



## Ética na Comunicação pelo Viés do Pragmatismo: Um Estudo de Caso da Cinta

M.Hoff<sup>1</sup>

Bárbara Jaqueline BORGES<sup>2</sup>

Hans Peder BEHLING<sup>3</sup>

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

### RESUMO:

O objetivo deste artigo é estabelecer relação entre os conceitos de ética do pragmatismo e da legislação buscando um conceito de certo e errado sobre a atividade publicitária. O embasamento teórico torna possível o resgate de idéias já estabelecidas pelos principais pensadores do pragmatismo. Contextualizando estes conceitos na atualidade, o trabalho apresenta critérios de verdade de acordo com a legislação publicitária. O método utilizado para as investigações foi exploratório, bibliográfico com estudo de caso. Nos desenvolvimentos teóricos, questionou-se a importância de preservar os princípios éticos na comunicação e o papel do comunicador em relação aos valores morais e das leis da sociedade. A realização deste estudo possibilitou a análise de uma peça publicitária a partir dos conceitos de verdade do pragmatismo e da legislação publicitária.

**Palavras-chave:** Ética; Pragmatismo; Verdade; Comunicação.

### 1 INTRODUÇÃO

A publicidade está inserida como atividade profissional na sociedade contemporânea como mediadora entre empresas, marcas, produtos, idéias e seus diversos públicos, influenciando, seduzindo e induzindo ao consumo. Este artigo tem como objetivo principal realizar um estudo de ética em comunicação relacionando os conceitos do pragmatismo (e as respectivas formas que esta teoria propõe para se chegar à verdade) e as noções éticas da legislação que envolvem o setor publicitário.

Assim, surgiram algumas questões: De que forma a estrutura do pragmatismo possibilita a chegada ao conceito de verdade? Qual é a relação existente entre o pragmatismo e a ética? Qual é a importância de manter os princípios éticos para a comunicação? Como é possível manter os princípios éticos em peças publicitárias? Estas questões levaram ao estabelecimento de alguns pressupostos: Acredita-se que o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no INTERCOM JUNIOR – Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: [babihh@yahoo.com.br](mailto:babihh@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: [hanspeda@terra.com.br](mailto:hanspeda@terra.com.br)



pragmatismo possibilita chegar num conceito de verdade através de etapas testáveis; Estes conceitos permitem a aproximação entre a ética (publicitária) e o pragmatismo; Pressupõe-se ainda que a preservação dos princípios éticos garante uma relação de fidelidade e honestidade com o público; por fim, supõe-se que o respeito às leis estabelecidas pelos órgãos ligados à comunicação é a garantia da liberdade e dos desejos do público.

O trabalho inicia com uma pesquisa exploratória, e desdobra-se num estudo de caso, para ilustrar e possibilitar uma melhor compreensão sobre o assunto escolhido. O principal motivo que justifica a escolha do tema foi a importância que ele tem para a sociedade: com o excesso de informação existente no cotidiano das pessoas, fica cada vez mais difícil distinguir o certo do errado e a exposição de casos de falta de ética na publicidade auxilia nos questionamentos da atividade profissional e na busca por soluções. Assim, acredita-se que exercícios analíticos como este possam contribuir para a reflexão e reinterpretação do papel do publicitário e de seu papel social.

## **2 FILOSOFIA, PRAGMATISMO E ÉTICA**

Este tópico apresenta o pragmatismo, teoria criada por Peirce (1977), desenvolvendo principalmente os aspectos relacionados à ética. Segundo Weiszflog (1998), a palavra pragmatismo é um termo filosófico polissêmico, para o qual o primeiro passo na análise costuma ser o levantamento de sua origem etimológica, cuja origem vem do grego *prámatiké*, significando “conjunto de regras ou fórmulas que regulam as cerimônias oficiais ou religiosas.”

Santaella (2005) afirma que o criador do pragmatismo nasceu em 1839, sendo antes de tudo, um cientista, além de matemático, físico e astrônomo, contribuiu também no campo da Geodésia, Metrologia e Espectroscopia. A autora afirma ainda que Peirce estabeleceu um vínculo entre a Lógica e a Filosofia, para ele, o caminho para a Filosofia tinha de se dar através da Lógica, mais particularmente, através da Lógica da ciência. Para a autora, Peirce concebeu a lógica como nascendo, na sua completude, dentro do campo de uma teoria geral dos signos ou Semiótica. Kinouchi (2007) afirma que o pragmatismo de Peirce é de natureza intelectualista; e se há referência à prática, trata-se de prática racional, isto é, relativa à otimização da economia do raciocínio proporcionada pela lógica. Esse ponto é a chave para o entendimento do pensamento peirceano. Para se obter conclusões verdadeiras, é necessário que o argumento parta de premissas verdadeiras, e Peirce estabeleceu essa condição. O pragmatismo peirceano



propõe que o sentido de qualquer ação ou objeto esteja no efeito prático, relacionando-se com a experiência.

