

P ublicidade e consumo



P ublicidade

e

consumo

Presidente da República

Fernando Henrique Cardoso

Ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

Sérgio Amaral

Presidente do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização
e Qualidade Industrial – Inmetro

Armando Mariante Carvalho

Diretor da Diretoria da Qualidade Industrial do Inmetro

Alfredo Carlos O. Lobo

Apresentação

O módulo Publicidade e Consumo integra a coleção **Educação para o Consumo Responsável**, destinada à formação de multiplicadores dos conceitos de educação para o consumo, de maneira a atingir aos professores e alunos da 5ª à 8ª séries do ensino fundamental de escolas públicas e privadas.

A coleção, elaborada pelo Idec – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – sob a coordenação do Inmetro – Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial –, aborda cinco temas em quatro volumes: Meio Ambiente e Consumo; Publicidade e Consumo; Direitos do Consumidor e Ética no Consumo; e Saúde e Segurança do Consumidor.

O objetivo é contribuir para a formação de cidadãos conscientes do seu papel como consumidores participativos, autônomos e críticos, a partir da sala de aula, como propõem os Parâmetros Curriculares Nacionais elaborados pelo Ministério da Educação em 1998, que introduziram o Consumo entre os temas transversais a serem abordados nas escolas.

A experiência internacional mostra que os países mais competitivos são exatamente aqueles que possuem consumidores mais exigentes. O presente material representa uma importante contribuição ao processo já desencadeado de crescimento do consumidor brasileiro, mantendo-o como parte efetiva do processo de melhoria da qualidade das empresas brasileiras.

Além de conter informações relevantes, os módulos sugerem uma série de atividades capazes de estimular o debate sobre o tema do consumo, a partir de enfoques múltiplos e diversificados, despertando nos jovens uma consciência crítica dos padrões de consumo da sociedade atual.

É uma contribuição cuidadosamente elaborada por especialistas e educadores para que os professores possam contar com material que lhes permita abordar sem dificuldades os temas tratados. Esse material se destina a ser reproduzido para a realização de cursos de formação de multiplicadores de forma a introduzir a educação para o consumo responsável no ensino fundamental de todos os estados e municípios.

Lançamos esta coleção na esperança de contribuir para formar e informar o consumidor, sempre na busca de um mercado mais saudável.

Armando Mariante
Presidente do Inmetro

Publicidade e Consumo – Coleção Educação para o Consumo
Responsável

© Copyright 2002

Inmetro – Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e
Qualidade Industrial

Idec – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

É proibida a reprodução, por quaisquer meios, sem a expressa
autorização dos detentores dos direitos autorais.

Coordenação e supervisão – Inmetro

Coordenação: Angela Damasceno

Supervisão: Márcia Andréia S. Almeida e

José Humberto Fernandes Rodrigues

Execução editorial – Idec

Coordenação e texto: Glória Kok

Módulos didáticos: Sílvia Meirelles e Regina Barros

Consultores: Patrícia de Oliveira Freitas, Marcelo Souza,
Vidal Serrano Nunes Jr.

Edição: Esníder Pizzo

Revisão: Maria Aparecida Medeiros

Projeto gráfico e direção de arte: Shirley Souza

Editoração eletrônica: Juliano Dornbusch Pereira

Capa: foto de Glória Flügel

Sumário

Apresentação	3
Introdução	8
Pequerna história da publicidade no Brasil	10
Estratégias da publicidade	12
Televisão e publicidade	16
As crianças e a publicidade	18
• Na Suécia não há publicidade na TV para crianças	19
Os jovens e a publicidade	22
• Violência na TV	23
Os adultos e a publicidade	24
Publicidade externa	27
Publicidade enganosa e abusiva	29
O papel da escola	31
O que fazer	32
• Obrigações para com os jovens e as crianças	33
Glossário	34
Bibliografia	36
Sites na internet	39
Módulos didáticos	41
O que a publicidade está querendo dizer?	42
Na sala de aula	48



P ublicicio e consumo





ade mo

“ Ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado nos noticiários dos jornais, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, verdadeira ilha da deusa Calipso, que acolheu Ulisses em sua Odisséia – sem guerras, fome, deterioração ou subdesenvolvimento. Tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não-perecível. ”

Nelly de Carvalho, Publicidade.
A linguagem da sedução.

Introdução

Dariamente, anúncios de modelos de televisores, equipamentos de som, eletrodomésticos, computadores, carros, seguros-saúde, roupas, cigarros, alimentos, etc. captam os olhares e os ouvidos de homens, mulheres, jovens e crianças. Informam pouco sobre o que anunciam e geram, por meio de apelos emocionais, repentinas necessidades e demandas de consumo que nem imaginávamos que pudessemos ter.

Outros tipos de anúncio divulgam idéias políticas, religiosas e sociais para informar e orientar o cidadão a respeito de questões de interesse público: saúde, como as campanhas de vacinação e de uso de preservativos, trânsito, higiene, pre-servação do meio ambiente e até programas políticos.

O primeiro tipo de anúncio pode ser chamado de publicidade, enquanto o segundo, de propaganda. Os dois termos, entretanto, são usados indistintamente em nosso dia-a-dia, independentemente do teor da mensagem.

Em vez de fornecer informações para um consumo consciente e racional, a publicidade pode apelar para as sensações e as ilusões de que o consumo daquele bem ou serviço modificará positivamente a vida do consumidor. Nesse caso, explora os desejos, gostos, idéias e necessidades, cada vez mais complexas, dos consumidores.¹ Mas, se a publicidade veiculada pelos meios de comunicação enganar o consumidor de alguma forma, ele poderá reivindicar os seus direitos, estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor. (Veja também o volume Direitos e Responsabilidades do Consumidor, da Coleção Educação para o Consumo Responsável).



Foto de Shirley Souza

Propaganda de cigarro ocupando toda a lateral de um edifício. Agora está proibida.

Assim, a publicidade invade, insistentemente, tanto as casas, por meio de folhetos, jornais, rádio e televisão, quanto as ruas, onde é normalmente afixada nos muros, ônibus, táxis, bancos, hospitais, restaurantes, escolas, praças. Até nas grandes avenidas, outdoors (em português quer dizer publicidade externa) coloridos inserem-se abundantemente nas paisagens urbanas, mas nem sempre de maneira apropriada ou legal. Não há como escapar, ignorar ou ficar alheio a uma das formas mais dinâmicas de comunicação da atualidade: as mensagens publicitárias.

Um estudo de 1998 revelou que um consumidor norte-americano

1. Montserrat Planella i Serra, "La publicidad y la proyección de los deseos" in Cuadernos de Pedagogía, nº 285/ noviembre, p.50.

2. Rio, Pablo del, "Publicidad y consumo: hacia un modelo educativo", in Infancia y Aprendizaje, 1986, 35-36, p.142.

está exposto a mais de mil anúncios diários². Como escapar ao bombardeio de ofertas publicitárias sem aderir ao consumismo desenfreado, às necessidades fictícias? Que tipo de influência a mídia exerce sobre os padrões de consumo? Que mensagem subliminar traz uma determinada publicidade? Neste trabalho pretendemos sublinhar a importância da escola na sensibilização dessas questões referentes ao mundo da publicidade e do consumo, bem como à leitura das mensagens (texto, imagem, som) veiculadas pela mídia. Maria Thereza Fraga Rocco chama a atenção para a necessidade de “hoje, ‘alfabetizar’ crianças e apro-fundar a competência

dos jovens para a leitura e análise em vários níveis, do texto televisual, como já se faz, de há muito, com o texto escrito, que deve ser lido, analisado, compreendido e criticado também a partir da própria experiência de vida do estudante”³. Isso significa também ensinar a ler criticamente as mensagens publicitárias, as quais enredam os consumidores de todas as idades em circuitos emotivos e irracionais criados para vender produtos no mercado. Se a escola conseguir despertar em seus alunos a consciência das estratégias da publicidade e dos meios de comunicação, estará no rumo da formação do cidadão, da defesa da cultura, da educação e do diálogo entre as pessoas.



Foto de Shirley Souza

Outdoors e lambe-lambes colaboram para a poluição visual da cidade.

3. Maria Thereza Fraga Rocco, “Televisão e educação: um canal aberto” in Figueiredo, Vera Lúcia Follain. *Mídia & Educação*, Rio de Janeiro, Gryphus, 1999, p. 56.

Pequena história da publicidade no Brasil


Antigamente, grande parte da publicidade era predominantemente oral. Os vendedores e mascates gritavam ou falavam pregões nas ruas e praças, oferecendo a mercadoria:

“Maracujá miúdo,
no balaio de laiá.”

ou

“Sorvetinho, sorvetão,
sorvetinho de limão,
quem não tem 200 réis
não toma sorvete não.”⁴

O primeiro anúncio impresso no Brasil foi editado no dia 17 de setembro de 1808 no jornal Gazeta do Rio de Janeiro. Tratava-se da venda de um imóvel⁵:



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 Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender.



Anúncio publicado na Revista da Semana de 7.12.1936.

Entre 1809 e 1888 foram publicados, somente nos jornais do Rio de Janeiro, cerca de 1 milhão de anúncios de escravos. O primeiro deles saiu também na Gazeta do Rio de Janeiro em 7 de janeiro de 1809:

“Em 20 de agosto do ano próximo passado, fugiu um escravo preto, por nome Mateus, com os sinais seguintes: rosto grande e redondo, com dois talhos, um por cima da sobranalha esquerda e outro nas costas; olhos pequenos, estatura ordinária, mãos grandes, dedos grossos e curtos, pés grandes e corpo grosso. Na Loja da Fazenda de Antonio José Mendes Salgado de Azevedo Guimarães, na

4. Pinho, J.B. “Trajetória da Publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional” in Pinho, J.B. (org.). Trajetória e Questões Contemporâneas da Publicidade Brasileira, São Paulo, Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1995, p. 15.

5. Pinho, J.B. (org.). op. cit. p.16.

Rua da Quitanda nº 64, receberá quem o entregar, além das despesas que tiver feito, 132\$800 de alvíssaras.”⁶

Com o desenvolvimento da imprensa, multiplicaram-se os anúncios de vendas de imóveis, de produtos e de ofertas de mercadorias. Entre as décadas de 40 e 50, alguns deles ficaram gravados na memória das pessoas.

“Dura lex, sed lex,
no cabelo só Gumex”

“É mais fácil um burro voar do
que a Esquina da Sorte falhar”

“Veja, ilustre passageiro,
o belo tipo faceiro
que o senhor tem ao seu lado
e no entanto, acredite
quase morreu de bronquite
salvou-o Rhum Creosotado”.⁷

Bastos Tigre, 1918

A primeira emissora de rádio no Brasil foi a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Roquete Pinto, em 1923. Depois da década de 30, com o crescimento da indústria brasileira, o rádio ganhou muita força, multiplicando o número de emissoras, as verbas publicitárias e as vendas no mercado.

Com a chegada da televisão, o mundo da publicidade ganhou um novo fôlego no momento em que o capital estrangeiro comandava o processo de industrialização brasileira. Na década de 50, as garotas-propaganda anunciavam os produtos nos comerciais: mostravam o rosto e sorriam, enquanto diziam textos longos

que descreviam as qualidades do produto. Os primeiros anunciantes foram a Companhia Antarctica Paulista, Laminação Nacional de Metais e Moinho Santista.⁸ Foi a década do aparecimento de supermercados, anúncios luminosos, novas técnicas de venda e produção. Além disso, as indústrias automobilísticas de São Paulo, a General Motors, Ford, DKW-Vemag, Willys Overland, Mercedes Benz e Romi-Isetta, geriram grandes verbas publicitárias, contribuindo para o processo de profissionalização da propaganda.

