

## PUBLICIDADE E DIGNIDADE HUMANA: UMA FACA DE DOIS GUMES?

Maria Amélia Chagas Gaiarsa<sup>1</sup>

**RESUMO:** *Este trabalho visa apresentar a questão da dignidade humana na publicidade, considerando os possíveis malefícios e os benefícios causados por essa forma de comunicação. Primeiramente são analisados anúncios que têm no seu discurso a presença da discriminação em diferentes perspectivas e, em seguida, anúncios que buscam conscientizar o público em relação às diferenças. A pesquisa foi feita a partir de textos sobre a questão da ética publicitária e da dignidade humana e aplicada aos anúncios selecionados. Embora na publicidade a discriminação venha muitas vezes disfarçada, como no humor, o seu discurso pode atingir de forma negativa os tipos físicos por ela explorados. Em contrapartida, ela serve também de instrumento para a reflexão da sociedade em relação a questões que ferem a dignidade humana.*

**Palavras-chave:** Publicidade; Discriminação; Dignidade humana.

### INTRODUÇÃO

É inquestionável a importância da publicidade como forma de comunicação social que atende às necessidades da economia e contribui com o funcionamento do mercado de consumo, cujo aumento se deve, em boa parte, a essa ferramenta do *marketing*.

Ela surge quando, no momento em que o ser humano buscou divulgar suas idéias e oferecer os seus produtos ou serviços, o propagar se fez necessário. O início dessa atividade deu-se, na verdade, quando os bens de consumo começaram a ser produzidos de forma artesanal, levando os artesãos a tentarem persuadir as pessoas a adquiri-los. Já na antiguidade, foram encontrados cartazes com dizeres que divulgavam produtos ou serviços. Estava, então, implantada uma atividade que passaria por várias transformações até chegar à atual publicidade.

No Brasil, ela surgiu no século XVI, com os pregões, os quais informavam sobre a mercadoria que era vendida, apregoando as suas qualidades, como em: “*Maracujá miúdo, no balaio de iaiá*”, que, de acordo com Pinho (1995, p.14-15), constituíram “[...] a primeira e mais significativa manifestação publicitária”. Também, nesse período, surgem os anúncios oficiais, comerciais e religiosos, que eram afixados em locais públicos ou lidos pelo padre durante a missa.

Com o advento da imprensa, no século XIX, os primeiros anúncios impressos começam a ser publicados; eram eles anúncios imobiliários, de venda de escravos, de escravos foragidos ou de recrutamento de pessoal. Ainda acanhada, sem os apelos promocionais de hoje, a publicidade tinha como objetivo apenas informar sobre as qualidades do produto ou serviço. O primeiro anúncio de que se tem notícia foi publicado em 1809, na *Gazeta do Rio de Janeiro*, jornal que deu início, em 10 de setembro de 1808, à imprensa brasileira<sup>2</sup>, e dizia o seguinte:

Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado, com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o

<sup>1</sup> Doutora em Letras (UFBA), Mestra em Língua Portuguesa (PUC-SP), Especialista em Análise do Discurso (UCSal), membro do Núcleo de Estudos em Análise do Discurso (NEAD/UCSal). [magaiarsa@hotmail.com](mailto:magaiarsa@hotmail.com).

<sup>2</sup> Nessa época, já circulava, no Brasil, o *Correio Braziliense*, jornal impresso na Inglaterra.

Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender. (apud RAMOS, 1995, p.15)

Na década de 50, no Brasil, a abertura ao capital estrangeiro, no governo do Presidente Juscelino Kubitschek (1956-1961), possibilitou a industrialização e, conseqüentemente, um maior consumo industrial de massa. Essa nova perspectiva econômica, que inclui a produção de bens duráveis destinados à população de alto poder aquisitivo, fez surgir uma necessidade de expansão da atividade publicitária. As grandes indústrias automobilísticas, com a geração de importantes verbas publicitárias, contribuíram para a profissionalização da estrutura brasileira de propaganda. Além destas, as grandes lojas de departamento, as indústrias farmacêuticas e de cosméticos foram responsáveis pela evolução do mercado publicitário. A partir desse contexto e com a expansão dos meios de comunicação, principalmente com o advento da televisão, a publicidade prosperou.