Kinouchi (2007) afirma ainda que William James interpretava o pragmatismo com uma perspectiva mais nominalista e menos realista (provavelmente influenciado pela sua formação em medicina, biologia e psicologia). O autor salienta que para James a ciência rende expressões que, dados os lugares e tempo, podem ser traduzidas em valores reais ou interpretadas como porções definidas no interior do caos que cai sob nossos sentidos. Toda concepção científica é, antes de qualquer coisa, uma variação espontânea no cérebro de alguém, que deve provar seu valor sendo verificável. Assim, o autor afirma que James lida com as teorias científicas do ponto de vista de sua utilidade prática, como guias de nossas ações no mundo; o que se nota é que o pragmatismo de James às vezes parece soar como uma espécie de existencialismo utilitarista. Kinouchi (2007) apresenta outro importante pragmatista, John Dewey que tinha um pensamento diferente dos demais pragmatistas ocupando um lugar privilegiado dentro do pensamento norte-americano e tornando-se a principal figura do pragmatismo do século XX. Resumindo, o autor afirma que o pragmatismo de Peirce é de natureza lógica, o de James é humanista e utilitarista e o de Dewey estabelece valores cognitivos, éticos e sociais.

Compreende-se que o pragmatismo é um método do qual deriva uma teoria de verdade: parte de métodos práticos, abstendo-se de conceitos ideológicos, em primeira análise.

## **2.1 FENOMENOLOGIA**

Santaella (2005) afirma que fenômeno é qualquer coisa que esteja de algum modo e em qualquer sentido presente à mente, isto é, qualquer coisa que apareça. Ressalta também que a fenomenologia seria, segundo Peirce, a descrição e análise das experiências que estão em aberto para todo homem. A autora declara ainda que a fenomenologia peirceana começa sem qualquer julgamento de qualquer espécie: a partir da experiência ela mesma, livre de pressupostos que, de antemão, dividiriam os fenômenos em falsos ou verdadeiros, reais ou ilusórios, certos ou errados. Ainda de acordo com a autora, Peirce divide num sistema tríade o modo como os fenômenos aparecem à consciência, sendo três modalidades possíveis de apreensão de todo e qualquer fenômeno; a Primeiridade é caracterizada pelo presente, imediato, de modo a não ser aguçado para uma representação, é a qualidade; a Secundidade faz referência à



corporificação do existir, é a ação de um sentimento e a reação específica perante o estímulo, é o rompimento do estado inicial; já a Terceiridade corresponde à camada de inteligibilidade, pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo.

Segundo Bacha (1997), as ciências normativas têm como função compreender os fins, normas e ideais que regem o sentimento, a conduta e o pensamento humano. As Ciências Normativas tratam das leis da relação dos fenômenos com os fins, isto é, tratam dos fenômenos em sua Secundidade, tendo como objetivo também descobrir se o Sentimento, Conduta e Pensamento estão em equilíbrio, exercício adquirido através da autocrítica, derivando o autocontrole, avaliando a relação existente entre o fenômeno e o homem. A autora afirma que, segundo Peirce, as Ciências Normativas têm três características, a primeira declara que as hipóteses das quais precedem as deduções, partem de uma situação de conformidade à verdade do fato; a segunda garante que o raciocínio das Ciências Normativas não é exclusivamente dedutivo, as análises são feitas pautadas pelos fatos da fenomenologia, diferenciando-se da Matemática; a terceira assegura existir nas Ciências Normativas um elemento íntimo e essencial que são suas apreciações peculiares, relacionadas à conformidade dos fenômenos com fins que não sejam permanentes. As Ciências Normativas se dividem em: Estética, Ética e Lógica.

