

Encontros e desencontros entre teorias e práticas da subjetividade contemporânea: um estudo a partir do olhar do consumidor em relação à ética na propaganda ¹

Ana Paula Bragaglia

Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ²

Resumo

O objetivo deste artigo é confrontar teorias sobre a subjetividade contemporânea com aspectos práticos do sujeito contemporâneo, no intuito de contribuir com um trabalho bastante necessário de verificar até que ponto os estudos teóricos amplamente difundidos retratam coerentemente a realidade que tentam representar. Para tanto, como exemplo de práticas atuais de subjetividade, foram escolhidas manifestações de consumidores brasileiros em relação ao caráter ético de propagandas. Isso por que, frente à riqueza de simbologias encontradas na publicidade, a análise dos tipos de inquietude que elas provocam traz à tona vários aspectos da subjetividade das pessoas que as assimilam, o que permite realizar o trabalho aqui proposto. Como objeto empírico, escolheu-se para este estudo relatos de reclamações quanto ao teor ético de propagandas encaminhados por consumidores brasileiros ao CONAR.

Palavras-chave: Subjetividade; Propaganda; Ética; CONAR; Pós-modernidade.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como objetivo confrontar “modelos” teóricos de subjetividade vistos na literatura sobre pós-modernidade como típicos de uma sociedade “pós-moderna”, a ser caracterizada adiante, com o comportamento prático deste mesmo sujeito que a habita.

O conjunto de práticas de subjetividade escolhido para efetuar esta análise compõe-se de manifestações de consumidores brasileiros em relação ao caráter ético de propagandas veiculadas no país. Justifica este recorte, o fato de que, como a publicidade se constitui de uma riqueza de simbologias, a análise dos tipos de inquietude que elas provocam pode trazer à tona uma série de aspectos da subjetividade das pessoas que as assimilam, o que permite realizar o trabalho aqui proposto.

Acredita-se aqui que iniciativas com este enfoque sejam muito necessárias hoje em dia, abordando não só o olhar em relação à publicidade, mas os mais diversos contextos de práticas de subjetividade, por que há uma grande quantidade de estudos teóricos sobre a subjetividade

¹ Trabalho apresentado ao Seminário de Temas Livres em Comunicação – TLC, no XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Ana Paula Bragaglia. Doutoranda em Psicologia Social (UERJ / ingresso em 2005). Mestrado em Comunicação (UERJ / 2003-2005). Professora universitária. Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UFPR / 1995-1998). Pós-graduação *latu-sensu* em Marketing Empresarial (UFPR / 2000-2001). E-mail: apbragaglia@yahoo.com.br. O presente artigo é parte da dissertação concluída no início de 2005.

contemporânea que carecem de comprovação no que diz respeito a retratarem ou não coerentemente a realidade que se incumbem de representar.

Esta pesquisa, desenvolvida em 2004 e 2005, abordou como objeto empírico relatos de reclamações (“denúncias”) quanto ao teor ético de propagandas encaminhadas por consumidores brasileiros ao *CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária*. Foram analisadas denúncias julgadas em 2003 pelo CONAR, ou seja, estudadas pelo órgão para posterior deliberação de suas decisões – entre elas a “sustação” (recomendação de que peça seja retirada do ar ou de circulação) e “alteração” (recomendação de alguma modificação no conteúdo criativo da peça) – por que o interesse do estudo era a época contemporânea e o material mais recente no momento de desenvolvimento deste trabalho referia-se a 2003. Dos relatos sobre os 368 julgamentos realizados em 2003 disponibilizados no site da instituição, foram selecionados os referentes a 102, escolhidos segundo a “autoria” e o “conteúdo criativo criticado” (a reclamação deveria ser de consumidores e não de anunciantes e referir-se às simbologias associadas aos produtos, e não apenas a aspectos técnicos dos mesmos, uma vez que, do contrário, provavelmente não haveria muito o que extrair como característica de subjetividade dos denunciantes, a não ser um descontentamento clássico por parte de anunciantes que perceberam sua imagem sendo denegrida pela concorrência, ou de consumidores que acompanharam propagandas prometendo ou omitindo benefícios técnicos relevantes não cumpridos pelos produtos).

Dando início à discussão teórica da pesquisa, apresenta-se algumas considerações sobre os temas sociedade “pós-moderna” – vistas por alguns autores como sinônimo de uma sociedade dita “das imagens” – e “subjetividade”.

Como afirma Fontenelle (2002, p. 19), “tornou-se verdadeiro lugar-comum dizer que vivemos numa “sociedade das imagens”. Com base nesta autora e em outros pesquisadores, pode-se dizer que a sociedade das imagens consiste no contexto típico atual dos países capitalistas ocidentais caracterizado por dois fenômenos específicos.

