

ANAHITA REIS MONEZI

A FALSIDADE NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

CURITIBA

2004

ANAHITA REIS MONEZI

A FALSIDADE NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção da graduação em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Paraná – UFPR.
Professora orientadora Virgínia L. L. Newton

CURITIBA

2004

A todos que me apoiaram e acreditaram
no meu potencial.

AGRADECIMENTOS

A Deus por me dar forças para seguir em frente.

A minha mãe que esteve sempre ao meu lado.

A minha orientadora Virginia Newton pelas sugestões apresentadas.

As minhas amigas pelo grande apoio.

A todos que, direta ou indiretamente, colaboraram para a realização desse trabalho.

RESUMO

O estudo focaliza a falsidade presente no discurso publicitário. Apresenta-se para este fim a publicidade e seu discurso característico, juntos com um breve histórico da mesma. Logo em seguida são apresentados aspectos da mentira e da falsidade para introduzir a propaganda enganosa e abusiva. A análise é focada em uma das conseqüências desse tipo de publicidade, a frustração, e propõe-se uma discussão sobre a produção publicitária.

SUMÁRIO

RESUMO.....	4
1 INTRODUÇÃO.....	6
2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	8
2.1 Definição.....	9
2.2 Breve histórico.....	10
2.3 Tipos de anúncios.....	15
2.4 Discurso publicitário.....	17
2.5 O mundo da publicidade.....	18
3 MENTIRA E FALSIDADE.....	22
3.1 Definição.....	23
3.2 Mentira versus verdade.....	23
3.3 Mentira e falsidade no discurso publicitário.....	24
4 PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA.....	27
4.1 Definição.....	28
4.2 Tipos de propaganda enganosa e abusiva.....	28
4.3 Leis e órgãos de regulamentação da publicidade.....	30
4.3.1 Código de Defesa do Consumidor.....	31
4.3.2 PROCON.....	32
4.3.3 CONAR.....	32
5 A RELAÇÃO ENTRE PUBLICIDADE, CONSUMIDOR E FRUSTRAÇÃO.....	35
5.1 O consumidor e o consumo.....	36
5.2 A relação da publicidade com o consumidor.....	37
5.3 O consumidor e a frustração.....	40
6 CONCLUSÃO.....	43
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	47

1. INTRODUÇÃO

Está um dia lindo e ensolarado de primavera. Os pássaros cantam alegremente e as pessoas saem para passear nos parques arborizados e frescos. Dois jovens sadios correm pelo parque em volta de um lago azul cheio de peixes e patos nadando tranqüilamente. Ambos atentos à paisagem se esbarram ao virar uma curva, coisas do destino! Apaixonam-se imediatamente, continuam correndo juntos, param para tomar um suco saboroso, marcam novos encontros.

Vão ao cinema ver um filme romântico, no aconchego do escurinho e com aquele cheirinho delicioso de pipoca eles se beijam. Saem felizes, completos, maravilhados um com o outro e caminham pelas ruas tranqüilas até chegar a casa dela. O frescor da noite, a lua cheia, ela o convida para entrar e ele sorri, um sorriso lindo, brilhante, aceita.

Meses de namoro depois eles se encontram no mesmo lugar em que se conheceram, tomam um sorvete de casquinha, passam por todos os lugares que fizeram parte do namoro tão promissor. Chegam na casa dela, ela entra na varanda e ele no meio da rua fica olhando sua amada. Começa uma chuvinha leve de verão, ela se vira e ele grita que a ama, a pede em casamento. Ela corre em direção dele, em baixo da chuva diz que também o ama e aceita o pedido.

Eles se casam numa tarde no campo, a beira de um lindo lago. Todos os convidados estão felizes, bem vestidos e ela... Ela está linda toda de branco, num vestido esvoaçante, com um sorriso enorme, lágrimas de emoção escorrendo pela face enquanto é levada pelo seu pai até o altar. O noivo está nervoso, feliz, emocionado e por sua cabeça passam as lembranças do tempo felizes que estiveram juntos, um filminho romântico com final feliz.

Esse é o mundo da publicidade, são sonhos, desejos de felicidade, de uma vida feliz, pessoas bonitas, lugares perfeitos, um mundo atrativo e maravilhoso. No meio deles a publicidade procura criar desejos no consumidor ou aumentar os já existentes. A maioria dos autores, que são também publicitários, afirmam que a publicidade não cria os desejos, ela simplesmente estimula os que estão presentes dentro de cada um, mesmo que a pessoa não saiba.

No entanto esse mundo de sonhos pode esconder surpresas desagradáveis e se tornar um pesadelo. O anúncio pode omitir algum dado importante, como efeitos colaterais, ou utilizar outros recursos para induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial a sua saúde ou segurança.

O aumento no número de processos junto ao PROCON (órgão de maior atuação na defesa dos consumidores) e ao CONAR (conselho que regula a publicidade) confirma o descontentamento dos clientes com o conteúdo dos anúncios. Esse fato pode demonstrar que aumentou também a atenção em relação aos direitos do consumidor, ou que os anunciantes estão criando mais propagandas enganosas sem se preocuparem com ética ou respeito.

Os anúncios levam as pessoas a buscarem a felicidade e a falsidade no discurso publicitário faz com que elas encontrem outros tipos de sentimentos, como a decepção. Os consumidores passam a questionar a publicidade, depois os atos de consumo e finalmente o sistema imposto pela sociedade.

Esse trabalho irá apresentar a falsidade no discurso publicitário, mostrando primeiro a falsidade, depois a propaganda enganosa e finalmente a relação de ambas com o consumidor. A discussão desse tema tem por finalidade expor aos leitores outra face da publicidade e suas consequências.

2. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

“Como bem definiu certa vez um gerente de uma grande agência francesa, publicidade é encontrar algo de extraordinário para falar sobre coisas banais”.

Nelly de Carvalho¹

¹ CARVALHO, Nelly de. Publicidade: a linguagem da sedução. SP: Ática, 2001. Página 12.

2.1 Definição dos termos

A Publicidade é um meio de tornar público um produto ou serviço. Ela o torna conhecido, cria-lhe prestígio e desperta nos consumidores o desejo de possuí-lo. A diferença de publicidade para propaganda se dá de maneira sutil, mas está bem representada no Código de Defesa do Consumidor que diz que a primeira está relacionada à divulgação comercial de produtos ou serviços, enquanto propaganda à divulgação de idéias políticas ou institucionais.

Gino Giacomini Filho, em seu livro “Consumidores versus Propaganda”, define publicidade ou propaganda como a “forma de comunicação identificada e persuasiva empreendida, de forma paga, através dos meios de comunicação de massa” ². Ele explica que é *identificada* porque todo anúncio deve se referir ao anunciante ou ao produto, *persuasiva* já que busca uma tomada de posição por parte do consumidor, *empreendida* pois implica a compra de espaço ou a utilização de rádio, televisão, cinema, painéis, revistas, jornais e demais mídias de massa.

Dessa forma o termo *publicidade* será utilizado para caracterizar a veiculação de anúncios com caráter comercial explícito. Não será levada em consideração a propaganda política ou institucional e quando aparecer o termo *propaganda* será com o sentido de anúncio publicitário, veiculado nos meios de comunicação, de caráter comercial.

2.2 Breve histórico

² GIACOMINI FILHO, Gino. Consumidores versus Propaganda. SP: Summus, 1991. Página 15.

O primeiro anúncio data de cerca de três mil anos a.C, segundo Beatriz Lage e Paulo Milone no livro “Propaganda e Economia para todos”, estampado num papiro em Tebas ³. Eles relatam que o primeiro jornal impresso, entre 1583 e 1588 na Alemanha, foi destinado ao comércio das feiras de Frankfurt, além de possuir algumas notícias.

Os primeiros anúncios impressos surgiram em 1652. Em 1666 o London Gazette lança um suplemento dedicado aos anúncios comerciais. Em 1830 o governo inglês cria uma lei regulamentando o uso de cartazes devido a sua grande abundância e difusão pelas ruas. Nos anos de 1840 surge a primeira agência publicitária norte-americana.

Se no século XIX a propaganda se difunde rapidamente é no século XX que o marketing se desenvolve, lado a lado com a indústria automobilística. “A década de 20 se caracteriza pelo advento da mídia eletrônica” ⁴. A Westinghouse inaugura a primeira emissora de rádio em Pittsburgh (KDKA), surge a British Broadcasting Company em Londres, a Eveready Battery Co. introduz a primeira veiculação publicitária de âmbito nacional nos Estados Unidos, é fundada a NBC e a CBS. Na década de 30 a fotografia substitui o desenho modificando o layout publicitário, surgem os rádios portáteis e duas revistas americanas, a Newsweek e a Life ⁵.

Depois da segunda guerra a publicidade se expande e se faz necessária para o sucesso das empresas. Iniciam-se diversas pesquisas e estudos sobre a recepção da publicidade.

No Brasil a história da publicidade tem início ainda no século XIX quando o desenvolvimento econômico promove um crescimento urbano capaz de abrigar

³ (APUD) LAGE, Beatriz; MILONE, Paulo. Propaganda e Economia para todos. SP: Summus, 1994. Página 33.

⁴ Idem 3. Página 35.

⁵ Idem 4.

diferentes atividades profissionais e setores de negócios que necessitam comunicar a sua existência ao mercado.

Os primeiros anúncios aparecem principalmente nos jornais e se referem à venda de imóveis, de escravos, datas de leilões, ofertas de serviços de artesãos e profissionais liberais. Embora os jornais recebam a maioria dos anúncios também podemos encontrar, no período, outros veículos como os cartazes, painéis e folhetos.

Já em 1821 surge o primeiro jornal de anúncios, o Diário do Rio de Janeiro, é o primeiro diário que sobrevive de anunciantes e não de assinaturas de leitores. Os anúncios se caracterizam por textos longos e poucas ilustrações parecidos com anúncios classificados.

No início do século XX, com o aparecimento das revistas, os anúncios ganham ilustrações e cores e seus textos se tornam mais objetivos. A principal característica do anúncio neste período é o uso de políticos que aparecem em caricaturas e com diálogos bem humorados vendendo produtos alimentícios, marcas ou comentando sobre lojas.

