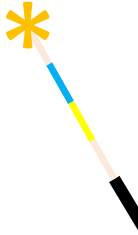


# Publicidade



\* o jeito weasel de ser.

**Gino Giacomini Filho**

- 1** Expressões weasel na publicidade
- 2** O asterisco na propaganda comercial
- 3** O irreal na publicidade

ECA-USP  
2020

Gino Giacomini Filho

# Publicidade:

o jeito weasel de ser.

- 1** Expressões weasel na publicidade
- 2** O asterisco na propaganda comercial
- 3** O irreal na publicidade

## Universidade de São Paulo - USP

Reitor: Prof. Dr. Vahan Agopyan

Vice-Reitor: Prof. Dr. Antonio Carlos Hernandez

## Escola de Comunicações e Artes - ECA

Diretor: Prof. Dr. Eduardo Henrique Soares Monteiro

Vice-Diretora: Profa. Dra. Brasilina Passarelli

Acessar outras plataformas de acesso a esta obra por meio de:

[Blog GinoGF](#)

É permitida a reprodução parcial desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibido qualquer uso para fins comerciais.



Esta obra possui licença Creative Commons - Atribuição-Não-Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional

### Catálogo na Publicação

Serviço de Biblioteca e Documentação

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

G429p

Giacomini Filho, Gino

Publicidade [recurso eletrônico] :o jeito weasel de ser / GinoGiacomini Filho – São Paulo: ECA/USP, 2020.  
89 p.

ISBN 978-65-990224-7-0

DOI 10.11606/9786599022470

1. Propaganda 2. Direito do consumidor 3. Consumo I. Título

CDD 21.ed. – 659.1

## Lista de Quadros

| Quadro   | Página |
|--|--------|
| Quadro 1 - Anúncios de jornal - históricos.  | 19     |
| Quadro 2 - Anúncios de revista - históricos.   | 20     |
| Quadro 3 - Coletânea de elementos com asteriscos remissivos alusivos a parte da amostra. | 28     |
| Quadro 4 - Dados da incidência de notas remissivas com asterisco.                        | 29     |
| Quadro 5 - Termos weasel no anúncio Colgate®   | 31     |
| Quadro 6 – Contraposição entre irreal, quasi-real e real em anúncios.                    | 70     |
| Quadro 7 - Programas de maior audiência da TV aberta na praça de São Paulo               | 72     |
| Quadro 8 - Consolidação da análise tipológica do irreal nos comerciais.                  | 80     |

## Principais abreviações

**CDC.** Código de proteção e defesa do consumidor. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

**Conar.** 1. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. 2. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Entidade de direito privado, sem fins lucrativos, sediada em São Paulo-SP. O Código é o conjunto de normas éticas que, subsidiariamente à legislação federal, integra o sistema misto de controle da atividade de propaganda comercial.

**Procon.** Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor. Cada Procon estadual integra o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor. O Procon-SP é uma fundação atrelada ao Governo do Estado de São Paulo.

# Sumário

---

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>Introdução - Expressões weasel na publicidade</b>   | <b>6</b>  |
| <b>2</b> | <b>O asterisco na propaganda comercial</b>             | <b>13</b> |
| 2.1      | Foco do estudo   | 13        |
| 2.2      | Caracterização do asterisco referencial na publicidade | 14        |
| 2.3      | Alguns antecedentes do asterisco remissivo em anúncios | 16        |
| 2.4      | Aspectos normativos do asterisco remissivo em anúncios | 21        |
| 2.5      | Algumas manifestações no exterior                      | 26        |
| 2.6      | Pesquisa com anúncios na mídia impressa brasileira     | 27        |
| 2.7      | Algumas observações adicionais                         | 31        |
| <b>3</b> | <b>O irreal na publicidade</b>                         | <b>36</b> |
| 3.1      | O irreal como objeto de estudo                         | 36        |
| 3.2      | Publicidade e o irreal                                 | 37        |
| 3.3      | Natureza do produto                                    | 38        |
| 3.4      | Natureza da audiência                                  | 42        |
| 3.5      | Natureza do anúncio                                    | 46        |
| 3.6      | No limite das normas                                   | 52        |
| 3.6.1    | Capacidade do consumidor em reconhecer o irreal        | 53        |
| 3.6.2    | Vulnerabilidade do consumidor perante a enganosidade   | 56        |
| 3.6.3    | Entendimento do Conar                                  | 58        |
| 3.6.4    | Visão legal e o código de defesa do consumidor - CDC   | 60        |
| 3.6.5    | O anúncio: produto e prestação de serviço contratada   | 64        |
| 3.7      | Estudo com comerciais de TV                            | 68        |
| 3.8      | Pesquisa com a TV aberta                               | 71        |
| 3.9      | Observações adicionais                                 | 81        |
|          | O autor  | 89        |

---

# 1 Introdução

## Expressões weasel na publicidade

Weasel (*weasel words*) é uma expressão da língua inglesa usada também na área publicitária para designar conteúdos evasivos, vagos, ambíguos, meias verdades, de forma a propiciar duplo sentido, evitar dizer algo num sentido claro ou direto. São palavras dissimuladas empregadas para tornar ambíguas expressões publicitárias. Seu uso é legítimo e se incorporou ao discurso da propaganda, embora por vezes seja concebido para induzir o consumidor a erro.

Ariffin et al (2013) acreditam que os apelos weasel são capazes de tornar os produtos mais atraentes para os consumidores, de forma que tais palavras modificadoras de sentido são vazias, ou usadas espertamente para induzir a uma isenção de responsabilidade.

Os mesmos autores argumentam que a estratégia weasel faz parte do esforço publicitário de escolher cuidadosamente palavras de forma que tais apelos transitem entre a verdade e a falsidade, entre a informação e a mera possibilidade, palavras tais como "ajuda a", "como" (comparação), "virtualmente", "age como", "funciona como", "pode ser", "acima de", "a partir de", "tanto como", "refresca", "parece com", "enriquecido", "previne", "promove", "efetivamente".

Vidaković e Janjić (2017) consideram que o weasel "ajuda" é dos mais usados na publicidade, encontrado em frases como "ajuda nos manter jovens", "ajuda a prevenir cáries", "ajuda a manter nossas casas sem germes". O léxico "ajuda" tem o sentido de auxiliar, colaborar, mas nessa construção persuasiva induz o consumidor a entender "ajuda a parar" como "parar", "ajuda a prevenir" como "prevenir", pois o consumidor faz a interpretação mais direta que representa seu desejo pelo resultado induzido por tais expressões.

O weasel também pode ser considerado uma estratégia de linguagem publicitária dentro dos objetivos mercadológicas no sentido de estimular superioridade para a marca ou produto ao usar termos como qualidade, excelência, estilo, incomparável (VIDAKOVIĆ; JANJIĆ, 2017).

Weasel é estrategicamente utilizado também para evitar processos judiciais uma vez que uma afirmação pode se tornar prova ou indício de

falta perante as leis consumeristas.

Ariffin et al (2013) fizeram pesquisa com anúncios da área da saúde e concluíram que o uso do weasel é intenso e preocupante pois o uso desses termos para despistar ações legais pode tornar o consumidor médio uma presa de tais artifícios persuasivos quando não é capaz de perceber como essas expressões modificam a real oferta publicitária.

De forma semelhante, Scott (2004) assinala que palavras weasel são usadas para escusar informação específica ou firmar promessa na oferta de produtos a fim de não comprometer o anunciante juridicamente.

Embora as expressões weasel sejam um recurso linguístico publicitário consagrado e legítimo quando não incorrem contra as normas vigentes, há os que as associam à mentira e indução ao erro.

Cuno (2015) utiliza o termo "adverlying" para aludir o uso de weasel na publicidade à mentira. Considera ser uma mentira legalmente permitida, pois é tecnicamente verdade, mas construída para enganar, como ocorre em anúncios de dietas, produtos naturais e orgânicos. Para o autor, na chamada medicina alternativa, em caracteres grandes, há menção a tratamento e prevenção, enquanto em tipos pequenos expressões weasel complementam: "Este produto não se destina a diagnosticar, tratar, curar ou prevenir nenhuma doença".

O weasel se expressa em seu formato verbal, em que palavras, expressões e sentenças são empregados em contextos publicitários. Muitas dessas expressões a exemplo do que qualifica Cuno, apresentam-se na forma de notas remissivas capitaneadas pelo sinal gráfico do asterisco. Essa problemática das notas remissivas inspirou a Parte 2 deste livro: *O asterisco na propaganda comercial*.

Nessa segunda parte, anúncios impressos portando asterisco remissivo foram analisados e vários utilizavam weasel, caso de um anunciante que utilizou o termo "a partir de", ou seja: *Cursos a partir de R\$ 128,00\** e a nota remissiva *\*Consulte os cursos no site*. Ou então o anúncio de imóvel que prometia oferecer gratuitamente um kit churrasco a quem visitasse o local de vendas. O título dessa peça era um weasel: "A melhor opção pelo menor preço". No texto, mais weasel, com o asterisco remissivo: *Visite o maravilhoso decorado e ganhe um kit*

*churrasco\**. Próximo à foto do kit churrasco estava o termo: “foto ilustrativa”. O Quadro 5 revela em um único anúncio a ocorrência de várias expressões weasel, algumas delas associadas ao asterisco remissivo.

Um dos formatos weasel tradicional é agregar às expressões “imagens meramente ilustrativas” e “dramatização” o asterisco remissivo ladeado por imagens que simulam a realidade. Neves (2006) apurou que 23% dos consumidores não notam essa advertência de “imagem meramente ilustrativa” e, dos 77% que a detectam, 55% não considera que haja vínculo objetivo da imagem com o produto real merecendo comentários como: “O aviso é muito pequeno e quase ninguém lê”; “Porque apesar da imagem ser ‘meramente ilustrativa’, somos levados a acreditar que o alimento ficará do jeito da foto. É inverdade” (p. 96).

A trilogia weasel-asterisco-imagem é encontrada em outros contextos e remonta a décadas no Brasil. O anunciante de lingerie da marca Vespa do longínquo ano de 1965, mostrado na Parte 2, utilizou a expressão weasel “Elegante... e particularmente confortável” e, de forma incomum, o asterisco remissivo se reportava à imagem de uma mulher usando o produto (Quadro 2: 2C). A trilogia também se manifestou no distante 1968 em que o anunciante Gazola justapôs o asterisco à foto de dois tipos de talheres para mencionar que eram exportados, foto esta ladeada pela frase weasel: “A beleza eterna e a qualidade insuperável dos produtos” (Quadro 2: 2D).

Há de se considerar que é comum o weasel vir acompanhado por imagem e, assim, formarem um conjunto persuasivo. Tal dinâmica ocorre pela indissociabilidade entre elementos textuais e elementos ilustrativos em que a peça publicitária é única, total, integral. Não somente o consumidor tem essa abordagem integrada de texto e imagem, como também a análise legal considera para todos os efeitos o conjunto dos elementos como argumenta Dias (2010) e como estabelece o próprio Código de Autorregulamentação Publicitária em seu artigo 17 (CONAR, 2019).

Apegando-se ao conceito de weasel, é possível enquadrar também as imagens. Um exemplo já foi dado aqui, as que são qualificadas como “meramente ilustrativas” ou “dramatização”. Mas há muitas outras que



## Introdução

se mostram evasivas, vagas, ambíguas, meias verdades, dissimuladas de forma a propiciar duplo sentido, evitar dizer algo num sentido claro ou direto.

É o caso do "antes e depois". Produtos de emagrecimento, tratamentos capilares, cremes anti-envelhecimento que justapõem duas imagens para mostrar magicamente os efeitos antes da pessoa usá-los e depois. No antes, as pessoas quase sempre estão obesas, ou tristes, ou desalentadas; no depois, estão magras, alegres, confiantes. Miranda et al (2013) concluíram por meio de estudos próprios e de outros autores que o uso da expressão "antes e depois" foi recorrente na maioria dos websites analisados.

