL*, no qual o personagem principal da peça é um chipanzé. Como demonstra o texto a seguir, os denunciante, que faziam parte de um movimento denominado GAP de preservação e defesa dos grandes primatas, contestaram o anúncio afirmando que o principal órgão nacional ligado ao meio ambiente, o IBAMA, proíbe “o uso comercial de animais silvestres” sem que o órgão tenha expedido uma autorização para tanto e ainda a prática de qualquer tipo de violência com os mesmos. A motivação em questão foi observada neste discurso por que este questionamento parece trazer implícita uma preocupação por parte dos denunciante com possíveis maus tratos ao animal utilizado na peça, interpretação endossada pelo trecho através do qual se afirma que o anunciante possuía as autorizações do IBAMA para a utilização do animal e que havia “cumprido todas as recomendações das autoridades para a situação: tempo de exposição, cuidados veterinários, alimentação etc.”, ou seja, colocado o animal em condições favoráveis a seu bem-estar. Como é possível observar no Código em anexo, a última seção “Poluição e ecologia” trata inclusive desta temática.

Campanha do UOL onde aparece um chimpanzé atraiu o protesto de grupo de consumidores reunidos pela GAP, um movimento mundial formado por primatologistas, advogados e outros profissionais que lutam pelos direitos dos grandes primatas. Os membros do GAP alertam para a proibição pelo Ibama do uso comercial de animais silvestres sem prévia autorização do órgão e também para a violência sofrida por estes animais desde o nascimento para que se tornem domesticados e passíveis de utilização em eventos, comerciais etc. Em sua defesa, o UOL informa deter todas as autorizações e garantias de procedência do animal utilizado na campanha e também ter cumprido todas as recomendações das autoridades para a situação: tempo de exposição, cuidados veterinários, alimentação etc.

### 3.3.9 Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de desobediência a leis de trânsito e de preservação de documento de identidade

Esta categoria foi criada por que foram observadas três denúncias que tinham em comum o fato de algumas de suas motivações se referirem ao possível estímulo pelo anúncio da desobediência a leis, sendo duas delas relacionadas a leis de trânsito, e outra, ao ato ilegal de queimar documento de identidade.

No discurso referente à denúncia de anúncio do refrigerante *Guaraná Kuat*, no qual diversos objetos são jogados em uma fogueira, incluindo aqui um documento de identidade, permite interpretações variadas quanto à motivação que levou ao encaminhamento da reclamação, uma vez que o referido texto afirma apenas que os denunciantes sentiram-se “incomodados pelas mensagens transmitidas”. No entanto uma motivação explícita no discurso referente à ação ilegal apresentada pelo anúncio pôde ser percebida especificamente na frase “consumidores (...) enviaram e-mail ao Conar sentindo-se incomodados pelas mensagens transmitidas pelo filme, lembrando inclusive ser ilegal queimar documento de identidade”.

Pode-se sugerir que outros discursos foram motivados pela percepção de que as peças poderiam estimular a desobediência a leis, especificamente desobediência às leis de trânsito. Ações ilegais neste sentido seriam, por exemplo, as referentes a um indivíduo dirigir em velocidade além do limite permitido, alcoolizado, desrespeitando outras regras de trânsito, entre outras condições ilegais que poderiam causar acidentes que ferissem ou trouxessem outro tipo de transtorno às pessoas envolvidas. Foram observadas duas denúncias encaminhadas em função desta motivação.

A primeira delas refere-se a anúncio da rede *Texaco* de postos de gasolina, no qual um grupo de palhaços dirige um veículo sem usar a seta de sinalização em ocasiões

em que esse procedimento seria necessário. A motivação em questão está explícita no trecho através do qual se afirma que o denunciante considerou que a peça apresentava “cena de direção perigosa”, devendo, portanto, ser retirada do ar ou alterada. É o que demonstra o discurso a seguir.

“Em filme para TV, um grupo de palhaços dirigindo um calhambeque próprio de ato circense entra e sai, sem usar seta ou qualquer sinalização, de posto da Texaco. Consumidor carioca considera que o filme apresenta cena de direção perigosa e, por isso, deveria ser reprovado.”

E a segunda denúncia que se enquadra nesta categoria de motivação diz respeito a anúncio dos pneus *Goodyear*, o qual apresenta “uma mulher aprendendo a dirigir de forma inadequada e perigosa”. Entende-se que esta denúncia foi encaminhada na motivação em questão por que, como demonstra o breve discurso abaixo, o denunciante considerou esta cena “irregular”, o que, diante do recurso criativo criticado e deste contexto de reclamação, pode ser traduzido como uma preocupação com o possível estímulo, pela peça, de comportamento inadequado no trânsito por parte de espectadores. O Código do CONAR conta com uma seção específica (“Anexo O”) sobre esta categoria de produto. Abaixo, o discurso que permitiu esta análise.

Consumidor paulistano considera o anúncio em questão, um filme para TV, irregular ao mostrar uma mulher aprendendo a dirigir de forma inadequada e perigosa.

### 3.3.10 Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador de ato irregular no trabalho ou estudo

Por “falta de responsabilidade e dedicação no trabalho”, entende-se, nesta dissertação, o desrespeito a regras definidas pela equipe de trabalho, como por exemplo, quanto a horário de chegada e saída, qualidade e quantidade de atividades desempenhas, faltas, tratamento a colegas de trabalhos, entre várias estipuladas no intuito – alcançado ou não – de garantir uma boa produtividade por parte dos funcionários. Por “falta de responsabilidade no estudo”, entende aqui o desrespeito a regras definidas pelas autoridades da instituição na qual um indivíduo estuda, como professores e diretores. Como exemplo destas regras cita-se a realização das tarefas solicitadas pelos

professores com a dedicação, ou seja, qualidade recomendada e esperada, o tratamento a colegas em acordo com o esperado pela escola, a contribuição para o clima de estudo considerado mais propício para a aprendizagem por professores e pessoas responsáveis pela administração da instituição, entre outras situações.

Estas duas motivações foram agrupadas em uma só categoria por se referirem a comportamentos similares, uma vez que várias regras utilizadas por uma empresa para administrar o trabalho de um funcionário de acordo com o fim almejado dizem respeito às mesmas questões abordadas por regras utilizadas para estimular a desempenho satisfatório de um aluno (horários de entrada e saída, critérios para uma atividade ser bem sucedida, justificativa para faltas, entre outras temáticas). Dois discursos da amostra se referiam a estas motivações.

O primeiro diz respeito à denúncia, já abordada, de anúncio da cerveja *Primus*, no qual um garoto que está num bar com seu pai o aconselha a não ser tão dedicado ao trabalho, a “ser mais irresponsável”, valendo-se aqui dos termos utilizados na peça. Observou-se que esta denúncia teve como motivação a percepção de que o anúncio remeteria à falta de responsabilidade no trabalho especificamente no trecho através do qual se afirma que, para o denunciante, a peça parecia estar inibindo “valores como a responsabilidade e dedicação ao trabalho”. Abaixo, o discurso que permitiu esta análise.

Em comercial para TV, um filho aconselha o pai a trabalhar menos, ‘ser mais irresponsável’ e lhe diz que chegar todo dia cedo em casa ‘ainda vai pegar mal’. Os dois conversam num bar, onde tomam a cerveja Primus. Consumidor de Sorocaba (SP) questiona se comercial não (...) inibe valores como a responsabilidade e dedicação ao trabalho.

O segundo discurso enquadrado nesta seção se refere à denúncia de anúncio do provedor de acesso à internet *Ibest*, já abordado também em outra categoria, o qual busca mostrar como os usuários de computador não conhecedores a fundo da máquina e de seus programas costumam recorrer a quem entende deste assunto para esclarecer suas dúvidas. Como está demonstrado no trecho deste discurso colocado a seguir, observou-se que a denúncia teve como motivação a percepção de que o anúncio remeteria à falta de responsabilidade no estudo especificamente no trecho em que se afirma que, para os denunciantes, o anúncio estaria desestimulando a “dedicação ao estudo e à pesquisa”.

Seis consumidores escreveram ao Conar reclamando do conteúdo de filme para a TV do provedor de acesso a internet Ibest. Eles alegam que este (...) desestimula a dedicação ao estudo e à pesquisa (...).Em sua defesa, Ibest e sua agência negam as acusações. Para os denunciados, o filme apenas buscou mostrar de maneira bem-humorada a dependência que normalmente o usuário médio tem em relação a experts em informática.

Pode-se sugerir que há esta motivação também no discurso referente à denúncia de anúncio do refrigerante *Guaraná Kwat* mencionado na categoria referente à inadequação a leis. Como é possível observar neste discurso descrito anteriormente, no comercial contestado, para transmitir um desejo de vida nova para o novo ano que se inicia, repleta de mudanças, sem compromissos cansativos, sem limitações para as ações que se quer concretizar, jovens que participam de um luau jogam em uma fogueira objetos como roupas, relógio, celular, bússola, carteira de identidade, lanterna e correm nus para o mar. Embora a motivação explícita no discurso seja apenas que os denunciantes sentiram-se “incomodados pelas mensagens transmitidas”, especificando somente que uma das mensagens contestadas seria a cena de um rapaz jogando sua carteira de identidade na fogueira, como já foi mencionado, é possível sugerir que a motivação para o envio da reclamação tenha sido também a discutida nesta categoria. Isso por que, podendo o celular e o relógio serem entendidos como símbolos de vida cansativa em função de uma série de compromissos que devem ser realizados numa corrida contra o tempo, pode-se sugerir que as denúncias tenham sido realizadas pelo fato de os espectadores terem considerado que o anúncio estimularia a falta de responsabilidade no trabalho, no estudo, e em diversos outros compromissos que uma pessoa possa ter. A seguir, apresenta-se novamente o referido discurso.

