

EFEITOS E ANÁLISE DAS PROPAGANDAS ENGANOSAS E ABUSIVAS PARA O DIREITO DO CONSUMIDOR

EFFECTS AND ANALYSIS OF THE DECEITFUL AND ABUSIVE ADVERTISEMENT TO THE CONSUMER'S LAW

Ana Cláudia Moraes JULIANO¹

RESUMO

Este artigo tem por objetivo demonstrar o tipo de propaganda enganosa que envolve como elemento essencial a indução a erro, sendo sujeito ativo o fornecedor (veiculador ou patrocinador) e sujeito passivo, o consumidor. Na propaganda abusiva, que vem expressa no Código de Defesa do Consumidor, surge o mesmo sujeito ativo, mas o passivo é pessoa que pratique um dos atos indicados no artigo do Código. Buscam-se os efeitos que a propaganda enganosa e abusiva traz para o consumidor e como ela é tratada pelo Direito. Pretende-se também fazer uma análise semiótica das propagandas.

Palavras-chave: Propaganda enganosa; abusiva; efeitos; semiótica

ABSTRACT

This article has as main purpose to demonstrate the objective type of the deceitful advertising that involves, as essential elements, the leading to a mistake, whose active subject is the supplier (transmitter or sponsor) and the passive subject is the consumer. In the abusive advertisement, which is stated in the consumer's law, the same active subject emerges, but the passive one is the person that makes one of the actions indicated in the article of the law. We intend to analyze what the effects of deceitful and abusive advertisement are and how it is stated by the law. Moreover, we intend to make a semiotic analysis of the ads.

Key words: Advertisement; deceitful; abusive; effects; semiotics

¹ Professora do Curso de graduação em Direito. Mestre em Direito das Relações Privadas e mestranda em Comunicação pela Universidade de Marília/ UNIMAR, Marília-SP.

1. Abordagem histórica do consumerismo e publicidade

Consumerismo é um anglicismo derivado de *consumerism* e que designa o movimento de consumidores e entidades americanas no início da metade do século XX. Esse movimento teve repercussões marcantes não só na estrutura de consumo dos Estados Unidos como em diversos países capitalistas. (GIACOMINI FILHO, 1991, p.18). “Consumerismo” é também usado para designar qualquer movimento de consumidores ou entidades afins, em qualquer região ou época. No Brasil, o termo é utilizado para mencionar que ele surgiu nas décadas de 40 e 60, quando foram sancionadas diversas leis e decretos federais legislando sobre saúde, proteção econômica e comunicações. Como melhor significado do termo, na forma como ele será tratado a seguir, consumerismo designa as forças sociais que buscam um melhor tratamento para o consumidor.

Uma abordagem histórica do consumerismo e publicidade no Brasil é necessária, principalmente para mostrar particularidades que esses elementos tiveram, na realidade social brasileira.

Essa abordagem está contextualizada na estrutura sócio-econômica do país, porque seus reflexos são evidentes em ambos os elementos.

Evidenciando-se o interesse maior nas condições recentes da publicidade e consumerismo, no Brasil, acolheram-se os três últimos estágios, ou seja, Capitalismo Primitivo, Produção em Massa e Sociedade Afluente. Três trabalhos foram fundamentais: *Do reclame à comunicação*, de Ricardo Ramos; *O marketing no Brasil: evolução histórica e História da propaganda brasileira*, ambas de Roberto Simões. Iremos tratar desses três últimos estágios.

1.1 Estágio do capitalismo primitivo

Por volta dos séculos XVIII e XIX, a economia girava em torno de negócios e empresas cuja produção artesanal era destinada à obtenção de excedentes para a realização de lucro e não apenas para a sobrevivência individual ou familiar. Durante boa parte desse período, o Brasil manteve vínculo colonial, fazendo-se depender das decisões de Portugal e algumas nações européias, principalmente a Inglaterra.

A classe comercial era diminuta, escassa, sendo formada por pequenos negociantes de aldeia: o comércio varejista se limitava a atender às fazendas, pois o povoamento disperso obrigava a uma vida ambulante.

A situação interna em termos de consumo era crítica: de um lado, estava sendo implantado o modelo sociopolítico da Europa Ocidental, baseado na economia de mercado e na propriedade privada; de outro, havia grande controle da economia do país, por parte das nações européias, estagnando muitos setores,

encarecendo sobremaneira outros, criando carência em quase todos, principalmente para a grande maioria da população, que se via à margem das novidades e avanços. Predominavam largamente produtos a granel, sem marca-fantasia.