Outro exemplo de imagens weasel são roupas que traduzem uma qualificação para o testemunhal, caso do avental branco para conferir credibilidade médica, ou vestimenta rústica para fazer crer ser o produto do anúncio procedente da fazenda.

Práticas esportivas mostram o poder vigoroso de um alimento, assim como um perfume ou viagem utilizam flores induzindo à promessa de conquista amorosa. Na publicidade é fácil abrir todo tipo de embalagem e, os sucos, mesmo artificializados, mostram lindas frutas.

Tendo em vista a função persuasiva da publicidade, os elementos imagéticos não só são relevantes em anúncios como também interagem tanto de forma periférica como central com o discurso verbal podendo, inclusive, alterar a forma como o receptor considera o conteúdo em particular e no geral (KERGOAT et al, 2017).

Freeman (2015), ao analisar conteúdos weasel, estabelece a justaposição das impressões verbais com imagéticas recorrendo também aos estudos de Baudrillard no âmbito dos simulacros e simulação. Isso porque a noção de realidade e verdade ficam em xeque, algo que traz consequências consumeristas.

Num âmbito maior, a publicidade segue com seu papel persuasivo, legítimo, de usar recursos sógnicos para induzir, motivar, informar o consumidor, o que envolve uma construção específica que torne o conteúdo verdadeiro ou verossímil, ou um conjunto estético autêntico porém formatado com ingredientes de duplo sentido para levar a cabo os objetivos do anunciante. Esse é o contexto weasel, em que palavras e

imagens tentam convencer pessoas a cerca do que está sendo anunciado.

O mundo da arte está apto a criar notavelmente imagens convincentes conjugando o falso em uma realidade aparente e a noção de simulacro de Baudrillard representa mais caminhos e alternativas para essa questão (FREEMAN, 2015).

Baudrillard (1981) argumenta que a propaganda combina vários discursos em que a instrumentalização midiática e tecnológica amplia seu discurso imaginário, espetacular, signico em que a simulação é a geração pelos modelos de um real sem origem, nem realidade traduzida pelo hiper-real.

Pei (1978) associa as palavras weasel a diferentes contextos midiáticos publicitários como rádio e televisão. Evra (2004), ao considerar a mídia televisiva, adverte que os pais podem ser mais cuidadosos com seus filhos ao atentá-los sobre o weasel em comerciais de TV: "tal como os estudos mostraram", "novo", "fantástico", "super", "nutritivo".

O texto e as imagens integram a discussão do real e irreal na publicidade pois fazem parte do escopo persuasivo da publicidade em sua integralidade. A imagem e sua tradução do irreal na publicidade mereceu destaque nos estudos de Neyens et al (2015) e McBride et al (2019) dada a influência no consumo de crianças e adolescentes.

Neyens et al (2015) constataram em pesquisa que crianças aumentaram o consumo do produto açucarado simplesmente ao estarem expostas à embalagem no qual a imagem do produto se mostrava maior (cereal matinal).

McBride et al (2019) concluíram que dado o alto consumo de mídia entre jovens e as consequências negativas da exposição a irreais padrões de beleza na publicidade, seria necessário repensar o intenso uso de retoque digital em anúncios.

Essa problemática do irreal na publicidade inspirou a Parte 3 deste livro: *O irreal na publicidade*. Nesse espaço a pesquisa revelou que dos 44 comerciais estudados, 13 apresentaram conteúdos irreais e, destes, 11 utilizaram a estratégia weasel.

A Parte 3 também interliga o weasel, com o asterisco remissivo e o

irreal na publicidade, algo também presente nas considerações finais de cada parte deste livro.

### Referências

ARIFFIN, Kamisah Ariffin et al. The Use of Weasel Words as Disclaimers in Superiority Claims. *Gading Business and Management Journal*, v. 17, n. 1, p. 1-17, 2013.

BAUDRILLARD, J. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Galiléa, 1981.

CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e Anexos. São Paulo: Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 2019.

CUNO, Steve. Adverlying: disliking advertising from an informed perspective. *Skeptical Inquirer*, v. 39, n. 4, p. 44-49, jul-ago., 2015.

DIAS, Lucia A.P.M. *Critério para avaliação da ilicitude na publicidade*. 2010. 331 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Departamento de Direito Civil, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

EVRA, Judith Van. *Television and child development*. LEA: New Jersey/London, 2004.

FREEMAN, John. Trying not to lie ... and failing: autoethnography, memory, malleability. *The Qualitative Report*, v. 20, n. 6, p. 918-929, 2015.

KERGOAT, Marine et al. Picture-based persuasion in advertising: the impact of attractive pictures on verbal ad's content. *Journal of Consumer Marketing*. v. 34, n. 7, p. 624-635, 2017.

McBRIDE, Caitlin et al. Digital Manipulation of Images of Models' Appearance in Advertising: Strategies for Action Through Law and Corporate Social Responsibility Incentives to Protect Public Health. *American Journal of Law & Medicine*, v. 45, n. 1, p. 7-31, 2019.

MIRANDA, Geraldo et al. Análise de websites de cirurgiões-dentistas quanto aos aspectos éticos e legais relativos à publicidade e propaganda.

*Revista Brasileira de Odontologia*, v. 70, n. 1, p. 80-4 jan./jun. 2013.

NEVES, Carla A. A. *A percepção do consumidor sobre as imagens em embalagens de produtos alimentícios prontos e semi-prontos: ilusão ou analogia?* 2006. 153 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem, Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

NEYENS, E ; AERTS, G ; SMITS, T. The impact of image-size manipulation and sugar content on children's cereal consumption. *Appetite*. Leuven: Dun&Bradstreet, v. 95, p.152-157, 01 dez. 2015.

PEI, Mario. *Weasel Words: The Art of Saying What You Don't Mean*. New York: Harper & Row, 1978.

SCOTT, Robert Ian. Politics, advertising, and excuses: why do we lie? *ETC.: A Review of General Semantics*, v. 61, n. 2, p. 187-196, 2004.

VIDAKOVIĆ, Mirna; JANJIĆ, Zora D. Trninić. Weasel claims in advertisements in English and Serbian. *Zbornik Radova Filozofskog Fakulteta u Prištini*, v.1, n. 47, p. 127-147, 2017.

## 2 O asterisco na propaganda comercial

### 2.1 Foco do estudo

Usar o asterisco na forma de nota para detalhar algo alusivo a uma expressão contida no anúncio publicitário é algo que faz parte de uma linguagem universal da publicidade.

Esse sinal gráfico de pontuação, semelhante a uma estrelinha - aliás, sua origem vem do latim *asteriscum*, cujo significado é “estrelinha”<sup>1</sup> - foi concebido para desempenhar algumas funções, dentre elas a de sinalizar que uma expressão está acompanhada de outro conteúdo.

Neste estudo de escopo publicitário, evidencia-se sua função remissiva, detalhadora, referencial, ou seja, o asterisco fica agregado a uma expressão ou conteúdo de forma a remeter o receptor a outro asterisco, presente no mesmo anúncio, contendo o detalhamento desejado pelo anunciante.

O intento aqui é abordar o uso do asterisco remissivo na publicidade materializado em anúncios brasileiros. Para tanto recorre-se a um estudo exploratório lastreado em pesquisa documental focada em peças publicitárias veiculadas em 2019.

O asterisco remissivo agregado ao título, subtítulo, texto principal ou mesmo a um elemento ilustrativo, induz o leitor a procurar sua réplica no início de um texto secundário, geralmente composto ao final do anúncio e em letras menores para, assim, inteirar-se de pormenores alusivos à oferta ou expressão. O asterisco tem se revelado particularmente útil em comerciais que, pelo tempo exíguo de veiculação, precisam agregar informações legais e pertinentes a um conteúdo principal.

A concordância do leitor em seguir essa construção advém de sua curiosidade ou interesse em relação ao que é dito ou ofertado, talvez aliando-se a sensações e expectativas em relação à restrição de direito, detalhamento de um aspecto de qualidade, prazo de validade da oferta, forma de acesso ao produto ou serviço, informação adicional e tantos outros conteúdos que também envolvem interesses do agente publicitário e anunciante.

---

<sup>1</sup> PEREZ, Luana C. A. *Português*. Dicionário online. [Link de disponibilidade](#). Acesso em 28 jul. 2019.

## ● asterisco na propaganda comercial

Lazovic (2014) lista uma série de recursos e estratégias de linguagem que o setor financeiro do Reino Unido utiliza em peças publicitárias, dentre as quais as marcas de pontuação em que o asterisco introduz um texto menor para complementar a informação, geralmente revelando aspectos ocultos. Segundo o autor, o asterisco é uma forma ortográfica de introduzir textos menores que complementam a oferta financeira tornando-a menos favorável para os clientes, caso de incluir termos, condições, taxas, restrições, requisitos.

Observa-se que tal recurso tem recebido críticas da sociedade uma vez que sua localização e letras diminutas dificultam, por vezes, informar-se ou aquilatar restrições relevantes acerca do que é ofertado. “O consumidor deve ter muita atenção com o asterisco em publicidade, pois pode ser um prenúncio do risco” (O ASTERISCO..., 2015).

Em 2019, a agência de publicidade que cuida da conta da instituição financeira Nubank lançou o movimento *#AsteriscoNão* estimulando outras instituições a apoiarem o fim da letra miúda na publicidade. “Na teoria, o uso de asteriscos não é, por si só, uma mentira. Mas nós entendemos que esse tipo de recurso confunde o cliente e pode levá-lo ao erro. Isso é ainda mais sério quando se trata das finanças das pessoas” (PACETE, 2019).

### 2.2 Caracterização do asterisco referencial na publicidade

O anúncio publicitário é o suporte e contexto em que atuam as notas remissivas, algo que tem merecido estudos que caracterizam e verificam a extensão ética de tal ocorrência.

Adams e Garcia (2007) observam que os anúncios possuem duas partes básicas: “main body” (corpo principal) e “small print” (texto pequeno). O corpo principal compreende texto e, frequentemente, imagem. O texto pequeno tem exclusivamente caracteres, é composto em tipologia fina e diminuta formando um bloco menor que o corpo principal. Essa configuração foi encontrada em 80% da amostra com anúncios de entidades financeiras no Reino Unido.

Dias (2010) adota o termo captatório para designar o conteúdo principal ou privilegiado no anúncio, ou seja, o que aparece de forma destacada e que imediatamente capta a atenção do consumidor;

## ● asterisco na propaganda comercial

denomina de parte secundária a de menor destaque e com caracteres de tamanho inferior, geralmente ao lado ou abaixo da parte captatória com objetivo de ressaltar ou detalhar os dizeres da parte captatória.

A quantidade de caracteres em textos secundários é bem variada, indo de alguns com poucas letras até os mais volumosos. Adams e Garcia (2007) observaram anúncios dentre os quais um que, enquanto a parte principal (*main body*) continha 136 palavras, a parte secundária (*small print*) apresentava 506 palavras.

Um anúncio da área financeira, de página inteira, veiculado na revista *Veja* (Editora Abril, São Paulo) em 2015 trazia o asterisco associado a um fundo de investimento e, abaixo, o mesmo símbolo num texto secundário composto por 639 palavras, ou seja, um texto quase tão volumoso quanto as letras das canções dos Beatles *Yellow submarine*, *Help* e *Twist and shout* somadas.

A extensão longa de textos com asteriscos é visivelmente mais perturbadora em comerciais de TV, em que o telespectador tem apenas alguns segundos para “ler” textos extensos, por vezes em corpo de letra minúsculo em fundos que os tornam praticamente ilegíveis. Estudo de Eagle e Chamberlain (2004) revela que a maior crítica que se faz à publicidade de medicamentos empreendida pela comunicação direta ao consumidor (Direct-to-consumer advertising – DTCA) via mídia eletrônica é que a curta duração de um comercial de TV (30 segundos, aproximadamente 75 palavras) impede a adequada comunicação de alertas grafados em textos pequenos.