Nas décadas de 60 e 70, a atividade publicitária tornou-se uma verdadeira indústria alimentada pelo consumo de bens da classe média urbana em ascensão que se constituía no Brasil. Como resultado, explodiram o consumo, as marcas, as novidades expostas nas vitrines das lojas, nas revistas, nos jornais e na televisão. O investimento publicitário passou de 1 bilhão de cruzeiros no início da década de 70 para aproximadamente 45 bilhões no seu final. Grande parte deste investimento provinha do governo (municipal, estadual e federal).⁹ Outros anunciantes que se destacaram foram os bancos, o varejo, a indústria automobilística, com a instalação no país da Fiat Automóveis, e os bens de consumo, como Coca-Cola, Gessy-Lever, Gillette, Johnson&Johnson, Nestlé, Companhia de Cigarros Souza Cruz, entre outras empresas.¹⁰

Portanto, conclui Pinho, “os elevados investimentos para a consolidação da estrutura industrial brasileira moderna, provenientes de empréstimos externos, geram os recursos que tornam a atividade publicitária um negócio reconhecido e altamente rentoso, permitindo ainda que ele conquistasse prestígio internacional graças ao significativo número de prêmios conseguidos no exterior”.¹¹

6. Pinho, J.B. (org.). op. cit. pp.17 e 18.

7. Feitosa, Ercília e Tarsitano, Paulo, “Anúncio – Espelho da História Social, Política e Econômica Brasileira”, in Pinho, J.B. Trajetória e Questões Contemporâneas da Publicidade Brasileira, São Paulo, Intercom, 1995, p.64.

8. Pinho, J.B. op. cit. p.38.

9. Idem, Ibidem, p.50.

10. Idem, Ibidem, p.50.

11. Idem, Ibidem, p.57.

Estratégias da publicidade

A publicidade é o resultado de um elaborado plano de marketing com objetivos exclusivamente comerciais.¹² Para ser tecnicamente eficaz, a publicidade deve:

- chamar a atenção do leitor ou ouvinte;
- provocar o interesse do consumidor;
- estimular o desejo de compra;
- imprimir o nome do produto, criando a convicção;
- transformar o desejo em ação.

Para isso, produz uma profusão de imagens, símbolos e códigos de consumo que são, na maioria das vezes, difundidos pelos meios de comunicação ou mídia.

De acordo com Nelly de Carvalho, a publicidade pode se valer de três recursos:

- a **ordem** (fazendo agir) – “Beba Coca-Cola”;
- a **persuasão** (fazendo crer) – “Só Omo lava mais branco”; ou
- a **sedução** (buscando o prazer) – “Se algum desconhecido lhe oferecer flores, isto é Impulse”.¹³

Ao veicular as mensagens de consumo, a linguagem da publicidade tornou-se ágil, sintética, conectada com a imagem e, como observou Nagamini, “essencialmente persuasiva, pois sua finalidade é vender imagens, serviços, idéias, etc.”¹⁴ Para tanto, ela desenvolveu estratégias em que os consumidores agem de modo inconsciente. Uma pesquisa de mercado, por exemplo, mostrou que as pessoas são muito mais favoráveis à carne de boi quando era etiquetada como “75% magra” do que quando era etiquetada com “25% de gordura”, o que não tem diferença



Foto de Shirley Souza

“Este é o sabor”, slogan do outdoor vai além do produto, Guaraná. Fazendo uso do recurso persuasivo, estende as qualidades do refrigerante, destacando o prazer e ligando sua imagem à satisfação, à felicidade e sensualidade.

alguma.¹⁵ Ou ainda, uma experiência feita em um cinema de Nova Jersey, Estados Unidos, no ano de 1957, provou que nas seis semanas em que foi exibido o filme *Picnic* com mensagens “Está com fome? Coma pipoca” e “Beba Coca-Cola”, a venda de pipoca aumentou 57,7%, e a de Coca-Cola, 18,1%.¹⁶

A publicidade, portanto, cria necessidades inexistentes ao

12. “Publicidad y Consumo” in Boletín de la Red para la Educación del Consumidor, julio 1997, p.21.

13. Nelly de Carvalho, *Publicidade: a linguagem da sedução*, 3ª edição, São Paulo, Editora Ática, 2000, p.10.

14. Eliana Nagamini, “O discurso da publicidade no contexto escolar: a construção dos pequenos enredos”, in Citelli, Adilson (coordenador). *Outras linguagens da escola: publicidade, cinema e TV, rádio, jogos, informática*, São Paulo, Cortez, 2000, p. 42.

15. Joan Ferrés. *Televisão Subliminar. Socializando através de Comunicações Despercebidas*. Tradução de Ernani Rosa e Beatriz Neves, Porto Alegre, Artmed, 1998, p.49.

16. Joan Ferrés. *Televisão Subliminar. Socializando através de Comunicações Despercebidas*. Porto Alegre, Artmed, 1998, p.71.

mesmo tempo que faz as pessoas se sentirem imperfeitas, insatisfeitas. Sublimi-narmente, ela está incutindo a idéia de que a solução para “o mal-estar da civilização” está no consumo, isto é, em função das coisas que o consumidor pode comprar, ele adquire também a ilusão de se tornar bonito, querido, feliz e aceito socialmente. Toda publicidade tem um ingrediente de sedução, pois nos faz desejar algo que nem havíamos pensado em comprar, dando a sensação de que “todos têm, por isso eu também preciso ter”. Segundo Nelly de Carvalho, uma publicidade bem-feita é capaz de transformar “um relógio em jóia, um carro em símbolo de



Neste anúncio observa-se, claramente, o produto (carro) transformando-se em símbolo de prestígio. Ser JASP é sinônimo de ser Jovem, Autêntico, Surpreendente e Preparado e, para isso, o consumidor só precisa ter o carro do anúncio. A venda vai além do produto, se estende ao status que ele pode

prestígio e um pântano em paraíso tropical”.¹⁷

Nesse sentido, os anúncios vão muito além da venda de produtos. “Em cada anúncio”, explica Rocha, “vendem-se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente.”¹⁸

Atualmente, as grandes empresas investem somas altíssimas de dinheiro em publicidade. Nos esportes, eventos artísticos, musicais e comunitários, nota-se uma verdadeira invasão de merchandising – quando um produto, marca, empresa ou serviço é citado, consumido ou utilizado mediante o pagamento feito pelo anunciante. Deste modo, marcas, slogans, símbolos ou cores, material promocional, propagandas, decorações, objetos, veículos e roupas integram uma elaborada estratégia de venda de produtos em eventos



O patrocínio é uma forma comum de colocar a marca em evidência; neste exemplo, o banco patrocina uma exposição de arte.

18. E.P.G. Rocha, *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo, Brasiliense, 1985, p.27.

19. Sampaio, Rafael. *Propaganda de A a Z. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*, 2ª reimpressão, Rio de Janeiro, Campus, ABR, 1997, p.176.

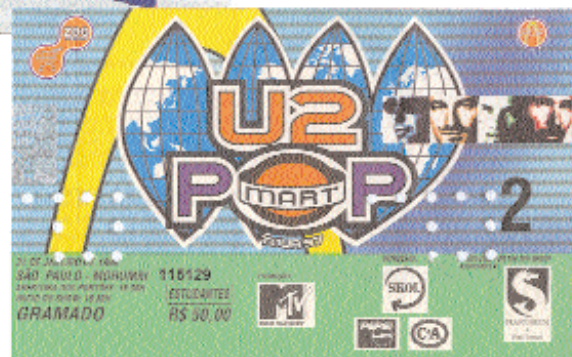


Grandes marcas frequentemente patrocinam shows que atraem o público jovem. Entre os patrocinadores vale observar a presença de fabricantes de bebidas alcoólicas (cerveja) e, até algum tempo atrás, de cigarros.



VOCÊ SABIA?

Nos Estados Unidos consome-se o equivalente a duas vezes e meia os recursos naturais do país.



culturais e esportivos.¹⁹

Só no período de janeiro a junho do ano de 1999 a mídia faturou R\$ 3.453.058.300,00 com os anúncios publicitários, sendo que as emissoras de TV são as que detêm maior

Faturamento dentre os meios de comunicação.		
Publicidade/Mídia	Faturamento por mídia	% do total
Televisão	1.893.801,60	54,8
Jornal	885.155,80	25,6
Revista	321.885,70	9,3
Rádio	158.697,60	4,6
TV por assinatura	27.505,10	0,8
Outros	166.012,50	4,9

Fonte: Price Waterhouse & Coopers, jan. a jun./99²⁰.



PARA SABER MAIS

Na Copa do Mundo de 1998, a publicidade movimentou milhões de dólares. "Foi quase uma Copa das Marcas; a briga pelas cotas de patrocínio tirou a Coca-Cola, garantindo a entrada do Guaraná Brahma, com o equivalente a 18 milhões de dólares, numa das maiores emissoras do país, a Rede Globo. A Bandeirantes incluiu seis cotas de patrocínio (9 milhões de dólares cada uma) para a Nestlé e 2,5 milhões de dólares em top de cinco segundos para a LG Eletrônicos, resultando num faturamento de 56,5 milhões de dólares para a emissora."²¹

20. Almanaque Abril 2000. São Paulo, Editora Abril, p. 211.

21. Eliana Nagamini, "O discurso da publicidade no contexto escolar: a construção dos pequenos enredos", in Citelli, Adilson (coordenador). Outras linguagens da escola: publicidade, cinema e TV, rádio, jogos, informática, São Paulo, Cortez, 2000, p.76.