O consumidor era fiel ao local da compra, embora naqueles tempos não houvesse muitas opções para o comprador; a procedência da mercadoria geralmente era local (produtos artesanais e agropecuários) ou de procedência estrangeira, principalmente da Inglaterra e França. Não havia estabelecimento que empreendesse uma produção nacional, mormente de produtos manufaturados.

Além da propaganda direta (feita pelo balconista, vendedor ou produtor) e da propaganda boca a boca, o consumidor conhecia os produtos e novos lançamentos a partir de amigos, conhecidos e impressos promocionais de tiragens limitadas.

Pode-se assinalar como uma das raízes pioneiras do consumerismo brasileiro o Código Comercial Brasileiro de 1850, cujo Artigo 210, por exemplo, trazia o seguinte texto:

O vendedor, ainda depois da entrega, fica responsável pelos vícios e defeitos ocultos na coisa vendida, que o comprador não podia descobrir antes de a receber, sendo tais que a tornem imprópria do uso a que era destinada, ou que de tal sorte diminuam o seu valor, que o comprador, se os conhecesse, ou não a comprara, ou teria dado por ela muito menos preço.

O início do século XIX marca a introdução da imprensa, através do *Correio Braziliense*; em 1808, surge a *Gazeta do Rio de Janeiro*, que publicava anúncios gratuitamente, desde que entregues até quarta-feira à tarde, pois circulava aos sábados.

Os anúncios do início do século XIX utilizavam uma linguagem que se assemelhava muito ao “quem quiser” ou “quem quer comprar”. Esses classificados revelavam, de um lado, a modalidade oral da escrita, empregando-se a terceira pessoa; de outro, uma preocupação informacional, ou seja, não havia obsessão de se lançar mão de jargões imperativos para a compra ou aceitação de algo, o que dava um tom “cavalheiresco” aos anúncios de então.

A partir de 1808, com a *Gazeta do Rio de Janeiro*, o Brasil dá a partida para massificar a imprensa, abrindo caminho para o desenvolvimento da propaganda, primeiro em forma de classificados, depois incorporando anúncios, inclusive com certas ilustrações.

Na segunda metade do século XIX, era possível detectar anúncios preocupados com a veracidade da propaganda e outros praticando francamente a publicidade enganosa.

Anúncio da Casa Muniz:

Máximas do bom anunciante. A verdadeira reclame é aquela que mais proveitosa para o público que para o próprio anunciante. O valor de um reclame está na razão directa da authenticity das suas promessas. Uma boa casa não promete em seus annuncios mais do que pode dar; mas dá tudo quanto promete. O bom annunciante não pede que o público acredite nas suas palavras. Pede que o público lhes verifique, visitando a sua casa. A leitura de um annuncio é uma sugestão. A vista do artigo annunciado é um argumento. (GIACOMINI FILHO. 1991, p. 29)

Os fatores como a insipiência estrutural da propaganda e a própria inexperiência empresarial foram elementos que caracterizaram os séculos XVIII e XIX como os de uma publicidade embrionária, mas já carregada de vícios e artimanhas.

1.2 Estágio da produção em massa

Esta fase da produção em massa tem como característica a produtividade e por objetivo a maximização dos lucros por parte dos agentes produtores e comercializadores. Esse procedimento não refletia a realidade da maioria das empresas brasileiras, mas certos avanços tecnológicos do início do século XX, que proporcionavam o emprego da linha de produção e comercialização massiva de bens e serviços.

O setor das comunicações também evoluiu. É um período de consolidação dos jornais, oportunidade em que, em 1900, o *Jornal do Brasil* se capacita a reproduzir fotografias; também nesse início de século surgiram as revistas e o rádio.

O consumo passa a ter novos atrativos. A 12 de maio de 1918, comemora-se em Porto Alegre, por iniciativa da Associação Cristã de Moços, o Dia das Mães. A GE lança o primeiro refrigerador, no Brasil, em 1929.