Primeiramente, pelo contato mais contínuo dos indivíduos com simbologias ou imagens associadas especificamente a objetos de consumo, através da divulgação das mesmas, por meio, por exemplo, de mídias colocadas em cada vez mais espaços pelos quais circulam os consumidores, incluindo aqui patrocínios de empresas a eventos diversos como beneficentes, culturais, esportivos; novos e tradicionais meios de comunicação como internet, celulares, televisores, telefones, revistas e jornais, bem como, técnicas mais pitorescas, como a colocação de anúncios em edifícios, fachadas de prédios, transportes coletivos, banheiros, universidades, entre vários outros suportes a serem retomados adiante. Haug (1987, p. 133-134) define esta simbologia como o “valor de uso” referente aos “pensamentos, sensações e associações vinculadas à mercadoria ou das quais supõe-se que

outros as vincularão com a mercadoria [sic.]”, valor este que se difere do “valor de uso imediato, ligado à matéria”, ou seja, das informações referentes ao valor original do objeto, isto é, sobre suas funções e atributos técnicos. Marx (1987, p. 81) chama esta simbologia de “*fetice* da mercadoria”, explicando-o como uma categoria específica de valores atribuídos aos produtos, que têm a ver com uma “relação social definida, estabelecida entre os homens”. Sendo assim, enquanto o “valor de uso imediato” de um automóvel poderia ser descrito como, por exemplo, “locomoção mais veloz”, uma possível simbologia associada ao mesmo poderia ser a idéia de que o veículo garantiria maior “poder de sedução junto às mulheres” (aspas da autora).

O segundo fenômeno que caracteriza esta sociedade imagética refere-se às imagens no sentido de estímulos captados pela visão, por se caracterizarem como ilustrações, fotografias, associadas ou não a outros estímulos como por exemplo sonoros. É essa conceituação de sociedade das imagens, relacionada à imagem visual, que se pode entender quando Fontenelle (2002, p. 20; 24) destaca que a sociedade atual é “marcada pela inflação de imagens que pululam na captura do nosso olhar”, intensificação garantida por exemplo, pela fotografia, pelo cinema, pela televisão atrelados à ideologia do capitalismo avançado.

Quanto ao tema “subjetividade”, são apresentadas as considerações colocadas a seguir.

Refletindo a fundo sobre as reflexões de Rey (2003), pode-se dizer que a subjetividade é o conjunto de sentidos e significados que o homem constrói em sua mente, ou seja, o conjunto de interpretações que o indivíduo constrói para cada experiência vivida, sejam estas interpretações referentes exclusivamente ao contexto imediato em que ele está atuando, ou a simbologias que remetem a universos diferentes do relacionado a tal experiência. É isso o que pode ser entendido quando o autor afirma, por exemplo, que a “subjetividade está apoiada com particular força no conceito de sentido subjetivo, que representa a forma essencial dos processos de subjetivação”, sentido este que “exprime as diferentes formas da realidade em complexas unidades simbólico-emocionais”, e ainda, quando destaca que o conceito de subjetividade que defende remete à “organização complexa do sistema de sentidos e significados que caracteriza a psique humana individual e os cenários sociais nos quais sujeito atua”. (2003, p. IX; XI; 222-223)

Esta subjetividade, como continua Rey (2003, p. IX), é influenciada “pelo próprio curso da sociedade e das pessoas que a constituem dentro do contínuo movimento das complexas redes de relações que caracterizam o desenvolvimento social”. Ou seja, as interpretações que o indivíduo constrói não provêm apenas de estímulos interiores, de diferenças individuais, mas também dos diversos campos com os quais ele interage. Estes “contextos sociais produtores de sentido”, como família, amigos, escola, programas televisivos, publicidade, igreja, entre outros, divulgariam com ou sem a intenção de persuasão, modelos de subjetividade ou, tomando os termos de Rey, uma

“subjetividade social”, a qual seria reproduzida ou não pelo indivíduo bem como transformada pela própria manifestação deste em tais contextos. (2003, p. IX; 205)

Parte-se, a seguir, para a apresentação de “padrões” de subjetividade frequentemente vistos na literatura sobre pós-modernidade como típicos de uma sociedade dita das imagens. Coloca-se todos “entre aspas” para enfatizar que não se referem necessariamente à realidade, mas a noções abordadas no campo teórico-acadêmico que carecem de comprovação.

2 TEORIAS SOBRE A SUBJETIVIDADE CONTEMPORÂNEA

2.1 “Modelos” de subjetividade da sociedade “das imagens”: o sujeito “fragmentado” e “do vazio”

Para Canclini (1995, p. 35), a maior dinâmica de intercâmbio cultural que ocorre atualmente através da diminuição das restrições ao comércio entre países e por meio de novas “vias de comunicação” como a internet, contribuem para uma mudança no processo de subjetivação. Trata-se, segundo o autor, da transformação de “identidades modernas” que “eram territoriais e quase sempre monolíngüísticas” em outros tempos em que o intercâmbio cultural não era tão intenso, em “identidades pós-modernas” que mostram-se “transterritoriais e multilingüísticas” (*Op. cit.*, p. 35).