Tais aspectos ligados à visibilidade e legibilidade dos textos referenciados acarretam, por vezes, críticas quanto aos efeitos éticos proporcionados por essa configuração. Kim (2006) observa que a propaganda enganosa em relação a textos diminutos ocorre quando fica em local imperceptível ou está impressa em ínfimos e inotificáveis tipos de letras.

A Federal Trade Commission, entidade governamental americana que cuida, dentre outros, da defesa do consumidor nos EUA, oficiou 20 dos 100 maiores anunciantes do país no sentido de adverti-los sobre procedimentos inadequados quanto à falta de clareza e transparência de muitos anúncios. Nesse sentido, propôs um modelo para a divulgação

## ⓪ asterisco na propaganda comercial

correta da publicidade denominado 4Ps: Proeminência (Prominence) de forma que o anúncio e suas ofertas possam ser vistos, lidos, percebidos; ou seja, principalmente na TV devem ser evitados textos diminutos, cores e fundos confusos, trechos que desaparecem rapidamente, textos extensos demais. Apresentação (Presentation) em que o anúncio possa ser entendido, de maneira a descartar expressões legais ou terminologias técnicas que reduzem a capacidade do consumidor captar a mensagem. Localização (Placement) para que o consumidor tenha acesso facilitado aos elementos da oferta publicitária, além de não o induzir a se confundir dentre os elementos publicitários ou com o contexto do veículo de comunicação. Proximidade (Proximity) em que a informação complementar tenha nexos diretos com a informação principal, proximidade das notas com o título de forma que a promessa de um título deva ser correspondida por uma nota de rodapé coerente. Dessa forma, não cabe ao asterisco resolver um problema criado pela expressão publicitária maior, para o que a FTC usa no artigo, de forma irônica, a expressão “aste-risk”, algo como um asterisco ser um risco (FAIR, 2014).

### 2.3 Alguns antecedentes do asterisco remissivo em anúncios

O asterisco como sinal de referência em livros ou nota bibliográfica é utilizado há séculos. Por exemplo, no livro de Locke<sup>2</sup> de 1714 as notas em asterisco situavam-se na lateral das páginas, enquanto no livro de Russell<sup>3</sup> de 1837 situavam-se no rodapé.

O uso de frases ou expressões explicativas em anúncios ocorreu de maneira frequente no século XIX, inclusive num formato contendo letras pequenas na parte inferior da peça publicitária. Um dos símbolos usados nos anos 1800 era NB (Nota Bene, expressão do latim) ou note bem. Exemplo: “N.B. Shoes and Boots made to order on the shortest notice” (*American & Commercial Daily Advertiser*, 15 abr. 1880, EUA). No Brasil, um exemplo: “N.B. - Pode ser applicado até a crianças de tenra idade” (*O Paiz*, 23 out. 1894).

No entanto, era incomum no século XIX o uso de asterisco para

---

<sup>2</sup> LOCKE, John. *Essay concerning human understanding*. La Haye: Chez Pierre Husson, 1714.

<sup>3</sup> RUSSELL, John B. *Twice-told tales*. Boston: American Stationery Co, 1837.



## ● asterisco na propaganda comercial

explicar ou detalhar uma informação em anúncio. Uma das poucas ocorrências foi verificada no semanário impresso nova-iorquino *The Nation*. Em sua edição de número 50, de 2 de janeiro de 1890, foi veiculado anúncio do livro “A far look ahead” em que associava o texto principal com o secundário utilizando três asteriscos. O texto principal tinha o teor: “A new and cheaper edition of this extremely thoughtful and ingenious volume has just been issued. It should be noted that ‘A Far Look Ahead’ was first published in 1883”. O texto secundário, também assinalado com três asteriscos, informava: “For sale by all booksellers and by the publishers, G.P. PUTNAM’S SONS, 27 and 29 West Twenty-Third Street, New York” (Quadro 1: 1A).

O uso casado da nota explicativa com o asterisco passou a ser recorrente a partir do século XX, algo que se revelou em pesquisa feita aqui em centenas de exemplares de títulos nacionais e internacionais. Um exemplo: o semanário londrino *The Outlook* na edição de 27 de fevereiro de 1904 (n. 317, vol. 13) veiculou anúncio do serviço postal Union-Castle destacando as datas de saída de Londres e Southampton com destino à África do Sul e outras localidades. Nesse caso, utilizou o asterisco remissivo para associar os navios a vapor Briton, Carisbrook Castle, Kildonan Castle ao itinerário servido pela Royal Mail Steamer via Madeira (Quadro 1: 1B).

Outro exemplo: na edição de julho de 1922 da revista mensal *Good Housekeeping* (New York, Hearst Corporation) foi veiculado anúncio dos utensílios culinários (potes, medidores e formas) de vidro Fry’s Oven Glass. Para mostrar a utilização de tais artigos, o anúncio se valeu de pratos elaborados com receitas de Sally Whipple. O asterisco foi usado para sinalizar que somente alguns pratos poderiam ser feitos com os produtos. Aos pratos Braised Beef, Baked Potatoes, Rolls e Apple Pie foi associada à expressão: “The star indicates all dishes in this menu that can be cooked in Fry’s Oven Glass...” (Quadro 2: 2A).

No Brasil, na edição do jornal *O Estado de S.Paulo* de 12/04/1950, anúncio da companhia aérea Panair alocou um asterisco junto ao preço - “7.554,80 cruzeiros\*” - e logo abaixo do preço posicionou o mesmo símbolo agregando-o à expressão “\*mais imposto” (Quadro 1: 1C).

O jornal *Folha da Manhã* (20/12/1959) trouxe anúncio da Refinaria

## ① asterisco na propaganda comercial

União contendo demonstrativo de benefícios gerados para a sociedade, dentre eles o "Imposto Único (arrecadado) ... Cr\$ 9.124.000.000,00\*" e em letras pequenas: "\*Quanto ao mês de Dezembro de 1959, estimativa na base dos meses anteriores" (Quadro 1: 1D).

A revista semanal de assuntos gerais *O Cruzeiro* estampou anúncio do dentifrício Kolynos® em sua edição de 15 de novembro de 1947 com o título weasel "Nem se pergunta\*" e abaixo em pequena nota "\*Faça como eu: Use Kolynos duas vezes por dia" (Quadro 2: 2B).

Embora incomum, há casos históricos do asterisco ligarem a nota remissiva a uma imagem. Um anúncio de meia página da linha de lingerie Vespa, publicado na revista mensal feminina *A Cigarra* de agosto de 1965 trazia o asterisco remissivo fazendo associação da imagem de uma peça de lingerie com uma nota explicativa em letras diminutas: "\* Vespa 'charme' - Em exclusivo tule elástico. Frente em 'V' de encantadora renda fina. Você pode escolher entre calça ou luya e nas côres branca ou rosa". Próximo ao asterisco a expressão weasel: "Elegante ... e particularmente confortável" (Quadro 2: 2C).

Na primeira edição da revista brasileira *Veja* (11/9/1968) o asterisco já estava presente em anúncios. Em peça de página inteira, o Consórcio Nacional utilizou-o no texto para detalhar, no rodapé, os endereços da matriz e filiais em capitais brasileiras. A empresa Gazola, também em anúncio de uma página, posicionou-o em tamanho grande junto aos talheres do modelo Elmo e, repetindo o símbolo na parte central-direita, usou-o para informar que eram exportados aos países da ALALC. A Farloc, em anúncio de 2/3 de página, também usou o asterisco no texto para explicar, em nota de rodapé, que os nomes *Wagner* e *Lockheed* e o desenho do "V" são marcas registradas. O asterisco, nessa edição de *Veja*, tinha uma função informativa ou explicativa, e não restritiva de direitos ou serviços ao consumidor (Quadro 2: 2D).

Num breve panorama de centenas de anúncios em revistas e jornais, brasileiros e internacionais, ao longo dos séculos XIX, XX e XXI, observou-se que o asterisco remissivo ficou corrente na publicidade com o adensamento de normas éticas e legais vigentes no século XX e, no caso brasileiro, a partir da segunda metade do mesmo século XX.

# ⦿ asterisco na propaganda comercial

## Quadro 1 - Anúncios de jornal - históricos.

iv The

AN EXTRAORDINARY NOVEL  
A Far Look Ahead  
OR,  
"THE DIOTHAS."

16mo, paper, 50 cents.

"A new and cheaper edition of this extremely thoughtful and ingenious volume has just been issued. It should be noted that 'A Far Look Ahead' was first published in 1887."

WHAT THE CRITICS SAY:

"A fiction like this, which is characterized by so much thoughtfulness, so much ingenuity, so much playfulness, fancy, and imagination, together with a dash of poetry, and which, moreover, is written in so lucid and pleasing a style, ought to be a very great success."—*New York Evening Telegram.*

"The book is devoted to customs, habits, and love in the misty future, and for rare, genuine imagination, most charmingly worked out, is unexcelled."—*London Evening Transcript.*

"Very thoughtful."  
"Extremely ingenious."  
"Full of poetry and imagination."  
"An extraordinary picture of New York and New York society in the sixty-sixth century."  
"There is nothing in the way of imagination so universally attractive, yet so completely mysterious, as is this speculation concerning what the progress of civilization in the coming centuries is to be."  
"For sale by all booksellers and by the publishers,  
G. P. PUTNAM'S SONS,  
27 and 29 West Twenty-Second Street, New York."

THE TABLET  
G. CARLEBA  
market, for  
PRESIDENT  
MADON J. V  
Institution,  
pie procedin  
the outset  
WOMAN'S PL  
SOLIMENS S  
Woman Suff  
DEMOCRACY  
ROCHESTER,  
& Democrat  
tion  
THE PROBLE  
Prof. R. H.  
into review  
reviews  
ABUSES OF T  
BRUCE A. I  
ending and  
how it has  
let your abn  
Albany.  
MAGNETISM  
M. CHACRO  
author's list  
their physian  
THE PROVOG  
GEMOND T. S  
HORACE G J  
POLKETT,  
a Western  
artist labor  
laborer's pay  
SUPPLEMEN  
writers and poet

1A-The Nation. Nova York, v. 50, n.1279, 2 jan. 1890

98 Th

**Union-Castle Line**

TO SOUTH AFRICA.

ROYAL MAIL SERVICE.

London and Southampton to Cape Colony, Natal, Delagoa Bay, Beira, &c., via Madeira, Canary Islands, Ascension, and St. Helena.

| Steamers.                  | London. | Southampton. |
|----------------------------|---------|--------------|
| *BRITON .. .. .            | Feb. 26 | Feb. 27      |
| *GERMAN .. .. .            | Mar. 3  | Mar. 5       |
| *GAILL .. .. .             | Mar. 10 | Mar. 12      |
| *CARISBROOK CASTLE .. .. . | Mar. 4  | Mar. 5       |
| *GUELPH .. .. .            | Mar. 11 | Mar. 12      |
| *KILDONAN CASTLE .. .. .   | Mar. 11 | Mar. 12      |
| *bGAILKA .. .. .           | Mar. 11 | Mar. 12      |

\*Royal Mail Steamer via Madeira. Intermediate Steamer via Las Palmas. Intermediate Steamer via Tenerife. A Extra Steamer via Tenerife. B also via Ascension and St. Helena.

Special Trains from Waterloo to Southampton every Saturday.

Apply to **Donald Currie & Co., Managers,**  
3 & 4, Fenchurch St., London, E.C.

West End Agencies:  
THE SLEEPING CAR CO., 20, Cockspur St., S.W., and  
THOS. COOK & SON, 13, Cockspur St., S.W.

**C.P.R. CANADIAN PACIFIC RY.**  
and other railroads

1B-The Outlook. Londres, n. 317, v. 13, 27 fev. 1904

Via only PAA

NEW YORK

7.554, 1st

W. S. REEHLER

1C-O Estado de S. Paulo. São Paulo, 12/04/1950. Anúncio de 1 coluna

REFINARIA E EXPLORAÇÃO DE PETRÓLEO UNIÃO S.A.