O Estado já manifestava preocupação com o incontável desenvolvimento de novos produtos, muitos dos quais fraudavam as expectativas do consumidor. O Poder Legislativo era pressionado a elaborar normas e leis, a fim de enquadrar práticas empresariais no atendimento dos interesses sociais. Um dos primeiros passos foi a primeira edição, em 1916, do Código Civil. A Lei de Usura, de 1933, é tida como o primeiro decreto de proteção ao consumidor. O

Código Penal Brasileiro de 1940 trazia, nos Artigos 171 e 175, respectivamente, o estelionato e fraude ao comércio.

A Associação Brasileira de Propaganda é criada em 1937, almejando trabalhar pelo desenvolvimento e enobrecimento da propaganda, incentivar o desenvolvimento das técnicas publicitárias e defender os interesses dos que trabalham nessa profissão. Em 1939, o Brasil ganha seu primeiro prêmio internacional, na área da propaganda: menção honrosa para a McCann, na criação da campanha do óleo Saúde, para a Anderson Clayton, prêmio concedido pela Feira Mundial de Nova Iorque. Nessa época, é criada a Publix, dando início à produção do *outdoor*.

Enfim, a publicidade adquire seu real significado com o incremento dos meios de comunicação de massa: o rádio, as revistas, os jornais e os sistemas gráficos de altas tiragens são meios para atingir milhões de pessoas, em diferentes regiões.

1.3 Estágio da Sociedade Afluente

O estágio da sociedade afluenta caracteriza-se pela apresentação de uma quantidade substancial de indivíduos com necessidades básicas satisfeitas, canalizando recursos para atender outras necessidades e desejos, ou seja, necessidades e desejos afluentes.

O panorama das comunicações se altera rapidamente: em 1951, é criada a TV Tupi do Rio de Janeiro; dois anos após, inaugura-se a TV Paulista, que mais tarde faria parte da atual TV Globo, e a TV Record.

A primeira sistematização da ética publicitária no Brasil data de 1957, quando o I Congresso Brasileiro de Propaganda aprovou o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda.

A corrida ao consumo alcançaria também o negócio publicitário, que, no ano do Plano Cruzado (1986), registrou um crescimento.

Em 1988, a publicidade recebe atenção constitucional, através do artigo 220, principalmente no que se refere à promoção de produtos do tabaco, medicamentos e bebidas alcoólicas. Em 1990, através de portaria do Ministério da Saúde, a propaganda sofre maiores restrições.

O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor de 11/09/1990 é a primeira lei dedicada exclusivamente à proteção do consumidor, no país, abarcando questões como qualidades de produtos e serviços, contratos de adesão, publicidade, responsabilidade do fabricante e distribuidor, impondo aos infratores sanções que vão desde a aplicação de multa até à prisão.

2. Conceitos de propaganda e publicidade

Os termos “publicidade” e “propaganda” são utilizados indistintamente por muitos autores e profissionais da área publicitária, bem como no dia-a-dia do mercado, por exemplo, Plínio Cabral emprega o termo “propaganda” no sentido de publicidade: “produto e mercado podem ficar distantes, como dois ilustres desconhecidos, se não tivéssemos, a liga-los, a propaganda, ou seja, a comunicação industrial e comercial” (CABRAL, 1977, p. 38).

Porém, embora usados como sinônimos, não significam rigorosamente a mesma coisa.

O vocábulo “publicidade” deriva de “público”, do latim *publicus*, e expressa o ato de tornar público, vulgarizar, divulgar (SANT’ANA, 1981, p. 81). O termo “publicidade” foi empregado, em um primeiro momento, na sua acepção jurídica, adquirindo a conotação comercial no início do século XIX, quando a palavra *propaganda*, associada aos abusos e métodos de conscientização nazi-fascista, tornou-se indesejável (FURLAN, 1994, p. 99).

Pode-se conceituar publicidade como a forma ou meio de comunicação com o público que tem como objetivo promover a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço.

Ao se afirmar que a publicidade é forma ou meio de comunicação, deve-se ressaltar que não é qualquer informação que integra o conceito de publicidade, mas aquela conexas à atividade econômica. Nesse sentido, ficam excluídas do campo publicitário, as informações com conteúdo político, científico, humanístico e outros (BENJAMIN, 1992, p. 171-172).

Além do conteúdo comercial da informação, deve estar presente o propósito de incentivar a venda de produtos e serviços. O incentivo à venda é precisamente a função da publicidade, que atuando na mente do público, condiciona-o para o consumo, isto é, desperta-lhe o desejo pela coisa anunciada. Pode-se dizer que a publicidade exerce uma ação psicológica decorrente de um processo de persuasão que utiliza técnicas que valorizam e destacam suas vantagens e necessidades.

