



Persuasão a qualquer preço: caminhos obscuros da publicidade¹

Martin Kuhn²

Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp)

Resumo

Este trabalho analisa as características implícitas na publicidade, refletindo sobre seus discursos e sua prática, o explícito e o velado, o dito e o não-dito e sua relação com ética e honestidade. Dentro do universo criativo e de todos os recursos disponíveis para o trabalho dos profissionais da publicidade existe um campo infinito de possibilidades, inclusive formas de desviar a atenção do consumidor dos pontos fracos dos produtos anunciados. Isto é comum, mas nem sempre discutido. A proposta deste artigo, portanto é analisar o não-dito na linha de campanha "Porque a vida é agora" do cartão de crédito *Visa*.

Palavras-chave

Publicidade, ética, honestidade, responsabilidade social, implícito.

Introdução

Os tempos atuais são instigantes e também perturbadores para a publicidade brasileira. Instigantes pelo desafio que a publicidade enfrenta de se adaptar aos contextos digitais e as modificações provocadas pela tendência da substituição da propaganda massiva pela propaganda segmentada e dirigida. Estas situações exigem adaptações circunstanciais e ao mesmo tempo alterações profundas no setor. Hoje a internet proporciona uma nova dimensão para os negócios da comunicação, encaixando nos negócios diversos perfis de consumidores e estratégias para alcançá-lo (WIND, 2003, p.12 e 13)

Esses movimentos econômicos influenciam os negócios na área da comunicação, que vive períodos marcados por mudanças constantes provocadas por movimentos globais de compras e fusões de agências, entrada de novos concorrentes e uma sucessiva troca de posições e estratégias no segmento da comunicação e do

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, no XIV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste (Intercom Sudeste), realizado de 7 a 9 de maio de 2009, na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (Rio de Janeiro / RJ).

² Publicitário, mestre em Comunicação pela Universidade São Marcos (Unimar), doutorando em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp) e coordenador do curso de Comunicação Social do centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp), Campus Engenheiro Coelho. E-mail: martin.kuhn@unasp.edu.br.



marketing³. Contudo estes fenômenos não são inéditos, repetindo-se ao longo dos séculos em que a atividade econômica é praticada.

As mudanças podem ser encaradas como oportunidades para se rever processos, buscando ajustá-los aos modelos econômicos reinantes ou para substituir ou reinventar estratégias em decadência. Esta dinâmica de ajustes e adaptações pode, inclusive, tornar-se benéfica para os negócios. Situações assim não são fáceis de serem enfrentadas. Algumas vezes acabam com empresas seculares, mas não deixam de ter seu aspecto positivo, pois a história nos mostra que a publicidade sempre encontrou meios para superar as situações adversas que se apresentaram e se reposicionar com mais força depois de superados os obstáculos.

O que perturba, porém, não são as situações abordadas acima, decorrentes dos problemas comuns do mercado, como perda de competitividade ou a chegada de novas tecnologias e processos, mas sim a percepção de que a grande oferta de produtos e serviços cada vez mais acessíveis e que faz uso da publicidade para estimular as demandas, precisa desenvolver uma consciência voltada para a prática de uma publicidade ética, responsável, que entende propaganda como uma indústria que vai além dos aspectos puramente mercadológicos.

Fatos como o ocorrido no escândalo conhecido como “Valerioduto”⁴ ajudaram a estigmatizar a publicidade no Brasil como segmento desonesto, onde os fatos não são, na essência, aquilo que demonstram ser nas aparências e que os profissionais que atuam neste setor não podem ser considerados como modelos de ética, honestidade ou de preocupação com a sociedade (Revista *Veja*, 06/julho/2005).

É evidente que a publicidade brasileira está entre as melhores do mundo, quando avaliada pelo viés criativo e inovador. Isto é percebido pela população, como expresso pela *Revista About* (2002, p.16-17) numa pesquisa encomendada pela ABP ao Instituto Retrato. Segundo os entrevistados, os principais atributos na publicidade nacional são beleza de imagens (83%), inteligência (80%), qualidade da música (78%), humor

³ A partir de 1990, com a abertura econômica proporcionada pelo governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso, houve uma intensa compra de estatais (bancos, empresas de telefonia, etc) por grupos internacionais. Nesse mesmo período, boa parte das principais agências de publicidade brasileiras foi comprada ou se uniram a grupos de comunicação internacionais. Desta maneira acompanharam uma tendência do mercado de traçar campanhas alinhadas mundialmente, como é o caso das ações de comunicação da Mastercard, HSBC, Visa, etc. Outras mudanças, como a migração das verbas das mídias tradicionais como TV, rádio, e veículos impressos para eventos, marketing cultura, patrocínios, etc, fizeram com que novas e especializadas empresas surgissem no setor.