Televisão e publicidade

Presente em aproximadamente 40 milhões de casas, a televisão é o veículo de maior peso no Brasil e o segundo eletrodoméstico mais presente nos lares, perdendo apenas para o fogão. Chegou a ser definida como “a caixinha de distração e da destruição”,²² por ser, de um lado, um canal informativo e uma opção barata de lazer, e, por outro, algo que manipula, distorce a realidade e é um convite à passividade, à acomodação. Como observou Joan Ferrés, a televisão também tem um caráter disperso, desagregador, divulgando informações contraditórias, incoerentes e ambíguas. “Basta pensar”, disse ele, “em informações sobre a crise econômica interrompidas por propagandas que incitam ao consumo.”²³

Uma das redes privadas brasileiras, a Rede Globo, é uma das cinco maiores do mundo, atingindo 27 milhões de domicílios, mais de 110 milhões de telespectadores, 4.386 municípios, com uma cobertura geográfica de 99% do território nacional.²⁴ Além das emissoras de canais abertos, as empresas de TV via satélite ou a cabo, que cobram assinaturas ou fazem emissões do tipo pagar-para-ver (pay per view), permitem que o telespectador receba em casa dezenas de canais novos, especializados em temas: notícias, esportes, desenhos, música e cinema, em inglês, francês, espanhol, entre outros. Como disse Eugênio Bucci, “o Brasil se comunica pela televisão”.²⁵

Mas como se explica esse fascínio que a televisão exerce sobre as pessoas? Um dos grandes atrativos da televisão é o movimento da imagem. Nas últimas décadas, o sucesso deste



Foto de Glória Flügel

Anúncio na televisão, veiculado em 2002 às vésperas do Carnaval. Aproveitar eventos que mobilizam ou atraem grande parte dos consumidores é uma técnica sempre explorada pela publicidade.

meio de comunicação esteve associado à aceleração gradual do ritmo das imagens. Segundo Joan Ferrés, “as mensagens da televisão caracterizam-se cada vez mais por um ritmo trepidante, por uma aceleração cada vez maior na sucessão das cenas. Para o telespectador, que vai sendo habituado a esse ritmo, a possibilidade de movimento acaba se tornando uma necessidade de movimento. Quando não há mudança, torna-se monótono”.²⁶

O caráter comercial da televisão é visível a qualquer telespectador. A publicidade está presente em todos os programas. Uma lei federal determinou que a TV poderia dedicar apenas 25% de seu tempo à exibição de propaganda, e os intervalos passaram automaticamente a 15 minutos por hora. Como consequên-

22. <http://tver.zip.net/mulhernatv.htm>

23. Joan Ferrés. *Televisão e Educação*. Tradução: Beatriz Affonso Neves, Porto Alegre, Artes Médicas, 1996, p. 20.

24. Figueiredo, Vera Lúcia Follain (org.). *Mídia&Educação*, Rio de Janeiro, Gryphus, 1999, p. 109.

25. Eugênio Bucci, “Direitos do Telespectador”, in <http://tver.zip.net/direitos-texto.htm>

26. Joan Ferrés. *Televisão e Educação*, Porto Alegre, Editora Artes Médicas Sul, 1996, p. 17.

cia, o teles-pectador é enredado involuntariamente ao mundo do consumo e dos comerciais. Além disso, muitos produtos, serviços ou idéias aparecem na televisão por meio do merchandising. Há alguns anos, por exemplo, quando a TV Globo exibia a novela “Roque Santeiro”, as motocicletas Agrale apa-reciam diariamente no meio e no fim do programa. Com

isso, a marca acabou conquistando 8% do mercado paulista.²⁷

Nesse contexto mercadológico, alteram-se os comportamentos dos telespectadores. “O justo e o injusto, o bom e o mau começaram a perder sua finalidade, começam a perder sua utilidade diante do cálculo do maior interesse publicitário, do lucro a qualquer custo”, analisou Lia Faria.²⁸ Dissipam-se, portanto, os critérios de julgamento do que é certo e do que é errado num contexto de crise moral e ética.



Foto de Glória Flügel

Apresentadoras de programas infantis na televisão também fazem publicidade de produtos dirigidos a esse público. Persuasão garantida.

27. Gino Giacomini Filho. Consumidor versus Propaganda, São Paulo, Summus, 1991, p. 80.

28. Lia Faria, “Desafios da Modernidade – Imaginário Social e Educação” in Figueiredo (org.). Mídia & Educação, Rio de Janeiro, Gryphus, 1999, p. 112.

As crianças e a publicidade

As crianças e os jovens são geralmente muito vulneráveis à publicidade, porque não têm uma mentalidade crítica nem a capacidade de ler a verdadeira mensagem que uma determinada publicidade está transmitindo.

Uma pesquisa feita nos Estados Unidos revelou que as crianças ficam expostas anualmente a cerca de 30 mil mensagens publicitárias veiculadas pelos meios de comunicação.²⁹ Até o material didático das crianças americanas de escolas públicas em áreas pobres vem com publicidade de empresas que induzem ao consumo!

No Brasil, as crianças de até 14 anos representam quase 40% da população brasileira. Por isso, muitas empresas aprimoram suas estratégias para a venda de produtos infantis. Só a Editora Abril previu, em 1997, uma tiragem de 100 milhões de exemplares de suas publicações infanto-juvenis.³⁰ Campanhas que estimulam as crianças ao consumo exagerado de produtos estão diariamente na televisão. Só para ilustrar, podemos lembrar as campanhas dos bichinhos Parmalat e das tampinhas de Coca-Cola, trocadas por engraçados contendo seis garrafinhas do refrigerante.

Um especialista em marketing para crianças afirmou: “Mesmo crianças de 2 anos de idade estão interessadas na marca de suas roupas, e aos 6 anos já são consumidores formados”.³¹ O mundo dos brinquedos é revelador da globalização da economia e da banalização da cultura. Padronizados, brinquedos como Barbie, Batman, bonecos do Tarzan, naves espaciais são cobijados pelas crianças do mundo todo. O vice-presidente da Mattel, Maryl Friedmam, declara: “A



A campanha dos bichinhos de um fornecedor de produtos alimentícios foi divulgada em todo o país, em diversas mídias. Sua repercussão foi tamanha que, em sua segunda fase, quando as embalagens dos produtos eram trocadas por bichinhos de pelúcia, os brinquedos esgotaram antes do final da promoção e uma nova remessa teve de ser colocada à disposição do público consumidor.

Mattel adquiriu um estrondoso percentual de 95% de penetração com a boneca Barbie entre meninas de 3 a 11 anos de idade nos Estados Unidos”.³²

O Código Internacional de Prática Publicitária da Câmara Internacional do Comércio estabeleceu que “os anúncios em nenhum caso devem explorar a credulidade natural ou a falta de experiência da criança, nem podem prejudicar o seu senso

29. Consumidor S.A., São Paulo, Idec, número 32, julho de 1998, p. 26.

30. Gino Giacomini Filho. Consumidor versus Propaganda, São Paulo, Summus, 1997, p. 54.

31. Durning, How Much is Enough? The Consumer Society and the Future of the Earth (O quanto é suficiente? A sociedade de consumo e o futuro da Terra). Tradução Sérgio Luis da Rocha, 1992, p.130-131.

32. Durning, How Much is Enough? The Consumer Society and the Future of the Earth (O quanto é suficiente? A sociedade de consumo e o futuro da Terra). Tradução Sérgio Luis da Rocha, 1992, p.121.



PARA SABER MAIS

Na Suécia não há publicidade na TV para as crianças³³

“Durante mais de três décadas, a Suécia teve apenas dois canais de televisão esta-tais financiados por meio de taxas cobra-das dos espectadores. Não era permitida nenhuma programação comercial. Em meados dos anos 80, mais e mais famílias na Suécia passaram a receber canais de satélite transmitidos do exterior e que in-cluíam publicidade. Isto alterou o panorama dos meios de comunicação e resultou em novas regulamentações de transmissão, que legalizaram a publicidade na televisão e rádio, em 1991. Contudo, uma restrição permaneceu intocável – os anúncios destinados às crianças. A proibição da publicidade destinada às crianças está estabelecida na lei de radiodifusão. Conseqüente-mente, não há anúncios de brinquedos, cereais, lanches ou doces. A proibição aplica-se a todos os canais terrestres, mas não cobre os canais transmitidos a partir dos países

estrangeiros.

Esta proibição reflete o amplo consenso público de que as crianças necessitam de proteção especial, na medida em que são mais vulneráveis à publicidade do que os adultos. Uma forte defesa feita pelas ONGs influiu fortemente na decisão tomada pelo Parlamento. O Conselho Nacional Sueco de Políticas de Consumo apresentou um relatório baseado em numerosos estudos internacionais sobre as crianças e a publicidade na televisão. O relatório conclui que é apenas por volta dos 12 anos que a maior parte das crianças desenvolve um entendimento total dos objetivos da publicidade, o que é um requisito prévio para desenvolverem uma atitude crítica em relação a ela.

Austrália, Áustria e Reino Unido, entre outros países, também restringem a publicidade comercial destinada às crianças, quer pela regulamentação do tempo permitido à publicidade comercial, quer pela proibição dos anúncios durante os programas infantis. E a Noruega adotou uma proibição idêntica à da Suécia.

Fonte: Bjurström 1994; Consumers International 1996.



VOCÊ SABIA?

A fábrica de brinquedos Estrela, com 55% do mercado, está entre os 20 maiores anunciantes do país e, em 1985, investiu 95% da verba publicitária em TV. A LPC, com cerca de 35% do mercado de iogurtes (900 milhões de potes anuais), também entre os 20 maiores anunciantes, no mesmo ano, investiu 99% das verbas de propaganda em TV.³⁴

de lealdade, e não devem influenciá-la com afirmações ou imagens que possam resultar em prejuízo moral, mental ou físico”.³⁵

Apesar disso, as crianças e os jovens continuaram sendo vítimas de insistentes bombardeios publicitários no Brasil. Segundo Sérgio Capparelli, o público infanto-juvenil entre 1 e 14 anos é responsável por boa parte do consumo de

33. Relatório do Desenvolvimento Humano 1998, publicado para o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), Lisboa, Trinova Editora, 1998, p. 65.

34. Gino Giacomini Filho. Consumidor versus Propaganda, São Paulo, Summus, 1991, p. 59.

35. Consumidor S.A., São Paulo, Idec, nº 32, julho de 1998, p. 27.

iogurtes, refrigerantes, achocolatados, chicletes de bola, roupas e brinquedos.³⁶ Além de criar hábitos inadequados, a publicidade pode causar problemas de saúde nas crianças, por veicular produtos com excesso de gordura, sal e açúcares. A obesidade é uma doença de âmbito mundial, que se caracteriza por excesso de gordura e peso 20% acima do ideal para a altura, o sexo e a idade, podendo acarretar outros problemas de saúde, como pressão alta, doenças



VOCÊ SABIA?

Um estudo da

Associação de Consumidores Australianos revelou que 80% dos anúncios de alimentos transmitidos durante os programas infantis de televisão são de refeições excessivamente embaladas com alto teor de gordura e grande quantidade de sal.³⁷



Personagens de desenhos infantis assinam os mais variados tipos de produtos: cards, revistas, filmes, material escolar, etc.



36. Eliana Nagamini, "O discurso da publicidade no contexto escolar: a construção dos pequenos enredos", in Citelli, Adilson (coord.). Outras linguagens da escola: publicidade, cinema e TV, rádio, jogos, informática, São Paulo, Cortez, 2000, p. 65.

37. A. T. Durning, How Much is Enough? The Consumer Society and the Future of the Earth (O quanto é suficiente? A sociedade de consumo e o futuro da Terra). Tradução Sérgio Luís da Rocha, 1992, p.120.

cardíacas, problemas nos dentes, etc.

Ao assistir a programas infantis, as crianças engolem muitos anúncios dos grandes anunciantes: Coca-Cola, Yakult, Glub-Glub, iogurte da Paulista, gelatina Flokin, cereais matinais da Kellog's, Snowflakes da Nestlé, Nissin Lamén, achocolatado Nescau e Galak, entre outros.³⁸ Só para se ter uma idéia, os gastos feitos em publicidade de produtos alimentícios voltados para o público infantil somaram o equivalente a US\$ 185,3 milhões, em 1996.³⁹



Folheto distribuído nos pontos-de-venda quando do lançamento do leite condensado em embalagem reduzida.



PARA SABER MAIS

Uma pesquisa elaborada pela Consumers International, aplicada em 13 países ricos, comprovou que as crianças são menos capazes do que os adultos de compreender as verdadeiras intenções da publicidade ou de captar suas estratégias de persuasão.⁴⁰

A situação torna-se mais grave em nosso país, porque as famosas apresentadoras dos programas infantis de TV, como Xuxa, Angélica, Eliana, Mara Maravilha, recomendam esses produtos às crianças, influenciando atitudes e gostos, criando falsas necessidades e estimulando o consumismo.