Portanto, para a informação se configurar como publicidade, devem estar presentes o objetivo comercial e o incentivo, ao consumidor, de comprar produtos ou serviços. Ausentes tais elementos, estar-se-á diante de mera informação *stricto sensu*, como a veiculada nas notícias, nos livros, no cinema etc. Assim, nem toda informação é publicidade e nem toda publicidade é só informação, conforme Benjamim (1994, p. 33).

A palavra “propaganda” deriva do latim *propagare*, que significa “reproduzir por meio de mergulhia”, ou seja, “enterrar o rebento de uma planta no solo”. Em outras palavras, *propagare* quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Pode-se entender como propagação de princípios, teorias, doutrinas.

Foi em Roma, no ano de 1597, que o termo “propaganda” foi introduzido pelo Papa Clemente VII, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o intuito de propagar a fé católica pelo mundo. Posteriormente, em 1740, o vocábulo foi introduzido no Dicionário da Academia Francesa, com o significado eclesiástico.

Quanto aos objetivos, a propaganda visa a influenciar ou modificar a opinião alheia a respeito de determinada ideologia; a publicidade, a captar a atenção do público para consumo de determinados bens ou para a utilização de certos serviços.

Pode-se dizer, portanto, que a diferença essencial entre publicidade e propaganda são os objetivos, que, na primeira, são comerciais, e, na propaganda, não comerciais. Nos próximos itens, trataremos das propagandas enganosas, abusivas e os efeitos que estas causam para os consumidores.

3. Propaganda enganosa

Considera-se propaganda enganosa um anúncio que contenha incorreção, gere dano ou induza ao erro. Outros termos podem ser empregados, como propaganda mentirosa, falsa, lesiva, desleal, fraudulenta, falaciosa e deceptiva, mas possuem o mesmo sentido. É implícita, na propaganda enganosa, a geração de dano individual, se considerada a experiência pessoal diante de uma frustração, ansiedade, lesão ou qualquer outra interferência negativa junto ao consumidor; dano social, já quando o uso da propaganda é massivo e orientado a público, podendo o anúncio causar prejuízos sociais e culturais.

O Código de Defesa do Consumidor, no artigo 37, proíbe a publicidade enganosa, caracterizando-a da seguinte forma:

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

Podemos dizer que a principal característica da publicidade enganosa é a probabilidade de induzir o consumidor em erro. Como ensina Antônio Herman de Vasconcellos Benjamin, “capacidade de indução em erro” quer dizer “tendência a induzir em erro.” Não se exige, para qualificar a publicidade como enganosa, o requisito de induzir o público em erro de maneira efetiva. Pelo contrário, para que a publicidade seja considerada enganosa, basta que potencialmente *induza* em

erro os destinatários, sem necessidade de que tal erro se consuma. O fato de o consumidor ter sido efetivamente enganado não é levado em conta: “na caracterização da publicidade enganosa, o dano é um plus” (BENJAMIN, 1992, p.197).

Como se depreende do artigo citado, a intenção culposa ou dolosa do fornecedor (anunciante, agência ou veículo) é irrelevante para caracterizar a publicidade enganosa; somente no âmbito penal se torna necessário o dolo para caracterizar o crime de publicidade enganosa, conforme Nery Júnior (2001, p. 68).

São infundáveis os exemplos de propaganda enganosa, algumas apregoando o fim da calvície, o emagrecimento de vários quilos em poucos dias, sem efeitos colaterais, o enriquecimento em uma semana, a vela que nunca apaga etc. Há porém anúncios mentirosos de forma não acintosa, como a animação de um produto inerte a pretexto de criar uma atmosfera “mais rica” para o produto, iludindo e frustrando principalmente as crianças. Ocorrem, no entanto, exemplos em que a publicidade anuncia de forma plenamente verídica e outros elementos da cadeia de comercialização tornam a informação publicitária sem valor ou até errada. É o caso do anúncio que sugeria ao comprador de geladeira que, antes de efetuar a aquisição, observasse a etiqueta que informava o consumo de energia elétrica; o fato é que algumas lojas de São Paulo só deixavam afixadas as etiquetas dos modelos mais econômicos.