⁴ Valerioduto foi o nome pelo qual ficou conhecido o escândalo político ocorrido no primeiro mandato do Presidente Lula, em que grandes desvios financeiros eram feitos a partir da emissão de notas frias pelas agências de publicidade do empresário Marcos Valério. Como a publicidade é um trabalho que envolve criação, os valores dos serviços podem ter preços absurdos, em nome de cachês, direitos artísticos, etc. Esse episódio provocou grande desgaste ao setor publicitário, ao próprio presidente Lula e à política, por sua ampla repercussão nos noticiários.



(78%), emoção (77%) e informação (84%). Mas como negócio, ela carrega a desconfiança de que nem sempre fala a verdade.

Estas inquietudes não estão baseadas apenas sobre honestidade ou desonestidade. Vive-se hoje uma preocupação com aspectos sociais, equilíbrio no comércio mundial, preservação do meio ambiente, a questão da produção de alimentos, o terrorismo, as drogas e outros problemas recorrentes. A publicidade se encontra na encruzilhada entre o atendimento das necessidades e anseios comerciais de seus clientes, despertando a atenção do consumidor para seus produtos e serviços, e ao mesmo tempo, equalizando todas as ações de comunicação de forma a preservar ou construir uma imagem socialmente correta das corporações.

O discurso e a prática

Os avanços no tratamento das questões éticas e sociais já são percebidos em muitas áreas no campo dos negócios, mas o mesmo não se pode afirmar quanto à comunicação com o mercado, como afirma Govatto (2007, p.20):

A “onda ética” tem avançado para diversos campos da atividade empresarial em razão do aumento da disponibilidade de ferramentas de gestão da responsabilidade social. Há grandes avanços das áreas de recursos humanos, cadeia produtiva, relacionamento com comunidades do entorno e meio ambiente, porém, no campo da comunicação com consumidores, são sérios os conflitos entre o discurso e a prática das organizações.

Talvez essa dissonância entre discurso e prática se baseie no risco que as empresas se submetem correr, de maneira consciente ou não, de investir muito mais em anúncios que as fazem parecer como as salvadoras do planeta, do que em ações que realmente diminuam os problemas das sociedades em que atuam. Para Govatto (2007, p.77), “a coerência entre o discurso e prática da empresa deve ser entendida como necessidade de primeiro grau”. Por isto, enquanto não houver uma preocupação com a coerência entre as palavras e as atitudes demonstradas na publicidade das empresas, haverá espaço para a “pirotecnia filantrópica”, termo utilizado por Murta (2007, p.70) para definir as corporações que anunciam aquilo que não praticam. Para ele, “Infelizmente (...), a atitude social puramente mercadológica obtém quase os mesmos resultados de imagem pública do que a atitude literalmente social”. Se o parecer ser traz os mesmos resultados que o ser efetivamente, certamente os investimentos financeiros nesta direção não serão tão proporcionais.



É a publicidade uma zona franca, onde tudo é possível? Para alcançar os objetivos mercadológicos propostos pela empresa que anuncia, ela pode lançar mão de qualquer idéia ou estratégia de comunicação? Se a publicidade é paga para atingir os interesses comerciais do anunciante, obviamente sua preocupação central não é com a ética, mas sim com os resultados alcançados no mercado.

Adultos, idosos, jovens, crianças, pessoas com menor ou maior grau de instrução recebem mensagens estrategicamente preparada para ser decodificada em seu imaginário segundo os interesses de quem paga pela veiculação. E quem paga só quer o retorno do seu investimento. Isso acaba sendo uma questão existencial da propaganda. Ela não é paga para ser ética, e sim para obter os resultados que o anunciante estabelece” (MURTA, 2007, p.29-30).

Parece que a publicidade se encontra num campo híbrido, onde tudo é permitido. Essa permissividade é possível uma vez que o ônus de suas ações não responsáveis, recai, na maioria dos casos, sobre o anunciante e não sobre si mesma. É lógico que agências de publicidade sérias entendem que são participantes do sucesso ou insucesso da imagem das empresas as quais atendem, mas de alguma forma, existe um tipo de autonomia de ação das agências que se justifica pelo anseio à liberdade de expressão, da manifestação da criatividade, característica marcante e definidora dos profissionais de publicidade.

Trauma pós-censura

De alguma maneira existe um tipo de trauma pós-censura, em que qualquer ação que vise orientar ou prevenir problemas provocados pelo uso abusivo da publicidade é imediatamente repudiada. É evidente que a censura representou um atraso para o desenvolvimento do Brasil, portanto é um retrocesso permitir a sua retomada em qualquer circunstância, mas isso não significa que toda idéia ou criação publicitária seja inquestionável e possa ser veiculada em grande escala, em nome da liberdade de expressão.