Uma fogueira, jovens em volta e o luau rola solto. Logo se perceberá que estamos próximos da meia-noite de 31 de dezembro. De repente, um relógio e um celular vão para dentro do fogo. Depois, uma lanterna, uma bússola e, de cambulhada, a carteira de identidade e até a roupa dos jovens que, a seguir, correm nus em direção ao mar, tudo para promover o Guaraná Kwat, sob a assinatura “2003 promete”. Consumidores de Balneário Camboriú (SC) e Londrina (PR), entre outras cidades, enviaram e-mail ao Conar sentindo-se incomodados pelas mensagens transmitidas pelo filme, lembrando inclusive ser ilegal queimar documento de identidade.

### 3.3.11 Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como possível estimulador do desapego a objetos de consumo

O mesmo discurso recém abordado pode ser enquadrado também nesta categoria. Isso por que, como alguns itens arremessados na fogueira, como o celular e o relógio, são objetos produzidos em larga escala no mercado, é pertinente cogitar que a motivação para a denúncia também possa ter sido o possível estímulo, pelo anúncio, de um comportamento de descuido a objetos de consumo, podendo representar, por exemplo, uma preocupação com o desperdício de dinheiro.

### 3.3.12 Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como “invasivo”

Por “invasivo”, como já foi mencionado na primeira seção deste trabalho, entende-se as propagandas das quais fica difícil ao indivíduo se desviar, como *outdoors*, painéis em prédios, “envelopamento” de veículos coletivos, propaganda subliminar, entre outras técnicas publicitárias.

Por “propaganda subliminar”, entende-se aquela que contém mensagens não observáveis pela visão ou audição mas que são assimiladas de outra forma pelo cérebro. Nesse sentido, um exemplo de propaganda subliminar poderia ser a imagem de alguém ingerindo dado produto colocada apenas em pequenas áreas (fotogramas) da área total em que se distribui a cena de um filme qualquer<sup>4</sup>. O espectador perceberia através da visão apenas a imagem total formada e não as frações de imagem, porém outros mecanismos cerebrais permitiriam que estas fossem assimiladas ainda assim. Pode-se dizer que o artigo 9 do CONAR se refere indiretamente inclusive a esse tipo de propaganda, ao afirmar que “a atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva, com indicação clara da marca, da firma ou da entidade patrocinadora de qualquer anúncio ou campanha.”

O discurso referente à denúncia de anúncio do anti-séptico bucal *Close-Up* foi incluído nesta categoria, justamente pelo fato de os denunciantes terem enviado sua reclamação por terem considerado que o anúncio trazia mensagens subliminares. Isso

---

<sup>4</sup> Cada *frame* corresponde a uma área minúscula da imagem televisiva ou cinematográfica.

foi observado especificamente no trecho através do qual se afirmava que estes consumidores haviam percebido na peça a “reprodução de palavras de baixo calão embaralhadas a símbolos” apenas em alguns fotogramas do vídeo publicitário. Abaixo, ilustra-se o discurso que permitiu esta análise.

“Consumidor de São Paulo queixou-se de filme para TV do anti-séptico bucal Close Up onde, em alguns fotogramas, encontram-se reprodução de palavras de baixo calão embaralhadas a símbolos como os usados em histórias em quadrinhos para simular palavrões. (...) Em sua defesa, anunciante e agência (...) descartam o uso do recurso de propaganda subliminar”.

Além disso, observou-se que entre as motivações para o envio de outras reclamações também estava a referente a esta seção, ou seja, a percepção de que as peças criticadas dificultavam o espectador de se desviar das mesmas. Dois discursos já apresentados apresentaram com mais nitidez tal motivação.

No primeiro, referente a denúncia de anúncio da marca de roupas *Ellus*, no qual constava a imagem de mulheres seminuas trocando carícias, dando a idéia de lesbianismo, como já foi discutido, isso pôde ser observado especificamente no seguinte trecho: “Isso sem falar nas pessoas que, como eu, não querem ser obrigadas a ver este tipo de cena. Afinal, não se pode sair seminu na rua. Por que duas mulheres seminuas podem ficar expostas num outdoor dia e noite por semanas?”. As expressões “obrigadas a ver” e “expostas num outdoor dia e noite por semanas” são o cerne da questão, pois demonstram claramente a indignação da denunciante com o fato de não conseguir evitar tais estímulos.

O discurso já abordado referente à revista *Playboy* também pareceu trazer esta motivação, porém de forma menos evidente, especificamente no trecho através do qual se afirmava que os denunciantes protestaram “contra o fato de as imagens estarem franqueadas 24 horas por dia”. Isso por que essa expressão “24 horas por dia” parece trazer a idéia de que, independente do horário que a pessoa escolhesse para realizar o seu trajeto, não conseguiria “escapar” do anúncio.

Outdoor promove edição da revista Playboy, mostrando modelo nua. O Conar vem recebendo número crescente de queixas referentes a imagens do gênero expostas em publicidade ao ar livre. Na maioria dos casos, os consumidores protestam contra o fato de as imagens estarem franqueadas 24 horas por dia a público de todas as idades.



### 3.4 Significações do comportamento de contestação do consumidor observado em denúncias encaminhadas ao CONAR

#### 3.4.1 Preocupação com o incentivo à discriminação: o sujeito “do vazio” em destaque ou contradição?

Como foi possível observar, a maioria das denúncias analisadas teve como “motivação inicial” o receio de que as peças incentivassem um comportamento discriminatório ao ser humano.

Embora nenhuma denúncia tenha sido proveniente de grupos organizados de consumidores em defesa da boa imagem de um tipo específico de identidade, como de negros ou mulheres, observou-se que foram várias as reclamações de consumidores isolados quanto a uma imagem ruim de minorias apresentadas pelo anúncio.

As categorias defendidas nos anúncios foram várias, indo desde “negros”, “mulheres”, “homossexuais”, a outras como “nordestinos”, “deficientes mentais e físicos”, “obesos”, “internautas”, “pessoas que levam a sério o estudo”, “pessoas que não sabem falar inglês”, “secretárias”, e até mesmo “executivos”. Lembrando o que foi discutido anteriormente sobre o sujeito “fragmentado” ser visto como alguém que sofre de uma angústia latente frente a tantos perfis de subjetividade ofertados pelos diversos estímulos da sociedade das imagens, vê-se, nestas reclamações, a possibilidade de serem reflexo de tentativas de “reafirmação identitária” tanto de um sujeito “já encontrado”, quanto por parte de sujeitos “do vazio”.

Explica-se inicialmente a primeira relação apontada. Parece coerente afirmar que, mais até do que outro tipo de indivíduo, o sujeito não mais angustiado por poder ter “mil e uma” identidades e ser convidado a substituí-las continuamente, por ter encontrado um sentido, uma coerência para sua vida, apreciaria muito expressar-se ao mundo no intuito de desfrutar melhor a sensação de não estar mais – pelo menos temporariamente – perdido numa “encruzilhada de subjetividades”. Desta maneira, o espaço público, como o próprio CONAR, apareceria como um interessante meio de satisfação, uma vez que também através dele o sujeito poderia reafirmar uma identidade finalmente encontrada, uma vez que poderia expressar a característica em questão a si mesmo e a outros indivíduos.

No entanto, estes mesmos resultados observados permitem construir também outra relação com o sujeito “do vazio”. É possível sugerir que eles traduzam justamente o oposto, ou seja, um sujeito dotado desta “ansiedade pós-moderna” manifestando sua vontade de dizer que possui pelo menos alguma característica estável, num mundo que lhe incitaria continuamente à pergunta “quem sou eu” e lhe propiciaria mudanças freqüentes de identidade. Novamente, o espaço público, no caso o CONAR, seria uma forma de garantir a este sujeito a satisfação de se lembrar que pelo menos em dado momento ele tem certeza de algo que o caracteriza, satisfação esta alcançada, da mesma forma como foi mencionado acima, através da reafirmação a si mesmo e a outras pessoas do seu atributo “temporariamente estável”.

Nota-se que, nestas circunstâncias, o espaço público estaria sendo utilizado para fins privados, lembrando a afirmação de Bauman sobre o contexto bem corriqueiro atualmente, de diversos programas televisivos se traduzirem como “conselheiros” de problemas pessoais. Ou seja, essa recorrência ao “coletivo” CONAR, nos termos da discussão apresentada neste tópico pode ser também exemplo de um sujeito “individualista”, não se referindo aqui, no entanto, a práticas de desrespeito a outros seres humanos.

Naturalmente, não se quer dizer neste estudo que este tipo de contestação é exclusividade de um sujeito pós-moderno, dito “fragmentado”. É comum, pelo menos nas pessoas menos tímidas, a contestação a quem dirigiu a elas um comentário discriminatório, ou seja, a quem sugeriu que elas fossem inferiores a determinados indivíduos em função de um dado aspecto. Pode-se dizer que as próprias leis e códigos de ética de diversos países, de abrangência global ou local, ao enfatizarem a ilegalidade ou o caráter anti-ético das práticas de discriminação, incentivam as pessoas que se sintam discriminadas a prestarem contas com quem, supostamente, as discriminou. Na Declaração Universal dos Direitos Humanos, em leis diversas, e em códigos de ética e leis ligadas especificamente à publicidade constam artigos que exemplificam essa causa. No próprio Código do CONAR, pelo menos dois artigos tratam explicitamente da exigência de os anúncios não estimularem a discriminação ao ser humano.