A propaganda enganosa está relacionada com a defesa do consumidor, porque a publicidade é um ponto informativo e decisivo importante para a aquisição de produtos; o consumidor age diante da publicidade de acordo com o somatório de experiências que tenha obtido com anúncios. Portanto, se a credibilidade for baixa, mais difícil será a aceitação das mensagens, produtos e anunciantes. A propaganda enganosa talvez seja o procedimento publicitário que mais desperte o descontentamento social diante do setor.

4. Propaganda abusiva

O Código de Defesa do Consumidor não define a publicidade abusiva; mas, no parágrafo 2º do Artigo 37, define-a, a título exemplificativo, nos seguintes termos:

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

O abusivo é uma noção a ser moldada pelos aplicadores da lei, tendo em vista as variadas práticas mercadológicas.

Oculto à idéia de abuso de direito, encontra-se o conceito de direito subjetivo. Como diz Caio Mário da Silva Pereira: “Abusa, pois, do seu direito o titular que dele se utiliza levando um malefício a outrem, inspirado na intenção de fazer mal, e sem proveito próprio” (PEREIRA. *apud.* CHAISE, 2001, p. 39). A teoria do abuso de direito está vinculada à prática de ato que tem o propósito, único, de causar dano a outrem, sem vantagem para o titular.

A título de exemplo, vale lembrar uma campanha publicitária de conhecida marca de roupas, exibida em vários países, que foi objeto de ação cautelar movida pelo Ministério Público de São Paulo, objetivando a sustação de sua veiculação. A peça publicitária mostrava a fotografia de um paciente com AIDS, no exato momento de sua morte. O pedido fundamentou-se no dano que a veiculação da publicidade poderia causar aos portadores da doença, inclusive aos assintomáticos, conforme vários depoimentos de especialistas. Ao conceder a liminar, o juiz entendeu que a dignidade humana estava sendo violada, “atingindo-se o universo não só dos portadores do vírus, mas também de seus parentes e amigos.” A abusividade da peça publicitária foi admitida.

Outra publicidade veiculada na televisão e caracterizada como abusiva, em conformidade com o artigo 37, parágrafo 2º, do Código de Defesa do Consumidor, diz respeito a dois comerciais produzidos para a N. Industrial e Comercial Ltda., intitulados “Armazém” e “Perereca”. No primeiro, “de noite, um grupo de crianças agachadas entra num armazém. Elas fazem sinal de silêncio com o dedo em frente à boca; demonstrando medo, se apossam de produtos da marca que estavam na geladeira. O guarda acorda e tenta impedir as crianças, mas escorrega em bolinhas de gude e cai no chão. As crianças fogem para a rua com os produtos. Não há qualquer indicação de que tenham pago pelos produtos. O estabelecimento comercial está caracterizado pela indicação “Armazém.”. O segundo comercial veicula as imagens de “um grupo de meninos vestidos de capa de chuva, trazendo pererecas em gaiolas para amedrontar e coagir um grupo de meninas a entregarem os produtos N. que estão na geladeira da casa.”. O pedido de proibição definitiva de veiculação dos comerciais foi julgado procedente (*Revista de Direito do Consumidor*, n.1, 1992, p. 222-228 e n. 4, 1992, p. 200-234).

O Conselho de Ética do CONAR, cumprindo sua função de orientar o mercado publicitário, ao indicar a melhor interpretação dos normativos éticos, possui farta jurisprudência sobre anúncios abusivos, como, por exemplo: “o anúncio pode estabelecer o debate de idéias em torno da privatização de serviço público; não deve, no entanto, provocar eventual e injusto pânico entre seus usuários”, como não deve contribuir para a banalização da violência, problema que vem afligindo toda a sociedade brasileira.

5. Efeitos das propagandas abusivas e enganosas para o consumidor

Ao elaborar o Código de Defesa do Consumidor, o legislador brasileiro conferiu à publicidade a importância que ela tem hoje, no mercado. Como fenômeno social contemporâneo, a publicidade não pode ser proibida, mas deve ser controlada, regada, para que estimule o consumo de bens e serviços sem abusos, de forma sadia.

Esse regramento pretende coibir efeitos nocivos sobre a sociedade, protegendo os consumidores de informações falsas, imprecisas, que não especificam corretamente quantidade, qualidade, preço dos produtos e serviços oferecidos.

Mas, há sistemas legais de controle de publicidade, especificado a seguir.