IMPÓSTO ÚNICO (ABRECIADO)..... CR\$ 118.000.000,00\*  
OUTROS IMPÓSTOS (PAIS)..... CR\$ 604.000.000,00  
CONTRIBUIÇÃO A FIDEJUAÇÃO..... CR\$ 1.000.000,00  
ECONOMIA DE DIVISAS  
PELO ÓLEO BRUTO PROCESSADO..... US\$ 5.700.000,00

REFINARIA E EXPLORAÇÃO DE PETRÓLEO UNIÃO S.A.

RESTRITA CONSULTA

CONSELHO ADMINISTRATIVO

DESA 1002 - Anexo 20 - Avenida do Ibirapuera - 1909 - SÃO PAULO - SP - Pg. 1

1D-Folha da Manhã. São Paulo, 20/12/1959. Página inteira.

# ⦿ asterisco na propaganda comercial

## Quadro 2 - Anúncios de revista - históricos.

*A Saily Wiggins Dishes Menu*

Roast Beef \* \* \* \* \*  
\* \* \* \* \*  
\* \* \* \* \*  
\* \* \* \* \*  
\* \* \* \* \*  
\* \* \* \* \*

Lately mother  
has improved her pies

To test your skill in pie-making, add the use of Fry's Oven Glass. Food is roasting evenly in the table-top beautiful glass dishes. For Fry's Oven Glass catches the light and reflects glances of the succulent meat-of-pie, the glowing yellow of the top, and the blue of an English sky.

In the leading department, china, and hardware stores you will find numerous available, convenient and attractive models. In the single-price period from 1 to 10 (slightly higher in Canada).

**FRY'S**  
**Oven Glass**

Manufactured by H. C. Fry Glass Co., Newburgh, Pa.

July 1922 Good Housekeeping

2A-Good Housekeeping. Nova York, Hearst, jul. 1922. Página inteira.

10 Anuncios de produtos  
70 Me Dadas\* por Ponto  
Culinas em Embudo\*

Nem se pergunta\*

Só uso Koly nos!  
da  
Merle Oberon

Muito mais barato! Koly nos dá mais tempo e facilidade a hora de se preparar. Usar os produtos de Koly nos dá a beleza e o requinte de uma cozinha de verdade e não apenas de uma simples cozinha de plástico. Não se pergunta! Apenas Koly nos!

**KOLYNOS**

11 de Novembro de 1947

2B-O Cruzeiro. Rio de Janeiro: O Cruzeiro S.A. Nov. 1947, n. 4, p. 31

**segredos de**  
*Stefania Santara*  
**beleza**

PARA OS MILHÕES DE SI MESMO

Para quem quer ter a beleza e a saúde de uma mulher jovem, a Stéfania Santara oferece a fórmula mais perfeita para a pele e o cabelo.

**Vespa**

Esqueça e particularmente confortável!

2C-A Cigarra. Rio de Janeiro: O Cruzeiro S.A. Ago.1965, n. 8, p. 82

resposta instantânea

**Lomas para Freixos**

CONVENIENTE DE FREIXO

**GAZOLA S.A.**  
REPRESENTAÇÃO EXCLUSIVA

Mais de entregamos 2.284 carros U' lites em apenas 10 meses. Começamos em São Paulo e hoje já temos filiais em Porto Alegre, Curitiba e Rio. Faça uma viagem. Logo logo outras filiais serão inauguradas. Temos vários planos, bem estudados, sem juros, sem cobrança de preço à partir da entrega. E oferecemos todos os veículos da linha da Ford e Weyler, inclusive o Ford Corcel. Veja como são - o Camarote Nacional - entregamos mais de 100.000.

Em agosto de 67 já entregaremos 150 carros por mês. Em setembro de 67 entregaremos 175. E em abril atingimos 225 carros por mês. Neste mês, setembro, entregaremos mais de 250.

2D-Vespa. São Paulo: Abril, 11/9/1968.

## ① asterisco na propaganda comercial

### 2.4 Aspectos normativos do asterisco remissivo em anúncios

Muitas ofertas em anúncios parecem sedutoras, mas em um olhar detalhado as condições mudam, tais como o preço e condições de financiamento.

Informações como essas, que explicam melhor as condições de compra de produtos e serviços, muitas vezes passam despercebidas. Elas são escritas geralmente com uma letrinha pequena, bem no fim do anúncio, ao lado de um asterisco (FREITAS, 2013).

A mesma autora argumenta que anunciantes usam o asterisco também para se resguardar de processos ou reclamações de consumidores. Seria também uma maneira prática de detalhar condições cuja formatação em caracteres diminutos possibilitaria considerável extensão de conteúdo sem comprometer esteticamente o anúncio.

Ao analisar anúncios de descontos de preço, Kim (2006) conclui que os formatos publicitários oferecem duas opções gerais, ou seja, o preço anterior e atual (promocional) de uma forma ostensiva e, a outra, o preço promocional de forma evidente e o preço anterior em caracteres inferiores. O autor considera que a propaganda enganosa ocorre quando o preço promocional contém vícios (condições a serem atendidas pelo consumidor), ou quando o preço anterior fica num plano de difícil acesso ao consumidor.

Adams e Garcia (2007) argumentam que anunciantes se escondem nos textos pequenos para se evadirem de argumentos diretos, algo frequentemente associado a “weasels”. Nesse sentido, esses textos pequenos seriam concebidos para proteger o anunciante, não o próprio consumidor. Os autores, que pesquisaram anúncios de entidades financeiras no Reino Unido afirmam que, embora o texto pequeno ocupe uma área menor que o corpo principal do anúncio, possui alta densidade de caracteres incluindo apenas linguagem factual ou denotativa, embora esse discurso se associe aos intentos de persuadir. O uso de sentenças justapostas é comum e vêm acompanhadas com algum sinal, como o asterisco.

## ① asterisco na propaganda comercial

Dias (2010) argumenta que as limitações de tempo e espaço dos veículos fazem com que o significado juridicamente relevante de um anúncio seja dado pelo efeito do seu conjunto (princípio da integridade da mensagem), ou seja, a parte principal (captatória) e expressões secundárias onde se enquadra a nota de asterisco. Ressalta a autora que a correção normativa desse conjunto está condicionada à percepção pelo consumidor e se nessa parte secundária houver dado essencial acerca da oferta. No entanto, reforça o princípio que cabe ao anunciante decidir sobre quais conteúdos serão destacados e quais ficarão num segundo patamar, algo sustentado pelo próprio princípio da liberdade de expressão e livre iniciativa. Porém, pode incorrer em propaganda enganosa a inserção de elementos secundários que não permitem a percepção adequada de seu conteúdo, caso de exposição rápida (televisão, cinema, vídeos), má visibilidade e legibilidade na composição entre letra e fundo, impressão pouco legível, posição ardilosa (difícil de ser localizada ou acessada) e indicação indistinguível para sua leitura “[...] como o uso de asterisco ou outro sinal indicativo [...]” (p.151).

A Diretiva 2005/29 da União Européia dedica-se às práticas comerciais desleais contra os consumidores. No artigo 7º sobre “Omissões enganosas” considera enganosa a prática comercial que omite, oculte ou apresente de modo pouco claro, ininteligível informação substancial ao consumidor médio, dentre elas as relativas ao preço, taxas, formas de pagamento, despesas adicionais com transporte. Segundo a norma, são considerados substanciais os requisitos de informação estabelecidos pela legislação comunitária relativamente às comunicações comerciais, incluindo a publicidade ou o marketing. A Comissão Européia em Bruxelas emitiu o Memo 07/572 em 2007 que aprofunda alguns pontos da Diretiva, dentre eles exemplifica como enganosa a associação do termo “grátis” com textos diminutos que não tornam a oferta totalmente gratuita<sup>4</sup>.

A informação em segundo plano tipificada pelo asterisco absolveu o anunciante Wolkswagen® em processo por suposta omissão do custo do frete na compra de um automóvel em São Paulo:

---

<sup>4</sup> The unfair commercial practices Directive. Questions and answers. European Commission. Bruxelas, 2007. [Link de disponibilidade](#). Acesso em: 18 ago 2019.

## ① asterisco na propaganda comercial

[...] os anúncios objeto dos Autos de Infração lavrados pela Recorrida informam os preços dos veículos em oferta, bem como as condições dos planos de financiamento, indicando ainda, por meio de asteriscos impressos ao lado dos preços, algumas informações adicionais, inclusive o custo adicional de frete para todo o país - embora em caracteres menores, todas as informações adicionais foram veiculadas [...] (FERRARA, 2014).

Para Adriana Pereira, assessora executiva do Procon-SP, não há ilegalidade no uso limitador das letras pequenas no rodapé, desde que não prejudiquem o consumidor quanto à correção da informação (COSTA, 2015).

Marcelo Barbosa, coordenador do Procon, sugere enquadrar o uso impróprio do asterisco no artigo 31 da lei 8078/90 - Código de Defesa do Consumidor-CDC (O ASTERISCO ..., 2015)

Esse artigo estabelece:

A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

É oportuno salientar que o artigo 30 do CDC considera o anúncio parte integrante de um contrato de uma relação de consumo, ou seja:

Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação, com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

## ① asterisco na propaganda comercial

Dessa forma entende-se que mesmo as notas secundárias presentes em anúncio compõem ou complementam um contrato celebrado entre consumidor e fornecedor (anunciante), algo que proporciona às notas remissivas relevância legal equivalente aos conteúdos presentes nos elementos principais da peça publicitária e aos termos do contrato na relação de consumo.

Dias (2010) evoca o §3º do artigo 37 do CDC para lembrar que o anunciante não pode omitir do material publicitário as informações essenciais que detalham, esclareçam ou atenuem o alcance real dos seus dizeres principais ou as veiculem de modo imperceptível ou ilegível pelos consumidores. Literalmente, o CDC no enquadramento de publicidade enganosa ou abusiva, dispõe no §3º que: “Para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço”.

O Código do Conar (CONAR, 2019), instrumento norteador dos agentes publicitários nas relações com a sociedade brasileira, estabelece que o conteúdo remissivo do texto secundário deve ser ostensivo, no entanto não oferece parâmetros ou delimitações: Artigo 9º: “A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva”.

O mesmo instrumento ético admite que a nota remissiva secundária faz parte do anúncio em seu artigo 17:

Ao aferir a conformidade de uma campanha ou anúncio aos termos deste Código, o teste primordial deve ser o impacto provável do anúncio, como um todo, sobre aqueles que irão vê-lo ou ouvi-lo. A partir dessa análise global é que se examinará detalhadamente cada parte do conteúdo visual, verbal ou oral do anúncio, bem como a natureza do meio utilizado para sua veiculação.

O Código do Conar, artigo 27, §3º, ajuda a tornar os textos secundários mais precisos no campo varejista onde se observa destaque para aspectos financeiros. A variedade de informações solicitadas quanto à oferta explica, em parte, a boa extensão que as notas secundárias possuem no Brasil, o que acarretaria o uso de caracteres diminutos para maximizar o espaço no anúncio. O Artigo 27, §3º, estabelece que:



## ① asterisco na propaganda comercial

O anúncio deverá ser claro quanto a: **a.** valor ou preço total a ser pago pelo produto, evitando comparações irrealistas ou exageradas com outros produtos ou outros preços: alegada a sua redução, o Anunciante deverá poder comprová-la mediante anúncio ou documento que evidencie o preço anterior; **b.** entrada, prestações, peculiaridades do crédito, taxas ou despesas previstas nas operações a prazo; **c.** condições de entrega, troca ou eventual reposição do produto; **d.** condições e limitações da garantia oferecida.

Ainda no âmbito do Código do Conar, há a Resolução nº01/08 referente ao Anexo A, que contempla a categoria de bebidas alcoólicas. Tal resolução estipula oito frases de advertências tais como "BEBA COM MODERAÇÃO" e "SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA". Regulamenta a dimensão em que essas cláusulas de advertências devem ser compostas nos anúncios. "No meio Jornal, será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta". Por exemplo, anúncios de ¼ de página de jornais formato padrão (*standard*) devem compor a frase em corpo 12. Ao se referir ao termo "cláusulas de advertências (\*)" o texto revela: "(\*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página".