Os primeiros anúncios apareceram nos pasquins Mequetrefe e Mosquito durante o século XIX. Aos poucos a publicidade diversifica-se em veículos deferentes e aparecem as revistas O Malho, Fonfon, Careta, Vida Paulista e Arara ⁶.

Em 1914 surge a primeira agência brasileira, a Publicidade Eclética e aos poucos outras foram surgindo⁷. Com a chegada de agências americanas a publicidade brasileira conheceu muitas inovações e se desenvolveu rapidamente na técnica.

⁶ LAGE, Beatriz; MILONE, Paulo. Propaganda e Economia para todos. SP: Summus, 1994. Página 35. Página 36.

⁷ Idem 6. Página 37.

As primeiras agências de publicidade começam a parecer a partir de 1914, em geral, iniciam como empresas de anúncios e evoluem para agências como foi o caso da Eclética que estava sediada em São Paulo, cidade que, no período da Primeira Guerra Mundial, ganha outras agências como a Pettinati, Edanée, a de Valentim Haris e a de Pedro Didier e Antônio Vaudagnoti.

Com o desenvolvimento industrial que se inicia no país, chegam as empresas e as agências americanas que introduzem uma nova estética e exigem a profissionalização das áreas envolvidas com a publicidade. Assim desenhistas, fotógrafos, áreas de criação e gráficas ganham um novo impulso técnico e profissional para atender as necessidades de agências.

Mesmo com a crise de 29, a publicidade se desenvolve a passos largos, aparecem os outdoors, os anúncios em revistas e jornais tornam-se mais sofisticados, slides coloridos em lâminas de vidro são exibidos nos cinemas e programas e jingles para as rádios são criados dentro das agências.

O rádio cresce rapidamente a partir de 1931, quando o governo federal passa a conceder para a iniciativa privada a exploração do sinal de rádio, as agências passam não só a confeccionar jingles e anúncios para as rádios como também produzem os programas que são patrocinados por grandes empresas.

Com a Segunda Guerra Mundial, acontece um decréscimo no movimento de anúncios criando uma crise no setor da publicidade que passa a se recuperar somente a partir de 1945.

A consolidação da sociedade de consumo acontece a partir do pós-guerra e durante toda a década de 50. O mercado publicitário cresce e os profissionais da área sentem a necessidade de se organizarem e para tanto surge a Associação

Brasileira de Propaganda (ABA), o Conselho Nacional de Imprensa (CNI) em 1949, e posteriormente a Associação Brasileira de Agência de Propaganda (ABAP).

A primeira emissora de televisão foi inaugurada na década de 1950 e seus equipamentos foram trazidos dos Estados Unidos por Assis Chateaubriand. A inauguração da TV Tupi foi custeada por cinco empresas: Sul América Seguros, Antarctica, Moinho Santista e empresas Pignatari. Como troca por este financiamento, foram cedidos espaços para a divulgação de produtos destas companhias. A publicidade no início da televisão era feita ao vivo, com garotas-propaganda anunciando os produtos. A propaganda era muito descritiva, uma vez que tinha de explicar produtos que não existiam até então e não era conhecido seu uso.

Com a decadência das garotas-propaganda, houve o surgimento do chamado estilo transamazônico, um estilo de anúncios existente até hoje. Foram criados filmes de pequena duração, em geral com trinta segundos ou um minuto, originalmente gravados em filme e posteriormente em video-tape.

Os intervalos comerciais da TV brasileira costumavam ser intermináveis “tapa-buracos” da programação. Algumas vezes, o telespectador era submetido a mais de meia hora de anúncios consecutivos, até que a atração seguinte estivesse pronta para ir ao ar. Em 1961, foi promulgado um decreto governamental limitando em três minutos o intervalo comercial.

Nos primeiros 15 anos de televisão, a interferência da publicidade era explicitamente visível. Vários programas continham em seu título o nome de seus patrocinadores. Nos dias de hoje, encontramos esta interferência de forma mais discreta. Nas telenovelas, há o merchandising em meio ao enredo da trama. Nos programas de variedades, há um enorme número de produtos sendo anunciados

como no início da televisão, com garotos-propaganda em testemunhais, embora estes não tenham o mesmo glamour que os pioneiros.

Aparados pela lei 4.680 de 1965, que determina uma remuneração para as agência de 20% das verbas investidas pelos anunciantes na mídia, o setor de negócios da publicidade e propaganda se consolida e torna-se cada vez mais sofisticado em termos de criação e uso de tecnologias. Durante todo o período da ditadura militar (1964-1984) o setor cresceu sem grandes crises ou conflitos. No final do período, a crise econômica e os movimentos políticos irão se refletir no setor.

O final do século XX marca uma nova configuração econômica no mundo, a globalização, irá obrigar o mercado a posicionar-se de forma diferenciada e este fato exige das agências uma reestruturação em termos de ganhos e de atendimento a seus clientes. Redução de quadros, de ganhos e maior maturidade do setor são as principais mudanças ocorridas. Este fato permite um salto na criatividade publicitária nacional elevando o país à condição de terceira potência mundial em criação publicitária na década de 90.

A propaganda hoje é responsável pelo sustento de boa parte da mídia e é inseparável do setor de negócios e de produção. Sua maturidade e capacidade de adequar-se às novas realidades que se constituem através de todo o século XX é que a transforma em um dos bons setores de negócios do país. O exigente público brasileiro é também responsável pela exigência de profissionais cada vez mais qualificados e preparados para atuarem neste setor.

2.3 Tipos de anúncios

Os anúncios publicitários podem ser diferenciados segundo seus apelos e divididos em seis tipos segundo Jorge Martins, autor do livro *Redação Publicitária*. Seu trabalho foi utilizado, pois entre os autores pesquisados foi o único a fazer esse tipo de divisão tão detalhadamente e a partir desse estudo podemos perceber que todo anúncio se encaixa em pelo menos um tipo. Ele separa em anúncios de onirismo, positividade, inovação, sedução, hedonismo e narcisismo⁸, e considera que um anúncio pode conter mais de um apelo ou argumentação.

O anúncio que apela para o onirismo cria “necessidades psicológicas de auto-afirmação, de status, de economia, de poder gastar”⁹. Ele quer que o consumidor deseje a admiração e a inveja dos outros indivíduos. “O que mais se consome são as idéias, são significados sem limites, ao passo que o consumo material dos produtos é limitado”¹⁰. A publicidade sempre induz a realização de sonhos.

O anúncio de positividade procura promover o prazer através de seu discurso positivo, exaltando a alegria, a moda, os carros, os bons alimentos, as bebidas, as diversões. Prega o consumo pela satisfação das necessidades modernas, com a utilização de mensagens otimistas, a presença de um futuro “cor-de-rosa”¹¹.

Já aquele que apela para a novidade os objetos de consumo precisam estar sempre se modificando, se renovando para não ser considerado velho e antiquado. “O anúncio moderno busca imprevisibilidade, cria mensagens atraentes e eficazes, foge do monótono, do tradicional, acelera a originalidade, busca outros códigos para outras formas de expressão e outras construções lingüísticas”¹².

Os anúncios de sedução atraem por todos os lados. Os argumentos vão de encontro às expectativas dos consumidores, fazendo-os acreditar que podem

⁸ MARTINS, Jorge. *Redação publicitária*. SP: Atlas, 1997. Página 157 a 162.

⁹ Idem 8. Página 157.

¹⁰ Idem 8. Página 158.

¹¹ Idem 8. Página 159.

¹² Idem 10.

satisfazer seus desejos ¹³. A publicidade persuade e cativa o indivíduo através de máscaras, cores, belas palavras e músicas encantadoras. “A sedução separa o objeto da verdade, o significativo da fantasia, pois ela não passa de um jogo de aparências que satisfaz ao cidadão em aparentar o que não é” ¹⁴.

Anúncios de hedonismo personalizam o produto para cada indivíduo dirigindo-se a cada um. A publicidade prega o consumo do prazer como elemento estratégico e enfatiza o direito de realização humana. O consumidor se sente livre para escolher e aceitar seu bem-estar em todas as situações. “Todos são iguais perante o objeto da propaganda, mas cada um é individualizado no discurso dela; aqui está o engodo publicitário na perspectiva psicomodernista” ¹⁵.

Finalmente, o anúncio que apela ao narcisismo centra-se em temas relacionados com a preocupação com o corpo, a saúde e os problemas psicológicos do indivíduo. A sedução narcisista opera milagres pelo uso de cosméticos, revitalizantes, fortificantes e perfumes. Além da cura de traumas, complexos, estresse e angústias. “O culto do corpo tornou-se uma verdadeira idolatria neste final de século, explorando o atrativo sexual, a sedução do corpo e a vaidade” ¹⁶.

2.4 Discurso publicitário

O discurso publicitário faz parte de uma estrutura codificada com a finalidade de levar aos consumidores informações sobre determinado produto ou serviço, visando influenciar sua opinião e conduta. Ele pode ser lúdico, polêmico e

¹³ Idem 8. Página 160.

¹⁴ MARTINS, Jorge. Redação publicitária. SP: Atlas, 1997. Página 158.

¹⁵ CARNEIRO; FERNANDES; MICCIONE. Benetton: Polêmica ou Sedução? UNAMA, Belém, 2002. Disponível em <http://www.nead.unama.br/monografias/pdf/benetton.pdf>. Página 161.

¹⁶ Idem 15. Página 162.

autoritário, utiliza estereótipos, substituição de nomes, criação de inimigos, apelo à autoridade, afirmação e repetição ¹⁷.

Ele utiliza a retórica e a partir dela trabalha com a persuasão. Persuadir consiste em fazer com que uma idéia seja aceita, aconselhar sobre a procedência daquilo que está sendo anunciado. A persuasão utiliza raciocínios discursivos que podem apontar para uma verdade inquestionável com argumentação fechada (a sopa que emagrece), para mais de uma conclusão possível, indicando a mais aceitável no final ou a condução das idéias pela emoção e razão ¹⁸ (todos sabonetes são bons, mas o nosso deixa a pele mais macia).

No entanto para persuadir não é necessário falar a verdade, ou trabalhar com ela, mas pode se usar algo que seja verossímil. Adilson Citelli, no livro *Linguagem e Persuasão*, define verossímil como aquilo que se constitui em verdade a partir da sua própria lógica. Como por exemplo, a imagem de um sanduíche em um outdoor vai se constituir de verdade a partir do momento que se reconheça àquilo como um sanduíche, mesmo que a versão real não tenha exatamente aquela aparência.

A palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e de negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento. Nelly de Carvalho, autora do livro “Publicidade: a linguagem da sedução”, destaca que “com o uso de simples palavras a publicidade pode transformar um relógio em jóia, um carro em símbolo de prestígio e um pântano em paraíso tropical” ¹⁹.

Pensando no vazio interior de cada ser humano, a mensagem publicitária procura completar a pessoa com prestígio, amor, sucesso, lazer e vitória utilizando palavras adequadas que despertam o desejo de ser feliz. Por meio dessas palavras o receptor descobre o que lhe faltava para ser feliz e completo.

¹⁷ CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. SP: Ática, 1985. Página 38.

¹⁸ Idem 17. Página 18.

¹⁹ CARVALHO, Nelly. *Publicidade: a linguagem da sedução*. SP: Ática, 2001. Página 18.

A linguagem característica da publicidade, segundo Denise Ziliotto, autora do livro “O Consumidor: objeto da cultura”, é aquela que “promete mais do que efetivamente pode entregar e na qual aparências e etiquetas são tudo” ²⁰. Essa linguagem promove imagens e informações verossímeis, taxando marcas e empresas como as melhores e as mais eficientes com o recurso persuasivo.

2.5 O mundo da publicidade

Junto com a história mudaram também os hábitos e costumes dos consumidores. No início do século XIX não havia o que pudesse convencer as pessoas a trocarem um produto pelo outro, pois elas eram fiéis com o que já conheciam. No entanto com o passar dos anos a explosão de diferentes marcas foi sendo mais aceita.

Segundo J. A. C. Brown, no livro “Técnicas de persuasão”, “as tentativas de modificar as opiniões dos outros são mais antigas que a história escrita”, surgindo com a fala. Ele diz que junto com o dom da palavra surge o poder de manipular ou persuadir as pessoas sem o recurso da força física ²¹.

A publicidade tentando modificar as opiniões dos consumidores apelou para a praticidade e pelo conforto que tantos produtos levaria para dentro da casa de cada família. Aos poucos foi convencendo esses homens e mulheres com mecanismos ardilosos e muito eficientes.

No início procurava-se criar novos hábitos e adequar os indivíduos às mudanças que estavam por vir. Ela precisava explicar o uso de alguns produtos, ensinando e educando os consumidores para um novo estilo de vida. Esse

²⁰ ZILIOOTTO, Denise. O consumidor: objeto da cultura. Petrópolis: Vozes, 2003. Página 28.

²¹ BROWN, J. A. C. Técnicas de persuasão. RJ: Zahar, 1965. Página 11.

procedimento foi extremamente necessário porque o consumidor precisava ver e entender a utilidade das novas mercadorias e principalmente aceitar novos hábitos, como escovar os dentes ou usar a geladeira.

Esse surgimento de novos produtos para uso doméstico ou pessoal deu início à busca pela satisfação. Muitas mulheres podiam achar que uma máquina de lavar roupa (quando ela surgiu) era um item supérfluo. Para nós hoje é de extrema necessidade, pois o ritmo do dia-a-dia não nos permite muito tempo para cuidar das roupas.

Campanhas criativas, apelativas, sugestivas e slogans marcantes (alguns duraram anos na mente das pessoas) fizeram a cabeça de muitos. Os publicitários foram desenvolvendo técnicas, novas formas de convencer o indivíduo. Assim perceberam que ao ocultar algo ou aumentar uma característica o resultado tornava-se bem eficiente e acabaram desenvolvendo várias estratégias.

Segundo Oliviero Toscani, fotógrafo e autor do livro “A publicidade é um cadáver que nos sorri”, “a publicidade oferece aos nossos desejos um universo subliminar que insinua que a juventude, a saúde, a virilidade, bem como a feminilidade, dependem daquilo que compramos” ²².

Então foram criados campos floridos para o perfumado sabão em pó, famílias unidas e felizes pela margarina saudável, ruas tranquilas e rodovias desertas para diversos carros seguros e confortáveis. O mundo das ilusões começava a entrar dentro dos lares e não era pela porta ou pela janela. Os disseminadores de novos hábitos já estavam inseridos dentro das casas na forma de rádios e televisores, que prometiam entretenimento e diversão.

²² TOSCANI, Oliviero. A publicidade é um cadáver que nos sorri. RJ: Ediouro, 2002. Página 28.

Começava a se estabelecer um mundo perfeito como o criado por Aldous Huxley em “Admirável mundo novo” ²³. Um mundo onde as pessoas são condicionadas desde crianças a fazer isso ou aquilo. As pessoas repetem slogans, não há velhice, não há problemas que não se resolvam facilmente, o homem tendo de se adaptar e se submeter à ciência e a tecnologia, as pessoas cada vez mais separadas, individualizadas. “Os maiores triunfos da propaganda não se deveram à ação, mas sim à omissão de algum ato. A verdade é grande, mas maior ainda, do ponto de vista prático, é o silêncio sobre a verdade” ²⁴.

A maioria dos anúncios mostra gente feliz, fascinante que alcançou o êxito profissional e sexual. Torben Vestergaard em “A linguagem da propaganda” diz que a propaganda constrói um universo imaginário no qual o leitor materializa seus desejos insatisfeitos na vida diária e preenche um vazio com a satisfação que os produtos lhe proporcionam.

Os consumidores aceitam entrar num mundo de sonhos em que todos são felizes mesmo que para isso precisem se cercar de produtos dos mais variados tipos. Não há muito espaço para o racional, pois muitos produtos não oferecem promessas garantidas, como a felicidade. Apesar disso, as necessidades básicas do consumidor devem ser atendidas, por exemplo, um produto de limpeza deve limpar e um produto alimentício alimentar.

As linhas de raciocínio são criadas para direcionar o pensamento para um desejo, um sentimento, um impulso e não para um resultado racional. A publicidade vende uma margarina saudável que faz bem para o coração e através desse produto o consumidor vai poder viver fortes emoções sem se preocupar (como escalar um

²³ HUXLEY, Aldous. Tradutor: ALBUQUERQUE, Felisberto. Admirável mundo novo. SP: Abril Cultural, 1982.

²⁴ Idem 23. Página 19.

prédio para chegar na sacada, em que consumir o produto não deixa a atitude menos perigosa).

É uma linha de raciocínio que leva, por um lado, algumas pessoas a se preocupar com um problema que elas não tem, e por outro, as pessoas acharem que é a solução para os seus problemas cardíacos. Mas por mais que o produto possua algum ingrediente que faça bem para o coração, ele não vai deixar de ser uma margarina que consumida imoderadamente pode acarretar outros problemas para a saúde do consumidor.

Esse caso é perceptível em todo anúncio de margarina (e de maionese também) que incentivam o consumo em grande quantidade de seus produtos. Essas empresas estão preocupadas em vender suas mercadorias e associá-las a sentimentos de prazer, causando no consumidor padrão o desejo de consumir alimentos sem se preocupar com a saúde.

3. MENTIRA E FALSIDADE

“A propaganda e a publicidade não se reduzem à mentira (...). Mas a mentira é provavelmente a mais eficaz, pois quando tem êxito, passa despercebida”.

Guy Durandin²⁵

²⁵ DURANDIN, Guy. As mentiras na propaganda e na publicidade. SP: JSN, 1997. Página 13.

3.1 Definição

Falsidade é parecida semanticamente com mentira e ambas possuem outras palavras semelhantes como calúnia, fingimento, hipocrisia, engano, impostura, fraude, erro, ilusão, corrupção da verdade e deslealdade. Podemos perceber a diferença mais nitidamente quando pensamos nos verbos mentir e falsificar, o primeiro se aproxima mais em dizer algo *contrário* à verdade enquanto o segundo em *alterar* a verdade.

De acordo com Guy Durandin, autor do livro “As mentiras na propaganda e na publicidade”, “a mentira consiste em transmitir intencionalmente a alguém uma visão da realidade diferente daquela que achamos verdadeira. Ela se define, portanto em relação à verdade” ²⁶.

3.2 Mentira versus verdade

Seguindo a definição de Durandin é preciso pensar na verdade para descobrir a mentira. Ele diz que “a verdade é uma relação entre o conhecimento e a realidade” ²⁷ e isso justifica o porquê de algumas verdades mudarem de acordo com o ponto de vista das pessoas e de seus conhecimentos prévios. No entanto ela precisa estar em conformidade com o real.

Se em um mesmo prédio uma pessoa diz que choveu de manhã e a outra diz que não choveu, uma das duas está mentindo. Agora se uma pessoa diz que choveu muito e a outra que choveu pouco, vai depender do ponto de vista de cada uma, do referencial utilizado e do conhecimento adquirido. A primeira pessoa podia

²⁶ DURANDIN, Guy. “As mentiras na propaganda e na publicidade”. SP: JSN, 1997. Página 21.

²⁷ Idem 26.

ser proveniente de uma região desértica e a segunda de uma região amazônica e seus conhecimentos e avaliações em relação à chuva, intensidade e quantidade, são diferentes, mas ambas falaram a verdade.

Em algumas ocasiões, porém, a mentira torna-se indispensável. Para se manter uma política de bom convívio no trabalho é necessário, às vezes, falar algumas mentiras garantindo a polidez e a educação, mas sem prejudicar ninguém. Essas mentiras não causam problemas, elas os resolvem evitando constrangimentos vindos de expressões grosseiras, ofensivas ou que poderiam ser mal interpretadas.

Basicamente a mentira vai procurar favorecer ou prejudicar alguém. Francisco Faus, autor do livro “A língua”, a divide em três tipos: jocosa, oficiosa e danosa. A primeira tem a finalidade de brincar sem intenção de ofender, a segunda é empregada na publicidade e tende a favorecer uma pessoa, um grupo ou uma ideologia, já a terceira pretende causar o prejuízo de alguém, como as calúnias e as fraudes.

3.3 Mentira e falsidade no discurso publicitário

Um desejo aliado a diferentes informações gera diferentes condutas. Dessa forma para provocar determinado desejo deve-se apresentar certas informações, e para outro comportamento outras. Se um anúncio quer vender vestuário ele vai estimular o tato e a visão primordialmente e não o paladar, por exemplo.

