

A publicidade mente? Atualizando a discussão sobre publicidade enganosa no apelo emocional e informativo

Does advertising lie? An update on the discussion about misleading advertising in emotional and informative appeals

Ana Paula Bragaglia¹

RESUMO

O presente artigo traz uma discussão renovada a respeito de uma antiga questão: a publicidade mente? Por meio do raciocínio de teóricos, principalmente, das áreas de ética publicitária, sociologia e antropologia do consumo, marketing e linguagem publicitária, serão apresentadas reflexões sobre os contextos em que a publicidade emocional e informativa pode efetivamente ser considerada enganosa, bem como alternativas éticas rumo a uma atuação mais responsável nesse quesito. Como resultado, observa-se que nem sempre a publicidade emocional pode ser considerada enganosa, havendo, porém, momentos em que a discussão neste enfoque é legítima, e que abordagens éticas de atuação podem ser facilmente visualizadas e aplicadas pelo profissional buscando afastar-se do engano tanto no tocante a apelos informativos quanto emocionais.

Palavras-chave: ética publicitária, publicidade enganosa, publicidade emocional.

ABSTRACT

This paper discusses an old issue: does advertising lie? Through theoretical arguments, especially from the areas of advertising ethics, sociology and anthropology of consumption, marketing and advertising language, it presents reflections on the contexts in which emotional and informative advertising can actually be considered misleading, as well as ethical alternatives towards a more responsible attitude in this regard. In its results, it shows that emotional advertising cannot be always considered misleading, but that there are, however, times when discussing this issue is legitimate, and that ethical approaches of action can be easily adopted by professionals seeking to avoid misleading representations in informational and emotional appeals.

Key words: advertising ethics, misleading advertising, emotional advertising.

¹ Professora da Universidade Federal Fluminense no curso de graduação em Comunicação Social e no mestrado em Mídia e Cotidiano, do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano-PPGMC. Membro do EMERGE - Centro de Pesquisa e Produção em Comunicação e Emergência, e do LAPA - Laboratório de Pesquisas Aplicadas do PPGMC/UFF. Rua Lara Vilela, 126, São Domingos, 24210-590, Niterói, RJ, Brasil. E-mail: apbragaglia@yahoo.com.br

Introdução: objetivos, metodologia e conceitos

O objetivo deste artigo é atualizar a discussão sobre uma questão antiga e apenas aparentemente esgotada: a publicidade mente? Para tanto, serão abordadas as seguintes categorias teóricas: ética/legislação publicitária, linguagem publicitária e sociologia/antropologia do consumo. O primeiro campo reflexivo é fundamental para conhecer conceitos e tipos de engano delineados nos próprios documentos normativos, sejam eles leis ou códigos de ética da área da publicidade e da defesa do consumidor em geral. Já as demais temáticas de fundamentação permitem compreender a fundo papéis e mecanismos da publicidade emocional, que é a predominante na maioria das sociedades capitalistas atuais, e assim esclarecer potenciais comportamentos negativos de uma peça enganosa sob algum aspecto, bem como alternativas éticas a serem adotadas para evitá-los sem perder sua função mercadológica. Paralelamente a tais abordagens, no intuito de tornar mais clara a discussão, serão descritas, no decorrer da argumentação, peças publicitárias que sugerem um desvio ou um acerto ético quanto ao tema do engano.

O conceito mais claro e completo de publicidade enganosa parece ser o do Código de Defesa do Consumidor (CDC), onde consta, no artigo 37, que “é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir ao erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços” (CDC, 2013).

Segundo o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), elaborado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), classifica-se como publicidade “enganosa” aquela que associa ao produto benefícios ou características inexistentes ou omite informações relevantes para a decisão de compra (CONAR, 2013). As seções que tratam de forma mais direta de publicidade enganosa são as seções denominadas “Honestidade” e “Apresentação Verdadeira”. Na primeira, tem-se o artigo 23, no qual consta que “os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade” (CONAR, 2013). A seção “Apresentação Verdadeira” é

mais detalhada. Segundo o extenso artigo 27 reproduzido parcialmente a seguir, todos os dados técnicos colocados no anúncio devem ser comprováveis; o anúncio não pode levar o consumidor a erro quanto às diversas informações sobre o produto (preço, quantidade, composição, etc.), seja por omitir dados importantes, seja por apresentá-los de forma confusa ou inverídica; dados sobre o preço e condições de pagamento devem estar muito claros, como é o caso de taxas de parcelamento, limitações de entrega do produto e outras situações; a palavra “grátis” só pode ser mencionada se não houver mesmo nenhuma tarifação extra na compra, entre outras restrições. O “Anexo Q – Testemunhais, Atestados e Endossos” do referido código também trata da questão abordando especificamente o uso de testemunhais e técnicas afins para atestar a veracidade da promessa ofertada (CONAR, 2013).