Hall também aponta este efeito, enfatizando como causa, além do surgimento da internet, outras características da globalização, como as trocas simbólicas possibilitadas pela maior facilidade de o indivíduo estar presente em outras culturas e pelo contato com mercadorias e outros depósitos de cultura internacional presentes no seu próprio país (como as multinacionais). Diz o autor que “quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem ‘flutuar livremente’”. (Hall, 2002, p. 75) Sendo assim, um exemplo deste sujeito seria aquele que hoje defende tal partido e aprecia tal gênero musical, tem um determinado estilo e, em pouco tempo, muda, até mesmo radicalmente, estas concepções.

Outro possível efeito na subjetividade apontado por autores comentados a seguir que estudam a sociedade ocidental atual consiste, na verdade, numa consequência desta fragmentação ou hibridização da subjetividade. Trata-se de um sentimento de angústia, proporcionado pelo fato de o indivíduo defrontar-se com um verdadeiro “supermercado de identidades”, que varia continuamente seus modelos (Bauman, 2001, p. 97-98).

Como afirma Bauman (1999, p. 155), se nos momentos próximos a estes acontecimentos o indivíduo já vivia uma certa angústia da incerteza, atualmente, este sentimento se agrava por que os diversos modelos apresentados variam com extrema rapidez e também por ser difícil desviar-se dos mesmos, já que os já citados recursos de globalização e as variadas ferramentas de comunicação colocam o sujeito inevitavelmente em contato com tais discursos. É o que se percebe através do trecho abaixo.

O aspecto novo, caracteristicamente pós-moderno e possivelmente inaudito, da diversidade dos nossos dias é a fraca, lenta e ineficiente institucionalização das diferenças e sua resultante intangibilidade, maleabilidade e curto período de vida. Se desde a época do ‘desencaixe’ e ao longo da era moderna, dos ‘projetos de vida’, o ‘problema da identidade’ era a questão de como *construir* a própria identidade (...) – atualmente, o problema da identidade resulta principalmente da dificuldade de se manter fiel a qualquer identidade por muito tempo, da virtual impossibilidade de achar uma forma de expressão que tenha boa probabilidade de reconhecimento vitalício, e a resultante necessidade de não adotar nenhuma identidade com excessiva firmeza, a fim de poder abandoná-la de uma hora para outra, se for preciso. (Bauman, 1999, p. 155)

Este cenário, como esclarece o autor, leva o sujeito “à central e mais dolorosa das ansiedades: a que se relaciona com a instabilidade da identidade da própria pessoa e com a ausência de pontos de referência duradouros, fidedignos e sólidos que contribuiriam para tornar a identidade mais estável e duradoura” (*Op. cit.*, p. 155).

O capítulo a seguir esclarecerá de que forma o consumo é agenciado numa tentativa de resolver o problema desta “subjetividade esvaziada”.

Seria este o perfil do sujeito “fragmentado” e “do vazio”, freqüentemente retomado na literatura sobre a subjetividade pós-moderna.

2.2 “Modelos” de subjetividade da sociedade “das imagens”: o sujeito “hedonista” e “individualista”

Segundo Campbell, o comportamento hedonista consiste na postura do indivíduo de buscar o máximo de prazer em sua vida, termo entendido aqui como o intenso bem-estar resultante da experimentação de algo. (Campbell, p. 88, 102)

Segundo Dupas, o comportamento hedonista desta sociedade imagética tem delimitações claras que relacionam o termo à busca do prazer imediato, ou seja, que demanda o mínimo ou nenhum esforço. Como afirma o autor, “o sujeito da pós-modernidade é ‘performático’, está voltado para o gozo a curto prazo e a qualquer preço, reduzindo a importância dada àquilo que toma tempo e a aceitação dos sacrifícios que isso impõe”. (Dupas, 2001, p. 102)

Podem ser descritos como exemplos deste tipo de prazer, o consumo frequente de mercadorias e entretenimento; a busca pelo prazer sexual ligado apenas a uma atração carnal e não a um sentimento, o que levaria aos “esforços” inevitáveis existentes em qualquer relação; e até mesmo a postura de desrespeitar e enganar os outros para se conseguir o prazer almejado.

Godoy é uma das autoras que complementa o primeiro exemplo mencionado. Argumentando que um “preço que se paga pelo prazer da velocidade da imagem é a incapacidade de suportar o tempo exigido pela leitura”, e ainda, que é “da impaciência produzida pelo imediatismo da cultura da imagem que surgem os principais obstáculos associados à leitura compreensível”, a autora destaca a disseminação da utilização das tecnologias audiovisuais – meio para se obter o prazer imediato – na época atual. (Godoy, 2003)

Bauman, Dupas e Fontenelle também trazem mais explicações sobre o processo de se utilizar o consumo para alcançar o prazer imediato.