Bacha (1997), de acordo com as teorias de Peirce, descreve Estética como a ciência que considera aquelas coisas cujos fins devem incorporar qualidades do sentir, enquanto que a Ética considera aquelas coisas cujos fins residem na ação e a Lógica, com a finalidade de representar alguma coisa. Segundo Santaella (2005) Peirce acredita que a realidade independe de conclusões próprias, e existem forças que atuam sobre o homem, que não estabelecem relação com as transformações lógicas do próprio pensamento. A autora afirma ainda que ao estabelecer relações entre as categorias das Ciências Normativas, Peirce retoma de um lado o tema platônico o Belo, o Bom e o Verdadeiro. Essa relação é descrita por Bacha (1997), que de acordo com o pragmatismo peirciano, o significado de um conceito tem influência sobre a conduta, isso demonstra que a Lógica depende da Ética, a Conduta determina a consequência prática do conceito.

Conforme Bacha (1997), a Estética é uma ciência distinguindo-se do belo como sensibilidade artística, portanto deve-se buscar a verdade estética através de uma investigação controlada, relacionando-a com o raciocínio, e são também consideradas



aquelas coisas cujos fins devem incorporar qualidades, portanto relaciona-se com a Primeiridade. A mesma autora define Ética como aquelas coisas cujos fins residem na ação, portanto está sob a Secundidade. Atribui-se à Ética a tarefa de testar se o ideal estético pode ser estabelecido como o fim último para o qual toda atividade humana deveria ser dirigida. Afirma também que a Ética não se preocupa diretamente com o que é certo e o que é errado, mas com o que deveria ser alvo do esforço humano, relacionando-se com a Secundidade, envolve uma dualidade entre o plano e o fim da conduta. Já a Lógica considera aquelas coisas cujo fim é o de representar alguma coisa, portanto sob a Terceiridade,

De acordo com as teorias peircianas, Santaella (2001) descreve a Ética como a tarefa de justificar as razões pelas quais certo e errado são concepções éticas ressaltando que o problema fundamental está voltado para aquilo que estamos deliberadamente preparados para aceitar como afirmação do que queremos fazer, do que temos em mira, do que buscamos. Sendo assim, o empenho ético é, o meio pelo qual a meta do ideal se materializa, assim como a Lógica é o meio pela qual a meta Ética se corporifica.

Segundo Bacha (1997) a Lógica ou Semiótica, que é a terceira divisão das Ciências Normativas, depende da Estética e da Ética. Para sintetizar, basta compreender que o ideal em si é estético, baseia-se no admirável, a aceitação do ideal e o esforço para atingi-lo são éticos. “Pensamento é uma forma de ação e raciocínio é um tipo de ação deliberada; chamar um argumento de ilógico, ou uma proposição de falsa é um tipo específico de julgamento moral” (PEIRCE *apud* BACHA, 1997, p.37). Baseando-se ainda nos estudos de BACHA (1997) em relação às percepções de Peirce, entende-se que o bem moral tem relação íntima e condicional com o bem estético, para o julgamento do bem lógico é necessário analisar a natureza do bem moral.

Santaella (2005) caracteriza a Metafísica sendo a terceira grande divisão da filosofia, que estuda os fenômenos em seu nível de terceiridade. De acordo com Jorge (2007), a metafísica é uma ciência abstrata que se refere às coisas descobertas por qualquer ciência e que estão além do alcance da observação direta. A autora cita como exemplo a atração gravitacional, ou então, as explosões das células nervosas, a qual não se pode ver. Afirma ainda que, conforme Peirce, a metafísica não significa ‘além da física’, mas o modo inter-relacionado do físico e mental. Sustenta-se nas observações e se fundamenta em tipos de fenômenos que estão presentes na vida do homem e que ele não dá atenção particular. Santaella (2005) refere-se à metafísica como a mediadora entre a fenomenologia (primeiridade) e as ciências normativas (secundidade).