Concomitante a esses fatos, surge a *Sociedade Afluente*, estágio social assim denominado por John Kenneth Galbraith (apud GIACOMINI, 1991), em que se precisa atender às necessidades e desejos dos seres humanos, os quais vão além das suas necessidades básicas. São as denominadas necessidades sociais, que, segundo Vestergaard & Schrøder (1994, p.5), levam o indivíduo a querer participar de determinados grupos, com os quais “[...] se identificam pelas atitudes, maneiras, jeito de falar e hábitos de consumo – por exemplo, pelas roupas que vestem”. Para atender a essa afirmação social, a propaganda persuasiva se fez necessária, passando, então, a exercer, além de uma função pragmática – que é a de atender aos interesses econômicos de uma sociedade de consumo, levando o consumidor ao ato de compra – uma função social e ideológica, ao inserir, no seu discurso, valores sociais de prestígio e, muitas vezes, outros tipos de valores (GAIARSA, 2002).

É partindo deste contexto que esta pesquisa se desenvolve, pois o objeto de estudo é justamente o anúncio publicitário e o objetivo é uma análise crítica do seu discurso em relação a questões que ferem e que também enobrecem a dignidade humana.

## ANÁLISE CRÍTICA DOS ANÚNCIOS

O surgimento da concorrência entre produtos fez com que da informação, meta da publicidade nas primeiras décadas do século XX, o seu discurso passasse a se preocupar com a persuasão, extrapolando freqüentemente o que deve ser dito. É um vale tudo para atingir o consumidor e denegrir as qualidades dos concorrentes. Como conseqüência, muitas vezes apela-se para estratégias discursivas que podem ferir a dignidade humana. Considerando o que afirma o Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais (1997, p.6), em relação à ética publicitária, dentre os princípios morais aplicados especificamente à publicidade estão: a veracidade, a dignidade da pessoa humana e a responsabilidade social.

Uma das formas onde freqüentemente se percebem aspectos discriminatórios é nos anúncios que têm o humor como estratégia argumentativa, quando, ao brincar, afeta, muitas vezes, a dignidade do consumidor. Trata-se de um recurso muito utilizado pela publicidade devido a sua característica lúdica e ao fato de o público preferir a propaganda bem humorada.



Este anúncio, veiculado na Revista Veja, em 1º de outubro de 2003, ilustra fielmente o exposto acima. O título *Insônia. Não vá para a cama com ela*, cujo enunciado polissêmico permite que se leia a palavra *insônia* remetendo-se à imagem da jovem, conduz a uma discriminação em relação às pessoas que não correspondem ao estereótipo de beleza imposto pela sociedade. Trata-se de uma peça que pode afetar a auto-estima, levando pessoas fisicamente fora desse padrão a se sentirem rejeitadas e marginalizadas. Também o anúncio abaixo, veiculado na mesma revista, em 11 de dezembro de 2002, faz uso da mesma estratégia argumentativa para qualificar o seu produto. As mulheres se aproximam do rapaz apenas por ele possuir o celular anunciado, pois seu físico não corresponde ao padrão de beleza desejado por elas. É o que está subentendido no título, *Tem coisas que falando ninguém acredita*, o qual se refere à tecnologia do aparelho e à imagem acima descrita, que reflete a dificuldade de alguém com a aparência física como a do rapaz conquistar tantas mulheres bonitas. É aí que se manifesta, nesse anúncio, o aspecto discriminatório. De acordo com o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, seção III, artigo 37, § 2º (apud Giacomini, p.151),

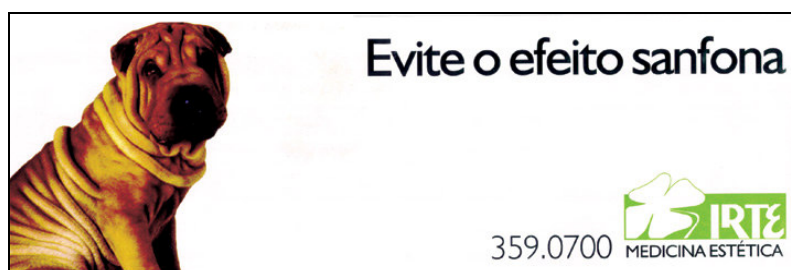
§ 2º - É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou seja, capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.



Outro tipo físico muito usado nas propagandas de humor é o gordo. Em determinados anúncios é exatamente a sua imagem que caracteriza este aspecto, embora se saiba que em casos como o do *outdoor* abaixo, veiculado em Salvador em 1998, o “mala”, ou seja, aquela pessoa indesejável, pudesse ser representado por qualquer tipo de indivíduo. Mas perderia a sua característica humorística se o modelo fosse substituído por um jovem com físico de atleta.