É comum encontrar a definição deste termo também nos livros de ética empresarial/responsabilidade social corporativa. E, pelo que se pôde observar em tais obras, a publicidade enganosa é o tema mais visível tanto nos próprios relatos contidos nos livros, quanto nos próprios códigos de ética das organizações.

Nota-se que estes conceitos referem-se principalmente a um tipo específico de publicidade enganosa, ou seja, voltada especificamente a dados técnicos do produto. No entanto, sugere-se aqui, a partir das várias leituras e reflexões realizadas, que é necessário também discutir outro tipo de engano, referente aos “benefícios emocionais” agregados ao produto através da publicidade, ou seja, referente a sonhos, emoções que transcendem o uso da mercadoria (conquista de amizades, sucesso profissional, relacionamentos amorosos, aprovação social em geral, entre outros). As reflexões colocadas adiante abarcarão esses dois âmbitos de discussão.

A publicidade enganosa quanto ao apelo racional

Discute-se agora o primeiro tipo de engano citado, referente à indução a erro especificamente em função de benefícios/atributos técnicos das mercadorias apresentados nos anúncios. Por “apelo informativo”, entendem-se aqui os dados brutos do que se quer dizer (dados técnicos do produto, como condições de pagamento, suas funções básicas, etc.), sem qualquer acréscimo criativo que remeta a promessas de benefícios emocionais vinculadas aos mes-

mos (conquistar um emprego melhor porque ficou mais bela com os cosméticos ofertados, entre outros exemplos).

Como afirma Giacomini Filho (2008, p. 111), este tipo de engano é considerado antiético por unanimidade no meio publicitário brasileiro. Analisando a bibliografia consultada, nota-se que, no Brasil e em outros países como Estados Unidos e Espanha, os anúncios que recebem mais críticas quanto a um teor enganoso são os que apresentam de forma quase ilegível, em *letterings* (legendas no rodapé do anúncio), dados importantes para a decisão de compra (o que é comum no caso de telefonia móvel, automóveis, promoções em geral e bancos), bem como os de produtos para emagrecimento ou outros tratamentos estéticos e de saúde que “exageram” em suas promessas de venda.

Ferrel afirma que, nos EUA, “a *Federal Trade Commission* [...] vem monitorando rigorosamente anúncios de empresas que vendem vitaminas e suplementos minerais e vegetais”, estimulando os anunciantes “a dizer exatamente o que o produto pode fazer, e não insinuar resultados impossíveis” (Ferrel e Fraedrich, 2001, p. 32-33). Em função disso, por exemplo, a *Jenny Craig, Inc.*, empresa do ramo, teve que passar “a acrescentar aos seus anúncios a ressalva de que, no caso de muitas pessoas, a perda de peso era temporária”. O autor também considera enganosa a criação de palavras como “*extralight*”, “super”, “extragrande”, “gigante” para serem apresentadas em rótulos de produtos, uma vez que estes termos tendem a confundir o consumidor, por talvez induzi-lo a pensar que um deles significa uma vantagem em relação a outro, o que, na realidade, não ocorre. Pride e Ferrel (2001, p. 49-51, 341) citam como exemplo de engano corriqueiro nos EUA anúncios de casas lotéricas, que “supervalorizam a loteria como uma solução para problemas financeiros e omitem a reduzidíssima probabilidade de ganhar”; produtos de emagrecimento; algumas marcas de cereais, que associam o produto à prevenção de problemas cardíacos; automóveis, como um da *Mercedes Classe C*, que divulgava o preço de U\$ 18.036, deixando em *lettering* de difícil leitura a necessidade de uma entrada para completar o valor total de U\$ 30.000. Outro exemplo deste gênero, citado por Ferrel, consiste na abordagem de venda em que um representante de apólice de seguro médico, para persuadir o cliente potencial, cita uma lista infundável de doenças que sua empresa cobre, omitindo, no entanto, que ela não é válida justamente para algumas que qualquer seguro atenderia (Ferrel e Fraedrich, 2001, p. 33).