Diz Bauman (2001, p. 95), por exemplo, que “a compulsão-transformada-em-vício de comprar é uma luta morro acima contra a incerteza aguda e enervante e contra um sentimento de insegurança incômoda e estupidificante”, típicos da contemporaneidade. Segundo o autor (Bauman, 2001, p. 39-40), frente à angústia de não saber que caminho adotar para se constituir e ao discurso constante de que é preciso mudar, de que é preciso adquirir o novo, entoado seja pelas diversas mídias, seja por meio de outros incentivos ao consumo ou simplesmente por meio da apresentação de novidades sucessivas em função dos avanços tecnológicos, o indivíduo dos tempos atuais lança-se à busca do prazer que mais rapidamente poderá sanar o seu mal-estar, ou seja, o prazer imediato, valendo-se, por exemplo, da variedade de produtos existentes, já que estes facilmente e constantemente chegam aos seus olhos.

Fontenelle aprofunda esta análise discutindo o consumo da marca especificamente e não necessariamente do produto em si. Afirma a autora que o apego ao nome da marca seria uma forma de o sujeito amenizar seu vazio existencial intensificado pelas peculiaridades do contexto contemporâneo. A autora não se refere a um apego à própria mercadoria ou a uma simbologia específica da mesma, já que, neste quadro de capitalismo avançado, as mercadorias saem de cena cada vez mais rapidamente e suas “imagens” específicas alteram-se. Trata-se aqui de um apego a um nome da marca, que é constante, e, portanto, às diversas simbologias específicas a ele associadas, que funcionam como tentadores “suportes artificiais contemporâneos” de subjetividade,

dada sua difusão intensa propiciada pelos cenários desta sociedade das imagens. (*Op. cit.*, p. 321) Por meio destes suportes, então, segundo a autora, o indivíduo adquire uma versão de sua identidade através da utilização dos produtos de uma dada marca e obtém automaticamente o reconhecimento do outro, a certeza do não isolamento, já que o produto é concebido para atender a uma massa de consumidores e lançado junto a todo um trabalho de marketing para que de fato isto ocorra. (*Op. cit.*, p. 322) É a marca emprestando a sua personalidade para o sujeito construir a sua.

Posto isso, por fim, complementa-se agora o comportamento “hedonista” mencionado anteriormente de até mesmo provocar algum mal-estar a outras pessoas caso isso seja necessário para se obter o prazer imediato tão desejado. Bauman toca neste ponto ao discutir o tema “individualismo”. Afirma o autor que “a apresentação dos membros como indivíduos é a marca registrada da sociedade moderna”. (Bauman, 2001, p. 39-40). Mas a “individualização” que se vê hoje, continua o autor, é algo bem diferente do que o termo indicava nos “primeiros tempos da era moderna”, ou seja, com uma definição bem distinta do conceito de “emancipação” do ser humano, que remete a uma postura reflexiva. (2001, p. 39-40) Segundo o autor, a “individualização” da pós-modernidade parece significar “a corrosão e a lenta desintegração da cidadania”, ou seja, o desinteresse, pelos indivíduos, de agir com um fim diferente do fim próprio, culminando, se necessário, na “competição mais ríspida” pelo bem-estar individual. (*Op. cit.*, p. 39)

Tem-se aí, então, outros dois exemplos de padrões de sujeito – “hedonista” e “individualista” – mencionados amplamente nas teorias sobre a subjetividade contemporânea.

2.3. “Modelos” de subjetividade da sociedade “das imagens”: o sujeito de “autonomia” reduzida” em relação ao consumo

Como afirma Abgganamo (1998, 97-98), o termo autonomia foi “introduzido por Kant para designar (...) a sua capacidade [do indivíduo] de determinar-se em conformidade com uma lei própria, que é a da razão”. Kant (1985, p. 100; 104), em sua famosa carta em resposta à pergunta “O que é esclarecimento”, registra que somente através do uso da razão o homem pode realizar o esclarecimento (no alemão, *aufklärung*), o qual consiste na “saída do homem de sua menoridade”, caracterizada pela “incapacidade [do homem] de fazer uso de seu entendimento sem a direção de outro indivíduo”. Adorno e Horkheimer (1985, p. 81) elucidam que “entendimento sem a direção de outrém” consiste justamente no “entendimento dirigido pela razão”.

Tendo por base estes raciocínios e outras análises, define-se autonomia, neste estudo, como o comportamento do indivíduo de não reproduzir pensamentos e ações observados em outro indivíduo tendo como motivação determinante o fato de tais experiências serem da autoria deste

alguém. Acredita-se aqui que podem dificultar o exercício da autonomia o comportamento do sujeito de não refletir sobre as motivações de desejar reproduzir experiências observadas, o que implicaria na não visualização de outras possibilidades de estímulos a serem reproduzidos, e ainda, por essa razão, em certos contextos, configurações persuasivas específicas explicadas adiante.

Diante deste conceito de autonomia e do fato de que as propagandas, o marketing parecem trazer uma única simbologia implícita maquiada de várias formas referente a uma idéia de que só elas garantem a felicidade esperada pelo sujeito, levanta-se a seguinte questão: o cenário típico atual de “mídias invasivas” (aspas da autora) não estaria dificultando o sujeito de exercer sua autonomia quanto a que significados associar aos objetos de consumo, e, conseqüentemente, criando obstáculos à sua liberdade, uma vez que este quadro parece favorecer o sujeito a não associar às mercadorias outras diferentes das difundidas pelas instituições do mercado?