A publicidade não é um segmento em que a ética e o respeito ao semelhante tem uma norma mais baixa. “Ter atitude ética é um desafio colocado para todos os profissionais do ramo, em toda atividade humana. Mesmo assim, pode parecer que alguns segmentos têm de ser absolutamente éticos e outros nem tanto” (MURTA, 2007, p. 131).



No IV Congresso Brasileiro de Publicidade, realizado em São Paulo entre os dias 14 e 16 de julho de 2008, os temas ligados a ética e ao direito da liberdade na comunicação publicitária ocuparam posição de destaque nos debates, sendo defendidos de maneira incisiva através de um manifesto intitulado Carta do IV Congresso. As idéias expressas nesse documento foram fortemente defendidas na seção “Carta ao leitor” da edição número 2070, publicada em 2008, onde a revista destacou alguns pontos do texto ligados a censura e a ética, como este: "A publicidade não causa obesidade, alcoolismo ou acidentes de trânsito. É ela que viabiliza, do ponto de vista financeiro, a liberdade de imprensa e a difusão de cultura e entretenimento para toda a população" (CARTA AO LEITOR, 2008, p.14).

A advertência exacerbada contra uma possível censura, utilizado como alerta contra qualquer tipo de restrição à liberdade de expressão, parece ser sempre a saída encontrada para combater qualquer ação que vise restringir propagandas de produtos maléficis à população. Daí justifica-se a compreensão de que a publicidade não tem culpa pelo aumento da obesidade, do câncer de pulmão, dos acidentes provocados por motoristas alcoolizados, ou pelo comprometimento da renda familiar com “infinitas” parcelas de carnês ou dos cartões de créditos.

É verdade que a publicidade não define o que cada pessoa deva beber, comer, vestir ou onde e como vai gastar o seu dinheiro. Mas se a publicidade é vista como uma forma de acesso à informação, ela deveria mostrar os dois lados da moeda com igualdade, premissa básica na comunicação jornalística. Diz Murta (2007, p.14), “é definitivamente antiético promover e vender o que não é bom para o conjunto das pessoas, induzi-las a comportamentos impulsivos, não alertá-las dos malefícios que parte dos produtos e serviços apresenta”.

No trecho citado anteriormente, a revista Veja coloca a publicidade como um direito do cidadão à informação e que restringi-la, ou direcioná-la, é dirigir a vida do cidadão, independente de sua vontade. “Os freios externos à publicidade originam-se numa visão que tanta ruína já causou, segundo a qual o estado deve proteger o indivíduo dele próprio.” (CARTA AO LEITOR..., 2008, p.14). Mas como um cidadão poderá refletir equilibradamente sobre um determinado produto se ele só recebe informação sobre uma parte de suas características? No caso das cervejas, por exemplo, num anúncio de televisão de 30 segundos (e mais alguns centésimos de segundo), 29 segundos e pouco são dedicados a criar clima favorável à bebida. Tudo é válido nesta hora.



A advertência sobre as conseqüências aparece como de relance, desnutrida e sem qualquer tratamento estético. Dá a impressão que este tipo de informação é um estorvo ao anúncio e sua exibição, desconectada das características visuais da campanha, está ali apenas para dar uma satisfação à legislação. Os recursos utilizados para estimular o consumo da cerveja anunciada são infinitamente superiores e mais bem elaborados do que aqueles que advertem possíveis conseqüências para quem bebe.

Atributos para produtos e serviços

A publicidade é uma das ferramentas que o marketing usa para chamar a atenção dos consumidores sobre os produtos e serviços disponibilizados no mercado, a fim de gerar vendas. Para alcançar os seus objetivos ela usa infinitos recursos de linguagem, cinegrafia, textos, imagens e as mais apuradas técnicas e equipamentos para, ao fim de cada ação, levar o consumidor a escolher o seu produto ou serviço em detrimento daqueles oferecidos pela concorrência. Numa época em que a variedade de ofertas chega a confundir os indivíduos na hora da decisão de compra, é preciso encontrar diferenciais que sejam percebidos pelos clientes, mesmo que se torne necessário emprestar algum atributo ao produto.

Seguindo com a referência à propaganda de cervejas já utilizada neste texto - produto em que as características reais não são fáceis de serem diferenciadas por todos os consumidores, tornando-o preferido na hora da compra muito mais por aspectos sensoriais (MURTA, 2007, p.34), é necessário que a publicidade trabalhe com todos os recursos para fazer com que a marca anunciada seja a escolhida pelo consumidor. Mas para um produto cujos valores nutricionais podem ser considerados inexistentes, é necessário emprestar-lhe uma personalidade. Sobre as características do produto para a escolha do tema das campanhas, Sant'anna definiu que para um produto que não possua uma característica distinta e quando a concorrência já disse tudo que poderia ser dito de interessante a seu respeito, é preciso buscar soluções no imaginário do consumidor.