### 3 COMUNICAÇÃO SOCIAL

Este tópico apresenta elementos de comunicação social: uma breve história e os meios de comunicação. Conforme Santos (2005) especula-se sobre a existência de táticas promocionais desde a pré-história, ao colocar peles de animais nas entradas das cavernas, os trogloditas estavam querendo comunicar aos que por ali passassem que eles dispunham daquele tipo de material e estavam dispostos a trocá-los por outros objetos. Boone e Kurtz (*apud* Santos 2005 p.32) observam que, nos primórdios, a maior parte da publicidade era oral. Registros gráficos para promover bens e serviços começam a tomar impulso na Roma antiga. Os autores asseguram também que as ferramentas de publicidade pouco evoluíram até o advento da imprensa de tipos móveis, inventada por Gutenberg. Antes disso, os textos tinham de ser escritos um a um. Com o novo invento, aliado a outros fatores, mais pessoas começaram a aprender a ler e a escrever, demandando produtos culturais, como livros, jornais e almanaques. As instituições sociais, políticas e comerciais logo perceberam nessas publicações um poderoso canal para divulgarem suas idéias e produtos. Ainda de acordo com os autores, a revolução industrial, possibilitou o aprimoramento das técnicas de impressão, passou-se a focar na publicação em massa, e com isso elevou-se o nível de profissionalização, assim os jornais e revistas ampliaram seu alcance geográfico adentrando todos os segmentos sociais.

Erbolato (1982) afirma que as principais áreas da comunicação social são: Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo. Beltrami (*apud* FRIGERI, 2008) assegura que a propaganda é a área que além de transmitir informações, tem a capacidade de persuadir, e influenciar as atitudes do público; o jornalismo é responsável pela transmissão de informações sobre as diversas áreas do conhecimento humano, e relações públicas têm atividades ligadas a manter uma imagem favorável de uma organização, entidade ou pessoa e manter o bom relacionamento com os públicos. Santos (2005) afirma que agência de publicidade é uma empresa prestadora de serviços que tem como negócio principal tornar o anunciante um emissor. Para o autor, as agências variam em porte, em grau de divisão departamental e na extensão dos serviços prestados. Sampaio (1995) garante que a agência de publicidade assessora o anunciante em todas as suas necessidades de propaganda e executa as tarefas necessárias à sua realização.



#### **4 ÉTICA NA PUBLICIDADE**

Com o desenvolvimento do setor de comunicação no Brasil, a publicidade mudou e precisou se adaptar ao consumidor, que está cada vez mais exigente e participativo no processo comunicacional. Este tópico expõe alguns itens da regulamentação da profissão de publicidade e propaganda e as associações relacionadas ao setor da publicidade.

O CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, segundo informações contidas no site, foi criado no ano de 1980 com o objetivo de proteger o setor, que estava ameaçado pela censura do governo federal. Criou-se no ano de 1978 o Código brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, cuja principal função seria a “de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor”. No site da instituição consta ainda que, o CONAR é dividido em sete Câmaras e é composto por 180 conselheiros, sendo profissionais da área de publicidade e representantes da sociedade civil. São vetadas de participar do Conselho de Ética pessoas que ocupam cargos públicos por nomeação ou eleições. As denúncias reclamadas no CONAR são feitas por consumidores, autoridades, seus associados ou pela própria diretoria. Após denunciado, reúnem-se e julgam, tendo procedência, podem recomendar a suspensão da veiculação, a alteração da mensagem ou ainda advertir o anunciante e agência.

Em relação ao principal objetivo deste código, Erbolato (1982) afirma que de acordo com o Art. 8: “O Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade comercial, assim entendida como toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou idéias.”

Segundo Lopes (2003) o Código de Ética declara que os preceitos básicos que definem a ética publicitária são: todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país; deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais; deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor; deve respeitar o princípio da leal concorrência e deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

O Código de Ética tem como principal objetivo garantir a transparência do processo comunicacional.

Conforme afirma Erbolato (1982, p.161) em relação ao Artigo 15 do Código de Ética, “Os padrões éticos de conduta estabelecidos neste Código devem ser respeitados



por quantos estão envolvidos na atividade publicitária, sejam Anunciantes, Agências de Publicidade, Veículos de Divulgação, sejam Publicitários, Jornalistas e outros Profissionais de Comunicação participantes do processo publicitário.” Sendo assim, todos os envolvidos no processo publicitário devem basear-se nas regras estabelecidas pelo Código, já que é papel da comunicação informar e persuadir sem invadir os valores morais do consumidor.

De acordo com COSTA (2000), a imagem institucional é um diferencial competitivo em relação à concorrência. Por meio dessa imagem é possível identificar que por trás do design, do desempenho tecnológico e da modernidade de um produto ou serviço está o compromisso da empresa com a qualidade e o respeito aos seus colaboradores e consumidores. Entende-se então a necessidade de prezar pela ética na profissão, já que a atitude do consumir é reflexo da imagem transmitida pelo produto ou marca.