Pesquisas recentes demonstram que as crianças brasileiras estão muito expostas à televisão. Em média, cada criança fica cerca de seis horas por dia diante da TV, mais do que o tempo dedicado à escola, à família, aos amigos ou à leitura. Isso significa que, ao longo de 50 anos, esta pessoa vai ter passado um total de 16 anos da sua vida

como telespectador.

Um outro fator que explica o aumento de horas que as crianças dedicam à televisão é a falta de espaços públicos, de áreas verdes nas grandes cidades. Entre os múltiplos efeitos de uma longa exposição à televisão, Ferrés menciona:

1. A linguagem – o telespectador que assiste a muita televisão bloqueia o exercício de expressão verbal.
2. A brincadeira e o jogo – a criança que assiste a muita televisão não interage com outras pessoas, não pesquisa e não descobre. A alienação dos problemas locais e da comunidade as leva naturalmente a uma identificação com valores e fantasias inatingíveis.
3. A razão – o excesso de televisão bloqueia a capacidade reflexiva.
4. Insensibilização – o excesso de informação pode gerar a insensibilização do telespectador.

38. Consumidor S.A., São Paulo, Idec, nº 19, maio de 1997, p. 18.

39. Consumidor S.A., São Paulo, Idec, nº 19, maio de 1997, p. 18.

40. Consumidor S.A., São Paulo, Idec, nº 19, maio de 1997, p. 19.

Os jovens e a publicidade

Os jovens ocupam um espaço importante nas empresas de publicidade, porque constituem um grupo cada dia maior de consumidores potenciais. A publicidade dirigida aos jovens tem a intenção de criar uma identidade e um estilo de vida. Os jovens, por sua vez, sentem-se mais seguros quando fazem parte de um grupo. Assim, a publicidade busca manipular e ditar os hábitos de comportamento da juventude brasileira.

As marcas são um bom exemplo disso. Grandes marcas colocaram-se em lugar de destaque no mercado, como resultado de anos e anos de publicidade insistente. De tal forma que a compra pela marca, ou melhor, pela griffe, virou moda, embora nem sempre signifique produto de qualidade por preço justo. Não raro, acontece exatamente o contrário, como revelou o teste a que o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) submeteu 13 marcas de camisetas: as mais caras, portanto das marcas mais famosas e da moda, foram as que mais encolheram, deformaram ou desbotaram, depois de passar por várias etapas de lavagem. A mais cara de todas simplesmente encolheu. As piores custavam mais de R\$ 20,00, enquanto as que se deram melhor nos testes não passavam de R\$ 8,00.

Tudo vale para atrair o jovem para um determinado produto ou marca. A mensagem de juventude, atração, sexo e liberdade é repetida à exaustão por todos os meios publicitários possíveis. Um estudo recente, realizado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, demonstrou que o adolescente está exposto a aproximadamente 14 mil referências ligadas a sexo

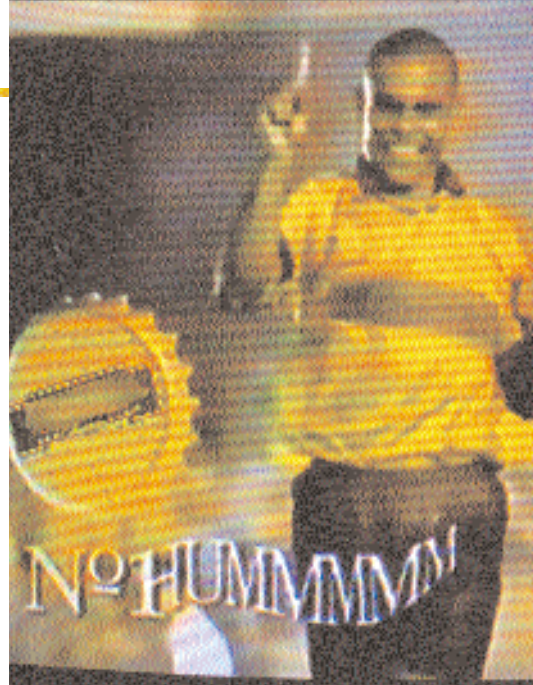


Foto de Glória F. gel

Anúncio na televisão, em 1997. O avante Ronaldo, com as cores que lembram as da Seleção Brasileira de Futebol, faz manobras com tampinha de cerveja.

durante o ano.⁴¹ Mas essas cenas raramente ocorrem entre cônjuges, quase nunca aludem à contracepção e, com grande frequência, contêm elementos de coerção, degradação ou exploração. Problemas similares existem com os retratos estereotipados ou amplamente negativos de mulheres e das minorias, gays e lésbicas.⁴² Além de atividade sexual pre-coce, tais abordagens sexuais podem levar a deturpações e distorções das relações humanas.

Para piorar, até a legislação acaba por facilitar hábitos de consumo que levam a situações de risco à saúde dos jovens. A propaganda de cervejas e da maioria dos vinhos é liberada, no Brasil, para veicular

41. Vários autores, A Televisão e a Violência, www.ufrgs.br/psiq/vio-form.html

42. Vários autores, A Televisão e a Violência, www.ufrgs.br/psiq/vio-form.html

livremente em qualquer horário, pois, de acordo com a Lei 9294, de 1996, que trata das restrições ao uso e à propaganda de bebidas alcoólicas, cigarros e medicamentos, as bebidas de teor alcoólico inferior a 13 graus não são consideradas como bebidas alcoólicas.

Violência na TV

Um outro aspecto que não podemos ignorar é o da violência veiculada pelos programas de televisão no Brasil. Uma pesquisa feita em 1998 pela Organização das Nações Unidas (ONU) detectou na televisão brasileira 1.432 crimes em uma semana de desenhos animados, isto é, 20 crimes por hora de desenho animado.⁴⁵

Número de crimes exibidos por emissora:

SBT: 753

Globo: 259

Record: 164

Manchete: 160

Cultura: 65

Bandeirantes: 31

De acordo com a pesquisa, Bandeirantes e TV Record lideram os homicídios em desenhos animados; a TV Globo vence em lesões corporais.⁴⁶ Quais são as consequências da violência presente na mídia? Confor-me pesquisa feita pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a exposição das crianças a programas de TV que veicu-

⁴³ O problema é que, segundo Beatriz Carlini Cotrim, pesquisadora do Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas, a cerveja é a bebida que serve para os adolescentes⁴⁴ como iniciação ao vício do alcoolismo.



VOCÊ SABIA?

Existem cerca de 270 milhões de jovens entre os 15 e os 18 anos, em 40 países, que consomem os mesmos vídeos e músicas e representam um mercado gigantesco para os designers e fabricantes de tênis, camisas e jeans.

Fonte: Relatório do Desenvolvimento Humano – 1998 – PNUD.

lam a violência pode:

1. Levá-las a imitar comportamentos violentos e agressivos;
2. Levá-las a imitar os heróis violentos;
3. Sugerir que a violência é premiada em nossa sociedade;
4. Sugerir que a violência é um recurso justificado;
5. Dessensibilizar as crianças;
6. Aumentar o medo do mundo;
7. Aumentar a vontade de violência;
8. Aumentar a atração pela violência realista;
9. Promover a criação e a sustentação de uma cultura de desrespeito.⁴⁷



VOCÊ SABIA?

"O Exterminador", estrelado por Arnold Schwarzenegger, tornou-se um ídolo conhecido por 88% das crianças em todo o mundo.⁴⁸

⁴³. "Cerveja não é álcool", in Consumidor S.A., nº11, agosto/96, p. 8.

⁴⁴. Consumidor S.A., nº11, agosto/96, p. 8.

⁴⁵. <http://tvbem.org.br/onu.html>

⁴⁶. <http://tvbem.org.br/onu.html>

⁴⁷. Vários autores. A Televisão e a violência: impacto sobre a criança e o adolescente, www.ufrgs.br/psiq/vio-form.html

⁴⁸. <http://tvbem.org.br/onu.html>

Os adultos e a publicidade

Assim como as crianças e os adolescentes, os adultos também são bombardeados por intensa publicidade. Classificados conforme o sexo, a faixa etária e, sobretudo, a faixa de renda, homens e mulheres são alvo de anúncios que procuram explorar seus anseios e frustrações, induzindo esse público a suprir, por meio do consumo, suas necessidades de realização pessoal.

É o que ocorre, por exemplo, no caso da mulher, alvo da maioria das mensagens publicitárias, já que normalmente é ela quem faz as compras para o marido, os filhos e a casa, além de suas compras pessoais.

Vários tipos femininos foram criados pelos comerciais no intuito de vender produtos. Os produtos higiênicos, cosméticos, perfumaria, produtos para crianças e alimentícios exploram o universo feminino, criando estereótipos e clichês de mulher passiva, submissa ou como um mero objeto erótico e sexual. Na venda de produtos de limpeza, por exemplo, a publicidade nos mostra uma mulher ativa na proteção do lar contra os germes e as doenças. O mundo feminino, entretanto, tal como é retratado, raramente ultrapassa os limites da cozinha, do banheiro e da área de serviço.⁴⁹ Já o apelo para o lado sexual dos meios publicitários retrata uma mulher perfeita, jovem, magra, linda, atraente e, muitas vezes, objeto, independente das funções que ela exerça (mãe, profissional, dona de casa e esposa).

Para Nelly de Carvalho, “a publicidade, por princípio, pertence à indústria dos sonhos – mais do que o cinema e a televisão –, por isso, nunca apresentará a sociedade tal como ela é. Baseia-se, contudo, no que vai no íntimo das pessoas.



Foto Glória Flügel

Trabalho fotográfico sobre o uso do corpo feminino na publicidade.

Assim, enquanto a maioria das mulheres fizer de si mesma a idéia de dona de casa (embora seja independente e tenha um emprego), as mensagens que se dirigem a elas continuarão a tratá-las como tal, apesar de as estatísticas comprovarem que mais de 60% das mulheres casadas no mundo recebem alguma forma de remuneração”.⁵⁰ O fundamental para a publicidade é parecer, e não ser, cultivando necessidades crescentes.

Na verdade, a publicidade utiliza imagens de insegurança, infelicidade e insatisfação do mundo feminino para vender produtos e gerar necessidades. “Assim, para aquelas que nasceram com pestanas pequenas e finas a mensagem vendida oferece esperança. Para aquelas

49. Citado por Gino Giacomini Filho. Consumidor versus propaganda, São Paulo, Summus, 1991, p. 53.

50. Nelly de Carvalho. Publicidade: a linguagem da sedução. 3ª edição, São Paulo, Editora Ática, 2000, p.24.

cujo cabelo é muito liso ou muito ondulado, ou cresce nos lugares errados, para aquelas cuja pele é muito escura ou muito clara, para aquelas cujo peso do corpo está distribuído de qualquer modo, menos do exigido pela moda do momento, a publicidade nos assegura que a salvação sintética está próxima às mãos.”⁵¹

Foto de Shirley Souza



Neste busdoor (anúncio em ônibus), a “mulher dona de casa” aparece como personagem, já que o produto anunciado remete às funções do lar e à família.



A publicidade não deixa muitas opções às mulheres: ter um corpo perfeito e sensual é o ideal de nosso tempo.