Existe um controle interno da publicidade realizado por órgão privado e ligado ao setor publicitário. A auto-regulamentação ou autodisciplina é promovida pela edição de códigos de ética ou conduta. A auto-regulamentação foi decorrência da necessidade de manter a confiança dos consumidores nas mensagens veiculadas. Os profissionais da publicidade se aperceberam de que, no momento em que a publicidade deixasse de convencer os consumidores, não mais cumpriria sua função primordial. Um dos objetivos da auto-regulamentação, portanto, é melhorar a imagem social da publicidade.

No Brasil, a publicidade foi disciplinada no âmbito privado, com a criação do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) e com a edição do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. Criado em 5 de maio de 1980, o CONAR é uma associação civil formada por agentes do mercado publicitário, como anunciantes, agências, veículos, que espontaneamente aderem ao quadro social. O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, por sua vez, é um conjunto de normas, de caráter privado, aprovadas por entidades representativas do mercado publicitário.

Também compete ao Estado regulamentar a publicidade, proibindo práticas nocivas, seja mediante leis esparsas ou de forma sistemática, com o agrupamento de normas em um Código.

As vantagens desse controle são o poder coercitivo do Estado, segundo o qual a inobservância das normas de ordem pública acarreta sanções de natureza jurídica e, ainda, a capacidade de analisar continuamente o mercado. E ainda um sistema que se denomina misto, pois ocorre adição do controle voluntário da publicidade por organismo auto-regulamentar aos procedimentos judiciais ou administrativos.

Nosso Código de Defesa do Consumidor adotou esse sistema, conjugando auto-regulamentação e participação da Administração e do Poder Judiciário. Saliente-se, porém, que a publicidade visada pelo regime repressivo do Código é abusiva e enganosa.

Como exemplo, examinemos um caso de publicidade enganosa anterior à edição do Código de Defesa do Consumidor, envolvendo campanhas de duas fabricantes de ar-condicionado. O anúncio da primeira mostrava uma situação na qual era testado um microfone e um aparelho de ar-condicionado era ligado. A voz em *off* do locutor sustentava que “tem horas em que a melhor resposta é o silêncio: linha mundial S.” No comercial da segunda, um apresentador argumentava que “você precisa do tamanho certo para o espaço que você tem”, e fornecia as medidas e a capacidade dos aparelhos. O apresentador finalizava: “aM., o silêncio sob medida.” O CONAR recomendou que as propagandas fossem alteradas. O Conselho de ética entendeu que os anúncios eram reprováveis ao apregoar por texto ou imagens um silêncio absoluto, não constatado tecnicamente no condicionador de ar, quando em funcionamento.

A autodefesa e a defesa tutelada diante da propaganda enganosa abre um outro ponto de discussão. A autodefesa é postulada pelos que argumentam ser a propaganda enganosa um corpo doentio no organismo e que, com o contato, o próprio organismo vai criando anticorpos que combaterá a propaganda enganosa em experiências futuras. No caso de um anúncio enganoso, esse efeito inoculador faria com que o consumidor nunca mais comprasse aquela marca. A grande inconveniência desse procedimento se relaciona a produtos caros, cuja recompra seja difícil de ocorrer, impedindo assim o consumidor de punir o anunciante.

A defesa tutelada vem sendo patrocinada tanto na esfera legislativa como na ética do setor. Além desses procedimentos, pode-se reeditar a experiência americana, no sentido de instituir, desde 1969, a propaganda corretiva, em que o anunciante é condenado a veicular o anúncio desmentindo o que continha de lesivo na campanha empreendida. No caso brasileiro, muitos defendem a simples aplicação de pesadas multas para o anunciante que patrocinar a propaganda enganosa.

A propaganda enganosa é relacionada com a defesa do consumidor, porque a publicidade é um ponto informativo e decisivo importante para a aquisição de produtos; o consumidor age diante da publicidade de acordo com o somatório de experiência que tenha obtido com anúncios.

Portanto, se a credibilidade for baixa, mais difícil será a aceitação das mensagens, produtos e anunciantes. A propaganda enganosa talvez seja o procedimento publicitário que mais desperte o descontentamento social diante do setor. A

seguir, completaremos o trabalho fazendo uma análise das propagandas, com fundamento em uma visão semiótica.