Quando o consumidor se sente lesado por alguma mensagem publicitária e recorre ao CONAR, as providências tomadas de acordo com informações contidas no site do CONAR, [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br), referindo-se ao Artigo 50 do Código de Ética são as seguintes: advertência; recomendação de alteração ou correção do Anúncio; recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio; divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não-acatamento das medidas e providências preconizadas.

Pode-se concluir que toda propaganda deve estar de acordo com o Código de Ética do CONAR, respeitando as regras estabelecidas pelas entidades relacionadas à profissão, e todo profissional de publicidade deve ter conhecimento do regimento do Código de Ética e da Lei nº4680, que descreve as atividades da profissão, para que haja respeito mútuo entre uma marca e o consumidor.

No ano de 1965, o Presidente do Brasil, Castello Branco, sancionou a lei que caracteriza e define a profissão da publicidade. Nela consta que “são Publicitários aqueles que, em caráter regular e permanente, exerçam funções de natureza técnica da especialidade, nas Agências de Propaganda, nos veículos de divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda”. No site [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br), consta ainda que o Artigo 5 descreve “compreende-se por propaganda qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado”. Em relação ao registro, o Artigo 8º do mesmo Código afirma que o





registro da profissão de Publicitário ficará instituído com a promulgação da presente Lei e tornar-se-á obrigatório no prazo de 120 (cento e vinte) dias para aqueles que já se encontrem no exercício da profissão. Para o citado registro, o Serviço de Identificação Profissional do Ministério do Trabalho exigirá os seguintes documentos: diploma de uma escola ou curso de propaganda; ou atestado de frequência, na qualidade de estudante; ou, ainda, atestado do empregador; carteira profissional e prova de pagamento do Imposto Sindical, se já no exercício da profissão.

O CENP, Conselho Executivo de Normal Padrão, de acordo com informações contidas no site [www.cenp.com.br/Site/home.htm](http://www.cenp.com.br/Site/home.htm), foi criado pelo mercado publicitário para fazer cumprir as normas padrão da atividade Publicitária, documento básico que define as condutas e regras das melhores práticas éticas e comerciais entre os principais agentes da publicidade brasileira. Baseando-se ainda nas informações transmitidas pelo site da instituição, o CENP possui 22 representantes de Agências de Propaganda, Veículos de comunicação, Anunciantes e Governo Federal. Tem como papel fundamental defender o “modelo brasileiro” da indústria da propaganda e estimular a adoção de melhores práticas comerciais, extinguindo a concorrência desleal. Além disso, o CENP oferece o “Certificado de Qualificação Técnica” às agências que alcançarem as metas de qualidade estabelecidas pelo CENP, como forma de incentivo e estímulo à prática da propaganda dentro dos padrões éticos e padronização do desconto padrão de agência, que não deve ser inferior a 20% sobre os negócios que encaminhar aos Veículos por conta e ordem de seus clientes.

Paraguassú (2008, p.118) afirma que compete ao CENP “avaliar e propor eventuais alterações a este instrumento e a seus anexos, face à dinâmica da evolução da atividade”; bem como “promover em conjunto com as Entidades participantes deste acordo o permanente aperfeiçoamento dos padrões qualitativos do mercado nos seus três segmentos, inclusive no que toca à ativa e leal concorrência dos que nele atuam. As associações relacionadas à publicidade surgiram para defender os direitos da profissão e para garantir a qualidade do serviço prestado. Segundo informações contidas no site [www.abap.com.br](http://www.abap.com.br), a ABAP, Associação Brasileira de Agências de Publicidade, foi fundada em 1949, sendo a maior associação a representar os interesses do setor da América Latina. O site informa ainda que a ABAP teve papel representativo na história da publicidade brasileira, foi inspiradora da LEI nº 4680- Lei da Propaganda - que regulamentou a atividade publicitária, a profissão de publicitário e do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda. Por representar as entidades do segmento da



propaganda, além de cobrar que as agências de publicidade mantenham os princípios éticos estabelecidos, a ABAP orienta a atuação das suas associadas.