Portanto o que se diz depende do efeito que se quer produzir e Durandin afirma que “pouco importa, no limite, se o que se diz é em si mesmo verdadeiro ou falso” ²⁸. Para a publicidade importa mais convencer o consumidor, sejam quais

²⁸ DURANDIN, Guy. As mentiras na publicidade e na propaganda. SP: JSN, 1997. Página 25.

forem os artifícios para isso, e ela procura principalmente esconder os defeitos dos produtos e as falhas dos serviços.

Durandin explica que a mentira na publicidade é usada para fazer acreditar que não existe algo existente, como esconder um defeito, que existe algo inexistente, como criar uma qualidade, ou deformar algo existente, como exagerar nos resultados do produto. Dentro do primeiro caso estão a omissão, a negação e a supressão material. No segundo caso está a adição e no terceiro caso estão as deformações qualitativas e as quantitativas, como exemplo da última temos as exagerações e as minimizações,.

A omissão consiste em privar o consumidor de uma informação e não deixar que ele perceba essa falta. A negação procura negar um fato ou informação, mas é rara em publicidade. A supressão material refere-se em esconder ou destruir objetos (ou documentos). Essas tentativas procuram esconder defeitos, falhas, prejuízos e danos físicos ou monetários que o produto pode causar.

A adição procura embelezar ou enfeitar um objeto ou chamar a atenção. Ela inventa objetos, propriedades, perigos, depoimentos, qualidades e resultados.

As exagerações aumentam o valor dos resultados e a qualidade; enquanto as minimizações diminuem os defeitos e os problemas, ambas sem inventar as atribuições. As deformações qualitativas alteram a identidade do objeto aproximando a um concorrente, ou a qualidade atribuindo uma maior do que ele possui. As deformações procuram alterar algo já existente, mas caracterizando-o de maneira falsa e ardilosa.

A mensagem publicitária não deixa aparente as suas mentiras. Há sempre o cuidado de que o consumidor não perceba a falta ou o excesso de informação, e que ele tenha o resultado só após o ato de compra. Quando o resultado, além de

não ser o esperado cause algum dano ao consumidor essa propaganda será então caracterizada como enganosa e se denunciada receberá as punições cabíveis.

A propaganda que mente, mas não é descoberta, e não chega a causar nenhum dano aparente no consumidor é falsa. A falsidade nesse anúncio consiste em alterar a realidade com diversas mentiras que tentarão se passar por verdade. A maioria dos anúncios pode conter falsidade, pois eles são inseridos em situações não reais ou verossímeis ou agregam valores falsos. Os anúncios se parecem com o real e convencem os consumidores a desejarem fazer parte desse real perfeito.

4. PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA

“Quando a publicidade procura dar informações específicas acerca de assuntos objetivos, é freqüentemente enganosa ou mentirosa”.

J. A. C. BROWN²⁹

²⁹ BROWN, J. A. C. Técnicas de persuasão. RJ: Zahar, 1965.

4.1 Definição

Não se pode confundir publicidade falsa com enganosa. O anúncio pode ser completamente correto e ainda assim ser enganoso seja por ter deixado alguma informação importante de fora ou por fazer o consumidor entender mal o que se está dizendo.

Partindo da definição do verbo enganar dada por Aurélio Ferreira, autor do livro “Novo dicionário da língua portuguesa”, podemos entender melhor do que se trata: “induzir em erro, cometer um erro, crer no que não existe, iludir-se”³⁰. A propaganda enganosa é aquela que induz o consumidor a cometer algum dano contra si próprio, podendo também ser abusiva.

Uma mensagem abusiva procura obter vantagem sobre as fraquezas do consumidor. Ferreira caracteriza abusar por “aproveitar-se, praticar excessos que causam ou podem causar dano, ir além dos limites e tirar proveito, vantagem”³¹.

O Código de Defesa do Consumidor estabelece que

é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou capaz de induzir em erro o consumidor; considera abusiva a publicidade que incite à violência, explore a inexperiência da criança, induza o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa, entre outras coisas³².

4.2 Tipos de propaganda enganosa e abusiva

De acordo com a definição, Moema Moreira, autora da monografia “A Publicidade enganosa no Código de Defesa do Consumidor”, explica que a

³⁰ FERREIRA, Aurélio. Novo dicionário da língua portuguesa. RJ: Nova Fronteira, 1986. 2ªed. Página 653.

³¹ Idem 30. página 17.

³² GIACOMINI FILHO, Gino. Consumidores versus propaganda. SP: Summus, 1991. Página 108.

propaganda enganosa e abusiva possui dez tipos levando-se em consideração a quem é dirigida e o dano que proporciona. Essa divisão se assemelha muito a feita pelo CONAR no Código de Auto-regulamentação Publicitária.

A propaganda injusta se caracteriza por causar algum prejuízo individual ou social, como uma loja que anuncie o preço de uma parcela do produto ao invés do preço total confundindo o consumidor ou uma empresa de telefonia que anuncie uma tarifa sem dizer que é uma promoção por tempo limitado.

A clandestina é o anúncio disfarçado no conjunto editorial de um jornal ou revista, como um texto que parece ser uma notícia jornalística sobre uma empresa e na verdade é uma manobra publicitária.

A propaganda subliminar é bem representada pelo merchandising. São as inserções de marcas e produtos em programas de televisão, novelas, filmes e patrocínios de jogos e competições. Devido ao pouco tempo do merchandising ele interfere no direito de escolha do consumidor sem que ele perceba.

O anúncio discriminatório é aquele que trata o ser humano de forma desigual em situações iguais, seja em relação a raça, credo, sexo, preferência sexual, condição social, nacionalidade, profissão e convicções políticas. Como por exemplo, uma propaganda em que uma moça loira ao ler determinada revista fica morena.

Como o nome já diz, a exploradora do medo ou superstição utiliza o medo ou a superstição para persuadir o consumidor a adquirir o produto ou serviço. Como por exemplo, propagandas de inseticidas ou venenos para barata que aumentam o perigo dos insetos e os males que eles trazem para as pessoas.

A propaganda incitadora de violência incita a violência do homem contra o homem, contra animais ou bens públicos. Por exemplo, anúncio de determinado produto em que ovelhas perseguem cães pastores com cortadores de grama.

O anúncio antiambiental é aquele que vai contra o meio ambiente, que incite a violência, destruição ou poluição. Não é necessário que seu conteúdo seja enganoso, pois o Código de Defesa do Consumidor o defende mesmo assim.

A propaganda indutora de insegurança induz o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança. Por exemplo, um anúncio que mostre jovens praticando esportes radicais como consequência da energia que determinado produto proporciona, ou mostrando derrapagens com uma pick-up em uma poeirenta cidade semideserta. Além de perigoso é não educativo.

Qualquer anúncio que se dirija aos hipossuficientes: indivíduos com deficientes físico-psíquica, econômica ou circunstancial sendo a maior parte crianças, um exemplo são as propagandas de brinquedos.

A propaganda comparativa que compara duas ou mais marcas direta ou indiretamente. Se a comparação for feita com elementos que possam ser comprovados pelo consumidor de forma objetiva e verdadeira não há problema. Por exemplo, um anúncio de uma maionese que faz uma comparação entre ela e a marca líder, ou que diz que o produto A é melhor que B sem argumentação ou provas.

4.3 Leis e órgãos de regulamentação da publicidade

Diante da propaganda enganosa e abusiva foram criados órgãos para defender os interesses do consumidor e prezarem pelo bem-estar da sociedade.

4.3.1 Código de Defesa do consumidor

O Código de Defesa do Consumidor é “o único documento que reconhece a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo e garante a ele a ação governamental no sentido de protegê-lo efetivamente” ³³.

O Código estabeleceu os princípios da boa fé e da transparência, que devem presidir as relações que se formam entre consumidores e fornecedores. Nelson Reis, desembargador do tribunal da Justiça de Pernambuco e autor do artigo “A publicidade enganosa e abusiva”, afirma que o fornecedor deve informar de forma adequada, clara, certa e completa sobre os produtos e serviços, para o consumidor escolher bem, sabendo com exatidão o que poderá esperar deles, ao adquiri-los.

O Código concede ao consumidor a utilização de vários mecanismos de defesa, como pleitear indenização por danos morais ou materiais, a imposição de multa e contrapropaganda, a suspensão da publicidade com a pena de execução específica em caso do não cumprimento da obrigação imposta na sentença. Ressalte-se a importância das ações cautelares, com a concessão de liminares, ou as antecipações de tutela, visando à suspensão imediata da veiculação da publicidade enganosa ou abusiva. Por fim, ainda fica sujeito, o responsável, ao enquadramento penal.

Está prevista a intervenção do Estado, seja através de lei ou entidades próprias de defesa do consumidor (PROCON), seja indiretamente, para incentivar a formação de associações de consumidores. O objetivo é o atendimento das necessidades dos consumidores, que abrangem não só os seus interesses econômicos como também a sua vida, segurança, saúde e dignidade.

³³ MOREIRA, Moema de Góis. “A publicidade enganosa no Código de Defesa do Consumidor”. Monografia. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Curitiba, 2000. Página 60.

O Código não é muito específico e só fala de propaganda enganosa e abusiva, deixando um espaço vago para quais propagandas se enquadrariam nos casos de enganosa e abusiva.

4.3.2 PROCON

Segundo Moreira o PROCON (Coordenadoria Estadual de Defesa e proteção do Consumidor) foi criado em 1991 e tem por objetivos principais

orientar, informar, educar, proteger e defender os consumidores no âmbito dos seus direitos e deveres, contra abusos praticados por fornecedores de bens e serviços nas relações de consumo e práticas lesivas surgidas junto à órgãos públicos³⁴.

Ela afirma que segundo o PROCON

todo consumidor tem direito à sua liberdade no ato de consumir; nenhum consumidor será objeto de exploração do lucro fácil; todo consumidor tem direito à escolha da qualidade e preço do que deseja consumir, sem pressão por parte do Poder Econômico; todo consumidor tem direito à especulação de preço no mercado; a liberdade de escolha é um direito do consumidor; é direito do consumidor receber todas as informações pertinentes ao produto e às condições de compra; ninguém poderá ser obrigado a assinar qualquer documento de compra que não seja compreensível ou que esteja em branco³⁵.