A publicidade não mais se apóia em um elemento intrínseco do produto. A argumentação publicitária muda de natureza e procura criar uma diferença de forma mais artificial. A diferenciação é criada a partir da pessoa e não mais a partir do objeto. O papel da propaganda não é mais o de evidenciar e provar uma superioridade, mas de fazer com que o produto consiga impacto que o torne desejado. Assim dá-se ao produto uma personalidade que não é mais racional e objetiva, mas sim afetiva e subjetiva (SANT'ANNA, 2001, p.121).



Numa época em que os produtos são semelhantes nas suas características, distinguindo-se nos valores ou imagens a que remetem, é necessário criar uma nova razão para a sua aquisição. A este processo, Murta denominou codificação. Para ele, codificação é a síntese de um atributo que justifica uma aquisição que não atende uma necessidade básica ou real do consumidor.

Por que uma mensagem tem de ser codificada? Será que, para vender um produto que realmente faça nascer cabelos em carecas, é preciso codificar algum argumento? Se um produto é “realmente” alguma coisa, ou “realmente” possui determinado atributo, a necessidade de codificação da mensagem só se justifica para anunciar tal produto para quem não está nem sonhando em comprá-lo (MURTA, 2007, p.28).

Mas como despertar necessidades no consumidor se as mesmas não existem no seu universo concreto? Isto é possível quando se cria uma nova dimensão do cotidiano, onde as necessidades apresentadas nos anúncios são relevantes e indispensáveis.

A propaganda, assim como o cinema, o teatro e a teledramaturgia, é uma representação da realidade, mas não é a realidade. Pode, portanto, assumir diversas formas, (...), simplesmente pelo fato de que, assim, as coisas ficam mais interessantes e memoráveis (RIBEIRO, EUSTACHIO, EQUIPE TALENT, 2004, p.185).

Desta maneira é possível criar um motorista tão “apaixonado por carro” que se negue a transportar um paciente em sua ambulância para não sujá-la na chuva que está para cair. Também se pode criar habitantes tristes, em uma ilha quadrada, que invejam a alegria daqueles privilegiados da ilha redonda ao lado.

Agora, não podemos confundir ficção com mentira. A comunicação pode e deve utilizar-se da fantasia, de criatividade, de imaginação e de situações irreais para dramatizar benefícios reais de produtos e serviços, mas não pode enaltecer benefícios que são fictícios, o que incorreria em abuso e atropelo à ética (RIBEIRO, EUSTACHIO, EQUIPE TALENT, 2004, p.185).

Num comercial de televisão, a publicidade explora um mundo de situações em apenas 30 segundos. Neste tempo é possível levar o telespectador a viajar por um universo de possibilidades imaginárias através de cenas de humor, suspense, drama ou erotismo, raiva ou alegria. Com esta finalidade se usam recursos dramáticos para despertar o interesse e fixar a mensagem do anúncio. “Em 30 segundos você precisa prender



atenção, fazer-se entender, conquistar e provocar uma ação”. (BARRETO, 2004, p.56). Tudo é possível na publicidade: causar emoção, fazer chorar, provocar desejos, criar compaixão, ódio, riso, raiva, o que for preciso para vender uma idéia, um produto ou serviço. Mas isto também é válido quando o anunciante deseja se esquivar de determinado olhar sobre o seu produto. Tanto esforço para aumentar as vendas parece atingir um nível crítico de saturação. Não aquela gerada pelo volume de inserções ou presença de um determinado produto na mídia, mas sim a saturação de uma “publicidade que avilta o ser humano, condicionando a sua liberdade com sofisticadas técnicas de persuasão para que aceite submissamente produtos e serviços freqüentemente desnecessários ou inúteis (BLAZQUEZ, 1998, p. 589).

Análise da campanha

De maneira simples é possível entender a comunicação publicitária de dois modos: Aquilo que é transmitido explicitamente nos anúncios, através das palavras, do uso de imagens ou símbolos e das infinitas formas de expressão resultantes da criatividade e da combinação de todos os recursos técnicos e artísticos disponíveis. Desta maneira a publicidade destaca os atributos mais importantes de um produto ou serviço em comerciais estrategicamente elaborados para exercerem alto poder de persuasão sobre o consumidor, levando-o a decidir-se pela marca. Mas publicidade também se vale dos recursos obtidos através daquilo que ela não diz, ou mesmo do que tenta esconder a respeito dos produtos ou serviços anunciados.

A veracidade da comunicação não implica que a informação tenha de ser absolutamente exata. Esse requisito é típico da comunicação científica. Em algumas ocasiões, pode-se admitir uma certa margem de manobra, uma certa “licença publicitária” a respeito da verdade absoluta, sem que seja abandonada a veracidade das informações. (MURTA, 2007, p.32).