As associações e entidades de classe ligadas à publicidade têm como objetivo promover o desenvolvimento da propaganda incentivando o aprimoramento das técnicas publicitárias e defender os interesses do profissional desta área. Cita-se como referência, a ABP, Associação Brasileira de Propaganda, que segundo consta no site da Instituição, foi fundada em 16 de julho de 1937. É a mais tradicional e antiga entidade do setor e é constituída por profissionais da propaganda, pessoas físicas e jurídicas ligadas a esse segmento. A ABP atua ativamente nas decisões políticas relacionadas do meio. A participação da ABP nas atividades publicitárias ajuda a conceituar e defender os objetivos da publicidade no Brasil, com isso promove o crescimento e o desenvolvimento da profissão. Com o mesmo intuito, a APP, Associação dos Profissionais de Propaganda, conforme afirma o site, nasceu da necessidade da atividade publicitária ter uma voz que não se calasse diante dos temas e desafios do negócio publicitário e do profissional de propaganda. Tem como objetivos expandir o segmento da publicidade no país, estimular a vitalidade da profissão, propiciar a interação dos profissionais da área e buscar a atualização técnica dos profissionais da propaganda.

As entidades buscam estimular os profissionais da área e defender os direitos do segmento da comunicação, promovendo o desenvolvimento e o reconhecimento da profissão, para que os princípios éticos sejam respeitados e colocados em prática no cotidiano das agências.

## **5 METODOLOGIA**

Este artigo terá como método a pesquisa exploratória, que de acordo com Gil (1999), visa proporcionar uma visão geral de um determinado fato, do tipo aproximativo. Afirma ainda que tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Segundo Santos (1991) a pesquisa exploratória é o contato inicial com o tema a ser analisado, com os sujeitos a serem investigados e com as fontes secundárias disponíveis. Nesse caso, o pesquisador deve ter uma atitude de receptividade às informações e dados da realidade social, além de uma postura flexível e



não formalizada. Em relação a abordagem utilizada, será o relacionamento de idéias e variáveis já estudadas.

Além do levantamento de fontes secundárias será feito um estudo de caso relacionado ao tema pesquisado. Para Gil (1994) um estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira a permitir o conhecimento amplo e detalhado do mesmo. Sua maior utilidade é verificada nos estudos exploratórios. Por sua flexibilidade é recomendável nas fases iniciais de uma investigação sobre temas complexos, para a construção de hipóteses ou formulação de problemas. Boyd (1989) afirma que, os estudos de caso são particularmente valiosos quando o pesquisador está procurando resolver um problema de pesquisa no qual existem inter-relações entre os vários fatores envolvidos, e para o qual é difícil compreender os fatores individualmente sem considerar as relações entre eles. Os critérios de seleção da peça publicitária basearam-se nos artigos infringidos de acordo com as regras do Código de Ética do CONAR, e na necessidade de denúncia ao órgão responsável de determinadas mensagens publicitárias, que denigrem a imagem ou enganam o consumidor. O tratamento de dados será feito de acordo com as regras do Código de Ética e com as teorias pragmáticas de Peirce. Optou-se por fazer a pesquisa exploratória complementada pelo estudo de caso para que haja melhor explanação do tema escolhido.

## **6 ANÁLISE DA PEÇA PUBLICITÁRIA**

O anúncio analisado é de uma cinta redutora com infravermelho, da marca M. Hoff. A veiculação ocorre em revistas de baixa tiragem cuja circulação ocorre na região de Balneário Camboriú. O objetivo principal do anúncio é a venda de um produto que afirmam ter resultado rápido, além de ter finalidade terapêutica e educativa.

**M. HOFF**  
Cinta Redutora com Infravermelho

Mery Cosméticos

**Resultado Rápido:** permite que o usuário induza a redução de 3 a 9 cm nas primeiras semanas.

**Compressão Confortável:** reduz "pneu", comprime o estômago alto e compacta os espaços ocupados pelos órgãos evitando a flacidez interna e externa do abdômen.

**Educativa:** controla o apetite e corrige a postura (usar apertada em cima do estômago na hora das refeições).

**Terapêutica:** auxilia tratamento de coluna, ajuda o funcionamento do intestino e aumenta a drenagem do excesso de líquidos.

**Antes** **Depois**

**Ideal para homens e mulheres**

Você cuida da sua saúde e ainda melhora muito a sua aparência estética.  
Reduz medidas: (pneus, estômago alto e gordura localizada).

A Cinta Redutora M.HOFF com infravermelho Longo e a única na região que possui tecnologia japonesa, certificado de qualidade e garantia de fábrica.

Tem compressão agradável, melhorando a postura e ainda evita o "efeito sanfona".