Uma síntese das normas e interpretações dessas revelam que: 1. Preocupações relacionadas ao direito de consumidores motivam a regulamentação do uso de elementos remissivos em anúncios. 2. A utilização de elementos remissivos proporciona defesa ao anunciante em relação a possíveis contestações éticas e legais. 3. O elemento secundário deve ser considerado no conjunto do anúncio e vice-versa. 4. Não há limites quanto à extensão e quantidade de caracteres para a parte secundária, assim como sua apresentação estética e de conteúdo, com exceção da norma do Conar em relação a bebidas alcoólicas. 5. Não há restrição para o uso de recursos informativos ou persuasivos desde que não configurem propaganda enganosa ou abusiva. 6. O conjunto de elementos remissivos, caso dos conteúdos sinalizados com asterisco,

## ① asterisco na propaganda comercial

precisam ser claros e conter informação verdadeira notadamente sobre dado essencial sobre a oferta.

### 2.5 Algumas manifestações no exterior

O uso do asterisco de forma a detalhar ou explicar uma expressão no conteúdo da peça publicitária é um recurso mundial, quase sempre em letras diminutas e num bloco separado da expressão alusiva. A seguir, alguns exemplos em 2019.

O periódico *The Daily Telegraph* (Reino Unido), edição impressa, usou o artifício na edição de 10 de junho de 2019 em um anúncio da própria revista: “Subscribe today and save 50% for three months\*”. Ao final do anúncio: “\* This offer is not open to existing subscribers. Subscribe for 13 weeks at half price, 6 month minimum term. Offer ends Wednesday 31st July, 2019. For full terms and conditions please visit telegraph.co.uk/substandc”.

A edição impressa da revista alemã *Der Spiegel*, na edição de 13 de julho de 2019 veiculou anúncio de página inteira sobre o automóvel Ford® Focus ST para detalhar a expressão “für monatlich € 239,-\*” (239 euros por mês).

Veiculado na revista *Marie Claire* edição impressa australiana de agosto de 2019, um anúncio de página dupla do anunciante Lancôme® traz no texto “Visit your nearest Lancôme counter at Myer or David Jones to redeem your complimentary trial of la vie est belle\*) uma remissão ao texto secundário “\* Offer available at all Lancôme Myer and David Jones counters in Australia. While stocks last. [...]”.

O jornal impresso americano *Washington Post*, edição de 12 de julho de 2019, veiculou anúncio de página inteira de móveis (Marlo®) agregando um asterisco para a expressão principal “Save\* 60% storewide” e também o mesmo sinal para “(plus free delivery\*)”. Apartado e em letras diminutas mostrou o texto: “\*Savings based on comparable pricing. For every mattress purchase of \$1299 or more [...]”

O jornal *Le Monde*, impresso, edição nacional francesa de 26 junho de 2019 conteve anúncio de quarto de página da loja de roupas Hilditch & Key® (Paris) cujo asterisco no pé do anúncio trazia a inscrição “plus d’achat, plus de remises” (Mais compras, mais descontos), asterisco esse

## ① asterisco na propaganda comercial

agregado ao título “Soldes été 2019 à partir du mercredi 26 juin «The more you buy, the more discount you get\*»”.

### 2.6 Pesquisa com anúncios na mídia impressa brasileira

A pesquisa de caráter documental, efetivada em 2019, ocorreu com anúncios veiculados em dois títulos de periódicos brasileiros impressos: revista semanal de assuntos gerais *Veja*<sup>5</sup> e o jornal diário de assuntos gerais *Folha de S.Paulo*<sup>6</sup>, ambos com maior circulação no Brasil em suas respectivas categorias considerando o conjunto dos suportes em que eram veiculados em 2018. A opção pela versão impressa atende a dois aspectos básicos convenientes ao pesquisador e sociedade: portabilidade (disponibilidade e acessibilidade à amostra praticamente irrestritas e atemporais) e natureza estética (conjunto de visibilidade e legibilidade que possibilita identificar, ler e visualizar recorrentemente os anúncios).

Foram analisados apenas anúncios que apresentavam o vínculo estético remissivo ao sinal de asterisco, ou seja: [\*].

A contagem da pesquisa refletiu a ocorrência por vínculo remissivo de asteriscos e não por anúncio. Isso porque a prática publicitária tem mostrado que em um mesmo anúncio podem ser utilizadas duas ou mais sequências de asteriscos, ou seja, asteriscos em dupla ou trio para lidar com dois ou três remissões diferentes.

A pesquisa com a revista *Veja* contou com 25 edições impressas compreendidas no período de 01/01/2019 a 19/06/19. Foram analisados apenas anúncios de uma página ou mais, com a possibilidade de repetição do anúncio e anunciante.

A pesquisa com o jornal *Folha de S.Paulo*, edição impressa, ocorreu na semana de 25/7/19 a 31/7/19, portanto 7 dias. Foram considerados apenas anúncios de ¼ de página ou tamanho superior com a possibilidade de repetição de anúncios e anunciante.

O protocolo para análise documental dos anúncios estipulou tratamento quantitativo e qualitativo. O quantitativo contou com três

<sup>5</sup> Fonte: Sacchitiello, Bárbara. Revistas semanais recuperam audiência no digital. *Meio e Mensagem*, 11 mar. 2019. [Link de disponibilidade](#). Acesso em: 02 jul. 2020.

<sup>6</sup> Formato impresso e digital. Fonte: Sacchitiello, Bárbara. Circulação digital dos grandes jornais cresce no Brasil. *Meio e Mensagem*, 30 jan. 2019. [Link de disponibilidade](#). Acesso em: 02 jul. 2020.

## ① asterisco na propaganda comercial

categorias quanto ao texto secundário: tamanho dos caracteres; caráter informativo ou restritivo do conteúdo; tipo de restrição do conteúdo.

Para categorizar o tipo de restrição foi utilizado o modelo teórico do composto de marketing, também denominado de 4Ps (produto, preço, praça e promoção)<sup>7</sup>. Destaca-se que o item “promoção” ficou prejudicado porque o próprio anúncio se compõe com esse item, de forma que não foi considerado para essa contagem.

O aspecto qualitativo ocorreu em função do exame do conjunto das peças publicitárias observadas nos dois veículos de comunicação, notadamente singularidades ou peculiaridades que pudessem ocorrer com determinados anúncios. Ainda no âmbito qualitativo optou-se pela escolha de um anúncio a fim de exemplificar a incidência de palavras weasel (Quadro 5). O Quadro 3 ilustra parte do material captado e analisado.

**Quadro 3** - Coletânea de elementos com asteriscos remissivos alusivos a parte da amostra de anúncios veiculados nas edições da revista *Veja* e jornal *Folha de S.Paulo*.



<sup>7</sup> Modelo teórico usado comumente em estratégias de marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

## ① asterisco na propaganda comercial

### Resultados da pesquisa

**Quadro 4** - Dados da incidência de notas remissivas com asterisco [\*] na amostra de anúncios no jornal *Folha de S.Paulo* (FSP) e revista *Veja*.

| Incidência do [*]  |                    | N°    | %   |
|--|--------------------|-------|-----|
| Edições FSP com incidência <i>versus</i> edições totais  |                    | 7/7   | 100 |
| Edições Veja com incidência <i>versus</i> edições totais |                    | 11/25 | 44  |
| Incidência de [*] em anúncios na FSP                     |                    | 23    |     |
| Incidência de [*] em anúncios na Veja                    |                    | 27    |     |
| Total FSP + Veja   | Notas Restritivas  | 50    | 80  |
|  | Notas Informativas |       | 20  |
| Composição em corpo menor                                |                    |       | 94  |
| Enquadramento - Preço                                    |                    |       | 62  |
| Enquadramento - Praça                                    |                    |       | 34  |
| Enquadramento - Produto                                  |                    |       | 16  |

Conforme mostra o Quadro 4, ao todo foram 50 ocorrências<sup>8</sup> de asteriscos nas peças publicitárias (27 em revista e 23 em jornal). Em 11 das 25 edições da revista não houve ocorrência. No jornal houve em todas as edições.

Um quesito quantificado ocorreu em relação ao tamanho dos caracteres presentes na nota. Assim, 94% das ocorrências registraram a utilização de corpo menor do texto na nota em relação ao termo ou expressão principal a que se refere o asterisco.

Foi de interesse da análise quantitativa saber se o conteúdo da nota era de caráter informativo ou restritivo. Informativo quando o texto remissivo apenas oferecia dados ou pormenores, sem implicações de restrição quanto à oferta ou de direitos do consumidor. Restritivo quando o texto alusivo apontava limite ou condicionamento quanto à

<sup>8</sup> Quanto à amostra, cabe a observação de que Adams e Garcia (2007) analisaram a figuração ou incidência de textos principais e secundários no Reino Unido e, para isso, utilizaram uma amostra de 30 anúncios impressos relativos a entidades financeiras veiculados em dois jornais durante dois meses no Reino Unido.

## ① asterisco na propaganda comercial

expressão principal a ele agregada. Nesse sentido, 20% das ocorrências foram enquadradas como notas informativas e 80% como notas restritivas.

Por fim, e ainda como ilustra o Quadro 4, procedeu-se à apuração quantitativa em relação ao tipo de restrição que se fazia. Como cada ocorrência (cada nota em asterisco) poderia conter mais de um desses elementos, o resultado estampou alguns duplos enquadramentos de forma que a soma das ocorrências em produto, preço e praça ultrapassaram 100%, ou seja, 62% das ocorrências foram em relação ao preço, 34% à praça e 16% ao produto. Portanto, observou-se que a restrição mais frequente ocorreu com o aspecto financeiro ou econômico.

Complementarmente à observação quantitativa, procedeu-se a um exame qualitativo para o conjunto dos anúncios.

Tanto na revista como jornal vários anúncios usaram o asterisco para detalhar informações; outros utilizaram números, letras, pontos e sinais diversos; no entanto, vários simplesmente colocaram a informação secundária em corpo menor sem o uso de sinais ou símbolos. É possível considerar que essa variedade de símbolos e sinais, somados, mostrem uma preferência publicitária alternativa ao asterisco, que se tornou um padrão quase viciado, porém sem abrir mão da utilização do texto secundário em caracteres diminutos. Talvez outro motivo para deixar de lado o sinal do asterisco seja sua reputação de simbolizar um vício publicitário criticado pela sociedade atual.

Identificou-se no texto secundário o uso de abreviações e códigos promocionais que prejudicam o entendimento do conteúdo, talvez com o propósito de diminuir sua extensão. Tal recurso diminui a clareza da informação.

Observou-se que além de caracteres diminutos, a combinação de cores com fundo em alguns casos não favoreceu a leitura da mensagem secundária. Houve também anúncio em revista que inseriu o asterisco com a sua respectiva informação dentre o texto de rodapé da peça publicitária, algo que dificulta para o consumidor sua localização.

O conteúdo das informações trazidas pela nota em asterisco foi outro aspecto não quantificado, mas que mereceu atenção. Surgiram

## Ⓢ asterisco na propaganda comercial

conteúdos tais como: preço e frete válidos apenas para algumas regiões; preço válido apenas para determinada categoria do produto ou certo período de tempo; condição sujeita à aprovação de crédito; disponibilidade do produto enquanto houver estoques; restrição quanto à versão do produto. Também não se deteve na relação cor e fundo, embora seja um fator que influencie sobejamente a localização, identificação e leitura da nota secundária.

O Quadro 5 considerou o anúncio do creme dental Colgate® para uma análise qualitativa de elementos weasel e a ocorrência do asterisco remissivo.

### Quadro 5 - Termos weasel no anúncio Colgate®, página inteira.

Veja. São Paulo: Abril, 27/3/2019, p. 7.