## SEÇÃO 1 – Respeitabilidade

### Artigo 19

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

### Artigo 20

Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade. (CONAR, 2004)

Apesar disso, porém, é interessante apontar as relações aqui apresentadas, ou seja, registrar que estes “revides” a comportamentos discriminatórios, como através de reclamações quanto a anúncios considerados discriminatórios encaminhadas ao CONAR, podem ter como motivação também a necessidade de uma “reafirmação identitária”, uma vez que o momento atual é marcado pela experiência, vivenciada por vários sujeitos, da angústia da incerteza quanto à identidade a ser adotada.

### 3.4.2 Preocupação com os efeitos da propaganda sobre o menor: um panorama sobre suas bases

Como foi possível observar, o segundo lugar no *ranking* de motivações iniciais observadas nas denúncias analisadas diz respeito ao receio dos denunciante de as propagandas em questão estimularem práticas deseducativas no menor.

Para levantar uma primeira significação desta categoria de reclamações não é preciso buscar características de modelos de subjetividade estimulados pela atual sociedade das imagens, mas sim entender peculiaridades do ser humano na infância e na adolescência.

Naturalmente, nesta seção, apenas algumas destas peculiaridades serão apresentadas e de forma bastante preliminar. Isso por que o aprofundamento do tema demandaria uma dissertação específica sobre o mesmo, razão pela qual há estudos variados sobre a influência da publicidade na infância e adolescência, e ainda pelo fato de que apenas algumas reflexões sobre esta questão já são suficientes para levantar a significação previamente sugerida.

Como afirma Karsaklian (2000, p. 220), “uma das maiores críticas feitas contra a propaganda e, principalmente, contra a propaganda na televisão diz respeito às crianças”, o que justifica o fato de grande parte dos “temas de pesquisa sobre crianças seja sobre sua relação com a propaganda”. A razão para a polêmica, que parece encontrar eco também entre os consumidores que encaminharam as denúncias analisadas nesta dissertação, parece estar embasada na visão de que, como continua a autora, crianças de determinada idade “não entenderiam os objetivos comerciais dessa forma de comunicação, mostrar-se-iam incapazes de ter um espírito crítico e de desenvolver uma contra-argumentação, deixando-se, assim, influenciar livre e indefesamente pela propaganda”. (*Op. cit.*, p. 220)

É este olhar crítico que levou algumas localidades a adotarem medidas radicais contra a publicidade direcionada a crianças. Em Quebec, no Canadá, por exemplo, de acordo com Karsaklian (2000, p.227), “é proibida toda e qualquer propaganda televisiva” dirigida a este público.

Analisando alguns estudos sobre o comportamento de crianças e adolescentes, seja enquanto consumidores, quanto em relação a diversas outras experiências por eles vivenciadas, percebe-se que a argumentação acima tem como motivação, por exemplo, informações defendidas por psicólogos como Piaget de que a capacidade cognitiva destes indivíduos, isto é, a capacidade de compreensão dos diversos estímulos por eles observados, difere-se da manifestada por adultos. Para dar uma noção destas peculiaridades, utiliza-se o esclarecimento de Atkinson e outros estudiosos quanto às pesquisas de Piaget<sup>5</sup>.

Para Piaget, o ser humano é considerado na fase de infância e da adolescência, estando na faixa etária de, respectivamente, 0 a 11, e 12 a 19 anos (ATKINSON, 2002, p. 99; 122). De dois a sete anos de idade, pelo fato de restringir seu conhecimento sobre o mundo predominantemente a impressões visuais, é comum que as crianças tenham um baixo senso de “reversibilidade” ou de “conservação”, ou seja, que compreendam, por exemplo, que algo deixa de existir quando desaparece de seu campo visual, comportamento gradativamente amenizado à medida em que a criança se afasta da fase

---

<sup>5</sup> PIAGET, J. *The origins of intelligence in children*. New York: International Universities Press, 1950. PIAGET, J. *The psychology of intelligence*. New York: International Universities Press, 1950. PIAGET J., & INHELDER, B. *The child's conception of space*. London: Routledge & Kegan Paul, 1956. J., & INHELDER, B. *The psychology of the child*. New York: Basic Books, 1969.

inicial desta faixa etária. (*Op. cit.*, p. 99; 101) Isso por que neste momento de sua vida, “a criança ainda não compreende certas regras ou operações”, ou seja, não consegue realizar um exercício mental que a leve a “separar, combinar e transformar as informações de uma maneira lógica”. (*Op. cit.*, p. 99) Diante disso, percebe-se que é esta condição que pode levar estes indivíduos, por exemplo, a chorarem desesperadamente quando alguém que estava lhe agradando vai embora: a sua capacidade cognitiva ainda não lhes permite raciocinar sobre o que está por trás do estímulo visual, como o comportamento já demonstrado pela pessoa querida de retornar periodicamente. (*Op. cit.*, p, 99)

Também é comum nesta fase, de acordo com as considerações de Atkinson (*Op. cit.*, p. 101), o chamado “egocentrismo”, ou seja, a ausência, nas crianças, da “consciência de perspectivas que não as suas”, o que as fariam acreditar que “todas as outras pessoas percebem o ambiente do mesmo modo que elas”. Segundo Piaget, esse quadro é que tornaria difícil a uma criança, por exemplo, aceitar que outra criança, posicionada em local diferente do seu em relação a dado cenário, avistasse uma imagem distinta da que ela observou. (*Op. cit.*, p. 101)

Piaget também defendeu que, somente após, aproximadamente, os dez anos de idade, a criança é capaz de “formular uma série de hipóteses e testá-las sistematicamente”, imaginando “as conseqüências de cada hipótese e confirmar ou negar estas conseqüências, ou seja, é capaz de fazer conexões entre um maior número de informações, visualizar possíveis efeitos de ações, enfim, de se lançar a um exercício reflexivo mais embasado antes de reproduzir o que observa em dado estímulo ou construir algum raciocínio diferente dos observados. (*Op. cit.*, p. 102)

Como aponta Atkinson, vários estudiosos consideraram que Piaget “subestimou as capacidades das crianças”, ao defender questões como as brevemente relacionadas até aqui neste tópico. (*Op. cit.*, p. 103) No entanto, analisando reflexões de Karsaklian sobre o comportamento do consumidor na infância, esta última visão de Piaget parece encontrar ressonância nas reflexões de outros estudiosos citados pela autora sobre a influência da propaganda em menores.

Afirma Karsaklian (2000, p. 220-221), por exemplo, que segundo vários autores, é “por volta dos 8 aos 11 anos que a maioria das crianças está realmente capacitada a tomar consciência tanto dos objetivos informativos quanto persuasivos, nos quais se

baseia o discurso publicitário”. A autora ilustra esta afirmação com uma pesquisa realizada entre crianças para que respondessem à pergunta “o que é propaganda”. Afirma a autora que “a partir de 8 anos as respostas são muito mais analíticas e tendem a [sic] análise negativa que se acentua até os 10 anos”: enquanto a maioria das crianças até 8 anos responderam, por exemplo, que a propaganda era algo “engraçado” ou “legal”, crianças acima desta idade, entre outras afirmações, associavam a propaganda a uma intenção dos vendedores de fazerem os consumidores pensar que os produtos são bons quando são ruins e caros. (*Op. cit.*, p. 221)

Sugere-se que seja o senso comum sobre a visão sofisticada destes estudiosos uma das motivações implícitas para a realização das denúncias referentes a menores analisadas nesta dissertação, isto é, que, além da preocupação com a reprodução dos comportamentos específicos julgados pelos denunciantes como deseducativos para as crianças, também funcionou como motivação o entendimento de que há, nas crianças em geral pelo menos até certa idade, uma limitação natural em sua capacidade cognitiva que lhe impediria de, por exemplo, entender que o que a propaganda estaria emitindo poderia não ser verdade, por não compreender, inclusive, que haveria uma intenção de persuasão na peça observada. Assim, esta visão pode justificar o receio dos denunciantes de que, por exemplo, as crianças tentassem realmente pular de cima de um guarda-roupa, imaginando que não ganhariam um só arranhão, após terem apreciado esta cena em dada propaganda, bem como, reproduzissem outros atos prejudiciais à sua integridade física e psicológica, motivadas por aspectos observados neste universo de comunicação.

A Seção 11 do Código do CONAR, colocada a seguir, intitulada “Crianças e Jovens”, demonstra a existência desta motivação mais implícita referente a tal entendimento de que as crianças possuem peculiaridades cognitivas que podem lhes desfavorecer na interação com a publicidade.

## SEÇÃO 11 - Crianças e Jovens

## Artigo 37

No anúncio dirigido à criança e ao jovem:

- a. dar-se-á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo;
- b. respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores;
- c. não se ofenderá moralmente o menor;
- d. não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido;
- e. não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros ou o arraste a uma posição socialmente condenável;
- f. o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis;
- g. qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação.