(É Infravermelho Longo, não é magnética)

**Ligue agora e garanta já a sua!**

**Fone: (47) 3264-7725 / 9945-5678**  
mericosméticos@gmail.com  
3ª Avenida nº 1195 - Centro (entre a Rua 2400 e 2500)

Figura 1: Anúncio Cinta M.Hoff

Fonte: Revista Look Bc (2010)

Não foi registrada nenhuma denúncia do produto analisado no CONAR, e todas as conclusões obtidas são baseadas em análises feitas pela autora, pautadas na teoria pragmatista de Peirce.

O anúncio informa que o produto tem eficácia no tratamento da coluna, ajuda o funcionamento do intestino, aumenta a drenagem do excesso de líquidos, reduz pneu, comprime o estômago alto, compacta os espaços ocupados pelos órgãos evitando a flacidez interna e externa do abdômen. A peça publicitária divulga como resultado da utilização a perda de três a nove centímetros da região abdominal nas primeiras semanas, sugestiona também o uso da cinta apertada em cima do estômago durante as refeições relacionando-o ao controle do apetite e correção da postura.

Segundo Peirce para se chegar ao conceito de verdade, é preciso partir de uma premissa verdadeira (método abdução). Peirce argumenta também que o Signo, nesse caso o produto em si, é algo que está no lugar de (representa) outra coisa para alguém, pode ser entendido como a cognição entendida na mente, assim compreende-se que o signo não corresponde à realidade vendida.

O Artigo 1º do Código de Ética do CONAR, que faz referência à respeitabilidade, pode ter sido infringido por se tratar de um produto que oferece vantagens desconhecidas, sendo que não tem registro no órgão competente, ANVISA.

No anúncio foi utilizado como estratégia de persuasão, a imagem de pessoas antes de usarem o produto e depois. O resultado posterior ao uso é significativamente perceptível, o que pode induzir o público a uma cognição distorcida do resultado oferecido e estimular a crença. Esse tipo de anúncio estimula o consumidor a fazer parte



de um grupo de pessoas que se encaixam nos padrões da sociedade, cuja beleza é associada a padrões estéticos, ou seja, para ser bonito é preciso ser magro. Além disso, recorrem a produtos cujo retorno seja rápido e não demande muito esforço.

Peirce acredita que o pensamento é um sistema de idéias cuja única função é a produção da crença, e esta, aquietada a dúvida. O autor defende também a idéia de que a clareza de uma idéia não pode resumir-se a uma impressão, baseando-se nisso, acredita-se que a peça publicitária não respeita os princípios éticos do CONAR, já que gera uma impressão errônea. O Artigo 27º do Código de Ética do CONAR assegura que todo anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido e deve constar a procedência, composição e finalidade, então se pode ressaltar que a propaganda em questão pode infringir este item, pois oculta as três informações. O Anexo G desse mesmo artigo afirma que a propaganda de tratamentos clínicos e cirúrgicos deve estar de acordo com a disciplina dos órgãos de fiscalização profissional e governamentais competentes; deve também ter uma descrição clara e adequada do caráter do tratamento e não pode, em hipótese alguma, conter promessa de cura. Segundo o pensamento de Peirce, uma crença verdadeira é aquela que está apta a merecer o acordo final de todos os que investigam cientificamente, partindo dessa afirmação é possível classificar o anúncio como não verdadeiro, pois nega os princípios éticos do Código de Ética e não possui comprovação científica, fazendo alusão apenas ao imaginário e crença dos consumidores.

O artigo 23º do Código de Ética do CONAR, afirma que a publicidade não pode abusar da confiança do consumidor, nem explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não deve se beneficiar de sua credulidade. Partindo do pressuposto de que existem vários tipos de públicos, e que cada pessoa tem as suas crenças, supõe-se que o anúncio desrespeita o artigo pelo fato de vender uma idéia de resultados rápidos e milagrosos. Na peça publicitária consta a frase: “É infravermelho longo, não é magnética”, sem explicar o que cada um representa, podendo gerar confusão ou falta de entendimento por parte do consumidor.

Os fornecedores do produto afirmam que a cinta M.Hoff é a única da região que possui tecnologia japonesa, certificado de qualidade e garantia de fábrica. Ao entrar em contato com a loja que fornece o produto relataram que a cinta é certificada por DR.S. Tkachenko, chefe do departamento da faculdade LVIV; DR.D.Kuy chefe do Hospital E referenciados por Dr.s. Gerasimov Coghill; Hospital da Universidade Estadual de Medicina de LVIV- Rússia, porém não informam no anúncio a certificação e o número



de registro profissional de cada um, o que, de acordo com o Anexo G do Código de Ética, deveria mencionar a direção médica responsável.