Em muitos anúncios é possível identificar claramente aspectos que tentam ser escondidos para desviar a atenção do consumidor para eventuais pontos de rejeição, caso ele avalie o assunto de maneira mais profunda. Como diz o premiado anúncio do jornal *Folha de S. Paulo*, é possível dizer um monte de mentiras, falando somente a verdade.

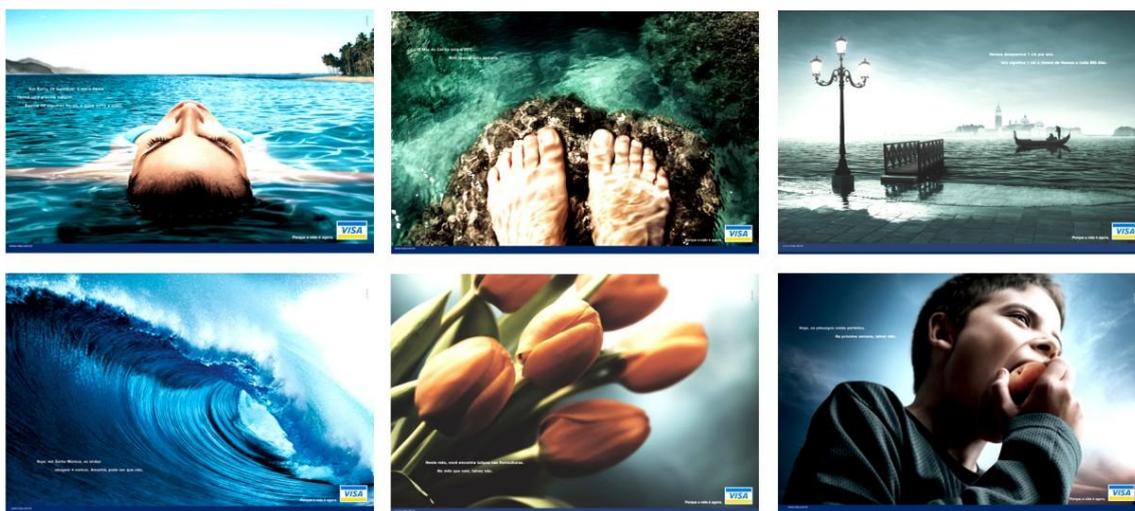
Avaliar a influência da publicidade sobre o consumo não é tarefa fácil. Como diz Rocha (2006, p. 85):

As razões pelas quais somos levados a comprar produtos, desejar marcas, frequentar *shoppings* ou escolher determinados serviços, passando uma boa parte de nosso cotidiano envolvidos com as experiências de consumo, são um grande mistério.

Talvez maior mistério ainda seja tentar descobrir as influências que a publicidade pode provocar no consumidor e na sociedade através da análise daquilo que ela não diz, ou do que é intencionalmente escondido.

Vejamos o caso dos cartões de crédito. Tudo o que desejam as operadoras é que os cartões deslizem suas tarjetas magnéticas pelas máquinas que finalizam as operações de compra. Este é o momento em que o lucro das administradoras de cartões é consolidado. Boa parte delas fica com 4% sobre o valor da transação, margem considerável para quem apenas transfere dinheiro. Neste segmento, tudo o que as operadoras esperam é que o consumo aumente e ao mesmo tempo as compras sejam efetuadas pelo cartão. Para tanto utilizam, inclusive, anúncios que ridicularizam aqueles que se valem de outra forma de realizar o pagamento de despesas, como o talão de cheques. É óbvio, o talão de cheque rouba das operadoras de cartões 4% se a compra fosse feita pela máquina.

No caso da Visa, sua linha de campanha atual utiliza o slogan “Porque a vida é agora”. Os anúncios a seguir foram extraídos do *site* oficial da empresa no Brasil, onde algumas campanhas estão disponibilizadas para o público.



Da esquerda para a direita e no sentido horário, as frases utilizadas nos anúncios gráficos são as seguintes:



- 1- Em Porto de Galinhas, a maré baixa forma uma piscina natural. Depois de algumas horas, a maré volta a subir. Porque a vida é agora – Visa.
- 2- O Mar do Caribe está a 26°C. Mas apenas esta semana. Porque a vida é agora – Visa.
- 3- Veneza desaparece 1cm por ano. Isso significa 1 cm a menos de Veneza a cada 365 dias. Porque a vida é agora – Visa.
- 4- Hoje, em Santa Mônica, as ondas atingem 4m. Amanhã, pode ser que não. Porque a vida é agora – Visa.
- 5- Neste mês, você encontra Tulipas nas floriculturas. No mês que vem, talvez não. Porque a vida é agora – Visa.
- 6- Hoje, os pêssegos estão perfeitos. Na próxima semana, talvez não. Porque a vida é agora – Visa.