(CONAR, 2004)

Já sobre as denúncias pautadas na consideração, por parte dos denunciantes, de que os anúncios poderiam estimular precocemente a libido, é possível afirmar que a motivação geral por trás das motivações específicas anteriormente relacionadas pode ser o fato de que as propagandas se dirigiam a um público recém ingresso em sua puberdade, ou seja, que poderia estar nos primeiros momentos de percepção de seu desejo sexual. Segundo Piaget, esta fase se inicia por volta dos 12 anos, marcando o início da adolescência, entendida como encerrada aproximadamente aos 19 anos de idade. (ATKINSON, 2002, p. 122) Sugere-se que este contexto seja mais uma motivação para a preocupação com as propagandas observadas, tendo em vista que alguns destes jovens, por estarem vivendo uma fase recentemente iniciada, talvez não tenham conhecimento sobre questões importantes ligadas à sexualidade, como consciência total das conseqüências negativas de um ato sexual sem métodos preventivos à gravidez e a doenças venéreas, entre outras frustrações, condição que pode tornar delicada a apresentação a este público de estímulos à sexualidade, como os percebidos pelos denunciantes nas propagandas por eles criticadas.

Outra relação a ser registrada neste tópico diz respeito à subcategoria anteriormente discutida denominada “Denúncias motivadas pela percepção do anúncio como potencialmente estimulador de práticas inoportunas de consumo”. Nota-se que entre as características do sujeito “do vazio” e “do consumo” descritos no início deste estudo estão o apego às mercadorias e às suas simbologias no intuito de suprir da forma

mais imediata possível um sentimento de angústia provocado pela sua condição de sujeito fragmentado. Sendo assim, à primeira vista, a subcategoria em questão poderia ser um reflexo invertido deste sujeito, afinal, parece ter havido aí uma demonstração de “desapego ao consumo”. No entanto, como as denúncias se baseiam na preocupação com os efeitos da propaganda em crianças, esta argumentação torna-se inconsistente, pois a “motivação da motivação” pode ter sido muito menos um “desapego ao consumo” e muito mais um receio dos pais de adquirirem dívidas e gastos não programados, pelo fato de a criança, estimulada pelo anúncio, importuná-los a comprar mercadorias relacionadas às peças observadas.

Uma última discussão a ser apresentada nesta seção diz respeito ao perfil de subjetividade caracterizado como sujeito de “autonomia” e “liberdade” reduzidas. É possível sugerir que a postura dos responsáveis de denunciar as propagandas criticadas demonstre também uma postura dos mesmos de praticar uma “pedagogia da autonomia” junto a seus filhos frente à cultura do espetáculo já discutida que se empenharia para limitar a postura crítica dos sujeitos. Ou seja, o fato destes indivíduos reclamarem ao CONAR quanto a tais anúncios pode significar uma intenção de demonstrarem aos menores pelos quais zelam uma conduta crítica que auxiliaria estes últimos a protegerem seu bem-estar num contexto marcado por sujeitos de “autonomia” e “liberdade” reduzidas.

### 3.4.3 Contestação do “culto à aparência”: o sujeito “do consumo” em destaque ou contradição?

Lembrando o que foi discutido na primeira parte deste estudo, um dos perfis do sujeito contemporâneo defendidos como tendência da atual sociedade na literatura sobre o tema pode ser denominado sujeito “do consumo”.

São características deste sujeito o apego às mercadorias, incluindo aqui o apego às simbologias das mercadorias e ao nome das marcas, para se constituir, para se afirmar, para ser reconhecido pelos outros. Mais especificamente, esta categoria de sujeito aceitaria que as mercadorias e marcas fossem os únicos símbolos possíveis para os significados de bem-estar, felicidade, sucesso apresentados pela propaganda e por ele



almejados, ou seja, adotaria uma “classificação inflexível dos símbolos” ligados ao mercado. Para adquirir tal benefício, para ser bem visto pelos amigos, para seduzir a pessoa de quem se gosta, então, a alternativa mais interessante a esse sujeito seria utilizar o pacote de símbolos mercadológicos.

Dessa forma, este sujeito tenderia a reduzir o seu conhecimento sobre as outras pessoas às simbologias que vê nos objetos de compra por elas manuseados, postura que o levaria, possivelmente a compreender a subjetividade do outro em questão de uma forma diferente da que este deseja expressar. É essa possível consequência que LASCH (1986, p. 21) aponta quando afirma que, ao se dedicar a estimular “uma atenção sem precedentes nas imagens e impressões superficiais”, a cultura de consumo pode levar “a um ponto em que o eu torna-se quase indistingüível de sua superfície”.

Esta postura, que, como foi apresentado anteriormente, Fontenelle e Bauman apresentam com nitidez, também seria uma forma de fugir rapidamente do incômodo do sujeito de não saber como se constituir num mundo que se apresenta como um volátil “supermercado de identidades”, valendo-se novamente da expressão do último autor citado.

Frente aos cinco anúncios denunciados compreendidos na categoria “percepção do anúncio como potencialmente estimulador de ato discriminatório a quem não possui o produto ofertado” pode-se levantar primeiramente que o encaminhamento de tais denúncias demonstra uma contestação dos denunciantes exatamente a este sujeito “do consumo”. E ainda, diante destas mesmas peças, pode-se sugerir exatamente o oposto. Explica-se inicialmente a primeira relação.

Pode-se afirmar que as contestações aos cinco anúncios mencionados significam inicialmente uma contestação ao “culto à aparência” por que, da forma como as propagandas foram construídas, elas enfatizam justamente uma “classificação inflexível do símbolo”, conforme foi discutido anteriormente, ou, tomando o termo de Marcuse (1967, p. 102), um “fechamento do universo da locução” que pode favorecer a compreensão de que apenas as mercadorias, as marcas é que garantirão ao sujeito características como reconhecimento dos amigos, felicidade, entre outros valores difundidos pelos anúncios.

Como afirma Marcuse (*Op. cit.*, p. 102) referindo-se ao discurso jornalístico, no contexto de “fechamento do universo da locução”, as idéias são colocadas de uma forma

que pode dificultar ao indivíduo pensá-las de outro modo<sup>6</sup>. Explica-se tal conceituação primeiramente por meio de exemplos.

Segundo o filósofo, no caso específico de uma frase como, “‘o relâmpago estronda’, a criatura não pensa meramente no estrondo do relâmpago, mas no próprio relâmpago, que estronda’, num sujeito que ‘passou à ação’”, o que não ocorreria, pode-se supor aqui, se a frase fosse construída, por exemplo, na forma “o relâmpago assustador estronda”.<sup>7</sup> (*Op. cit.*, 1967, p. 102) Nessa nova construção, a ação do sujeito foi transmitida de uma forma fechada, totalmente vinculada a um predicado já estipulado pelo emissor, podendo dificultar o receptor de visualizar outro predicado possível, ou seja, como diz Marcuse (*Op. cit.*, p. 102) “sem desaparecer em seus predicados e sem existir como uma entidade antes e fora de seus predicados, o sujeito se constitui em seus predicados”. Outro exemplo citado pelo filósofo refere-se à frase “O Governador manda-e-desmanda, semi-alfabetizado, da Geórgia (...) tinha o cenário todo pronto”. Diz o autor que, estando a frase construída desta maneira, “o Governador, sua função, suas características físicas e suas práticas políticas são fundidos numa estrutura indivisível e imutável que, em sua inocência e imediação, engolfa a mente do leitor” (*Op. cit.*, p. 99).

Nesse sentido, por “fechamento do universo da locução” especificamente na propaganda ou “classificação inflexível dos símbolos” mercadológicos entende-se, então, aqueles anúncios que “engolfam” com precisão os significados dos produtos aos símbolos, ou seja, aos produtos em si (resultado da identificação do significado que é mais rentável para os anunciantes), ao afirmar, nas entrelinhas ou explicitamente, que apenas o produto ofertado proporcionará os benefícios simbólicos apresentados. Trata-se, assim, daqueles anúncios em que a simbologia do produto, como conquistar a pessoa amada, ser reconhecido pelos amigos, ser bem sucedido na vida, entre outros, é associada exclusivamente à aquisição do produto, ou seja, quando a propaganda mostra com mais nitidez que, para se alcançar tais benefícios simbólicos, é preciso providenciar a mercadoria ofertada.

Isso parece ocorrer de forma explícita em anúncios que apontam claramente esta exclusividade, especificamente em títulos do tipo “Não diga mais quem você é. Mostre”

<sup>6</sup> Várias ressalvas estão colocadas no capítulo “Sujeito de ‘autonomia’ e ‘liberdade’ reduzidas” para enfatizar que este discurso não remete a uma posição ingênua referente a um suposto caráter manipulador dos meios de comunicação e ferramentas mercadológicas.

<sup>7</sup> Construção minha para exemplificar a questão.

(LG Celular), ou está colocado de forma implícita, em anúncios que discriminam quem não possui o produto justamente pelo fato de não o possuir, como é o caso dos referentes às denúncias analisadas. Enquadra-se neste segundo grupo, então, o comercial já descrito que apresenta uma criança pedindo para o pai parar o carro longe da festa à qual está indo, por que tem medo que os amigos lhe recriminem pelo fato de seu pai não ter um “carrão” (automóvel Xsara Picasso), bem como as outras quatro propagandas relacionadas às reclamações discutidas anteriormente.