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A publicidade está inserida como atividade profissional na sociedade contemporânea e tem como função mediar empresas, marcas, produtos e idéias para diferentes tipos de públicos. É atribuída à publicidade a indução ao consumo e a manipulação de idéias e para que a relação entre a publicidade e o público seja pacífica, o CONAR instituiu regras que contribuem também para o desenvolvimento do setor e regulamentam as regras que devem conduzir a publicidade brasileira. Com o objetivo central de realizar um estudo de ética em comunicação relacionando os conceitos do pragmatismo, o início da explanação do tema ressaltou algumas questões em relação à importância de manter os princípios éticos em peças publicitárias, como isso é possível no processo comunicacional e a relação existente entre a ética publicitária a o pragmatismo criado por Peirce, as hipóteses obtidas foram esclarecidas no decorrer do trabalho.

O estudo da estrutura do pragmatismo peirceano ajuda a compreender as formas de se obter um conceito de verdade e a relação entre o objeto e o seu efeito prático, o entendimento de acordo com experiências prévias. A verdade (certo e errado), segundo a teoria peirciana tem ligação íntima com a ética, o empenho ético é a corporificação do ideal. A ética na publicidade e propaganda é estabelecida por regras criadas pelo órgão competente, CONAR, que cobra e julga as propagandas que rompem os valores éticos da sociedade. Essas regras contribuem para uma relação de respeito entre as empresas e os consumidores.

As teorias do pragmatismo, juntamente com as regras do Código de Ética da Publicidade, foram analisadas na forma empírica, o estudo de caso de um anúncio publicitário possibilitou o entendimento das possíveis conseqüências que a ruptura das leis têm na comunicação. A principal contribuição da pesquisa realizada para a área da publicidade e propaganda é o embasamento teórico para a análise de uma peça publicitária conforme as regras estabelecidas pelo Código de Ética do CONAR e o Pragmatismo desenvolvido por Peirce. A publicidade progride ideologicamente quando esses valores são praticados, estabelecendo uma conexão saudável com o público.

No desenvolvimento do trabalho, perceberam-se algumas limitações referentes à complexidade do tema e a possibilidade de maior análise e investigação a respeito,



permitindo a produção de trabalhos menos condensados. A partir deste trabalho, propõem-se novas investigações, desenvolvendo análises de peças semelhantes em outros tipos de mídias e comparações com teorias de outros pensadores do pragmatismo e de outras teorias.

Este artigo procurou explorar a teoria pragmatista de Peirce aproximando-a do Código de Ética da Publicidade para possibilitar análises críticas de peças publicitárias. A abrangência do tema instiga a busca pelo conhecimento de outras formas de interpretação. A importância de resgatar os valores sociais e colocá-los em prática foi fator essencial para o interesse em compreender melhor as teorias já desenvolvidas por pensadores e aliá-las à prática.

## 8 REFERÊNCIAS

- BACHA, Maria de Lourdes. **A Teoria da Investigação de C.S.Peirce**. 1997. 186 p. Dissertação apresentada ao curso de mestrado em Comunicação e Semiótica, Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1997
- BEHLING, Hans Peder. **Comunicação e Linguagem no Ciberespaço: Análise de curso de educação a distância da unisul virtual**. Palhoça: Universidade do Sul de Santa Catarina, 2006. 183 p. Dissertação apresentada ao curso de mestrado em ciências da linguagem, Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2006.
- CONAR. **Conselho de Autorregulmentação Publicitária**. São Paulo. Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 03/09/2010
- ERBOLATO, Mário. **Deontologia da comunicação social**. Petrópolis: Vozes, 1982.
- FRIGERI, Mariana Maciel. **Verdade ou Publicidade? Relação entre critérios de verdade identificados em peça publicitária e fundamentos filosóficos sobre a verdade**. 2008. 79 p. Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 2008.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- LOPES, A. Paraguassú. **Ética na Propaganda**. São Paulo: Atlas, 2003
- MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!: Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Atlas, 2004.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica e Filosofia**. Trad. Octanny S. da Mora e Leônidas Hegenberg. São Paulo: Cultrix, 1972.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1995
- SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2005.
- SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005
- WEISZFLOG, W. **Michaelis: moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 1998