Neste outro *outdoor* abaixo, veiculado em Salvador no final da década de 90, que tenciona chocar o público-alvo que possui um peso além do limite desejável, apelando de forma discriminatória ao usar a imagem do cão, busca-se uma identificação do seu público com o animal. Usando o humor como forma de atenuar uma situação indesejável, por parte do provável consumidor, o anunciante oferece o seu serviço de medicina estética como possibilidade de reverter essa situação. O discurso perderia a sua força argumentativa caso, no lugar do cão, estivesse a imagem do instrumento musical, cujo fole enche e esvazia; não haveria nenhuma graça.



Nesses exemplos, ocorre o que diz Fedrizzi (2003, p.17) em relação ao humor:

O humor nasce de situações comuns ligeiramente distorcidas, faz relações inusitadas, transgride, é irreverente, brinca com a vida e com qualquer situação ou pessoa, do povo às mais graduadas autoridades, é politicamente incorreto, surpreende, não tem controle.

É exatamente a partir dessa visão que muitas vezes a discriminação é atestada, como nestes anúncios analisados em que ocorre uma caracterização que pode ser ofensiva a dois grupos de pessoas, colocando-os em situação de desvantagem em relação a grupos que a eles se contrapõem.

A publicidade reflete também comportamentos e valores que, embora presentes na sociedade, não são por ela aceitos como modelo a ser seguido. Dentre eles, o “ter” em detrimento do “ser”.

**Se ela já conhece todas as suas desculpas, tente estas.**

Linha Dama Blue. Pérolas com novo brinco e brinco. Cód. R\$ 2.490,00. Par de brinco R\$ 738,00. Preço à vista de até 180 dias após o ato, válido até 11/10/96. Total 48 parcelas. R\$ 100,00. Preço especial para receber cartão.

**Transforme todas as suas saídas em estréias.**

Linha Clássica. Anéis em ouro branco e amarelo com diamantes e pedras preciosas em brinco de cor. Anel com esmeraldas R\$ 2.700,00. Anel com safira R\$ 3.490,00. Anel com rubi R\$ 4.800,00. Preço à vista de até 180 dias após o ato, válido até 11/10/96. Preço especial para receber cartão.

**Piercings H. Stern. Ele vai sentir uma vontade súbita de sussurrar no seu ouvido.**

Preço por unidade.

**Que homem vai ser capaz de resistir a tanto magnetismo pessoal?**

Preço em ouro 18K. Anéis de ouro de 18K. Preço à vista de até 180 dias após o ato, válido até 11/10/96.

Como exemplo, a campanha de 1996 da joalheria H. Stern, com os anúncios acima, veiculados na revista *Veja*, que se apóia nesse aspecto e, a partir dele, anuncia os lançamentos de suas jóias. O discurso das peças se limita ao título e à informação sobre o produto, ancorados pela imagem deste. E é nos títulos que está a força argumentativa que visa persuadir o provável consumidor, levando-o a pensar que oferecendo jóia, alimentando o “ter”, serão encobertos os seus deslizos no relacionamento conjugal. Quando o anunciante afirma, *Se ela já conhece todas as suas desculpas, tente estas* e, em outro anúncio, *Transforme todas as suas saídas em estréias*, subentende-se que as jóias H. Stern compram sentimentos e atitudes. Nos dois casos, os anúncios são dirigidos ao público masculino. Já nos títulos: *Piercing H. Stern. Ele vai sentir uma vontade súbita de sussurrar no seu ouvido* e *Que homem vai ser capaz de resistir a tanto magnetismo pessoal?*, o público-alvo feminino vê-se diante de uma armadilha que intenta convencê-lo a usar jóias H. Stern para conquistar a pessoa amada. Mais uma vez tem-se o humor que procura, enviando através de um discurso lúdico, minimizar essa valorização do “ter” sobre o “ser”, embora a utilize como instrumento de persuasão. No momento em que o discurso fere princípios morais, podemos considerar que a dignidade da pessoa humana está de alguma forma sendo afetada. A estratégia argumentativa poderia ser outra, mas não teria a mesma força persuasiva como a presente nos títulos desses anúncios.

Nos anos seguintes, as campanhas da H. Stern passam por mudanças e, em anúncios de 2003, 2004 e 2005, tem-se no título apenas a denominação do produto seguida de informações sobre o mesmo. Como exemplo: *Inverno* (par de brincos – Revista *Veja*: 15/10/2003); *Laços* (cruz de ouro e fita de gorgorão – Revista *Veja*: 14/07/2004); *Rua das Pedras* (anéis de ouro com cristal – Revista *Veja*: 30/03/2005).