Logicamente, todas as propagandas, a não ser que sejam meramente informativas, já apresentam, sutilmente, simbologias previamente escolhidas para o consumidor. Por exemplo, um anúncio de relógio, que, além de um título que se resume ao nome do modelo e da marca, possui apenas a foto de um jovem de estilo bastante despojado, já deixa no ar a idéia de que, adquirindo o relógio, o consumidor poderá receber o benefício simbólico de ser visto como alguém que tem o estilo do rapaz apresentado. Mas o anúncio não está condicionando esta figura do rapaz moderno exclusivamente ao uso do relógio. Já os outros anúncios citados realizam este condicionamento.

Como as cinco denúncias aqui referidas que comportam esta “classificação inflexível do símbolo” ou este “fechamento do universo da locução” referem-se a propagandas, e ainda, de massa, por estarem veiculadas em *outdoors* ou em televisão, pode-se afirmar também, explicando a segunda relação destacada anteriormente, que as contestações refletem justamente a existência de indivíduos que cultuam a “aparência”, ou seja, as mercadorias e marcas para construir sua subjetividade, portando-se, então, como sujeitos “do consumo”. Isso por que, se os publicitários trabalham em função dos anseios do público-alvo, como foi apresentado em capítulo anterior, também haveria um público simpatizante da lógica apresentada nos anúncios, ou seja, também estariam em cena na atual sociedade das imagens brasileira sujeitos ditos “do consumo”.

#### 3.4.4 Preocupação com o estímulo à sexualidade: o sujeito “hedonista” em destaque ou contradição?

Como foi destacado na parte inicial deste estudo, uma das características atribuídas ao sujeito contemporâneo é a sua busca pelo prazer imediato, ou seja, pelo prazer que demanda menos esforço possível, a ser obtido, portanto, rapidamente. De acordo com o que foi apresentado, os cenários da atual “sociedade das imagens” parecem ser um terreno fértil para que este sujeito “hedonista” específico se desenvolva. Afinal, este contexto propiciaria a vários indivíduos entrarem continuamente em contato com estímulos que garantem o prazer imediato, como os programas televisivos, a publicidade, as diversas opções de entretenimento-espetáculo, as próprias mercadorias continuamente substituídas, em detrimento de estímulos que demandam, em geral, um certo esforço para se alcançar o prazer, como um livro a ser lido ou um pensamento a ser refletido.

No entanto, diante da constatação, através da pesquisa empírica, de que grande parte das reclamações encaminhadas teve como motivação a percepção do anúncio como excessivamente erótico – 3º lugar no *ranking* de “motivações iniciais” –, e ainda que mais da metade dos anúncios criticados foram sustados pelo CONAR, este perfil “hedonista” parece a princípio contradizer determinadas características dos denunciantes. Isso porque, sendo o prazer corporal, ou seja, o prazer relacionado à sexualidade, um dos prazeres básicos do ser humano, aquele que sempre existiu em todas as sociedades, naturalmente, também o sujeito contemporâneo o aprecia. E, estando este sujeito contemporâneo, de acordo com estudos sobre modelos de subjetividade da sociedade das imagens, interessado especificamente em desfrutar de um prazer imediato, sem esforço, pareceria mais coerente que ele aceitasse com satisfação os estímulos facilmente desfrutáveis associados ao prazer sexual que a propaganda transmite em vez de contestá-los.

Certamente, sabe-se que as sociedades possuem normas sociais referentes aos comportamentos relacionados à libido, ou seja, uma moral que define quais destes comportamentos podem ser tornados públicos, quais devem ficar restritos à vida privada e até mesmo quais são pertinentes neste âmbito individual. Reforça a existência desta

moral restritiva, a referência a ela em vários documentos, como no próprio Código do CONAR, em sua seção intitulada “Decência” descrita abaixo.

SEÇÃO 2 – Decência

Artigo 22

Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir.

No entanto, frente a uma teoria que enfatiza a tendência de surgimento de uma subjetividade “hedonista” ligada ao prazer imediato, sem esforço, em sociedades como a brasileira, pareceria adequado pensar que estes próprios padrões de “decência”, esta própria moral teria se alterado.

Contrariando esse quadro, contudo, embora tenham recebido a decisão de “arquivamento”, ou seja, não tenham sido endossadas pelo CONAR, várias denúncias encaminhadas referiam-se a anúncios cujos recursos criativos julgados excessivamente eróticos correspondiam a práticas bastante difundidas na sociedade atual, como por exemplo, imagens de: mulheres sendo ousadas frente aos homens, tomando a iniciativa na troca de carícias, ou afirmando que desejam fazer amor no próprio interior do automóvel; objetos – no caso sabonetes – posicionados no intuito de simular posições do ato sexual; modelos *seminus* ou *nus*, porém com as partes íntimas do corpo escondidas de alguma forma, através de jogo de luzes, pose dos modelos; namorados aos beijos ardentes e experimentando carícias mais picantes em cenas cobertas por tarja preta; homem comunicando à sua mulher ter aprendido novas maneiras de fazer sexo ao assistir à programação de determinada TV a cabo, entre outros anúncios com enredos semelhantes.

Logicamente, quanto às denúncias motivadas pela percepção, por parte dos consumidores, de anúncios como potencialmente estimuladores do adultério e da pornografia infantil, é possível sugerir não apenas uma possível contradição ao comportamento do sujeito dito “hedonista” do prazer imediato, mas também, o reflexo de uma moral da maioria da sociedade que define como anomalia a pedofilia e, pelo menos por enquanto, ainda considera o adultério uma postura bastante fora dos padrões de relacionamento entre casais.

Apesar destas aferições, é possível sugerir ainda uma outra significação oposta à recém apresentada, ou seja, é possível destacar que este resultado empírico traduz justamente a forte presença, no cenário brasileiro, de sujeitos “hedonistas” ligados ao prazer imediato. Isso por que o fato de várias propagandas se valerem de apelos eróticos – tendo por base, aqui, não apenas as peças denunciadas mas vários anúncios observados no dia-a-dia – indica a existência de espectadores que apreciariam receber tais estímulos, os quais proporcionam prazer imediato, sem esforço, pois do contrário, como demonstraram os registros sobre os mecanismos de construção do imaginário de consumo colocados anteriormente, tais simbologias não teriam sido apresentadas.

Ainda neste tópico de discussão, é interessante destacar que este resultado empírico parece trazer uma contradição também ao “sujeito hedonista imaginativo” referindo-se a objetos de consumo, anteriormente abordado. Afinal, este sujeito descrito por Campbell, busca o prazer nas idéias, nos benefícios simbólicos associados aos produtos, e não no uso dos atributos técnicos do mesmo. Uma vez que as denúncias em questão trazem críticas justamente ao fato de a propaganda associar determinados benefícios simbólicos às mercadorias, como por exemplo, à idéia de que o automóvel e o tênis é que vão garantir o reconhecimento e o respeito dos amigos, pode-se sugerir que pelo menos estes denunciantes, neste momento de interação com os estímulos de consumo, não estariam demonstrando um comportamento “hedonista imaginativo” em relação às mercadorias.

#### 3.4.5 Crítica à publicidade invasiva e a simbologias mercadológicas: demonstração de exercício ou limitação de “autonomia” e “liberdade” frente ao consumo?

Sobre os discursos referentes à sexualidade, é interessante destacar que alguns deles foram contestados não apenas por conterem recursos criativos considerados excessivamente eróticos, mas também, pelo fato de tais anúncios estarem veiculados em mídias como outdoors (painéis gigantes às margens de estradas) os quais atingem pessoas das mais variadas idades por permanecerem no local onde são inseridos, ininterruptamente, durante o período de veiculação.

Tal constatação permite sugerir primeiramente que esta motivação específica reflete uma percepção de que fica difícil aos indivíduos se desviarem de determinados estímulos publicitários, ou seja, reflete uma sensação de incômodo do sujeito pelo fato de suas possibilidades de escolha lhe parecerem reduzidas, uma vez que demonstra o entendimento dos denunciantes de que não é possível escolher a opção de não receber tais mensagens. Pode-se sugerir que este contexto demonstra uma probabilidade de existência de sujeitos de “autonomia” e “liberdade” reduzidas, uma vez que, como foi discutido anteriormente, este cenário parece consistir num dos obstáculos para o exercício destes valores pelo indivíduo. Afinal, uma das condições básicas para o exercício da “autonomia” e, conseqüentemente de sua “liberdade”, em relação ao consumo, consiste na visualização, pelo sujeito, de possibilidades de escolha distintas das experiências observadas em dado indivíduo (de “carne e osso”, ou representado pelas mídias).

Diante do cenário progressivo de “invasão das mídias” apresentado na primeira parte deste estudo, cogita-se aqui que esta probabilidade bem como a provável sensação dos denunciantes descrita acima podem ser visualizadas em vários outros momentos. Isso por que o suporte da peça criticada refere-se apenas a um tipo, um dos mais tradicionais no meio publicitário, e não às várias mídias pitorescas cada vez mais adotadas pelos anunciantes e publicitários as quais mantêm a mesma característica do *outdoor* de dificultar que o espectador se desvie das mensagens de estímulo ao consumo.