4.3.3 CONAR

O CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária) nasceu da reação ao declínio de confiança e credibilidade dos consumidores em relação à publicidade. Foi fundado em São Paulo em 1980, antes do surgimento do CDC, e defende o equilíbrio entre liberdade de expressão comercial e proteção ao consumidor, mantendo os níveis éticos da profissão.

³⁴ MOREIRA, Moema de Góis. "A publicidade enganosa no Código de Defesa do Consumidor". Monografia. Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2000. Página 71.

³⁵ Idem 34. Página 70 a 71.

O Código de Auto-regulamentação Publicitária é mais específico que o Código de Defesa do Consumidor ao separar a publicidade em categorias: Anexo A) Bebidas alcoólicas; B) Educação, cursos, ensino; C) Empregos e oportunidades; D) Imóveis: venda e aluguel; E) Investimentos, empréstimos e mercado de capitais; F) Lojas e varejo; G) Médicos, dentistas, veterinários, parteiras, massagistas, enfermeiros, serviços hospitalares, paramédicos, para-hospitalares, produtos protéticos, dietéticos, tratamento e dieta; H) Produtos alimentícios; I) Produtos farmacêuticos populares; J) Produtos de fumo; K) Produtos inibidores de fumo; L) profissionais liberais; M) Reembolso postal ou venda pelo correio; N) Turismo, viagens, excursões, hotelaria; O) Veículos motorizados; P) Vinhos e cervejas; Q) Testemunhais, atestados, endossos; R) Defensivos agrícolas.

O Código estabelece horários para veiculação dependendo da natureza do produto, regula a presença de crianças e jovens nas propagandas e se mantém aliado aos princípios de honestidade, decência e veracidade.

O Conselho atua por denúncia, representação, ou por iniciativa própria após detalhada análise (sendo a maior parte dos casos). Suas deliberações não têm força de lei, ou seja, poder para processar ou prender alguém, mas podem evitar que essas situações cheguem a acontecer, pois por ser do interesse dos publicitários, agências e veículos é mais respeitado por eles do que se fosse algo criado artificialmente para acomodar a situação, como uma lei.

Segundo Moreira cabe ao Conselho de Ética do CONAR

julgar o recurso, e no caso de se confirmar a infração ao Código, encaminhar as seguintes decisões pela ordem: advertência; recomendação de alteração ou correção do anúncio; recomendação aos veículos no sentido de que sustem a divulgação do anúncio; divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao veículo, através de

veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas³⁶.

Gilberto Leifert, presidente do CONAR, disse em entrevista à Meio&Mensagem que “auto-regulamentação pressupõe como no evangelho que cada um leia e interprete o que está escrito”. Ele complementa dizendo que “em um país onde há leis que não pegam nós temos um código de auto-regulamentação voluntário, que está em prática há 23 anos”³⁷. Há acatamento do CONAR pelos publicitários, pelas agências de publicidade, pelos veículos de comunicação e pelas empresas anunciantes.

Isso demonstra que o CONAR tem um papel muito importante no controle dos padrões éticos da publicidade. No entanto, apesar de todo esse respeito pelas normas, alguns anunciantes podem omitir dados de seus produtos para agência de publicidade e a denúncia só será feita por parte do consumidor que muitas vezes não sabe desse direito. A partir da denúncia leva 24 horas para se ter uma resposta do processo, e para algumas marcas é tempo o suficiente para ficar na memória do indivíduo. Por causa disso muitas empresas podem usar de má fé e antes da denúncia ser feita trocarem o anúncio por outro mais adequado, mas o mal de certa forma já foi feito.

³⁶ GIACOMINI FILHO, Gino. Consumidores versus propaganda. SP: Summus, 1991. Página 69.

³⁷ LEIFERT, Gilberto. “A força da liberdade de expressão”. Entrevista concedida pelo presidente do CONAR a Arnaldo Comin e Regina Augusto. Revista Meio e Mensagem. Disponível em <http://www.abap.com.br/noticias/forcaliberdadeexpressao.htm/>.

5 A RELAÇÃO ENTRE PUBLICIDADE, CONSUMIDOR E FRUSTRAÇÃO.

“A publicidade não vende produtos nem idéias, mas um modelo falsificado e hipnótico da felicidade”.

Oliviero Toscani³⁸

³⁸ TOSCANI, Oliviero. A publicidade é um cadáver que nos sorri. RJ: Ediouro, 2002. Página 27.

5.1 O consumidor e o consumo

Consumidor é todo ser capaz de consumir algo, seja oxigênio, sangue, água ou outros elementos e produtos. A fatia que nos interessa são os seres humanos consumidores de produtos industrializados, identificados com marca.

A publicidade estimula o consumo supérfluo, isto é, de produtos que são dispensáveis para o cotidiano das pessoas, criando necessidades de possuí-los para convencer os indivíduos. Um termo muito ligado a consumo supérfluo é a compra por impulso, sem dar tempo para o consumidor analisar as reais necessidades que ele tem de tal produto e a disposição financeira para tal gasto, a publicidade insinua a compra imediata do produto que trará junto a felicidade instantânea.

O ato de consumir não é homogêneo e pode-se distinguir diferentes formas de ocorrência. Euclides A. Mance em entrevista para o jornal *Mundo Jovem* divide o consumo em quatro tipos, sendo dois os mais importantes. O primeiro é o consumo alienado que a mídia propõe, no qual é estimulada a compra sem sentido. As empresas manipulam os desejos das pessoas para vender e ter cada vez mais lucro. O segundo é o consumo para o bem-viver, no qual a pessoa escolhe o produto ou serviço de que precisa, sem pensar na mídia, na propaganda, mas para garantir o bem-estar. Compra porque o alimento é saudável e a roupa confortável³⁹. OS outros dois de menor importância são o consumo solidário e o compulsório. (Ver ANEXO A – página 50)

³⁹ MANCE, Euclides. Viver para consumir ou consumir para viver. Jornal Mundo Jovem. Ano 39, nº 320, páginas 12 a 13. Porto Alegre, setembro de 2000. Disponível em <http://milenio.com.br/mance/consumo.htm/>. Entrevista.

5.2 A relação da publicidade com o consumidor

Diante de muitos estímulos a publicidade faz com que o consumidor crie algumas expectativas em relação aos produtos ou serviços. Ernesto Giglio, no livro “O comportamento do consumidor”, divide essas expectativas em quatro tipos que são: em relação ao corpo, ao psiquismo, às outras pessoas e aos objetos.

Ele relaciona a expectativa em relação ao corpo a uma situação futura de um corpo diferente do atual, e diz que esta relação pode ser “óbvia, como no consumo de perfumes, ou operações plásticas; (...) mais sutil como no consumo de comida natural” ⁴⁰ e impossíveis de estabelecer uma conexão como no consumo de livros evangélicos.

As pessoas com esse tipo de expectativa não estão contentes com seu corpo e elegem uma variedade de produtos e serviços que modificam essa situação.

As expectativas em relação ao psiquismo abrangem as idéias, os afetos e os valores. Estão ligadas a “todos os cursos científicos, de línguas, treinamentos, encontros, congressos” e outros produtos e serviços que proporcionem o crescimento do conhecimento do indivíduo; “livros de auto-ajuda, psicoterapias, escolas” e outros itens que estiverem ligados à ética, valores e crenças; “esportes perigosos, viagens com competições”, além de literatura e outros produtos e serviços que levam a pessoa a experimentar emoções que a vida atual não proporciona ⁴¹.

Já as expectativas em relação às outras pessoas está ligada a relações humanas diferentes daquelas em que estão inseridas. Giglio exemplifica com

⁴⁰ GIGLIO, Ernesto. “O comportamento do consumidor”. SP: Pioneira Thompson Learning, 2002. Página 113.

⁴¹ Idem 41. Página 114.

“empregados querem ser patrões, filhos querem comandar, namorados lutam pelo poder um sobre o outro, comandados querem liderar, clientes querem ser especiais”

⁴². Ele complementa que isso não é negativo, mas o problema começa quando são inseridos produtos ou serviços que possam estabelecer uma falsa superioridade de uma pessoa em relação à outra.

E finalmente a expectativa em relação aos objetos se caracteriza pela insatisfação das pessoas “com os objetos ao seu redor e com a forma que lidam com eles” ⁴³. Assim roupas, sapatos, casas, carros, louças, móveis e muitos outros objetos do cotidiano são freqüentemente trocados, modificados ou abandonados e alguns ramos de serviços são beneficiados como a indústria de descartáveis, a decoração, a construção civil e a informática.

No entanto nem sempre o que se espera acontece e a partir disso Giglio destaca a dissonância cognitiva que ele define como o “processo e resultado final cognitivo e emocional da verificação da diferença entre o que se esperava e o que ocorreu” ⁴⁴. Como quando um consumidor adquire um cosmético esperando tal resultado e a sensação que essa pessoa fica ao perceber outro resultado indesejado. Ele completa dizendo que ao observar o dia-a-dia das pessoas, verifica-se que “estamos freqüentemente entrando em dissonância. A cada vez que tal ocorre tentamos criar mecanismos que eliminem a frustração presente e possível futura, pois, afinal de contas, não queremos ficar sofrendo” ⁴⁵.

A partir disso a publicidade procura fazer os consumidores esquecerem as suas decepções com novas promessas e produtos que preencherão o vazio deixado

⁴² GIGLIO, Ernesto. “O comportamento do consumidor”. SP: Pioneira Thompson Learning, 2002. Página 114.

⁴³ Idem 43.

⁴⁴ Idem 43. Página 161.

⁴⁵ Idem 43. Página 162.

por outras mercadorias. São exploradas as reações mais irracionais e inconscientes do comprador, vendendo produtos semelhantes sob marcas diferentes.

A satisfação através do consumo é explorada também pelos aspectos intangíveis além das características materiais do produto. Uma dona de casa compra um tempero para dar sabor a comida e amor para a família. As pessoas não consomem os produtos, mas a noção de consumo como resposta às necessidades, carências e aos desejos e problemas. Toscani diz que a publicidade propõe um modelo de comportamento social: “compro, logo sou”⁴⁶.

Viveríamos em um contexto, segundo Jean Baudrillard (autor do livro “A sociedade do consumo”), onde o consumo invade a vida das pessoas, suas relações envolvem toda a sociedade e as satisfações pessoais são completamente traçadas através dele⁴⁷.