Ferrer Roselló (2006, p. 172, 309) afirma que, na Espanha, os bancos e as indústrias automobilísticas estão

entre as empresas que mais recebem reclamações por apresentarem publicidade enganosa. Contraditoriamente, a publicidade deste setor seria, em teoria, bem controlada no país, já que qualquer mensagem bancária com fins publicitários deve passar pelo crivo do *Banco de España* e receber uma autorização de divulgação (Ferrer Roselló, 2006, p. 172). Como exemplo de anúncios enganosos por omissão no setor de telefonia móvel, Ramos Fernández (2003, p. 102) relata caso da marca espanhola *AIRTEL*, que divulgava 30 minutos de chamadas “grátis” aos consumidores, omitindo o fato de que esse “bônus” só era permitido em determinadas condições e que havia “taxas” para utilizá-lo. Exemplos similares relatados pelo autor referem-se a anúncios veiculados em 2002 e 1998, da rede de supermercados *Alcampo*, bem como de computadores da marca *Beep*, nos quais eram divulgadas ofertas, promoções, porém com o seguinte adendo em canto de página: “*Salvo error tipográfico*”. Ou seja, caso algum consumidor alegasse que a peça continha um dado falso, a empresa poderia lhe responder que se tratava de uma falha de impressão e isentar-se de qualquer indenização (Ramos Fernández, 2003, p. 187-188, 197).

Martí e Muñoz (2008, p. 205-206) criticam a vertente enganosa presente em algumas ações inusitadas de publicidade (enquadradas nas definições de “*engagement marketing*” ou “marketing de guerrilha”), como, por exemplo, as seguintes: pagar pessoas para que falem bem do produto sem dizer que estão trabalhando para a empresa; usar identidades falsas em algum debate realizado na web sobre algum produto; divulgar dados falsos ou confusos tendo ou não consciência do feito; entre outras.

Enfim, por mais que haja leis, códigos, uma certa unanimidade teórica quanto à inadequação da publicidade enganosa e uma significativa diminuição na frequência de realização desse tipo de anúncio, a publicidade, não raras vezes, acaba mentindo em sua linguagem racional, mas agora principalmente por meio da estratégia sutil da omissão total ou parcial.

A publicidade enganosa quanto ao apelo emocional

Representando a opinião de vários autores de outras áreas que não a publicidade, Montoya Vilar (2007, p. 71) faz a polêmica afirmação de que deveria ser considerada enganosa a “publicidade emocional” como um

todo, ou seja, qualquer uma que associe ao produto um *fetich*e (“la publicidad que vende con el producto valores asociados como la felicidad, la belleza, el amor, la libertad”). Haug (1997, p. 133-134) conceitua com clareza tal *fetich*e da publicidade emocional ao afirmar que essa “magia” da mercadoria corresponde aos “pensamentos, sensações e associações vinculadas à mercadoria ou das quais supõe-se que outros as vincularão com a mercadoria”, diferenciando-se, portanto, do “valor de uso imediato, ligado à matéria”, ou seja, do valor original do objeto, que remete à função inicial para a qual foi criado.

Como lembra Baudrillard (1981) e, entre outros, Rocha e Da Matta, com ou sem publicidade, os objetos em geral e, portanto, também as mercadorias possuem uma dimensão simbólica além de sua dimensão funcional-técnica. É com base nisso que Da Matta, citado por Rocha (1985, p. 9), relata que “há símbolos no capitalismo tanto quanto há simbologias e mitologias entre os índios do Amazonas”.

Já há um bom tempo, a publicidade e o marketing em geral sabem utilizar muito bem esta dimensão simbólica para efeito de venda. Mas, no que se refere à linguagem publicitária contemporânea, nota-se uma peculiaridade: cada vez mais o apelo emocional é destacado e priorizado na peça e, o que é mais importante destacar, não raras vezes, é relativamente “descolado” da funcionalidade do produto.

Martí e Muñoz (2008, p. 111), por exemplo, afirmam que “desde hace unos años se puede observar claramente cómo la publicidad centra cada vez más sus mensajes en el campo de las emociones”, de modo que “ya no nos habla de un coche, sino de las emociones que se sienten al conducir esse coche”, bastando para tanto observar exemplos como “las últimas campañas de BMW, Audi o SEAT (que incluso incluye el tagline final ‘auto-emoción’ en sus spots)” e anúncios da *Procter & Gamble* de julho de 2006 referentes a “una campaña [...] [para eletrodomésticos] en la que lejos de incidir en la calidad de sus productos [...] los vinculaba a un mensaje mucho más social y emocional: las ventajas y bienestar emocional de las familias que comparten las tareas del hogar”. Ou seja, o *fetich*e, ou as simbologias das mercadorias “fogão”, “geladeira” e “microondas” agora não são nem praticidade ou, indo mais à frente, “não atrasar-se para o trabalho”, “ter mais tempo para você”, “modernidade”, por exemplo, mas sim algo mais inusitado, como “divisão de tarefas domésticas”. Este quadro leva Nacach (2004) a afirmar que estamos no “*Imperio de la Marca*”, ou na era publicitária das “*palabras sin cosas*”, no sentido de anúncios que não

falam da “coisa” em si, isto é, do produto divulgado, a ponto até de não apresentarem sua foto e de não conterem nada sobre seus atributos. Ao contrário, vê-se a simbologia, os valores, a metáfora ocupando o maior espaço da peça (Nacach, 2004, p. 48)

A maioria dos publicitários contemporâneos apaixonados por esta atividade criativa defende veementemente este gênero de publicidade. É o caso de Bassat (2008, p. 99), que se declara um “gran defensor de la publicidad emocional”. Apresentam-se, a seguir, argumentos específicos de ambos os lados desta discussão.