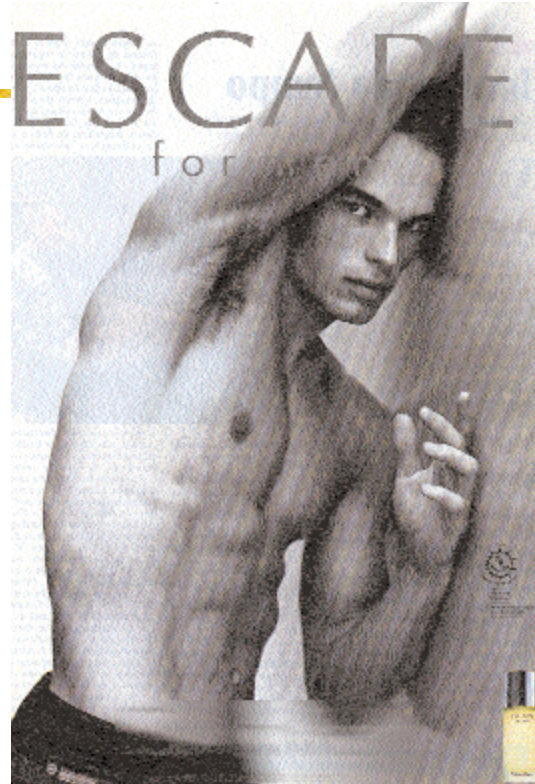
A propaganda dirigida aos homens veicula temas do sucesso e do êxito de ser atraente e viril. O homem típico da publicidade é um moço bem-sucedido, viril, geralmente esportista ou executivo, sempre com dinheiro, sedutor, que pertence à alta sociedade e aparece em lugares paradisíacos. O cigarro Marlboro explorou muito bem o símbolo mas-

culino: o cowboy acendendo um cigarro envolto no maravilhoso cenário americano do Gran Canyon. Imune ao câncer e ao enfisema pulmonar, o vaqueiro herói é uma fantasia que circula na cabeça de milhares de fumantes e de futuros fumantes. O slogan “Venha para o mundo de Marlboro” atraiu milhares de jovens identificados

51. A.T. Durning, How much is enough? The consumer society and the future of the earth (O quanto é suficiente? A sociedade de consumo e o futuro da Terra. Traduzido por Sérgio Luiz Rocha, 1992, p.120.

com a liberdade, a independência e a virilidade do cowboy, que, na vida real, acabou morrendo de câncer. A marca Marlboro é a mais cara do mundo: vale 44,61 bilhões de dólares.⁵²

O governo brasileiro está empreendendo uma grande campanha publicitária antitabagista, inspirada no modelo americano. Proibiu anúncios de cigarro nos meios de comunicação e em todos os lugares públicos, como restaurantes, shoppings, estádios, palcos, etc., visando afastar os fumantes do vício. O setor publicitário reagiu à medida do governo, porque apenas em 1999 conseguiu movimentar U\$ 55 milhões só com anúncios de cigarros.⁵³



A necessidade de seguir padrões estéticos hoje se estende aos homens, que também buscam o modelo ideal e a sensualidade.



Em diferentes paisagens e situações, o cigarro exalta uma imagem masculina viril e livre. O cenário paradisíaco combina com o mundo de Marlboro, onde os personagens não demonstram preocupação, a amizade está sempre presente e a liberdade merece destaque.

52. Eugênio Bucci, "O mundo de Marlboro é aqui" in Revista Veja, 12/03/1997.

53. Época, 12 de junho de 2000, p. 118.

Publicidade externa

Mensagens publicitárias de grandes proporções, expostas em áreas externas junto a vias e locais de tráfego intenso fazem parte da paisagem nas cidades grandes. O mais conhecido tipo de publicidade externa é o outdoor, um cartaz feito pela colagem de folhas de papel com o anúncio comercial impresso numa estrutura geralmente de madeira. O formato mais usual é o de aproximadamente 3 metros de altura por 9 metros de comprimento. Com a mesma finalidade, são cada vez mais comuns tipos sofisticados de mídia externa, que utilizam luz ou movimento, ou os dois juntos. É o caso do triedro, um conjunto de estruturas triangulares que, ao girar, vão apagando uma mensagem e mostrando outra, ou dos anúncios em frontlight ou backlight, assim chamados conforme a procedência da luz projetada: de frente ou de trás.

Qualquer que seja o tipo, “utiliza mensagens curtas e diretas associadas a imagens igualmente simples e fortes para convencer as pessoas a respeito de uma idéia ou produto”⁵⁴, explica Nelly de Carvalho.

Exposto em locais urbanos estratégicos, esse tipo de publicidade pode ser visto por um grande número de pessoas que passam de carro,



Foto de Shirley Souza

O acúmulo de anúncios externos acaba por gerar poluição visual e esconder a fachada dos prédios e a paisagem.

de ônibus ou mesmo a pé. Como a população passa hoje mais tempo no trânsito do que há alguns anos, houve um grande investimento na chamada mídia externa.

No entanto, analisa João Guimarães Júnior, “o excesso de cartazes e outros elementos de comunicação visual interfere nos padrões estéticos de uma cidade. A falta de um controle eficaz permite que a profusão de letras e imagens acabe por dominar a cena urbana, escondendo árvores e fachadas e parcialmente o próprio céu, constituindo um fator de estresse”⁵⁵. Só no Estado de São Paulo, estima-se que existam cerca de 6 milhões de cartazes, pôsteres, letreiros e faixas (publicidade externa).⁵⁶

Assim, é imprescindível reduzir a presença abusiva desse tipo de mídia e controlar a qualidade das imagens veiculadas. O Estatuto da Criança e do Adolescente (artigo 78) proíbe men-

54. Nelly de Carvalho. Publicidade: a linguagem da sedução. 3ª edição, São Paulo, Editora Ática, 2000, p.16.

55. João Guimarães Júnior, “Publicidade externa e tutela legal do paisagismo urbano”, Revista de Direito Ambiental, vol. 19, p. 115.

56. “Poluição visual prejudica a mensagem” in M&M Especial, São Paulo, 27 de março de 2000, p. 19.

sagens pornográficas e obscenas em publicidade externa de grande visibilidade. Segundo a opinião de João Lopes Guimarães, é preciso restabelecer “o direito do cidadão à fruição da paisagem urbana, sem qualquer interferência ou mensagem, que não as relativas à orientação e ao bem comum. É impiedoso submeter as pessoas ao estímulo constante de consumo ou de ações a que elas, na maioria dos casos, não têm condição de corresponder”.⁵⁷

Tudo isso, entretanto, depende de um controle do governo. A legislação municipal dita as regras de instalação de anúncios. Cabe à administração municipal definir as condições para a instalação e controlar a poluição visual. “Fatores como recuo, área de exposição, visibilidade, luminosidade e altura do anúncio certamente são

decisivos para aferir sua abusividade (para usar a expressão do Código de Defesa do Consumidor). Da mesma forma, há que considerar a existência de monumentos, edifícios de valor histórico ou arquitetônico e áreas verdes cuja visibilidade possa ser afetada por anúncios, com comprometimento paisagístico do cenário como um todo”, explica Guimarães.⁵⁸ No caso da cidade de Curitiba há um controle muito rígido com relação à preservação da cidade, encarregando-se a própria prefeitura de retirar os cartazes após três dias de exposição.

Outras cidades brasileiras também deveriam seguir esse exemplo, minimizando a poluição visual em benefício da criação de espaços de convívio, de fruição da paisagem e de respeito aos direitos dos cidadãos.

Foto de Shirley Souza



O espaço do outdoor, normalmente, é “comprado” pelo anunciante por um prazo de 15 dias. Quando a empresa que retém o direito daquele espaço não o “vende” para a quinzena seguinte, o outdoor antigo permanece afixado sofrendo a ação do tempo. Sua deterioração colabora para poluir ainda mais a paisagem urbana.

57. João Guimarães Júnior, “Publicidade externa e tutela legal do paisagismo urbano”, *Revista de Direito Ambiental*, vol. 19, p. 156.

58. João Guimarães Júnior, “Publicidade externa e tutela legal do paisagismo urbano”, *Revista de Direito Ambiental*, vol. 19, p. 125.

Publicidade enganosa e abusiva⁵⁹

Atraentes embalagens da linha diet apregoando a perda de vários quilos, fórmulas que prometem o milagroso fim da calvice, o enriquecimento imediato, brindes falsos, concursos impossíveis ou frases que marcaram gerações, como “Um danoninho vale por um bifinho” (1993), confundem os consumidores e os levam a comprar produtos que não correspondem às promessas dos anúncios publicitários. Uma pesquisa com moradores paulistanos mostrou que 82% dos entrevistados já foram enganados por anúncio publicitário.⁶⁰

A publicidade enganosa contém informação falsa quanto à característica, quantidade, origem, preço ou propriedade, capaz de convencer o consumidor a adquirir um produto ou serviço diferente do que pretendia na hora da compra (art. 37 do Código de Defesa do Consumidor).⁶¹ Gino Giacomini Filho observa que a publicidade enganosa pode causar tanto o dano individual, se considerarmos a frustração, ansiedade ou lesão do consumidor, quanto o dano social, pelo uso massivo de um anúncio, voltado ao público.

Nos Estados Unidos, foi veiculada uma publicidade em que um carro Volvo suportava ileso o impacto de um caminhão com pneus gigantes, que já tinha arrasado outros carros. Mais tarde, descobriu-se que o teto do Volvo tinha sido reforçado, enquanto a estrutura dos outros carros tinha sido enfraquecida. Trata-se de uma publicidade enganosa que parou de ser veiculada e tanto o anunciante como a agência foram multados.⁶²

A publicidade enganosa por omissão ocorre quando o fornecedor deixa de informar dados essenciais do produto ou serviço, levando o consumidor a cometer um erro (art. 37, § 3º do CDC). É o caso de um folheto publicitário de uma loja que anuncia um liquidificador gratuitamente mediante a apresentação do folheto. Quando o consumidor chega lá, o estabelecimento esclarece que somente os consumidores que comprarem um televisor terão direito à promoção anunciada.⁶³

Em caso de publicidade enganosa, o consumidor tem o direito de exigir:

- o cumprimento forçado da obrigação, de acordo com o conteúdo da publicidade, devendo para isso recorrer necessariamente ao Poder Judiciário;
- outro produto ou prestação de serviço equivalente; ou
- a rescisão do contrato e a devolução do valor pago, acrescido da devida correção monetária.⁶⁴ A pena para o infrator é de três meses a um ano de detenção e multa.