No entanto esse desejo de satisfação, quando ligado a aspectos intangíveis, acaba se frustrando porque não há uma possibilidade real agregada ao produto. Só há a aparência de satisfação que foi criada pela publicidade, pois quanto mais atraente o produto, mais pessoas desejaram adquiri-lo e assim funciona o mecanismo.

Os anúncios influenciam as crenças dos indivíduos para induzir seus comportamentos na escolha de produtos e serviços, de forma que sem a interferência da publicidade esse comportamento seria possivelmente diferente. Segundo Reis “lida-se com o próprio livre-arbítrio das pessoas⁴⁸”, pois elas perdem parte da liberdade de escolha quando influenciadas pelos anúncios.

⁴⁶ TOSCANI, Oliviero. A publicidade é um cadáver que nos sorri. RJ: Ediouro, 2002. Página 168.

⁴⁷ BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. RJ: Elfos, 1995. Página 22. In LYRA, Renata “Consumo, comunicação e cidadania”. Disponível em <http://uff.br/mestcii/renata2.htm/>.

⁴⁸ REIS, Nelson. A publicidade enganosa e abusiva. Disponível em <http://webnewssexpress.com.br/clientes/infohus/>.

5.3 O consumidor e a frustração

Ziliotto afirma que a idéia de que quando tudo dá errado 'vá as compras'

não coloca um produto, mas a prática do consumo como resposta às frustrações e carências humanas, fornecendo, também, um discurso que justifica essa prática, pela função de suprir necessidades e promover gratificações que lhe caberia em nosso mundo showroom, no qual a linguagem da venda e do consumo ganha espaço e soa tão natural quando aplicada as pessoas⁴⁹.

A idéia de que através da aquisição de determinados produtos as pessoas conseguirão ser felizes é bastante incentivada e adotada por nossa sociedade. Se o consumo é assim compreendido, deve gerar nos consumidores sensações de felicidade. Mas, se isto ocorre, pode-se dizer e observar no cotidiano, que os sentimentos de frustração por não ter (decepção) ou ter em demasia (tédio), de inveja e ressentimento dos que têm (rancor), dentre outros, caminham no mesmo sentido.

Essa frustração é definida por Ferreira como o "estado daquele que, pela ausência de um objeto ou por um obstáculo externo ou interno, é privado da satisfação dum [de um] desejo ou duma [de uma] necessidade"⁵⁰.

A definição se relaciona com a insatisfação do pós-compra ao constatar um resultado diferente daquele esperado e com a decepção de não poder consumir. Ambos os casos influenciam diretamente nas próximas relações de consumo e podem deixar o indivíduo tanto mais cauteloso quanto aborrecido.

Quando uma pessoa deseja consumir para se sentir melhor que outros indivíduos, ostentar um produto, mudar de posição no grupo, na classe social, ou

⁴⁹ ZILIOOTTO, Denise. O consumidor: objeto da cultura. Petrópolis: Vozes, 2003. Página 37.

⁵⁰ FERREIRA, Aurélio. Novo dicionário da língua portuguesa. RJ: Nova Fronteira, 1986. 2ªed. Página 815.

seja, mudar a sua representação perante as outras pessoas através da aparência, trabalha-se com o status. (Ver ANEXO B – Página 55)

Quando um consumidor se sente enganado e lesado pelo anúncio que não cumpre o que prometia, além de um dano monetário pode gerar também um problema psíquico. Uma vez que a pessoa depositava expectativas, que a fariam mais feliz e completa, no produto ou serviço e estas não são satisfeitas, ela vai se sentir arrependida, infeliz, além de enganada. O problema vai atingir o que a pessoa acredita e pensa, suas crenças e costumes, sua moral.

Por mais que as pessoas consumam, elas não ficam satisfeitas, pois acabam surgindo novos desejos. Os produtos se tornam mais importantes do que as pessoas e as etiquetas têm mais valor que a singularidade. (Ver ANEXO C – Página 56)

A sociedade simula a idéia de que todos podem ter acesso aos mesmos produtos, fingindo a sensação de diminuição do processo de exclusão. A impossibilidade de compra seja por baixa condição financeira, má distribuição do produto ou cobertura insuficiente do serviço, pode gerar (uma maior ou menor) frustração do status.

Hoje em dia está cada vez mais difícil se ter certeza daquilo que se está consumindo, pois as qualidades são aumentadas e distorcidas nos anúncios que tentam nos convencer. As pessoas crêem, segundo Moreira ⁵¹, que a vida resume-se ao que podem consumir. Como consequência disso a insatisfação pós-compra seja por má qualidade, promessas enganosas ou quantidade insatisfatória (entre outras coisas), pode causar frustração da moral.

Assim a propaganda boca a boca fica comprometida. Giacomini explica que “a credibilidade de uma instituição, no caso a propaganda, compõe-se do somatório

⁵¹ MOREIRA, Moema. A publicidade enganosa no Código de Defesa do Consumidor. Monografia: Puc- Pr, 2000. Página 75.

das impressões que as pessoas têm a seu respeito. Estima-se, no entanto, que quando um consumidor está satisfeito, contagia em média dois consumidores e dez se estiver insatisfeito”⁵².

Consumidores insatisfeitos podem ser mais fáceis de se convencer, mas consumidores decepcionados e frustrados podem ser mais difíceis. Se o consumidor deixar de acreditar no que a publicidade diz e criar uma barreira contra anunciantes, nem os novos e muitos menos os velhos produtos e serviços conseguirão se aproximar.

Os indivíduos ficam perdidos em meio a informações, novidades e brigas entre marcas. Nas brigas o anunciante acaba muitas vezes perdendo o respeito pelos concorrentes (atacando-os diretamente) e pelos consumidores, abusam nos apelos e esquecem da ética. (Ver ANEXO A – Página 50)

Muitas vezes a publicidade nos faz questionar se ela tem desempenhado bem a função de ajudar o consumidor a ter a melhor escolha. Sendo os anúncios tendenciosos que se destacam pela criatividade, pela comicidade e menos pelo conteúdo explicativo seriam eles mais do que mero entretenimento? O consumidor pode reconhecer as marcas novas associando-as a algum apelo apresentado na propaganda ou simplesmente ao anúncio bonito e engraçado. Dessa forma quem não anuncia tem menos chances de vender, e quem promete mais do que pode oferecer pode deixar de vender novamente para aquele consumidor.

⁵² GIACOMINI FILHO, Gino. Consumidores versus propaganda. SP: Summus, 1991. Página 112.

6. CONCLUSÃO

Além de informativa, a publicidade se mostra como um entretenimento e um lazer, por causa do caráter divertido de muitos de seus anúncios. Alguns publicitários sentem dificuldades em serem criativos e éticos ao mesmo tempo, seguindo o pedido do cliente e persuadindo o consumidor sem nenhum tipo de desrespeito ou mentira.

Os anúncios conquistam indivíduos ansiosos por descobrir o que lhes falta para serem felizes. Através de algumas palavras e por meio delas o receptor descobre o que lhe faltava, embora logo após a compra sinta a frustração de permanecer insatisfeito, por consumir um produto que prometia mais do que podia cumprir. As empresas deviam estar mais atentas a esse tipo de promessa porque os consumidores com o tempo deixam de acreditar nelas.

Uma pesquisa de campo junto ao consumidor tem importância fundamental para uma melhor compreensão das relações de consumo. Descobrir as motivações e desejos do consumidor além das falhas nas relações de consumo podem ajudar a estabelecer uma conclusão mais clara e completa.

A publicidade se desenvolve no sentido de disseminar condutas, criar expectativas, induzir hábitos e expandir o consumo de produtos e serviços em princípio dispensáveis, ou pouco necessários. Não se vê anúncios de arroz, feijão ou açúcar com frequência. Apenas quando a marca tenta se destacar das outras por cozinhar melhor e render mais, mas não para convencer alguém a comer arroz e feijão.

As pessoas se decepcionam quando o produto ou serviço não cumpre a promessa anunciada. Nesse processo a presença da dissonância cognitiva é muito

grande. O resultado insatisfatório do consumo gera decepções e frustrações no consumidor que alterarão seu processo de tomada de decisão.

As pessoas não adquirem os produtos pelo o que eles realmente fazem, mas buscam o algo mais. No entanto se o achocolatado não tiver gosto de chocolate, será mais perceptível do que a ausência do ferro ou da energia extra que ele deveria proporcionar.

Elas se decepcionam também quando não conseguem adquirir um produto que trará status, que as colocarão no lugar do personagem do anúncio, que as tornarão superiores. Talvez se o carro não funcionar tão bem quanto o prometido, nesse caso, não será um problema tão grande desde que a sua presença continue trazendo status para o seu possuidor.

Podemos assim perceber que são dois tipos diferentes de situações que devem ser analisadas e pensadas separadamente. Em cada situação o indivíduo se comportará de uma certa forma e se preocupará com problemas diferentes.

Em ambos os casos as pessoas continuaram tendo desejos de consumo, pois a satisfação dura um tempo limitado. Ou o tempo de uma necessidade diária expirar (pois temos fome todos os dias) ou de um produto deixar de oferecer status e precisar ser trocado.

A publicidade é condensada e abreviada de um jeito que não permite qualquer raciocínio ou dá espaço para um pensamento crítico e dialético da parte do receptor. Seu objetivo é que os consumidores aceitem sua proposta e se relacionem com as marcas sem as conhecerem mais profundamente. E nesse ponto ela se torna falsa, corrompendo a realidade com seu mundo inventado.

A falsidade visa exercer influências específicas no comportamento do consumidor. Ela tenta se passar despercebida e persuadir o indivíduo a consumir de

forma imoderada. As pessoas acreditam e se sentem seduzidas pelo discurso e a escolha que elas passam a fazer é entre consumir esta ou aquela marca. A opção de não consumir não existe, pois eles querem fazer parte desse mundo perfeito inventado.

A publicidade embala os produtos com artifícios falsos e apresenta aos indivíduos a possibilidade de ficarem diferentes. Os anúncios convencem as pessoas que elas podem consumir todos os produtos atizando seus desejos. Dizer que se pode mudar através de produtos é falso, dizer que todos podem consumir também é. Essa é a causa de muitos jovens desejarem os produtos para serem mais importantes e roubarem por não terem condições financeiras de consumir.