Respondendo a críticas, o autor afirma que a publicidade é como uma declaração de amor: “¿Quién no ha prometido alguna vez a su pareja que la convertirá en la persona más feliz del mundo?” E complementa: “nunca podría acusar a ningún enamorado de haber mentido prometiéndole la felicidad absoluta, si era éste el dictado de su corazón” (Bassat, 2008, p. 99) Campbell (2001, p. 261) parece endossar esse pensamento ao afirmar que “para os românticos [...] o mito e o símbolo continuam mais verdade do que qualquer observação mais cuidadosa, fiel ao modelo, da realidade”.

Slater (2001, p. 125) é um dos autores que critica esse *fetich*e por entender que, através dele, as mercadorias são apresentadas como a solução indispensável para os problemas diversos dos indivíduos, uma vez que elas são associadas a uma ideia de felicidade nos mais variados sentidos. Mais precisamente, o autor afirma que os publicitários se empenham em trazer à tona frustrações, projetos não realizados dos consumidores, e, astutamente, os incorporam nos anúncios divulgando as mercadorias como solução facilitada para alcançar o que efetivamente lhes falta.

Ramos Fernández (2003, p. 8) partilha desta opinião ao afirmar que “el problema es que los comerciales enseñan que todos los problemas pueden ser resueltos milagrosamente con sólo comprar el producto adecuado”.

Haug (1997, p. 105) também percebe os anúncios como promessas de “soluções” através de produtos/marcas para problemas que não podem ser sanados exclusivamente com o consumo. O autor afirma que “as duas áreas centrais nas quais a publicidade oferece aos seus destinatários mercadorias para solucionar os problemas de ‘recepção’ e de venda são, de um lado, as da carreira profissional no mercado de trabalho e no emprego; de outro, a da reputação geral e sobretudo do sucesso amoroso”. Para o autor, um exemplo de como a publicidade exerce isso é, no caso da divulgação de um terno, através de um título como “Com um novo terno, você vender-se-á melhor”,

pelo qual passa a ideia de que a referida peça de roupa resolve boa parte do suposto problema do espectador de estar desempregado.

Lasch (1983, p. 102-103) associa à publicidade essa mesma função, ao afirmar, por exemplo, que “ela defende o consumo como a resposta aos antigos dissabores da solidão, da doença”, ou ainda, que “ela [...] promete diminuir todas as velhas infelicidades”. O autor parece ainda considerar que esse valor de felicidade geral é transmitido, por exemplo, por meio, inclusive, da apresentação de padrões de uma estética perfeita, como demonstra a seguinte citação:

[a publicidade] Joga sedutoramente com o mal-estar da civilização industrial. Seu trabalho é tedioso e sem sentido? Deixa-o com sentimentos de futilidade e fadiga? Sua vida é vazia? O consumo promete preencher o doloroso vazio; em consequência, a tentativa de cercar as mercadorias de uma aura de romance; com imagens de seios femininos, dos quais fluem todas as bênçãos (Lasch, 1983, p. 102).

Essa última fala de Lasch introduz ainda a ideia de que este valor de felicidade geral ou solução de problemas por meio de produtos é divulgado por meio da apresentação de “ideais” na publicidade, ou seja, do sonho, do que falta para o indivíduo se sentir realizado. Nota-se aí, então, uma característica da publicidade de estimular o indivíduo a ser e ter sempre mais do que ele já é e possui, desvalorizando, sutilmente, por consequência, a condição na qual ele se encontra no momento. Lasch (1983, p. 44) denomina de “culto da celebridade” este processo publicitário de apresentação de “ideais”, uma vez que, por meio deles, o sujeito é encorajado a ser um super-herói, a ter os aspectos de beleza perfeita, reconhecimento pleno, fama, enfim, a vida feliz associada às celebridades, características estas quase sempre apenas aparentes e inalcançáveis. Segundo o autor, a vinculação de produtos a celebridades, na publicidade, estimula, sim, o consumo e, dependendo da motivação que levou o sujeito à compra, pode favorecer frustrações, já que, “em sua vacuidade e insignificância, o homem de capacidades comuns tenta aquecer-se com o brilho refletido pelas estrelas”, o qual, no entanto, não lhe oferece todo o calor necessário para se sentir de fato confortável (Lasch, 1983, p. 44). Abaixo, as citações contendo tais análises.