Por “invasão das mídias” (aspas da autora), cenário amplamente discutido por Klein (2003, p. 111), entende-se o cenário nítido em diversas sociedades de consumo, em que propagandas e outras ações de comunicação e marketing são distribuídas de forma a impossibilitar que o consumidor deixe de observá-las (a não ser que ande de olhos fechados, mude seu itinerário e suas atividades, ou talvez, nem assim), em lugares antes intocáveis à publicidade e em vários momentos do dia-a-dia do consumidor focado. São exemplos destas ações, a técnica publicitária de “envelopamento”, em que toda a fachada de edifícios, transportes urbanos como ônibus, táxis, trens, barcas, ou outros suportes de mídia exterior são envoltos por um anúncio; a colocação de mensagens publicitárias em universidades e até mesmo em banheiros de estabelecimentos variados, entre muitas outras, como, num exemplo extremo, mas, hoje em dia, certamente não descartado, a realização de *merchandisig* por um padre numa missa de domingo no momento do seu sermão (!).

Com base em Marcuse, pode-se dizer que este cenário de “invasão das mídias” seria um exemplo concreto e atual dos que caracterizam as sociedades classificadas pelo autor como palcos de um “pensamento unidimensional”, uma vez que, sob diversas formas e em vários campos de manifestação de sua cultura, apresentam aos sujeitos vários estímulos que se referem a uma única idéia central, ou que de outra forma direcionam o sujeito a um pensamento único. (Marcuse, 1967, p. 13; 19-20; 31)

Este quadro, de acordo com boa parte das teorias pós-modernas e com a própria autora deste artigo, favoreceria o surgimento de uma subjetividade com menos autonomia que em outros tempos para optar por não aceitar os diversos convites ao consumo que recebe.

Uma vez que esta breve apresentação a respeito de perfis ditos como típicos da sociedade atual já fornece subsídios suficientes para desenvolver a parte final deste estudo, parte-se agora para

a apresentação dos resultados empíricos desta pesquisa e para a discussão dos mesmos valendo-se das análises colocadas até aqui.

3 O OLHAR DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À ÉTICA NA PROPAGANDA E SUA RELAÇÃO COM AS TEORIAS DA SUBJETIVIDADE CONTEMPORÂNEA

Atendendo ao objetivo desta pesquisa, neste capítulo será realizada uma discussão marcada pela comparação entre os “modelos” teóricos de subjetividade apresentados até aqui – os quais representam teorias amplamente difundidas sobre o sujeito da pós-modernidade – e o comportamento prático de sujeitos contemporâneos, valendo-se, para tanto, especificamente do comportamento de contestação de consumidores brasileiros em relação à propaganda, manifestado no envio ao CONAR, pelos mesmos, de reclamações quanto ao teor ético de anúncios.

O aspecto deste comportamento prático dos denunciante que foi analisado para efeito de comparação consiste no que os motivou a realizarem suas denúncias, ou seja, nos recursos criativos específicos dos anúncios que foram percebidos pelos consumidores como anti-éticos. Antes de apresentar esta relação entre a teoria e a prática, cabe então destacar claramente quais foram estas motivações ou estes conteúdos criativos que mobilizaram os denunciante. As tabelas a seguir atendem a este propósito.

TABELA 1 – CATEGORIAS DE MOTIVAÇÕES DE RECLAMAÇÕES X N° DE OCORRÊNCIA

“Motivações iniciais” observadas nos discursos	N° denúncias
1. Percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório ao ser humano.	33
2. Percepção de recursos criativos considerados potencialmente estimuladores de comportamento deseducativo para o menor.	29
3. Percepção de recursos criativos ligados à sexualidade considerados excessivamente eróticos para as condições em que foram veiculados.	20
4. Percepção de recursos criativos considerados potencialmente estimuladores de comportamento de violência física a outras pessoas.	9
5. Percepção recursos criativos considerados potencialmente estimuladores de comportamento de descaso em relação a outra pessoa manifestado de forma diferente de violência física ou discriminação.	6
6. Percepção de recursos criativos considerados potencialmente estimuladores do consumo inadequado de bebida alcoólica e outras substâncias químicas.	5
7. Percepção do anúncio como possível estimulador de desobediência a leis de trânsito e de preservação de documento de identidade	3
8. Percepção de recursos criativos considerados potencialmente estimuladores de comportamento irresponsável no trabalho e no estudo.	3
9. Percepção de recursos criativos considerados potencialmente estimuladores de comportamento contrário à preservação da fauna, flora e outros recursos da natureza distintos do ser humano.	2
10. Percepção de recursos criativos considerados potencialmente estimuladores de um sentimento de medo sem razão plausível.	2
11. Percepção de recursos criativos considerados potencialmente estimuladores do desapego a objetos de consumo.	1

12. Percepção de recursos criativos considerados subliminares.	1
--	---

NOTA: A tabela mostra um total de 114 denúncias por que algumas motivações foram encontradas em denúncias onde constavam também outras motivações.