59. Ver o volume desta coleção: Direitos e responsabilidades do consumidor, de João Lopes.

60. Gino Giacomini Filho, Consumidor versus propaganda, São Paulo, Summus, 1991, p. 109.

61. Direitos do consumidor de A a Z, 2ª edição revisada e atualizada, São Paulo, Idec, 1997, p. 63.

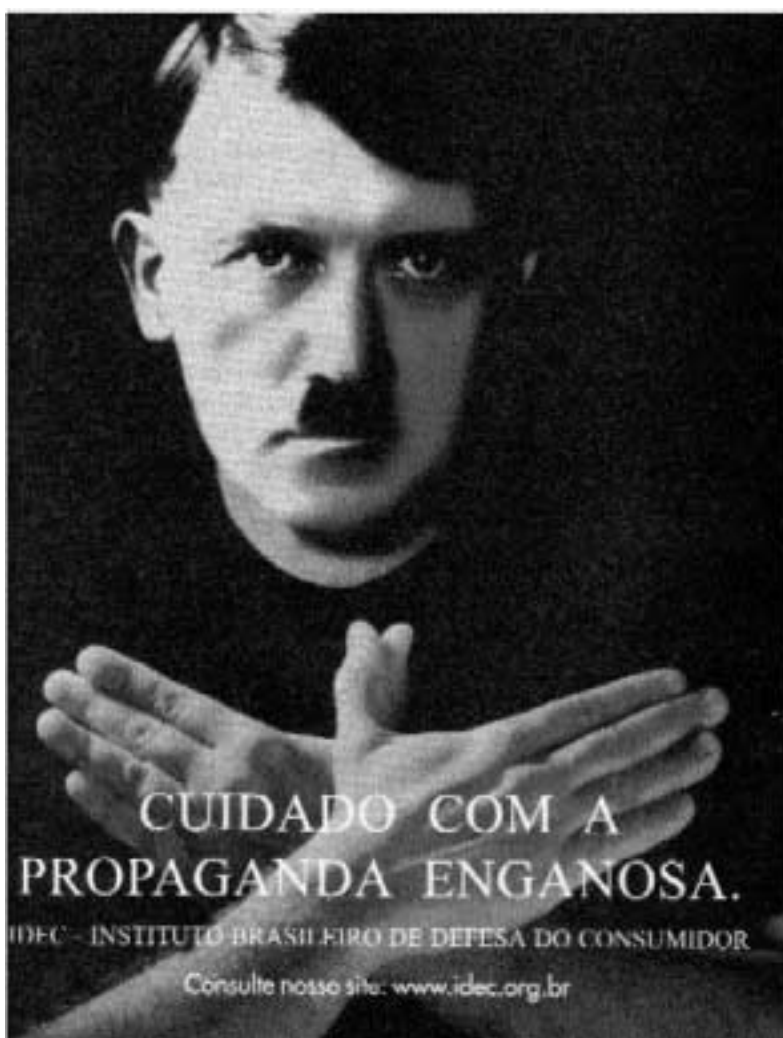
62. Kenneth Roman e Jane Maas. Como fazer sua propaganda funcionar, São Paulo, Nobel, 1994, p.160.

63. Direitos do consumidor de A a Z, 2ª edição revisada e atualizada, São Paulo, Idec, 1997, pp. 63-64.

64. Direitos do consumidor de A a Z, 2ª edição revisada e atualizada, São Paulo, Idec, 1997, p. 63.

Publicidade abusiva é aquela cuja mensagem “incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite os valores ambientais ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança” (art. 37, § 2º do CDC).⁶⁵

A publicidade também será considerada abusiva quando gerar discriminação. No anúncio de marca de roupa em que apareciam duas crianças, uma loira, com a aparência de “anjo”, e outra negra, com aparência de “diabo”, a publicidade é abusiva porque revela o preconceito racial na imagem da criança negra associada ao maléfico, além de explorar a superstição.⁶⁶



Em março de 1999, o Idec lançou a campanha contra a propaganda enganosa, criada pelo publicitário Edvan Antunes. O anúncio era uma fotomontagem que mostra o líder nazista Adolf Hitler, que mergulhou o mundo na mais violenta guerra mundial, de 1939 a 1945, pousando as mãos no peito no sinal que lembra a pomba da paz, e que foi utilizado em uma campanha nacional pela paz e o desarmamento.

Fonte: Revista Consumidor S.A.,
Idec, nº4, p.28.

⁶⁵. Direitos do consumidor de A a Z, 2ª edição revisada e atualizada, São Paulo, Idec, 1997, p. 62.

⁶⁶. www.infojus.com.br/area7/nelson4.htm

O papel da escola

A escola deve atuar no sentido de transformar os meios de comunicação em aliados do processo educativo dos alunos. Garantindo o acesso aos meios de comunicação, a escola poderá desenvolver trabalhos que irão refletir sobre as técnicas e as estratégias da mídia. Se for bem-sucedida, despertará a consciência crítica dos alunos-espectadores com o intuito de torná-los agentes da comunicação. “Educar, com e por meio do rádio, da TV, do jornal, do computador e de todo e qualquer re-curso ou veículo de comunicação passa a ser, hoje, questão de exercício e de prática de direitos de cidadania”,⁶⁷ afirma Ismar de Oliveira Soares.

Como exemplo, vale a pena mencionar a experiência de criação de uma Rádio Comunitária feita pelos alunos da EMPG Desembarga-dor Teodomiro Dias, situada na zona Oeste de São Paulo. Quinze alunos de 5ª a 8ª séries dos períodos matutino, vespertino e noturno e cinco professores e funcionários reuniram-se para aprender e discutir as características da rádio, bem como a sua produção. Uma enquête realizada com os alunos revelou que os temas preferidos dos alunos da escola eram: músicas, esportes, lazer e saúde.

O projeto da rádio funciona desde 1998, com muito sucesso. Para o professor de Educação Física Acácio Arouche de Aquino, o resultado é muito positivo. Segundo ele, os alunos fizeram muitos progressos perceptíveis na redação das pautas, no relacionamento dentro do grupo e na participação no cotidiano da escola.

Outra experiência muito interessante ocorre no sul do Pará, às margens do rio Amazonas. As crianças de 1ª a 4ª séries começam o dia ouvindo rádio, sintonizados na Rádio Rural de Santarém. É um programa de educação com entrevistas, informações, radionovelas, matérias sobre saúde, higiene, vida comunitária, além de programas criativos sobre matemática, português, histórias divertidas e músicas. O programa atinge mais de 30 mil alunos e 1.300 professores. Este projeto é desenvolvido com as secretarias municipais de Educação de Santarém e Belterra, com apoio do Unicef.⁶⁸ Essas experiências demonstram que é possível transformar o rádio em aliado do processo educativo.

⁶⁷. Ismar de Oliveira Soares, “A televisão e as prioridades da educação” in Comunicação & Educação, São Paulo (6): 22 a 28 mai./ago. 1996, p.25.

⁶⁸. “Unicef em ação”, Brasília, Unicef.

Professor(a):

Vivemos em uma sociedade de consumo repleta de mensagens, códigos, símbolos e signos publicitários, frente aos quais nos sentimos, muitas vezes, impotentes e desorientados. Para reverter tal situação, devemos começar a alfabetizar os alunos nas linguagens audiovisuais, bem como ensiná-los a "ler" criticamente a publicidade e a refletir sobre os seus efeitos em nossos hábitos cotidianos de consumo, na formação das crianças e jovens e na estética da nossa cidade.



O QUE FAZER

Promover o processo de educação sobre a mídia para criar usuários com capacidade crítica em relação aos meios de comunicação.

- Reduzir os efeitos da publicidade nos hábitos de consumo.
- Denunciar publicidade enganosa ou abusiva.
- Exigir que a publicidade seja sempre clara e fácil de entender.
- Exigir o direito à reparação do dano.
- Exigir que tudo o que for anunciado seja cumprido.
- Para reclamar de um anúncio, escreva uma carta para a empresa que divulgou o anúncio, para o Conselho Nacional de Regulamentação Publicitária (Conar) ou para as organizações dos consumidores, solicitando que o anúncio seja retirado, justificando as suas razões. Em última instância, o consumidor pode recorrer ao Ministério Público de sua cidade.⁶⁹

69. Para mais detalhes, ver o volume desta coleção Direitos e responsabilidades do consumidor, de João Lopes.

Obrigações para com os jovens e as crianças

O Código de Defesa do Consumidor trata da questão da publicidade em seis de seus artigos, inclusive no artigo 6º, em que estabelece a “proteção contra a publicidade enganosa e abusiva” como um dos direitos básicos do consumidor. Como já vimos, a proteção às crianças mereceu atenção especial dos legisladores. E também do Conselho Nacional de Regulamentação Publicitária (Conar), ao estabelecer, no art. 37 do seu Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, que:

“No anúncio dirigido à criança e ao jovem:

- dar-se-á sempre atenção especial à características pedagógicas da audiência-alvo;
- respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a

inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores;

- não se ofenderá moralmente o menor;
- não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido;
- não se permitirá que influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros ou o arraste a uma posição socialmente condenável;
- o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis;
- qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação.”

Glossário

- **Fonograma:** peça publicitária sonora, para veiculação em rádio, televisão ou cinema.
- **Jingle:** mensagem publicitária em forma de música, veiculada principalmente por emissoras de rádio.
- **Mala direta:** mensagem publicitária ou de marketing direto enviada pelo correio ou portadores.
- **Marketing:** conjunto de atividades empresariais destinadas à descoberta, conquista, manutenção e expansão de mercado para as empresas e suas marcas.
- **Material promocional:** todo tipo de peça de comunicação gráfica (folheto, volante, catálogo, pôster, etc.) utilizado como apoio em campanhas de propaganda.
- **Merchandising:** recurso utilizado para reforçar mensagens publicitárias feitas anteriormente. É o caso de um produto, marca, empresa ou serviço aparece, que é citado, consumido ou utilizado em um filme, novela, programa de televisão, de rádio, revista, jornal, livro ou qualquer outro tipo de comunicação, mediante pagamento. Por exemplo: um ator de novela toma um refrigerante em uma cena e aparece a marca.
- **Mídia:** forma adaptada de media, que significa, em latim e em inglês, meio de comunicação. Designa atualmente os veículos de comunicação, no seu conjunto ou em particular: a imprensa (jornais e revistas), o rádio, a televisão, o computador, o telefone.
- **Outdoors:** cartazes coloridos que veiculam anúncios publicitários nas ruas.

- **Propaganda institucional:** difusão de mensagem política, religiosa, institucional e comercial.
- **Publicidade:** difusão de mensagens exclusivamente comerciais.
- **Slogans:** palavras ou frases usadas com frequência nas propagandas.
- **Spot:** mensagem publicitária de rádio, feita por uma locução simples ou com duas ou mais vozes, com uma música de fundo.
- **Timing:** ritmo, tempo apropriado.
- **Trilha sonora:** música de fundo em comercial de TV ou rádio.

Bibliografia livros, revistas e publicações

Almanaque Abril 2000, São Paulo, Ed. Abril, 2000.

Esta é uma obra de consulta de dados sobre os mais variados assuntos com relação ao Brasil atual.

BAUDRILLARD, J. O sistema dos objetos, São Paulo, Perspectiva, 1993.

O autor dedica-se ao estudo do mundo da cultura por meio do objeto, analisando a sua dupla condição de instrumento e de signo e o fenômeno da multiplicação e consumo de objetos na sociedade contemporânea.

Boletín de la red para la educación del consumidor, número 3, Consumers International, Chile, julio 1997.

Esta publicação analisa as atividades voltadas para a educação do consumidor em âmbito nacional, enquanto proposta educativa visando criar consumidores críticos e com capacidade de realizar ações coletivas, e os projetos feitos em colaboração com a Oficina Regional da Unesco.

BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos, tradução de Maria Lúcia Machado, R.J., Jorge Zahar Editor, 1977. Bastante polêmico, este livro alerta contra a opressão simbólica que exerce a televisão em nossa sociedade, des-montando os mecanismos de censura que existem por trás das imagens e dos discursos exibidos na televisão.

BOSI, Alfredo (organizador). Cultura brasileira: temas e situações, 2ª edição, São Paulo, Ed. Ática, 1992.

Este livro reúne uma coletânea de ensaios de vários autores que apresentam diversos enfoques da cultura brasileira: meios de comunicação de massa, cultura popular, música e arqueologia, entre outros.

BUCCI, Eugênio, "O mundo de Marlboro é aqui" in Revista Veja, São Paulo, Ed. Abril, 12.03.1997.