Os meios de comunicação de massa, com seu culto da celebridade e sua tentativa de cercá-la de encantamento

e excitação, fizeram dos americanos uma nação de fãs [...]. A “mídia” dá substância e, por conseguinte, intensifica os sonhos narcisistas de fama e glória, encoraja o homem comum a identificar-se com as estrelas e a odiar o “rebanho”, e torna cada vez mais difícil para ele aceitar a banalidade da existência cotidiana (Lasch, 1983, p. 43).

[...] a cultura de massa da fuga romântica enche suas cabeças com visões de experiência que estão além de suas poses – assim como de suas capacidades emocionais e imaginativas – contribuindo, portanto, para uma ainda maior desvalorização da rotina. A disparidade entre romance e realidade, o mundo das celebridades e o mundo do trabalho diário, dá origem a um irônico distanciamento que anestesia a dor, mas também invalida a vontade de mudar as condições sociais, de fazer melhoramentos, ainda que modestos, no trabalho e no lazer, e de restaurar o significado e a dignidade da vida cotidiana (Lasch, 1983, p. 128).

Slater (2001, p. 125) segue nesse raciocínio afirmando que tal associação é um tanto delicada porque pode alimentar o sentimento de insuficiência preexistente no sujeito, já que, em muitas ocasiões, os produtos ofertados podem não ser capazes de trazer o que de fato desejamos, proporcionando-nos somente uma solução momentânea e ilusória. É o que o autor destaca ao afirmar que “uma série imensurável de imagens mostra constantemente às pessoas os aspectos não realizados de sua existência”, ou seja, a publicidade “lê desejos nos olhos das pessoas e os traz para a superfície da mercadoria”, refletindo uma “sociedade que produz necessidades reais que não pode atender, necessidades despertadas pelas promessas de mercadorias que não têm condições de satisfazê-las” (Slater, 2001, p. 125).

Haug (1997, p. 119) complementa novamente este tipo de reflexão, ao apontar que a sociedade, já na década de 70, demonstrou valorizar o vínculo do ser ao ter, estimulando o sujeito, ávido por ser alguém, a, em vez disso, usufruir a sensação de que “está sendo”, através das representações de estilos, valores, práticas que experimenta ao consumir os produtos que lhe são ofertados.

Quando o adolescente é atraído para a compra através da mercadoria, ele efetua a compra porque gostaria de ser assim e não porque ele queira apenas estar embalado como um deles. Por meio da aparência, a mercadoria promete-lhe o ser. A mercadoria adquirida, porém,

proporciona-lhe apenas a aparência do desejado. Quando muito, ela serve à mera satisfação imaginária de fantasias fálicas onipotentes. [...] Contudo, só isso não basta (Haug, 1997, p. 119).

Essa “liberação do falso encanto lançado nas pessoas pela estética da mercadoria”, continua Haug (1997, p. 120-121), é ilustrada na imagem criada por Andy Warhol para uma empresa norte-americana, criação que demonstra “o desmascaramento da estética da mercadoria realizado pelo artista, em mais uma de suas obras de crítica social”: “na capa consta uma calça com um zíper de verdade, porém, quando aberto, nada há dentro”.

Esse tipo de reflexão aparece já na década de 40, numa das primeiras discussões de importante disseminação sobre os então inovadores meios de comunicação de massa. Em seu estudo sobre “indústria cultural”, Adorno e Horkheimer ironizavam um suposto comportamento dos consumidores de reduzirem sua subjetividade a produtos consumidos e a suas respectivas simbologias, ou seja, de entenderem, sugere-se aqui, a aquisição de mercadorias como uma conquista mais prioritária que muitas outras, vistas comumente como mais importantes para a constituição de um ser humano menos insatisfeito. Por analogia, pode-se entender que tais autores criticavam não apenas este suposto comportamento, mas, primeiramente, o fato de os publicitários transmitirem ideais de beleza dificilmente alcançáveis na maioria das vezes.

[...] personality significa para elas [as pessoas inseridas na indústria cultural] pouco mais do que possuir dentes deslumbrantemente brancos e estar livres do suor das axilas e das emoções. Eis aí o triunfo da publicidade na indústria cultural, a mimese compulsiva dos consumidores, pela qual se identificam às mercadorias culturais que eles, ao mesmo tempo, decifram muito bem (Adorno e Horkheimer, 1985, p. 156).