À primeira vista, seria possível sugerir que estes mesmos resultados permitem apontar também que pode haver pessoas que exercem sua “autonomia” e, portanto, “liberdade” frente a tais estímulos, no sentido aqui de não consumir os produtos e marcas ofertados associando aos mesmos os significados de felicidade, sucesso, reconhecimento dos amigos expostos nos anúncios, uma vez que a inquietação com o fato de ser difícil ou impossível se desviar de determinados formatos de propaganda poderia demonstrar um certo desapego dos consumidores em relação à publicidade, e, portanto, talvez também aos significados associados através dela aos objetos de consumo. No entanto, embora haja este tipo de sujeito, tal constatação não pode ser pautada apenas nos argumentos aqui colocados, já que, em vez desta percepção de que em dadas circunstâncias é difícil evitar certos estímulos publicitários significar que os

indivíduos poderiam não ter como motivação à compra as simbologias ofertadas pelo mercado, poderia representar apenas um descontentamento destes sujeitos com dado recurso criativo considerado desagradável e do qual não se pode desviar com facilidade.

Os resultados deste estudo que permitem sugerir a presença de indivíduos em exercício de sua “autonomia” e “liberdade” em relação aos estímulos de consumo são outros, abordados em tópicos anteriores. As reclamações motivadas pela preocupação dos denunciante com o possível estímulo pelos anúncios da discriminação de pessoas pelo fato de não possuírem o produto ofertado parece representar, lembrando o que foi colocado logo no capítulo anterior, justamente uma postura de contestação à associação, pela propaganda, de benefícios simbólicos às mercadorias como a promessa de felicidade, prazer, sucesso, reconhecimento dos amigos. Ou seja, permite sugerir a existência de sujeitos demonstrando sua “autonomia” e “liberdade” em relação aos estímulos de consumo, uma vez que, ao agir dessa forma, tais indivíduos parecem estar renegando simbologias aplicadas pelos instrumentos de mercado às marcas e objetos de consumo, vinculando aos mesmos, portanto, significados diferentes dos massivamente divulgados pela publicidade e outras ferramentas de marketing.

Aplica-se esta mesma discussão e a análise anterior, ou seja, pode-se sugerir como possível reflexo da existência de um sujeito de “autonomia” e “liberdade” reduzidas, o comportamento de um denunciante de criticar uma propaganda pelo fato dela parecer apresentar recursos criativos subliminares, como foi manifestado no discurso contendo denúncia de anúncio do anti-séptico bucal Close-Up. Isso por que, diante do conceito de “subliminar” já explicado, entende-se que a preocupação manifestada neste discurso com o caráter subliminar da propaganda pode significar, da mesma forma como significaram as reclamações recém comentadas, a percepção por parte dos espectadores de que fica difícil aos mesmos se desviarem desta abordagem publicitária, condição que parece ser desfavorável, como foi comentado acima, ao exercício da “autonomia” dos sujeitos em relação aos estímulos de consumo, e, portanto, à sua conseqüente “liberdade”.

É importante destacar que o Código do CONAR explicita algumas recomendações que podem ser entendidas como uma preocupação em estimular os publicitários a respeitar um suposto direito dos indivíduos de optar por não escolher a publicidade ou os produtos para constituir sua subjetividade. Isso pode ser observado



nos artigos da seção 7 do Código, intitulada “Identificação publicitária”, reproduzida a seguir.

#### **SEÇÃO 6 - Identificação Publicitária**

##### **Artigo 28**

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

##### **Artigo 29**

O Anunciante será sempre facilmente identificável, seja pela marca do produto, seja pelo nome do fabricante, fornecedor ou distribuidor, exceção feita ao previsto no parágrafo único do Artigo 9º. É recomendado, também, que as Agências se identifiquem nos anúncios impressos veiculados sob sua responsabilidade.

##### **Artigo 30**

A peça jornalística sob a forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o Consumidor.

##### **Artigo 31**

Este Código condena os proveitos publicitários indevidos e ilegítimos, obtidos por meio de "carona" e/ou "emboscada", mediante invasão do espaço editorial ou comercial de veículo de comunicação.

##### **Parágrafo único**

Consideram-se indevidos e ilegítimos os proveitos publicitários obtidos:

- a. mediante o emprego de qualquer artifício ou ardil;
- b. sem amparo em contrato regular celebrado entre partes legítimas, dispondo sobre objeto lícito;
- c. sem a prévia concordância do Veículo de comunicação e dos demais titulares dos direitos envolvidos.

(CONAR, 2004)

Nota-se, por meio destes artigos, que o Código busca conscientizar especificamente contra o uso de propaganda subliminar, já que este tipo de abordagem não deixa “facilmente identificável” ou “claramente distinguível” a marca e os demais dados colocados na propaganda. No entanto, não há nada claramente apresentado nesta e em outras seções que manifeste uma intenção em se evitar a disseminação de outros cenários equivalentes a uma “invasão das mídias”. A referência mais próxima a esta preocupação seria o disposto na seção 10, que, como pode ser observado abaixo, destaca que deverão ser “vigorosamente combatidos os anúncios que direta ou indiretamente estimulem”, entre outros contextos, “a poluição visual dos campos e da cidade” e a “poluição sonora”. Isso por que, implícita nesta recomendação, poderia estar um incentivo a que os anúncios não fossem difundidos nos mais diversos momentos e contextos em que se encontra o consumidor. Contudo, diante do interdiscurso dos

publicitários, esta preocupação parece não ter muitos seguidores, o que demonstra que tais itens da referida seção parecem mais um cuidado com a estética da cidade do que com a preservação da “autonomia” e da “liberdade” do sujeito contemporâneo.

#### **SEÇÃO 10 - Poluição e Ecologia**

##### **Artigo 36**

Não podendo a publicidade ficar alheia às atuais e prementes preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com qualidade de vida e a proteção do meio ambiente, serão vigorosamente combatidos os anúncios que direta ou indiretamente estimulem:

- a. a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais;
- b. a poluição do ambiente urbano;
- c. a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais;
- d. a poluição visual dos campos e da cidade;
- e. a poluição sonora;
- f. o desperdício de recursos naturais.

(CONAR, 2004)

#### 3.4.7 Contestação à falta de solidariedade e à violência: ação e contradição de um sujeito “individualista”?

No CONAR e em seções de outros documentos voltadas especificamente à publicidade, como o Código de Defesa do Consumidor, constam seções que condenam explicitamente qualquer referência à violência física na propaganda.

No primeiro documento citado, nota-se este enfoque por exemplo no artigo 26, no qual consta que “os anúncios não devem conter nada que possa conduzir à violência”. E no Código de Defesa do Consumidor, tal preocupação é percebida principalmente no artigo 37, onde consta que “é abusiva, dentre outras, a publicidade (...) que incite à violência, explore o medo ou a superstição”. (CDC, 2004)

Apesar de a própria existência destes artigos, bem como de outros documentos e demais formas de expressão contra a violência, estimularem a participação da sociedade em defesa da paz, seja por meio de mobilizações nas ruas ou através de denúncias a órgãos como o CONAR, é possível sugerir facilmente a existência de uma outra motivação que justifica o encaminhamento de várias denúncias motivadas pela percepção do anúncio como potencialmente estimulador de atos de violência física a outras pessoas: o índice absurdo de violência que o Brasil e vários outros países estão vivenciando.

Como foi discutido na primeira parte deste estudo, a violência é um fenômeno que salta aos olhos no contexto atual do mundo ocidental e até mesmo em outras sociedades. Lembrando aqui os apontamentos de Bauman colocados no início desta dissertação, este cenário de intensificação da agressão física ao outro, propiciado tanto por efeitos do fenômeno da globalização, relacionados à intolerância à diferença, ao medo da anulação, pelo “viscoso”, das características inatas a um povo, ou estimulado por outros fatores como pela intensificação da desigualdade na distribuição de riquezas, faz nascer em muitos indivíduos o medo de que tal contexto atinja o seu próprio universo, isto é, o medo de que eles próprios ou seus próximos sejam agredidos.

Sendo assim, torna-se bastante coerente, portanto, que frente a este quadro os indivíduos se tornem mais atentos a qualquer elemento, inclusive inserido nas produções simbólicas das mídias, como as propagandas, que possa estimular ainda mais este comportamento agressor. Ou seja, torna-se possível sugerir que as denúncias discutidas neste tópico sejam reflexo deste tipo específico de mal-estar, que complementa a angústia do sujeito “do vazio” abordado anteriormente.

Esta significação também pode ser aplicada à denúncia já descrita do anúncio do sistema de segurança para automóveis *Car System*, o qual contém cenas de famílias sendo assaltadas. Isso por que assaltos, seqüestros, e outros tipos de abusos representam práticas de violência bastante corriqueiras pelo menos em países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento inseridos nesta nova fase de capitalismo global, entre eles o Brasil, o que permite sugerir que a motivação para o envio de tal reclamação tenha sido também a lembrança da inserção do sujeito neste cenário macroambiental.

Embora esta preocupação bem como outras expressas nas mais variadas denúncias possam se traduzir apenas em um interesse individual dos denunciante em não serem vitimados pelo que consideram negativo nos anúncios (violência, comportamento discriminatório, falta de solidariedade, entre outras posturas representadas pelas propagandas criticadas) é possível que sua postura de encaminhamento de denúncias também manifeste uma preocupação com o bem-estar da coletividade, o que indicaria que tais denunciante estariam demonstrando características contraditórias ao perfil do sujeito “individualista” anteriormente discutido. No entanto, como estas denúncias podem refletir também a existência de cenários macroambientais, entre os quais estão quadros como o de intensa violência,

que são reflexo e causa de comportamentos “individualistas”, pode-se encontrar neste resultado empírico também uma concordância com as teorias que defendem a tendência de surgimento de uma subjetividade “individualista” nesta sociedade.