Termos weasel:

*Combate* [bactérias] (\*\*)

*Combate* [ao tártaro]

*Combate* [a placa]

*Saudável*

*Por até* (\*\*)

*Nova / inovadora* (\*)

*Proteção* [contra o mau hálito] (\*\*)

*Proteção* [contra bactérias] (\*\*)

*Proteção* [do esmalte] (\*\*\*)

*Proteção* [anticáries]

*Prevenção* [da sensibilidade]

(\*) Asteriscos remissivos agregados a termos utilizados no anúncio

## 2.7 Algumas observações adicionais

Provavelmente a origem do uso do asterisco como nota remissiva esteja em livros e obras escritas há séculos na forma de notas bibliográficas ou de rodapé. A transposição desse recurso para anúncios publicitários não envolve apenas um caráter informativo ou complementar, mas persuasivo e consumerista uma vez que dialoga com direitos do consumidor e com intentos do mercado publicitário.

## ① asterisco na propaganda comercial

É fato que o uso de mensagens secundárias agregadas ao asterisco, mesmo em caracteres diminutos, complementa, aprofunda, esclarece uma expressão principal do anúncio, recurso esse adaptado em função da limitação de espaço a que está submetida a peça publicitária. Mesmo em caracteres de pequeno tamanho, serve para que o anunciante expresse ali conteúdos com propósitos consumeristas.

A presença do asterisco, dependendo da predisposição do consumidor, pode atizar sua curiosidade, ou prestar-lhe um serviço. Mas, a relação do consumidor com o asterisco remissivo tem se mostrado tensa, desconfiada, quase como um sinal de restrição indesejada, algo que mereceria um novo estudo. São fatores que legitimam o uso do asterisco remissivo e que mobilizam entidades e setores que consideram tal prática evitada de artimanhas, justamente na contramão de direitos dos consumidores.

A mensagem principal do anúncio pode parecer tentadora e interessante, mas se a ela vier agregada um asterisco caberá ao consumidor localizar e ler sua correspondente em um plano secundário, quase sempre em caracteres diminutos e conteúdo que restringe a oferta enfatizada pelo elemento captatório.

Esse é um ponto fundamental. Não importa se o sinal é de asterisco, bolinha, número ou traçinho. O texto diminuto que acompanha tal sinal ou símbolo é uma barreira física que separa o consumidor da verdade anunciada.

As normas aceitam que os textos secundários sejam uma barreira para a compreensão da oferta publicitária, pois se mostram ambíguas quanto a exigências que garantam legibilidade e visibilidade para os consumidores de modo geral, contentando-se em estipular, vagamente, que os anúncios devam ser claros e verdadeiros quanto a informações essenciais. Certamente, para alguns segmentos de mercado em que certos produtos e serviços são direcionados, tais procedimentos deveriam ser mais acurados, caso de idosos.

O entendimento do texto fica comprometido quando as peças publicitárias não zelam pela clareza estética e informacional, caso de textos secundários em letras de tamanho irrisório, combinação de texto e fundo confusório, e utilização de abreviações pouco claras. São



## ① asterisco na propaganda comercial

ingredientes para uma pesquisa futura.

A pesquisa com as ocorrências de asterisco em revista e jornal apontou que prevalece o uso restritivo em relação ao informativo, ou seja, o texto secundário normalmente contém restrições em relação à plena oferta, o que interfere diretamente na forma como o consumidor pode direcionar-se quanto ao consumo ou compra. Nesse particular, a restrição predominou quanto ao preço, revelando que o fator monetário e vendedor é privilegiado para figurar em textos secundários.

Tais resultados corroboram com o referencial teórico que se mostrou crítico em relação ao uso dos textos secundários no sentido que são normalmente desvantajosos para o consumidor ou cumprem um papel formal quanto a exigências de instituições reguladoras da atividade publicitária.

O anúncio, conforme estipulado pelo Código de Defesa do Consumidor, integra o contrato de uma relação de consumo; ou seja, na relação entre consumidor e anunciante o anúncio complementa ou se compõe como um contrato, de forma que o texto remissivo sinalizado com asterisco assume importância igual a qualquer outro elemento do anúncio e de qualquer cláusula de contrato estabelecida entre as partes.

Tanto este livro, no geral, como a pesquisa, em particular, não possibilitam que seus resultados sejam generalizados em função das limitações metodológicas apresentadas enquanto estudo exploratório.

Um maior número de estudos e publicações sobre o tema seria contributivo dada à escassez de obras acadêmicas diretamente relacionadas com tal objeto de estudo cujas preocupações se estendem atualmente para rótulos e embalagens.

### Referências

ADAMS, Heather; GARCÍA, Laura Cruz. The advertising of financial products in the press. *Ibérica*, n.13, p.123-146, 2007.

CONAR. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e Anexos*. São Paulo: Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 2019.

COSTA, Daiane. Letras miúdas de anúncios podem esconder restrições

## ① asterisco na propaganda comercial

em ofertas. *O Globo*. 06 mai. 2015. Online. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/letras-miudas-de-anuncios-podem-esconder-restricoes-em-ofertas-16068226>. Acesso em: 29 jul. 2019.

DIAS, Lucia A.P.M. *Critério para avaliação da ilicitude na publicidade*. 2010. 331 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Departamento de Direito Civil, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

EAGLE, Lynne; CHAMBERLAIN, Kerry. Prescription medication advertising: professional discomfort and potential patient benefits – can the two be balanced? *International Journal of Advertising*, v. 23, n.1, p.69-90, 2004.

FAIR, Lesley. *Full Disclosure*. Federal Trade Commission. EUA. 23 set. 2014. Disponível em: <https://www.ftc.gov/news-events/blogs/business-blog/2014/09/full-disclosure>. Acesso em: 29 jul. 2019.

FERRARA, Talitha. Publicidade Enganosa - Análise de Acórdão. *Jus.com.br*. Nov. 2014. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/34352/publicidade-enganosa-analise-de-acordao>. Acesso em: 29 jul. 2019.

FREITAS, Aiana. Letras miúdas de anúncios escondem pegadinhas; veja algumas delas. Portal *UOL*. São Paulo. 10/04/2013. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/04/10/asteriscos-de-anuncios-escondem-pegadinhas-veja-algumas-delas.htm>. Acesso em: 28 jul. 2019.

KIM, Hyeong Min. Consumers' responses to price presentation: formats in rebate advertisements. *Journal of Retailing*, v.82, n.4, p.309-317, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice, 2006.

LAZOVIC, Vesna. The language of online bank advertisements in English. *Journal of English For Specific Purposes*, v. 2, n.1, p.88-104, 2014.

O ASTERISCO na publicidade pode ser sinal de pegadinha. *O Consumidor News*. Campo Grande-MS. 08 abr. 2015. Disponível em: <http://www.consumidornews.com.br/novo/2015/04/o-asterisco-na>

## ① asterisco na propaganda comercial

publicidade-pode-ser-sinal-de-pegadinha/. Acesso em: 28 jul. 2019.

PACETE, Luiz Gustavo. “É preciso por fim às cortinas de fumaça do setor financeiro”. *Meio & Mensagem*. São Paulo: M&M. 28 mar. 2019.

Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/03/28/e-preciso-por-fim-as-cortinas-de-fumaca-do-setor-financeiro.html>. Acesso em: 28 jul. 2019.

## **3 O irreal na publicidade**

### **3.1 O irreal como objeto de estudo**

A publicidade, no seu papel de comunicação mercadológica, persuasiva, massiva, paga por anunciante, tem o propósito de convencer consumidores acerca de produtos (bens, produtos ampliados, marcas, ideias, serviços)<sup>1</sup>. Tal propósito pode ser alcançado mediante diferentes estratégias, caso de valorizar atributos do produto, omitir ou dissimular desvantagens, impor-se aos concorrentes.

Tal desempenho é alcançado via anúncio, peça materializada com os trabalhos de criação, produção e veiculação em diferentes suportes midiáticos reais alcançáveis pelos sentidos humanos como jornais, cartazes e revistas (lidos, vistos, tasteados), TV, rádio, cinema e celulares (ouvidos, lidos, vistos).

O anúncio enquanto suporte é real, assim como sua oferta uma vez que se está comunicando produto, marca, anunciante que existem na vida real, independentemente de figurarem de forma explícita no anúncio.

Porém, o objeto de estudo central deste capítulo é a incidência do irreal na propaganda comercial enquanto estratégia de comunicação e seu potencial de interagir com o consumidor, ou seja, com toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário (CONAR, 2019).

A partir de um produto real, situações e desdobramentos irreais são acrescentados para dinamizar a oferta compatível com uma linguagem publicitária persuasiva e mercadológica. É praxe encontrar anúncios que, respeitando certas qualidades reais de um produto, contextualizam-no de forma a criar uma atmosfera, ao menos, parcialmente irreal.

Airas-Bolzmam et al (2000) afirmam que imagens absurdas frequentemente aparecem em anúncios publicitários, peças essas que justapõem incongruentemente imagens, palavras e sons que

---

<sup>1</sup> A palavra “produto” inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou ideias que sejam promovidos pela publicidade, segundo o Código de Autorregulamentação Publicitária, Conar, em seu artigo 18, item “b”. Já o conceito de produto ampliado refere-se ao conjunto formado pelo produto em si e toda estrutura que o cerca para fazê-lo vendável, acessível ou desejado ao consumidor (KOTLER; KELLER, 2018).

## ● irreal na publicidade

consumidores percebem como bizarras, irracionais, ilógicas e desordenadas. Citam estudo de 1995 mostrando que dos 50 melhores comerciais nos EUA, nove poderiam ser classificados como absurdos.

Dentre as 20 melhores campanhas de 2019 na visão de 101 líderes de criação das maiores agências brasileiras, em enquete realizada por Meio & Mensagem, 7 continham atributos irrealistas (LEMOS, 2019).

Recursos estéticos utilizados em anúncios considerados incompatíveis com a vida real são defensáveis se levado em conta o papel publicitário assinalado no começo deste texto; mas como podem interferir na comunicação do produto anunciado e no consumo do anúncio assim configurado?

Tal problemática motivou a realização deste estudo de forma a se pretender aqui: construir uma visão axiomática do irreal na comunicação contida em anúncios publicitários; analisar desdobramentos consumeristas do conteúdo irreal em peças de propaganda comercial limitando-se a uma pesquisa documental.

### 3.2 Publicidade e o irreal

ECO (1994) argumenta que é preciso adotar o mundo real como referência para determinar o ficcional. Ou, nas palavras de Durandín:

A realidade é o próprio objeto de que se fala, e do qual se pode ter um grau maior ou menor de conhecimento; e a verdade é uma relação entre o conhecimento e a realidade. Chamamos conhecimento verdadeiro aquele mais fiel possível em relação à realidade considerada, ou seja, que permite fazer previsões verificáveis (1997, p. 21).

Da mesma forma, ao se pretender verificar o irreal na comunicação simbólica da publicidade ficaria mais preciso tomá-lo como não real. São símbolos verbais e não verbais que expressam propriedades não encontradas naturalmente e no comportamento humano. Homens não voam por si mesmos, montanhas não falam, portas não têm movimento voluntário, cabelos não crescem velozmente, embalagem de leite não levita, mulheres não são editadas, e assim por diante. O homem “narciso” quando olha no espelho de água e se vê como um automóvel

## ● irreal na publicidade

Vectra® (“Vectra. O mais belo”) representa algo tão irreal como a mulher que usa o produto *Royalty* de *O Boticário*® coroada com anjos e querubins ao seu redor junto ao slogan “Você pode ser o que quiser” (AGUIAR, 2008).

Freeman (2015) menciona que na língua inglesa há muitas palavras para expressar o conceito de verdade: integridade, sinceridade, autenticidade, honestidade e outras, mas essas palavras por si só não tornam um conteúdo verdadeiro. De forma inversa, conteúdos (imagem, texto, áudio) falsos e mentirosos podem oferecer uma sensação de irreal, mas que precisam ser devidamente contextualizados.

Se tais situações introduzem referências para o irreal, de forma também costumeira na propaganda há aquelas que suscitam dúvidas quanto a sua veracidade, situando-se num limiar do real com o irreal. Designam-se como quasi-reais situações ou qualidades quase improváveis, difíceis de ocorrerem, excepcionais, mas que recebem um tratamento publicitário que as elevam a um patamar possível, alcançável pelas pessoas. Dessa forma instaura-se o verossímil com o potencial de também induzir o consumidor a erro.