Se já parece ser uma situação de certa forma enganosa o fato de esta vida de *glamour*, como afirma Lasch (1983, p. 44), ser continuamente difundida uma vez que é inacessível para a grande maioria dos consumidores (pelo menos brasileiros), o contexto torna-se mais próximo ainda do engano quando tais modelos de subjetividade aparecem associados a produtos com grandes chances de trazerem danos à saúde até mesmo a curto prazo. Exemplos destes produtos são, como já se pode deduzir, bebidas alcoólicas e cigarro, este último, como já foi mencionado, banido das mídias tradicionais (televisão, rádio, etc.) em

muitos países há um bom tempo. Sobre esta questão, Pride e Ferrel (2001, p. 350) afirmam que “a mensagem de que beber é *glamouroso* e essencial para uma vida divertida e cheia de amigos”, bem como comerciais que “ensinam aos adolescentes que é seguro beber quantidades relativamente grandes de cerveja” demonstram uma falta de preocupação ética por parte de quem as criou.

Garcés Prieto e Salcedo Aznal (2007, p. 9), comentando sobre a situação de endividamento excessivo de muitos consumidores espanhóis, afirmam que as “prácticas comerciales y publicitarias agresivas de animación al crédito” são fatores de forte estímulo ao endividamento nos mais diversos países, incluindo a Espanha. Mais especificamente, destacam que “el triunfo de determinadas estrategias publicitarias promovidas por el comercio y la banca, que han modificado la emocionalidad del consumidor y eliminado su aversión al riesgo económico y la racionalidad en la planificación del presupuesto familiar”, é um fator considerável para “esta aceptación del endeudamiento como situación normalizada del ciudadano” (Garcés Prieto e Salcedo Aznal, 2007, p. 10). E enfatizam, afirmando que a publicidade influencia também porque incita o consumidor a viver “sin privarse de ningún capricho (‘lo que me gusta lo compro, y ya lo pagaré’)” (Garcés Prieto e Salcedo Aznal, 2007, p. 26).

Pride e Ferrel (2001, p. 252), bem como alguns publicitários entrevistados, também levantam inquietações em relação à publicidade específica de cartões de crédito, questionando-se se, ao “promover seus serviços agressivamente na esperança de convencer as pessoas a trocar de cartão ou, pelo menos, a acrescentar um novo cartão à sua coleção”, não estão estimulando “os consumidores a mergulhar no endividamento”, em vez de prestar um serviço à sociedade. Em outras palavras, interpreta-se aqui, criticam inclusive recursos criativos de anúncios voltados a estimular intensamente a criação/percepção da necessidade de comprar os mais diversos bens desejados. Da mesma forma, os autores consideram antiético também o fato de anúncios de produtos de casas lotéricas visarem justamente às “pessoas dos bairros pobres”, o que se percebe, complementa-se, pelos canais de televisão e meios de comunicação escolhidos, bem como pela forma como a peça é criada. A crítica se baseia no fato de que estas pessoas, já com muitas necessidades ou desejos ainda não supridos, passam a ter mais uma necessidade a ser saciada, a de apostar na loteria, levando-as até a comprometer no jogo o pouco dinheiro destinado à comida, ao serem estimuladas inclusive pela publicidade com apelos como o “de que a compra do bilhete da loteria irá libertá-las de suas

dificuldades financeiras”, promessa com chances bastante remotas de ser cumprida (Pride e Ferrel, 2001, p. 350).

Fontenelle (2002, p. 25) defende que o consumidor não necessariamente acredita que o mundo onírico apresentado pela publicidade vai ser alcançado apenas com o uso do produto, mas acredita no vazio, no mal-estar que sente e, diante da força da publicidade atual, acaba vendo como bem-vindos para preenchê-lo os modelos de subjetividade da publicidade e as próprias mercadorias, da mesma forma como os demais produtos de entretenimento. Nesse contexto de simpatia, afinidade com o que recebe, tende a negar, a evitar de lembrar que sabe que as mercadorias e estilos de vida divulgados podem não lhe garantir, com a durabilidade devida, os benefícios emocionais almejados. Essas ideias estão presentes, por exemplo, no trecho em que a autora cita que “o sujeito contemporâneo, ‘racionalmente’, não acredita nas marcas, exceto na existência do vazio que elas prometem preencher com suas imagens”. E esta mesma reflexão parece estar presente na ideia de Nacach de que “el individuo contemporáneo tal vez no crea a ciegas en la publicidad, pero obra como si creyese”. Para complementar esta análise, Nacach (2004, p. 157) apresenta um exemplo envolvendo a crença das crianças de que ganharão presentes no dia dos Reis Magos (na Espanha, essa tradição se dá no dia 06 de janeiro, e não no Natal), destacando que “los niños no se preguntan demasiado sobre la existencia verdadera de los Reyes Magos, pero acuden presurosos a comprobar que sus regalos están en los zapatos por la mañana, y que los camellos se han bebido el agua que ellos habían dejado para que pudieran continuar frescos su largo peregrinar. Padres e hijos son cómplices así de una fábula, de una ficción.”