Fica claro que a Visa estimula as pessoas a aproveitarem cada momento da vida. Este é um conselho socialmente desejável. Também fica explícito que existem períodos do ano que certos produtos estão melhores, caso das frutas e flores. Logo, é melhor comprá-los na época em que eles estão mais bonitos ou saborosos e são produzidos ou cultivados em maiores quantidades. Isto vai implicar, inclusive, num preço mais baixo, provavelmente. Mas daí para uma saída rápida para curtir umas férias em Veneza, no Mar do Caribe ou em Santa Mônica é outra história. Isto requer planejamento financeiro e de tempo. Se o cartão Visa fosse um produto exclusivo para pessoas das classes A, seria possível admitir uma escapada rápida para Veneza. Mas o cartão Visa é um produto disponível para todas as classes. Na verdade, as operadoras mandam seus cartões de crédito diretamente para o endereço dos cidadãos, sem pedir permissão e com promessas de taxas menores, créditos maiores, como se a sua utilização representasse um ato sem compromisso, onde os gastos não serão jamais cobrados. “A instituição financeira que fala que o crédito pessoal, com as taxas que são cobradas, resolve a falta de dinheiro do consumidor, além de mentir descaradamente, não tem qualquer responsabilidade com a vida do outro ou com a coletividade” (MURTA, 2007, p.15).

No anúncio acima o dito é: aproveite o melhor da vida e curta cada momento. Mensagens desta natureza não são erradas, ao contrário, dão ânimo para a vida. O problema se concentra naquilo que não é dito e, portanto não percebido com a mesma



clareza e facilidade da mensagem favorável ao produto: Sair de férias sem planejar e depois não ter como pagar as despesas pode custar ao proprietário do cartão 10% de juros ao mês, além de representar problemas sérios no seu orçamento. Mas este não é um problema de interesse da operadora.

Seria ilusão acreditar que, por meio da propaganda, as empresas fariam uma espécie de mea-culpa quanto aos impactos que provocam na sociedade, principalmente aqueles considerados negativos. O conteúdo da mensagem publicitária tem como princípio oferecer o prazer e não a tristeza. Na verdade, a propaganda estabelece padrões de beleza, saúde e felicidade distantes da realidade humana. Nesse contexto, parece-nos que os dois vetores da propaganda com responsabilidade são o papel do consumidor como crítico e exigidor de posturas e atitudes empresariais - e suas forças de impacto relacionadas ao bem-estar dos indivíduos e ao atendimento do interesse público – e o papel do anunciante como agente de influência no tecido social.” (GOVATO. 2007, p.74)

Talvez seja muito esperar que a Visa alerte os consumidores contra os seus próprios interesses. De quem então é o papel de encontrar as artimanhas da publicidade e mostrar o outro lado da moeda? Da escola? Da sociedade civil? Do estado? Vejamos outro caso:

Outro exemplo deste problema é a comunicação da Cerveja Brahma, com o cantor Zeca Pagodinho em que os anúncios falam de tudo, menos de cerveja. Os principais comerciais de TV veiculados nos anos de 2007 e 2008 são estruturados em cima de jingles belíssimos, onde os valores humanos são ressaltados com beleza ímpar. A letra de um destes hinos à dignidade do trabalhador brasileiro diz:

De manhã cedo eu me benzo, me levanto e vou trabalhar.
Tudo que eu tenho nesta vida eu conquistei, tive que ralar.
Do meu pai e minha mãe aprendi o que eu sei,
E os meus filhos vão herdar o nome limpo que eu herdei.
Não sou barão, mas eu me sinto um rei, porque tenho um lar.
E no final daquele dia duro de batente,
É hora da minha Brahma que também sou gente.
A vida não tem graça sem ter os amigos e o que celebrar.
Eu sou brahmeiro, amor, eu sou brahmeiro.
Sou do batente, sou da luta, sou guerreiro, eu sou brasileiro. (2x)
Off. Brahma, a cerveja que todo mundo ama.
(aprecie com moderação)

O jingle valoriza o trabalho, o esforço, a família, o nome limpo e o mérito que todo trabalhador tem de curtir o bem do seu trabalho, de ser feliz com seus familiares e amigos. Isto tudo é verdade. O que não está dito nesta publicidade é que a bebida



alcoólica é um tipo disfarçado de inimigo traiçoeiro. Na verdade o álcool, ao invés de um estimulante à inteligência, à capacidade produtiva, quando utilizado em excesso, destrói tudo o que é construído no anúncio. Este parece ser um caso que se enquadra na crítica de Blazquez (1998, p. 592): “Em todo anúncio publicitário, há alguma armadilha para que o potencial cliente compre. Às vezes as chamadas do anúncio são verdadeiras e o efeito total dele, falaz”. No comercial da Brahma tudo é verdadeiro: o esforço no trabalho, o bom nome e a credibilidade da família construída com honestidade, o prazer da companhia dos amigos, a dignidade do trabalhador brasileiro. Mas o efeito de quem bebe em excesso, isto não é mencionado. Aliás, nem poderia. Como diz Murta (2007, p.29):