Giacomini diz que é

evidente que à publicidade não cabe responsabilidade exclusiva pelos efeitos lesivos que os anúncios causam pela penetração que os meios de comunicação de massa têm em favelas, regiões rurais, periferias urbanas, lares com crianças; mas como componente ativo do sistema que mantém e se mantém com os veículos, deve o setor publicitário provocar discussões e até exercer pressões para que este quadro possa ser minimizado, pairando a possibilidade de a própria sociedade fazê-lo com emprego de força legislativa ou outras formas de pressão indesejáveis ao setor⁵³.

No início a publicidade era basicamente informativa e educativa, mas com o tempo ela acabou ganhando uma intenção explícita de persuadir. Não seria necessário regredir anos de evolução publicitária para resolver os problemas do setor, a auto-regulamentação já foi um grande passo e uma maior conscientização dos profissionais seria outro.

Além disso, os consumidores precisam estar conscientes de seus direitos. O direito de reclamar se não estiver satisfeito, se foi enganado ou lesado também vem acompanhado do dever de colaborar para que sejam estabelecidos padrões de ética e respeito na comunicação. A união da sociedade com os organismos de defesa do

⁵³ GIACOMINI FILHO, Gino. Consumidores versus propaganda. SP: Summus, 1991. Página 92.

consumidor e de regulamentação da publicidade podem amenizar e resolver alguns problemas do relacionamento consumidor-empresa. Outras alternativas seriam a educação para o consumo responsável relacionado à economia solidária e ética na formação profissional.

Considera-se que foi atingido o objetivo proposto de levar ao conhecimento dos consumidores a parte do sonho de consumo que eles muitas vezes escondem, a insatisfação e suas consequências, e ampliar a visão dos leitores ao expor a outra face da publicidade, a falsidade, e seus resultados prejudiciais, as frustrações. Assim como incitar a discussão sobre o tema e o questionamento da publicidade.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BAUDRILLARD, Jean. “A sociedade de consumo”. RJ: Elfos, 1995. In LYRA, Renata. “Consumo, comunicação e cidadania”. Disponível em <http://uff.br/mestcii/renata2.htm/>.

BRASIL, Jurema. “A história da publicidade e da propaganda”. Disponível em <http://www.facasper.com.br/pp/site/historia/index.php>

BROWN, J.A.C. “Técnicas de persuasão”. RJ: Zahar, 1965.

CAMPOS, Maria Luíza de Sabóia. “Publicidade: responsabilidade civil perante o consumidor”. SP: Cultural Paulista, 1996.

CARNEIRO, M. V. A.; **FERNANDES**, V. L. S.; **MICCIONE**, M. M. “Benetton: polêmica ou sedução?”. 2002. Monografia de graduação em Comunicação.

Universidade da Amazônia, Belém, 2002. Disponível em <http://www.nead.unama.br/monografias/pdf/benetton.pdf/>.

CARVALHO, Nelly de. “Publicidade: a linguagem da sedução”. SP: Ática, 2001.

CITELLI, Adilson. “Linguagem e persuasão”. SP: Ática, 1985.

DURANDIN, Guy. “As mentiras na propaganda e na publicidade”. SP: JSN, 1997.

FAUS, Francisco. “A língua”. SP: Quadrante, 1994.

FERREIRA, Aurélio B. de Holanda. Novo dicionário da língua portuguesa. 2ªed. RJ: Nova Fronteira, 1986.

GIACOMINI FILHO, Gino. “Consumidores versus propaganda”. SP: Summus, 1991.

GIDE, André. “Biblioteca do pensamento vivo: Montaigne”. SP: Martins, 1967.

GIGLIO, Ernesto M. “O comportamento do consumidor”. SP: Pioneira Thompson Learning, 2002.

LAGE, Beatriz; **MILONE**, Paulo. “Propaganda e economia para todos”. SP: Summus, 1994.

LEIFERT, Gilberto. “A força da liberdade de expressão”. Entrevista concedida pelo presidente do CONAR a Arnaldo Comin e Regina Augusto. Revista Meio e Mensagem. Disponível em <http://www.abap.com.br/noticias/forcaliberdadeexpressao.htm/>.

LYRA, Renata Maldonado da Silva. “Consumo, comunicação e cidadania”. 2001. Tese de mestrado em Comunicação, Imagem e Informação. Universidade Federal Fluminense. RJ: 2001. Disponível em <http://uff.br/mestcii/renata2.htm/>.

MANCE, Euclides André. “Viver para consumir ou consumir para viver”. Jornal Mundo Jovem. Ano 39. nº 320, páginas 12 a 13. Porto Alegre, setembro de 2000. Disponível em <http://milenio.com.br/mance/consumo.htm/>. Entrevista.

MANN, Heinrich. “Biblioteca do pensamento vivo: Nietzsche”. SP: Martins, 1967.

MARANHÃO, Jorge. “A arte da publicidade” SP: Papyrus, 1988.

MARTINS, Jorge S. “Redação Publicitária”. SP: Atlas, 1997.

MARTINS, R. “A história da publicidade televisiva”. Disponível em <http://www.geocities.com/romartins/Public/Public.htm>

MOREIRA, Moema de Góis. “A publicidade enganosa no Código de Defesa do Consumidor”. 2000. Monografia para graduação no curso de Direito. Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2000.

MUNIZ, Daniel. “O conceito de mentira”. Disponível em <http://www.iipc.org.br/revista/>.

PÁDUA, Daniel. “Quebrem o paradigma da Publicidade: sejam reais”. Disponível em <http://www.marketinghacker.com.br/buzzine/node.php?id=50/>.

REIS, Nelson Santiago. “A publicidade enganosa e abusiva”. Disponível em http://www.webnewssexpress.com.br/clientes/infojus/noticia.php?id_noticia=772&/.

SANT’ANNA, Armando. “Propaganda: teoria, técnica, prática”. SP: Pioneira Thompson Learning, 2002.

SCHWARTZ, Barry. “A tirania da escolha”. Revista Scientific American, maio de 2004.

TOSCANI, Oliviero. “A publicidade é um cadáver que nos sorri”. RJ: Ediouro, 2002.

VESTERGHARD, Torben. “A linguagem da propaganda”. SP: Martins Fontes, 2000.

VIEIRA, Leociléia Aparecida. “Projeto de Pesquisa e Monografia”. 2ª ed. Curitiba: Editora do Autor, 2003.

ZILIOTTO, Denise Macedo. “O consumidor: objeto da cultura”. Petrópolis: Vozes, 2003.

ZUIN, Antônio A. S. “O corpo como publicidade ambulante”. Disponível em http://www.ced.ufsc.br/nucleos/nup/pdf_v21_n1/O%20corpo%como%20publicidade.pdf/.

ANEXO A – Viver para consumir ou consumir para viver. Entrevista do jornal Mundo Jovem com Euclides André Mance

Viver para consumir ou Consumir para Viver.

- Entrevista ao **Mundo Jovem**

"O consumismo é, certamente, um dos problemas centrais da juventude atual. A publicidade aposta nos jovens para vender seus produtos. Muitos já não encontram sentido na vida por não poderem consumir, enquanto outros descobrem um "sentido" consumindo compulsivamente. Parece que não existe saída. De fato, consumir para o bem-viver e para a solidariedade é andar na contramão desta "roda viva". São propostas que estão surgindo e ganhando força nas redes de economia solidária".

Mundo Jovem

Mundo Jovem: Qual o lugar que o consumismo tem na economia capitalista hoje?

Euclides: O fundamental da economia capitalista, a impressão que dá, é que querem gerar o prazer, a satisfação. Mas o que geram mesmo é a insatisfação. Ou seja, por que as pessoas vão correr atrás daquele produto que a mídia propaga? Porque elas estão insatisfeitas com aquela situação de consumo que vivem. Por mais que consumam, consumam, elas nunca estão satisfeitas, porque sempre vai aparecer um outro desejo. Mas, no fundo, a busca deste consumismo mostra uma frustração da sociedade, porque é um consumo alienado. Se o consumo fosse para o bem-viver, as pessoas estariam refinando os seus desejos para realizarem-se de maneira humana.

Na lógica da publicidade, eles manipulam os desejos: o desejo da família feliz, de ter uma namorada, de ter amigos, de viver o prazer, a felicidade. Tudo isso a gente vê nas propagandas. E são muitas delas. Você vê a imagem da família para vender a margarina, a imagem do namorado e a namorada para vender um desodorante, a imagem de um grupo de jovens para vender um tênis, e por aí a fora.

Mundo Jovem: A gente pode dizer que os jovens estão sendo enganados pela propaganda?

Euclides: Existe um estudo super interessante falando da psicopatologia do subdesenvolvimento. As pessoas ficam agenciadas: consuma isto, compre aquilo... só que elas não têm dinheiro para comprar e consumir. Então aquele desejo insatisfeito causa uma frustração na vida destas pessoas e isto vai ser descarregado de outras formas.

O que a gente vê de casos de jovens que morrem por um par de tênis, é um absurdo. É a idéia de que, se não pode ter aquele par de tênis, não pode ser feliz, não pode se realizar como pessoa. Na verdade, as coisas se tornam mais importantes do que as pessoas. Então se a pessoa tem aquelas roupas, aqueles relógios, aquelas coisas todas, ela tem valor. Aí se você tira aquelas coisas que ela tem, ela já não vale mais nada. Quer dizer, um relógio, um tênis, uma calça valem mais do que a pessoa. Isto é uma distorção total do que é o sentido da vida. Já não é mais a relação de pessoa-pessoa, já não é mais a tua felicidade, a tua realização humana, mas é o ter ou não ter uma etiqueta numa calça, num tênis que dão ou não sentido à vida.

Mundo Jovem: E as conseqüências disso para a formação do jovem?