Também é possível retomar a discussão sobre este caráter “individualista” de subjetividade, ao analisar as denúncias motivadas pela percepção de recursos criativos que remetem à falta de solidariedade e outras formas de descaso com o ser humano diferentes de violência física ou discriminação. Lembrando o que foi mencionado anteriormente, este comportamento seria caracterizado, por exemplo, pela busca dos objetivos pessoais a qualquer custo, incluindo aqui a despreocupação com possíveis conseqüências negativas para outros indivíduos, culminando até mesmo, portanto, numa competição pelo bem-estar individual sem qualquer senso ético.

Diante deste conceito, a contestação a anúncios devido à apresentação, nos mesmos, de personagens que se enquadram neste perfil “individualista” parece estar contradizendo tal modelo de subjetividade. Porém, simultaneamente, pode indicar justamente o contrário, ou seja, a preocupação de alguns poucos indivíduos com a adesão de uma grande massa de cidadãos a valores “individualistas”, isto é, à naturalização da “Lei de Gerson”, pela qual se deve tirar vantagem de tudo, independente, pode-se entender aqui, da manifestação de desrespeito com outros indivíduos.

## 4 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo investigar motivações do encaminhamento de reclamações quanto ao caráter anti-ético de anúncios denunciados ao CONAR por consumidores brasileiros em 2002 e 2003, bem como levantar possíveis significações deste comportamento, tendo em vista principalmente modelos de subjetividade defendidos na literatura sobre o tema como bastante presentes na atual “sociedade das imagens”, típica de diversos países capitalistas ocidentais, entre eles o Brasil.

A presente conclusão tem como função relatar os principais resultados deste estudo e acrescentar deduções lógicas e recomendações para trabalhos futuros.

Os registros feitos até aqui sobre a dita sociedade das imagens permitiram identificar alguns modelos de subjetividade que seus cenários parecem endossar, ou seja, alguns perfis vistos como freqüentes na atual sociedade e por ela estimulados a assim permanecerem. Tais modelos foram aqui classificados como sujeito “hedonista”, sujeito “fragmentado”, sujeito “individualista”, sujeito “do vazio” e “do consumo”, e sujeito de “autonomia” e “liberdade” reduzidas. Embora haja outras abordagens sobre estes temas em fontes sobre a sociedade contemporânea, as quais, em estudos futuros poderiam ser adicionadas à presente investigação, as conceituações e contextualizações levantadas para os mesmos foram suficientes para dar andamento a este estudo.

Por “sujeito fragmentado”, entende-se aquele sujeito que possui características diversificadas e mutantes, resultando até mesmo num conjunto de manifestações sem coerência entre si.

O sujeito do “vazio” caracteriza-se pela subjetividade marcada por um sentimento de desamparo, de ausência de identidade, ao deparar-se com diversificados caminhos para a construção de sua subjetividade, o que dificulta sua decisão e aumenta o receio de uma escolha errada.

O sujeito “do consumo” vê como saída para eliminar ou amenizar esta sensação desagradável a adesão rápida a personalidades prontas associadas a produtos, a marcas, que cumprem o papel de representar o que ele é ou deseja ser.

O sujeito “hedonista” ligado ao prazer imediato desta sociedade refere-se, por exemplo, a um tipo de pessoa que, frente a este sentimento de desamparo bem como ao medo da violência, da diferença, e das diversas mazelas da sociedade atual, busca obter

rapidamente o prazer que, pelo menos temporariamente, amenizará sua angústia. Entre estes tipos de prazer estaria, por exemplo, o “imaginativo”, relacionado especificamente ao consumo de fantasias – simbologias – associadas aos produtos no lugar do interesse pelos benefícios técnicos garantidos pelos mesmos.

O sujeito “individualista”, é aquele que, movido por esta mesma angústia, está preocupado principalmente em saná-la, ou seja, determinado a alcançar fins unicamente privados, não se importando com ações de solidariedade destinadas a produzir bem-estar aos outros e não apenas a si mesmo, e até mesmo ignorando o fato de suas ações provocarem mal-estar para seus próximos.

E, por fim, o sujeito de “autonomia” e “liberdade” reduzidas é aquele que, mesmo não sendo passivo, tem menores chances de recusar estímulos mercadológicos na construção de sua subjetividade, dada a abrangência das simbologias ligadas às mercadorias e às produções dos meios de comunicação, ou seja, dada a tendência da presença das mesmas em cada vez mais espaços, antes privativos ou intocáveis a tais produtos simbólicos.

Na segunda parte deste estudo foi relacionado um “ranking” de motivações para o encaminhamento das denúncias inicialmente observadas nos discursos analisados. Apresenta-se, a seguir tais motivações iniciais, em ordem decrescente de denúncias recebidas: “percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório ao ser humano”; “percepção do anúncio como possível estimulador de práticas deseducativas para menor”; “percepção do anúncio como excessivamente erótico”; “percepção do anúncio como possível estimulador de violência física ao outro”; “percepção do anúncio como possível estimulador do medo sem razão plausível”; “percepção do anúncio como possível estimulador de descaso em relação ao outro manifestado de forma diferente de violência física ou discriminação”; “percepção do anúncio como possível estimulador do consumo inadequado de bebida alcoólica e outras substâncias químicas”; “percepção do anúncio como possível estimulador de ato contraditório à preservação da fauna, flora e outros recursos da natureza distintos do ser humano”; “percepção do anúncio como possível estimulador de desobediência a leis de trânsito e de preservação de documento de identidade”; “percepção do anúncio como possível estimulador de ato irregular no trabalho ou estudo”; “percepção do anúncio

como possível estimulador do desapego a objetos de consumo”, e “percepção do anúncio como ‘invasivo’”.

Confrontando os dados da fundamentação teórica sobre a sociedade das imagens e seus modelos de subjetividade com estas motivações imediatas que levaram os consumidores a perceberem os anúncios denunciados como anti-éticos, foi possível construir algumas relações que representam tanto possíveis indicadores de características de subjetividade vistas como comuns na em tal contexto, quanto possíveis contradições a estes perfis.

Nesse sentido, sugeriu-se, primeiramente, que o receio dos denunciantes com um incentivo, pela propaganda, à discriminação ao ser humano possa significar tanto a reprodução como a contradição, nos mesmos, de características do sujeito “do vazio” e “fragmentado”. Isso por que as denúncias a este tipo de anúncio poderiam traduzir uma necessidade de reafirmação, por parte do sujeito, de suas características, seja por ele ter eliminado a ansiedade de estar em uma “encruzilhada de subjetividades”, seja por buscar satisfação afirmando pelo menos algum atributo aparentemente mais estável ao qual tem certeza de que se identifica, situado entre tanto outros que lhe são fugazes, dado o contínuo convite à mudança ecoado por uma sociedade que prega a descartabilidade, o novo, e a variedade.

Além disso, levantou-se que a preocupação com os efeitos da propaganda sobre o menor manifestada pelos denunciantes possa representar o receio de que estes indivíduos, dependendo da idade em que se encontram, sejam facilmente manipulados pela propaganda por possuírem limitações cognitivas, e ainda, que esta postura de contatar o CONAR represente uma iniciativa dos mesmos de educar os menores a olharem criticamente para a publicidade, o que pode significar um propósito de formar cidadãos mais livres e autônomos em relação às ferramentas mercadológicas, não tão apegados, portanto, ao consumo.

Da mesma forma, foi defendido que a contestação dos consumidores a propagandas pelo fato de terem sido vistas como discriminatórias a indivíduos que não possuíam o produto ofertado possa levar também a duas significações contraditórias. Primeiramente, apontou-se que este resultado empírico pode representar uma contradição entre as características dos denunciantes e as associadas ao sujeito “do consumo”, e de “autonomia” e “liberdade” reduzidas, uma vez que, implícita em tais

denúncias, pareceu estar a crítica à visão de que as mercadorias são imprescindíveis à construção da subjetividade bem como a contestação a benefícios simbólicos que remetem à idéia de prestígio, felicidade, vinculados aos produtos pelos anúncios. Apesar disso, destacou-se ainda que tal resultado poderia indicar a presença também deste tipo de sujeito na sociedade, uma vez que ele teria sido representado inclusive na publicidade.

Também foram apresentados dois tipos de significações para a preocupação dos denunciadores com o possível estímulo à libido pelas propagandas denunciadas. Primeiramente, destacou-se que a postura dos denunciadores parecia contradizer características do sujeito “hedonista” ligado ao prazer imediato, já que o prazer sexual promovido pelas imagens gráficas da publicidade, transmitidas pela televisão, outdoor ou outras mídias proporcionaria um prazer sem esforço, justamente nos moldes das sensações almejadas por este tipo de hedonista. E por outro lado, apontou-se que tais denúncias poderiam indicar justamente a presença de sujeitos “hedonistas” interessados no prazer imediato nesta sociedade, pela mesma razão mencionada anteriormente de que este sujeito teria ganho espaço inclusive nas produções audiovisuais, como a propaganda.

A crítica à publicidade “invasiva” manifestada pelos denunciadores, observada na análise das denúncias referentes à sexualidade, foi apresentada como um possível indicador da existência de sujeitos de “autonomia” e “liberdade” reduzidas, uma vez que as denúncias pautadas neste argumento pareceram traduzir uma preocupação dos consumidores com o fato de não poderem se desviar de determinados instrumentos de propaganda, o que remeteria a características deste modelo de subjetividade.