No caso das cervejas, por exemplo, quanto mais cedo uma pessoa começar a beber, maior será o volume consumido ao longo de sua vida. O hábito de consumo adquirido na juventude é mais forte, mais denso e um alimentador de si mesmo. O valor vitalício de um rapaz de 16 anos com relação à cerveja pode ser de R\$ 25.000,00, R\$ 30.000,00 ou R\$ 40.000,00. Se multiplicarmos pela população desta idade, dá para imaginar por que a ética é ainda matéria pouco efetiva no mercado publicitário.

São inúmeros os casos de gente que teve a história da própria vida escrita totalmente ao contrário do que diz a música da Brahma, vítima do descontrole provocado pelo vício. Mas não é fácil confrontar com a força do dinheiro que circula pela mão dos anunciantes de cerveja. Aliás, muita gente que nada tem que ver com essas questões trabalha dignamente nos setores envolvidos, quer seja na produção dos anúncios, na distribuição dos produtos ou nos pontos de vendas. Mas de alguma maneira é necessário que se reflita sobre as questões fundamentais que afetam as condições da vida social. Os próprios governantes e legisladores brasileiros não conseguem evoluir na regulamentação da publicidade de bebidas alcoólicas no Brasil, talvez pela força do lobby da indústria de cervejas, destilados e outros produtos cujo álcool é parte determinante do seu sabor e efeitos.

O discurso publicitário é, literalmente, exteriorizador de relações. Ele possui argumentos que se relacionam com diversos aspectos da vida das pessoas e pode gerar comportamentos sociais em larga escala. Em sua maioria, essas relações são deflagradas pelas estratégias conscientes dos profissionais, que escolhem determinada abordagem e prevêm o tipo de reação que irá gerar. Não é fácil entrar em rota de colisão com uma conta de 140, 160, 200 milhões de reais se ela conflitar com os seus deveres para com o homem, para com os profissionais da agência e para com a sociedade”. (MURTA, 2007, p.14)



Na verdade, a própria Brahma tem cuidados com as conseqüências que o seu produto pode provocar, mas suas advertências ou dicas estão disponibilizadas apenas no site da Ambev, em modestos cartazes, que são infinitamente menos vistos pelo público, ou definitivamente invisíveis na comparação com a avalanche de anúncios da cerveja Brahma na mídia de massa, patrocinando esportes populares ou inseridos nos intervalos comerciais dos programas de maior audiência da televisão brasileira.

Um dos programas da Ambev que admoesta os donos de pontos de vendas dos seus produtos chama-se Bar da Responsa e fornece as seguintes orientações para donos de bares e estabelecimentos do gênero:

“Mais do que vender bebidas, você precisa ter consciência de que é preciso ser responsável com seus consumidores. Até porque é interesse seu ter sua clientela sempre de volta. Por isso, seja um Bar da Responsa. Veja como é simples:

- Não venda bebida alcoólica para menores.
- Sempre ofereça petisco, antes da bebida.
- Promova o consumo responsável.
- Incentive a prática do Amigo da Vez, ou seja, aquele da turma que não bebe para levar os outros para casa com segurança.
- Tenha sempre um telefone de táxi à disposição.
- Tenha também os telefones de hospitais e da polícia, para quaisquer eventualidades.
- Oferece também opções de bebidas sem álcool, como refrigerantes, sucos e água mineral⁵.

É de se esperar que a Ambev não faça um esforço de comunicação que se volte contra a venda dos seus produtos oferecidos no mercado. Na verdade, quando ela se preocupa com o cliente está apenas administrando o excesso e descontrole que pode acabar por inibir o consumo, ocasionando na verdade, a perda ou diminuição de consumidores. Neste caso, a comunicação chega a ser ofensiva, quando o cartaz afirma: “Até porque é interesse seu ter sua clientela sempre de volta.

Falar em efeitos do álcool, mesmo nas campanhas públicas, parece careta ou contrário a liberdade. Neste sentido é natural a manipulação dos conceitos, utilizando a favor do produto aquilo que vai agregar valor e gerar vendas, e distanciando-se, na

⁵ Extraído do site: http://www.ambev.com.br/cons_02.htm



medida do possível, de toda verdade que possa prejudicar os negócios. No livro, As mentiras na propaganda e na publicidade, o autor trata exatamente deste ponto, em que um princípio ou valor determinado pode ser claramente apresentado se for conveniente e em harmonia com a expectativa de consumo do cliente.