Atendo-se ao irreal na esfera da mensagem publicitária, observou-se a possibilidade do mesmo incidir segundo a natureza do produto, natureza da audiência e natureza do anúncio.

### 3.3 Natureza do produto

Neste caso consideram-se os elementos irrealis que se associam ao produto real ofertado na propaganda, considerando também o produto ampliado (ver nota 1).

Produtos reais existem, até mesmo os do mundo virtual. E-books, criptomoedas e games online são produtos virtuais e reais. A moeda Bitcoin não existe materialmente, mas como um bem de valor econômico; a comunicação mercadológica precisa tangibilizá-la, arbitrar uma representação visual para expressar um bem de valor concreto, de forma que em peças publicitárias o Bitcoin aparece no formato de uma moeda redonda cunhada com um “B” em sua face, todavia com padrões, desenhos e detalhes diferentes dentre vários anunciantes. No entanto, é um produto real.

## ● irreal na publicidade

Contrariando a vida que o cidadão observa no dia-a-dia, já foram vistos anúncios de bancos que nunca têm filas, ou automóvel fazendo o que bem entende em ruas e avenidas completamente vazias durante o dia no centro de uma grande cidade. Diferentemente do que ocorre na realidade, na propaganda quem dorme nunca ronca, a pasta de dente está sempre novinha e muitos anúncios dão a entender que o grande prêmio da loteria está facilmente acessível. O cidadão simples “do povo” sempre fala corretamente a língua portuguesa e vê seus produtos populares serem usados por celebridades que juram utilizá-los cotidianamente. São situações idealizadas, mas que a publicidade fantasia com uma roupagem estética que induz a um entendimento de ser algo factível.

Durandin (1997) argumenta que diferentes elementos são inventados na publicidade ao oferecer: objetos inexistentes; propriedades inexistentes; perigos inexistentes; depoimentos inexistentes.

Brandão (2006) revela o mundo ideal que o anunciante transporta para seus anúncios em que marcas e produtos não conhecem os problemas sociais, as imperfeições da natureza e das pessoas, ou seja, uma representação onífera, idealizada.

[...] Nas campanhas de produtos de beleza femininos, as mulheres, belas e magras, estão sempre lindas, arrumadas e bem vestidas. Jovens modelos fazem campanhas de anti-rugas, mostrando a eficiência do produto e a possibilidade de adiar o tempo, um bom exemplo da argumentação “irreal” (p.2-3).

A área da saúde merece preocupação maior talvez pelo impacto direto na qualidade de vida que seus produtos e tratamentos oferecem à sociedade, mas que atributos irreais podem induzir a um consumo ou uso potencialmente danosos. A propósito, Cuno (2015) comenta que a propaganda lastreada no irreal é fartamente vista em anúncios de dietas, produtos naturais, orgânicos e medicina alternativa, muitas vezes acompanhada de expressões weasel.

Porém Carvalho (2007) prefere reconhecer no discurso publicitário

## ● irreal na publicidade

uma função de sedução, encantamento que pode desconstruir o mundo real para ambientar marcas e produtos num mundo perfeito e conveniente ao imaginado pelo consumidor, conforme este capítulo detalha no item “3.4”.

Airas-Bolzmann et al (2000) ilustram a categoria de imagens absurdas na propaganda com anúncios dos cigarros Camel® protagonizados por um dromedário com cigarro pendurado em sua boca, participando de esportes e usando roupas da moda. Nesses anúncios, a área destinada ao produto em si é de tamanho tão irrelevante quanto a área da mensagem obrigatória de advertência do órgão de saúde federal, pois o que domina a mancha gráfica da peça publicitária é o desenho em que está Joe Camel e outros figurantes em cenários ligados a um modo de vida jovem e rebelde, personalidade desejada pela marca.

Talvez uma explicação para a indústria do tabaco fazer uso de apelos simbólicos esteja na gênese do produto que, por si, é danoso à saúde e rejeitado pelas autoridades de saúde. A utilização de signos positivos como cowboys, animais simpáticos, esportes, cenários paradisíacos sugerem uma associação positiva e agradável com a marca. Nessa linha, argumenta Durandin (1997, p. 111):

Os propagandistas recorrem à invenção, seja para responder a uma crítica, ou a ela se antecipar, quando o objeto considerado não pode na prática ser negado, seja simplesmente quando as características reais do objeto não lhes parecem suficientes para justificar sua tese e suas ambições.

O irreal é útil, por isso se eterniza na linguagem publicitária. Agrega valor para a imagem do produto fazendo-o se destacar e até mudar de personalidade em pouco tempo. Nesse sentido, o significado do produto é mais importante que o próprio produto de forma que seus efeitos na imaginação humana tornam-se, muitas vezes, o diferencial mercadológico tão valorizado pelo consumidor. Para Foix e Páez (2011), a ficção é um conceito que não se compromete com a realidade, mas que não pretende enganar, algo que a diferencia da mentira.

Contudo, Hammerschmidt e Reinert consideram que há limitações



## ● irreal na publicidade

do produto que precisam ser respeitadas para associá-lo ao irreal: “Observa-se que o uso do exagero, da ficção, possui limitação no próprio produto ou serviço ‘reais’, em respeito às suas qualidades, características, utilidades, apresentações, forma de pagamento, preço, etc” (2019, p.17).

O fetiche de um produto, ou feitiço dos objetos e mercadorias, reúne uma série de significados que povoam o imaginário de cada pessoa sobre aquele produto, muitas vezes com conotação sensual: “Podemos definir fetiche como um objeto ou esquema obrigatoriamente utilizado como parte do ato sexual e sem o qual a gratificação não pode ocorrer” (CELERI, 2008, p.62).

O fetiche substitui as características reais de forma a criar um novo produto: somatório de funções conhecidas com poderes sobrenaturais desconhecidos: “A publicidade televisiva diz-nos muito pouco acerca de como os produtos são produzidos. As mercadorias apresentam-se-nos como figuras autônomas dotadas de vida própria” (JHALLY, 1987, p. 216).

A pessoa é levada a pensar que o consumo daquele fetiche trará a gratificação tão sonhada, conforme insinua o anúncio. A publicidade pode criar um fetiche sobre o produto anunciado agregando a ele uma atmosfera ou encanto a fim de torná-lo desejável não como é, mas por aquilo que diz oferecer.

Jhally (1987) define feitiço por “[...] tudo aquilo que as pessoas gostam de eleger como objeto de adoração” (p.77). Objetos cujos poderes neles eram vistos e que se acredita pertencerem-lhes intrínseca ou exclusivamente, de forma que: “[...] produtos são esvaziados do seu significado real (quer dizer, da sua história e da sua produção enquanto objetos sociais)” (p. 216).

No caso a seguir, o desodorante é real, mulheres existem, é normal que sintam-se atraídas por homens perfumados, mas o efeito do produto não é plausível de ocorrer numa situação comum.

Durante sete anos, um homem acreditou piamente que as mulheres cairiam aos seus pés graças ao desodorante Axe. Mas o efeito devastador da fragrância nas garotas, que se jogam aos pés dos modelos que usam o produto nas propagandas, não se comprovou. Sentindo-se lesado, ele

## ● irreal na publicidade

resolveu processar a Unilever, dona da marca [...] (A PROPAGANDA ..., 2019)

Tal episódio, pendente de comprovação, não é muito diferente do que tem ocorrido com homens e mulheres que compram produtos acreditando ficar com o corpo escultural semelhante ao do personagem do anúncio, ou pessoas que acreditam duplicar seus ganhos em um mês ao investir em determinada aplicação. Tal crença deriva da estratégia publicitária de fazer um feitiço com o produto, de modo a oferecer seu fetiche à audiência.

### 3.4 Natureza da audiência

“O espectador constrói a imagem, a imagem constrói o espectador” (AUMONT, 2002, 81).

A publicidade sempre procura persuadir uma audiência por meio de um conjunto de técnicas expressas esteticamente no anúncio, que precisam ser eficientes quer utilizando elementos irrealis ou verdadeiros. A construção persuasiva do discurso publicitário, embora induza o receptor para certos propósitos, terá seus efeitos finais determinados pelo consumidor que irá formatá-la com significados próprios lastreados no seu universo cognitivo.

Portanto, a missão publicitária somente se completa com a adesão do consumidor. Tal dinâmica também ocorre com anúncios que incorporam recursos baseados no irreal. Como argumenta Citelli, persuadir é “[...] o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o receptor”. O autor, pautando-se pelo peru da marca Sadia® que no outdoor aparece avermelhado, brilhante, tentador, infere:

O que ocorre ao olharmos a fotomontagem é ficarmos convencidos pela própria imagem, acerca da excelência do peru da Sadia. Ou seja, conquanto o que estejamos vendo não seja verdadeiro, é verossímil, e nos convence enquanto lógica interna do próprio cartaz (1998, p.14).

Deve ser respeitado o princípio da intencionalidade do

## ● irreal na publicidade

consumidor. Presume-se que seja do seu interesse: informar-se sobre um modelo de fogão, atualizar-se sobre fundos de investimento, conhecer o trabalho da organização social, saber se a universidade dará desconto na mensalidade, e assim por diante. Nesse campo das intenções, se o consumidor tiver interesse em super-heróis poderia satisfazer tal desejo jogando um game ou colecionando figurinhas; se almejar conhecer truques de mágica poderia consultar um website de magia; encontraria monstros em um filme se esses entes fossem seu hobby; divagaria sobre mitos em livros se esse tema fosse de seu interesse. Não é razoável supor que os consumidores busquem super-heróis, mágicas, monstros e mitos em anúncios de jornais, TV, rádio e internet. Portanto, a publicidade não vende o irreal, mas o irreal faz parte do produto ampliado comprado no anúncio.

Destacado o entendimento acima, fica claro que essa é uma função subsidiária, secundária ou colateral como meio para o anúncio alcançar seus objetivos mercadológicos, de maneira que o irreal traduz uma opção criativa semelhante a outros recursos, como o humor, dramatização e histórias.

O consumidor não interpela o irreal em si, mas o abstrai dentre o conjunto do conteúdo do anúncio frente as suas demandas. Da mesma forma que, para um aniversariante, não daria para comer o bolo sem ingerir a farinha, o receptor consome o irreal por ele integrar a oferta publicitária. Ele não interrompe a assimilação do conteúdo da peça para se deter pontualmente a analisar os elementos irrealis representados, mas processa o conjunto do conteúdo se o mesmo for atrativo e interessante, quer se expresse em maior ou menor grau, de forma marcante ou não.

O irreal é um dos vetores para o consumidor atentar-se, interessar-se, motivar-se, lembrar e até compartilhar o anúncio. Se o recurso do irreal, assim como do humor, for predominante, é possível que o consumidor não note, ou nem se lembre posteriormente da marca e do produto anunciado, razão pela qual não é interesse do anunciante eleger o irreal, em si, como o elemento a ser evidenciado, mas sim servir-se dele para impulsionar a venda, lembrança, imagem e atributos da marca e produto.

## ● irreal na publicidade

Um entrave poderoso para a publicidade é a sua vocação massiva tipicamente representada por uma audiência heterogênea, anônima e numerosa, o que faz com que a percepção ou consumo da mensagem seja diferente dentre os públicos ou indivíduos inseridos nessa audiência. Dessa forma, a peça veiculada alcançará o público-alvo, mas também públicos marginais por mais que a programação de mídia tenha escolhido os veículos de acordo com um critério de segmentação ou customização. Esse alcance massivo não obsta que um único indivíduo seja a voz discordante sobre a conduta ética de determinado anúncio e, assim, levar adiante ações consumeristas. O entrave massivo da propaganda faz com que o trade publicitário seja engenhoso na formulação das peças antevendo, até, impactos indesejáveis tendo em vista individualidades, grupos, comunidades, públicos e contingentes massivos.