6. Análise semiótica das propagandas

Um fator importante é falarmos sobre a ideologia da propaganda e reconhecermos que é um componente necessário da vida humana, pois, se não nos apegássemos a certas atitudes fundamentais e formas de pensar, nossa consciência estaria num fluxo constante, que nos paralisaria por completo. Devemos lembrar que até mesmo os nossos valores fundamentais são produtos do conhecimento humano e dos processos culturais e, como tais, estão sujeitos a mudanças.

Como exemplo, para demonstrar atitudes ideológicas, observamos uma crença ideológica muito generalizada no aspecto político e que é explorada comercialmente pela marca “Mothercare” (“cuidados maternos”): a idéia de que o amor de mãe é natural. Se rompermos o encanto dessa ideologia e dissermos que o amor da mãe pelo filho não é natural, a maioria não concordará.

Esse exemplo serve para ilustrar o fato de que a ideologia pertence ao domínio do senso comum e, por sua vez, o conceito do senso comum nos permite alcançar a essência da ideologia como aquilo que é ao, mesmo tempo, visível para todos e invisível por seu caráter óbvio.

Consideram-se “ideológicos”, conforme Vestergaard e Schroder, porque transmitem atitudes hoje dominantes em relação à história, à natureza etc., como se fossem universalmente verdadeiras e válidas. No entanto, deve-se entendê-los como complexos ideológicos que pertencem a um nível diferente das ideologias ligadas à consciência do mercado. As normas e hábitos de comportamento dos sexos, por exemplo, não decorrem estruturalmente do modo capitalista de produção, como também os específicos sistemas de referência usados pela propaganda nunca são estáticos: mudam continuamente, acompanhando as mudanças dos costumes e normas sociais.

De uma maneira geral, o anunciante quer dar ao seu produto uma imagem destinada a funcionar como vantagem extra para ele, no mercado, onde é preciso diferencia-lo um pouco dos produtos concorrentes, que são, na maioria das vezes, quase iguais quanto valor de uso material. A questão para ele consiste em conseguir que o leitor-consumidor associe o produto com a desejada imagem ou qualidade.

Portanto, se alguma coisa pode ser utilizada para comunicar, é porque a mesma pode representar outra coisa. Tanto na lingüística como na disciplina da semiótica, costuma-se chamar a função representativa de função *signica*. Segundo Charles Sanders Peirce, signo (ou representamen) é aquilo que, sob certo

aspecto, representa alguma coisa para alguém; distingue três tipos de relação entre um signo e seu objeto, a saber, a icônica, a indicial e a simbólica. Dirigindo a essa pessoa, esse primeiro signo criará, na mente (ou semiose) dessa pessoa, um signo equivalente a si mesmo ou, eventualmente, um signo mais desenvolvido. Este segundo signo criado na mente do receptor recebe a designação de *interpretante* (que não é o intérprete), e a coisa representada é conhecida pela designação de *objeto*.

Observa-se, no entanto, que, para certos tipos de signos (como o ícone, índice e o símbolo, a seguir descritos), haverá uma relação direta entre signo e objeto, quando então a linha unindo essas duas entidades também poderá apresentar-se igual às duas outras.

Num *ícone*, a relação entre signo e objeto ou é natural ou motivada. Tem alguma semelhança com o objeto representado. Exemplos de signo icônico: a escultura de uma mulher, uma fotografia de um carro e, mais genericamente, um diagrama, um esquema. Quer dizer, em certo aspecto culturalmente relevante, o signo nos impressiona pela semelhança com seu objeto. A semelhança pode variar desde as mesmas propriedades físicas (como no caso de uma espingarda de brinquedo, que representa uma espingarda de verdade) até uma remota igualdade de uso (um cabo de vassoura pode representar um cavalo, pois ambos podem ser cavalgados; ou ícone menos convencionalizado, como a maneira em que uma distribuição de sombras de branco e cinza pode representar uma “caneca de cerveja geladinha e espumante”).

Quanto à linguagem, os signos icônicos (isto é, as palavras) são relativamente raros. De fato, constitui um princípio básico da lingüística estrutural o fato de não haver nenhuma conexão natural entre uma palavra e o que ela denota, por exemplo: a palavra “cavalo” denota um quadrúpede herbívoro de cascos sólidos, de aspecto gracioso e cauda. É comum na linguagem da propaganda o recurso às metáforas, como a campanha da revista *Veja*: “Se o estudo é a luz da sabedoria, o seu investimento é o interruptor”; ou a propaganda dos postos Esso: “Ponha um tigre no seu carro.”