Em Giacomini (1991, p.107) há uma referência à obra de Maria C. C. Arruda, *Ética da administração do marketing*, sobre uma pesquisa realizada junto a agenciadores de publicidade brasileiros, publicada em 1986, na qual 48,4% dos entrevistados achavam (já naquela época) que

havia uma falta de “conscientização dos publicitários em termos de respeito às idéias e costumes da sociedade”. Além disso, com percentual de respostas de várias entidades, tem-se a afirmativa de que: “na elaboração de anúncios referentes a bens de consumo, por vezes ocorrem abusos de ordem ética”.

Partindo do que afirma o autor acima citado (1991, p.107), quando diz que “considera-se propaganda enganosa um anúncio que contenha incorreção, gere dano ou induza ao erro”, podemos julgar os primeiros anúncios analisados como uma forma de propaganda que pode “gerar dano” e os da H. Stern, que pode “induzir ao erro”.

O próprio Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais (1997) afirma que “os publicitários são selectivos a respeito dos valores e dos comportamentos que devem ser favorecidos e encorajados, promovendo alguns e ignorando outros”; mas nos exemplos acima, certos valores e comportamentos indevidos foram promovidos, quando deveriam ser ignorados.

Considerando o lado benéfico dessa forma de comunicação social em relação à questão discriminatória, muitos anúncios, como os analisados a seguir, refletem o oposto, pois se trata de uma publicidade a serviço da dignidade humana, buscando a persuasão do consumidor para a concretização de seus valores.

Cabe a ela estimular comportamentos sociais que visem levar o público-alvo de cada anúncio a voltar-se para as minorias, a preocupar-se com questões sociais relevantes que as afetam. Tem-se, então, um discurso que se pauta no Art. 6º da Seção 1 do Código Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária (BITELLI, 2003, p.733) que diz: “Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais”.



Inúmeros anúncios refletem essa perspectiva, como este acima, veiculado na revista *Veja Especial* de 2002, quando a Universidade Católica do Salvador completou 40 anos. Nele há um incentivo ao respeito às diferenças, deixando implícito o repúdio à discriminação racial e social. Ao afirmar: *Respeitar as diferenças. Isto é ser Católica*, o anunciante se apresenta, como instituição educacional, preocupado com o fortalecimento das igualdades, independente de religião, raça, cor etc, rompendo com uma questão cultural presente na sociedade, que, muitas vezes, se apresenta de forma dissimulada. A persuasão não está nas qualidades da Instituição como tal, mas na perspectiva de que o aluno aí é respeitado independente das suas condições sociais, raciais etc.



Este outro anúncio da UCSal também evidencia uma preocupação com esta questão, pois já no título *Você pode até fechar a janela. Mas não pode fechar os olhos* há um alerta para a responsabilidade social em relação ao desemprego, o que leva jovens às ruas. O operador argumentativo *até* sinaliza a própria discriminação, evidente em situações como tal, em que o medo se apodera das pessoas e a impedem de abrir a janela do veículo para ajudar. Mas, como propõe o discurso, a dignidade humana que se espera para esses jovens pode estar no *não fechar os olhos* e fazer como a UCSal vem fazendo com a comunidade, criando novos empregos através de parcerias institucionais com os seus cursos.



Muitas crenças, valores, idéias são estimulados pelo discurso publicitário que se utiliza deles para vender o seu produto ou serviço sensibilizando o consumidor. Um exemplo é este *outdoor*, veiculado no final da década de 90, que ressalta a questão do respeito ao idoso, discriminado por ser considerado, freqüentemente, um indivíduo improdutivo, inútil e decadente. O anunciante constrói o seu discurso com vistas a romper com essa discriminação, mostrando que ele precisa ser respeitado como um indivíduo ativo, participativo, merecendo ser tratado como tal, e, neste caso, também possuir um celular de tecnologia avançada. A imagem reflete a sua disposição no interagir socialmente, através do sorriso e da cumplicidade com a criança, deixando transparecer o que afirma Alves (2002, p.24): “[...] a velhice é o Ser, quando iluminado pela luz crepuscular”.



No título deste anúncio, veiculado na revista *Veja*, em 15 de outubro de 2003, *Sabe quando você faz tudo para que os seus bens mais preciosos cresçam? O Sudameris sabe*, há uma polissemia onde a valorização do “ser” se faz presente. A expressão *os seus bens mais preciosos* remete-se tanto aos bens materiais, dos quais a Sudameris cuida, como aos bens afetivos que, no caso, são os filhos cuidados pelos pais. E são estes que o anúncio visa persuadir, ao propor a possibilidade de um futuro com segurança financeira. Enquanto, nos anúncios da H. Stern, a publicidade enaltece o “ter”, neste, o “ser”, ou seja, a pessoa humana, está em primeiro plano, haja vista a imagem que ancora o texto. Embora a finalidade do anúncio seja vender o serviço do banco, o seu discurso revela uma preocupação em dignificar os sentimentos humanos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando a publicidade apela para a discriminação, para a ruptura de valores, ela está contribuindo para que se mantenha na sociedade sentimentos adversos a uma postura digna do indivíduo no seu meio social.