Dada a diversidade de reclamações relacionadas a um caráter supostamente “deseducativo ao menor”, e “discriminatório”, as categorias 1 e 2 foram divididas em várias subcategorias, demonstradas nas tabelas das páginas seguintes.

TABELA 2 – MOTIVAÇÕES ESPECÍFICAS RELACIONADAS A ATO DISCRIMINATÓRIO X Nº DE OCORRÊNCIA

Motivações iniciais específicas observadas nos discursos	Nº de denúncias
1. Percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório à mulher.	7
2. Percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a pessoas que não possuem o produto ofertado.	5
3. Percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a pessoas negras.	4
4. Percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a pessoas de determinada ocupação profissional.	3
5. Percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a pessoas obesas.	3
6. Percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a pessoas de dada nacionalidade.	2
7. Percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a deficientes mentais ou físicos.	2
8. Percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a pessoas que apreciam a música latina.	1
9. Percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório ao povo paraibano.	1
10. Percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a pessoas que se dedicam ao estudo.	1
11. Percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a pessoas que não falam inglês.	1
12. Percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a homossexuais.	1
13. Percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório a participantes da Associação de Alcoólicos Anônimos – AAA.	1
14. Percepção do anúncio como possível estimulador de ato discriminatório não especificado.	1

TABELA 3 – MOTIVAÇÕES ESPECÍFICAS RELACIONADAS A ATO DESEDUCTIVO PARA O MENOR X Nº DE OCORRÊNCIA

Motivações iniciais específicas observadas nos discursos	Nº de denúncias
1. Percepção do anúncio como possível estimulador da sexualidade precoce.	13
2. Percepção do anúncio como possível estimulador de ato prejudicial à integridade física.	8

distinto de práticas sexuais.	
3. Percepção do anúncio como possível estimulador de violência física a outra pessoa.	4
4. Percepção do anúncio como possível estimulador da intenção de enganar pessoas.	4
5. Percepção do anúncio como possível estimulador de ato irregular de estudo.	3
6. Percepção do anúncio como possível desestimulador da contribuição na organização e limpeza de recursos domiciliares.	2
7. Percepção do anúncio como possível estimulador do desejo inoportuno de consumo.	2

NOTA: A tabela mostra um total de 36 denúncias apesar de serem 29 os discursos distintos enquadrados nesta categoria por que algumas motivações foram encontradas em denúncias onde constavam também outras motivações.

Um dos perfis do sujeito contemporâneo defendidos como tendência da atual sociedade na literatura sobre o tema pode ser denominado “sujeito de ‘autonomia’ reduzida em relação ao consumo”. Frente a cinco denúncias compreendidas na categoria “percepção do anúncio como potencialmente estimulador de ato discriminatório a quem não possui o produto ofertado”, pode-se levantar primeiramente que o encaminhamento das mesmas demonstra tanto a existência deste perfil de subjetividade quanto exatamente o oposto. Explica-se.

Pode-se afirmar que estas contestações refletem inicialmente um cenário que pode favorecer a existência de “sujeitos de ‘autonomia’ reduzida em relação ao consumo” por que demonstraram que há um discurso publicitário em circulação que enfatiza justamente uma “classificação inflexível do símbolo”, ou seja, o aprisionamento ao produto do benefício simbólico ofertado, o qual poderia sim ser obtido por outras via que não as mercadológicas.

É isso o que se encontra nas propagandas enquadradas nesta categoria descritas nos relatos de denúncias colocados abaixo, como na que apresenta uma criança pedindo para o pai parar o carro longe da festa à qual está indo, por que tem medo que os amigos a recriminem pelo fato de seu pai não ter o “carrão” *Xassara Picasso* ofertado no comercial, ou em outros referentes, respectivamente, a uma loja de calçados chamada *Jô Calçados*, às concessionárias *Ford*, à instituição de ensino *SENAI*, e a um serviço de internet de nome *Ajato*.

As crianças vão chegando uma a uma nos carros de seus pais ao que aparenta ser uma grande festa, onde toda a turma estará reunida. Quando se aproximam do local, as crianças insistem com seus pais: “Pode me deixar aqui senão vocês vão queimar meu filme”, ‘Não precisa ir até a porta senão vou pagar o maior mico’ e assim por diante. Até que se aproxima o garoto cujos pais possuem um Xsara Picasso. Ele, ao contrário, faz questão de descer em meio a toda a galera, arrancando exclamações de ‘Humilhou...’. O filme para TV da Citroen provocou queixas de consumidores de Salvador e Ribeirão Preto (SP), além de protestos de articulistas de imprensa, que o consideraram deseducativo ao recorrer a um tipo de discriminação social para sublinhar as vantagens de um modelo de automóvel, o que infringiria o disposto no Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária. (CONAR, 2005)

Para consumidor (...) um outdoor - pareceu inadequado, sugerindo discriminação social. (...) A defesa também esquece de considerar a imagem como parte da mensagem no que se refere ao ponto da discriminação social. “Entendemos que o código ‘saco de papel na cabeça’ significa vergonha de enfrentar os colegas de escola. É perfeitamente lógico concluir que, ao ver essa imagem, alguém que

usa o mesmo tênis do ano anterior se sinta humilhado diante dos colegas”, escreveu o relator em seu voto. ‘Em nosso entendimento, o anúncio visa estabelecer claramente a discriminação social em benefício do anunciante.’