Por meio dessas reflexões, nota-se, à primeira vista, que não há argumentos científicos para a publicidade emocional ser entendida como enganosa em essência, já que o consumidor entenderia que se trata de um “exagero publicitário”, ou seja, de uma promessa que não será cumprida, seduzindo-se com isso justamente por ter prazer em pactuar com tal jogo ilusório. Talvez por essa razão Baudrillard (1981, p. 155) tenha afirmado que a publicidade trabalha criando profecias que se realizam por si só (“*self-fulfilling prophecy*”) em vez de valer-se de mentiras. A essência da publicidade emocional poderia ser questionada, então, à luz de outras temáticas, como a referente ao fortalecimento de estereótipos, tema a ser abordado em artigo futuro.

No entanto, a discussão sobre o engano na publicidade emocional volta à tona se, diante do raciocínio acima, os seguintes questionamentos forem levantados: será

que todo consumidor é efetivamente motivado por uma crença num jogo ilusório em vez de uma outra, mesmo que inconsciente, de que poderá chegar ao menos próximo dos ideais apresentados na peça? E será que a intenção do anunciante é sempre fazer com que fique claro que se trata de um “exagero publicitário” no apelo emocional? Quanto mais se nota o segundo comportamento mencionado na primeira pergunta e a não percepção de que se trata de uma ilusão, mais a publicidade se aproxima dos conceitos de publicidade enganosa difundidos, permitindo, portanto, o questionamento sobre o seu teor ético também nesse sentido. Pesquisas empíricas devem ser feitas para buscar o olhar real do consumidor. Independentemente disso, algumas alternativas éticas podem afastar a peça desse tipo de engano, como será colocado a seguir.

Considerações finais: rumo a alternativas éticas

Parece propício um capítulo de considerações finais reservar-se à apresentação de pretensas propostas de alternativas éticas rumo a uma atuação mais responsável dos profissionais no intuito de evitar o engano em qualquer enfoque.

No caso da publicidade emocional, uma primeira alternativa ética pode ser evitar o que chamo aqui de “publicidade excludente”, a qual sugere que a emoção apresentada é garantida exclusivamente pelo consumo do produto/marca ofertado, o que é nitidamente enganoso. Isso ocorre geralmente quando a peça apresenta um estereótipo negativo a respeito de quem não consome, depreciando-o sutil ou explicitamente. Dessa forma, poderia ficar no passado, por exemplo, anúncio recente de marca automobilística em que, por não ter o produto/marca ofertado, o personagem começa a “desaparecer”, passando a ideia de que não possuir tais bens é simplesmente deixar de existir.

Outra alternativa é utilizar ideais mais “alcançáveis” nas peças, através de abordagens como as utilizadas nas já bastante discutidas campanhas da marca de cosméticos *Dove*, que apresentam personagens comuns à vida real dos consumidores.

É possível sugerir ainda como alternativa ética a este tipo de engano que cada vez mais produtos transmitam mensagens institucionais juntamente à comercial e realizem periodicamente campanhas alertando sobre os problemas

do uso inadequado de seus produtos. Na verdade, esta é uma ideia baseada, por exemplo, na própria atuação atual de companhias de cerveja e refrigerantes em resposta à pressão social sobre o estímulo da mídia, respectivamente, ao consumo irresponsável de álcool e à obesidade infantil. Não se fala aqui de utilizar apenas uma frase de advertência (“Pratique esportes regularmente”, por exemplo), mas, sim, de criar a história toda do anúncio envolta em uma mensagem educativa. Esta é uma alternativa similar, porém muito mais branda, ao estilo propagado pelo fotógrafo da *Benetton* Oliviero Toscani (1985). Tais mensagens educativas, sejam em estilo de “choque”, como propõe este profissional, seja dessa forma atenuada, poderiam ser uma saída para despertar o consumidor da “aura mágica” da publicidade ao conectá-lo com o “mundo real” no próprio momento de recepção publicitária. Tal associação de valores sociais a produtos/marcas parece, inclusive, coerente com a linguagem peculiar do cenário contemporâneo de uma publicidade emocional cada vez mais “descolada das coisas”.