Euclides: São graves. A gente vê hoje, por exemplo, uma tentativa de competir no mercado, de disputar, porque é o sentido deste consumismo. Não existe um projeto de vida, em que as pessoas possam, de fato, construir valores, que seja o refinamento da sua singularidade. Félix Guatary fez uma reflexão superinteressante. Diz assim: há dois caminhos na individuação das pessoas: elas podem ir por um individualismo, assumindo as referências da cultura de massa, onde se renuncia à liberdade para ser aquilo que a mídia diz que tem que ser, para comportar-se do jeito que a propaganda, que a cultura dominante diz que você deve ser. Ou então, você assume a liberdade de ser você mesmo, de maneira autêntica. E nesse caso você vai para o que ele chama de uma singularização. É a tua singularidade, o teu desejo, é a tua imaginação, a tua criatividade, é tudo isso que tem que desabrochar na tua vida. E é esta tua criatividade, singularidade, que na verdade vai dar um sentido para a tua existência.

Mundo Jovem: E a questão das marcas?

Euclides: O consumo, por exemplo, de refrigerantes e sanduíches de multinacionais gera o seguinte: a pessoa vai comer uma batata frita, e aí vem dentro de uma caixinha, com uma marca daquela rede; aí você abre, e dentro tem um outro envelope com a etiqueta daquela rede. No fundo, a pessoa não está indo lá para comer a batata frita, mas para comer a etiqueta.

Quando alguém usa uma camiseta que tem uma estampa de um super-herói norte-americano, vai dinheiro embora do Brasil para os EUA, simplesmente porque é usada aquela logomarca.

Eu não estou dizendo que não seja importante o comércio internacional. Agora, a juventude tem que se dar conta de que quando ela vai lá naquela lanchonete, porque viu na propaganda, no fundo, uma parte do dinheiro que podia ficar no país, gerando emprego para ela própria, para a família dela, está

indo embora do Brasil. Então a pessoa está contribuindo para gerar desemprego, porque uma parte daquele recurso que poderia ficar aqui, está indo embora. Ou seja, se você comer a mesma batata frita, sem tantas embalagens até para evitar poluir o ecossistema, você teria condições de gerar postos de trabalho na própria comunidade e o excedente ficaria na própria comunidade, permitindo gerar novas empresas, ativar a economia local.

Mundo Jovem: O que os jovens podem fazer diante desta situação?

Euclides: A juventude tem a vida inteira para viver. E quando a gente tem a vida inteira para viver, tem que parar e pensar assim: o que eu quero fazer da minha vida? Que mundo eu desejo? Desejo continuar destruindo o planeta, como está sendo feito? Desejo destruir os rios, a natureza? Que tipo de relação humana, de equilíbrio, eu quero buscar? E aí sim, a saída é coletiva. As saídas são coletivas. Jovens que estão por aí, desempregados, não sabem o que fazer da vida, organizem-se em cooperativas, vão trabalhar em conjunto.

Se os centros acadêmicos, por exemplo, organizassem cooperativas de consumo nas escolas teriam um consumo tão grande das coisas que eles comprem, que eles poderiam ter recursos suficientes para organizar suas próprias cooperativas.

A economia solidária tem outros aspectos. O aspecto ético: é justamente colocar a pessoa em primeiro lugar, nunca as mercadorias, e a partir disso, a gente pensa no produtor, no consumidor, no bem-viver das pessoas.

Quanto ao aspecto político, nós estamos construindo uma outra sociedade, uma outra economia, uma outra cultura de solidariedade, uma outra forma de gestão do poder, uma auto-gestão, onde as pessoas participam, decidem, com democracia, com informação, com conhecimento.

Então, a juventude tem muito para construir aí. Não existe receita nenhuma. A economia solidária é isso. A cada dia nós vamos descobrindo coisas novas, nós vamos criando novas formas de consumir e de produzir para garantir o bem-viver das pessoas. E a juventude tem uma criatividade fantástica, fabulosa, porque ela tem que ser ela própria, usar sua criatividade para construir uma sociedade diferente, com uma vida melhor para todos. Cada um pode colaborar à sua maneira, com autonomia, com liberdade.

Mundo Jovem: E aqueles que estão condenados à “infelicidade” porque não podem consumir?

Euclides: Há uma frase histórica na América Latina: “A maior virtude de um revolucionário é sentir na própria pele a injustiça que se comete contra qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo”. Quando a gente vê uma pessoa excluída do consumo, a gente tem que sentir na própria pele o drama dessa pessoa, como se fosse o drama da gente. E a gente tem que fazer alguma coisa por essa pessoa.

A gente tem que contribuir de algum modo para a geração de postos de trabalho e distribuição de renda. Toda vez que a gente compra um produto de uma empresa de economia solidária, a gente sabe que aquele excedente que está sendo gerado vai ser reinvestido de maneira coletiva, o que vai gerar novos postos de trabalho.

Ou seja, existem alternativas comunitárias, solidárias, que viabilizam formas de as pessoas gerarem renda com o seu trabalho. O que importa é resgatar a dignidade de cada pessoa. Não se trata simplesmente de dar uma esmola a alguém, ainda que em muitas situações a gente não tem outra alternativa a não ser isto mesmo. Mas o ideal é criar uma forma para que a pessoa possa trabalhar e gerar com o seu trabalho, a renda que garanta a sua própria vida.

Consumo: da alienação à solidariedade

Quando pensamos no consumo, podemos considerar no consumo final e no consumo produtivo. O consumo final é aquilo que todos nós praticamos, quando tomamos café, compramos uma roupa, por exemplo.

Consumo produtivo é a compra dos insumos que são necessários para produzir alguma coisa. Por exemplo, se a gente consome um bolo, temos que comprar ovo, farinha, açúcar etc.

Pois bem, o consumo final podemos analisar de quatro formas:

- * *Consumo alienado*: esse é o consumo que a mídia propõe: que as pessoas devem comprar, comprar e consumir, e de uma forma absurda, sem ter um sentido para isso. Para gerar lucro, a empresa fica manipulando os desejos das pessoas para vender, vender e ter cada vez mais lucro.
- * *Consumo compulsório*: acontece quando a pessoa entra no supermercado com pouco dinheiro, tentando levar o máximo que puder para casa, e não liga para etiquetas ou marcas: o importante é a quantidade, pois precisa atravessar o mês com aquele dinheiro. O drama do consumo compulsório é quando a pessoa não tem dinheiro nenhum. É quando ela tem que procurar comida na lata do lixo.

* *Consumo para o bem-viver*: é quando a gente escolhe o produto ou o serviço que a gente precisa, nunca pensando na mídia, na propaganda, mas para garantir o nosso bem-viver. Compra porque aquele alimento é saudável, é saboroso, porque aquela roupa é agradável, confortável.

* *Consumo solidário*: é quando o consumo, além de garantir o bem-viver do consumidor, também garante o bem-viver do produtor. Por exemplo, se eu compro um produto de uma empresa que explora o trabalhador, destrói o meio-ambiente, eu também estou colaborando para a destruição do meio-ambiente e exploração daqueles trabalhadores.

Porém, se eu compro um produto de uma empresa da economia solidária, estou colaborando para que aquele produtor possa viver do seu trabalho, sem exploração.

O que nós propomos nas redes de economia solidária é justamente a prática deste consumo solidário. Quando as pessoas, praticando o consumo solidário, compram em conjunto, elas podem comprar grandes quantidades e elas pagam mais barato. Por outro lado, os pequenos produtores, como vão vender em grandes quantidades, eles têm condições de manter o seu empreendimento funcionando, porque nós montamos uma rede entre consumo e produção.

Com isso, a rede, articulando consumo e produção, tem condições de gerar novas cooperativas, novas empresas, gerar novos postos de trabalho, pessoas que estavam excluídas vão poder produzir dentro dessas redes e desse modo vão poder receber pelo seu trabalho. Não se trata de consumir mais e mais. Trata-se de consumir para garantir o bem-viver. Esse é o sentido maior dessas redes de economia solidária.

ANEXO B – Tira de quadrinhos 'Calvin' de Waterson.



http://www.publico.pt/calvin_and_hobbes/

ANEXO C – Poesia ‘Eu, etiqueta’ de Carlos Drummond de Andrade

Eu, etiqueta

Carlos Drummond de Andrade

Em minha calça está grudado um nome
que não é meu de batismo ou de cartório,
um nome... estranho.
Meu blusão traz lembrete de bebida
que jamais pus na boca, nesta vida.
Em minha camiseta, a marca de cigarro
que não fumo, até hoje não fumei.
Minhas meias falam de produto
que nunca experimentei
mas são comunicados a meus pés.
Meu tênis é proclama colorido
de alguma coisa não provada
por este provador de idade.
Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,
minha gravata e cinto e escova e pente,
meu copo, minha xícara,
minha toalha de banho e sabonete,
meu isso, meu aquilo,
desde a cabeça até o bico dos sapatos,
são mensagens,
letras falantes,
gritos visuais,
ordem de uso, abuso, reincidência,
costume, hábito, preemência,
indispensabilidade,
e fazem de mim homem-anúncio itinerante,
escravo da matéria anunciada.
Estou, estou na moda.
É doce estar na moda, ainda que a moda
seja negar minha identidade,
trocá-la por mil, açambarcando
todas as marcas registradas,
todos os logotipos de mercado.
Com que inocência demito-me de ser
eu que antes era e me sabia
tão diverso de outros, tão mim-mesmo,

ser pensante, sentinte e solitário
com outros seres diversos e conscientes
de sua humana invencível condição.
Agora sou anúncio,
ora vulgar, ora bizarro,
em língua nacional ou em qualquer língua
(qualquer, principalmente).
E nisto me comprazo, tiro glória
de minha anulação.
Não sou - vê lá - anúncio contratado.
Eu é que mimosamente pago
para anunciar, para vender
em bares festas praias pérgulas piscinas,
e bem à vista exibo esta etiqueta
global no corpo que desiste
de ser veste e sandália de uma essência
tão viva, independente,
que moda ou suborno algum compromete.
Onde terei jogado fora
meu gosto e capacidade de escolher,
minhas indiossicrosias tão pessoais,
tão minhas que no rosto se espelhavam,
e cada gesto, cada olhar,
cada vinco de roupa
resumia uma estética?
Hoje sou costurado, sou tecido,
sou gravado de forma universal,
asio de estamparia, não de casa,
da vitrine me tiram, me recolocam,
objeto pulsante mas objeto
que se oferece como signo dos outros
objetos estáticos, tarifados.
Por me ostentar assim, tão orgulhoso
de ser não eu, mas artigo industrial,
peço que meu nome retifiquem.
Já não me convém o título de homem,
meu nome novo é coisa.
Eu sou a coisa, coisamente.