Dois consumidores entendem que filme da Ford apresenta exemplo inadequado de desrespeito ao ser humano ao mostrar pessoas sendo enxotadas de uma boate para ceder lugar a funcionários da Ford. (...) Em seu voto, o relator afirma entender a irritação dos consumidores com o filme. “Ver qualquer tipo de injustiça passar impune incomoda sempre pessoas que não se conformam com a existência da lei de Gerson (...).

De acordo com queixa de consumidor de Canoinhas (SC), filme para a TV divulgando os cursos superiores oferecidos pelo Senai é inadequado uma vez que, ao comparar alunos a cachorros, ofende tanto às outras instituições de ensino quanto aos próprios alunos.

Três consumidores de São Paulo protestaram enviando e-mail ao Conar contra filme para TV do serviço de acesso a internet Ajato. Eles consideraram o filme desrespeitoso e ofensivo com relação aos internautas que não são assinantes do serviço. No filme, o usuário nesta condição é chamado de “otário, vacilão, trouxa” etc.

Também indica a existência deste tipo de subjetividade, a própria escolha deste discurso pelos publicitários para mídias de massa: se o profissional coloca em veículos de massa (*outdoor* e TV) aquilo que pode mobilizar o público, e este “aquilo” é a sensação de inferioridade por não ter dada mercadoria/marca, é por que existem sujeitos, e não são poucos, que de fato sentem isso, ou seja, que mostram-se com menos autonomia para “dizerem não” ao consumo no processo de construção de sua subjetividade.

No entanto, o fato de haver sujeitos que contestam tal postura através do envio de pedidos ao CONAR para retirar tais anúncios do ar demonstra que há também um perfil de subjetividade oposto ao apresentado na teoria, ou seja, que dispõe sim de autonomia em relação ao consumo, já que consegue perceber que não é ela a única via para alcançar o benefício de reconhecimento, amizade, entre outros (naturalmente, para alguns, ela nem mesmo seria cogitada como um aliado na busca destes benefícios).

De acordo com o que foi apresentado, a sociedade atual parece um terreno fértil também para que o sujeito “hedonista” do prazer imediato se desenvolva. Afinal, este contexto propiciaria a vários indivíduos entrarem continuamente em contato com estímulos que garantem o prazer imediato, como os programas televisivos, a publicidade, as diversas opções de entretenimento-espetáculo, as próprias mercadorias continuamente substituídas, entre outros.

No entanto, diante do resultado da pesquisa empírica de que grande parte das reclamações encaminhadas teve como motivação a percepção do anúncio como excessivamente erótico, este perfil “hedonista” parece, a princípio, contrariado.

Isso porque, sendo o prazer corporal, ou seja, o prazer relacionado à sexualidade, um dos prazeres básicos do ser humano, aquele que sempre existiu em todas as sociedades, naturalmente, também o sujeito contemporâneo o apreciaria. E, estando este sujeito contemporâneo, de acordo com estudos sobre a subjetividade atual, interessado especificamente em desfrutar um prazer sem esforço, pareceria mais coerente que ele aceitasse com satisfação os estímulos facilmente desfrutáveis associados ao prazer sexual que a propaganda transmite e não denunciase anúncios com recursos erotizados até mesmo ingênuos, como os descritos nos relatos abaixo.

Consumidora de Santo André (SP) viu apelo exagerado à sensualidade em filme para a TV dos Sabonetes Albany. Em sua defesa, anunciante e agência consideram a mensagem publicitária conveniente e jamais chocante. (CONAR, 2005)

(...) filme para TV da Net, onde um casal aparece na cama sob as cobertas e a mulher diz: “Osvaldo! Onde foi que você aprendeu isso? Você está saindo com outra, né, seu safado?”. O filme é encerrado com a frase: “Net diverte, informa, ensina, emociona e estimula a sua criatividade, né Osvaldo?”. A representação ética foi motivada por meia dúzia de reclamações recebidas pelo Conar, que atribuíram ao filme apelo erótico excessivo e inadequado (...). (CONAR, 2005)