O *índice* é um signo que se refere ao objeto denotado em virtude de ser diretamente afetado por esse objeto. O signo indicial tem alguma qualidade em comum com o objeto e, assim, não deixa de ser um certo tipo de ícone, um ícone especial, embora não seja isto que o torna um signo, mas, sim, o fato de ser modificado pelo objeto. Exemplo: a fumaça é um signo indicial de fogo, um campo molhado é índice de que choveu, uma seta colocada num cruzamento é índice do caminho a seguir; são índices, ainda, um pronome demonstrativo, uma impressão digital, um número ordinal.

As imagens indiciais são extremamente freqüentes nas ilustrações publicitárias; ou melhor, ao usar imagens, muitas ilustrações procuram estabelecer uma relação indicial entre o produto e alguma outra coisa que, via de regra, se considera ter conotações favoráveis.

O símbolo é um signo que se refere ao objeto denotado em virtude de uma associação de idéias produzidas por uma convenção. O signo é marcado pela arbitrariedade. Peirce observa que o *símbolo* é de natureza geral, tanto quanto o objeto denotado; mas, como aquilo que é geral deve existir também nos casos determinados, pode-se dizer que esses casos indiretamente afetam o símbolo, razão pela qual há no símbolo uma certa espécie de índice. Mesmo assim, a razão da existência do símbolo não deve ser procurada nessa afetação, mas em seu caráter convencional, arbitrário. Exemplo: qualquer das palavras de uma língua, a cor verde como símbolo de esperança.

Portanto, o trinômio ícone, índice e símbolo pode ser considerado uma divisão de signos em grau decrescente de naturalidade: o ícone é um signo cuja conexão com o objeto repousa num certo tipo de similaridade, a relação indicial é uma relação de contigüidade e, finalmente, o símbolo é um signo cuja conexão com seu objeto baseia-se numa convenção. A maioria dos signos lingüísticos (palavras) não é motivada, constituindo, portanto, símbolos. Assim, uma cruz representa “religião”, pois Cristo foi crucificado; a pomba é o símbolo da “paz” e da “esperança”.

7. Conclusão

O consumo é uma força que atua na vida de todas as pessoas e está associado à busca de melhor tratamento ao consumidor. Abordar o consumo, defesa e proteção ao consumidor, é discorrer sobre questões da humanidade e do homem. Antes de mais nada, o consumo é uma questão social e foi dessa forma que o estudo deste assunto foi analisado.

A propaganda possui interesse direto à atividade comercial e está voltada aos procedimentos de comunicação da sociedade, o que a torna, dentro de uma perspectiva social, um elemento básico para atender às relações de consumo e à realidade atual.

Portanto, mostraram-se, neste trabalho, tendo como objeto as propagandas escritas, as diferentes maneiras que o comerciante se utiliza para vender seu produto, que muitas vezes leva o consumidor a erro. A propaganda enganosa, é aquela que contém incorreção, gera dano ou induz ao erro e a propaganda abusiva, aquela que incita à violência, explora a inexperiência da criança.

Também foi objeto deste trabalho os efeitos que estas propagandas causam ao consumidor e qual o meio empregado para defesa, não deixando de lado a lingüística e a semiótica para uma análise mais detalhada das propagandas.

REFERÊNCIAS

- BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. A repressão penal aos desvios de marketing. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo, n. 4, 1992.
- CABRAL, Plínio. *Propaganda técnica da comunicação industrial e comercial*. São Paulo: Atlas, 1977.
- CHAISE, Valéria Falcão. *A Publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2001.
- COELHO NETTO, J. Teixeira. *Semiótica, informação e comunicação*. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- FURLAN, Valéria C. P. Princípio da veracidade nas mensagens publicitárias. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo, n.10, 1994.
- GIACOMINI FILHO, Gino. *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus, 1991.
- NERY JÚNIOR, Nelson. *Código de processo civil comentado e legislação processual civil extravagante em vigor*. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.
- PEREIRA, Guilherme Döring Cunha. *Liberdade e responsabilidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.
- REVISTA DE DIREITO DO CONSUMIDOR. São Paulo, n.1, p. 222-228, 1992 e n. 4, p. 200-234, 1992.
- SANT'ANA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1981.
- VERTERGAARD; SCHRODER. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.