Foi destacado ainda que a contestação, pelos denunciadores, de comportamentos de falta de solidariedade e violência apresentados pela propaganda poderiam estar contradizendo características de um sujeito dito “individualista”, uma vez que agindo desta forma, tais consumidores pareciam estar demonstrando preocupação com seus semelhantes. No entanto, tal resultado foi relacionado à uma significação oposta, pelo fato de poder estar refletindo a preocupação de uma minoria de sujeitos que priorizam a consideração ao outro, com a disseminação e concretização do valor “individualista” nesta sociedade.



Observou-se ainda, através dos gráficos apresentados, que, em comparação com o volume de denúncias a órgãos similares ao CONAR existentes em outros países, como a instituição inglesa ASA – Advertising Standards Authority, que recebeu 12,6 mil denúncias em 2001, contrastando com o número de 368 processos instaurados pelo CONAR em 2003, são poucas as reclamações encaminhadas à organização brasileira. Independente do aumento neste volume ocorrido em 2003, conclui-se, a partir destas informações, que tal quadro possa ser indicador de dois cenários. Sob um primeiro ponto de vista, que não são veiculados no país anualmente muitos anúncios caracterizados anti-éticos. E por outro lado, levantando uma hipótese contrária, que são vários os anúncios que agridem a ética publicitária veiculados, porém poucos consumidores percebem as sutilezas anti-éticas ou, mesmo percebendo, não as denunciam, seja por não saberem da existência do CONAR, seja por não dominarem o acesso à internet, ou por não estarem dispostos a tal iniciativa.

Foi possível perceber ainda, neste estudo, significações paradoxais para as motivações levantadas. Estes resultados remetem pelo menos a duas conclusões.

Primeiramente, este cenário levou a entender que as motivações dos denunciadores, em alguns casos, parecem ser reflexo, por exemplo, de diversos contextos macrossociais traduzidos nos modelos de subjetividade apresentados e, em outros, parecem contradizer as características associadas a tais modelos.

Ao mesmo tempo, a aparente não adequação dos denunciadores a tais modelos não permite indicar que tais teorias de subjetividade estariam inadequadas à grande parte da sociedade brasileira, por que podem indicar justamente que estas estariam em dissonância com uma minoria da população – os denunciadores – encontrando ressonância, talvez, em vários outros segmentos da sociedade. É o que pode ser observado, por exemplo, na indicação de que o fato de vários anúncios terem sido considerados excessivamente eróticos represente justamente a existência de sujeitos “hedonistas” que buscam o prazer imediato em vários focos da sociedade, já que as propagandas que continham tais recursos estariam representando interesses de um público.

Enfim, estes resultados levam ao fortalecimento da visão de que estes modelos de subjetividade contemporânea não podem ser entendidos como os únicos desta

“sociedade das imagens”, contando a mesma, inclusive, com a presença de sujeitos de subjetividade oposta a tais perfis.

Uma segunda conclusão diz respeito à natureza das análises e às necessidades de trabalhos futuros. Como foi observado, algumas relações construídas entre as motivações inicialmente identificadas nos discursos analisados e os modelos de subjetividade vistos como tendência nesta sociedade das imagens são indicadores de significações, devendo tais resultados, para melhor verificação, serem associados a estudos etnográficos junto aos denunciantes, visando identificar nos mesmos características dos perfis de sujeito apontados neste estudo. Um próximo trabalho nesse sentido já está contemplado em meu pré-projeto de pesquisa para o doutorado. Partindo-se dos resultados desta pesquisa sobre o sujeito de “autonomia” e “liberdade” reduzidas, pretende-se, entre outras atividades, realizar entrevistas com consumidores visando analisar o seu desprendimento ou fixação às simbologias divulgadas pela publicidade.

Espera-se que este estudo incentive trabalhos com este enfoque, primando sempre pela ética nas ferramentas mercadológicas.

## 5 BIBLIOGRAFIA

ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ABRIL. *Almanaque Abril 2002*. São Paulo: Editora Abril, 2002.

ADBUSTER MEDIA FOUNDATION. Disponível em: <<http://www.adbusters.org/home>> Acesso em: 10 out. 2004.

ALDRIGH, Vera. Eficiência publicitária. In: RIBEIRO, Júlio. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1995.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA. *Legislação correlata*. Disponível em: <<http://www.fenapro.org.br>> Acesso em 29 out. 2004.

ATKINSON, Rita L [et. all]. Desenvolvimento psicológico. In: *Introdução à psicologia de Hilgard*. 13<sup>a</sup> ed. Porto Alegre: Artmed, 2002.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

BASTA, Darci. *Fundamentos de marketing*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2003.

BAUMAN, Z. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Garcia Néstor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais em um mundo globalizado*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

COMIN, Arnaldo; AUGUSTO, Regina. A força da liberdade de expressão. *Meio & Mensagem*. n. 1092, p. 06-08, 26 jan. 2004.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (a). *Balanço*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>> Acesso em 03 nov. 2004.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (b). *Boletim do CONAR*. n. 151, out./nov. 2002. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>> Acesso em 03 nov. 2004.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (c). *Código de Defesa do Consumidor*. Disponível em: <[http// www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)> Acesso em 31 out. 2004.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (d). *Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária*. Disponível em: <[http// www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)> Acesso em 03 nov. 2004.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (e). *Conar em números*. Disponível em: <[http// www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)> Acesso em 03 nov. 2004.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (f). *Estatuto Social*. Disponível em: <[http// www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)> Acesso em 21 out. 2004.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (g). *Links*. Disponível em: <[http// www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)> Acesso em 31 out. 2004.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (h). *Quem somos*. Disponível em: <[http// www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)> Acesso em 31 out. 2004.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (i). *Resumo das decisões*. Disponível em: <[http// www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)> Acesso em 21 out. 2004.

CORRÊA, Roberto. A propaganda no contexto sócio-econômico, a auto-regulamentação publicitária, o conar e a defesa do consumidor. São Paulo, 1998. Dissertação (Mestrado em Direito) – Fundação Getúlio Vargas.

DUPAS, Gilberto. *Ética e poder na sociedade da informação: de como a autonomia das novas tecnologias obriga a rever o mito do progresso*. 2ª ed. São Paulo: UNESP, 2001.

ECO, Umberto. Cultura de massa e níveis de cultura. In: *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1979.

FEDERAÇÃO NACIONAL DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA. *Legislação*. Disponível em: <[http// www.fenapro.org.br](http://www.fenapro.org.br)> Acesso em 29 out. 2004.

FIGUEIREDO, Luiz Celso de Piratininga. *Conar – Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária como Expressão de uma nova consciência ética na publicidade brasileira*. São Paulo, 1983. 155p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de São Paulo

FONTENELLE, Isleide. *O nome da marca: Mc'Donald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Bointempo, 2002.

GARCIA, Mauro Neves. *A ética nas propagandas veiculadas em TV segundo a ótica do consumidor*. São Paulo, 1994. Tese (Doutorado em Administração – FGV).

GASKELL, George; BAUER, Martin W. Enfoques analíticos para texto, som e imagem. In: *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.

GODOI, Christiane Kleinübing. O desafio da educação na cultura do entretenimento. *Revista Aprender Virtual*. Disponível em: <<http://www.aprendervirtual.com/comportamento>> Acesso em 03 jul. 2003.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. *Pesquisas*. Disponível em: <<http://www.gm.org.br>> Acesso em 27 out. 2004.

HALL, Stuart. *Identidades culturais na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP & A, 1997.

HAUG, Wolfgang, Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: UNESP, 1997.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.

KANT, Immanuel. Resposta à pergunta: que é esclarecimento? In: *Textos seletos*. Petrópolis: Vozes, 1985.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LASCH, Christopher. Introdução: consumo, narcisismo e cultura de massa. In: *O mínimo eu*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

MARCONDES, Danilo. *Introdução à história da filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

MARCUSE, Herbert. *A ideologia da sociedade industrial*. Rio de Janeiro: Zahar, 1964.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2. Ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MARX, Karl. A mercadoria, In: *O Capital: crítica da economia política*. 3 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, p. 146, 1975-1981.

ORLANDI, Eni. P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 1999.

PERDIGÃO, Paulo. Liberdade. In: *Existência e liberdade: uma introdução à filosofia de Sartre*. Porto Alegre: L&PM, 1995.

RAMONET, Ignacio. O polvo da publicidade. *Le Monde Diplomatique*. Edição Brasileira. Ano 02, n. 16. Disponível em: <<http://www.diplo.com.br>> Acesso em: 24 set. 2004.

ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

PARAGUASSÚ LOPES, A. *A ética na propaganda*. São Paulo: Atlas, 2003.

REY, Fernando Gonzalez. A subjetividade e seu significado atual na construção do pensamento psicológico. In: *Sujeito e subjetividade* São Paulo: Thomson, 2003.

SANCHEZ, Adolfo Vazquez. Objeto da ética. In: *Ética*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

SANTOS, Cibele. Publicidade na Inglaterra: 40 anos de auto-regulamentação. *Revista da Criação*, São Paulo, p. 10-17, jul. 2002.

SANTOS, Reinaldo. *Vade-Mécum da comunicação*. 13<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Destaque, 2003.

SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. Rio de Janeiro: Nobel, 2001.

XAVIER DE SOUZA, Nilson. *Uma análise dos julgamentos dos anúncios publicitários feitos pelo CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária à luz do Código de Defesa do Consumidor*. Santos, 2001. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Metodista de Santos.