Consumidores de São Paulo, entre eles um vereador, protestaram contra a afixação em vários pontos da cidade de painéis promovendo as Cuecas Mash. O painel mostra a foto de um homem de costas sem camisa nem calça, cuja cueca foi ligeiramente abaixada por uma mulher a ele abraçada. A foto foi considerada excessivamente provocativa pelo vereador e consumidores que escreveram ao Conar. (...) Considera [a defesa] a imagem sensual, mas muito longe de ser pornográfica, e lembra que há muitos outdoors exibindo mulheres nuas ou seminuas que não sofrem qualquer restrição por parte da sociedade. (...) O relator considerou a peça ética do ponto de vista da moral e da decência. (CONAR, 2005)

Filme do Guaraná Kwat mostra cenas de festa de carnaval para lá de quente, com muitos casais trocando beijos e carícias. As cenas mais “fortes” são devidamente cobertas por tarjas pretas, mas não deixam margem à dúvida do que está acontecendo – ou prestes a acontecer. O filme atraiu várias reclamações vindas de São José dos Campos, São Caetano do Sul e Santa Bárbara D’Oeste (SP) e Curitiba, entre outras, que o consideraram inadequado, apresentando imagens que transgridem os padrões de decência (...).

Em contrapartida, é possível destacar que este resultado empírico traduz justamente a forte presença, no cenário brasileiro, de sujeitos “hedonistas” ligados ao prazer imediato. Isso por que o fato de várias propagandas se valerem de apelos eróticos – tendo por base, aqui, não apenas as peças denunciadas mas vários anúncios observados no dia-a-dia – indica a existência de espectadores que apreciariam receber tais estímulos, pois, do contrário, tais simbologias não seriam encontradas.

4 CONCLUSÃO

Como se nota através da discussão recém exposta, este estudo culminou em resultados paradoxais. Assim como as motivações dos denunciantes, sob um ângulo de análise, parecem ser reflexo de “modelos” teóricos de subjetividade bastante presentes na literatura sobre a pós-modernidade, em outros, parecem contradizer as características associadas a tais “padrões”.

Este cenário nos leva a duas conclusões. Primeiramente, a aparente não adequação dos denunciantes a tais “modelos” não permite indicar que tais teorias a respeito da subjetividade contemporânea estariam inadequadas à sociedade brasileira, devendo, portanto, serem ignoradas por completo. Afinal, o quadro observado pode indicar justamente que as mesmas estariam em dissonância apenas com uma minoria da população – os denunciantes – encontrando ressonância, talvez, em vários outros segmentos da sociedade. Outra consideração a ser feita, no entanto, atenta para a necessidade de realização de ressalvas a estas várias teorias, já que o resultado observado leva ao fortalecimento da visão de que estes “modelos” de subjetividade contemporânea não podem ser entendidos como os únicos desta sociedade das imagens, contando a mesma, inclusive, com perfis opostos aos aqui relacionados.

Além destas interpretações, é válido mencionar ainda, embora não tenha sido este o objetivo do estudo, que é extremamente escassa a mobilização dos consumidores brasileiros em relação a propagandas anti-éticas, no que se refere à solicitação de uma interferência do CONAR. Para ilustrar esta questão, basta apontar que o volume de denúncias a órgãos similares ao CONAR existentes em outros países, como a instituição inglesa ASA – *Advertising Standardes Authority*, que recebeu 12,6 mil denúncias em 2001, contrasta nitidamente com os 368 processos instaurados pela instituição brasileira em 2003.

Finaliza-se assim este estudo, acreditando que muitos outros devam ser colocados em prática com este enfoque de buscar a comprovação para o que vem sendo difundido inúmeras vezes sem rigor empírico sobre a subjetividade contemporânea. Só assim será possível esclarecer discursos que não raras vezes têm se mostrado inadequados à realidade do que representam.

IV. Bibliografia

ABBAGNANO, N. *Dicionário de filosofia*. São Paulo: M. Fontes, 1998.

ADORNO, T.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BAUMAN, Z. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Garcia Néstor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais em um mundo globalizado*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (a). *Código*. Disponível em: <[http:// www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)> Acesso em janeiro de 2005.

DUPAS, Gilberto. *Ética e poder na sociedade da informação*. 2ª ed. São Paulo: UNESP, 2001.

FONTENELLE, Isleide. *O nome da marca: Mc'Donald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Bointempo, 2002.

GODOI, Christiane Kleinübing. O desafio da educação na cultura do entretenimento. *Revista Aprender Virtual*. Disponível em: <[http://: www.aprendervirtual.com](http://www.aprendervirtual.com) > Acesso em 03 jul. 2003.

HALL, Stuart. *Identidades culturais na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP & A, 1997.

HAUG, W., F. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo:UNESP,1997.

KANT, Immanuel. Resposta à pergunta: que é esclarecimento? In: *Textos seletos*. Petrópolis: Vozes, 1985.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MARCUSE, Herbert. *A ideologia da sociedade industrial*. Rio de Janeiro: Zahar, 1964.

MARX, Karl. A mercadoria, In: *O Capital: crítica da economia política*. 3 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, p. 146, 1975-1981.

REY, Fernando Gonzalez. A subjetividade e seu significado atual na construção do pensamento psicológico. In: *Sujeito e subjetividade*. São Paulo: Thompson, 2003.