Para provocar certo comportamento, é preciso dar certas informações, e para outro comportamento, outras informações. Quais são, nestas condições, as ligações da propaganda e da publicidade com a verdade? Isso depende das relações entre os desejos da população e as propriedades dos objetos apresentados. Haverá muito interesse em falar das propriedades dos objetos que correspondem aos desejos da população; para as que são contrárias aos desejos, a tendência será escondê-las. (DURANDIN. 1997, p. 25)

Esconder a verdade ou as orientações fundamentais para quem consome bebida alcoólica, neste caso, pode ser disponibilizar a informação num local em que a maioria da população consumidora terá dificuldade de encontrar. Vejamos o contra-senso: Para ser um Brahmeiro, e viver toda a experiência de um bebedor de cerveja, com status de poder ver sua foto ao lado da fotografia do Zeca Pagodinho, a companhia criou um hot site especial, com o nome do produto. É só acessar www.brahma.com.br. Mas para encontrar as advertências contra o excesso da bebida, a venda a menores ou os perigos de quem dirige alcoolizado, é preciso navegar pelo site corporativo da Ambev, procurar o link consumo responsável e depois clicar em campanhas. Só então o navegador terá contato com alguma orientação a respeito dos problemas do consumo de bebidas alcoólicas. Neste exemplo o dito e o não dito tem importância direta sobre a vida do cidadão e das implicações sociais.

Conclusão

Pautado pelas características dos anúncios comentados neste trabalho e que refletem uma parte da publicidade brasileira a proposta deste estudo foi refletir sobre aspectos velados da mensagem publicitária: uma reflexão sobre o que é dito de forma explícita nos anúncios e aquilo que precisa ser lido com lentes potentes e críticas. É também pela publicidade desenvolvida e praticada que as empresas brasileiras intercederão construtivamente na sociedade. Será impossível construir um país que exerça a ética e a honestidade em todas as circunstâncias se o exemplo não for compartilhado nos meios de comunicação, e isto passa, necessariamente, pelas mãos do profissional de publicidade. É evidente que exigir mudanças radicais num setor que



movimenta uma boa parte do dinheiro do país é ingênuo. Mas é necessário e urgente que se faça uma crítica que chame à reflexão.

O comportamento ético exercido apenas para dar uma satisfação aos anseios do cidadão honesto ou da legislação vigente acaba por esvaziar o compromisso com o semelhante. Num país em que a mídia, para muitos, ainda é sinônimo de informação verdadeira, a utilização de meias verdades, verdades escondidas, dissimulações e outras formas de impedir a análise completa sobre qualquer produto é abuso de poder. É repetir as ações daqueles que usaram, um dia, a censura contra os meios de comunicação.

Neste sentido é importante que os profissionais do setor, os críticos, os professores e estudantes da publicidade enxerguem a necessidade de reagirem ao comodismo de fazer o que quiser sem ser responsabilizado. A publicidade tem seu poder e o volume de dinheiro depositado nela comprova sua força para a sustentação da economia livre. Mas ignorar os seus efeitos, ou presumir que a sua atuação persuasiva nada tem a ver com obesidade, endividamento da sociedade, aumento de doenças e da violência, é tapar os olhos para a realidade.

De alguma maneira parece que vários campos de atividades profissionais já se organizaram quanto à gestão da responsabilidade social e dos compromissos com toda a cadeia de relações da empresa. O mesmo não se pode afirmar das ações publicitárias. Mesmo com a criação do Conar, existe uma série de brechas pelas quais circulam centenas de anúncios deixando um rastro de questionamentos. Foi no sentido de abrir uma reflexão sobre o dito e o não dito nos anúncios publicitários que este artigo foi produzido.

Referências bibliográficas

ABOUT, no. 693. São Paulo, 2002.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

BLAZQUEZ, Niceto. **Ética e meios de comunicação**. Rio de Janeiro: Paulinas, 1999.

CARTA AO LEITOR. Pela publicidade livre e responsável. **Veja**. São Paulo: Abril, n.2070, p.14, 2008.



DURANDIN, Guy. **As mentiras na propaganda e na publicidade.** São Paulo: JSN Editora, 1997.

GOVATTO, Ana Claudia Marques. **Propaganda Responsável: é o que todo anunciante deve fazer.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

MURTA, Gino. **O briefing da ética – para uma propaganda responsável.** Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

RIBEIRO, Júlio; EUSTACHIO, José; EQUIPE TALENT. **101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudo sobre a narrativa publicitária.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

VEJA. edição 1912. 06 de julho de 2005.

WIND, Yoram; MAHAJAN, Vijai; com GUNTHER, E. Robert. **Marketing de convergência.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.