Consideramos abusivos os primeiros anúncios analisados justamente por poder afetar um público cujas características físicas, pelas quais não é responsável e não as pode reverter, é discriminado pelos padrões de beleza ditados pela sociedade. As diferenças individuais não são respeitadas em anúncios desse tipo, criando-se, inclusive, estereótipos como: o gordo ser sempre motivo de troça e a feiúra ser empecilho para a vida amorosa. Em relação aos anúncios da joalheria H. Stern, trata-se, conforme afirma o Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais (1997, p.3), de “explorar tendências menos nobres do homem”, no caso, o apego exacerbado aos bens materiais.

Os anúncios aqui analisados nos remetem ao título deste trabalho, levando-nos a refletir até que ponto é aceitável navegar com a dignidade humana conforme ventos favoráveis ou não, tornando-a uma faca de dois gumes nas mãos dos seus criadores.

Estas conclusões fundamentam-se no artigo 19, capítulo II, do Código de Auto Regulamentação Publicitária (BITELLI, 2003, p.734) que diz: “Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar”.



Abordamos aqui apenas alguns aspectos dos malefícios e dos benefícios causados pela publicidade em relação ao respeito a essa dignidade. Com certeza incontáveis *cases* poderiam ilustrar esses malefícios, pois é comum a veiculação de peças publicitárias ser suspensa por desobedecerem aos códigos de ética do setor.

Mas, de um modo geral, esse tipo de anúncio é veiculado com frequência e com sucesso. Por isso que, apesar do exposto neste trabalho, concluímos afirmando que a discriminação na publicidade não deve ser generalizada no sentido de que afete todas as pessoas que se vejam nos anúncios, pois isto pode não ocorrer. É justamente a multiplicidade cultural e racial, existente no nosso país, que possibilita discursos como esses. Considerando essa perspectiva ambígua da mensagem publicitária, cabe finalizarmos com um trecho do artigo *Decência e pudor na publicidade* (que pode se aplicar ao sentido deste trabalho) no qual Wagner (2204), membro do Conselho de Ética do Conar, afirma:

Nossa sociedade é solidária, pacifista, otimista, tolerante e fica feliz quando vê uma bela morena de fio-dental fazendo publicidade de xampu. [...] Talvez por isso seja tão delicado falar em pudor e decência na publicidade brasileira. Por quê? Simplesmente porque aquilo que para mim pode ser indecente e causar-me repúdio pode ser, para o próximo, uma expressão artística da arte de amar, uma imitação divertida da fantasia de cada um ou uma ilimitada coleção de possibilidades criativas da inspiração humana.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, Rubem. **As cores do crepúsculo. A estética do envelhecer**. 3.ed. Campinas: Papirus, 2002.
- BITELLI, Marcos Alberto Sant'Anna (org.). **Coletânea de legislação de Comunicação Social**. 3.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003.
- FEDRIZZI, Alfredo. **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- GAIARSA, Maria Amélia Chagas. **Estratégias argumentativas no outdoor baiano**. 2002. 185f. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002.
- GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991. (Novas Buscas em Comunicação. v.40).
- PINHO, J. B. Trajetória da Publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional. In: \_\_\_\_\_. (Org.). **Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira**. São Paulo: INTERCOM, 1995, p. 13-57 (ColeçãoGT'S INTERCOM, n.3).
- PONTIFÍCIO Conselho para as Comunicações Sociais. **Ética da publicidade**. Cidade do Vaticano: 1997. Disponível em: <[http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_2202\\_1997\\_ethics-in-ad\\_po.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_2202_1997_ethics-in-ad_po.html)>. Acesso em: 20 jun. 2005.

RAMOS, Ricardo. A tradicional família dos classificados: (1800-1900). In: RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao Cyber anúncio**. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995. P.15-36.

VESTERGAARD, T.; SCHRØEDER, K. **A linguagem da propaganda**. Tradução de João Alves dos Santos. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

WAGNER, Cláudia. **Decência e pudor na publicidade**. 2004. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/html/artigos/decencia.htm>>. Acesso em: 05 jul. 2005.