Com muita ironia, Eugênio Bucci analisa o imaginário criado pela propaganda de Marlboro, a marca mais cara do mundo.

_____, "Direitos do telespectador", <http://tver.zip.net/direitos-texto.htm>

Este artigo traz uma reflexão sobre o poder da televisão sobre o público brasileiro, enumerando alguns direitos básicos do telespectador, se o considerarmos um pólo atuante com relação à programação e às emissoras.

CARVALHO, Nelly de. Publicidade: a linguagem da sedução, 3ª edição, São Paulo, Ed. Ática, 2000.

A autora revela os procedimentos linguísticos e argumentativos presentes na construção da mensagem publicitária dirigida aos consumidores.

CITELLI, Adilson (coordenador). Outras linguagens na escola: publicidade, cinema e TV, rádio, jogos, informática, São Paulo, Ed. Cortez, 2000.

Reunindo especialistas de diversas áreas, este livro lança luz sobre a contribuição dos diversos meios de comunicação no processo pedagógico da escola e discute a linguagem atual da mídia.

_____, "Meios de comunicação e práticas escolares", in Comunicação & Educação, São Paulo [17], 30 a 36, jan./abr. 2000.

Este artigo constata que os meios de comunicação e seus produtos culturais têm forte presença na vida de professores e alunos e destaca a necessidade de um diálogo crítico desses veículos no espaço da escola.

Consumidor S.A., São Paulo, Idec.

Esta é uma revista independente que traz muitas matérias sobre os direitos do consumidor, faz denúncias de irregularidades na prestação de serviços e

- fiscaliza os produtos do mercado.
- CPM — Market Research e Grupo Tver, “A mulher na TV”,
<http://tver.zip.net/mulhernatv.htm>
 Este estudo é o resultado de uma pesquisa feita em 1999 a respeito de como a mulher se vê retratada pela programação da televisão atual.
- DOMINGO, Jesús, “Trabajar la publicidad en la escuela, alternativas ante un reto actual” in *C&E Cultura y Educacion*, Madri, 11-12 diciembre, 1998.
 Este artigo discute o papel da escola numa sociedade tecnológica dominada pelos meios de comunicação.
- DURNING, A T. *How much is enough? The consumer society and the future on the earth*, London, Earthscan Publications, 1992.
 O autor explora as raízes da sociedade de consumo e alerta para a necessidade de romper o circuito consumista no sentido de garantir a sobrevivência da Terra e de seus recursos naturais.
- FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. *História da comunicação. Rádio e TV no Brasil*, Petrópolis, Ed. Vozes, 1982.
 Este livro traça um histórico da radio-difusão no Brasil, propondo uma atuação mais adequada à nossa realidade cultural.
- FERRÉS, Joan. *Televisão subliminar. Socializando através de comunicações despercebidas*. Tradução de Ernani Rosa e Beatriz Neves, Porto Alegre, Artmed, 1998.
 Este excelente livro tem como objetivo abordar os mecanismos subliminares existentes nas informações, na publicidade e no entretenimento, pelos quais a televisão exerce efeitos socializadores.
- _____. *Televisão e educação*. Tradução de Beatriz Neves, Porto Alegre, Artes Médicas, 1996.
 Leitura obrigatória para os educadores, este livro analisa com brilhantismo a atividade à qual os alunos dedicam o maior número de horas do seu dia: assistir à televisão.
- FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain (org.). *Mídia & educação*, Rio de Janeiro, Gryphus, 1999.
 Este livro reúne ensaios de vários especialistas que fazem uma reflexão sobre o poder que a mídia exerce atualmente no comportamento humano e propõem à escola que ensine a ler as mensagens e linguagens dos meios de comunicação.
- GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor*, São Paulo, E.P.U., 1980.
 Neste livro, a autora aborda, por um lado, o consumismo desenfreado, e, por outro, as formas pelas quais os consumidores procuram frear seu consumo.
- GIACOMINI, Gino Filho. *Consumidor versus propaganda*, São Paulo, Ed. Summus, 1997.
 O livro discute o consumerismo como uma força atuante junto à qualidade de vida, comportamento social, públicos e atuação estatal.
- GONZALEZ, Juan A. “Publicidad y consumo simbólico” in *Infancia y aprendizaje*, Madri, 1986.
 Este artigo descreve a complexidade que toda a conduta de consumo implica nos dias de hoje.
- GUIMARÃES, João Lopes Jr. “Publicidade externa e tutela legal do paisagismo urbano”, *Revista do Direito Ambiental*, vol. 19, pp.107-128.
 Este artigo alerta a respeito da poluição visual nas grandes cidades e propõe uma redução drástica da mídia externa, devolvendo ao cidadão o direito à fruição da paisagem urbana.
- HERNÁNDEZ, Caridad, “Los valores sociales, un instrumento para el conocimiento social del niño. Su reflejo en la comunicación publicitaria” in *Infancia y aprendizaje*, 1986.
 Este artigo traz um conjunto de reflexões a respeito de como a criança constrói seu conhecimento sobre a realidade social que a cerca, enfocando a publicidade como um dos meios mais efetivos para a difusão de certos valores sociais.
- Idec. *Direitos do consumidor de A a Z*, 2ª edição revisada e atualizada, São Paulo, Idec, 1997.
 Este guia traz informações e orientações sobre os casos concretos que ocorrem nas relações consumidor/ fornecedor, explicando os artigos do Código de Defesa do Consumidor.
- MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*, São Paulo, Ed. Atlas, 3ª ed., 1979.
 Esta obra analisa o papel da publicidade na sociedade contemporânea, focalizando a sua evolução histórica e

a sua importância econômica e financeira.

NAGANINI, Eliana, "O discurso da publicidade no contexto escolar: a construção dos pequenos enredos" in Citelli, Adilson (coordenador). Outras linguagens na escola: publicidade, cinema e TV, rádio, jogos, informática, São Paulo, Ed. Cortez, 2000.

Neste ensaio, a autora analisa a linguagem das propagandas de televisão e as estratégias lingüísticas utilizadas na construção do discurso publicitário.

ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira. Cultura brasileira e indústria cultural, 5ª edição, São Paulo, Ed. Brasiliense, 1994.

Este livro discute a problemática da cultura brasileira, analisando a emergência da indústria cultural no Brasil.

PACHECO, Elza Dias (org.). Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas e diálogos. Campinas, SP, Papirus, 1998.

Esta coletânea de ensaios tem o objetivo de contextualizar o papel da televisão na sociedade contemporânea, tratando do impacto que este veículo exerce sobre a criança.

PINHO, J.B. Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira. São Paulo, Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1995.

Esta coletânea, além de focalizar o desenvolvimento da atividade publicitária no Brasil, identifica cronologicamente as principais fases da sua história.

PIRATININGA, Luiz Celso de. Publicidade: arte ou ofício?, São Paulo, T.A. Queiroz Editor, 1994.

Este livro analisa o papel da propaganda na sociedade moderna, bem como o lugar que ocupa a publicidade como manifestação artística da sociedade de massa.

PRIOLLI, Gabriel, "A arte de vender sabonete", São Paulo, O Estado de S. Paulo, 15.10.2000.

O autor analisa o papel da publicidade na TV brasileira.

Relatório do desenvolvimento humano 1998, Publicado para o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento Econômico (PNUD), Lisboa, Trinova Editora, 1998.

Este relatório analisa os desafios que todos os povos e todos os países enfrentam diante do aumento vertiginoso do consumo mundial do século XX.

Revista Comunicação & Educação, São Paulo, ECA/USP e Ed. Moderna (1994-1997).

Esta revista reúne ensaios de vários especialistas tendo o propósito de dialogar com o público e abrir um espaço de debate para onde convergem os interessa-

dos em comunicação, cultura e educação.

Revista M&M. São Paulo, Ed. M&M.

Esta revista discute as principais tendências dos meios de comunicação e da publicidade no Brasil.

RIO, Pablo del. "Publicidad y consumo: hacia un modelo educativo" in Infancia Y aprendizaje, 1986.

Este artigo analisa as relações entre informação do consumidor e formação do consumidor, bem como as suas implicações psicológicas e educacionais.

RIZZO, Sérgio, "O Poder da Telinha", Nova Escola, ano XIII, número 118, dezembro de 1998, pp.10-21.

Este artigo faz uma análise sobre os efeitos da televisão na formação das crianças e jovens.

ROCHA, E.P.G. Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo, Ed. Brasiliense, 1985.

Excelente interpretação antropológica sobre o mundo da publicidade, pensado fora dos quadros da rotina, numa espécie de mundo mágico.

ROMAN, Kenneth e MAAS, Jane. Como fazer sua propaganda funcionar, São Paulo, Ed. Nobel, 1994.

O livro trata das estratégias necessárias para se obter uma propaganda eficaz nos meios de comunicação.

SALAZAR Jr., João Roberto (org.). Casos reais: 20 depoimentos de consumidores que exigiram seus direitos e ganharam, São Paulo, Idec, 2000.

Com base nos relatos verdadeiros de consumidores que tiveram problemas com fornecedores de produtos e serviços, este livro orienta as pessoas a lutar por seus direitos.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2ª reimpressão, Rio de Janeiro, Campus, ABR, 1997.

Excelente guia de orientação para o conhecimento das estratégias e do fun-

cionamento da propaganda no Brasil.

SERRA, Montserrat Planella i, “La publicidad y la proyección de los deseos” in Cuadernos de pedagogía, número 285, novembro.

Este artigo demonstra que os anúncios publicitários constituem um importante canal de comunicação e propõe que a escola incentive a análise do “saber publicitário” dos alunos, repleto, inicialmente, de imagens e desejos desordenados e desconexos.

SILVA, Ynaray Joana, “Meios de comunicação e educação — o rádio, um poderoso aliado”, in Citelli, Adilson (coordenador). Outras linguagens na escola: publicidade, cinema e TV, rádio, jogos, informática, São Paulo, Cortez, 2000.

A autora discute neste ensaio o papel dos meios de comunicação na educação, focalizando as especificidades do rádio e possíveis inserções desse veículo em sala de aula.

SOARES, Ismar de Oliveira, “A televisão e as prioridades da educação”, in Comunicação & educação, São Paulo (6): 22 a 28 mai./ago./1996.

Este artigo analisa a televisão como um possível aliado do processo educativo, despertando a consciência crítica e contribuindo na formação do cidadão.

ZAVASHI, Maria Lucrécia (coordenadora). A televisão e a violência: o impacto sobre a criança e o adolescente, Porto Alegre, UFRG, 1998.

Este livro reúne ensaios de vários especialistas que abordam, sob diferentes aspectos, o impacto que a violência na mídia exerce no comportamento e nas atitudes dos espectadores, especialmente das crianças.

WAGNER, Rubens. Histórias do rádio heróico, 2ª edição, Porto Alegre, Ed. Oppelt, 1996.

O autor compila histórias curiosas e divertidas que ocorreram com locutores das rádios brasileiras.

WILLIS, Susan. A primer for daily life, London, N.Y., Routledge, 1991.