Quanto ao apelo racional enganoso, nota-se que algumas alternativas éticas são muito claras: não prometer benefícios que o produto não possa cumprir (como, por exemplo, emagrecer 3 números de calça em 1 semana, como afirma o produto *Magrins* em publicidade veiculada recentemente); não camuflar em letras pequenas dados relevantes para a compra, o que é viável pelo menos em mídias impressas, e, ainda, não destacar nos títulos informações que são contrariadas nos *letterings*. Outra alternativa pode ser a adoção pela empresa de uma postura de não criar termos com a intenção de confundir o consumidor, como, por exemplo, “*extralight*” numa situação em que há produtos definidos como “*light*” contendo a mesma quantidade calórica que aquele. Quanto à publicidade de produtos financeiros de crédito, os pesquisadores Garcés Pietro e Salcedo Aznal (2007, p.26) destacam como alternativas éticas, além de políticas públicas para restringi-lo, “reforzar la transparencia en las condiciones de oferta y publicidad de los créditos” e investir em publicidade institucional defendendo o seu uso responsável, visando fazer “un necesario contrapeso ante las continuas incitaciones al gasto descontrolado y al abuso del crédito que con frecuencia recibirán a través de la publicidad”. Outra alternativa, desta vez praticada não pelo publicitário, mas pelo próprio consumidor, é sua maior conscientização e mobilização, valendo-se inclusive de órgãos de defesa vigentes ou que ele mesmo pode fundar.

Dito isso, registra-se que é necessária uma reflexão mais aprofundada especificamente sobre a relação entre publicidade emocional e sua eventual aproximação com

um caráter enganoso, bem como sobre outros desdobramentos deste gênero de publicidade, uma vez que o mesmo vem sendo cada vez mais estimulado e transformado. Já é possível concluir, no entanto, que a discussão, começada há muito tempo e aparentemente ingênua e sem fundamentos, não se esgotou e prova ter caráter científico, e, ainda, que há formas de se fazer tanto uma publicidade emocional quanto técnica dissociada de apelos enganosos e, conseqüentemente, mais comprometida com uma sociedade de consumo responsável.

Referências

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. 1985. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: T. ADORNO; M. HORKHEIMER, *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro, Zahar, p. 113-156.
- BASSAT, L. 2008. *El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas*. Barcelona, Debolsillo, D.L., 318 p.
- BAUDRILLARD, J. 1981. *A sociedade de consumo*. São Paulo, Edições 70, 247 p.
- CAMPBELL, C. 2001. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro, Rocco, 400 p.
- CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (CDC). 2013. Disponível em: <http://www.mj.gov.br/DPDC/servicos/legislacao/cdc.htm>. Acesso em: 20/03/2013.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). 2013. Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 14/03/2013.
- FERRELL, O.C.; FRAEDRICH, J. 2001. *Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos*. 4ª ed., Rio de Janeiro, Reichmann & Affonso, 420 p.
- FERRER ROSELLÓ, C. 2006. *Nuevos valores de la publicidad*. Madrid, Instituto Europeo de Marketing, Comunicación y Publicidad, 420 p.
- FONTENELLE, I. 2002. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo, Boitempo, 363 p.
- GARCÉS PRIETO, J.; SALCEDO AZNAL, A. 2007. El crédito y la exclusión social en la sociedad de la abundancia. *Estudios sobre Consumo: Revista del Instituto Nacional del Consumo*, **82**:139-149.
- GIACOMINI FILHO, G. 2008. *Consumidor versus propaganda*. 5ª. ed., São Paulo, Summus Editorial, 173 p.
- HAUG, W.F. 1997. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo, UNESP, 210 p.

- LASCH, C. 1983. *A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio*. Rio de Janeiro, Imago, 319 p.
- MARTÍ, J.; MUÑOZ, P. 2008. *Engagement marketing: una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid, Pearson Educación, D.L., 264 p.
- MONTOYA VILAR, N. 2007. *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños: estudios y métodos de investigación*. Barcelona, Bosch, 147 p.
- NACACH, P. 2004. *Las palabras sin las cosas: el poder de la publicidad*. Madrid, Lengua de Trapo, 173 p.
- PRIDE, W.M.; FERREL, O.C. 2001. *Marketing: conceitos e estratégias*. 11ª ed., Rio de Janeiro, LTC, 580 p.
- RAMOS FERNÁNDEZ, F. 2003. *La publicidad contaminada: los consumidores ante la autorregulación publicitaria*. Madrid, Editorial Universitas, 218 p.
- ROCHA, E.P.G. 1985. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3ª ed., São Paulo, Brasiliense, 162 p.
- SLATER, Don. 2001. *Cultura do consumo e modernidade*. Rio de Janeiro, Nobel, 216 p.
- TOSCANI, O. 1996. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro, Ediouro, 187 p.

Submetido: 22/08/2012

Aceito: 26/11/2012