A autora analisa a cultura de massa por diversas vertentes, entre elas, o papel do gênero na sociedade de consumo.

www.about-net.com.br — Contém informações

Sites na internet

sobre publicitários, agências e as publicidades brasileiras.

www.bluebus.com.br — Neste site você encontra as últimas notícias sobre propaganda e mídia.

www.conar.org.br — O site do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária contém dados sobre a regulamentação publicitária no Brasil e no mundo.

www.conar.org.br/regulamentacao/ — Apresenta o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, do Conar.

www.estado.estadao.com.br/edicao/pano/99/06/01ger856.html — Site que traz exemplos de publicidade enganosa.

www.infojus.com.br/area7/nelson4.htm — Apresenta matéria sobre publicidade enganosa e abusiva.

www.meioemensagem.com.br — Este site traz, além das últimas notícias sobre propaganda, artigos sobre as tendências da mídia e da publicidade.

www.mp.rs.gov.br/hmpage/homepage2.nsf/pages/cdc-futur — Site que contém um exemplo de ação civil pública contra anúncio publicitário.

www.portaldoconsumidor.gov.br — Sistema de bancos, gerenciado pelo Inmetro, que oferece informações sobre assuntos específicos do consumidor.

www.propmark.com.br — Site com as últimas notícias sobre o mundo publicitário e informações sobre as publicidades e agências.

www.tvbem.org.br — Site do Instituto da Defesa do Telespectador, contém estudos sobre o impacto da violência da televisão nas crianças e nos jovens.

tver.zip.net — Este é um excelente site sobre a televisão brasileira. Traz enquetes, artigos, legislação, trabalhos na área de educação, teses e pesquisas, direitos dos telespectadores e muito mais.

www.voxnews.com.br — O Voxnews também traz notícias e um banco de dados com informações (endereço, telefones, websites) de agências, fornecedores, festivais e universidades.

Módulos didáticos

P
ublicidade
e
consumo

O que a publicidade está querendo dizer?

Objetivos

- Oferecer instrumentos para que os alunos tenham uma visão reflexiva e crítica em relação à publicidade.
- Descobrir na publicidade um reflexo do nosso mundo e uma influência sobre as nossas idéias.
- Entender a publicidade como um espaço rico em criatividade.
- Reconhecer os recursos utilizados para informar e seduzir o consumidor.
- Analisar o papel da publicidade nas nossas atitudes, valores, idéias, gostos e sentimentos.
- Aprender a buscar informação, encontrar explicações, interpretar nossas opiniões, ouvir e discutir idéias.

Atividade 1

Escolher algum acontecimento que seja conhecido por todos do grupo: festa da escola, campeonato, notícia da cidade. O fato em si pode ser bastante simples. Cada grupo deverá:

- Dar a notícia selecionada utilizando recursos da imprensa escrita (texto, foto).
- Dar a notícia utilizando recursos do rádio (locução, som, jingles).
- Dar a notícia utilizando recursos da TV (fala, imagem, trilha sonora).

Um grupo será o receptor dessas informações e caberá a ele dar um retorno sobre o desempenho de cada um, podendo, no final, propor uma conversa geral.

Atividade 2

Comentar, por escrito, o que o poema abaixo faz pensar:

TVejo.
TVês.
TV.
TVemos.
TVeis.
TVêem.

Teveria havido
algum dia,
vida ao vivo?

(retirado do Anuário Brasileiro de Propaganda – 1975, p. 68)

Atividade 3

Cada grupo deverá analisar a publicidade veiculada pelo meio de comunicação escolhido.

A- Publicidade/Televisão

Selecionar três anúncios publicitários transmitidos pela TV para serem analisados quanto ao público-alvo e ao uso da imagem, do som e da linguagem utilizados para sensibilizar o consumidor.

Usando o que aprenderam sobre a publicidade na TV, eleger uma delas e representá-la para a classe por meio de dramatização, evidenciando os elementos utilizados: o jingle, o produto, o enredo e a atuação, chamando atenção para o apelo feito ao consumidor. Analisar o uso de personalidades, personagens e artistas.

Conforme for a receptividade do grupo e o produto escolhido, pode-se fazer uma brincadeira, parodiando o que a publicidade mostra versus a experiência real. Exemplo: fazer uma publicidade de cigarro com pessoas tossindo, com cara de doentes; ou de cerveja, com gente representando os efeitos do álcool.

B- Publicidade/Rádio

Selecionar três anúncios de rádio para serem analisados quanto ao público-alvo, ao uso do som (jingle e sonoplastia), ao enredo e à linguagem utilizados para sensibilizar o consumidor.

Escolher um deles e apresentar para a classe, como se estivessem no rádio. Ressaltar os elementos da linguagem utilizada.

C- Publicidade/Impressa

Escolher vários anúncios impressos em jornais, revistas, outdoors, folders e embalagens. Analisar o que eles têm em comum em termos de linguagem e no apelo das imagens.

Elaborar cartazes, ressaltando as suas características: textos curtos, slogans, diagramação e ilustração.



Atividade 4

O professor seleciona (ou solicita que os alunos tragam de casa) figuras de anúncios impressos, retirando as referências escritas do produto anunciado. Em seguida, poderá distribuir esses recortes para os alunos e pedir que eles, diante da imagem, digam qual é o produto que está sendo vendido.

Para que a atividade fique mais dinâmica, o professor pode colocar os alunos em círculo e fazer com que os recortes girem pelo grupo, dando oportunidade para que todos possam opinar sobre as diferentes figuras. Depois, promover uma discussão sobre o que suscitou cada imagem.



Atividade 5

O professor deverá propor aos alunos, divididos em pequenos grupos, a criação de anúncios para “vender o invendável”. Exemplo: vender uma estrada, o prédio da prefeitura, um amigo, o rio Amazonas, a professora, um sentimento, etc. Cabe ao professor definir o meio de comunicação que veiculará a publicidade a ser criada e definir cri-térios para o trabalho.

Atividade 6

Cada grupo deverá inventar um produto que não existe no mercado e depois criar a embalagem, determinar o público-alvo, a publicidade nos diferentes meios de comunicação, jingles, slogans, além dos textos para cada um deles. (Este trabalho deve ser pensado por etapas, dando a oportunidade aos alunos de dedicarem-se a cada aspecto pedido.)

Apresentar o trabalho final para a classe.



Atividade 7

Analisar os anúncios de dois produtos concorrentes no mercado (por exemplo: dois tipos de detergente, refrigerante, etc.), observando os elementos que aparecem em comum e suas principais diferenças.

Atividade 8

Pedir para que cada aluno faça um levantamento dos merchandisings que aparecem numa partida de futebol. Em pequenos grupos, discutir o resultado da pesquisa e solicitar uma análise por escrito da relação que existe atualmente entre esporte e merchandising.



Atividade 9

Discutir o papel social da propaganda e a importância de algumas campanhas, tais como: aleitamento materno, aids, fumo, álcool, economizar água, etc.

Os alunos, juntamente com o professor, elegem um tema que consideram importante para o desenvolvimento de uma campanha dentro da escola. Pode tanto ser de interesse interno da escola como da comunidade local.

Atividade 10

Comentar por escrito o poema “Eu, etiqueta”, de Carlos Drummond de Andrade. Fazer um poema inspirado no tema.

Eu, etiqueta

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 longa 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 ao bico dos sapatos,
são mensagens,
letras falantes,
gritos visuais,
ordens de uso, abuso, reincidência,
costume, hábito, premência,
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,
trocar-la por mil, açambarcando
todas as marcas registradas,
todos os logotipos do mercado.
Com que inocência demito-me de ser
eu que antes era e me sabia
tão diverso dos outros, tão mim-mesmo,

ser pensante, sentinte e solidário
com outros seres diversos e conscientes
Da 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 a compromete.
Onde terei jogado fora
meu gosto e capacidade de escolher,
minhas idiossincrasias tão pessoais,
tão minhas que no rosto se espelhavam,
e cada gesto, cada olhar,
cada vinco da roupa
resumia uma estética?
Hoje sou costurado, sou tecido,
sou gravado de forma universal,
saio da estamparia, não de casa,
da vitrina me tiram, recolocam,
objeto pulsante mas objeto
que se oferece como signo de 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.

Fonte: Carlos Drummond de Andrade. Corpo, 2ª edição, Record, 1984.

Avaliação

As atividades 6, 7 ou 8 podem servir como avaliação.



O QUE VOCÊ PODE FAZER

Desenvolver, frente à publicidade, uma postura mais crítica e consciente dos seus efeitos.

Divulgação

Apresentar para as outras classes as publicidades que foram criadas, com seus respectivos produtos. Conforme a época do ano e o movimento da escola, o professor pode mobilizar os alunos no sentido de usar o conhecimento adquirido para “propagandar” uma festa, a necessidade de economizar água, um campeonato ou alguma inauguração.

A Publicidade na Sala de Aula

Apresentaremos, a seguir, algumas orientações de como os conteúdos do tema “Publicidade e consumo” podem ser trabalhados nas áreas de Língua Portuguesa, Matemática, Ciências Naturais, História, Geografia e Artes. Que essas sugestões possam ser recebidas como estímulo e incentivo aos professores e que sejam capazes de suscitar novas idéias de trabalho na sala de aula.

Publicidade e consumo

Língua Portuguesa

- Leitura, redação e interpretação de textos, especialmente as mensagens publicitárias.
- Interpretação dos aspectos lingüísticos dos anúncios.
- Análise da veracidade da linguagem publicitária e do seu público-alvo.
- Percepção das diferentes linguagens utilizadas pelos meios de comunicação (jornal, rádio e televisão).
- Análise do papel da publicidade e do papel da propaganda.

Matemática

- Cálculo da quantidade de anúncios vistos por um aluno em um dia na TV, rádio, jornal e mídia externa.
- Cálculo do custo do aumento de venda do produto em função da publicidade.

Ciências Naturais

- Vínculo da publicidade com as práticas prejudiciais à saúde individual e coletiva.
- Contrastar o que a publicidade diz sobre o meio ambiente.
- Análise do que é veiculado na publicidade sobre alimentação.

História

- A história da publicidade no Brasil.
- A história dos meios de comunicação.
- Contrastar o que a publicidade veicula com a cultura do país.
- Reflexão sobre a relação que existe entre publicidade e cultura

Geografia

- Contrastar as paisagens que aparecem na publicidade com as paisagens do nosso país.
- Análise do que a publicidade veicula sobre viagens.
- Análise do impacto da publicidade no meio, relacionando regionalismo e publicidade.

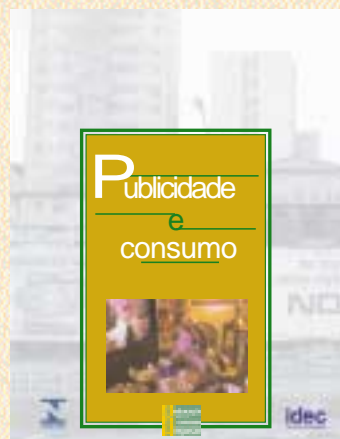
Artes

- Criação de anúncios e mensagens publicitárias.
- Criação e interpretação de imagens.
- Criação de jingles e slogans.
- Dramatizações empregando os recursos de cada um dos meios de comunicação.

A coleção Educação para o consumo responsável, elaborada pelo Idec — Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor — sob a coordenação do Inmetro — Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial — aborda cinco temas em quatro volumes:

- Meio Ambiente e Consumo;
- Publicidade e Consumo;
- Direitos do Consumidor e Ética no Consumo;
- Saúde e Segurança do Consumidor.

O objetivo é contribuir para a formação de cidadãos conscientes do seu papel como consumidores participativos, autônomos e críticos, a partir da sala de aula.



**MINISTÉRIO DO
DESENVOLVIMENTO**