Difranza e Aisquith (1995) concluíram que embora seja possível publicizar produtos para adultos, os meios massivos não impedem que crianças os vejam. Esse foi o caso da campanha com Joe Camel, mascote da marca de cigarros da Philip Morris®, que teve o maior impacto em pessoas abaixo dos 18 anos no lançamento da campanha.

Em públicos vulneráveis, como as crianças, o uso figurativo pode ser entendido como algo do mundo real.

Pelo fato de a maioria das crianças acreditar no que ouve e vê, ela também acredita que o serviço anunciado vai realmente proporcionar-lhe os benefícios e os prazeres que a publicidade promete, mesmo que se trate de algo absolutamente irreal e impossível (MPE, 2019).

Mas, como afirmaria um diretor da Philip Morris®: “Nós não vendemos um produto, mas uma imagem” (Durandin, 1997, p. 172).

Outro entrave considerável para a propaganda comercial é ter sua mensagem condicionada ao universo cognitivo, grau de conhecimento e percepção das pessoas. Uma pesquisa do Instituto Datafolha com amostra de 2.086 entrevistados maiores de 16 anos em 103 cidades brasileiras apurou que 7% dos brasileiros acreditam que a terra é plana, o

## ● irreal na publicidade

que abrange cerca de 11 milhões de pessoas<sup>2</sup>. A teoria da conspiração mostra que muitos acreditam em notícias ou fenômenos fora da realidade, imunes a evidências, muitas vezes transmitindo e reforçando tais crenças para outras pessoas. A teoria do boato ou rumor, que deriva do grau da ambiguidade e relevância do assunto<sup>3</sup>, também pode justificar o porquê das pessoas crerem em conteúdos irreais, fenômeno que se estende para as *fake news* explicáveis, em parte, pela teoria do viés da confirmação.

Para Aumont (2002), a ilusão produzida deliberadamente em uma imagem depende de condições culturais e sociais em que admite e deseja o receptor, tendo a comunicação como propósito tornar a imagem mais crível e também enganá-lo (ilusão global, ou total): “O simulacro não provoca, em princípio, ilusão total, mas ilusão parcial, forte o suficiente para ser funcional” (102).

Um comercial de supermercado alardeia que sereias são as atendentes no checkout do estabelecimento. No anúncio, as sereias estão humanizadas, têm cauda e não pernas, têm escamas e não roupas. Para a grande maioria, trata-se de um modo de expressão figurativa ligada ao devaneio, fábula, representação mitológica. Mas se algum consumidor acreditar nessa história, para ele, é verdade, de forma que ao ir ao supermercado poderá se frustrar com a ausência daquelas sereias figuradas na propaganda. Imagens fantasiadas criadas pela indústria da propaganda, por vezes, não se mostram sintonizadas com certos públicos da audiência, normalmente vulneráveis ou com preparo intelectual pouco afinado com apelos simbólicos no mundo comercial.

O consumidor projeta em cada anúncio suas necessidades e desejos de forma a procurar identidade com suas expectativas reais, de modo a fazer sentido com seu imaginário.

No sentido corrente da palavra, o imaginário é o domínio da imaginação, compreendida como faculdade criativa, produtora de imagens interiores eventualmente

---

<sup>2</sup> GARCIA, Rafael. 7% dos brasileiros afirmam que Terra é plana, mostra pesquisa. *UOL; Folha de S.Paulo*. São Paulo, 14 jul. 2019. [Link de disponibilidade](#). Acesso em: 02 jul. 2020.

<sup>3</sup> AUGRAS, Monique. *Opinião pública: teoria e pesquisa*. Petrópolis: Vozes, 1978.

## ● irreal na publicidade

exteriorizáveis. Praticamente é sinônimo de fictício, de inventado, oposto ao real (AUMONT, 2002, p. 118).

Uma reportagem jornalística do jornal *Gazeta do Povo* (Curitiba-PR) relata a posição do advogado Josué Rios, especializado em direito do consumidor: "A fantasia em si não é proibida, mas há uma condição. O telespectador médio tem de ver ali algo engraçado e fantástico". Complementa o especialista que se não for essa a percepção, a propaganda é passível de reclamação (A PROPAGANDA..., 2019).

Neves (2006) pesquisou 232 consumidores em 2006 aferindo suas opiniões acerca de embalagens de produtos preparados; desse total, 74% (171) já se frustraram com o resultado final do produto em relação à imagem da embalagem. Alguns depoimentos: "Simplesmente imaginava uma coisa e era outra"; "Quando se olha 'aquela imagem' dá vontade de comer o produto, mas o que se apresenta é um produto que não tem relação com a imagem"; "O brasileiro já está acostumado a ser enganado com esse tipo de propaganda. Não somente com alimentos, mas também com brinquedos, os quais iludem as crianças e estas são mais concretas"; "Já fiquei [frustrado] e não comprei mais o produto por causa da propaganda enganosa" (p. 98-99).

Há uma super valorização destas imagens sobrepujando a realidade, desvinculando-se do referencial do real e conduzindo a ilusão. Porém, o perigo de tal ato é que a referência da realidade existe, ela está na concretização do preparo do alimento. É neste momento que a frustração por parte do consumidor se configura, por não existir a congruência entre representação e o mundo (realidade) (NEVES, p. 108-109)

### 3.5 Natureza do anúncio

O propósito do anunciante é atingir suas metas com o uso da publicidade, de forma que ele, a priori, não se posiciona quanto ao uso do irreal em sua comunicação, contanto que o esforço de propaganda traga os resultados esperados tendo em vista também os investimentos aportados para esse instrumento promocional. O anunciante quer

## ● irreal na publicidade

persuadir, vender, ter adesão do consumidor, mobilizar o público-alvo para sua causa e outros tantos intentos. Se, para esses propósitos o uso do irreal é estratégico ou relevante, ele assim o autorizará, cabendo ao agente publicitário materializar tal opção na forma estética compatível.

Portanto, o irreal se configura como parte de um gimmick<sup>4</sup> para conduzir o intento persuasivo necessário para a eficácia publicitária, configurando-se em um apelo emocional.

A preocupação prática do anunciante é o retorno do investimento. Essa associação do discurso publicitário com o marketing é sintetizada por Camargo: “Qualquer que seja o mundo imaginário, o ambiente de sonho construído, deve-se poder retornar à realidade pelo fio condutor icônico ou linguístico. Sonhos não faturam, e a arte e o jogo devem curvar-se ante a função de venda” (2007, p. 162).

O enquadramento do irreal na publicidade segundo a natureza do anúncio se reporta ao uso de recursos estéticos e efeitos especiais para conseguir elementos fantásticos, sobrenaturais, surreais, oníferos. Trata-se da escolha de expressões e imagens que representam ou estilizam tais elementos de forma que: “A representação é arbitrária: no próprio processo de representação, a instituição de um substituto, há muito de arbitrário que se baseia na existência de convenções socializadas” (AUMONT, 2002, p. 103).

Normalmente para tais efeitos, que não são encontrados na vida real, são usados desenhos, animação gráfica, mascotes, entes folclóricos, personagens abstratos, retoque de fotos e edição de imagens. Tanto o produto como sua ambientação podem ser maquiados, representados, abstraídos, jogados num plano de duplo sentido.

Aqui, a publicidade dá uma roupagem vendedora ao produto incrementando a persuasão com conteúdos surreais, utópicos, fantasmagóricos. Essa roupagem pode dominar o anúncio, ou oferecer apenas um adereço ao conteúdo.

No primeiro caso são encontrados anúncios que mantêm os aspectos irreais por boa parte do espaço (mídia impressa e virtual) e tempo (audiovisual), caso de um comercial que mostra um animal, por si mesmo, fazendo compras em um petshop e, apenas ao final, destaca o

---

<sup>4</sup> Truque, artifício ou recurso da propaganda para chamar a atenção.

## ● irreal na publicidade

slogan para o produto. Ou então um cartaz que mostra em grande parte de seu conteúdo uma imagem mitológica reservando espaço diminuto para o produto e sua logomarca.

Toma-se como exemplo anúncio de página dupla de revista em que o produto *Royalty* de *O Boticário*<sup>®</sup> ocupa apenas o canto inferior direito da peça, que tem quase a totalidade de sua mancha gráfica inserida em um cenário que representa o interior de uma suntuosa construção medieval, onde uma jovem mulher vestida de cetim e revestida de santidade traz nos braços um menino angelical; a coroa, segurada por mais dois anjos, está suspensa sobre sua cabeça (AGUIAR, 2008).

No segundo caso, são ilustrações ou efeitos visuais que ficam num plano secundário de forma a adicionar um elemento ficcional ao conteúdo, caso de um pensamento na forma de uma nuvem, ou um morango que sai sozinho do suco de fruta. É possível um comercial de TV de trinta segundos ocupar-se de divulgar o chocolate durante 80% do tempo com imagens reais do produto, seus ingredientes e consumo por uma jovem. Mas, ao dedicar 20% do espaço para um super-herói, empresta ao comercial a condição de irreal por mostrar efeitos de fantasia, mito e magia.

É o caso da propaganda em revista da cerveja Itaipava<sup>®</sup>, em que a garrafa e o copo com a cerveja estão com um halo de luz conferindo um ar etéreo ao produto, composição esta que abarca apenas o canto esquerdo da peça (AGUIAR, 2008).

Não se pode afirmar que um anúncio é mais real do que irreal pela simples contagem de conteúdo, pois a peça precisa ser observada como um todo, em sua total composição. De forma correlata, não se pode antever a eficiência dos componentes irrealis no anúncio, pois como relata Citelli: “Verossímil é, pois, aquilo que se constitui em verdade a partir de sua própria lógica” (1998, p.14).

A expressão do irreal no anúncio pode resultar de uma ação editada do real, de forma a criar, sobre o real, um formato ficcional com potencial ampliado de persuasão e até indução ao erro, caso de expressões como “dramatização” ou “imagem meramente ilustrativa”.

Para Callender (2001), a dramatização em comerciais de TV



## ● irreal na publicidade

emprega um diálogo entre palavras escritas e imagem para comunicar efetivamente a mensagem. Combina múltiplas técnicas de comunicação, diálogo e imagem que distorcem, incrementam ou criam uma nova realidade para a audiência. Por meio dessas técnicas, a mensagem momentaneamente submete o telespectador a uma realidade artificial. A expressão “dramatização” aparece na tela em um breve período de tempo e rapidamente desaparece sem dar ao telespectador muito tempo para refletir sobre a mensagem publicitária. Trata-se de um recurso que reconta ou artificializa uma história e, quando agregado os termos “dramatização” ou “Isto é uma dramatização”, o são em tipos gráficos pequenos. A natureza diminutiva das palavras claramente sugere que o publicitário quer minimizar, se não mesmo intencionalmente retirar qualquer significado para a expressão. Porém, o uso da dramatização em comerciais não é por si um discurso falso, porém uma ficção (CALLENDER, 2001).

Na propaganda são ainda muito utilizadas imagens de produtos que estampam peças publicitárias com o intuito de atrair o consumidor, que ao adquirir tal bem ou serviço encontra uma realidade diferente daquela que se observa na imagem publicitária, o que leva o agente publicitário estampar a expressão “imagem meramente ilustrativa” (WISHART, 2019).

Para Durandin, as adições no campo da linguagem publicitária consistem em criar conteúdos para fazer acreditar na existência de coisas que não existem. “[...] quando se trata de inventar, as soluções são ilimitadas: querendo-se disfarçar um plano, haverá dezenas de possibilidades, e o limite será estabelecido apenas pela preocupação com o verossímil” (1997, p. 109).

Já Carvalho caminha para uma direção pragmática, funcional e mercadológica do irreal na publicidade e sua interpretação

Ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado nos noticiários dos jornais, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, verdadeira ilha da deusa Calipso, que acolheu Ulisses em sua Odisseia – sem guerras, fome, deterioração ou subdesenvolvimento. Tudo são

## ● irreal na publicidade

luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não-perecível.

Essa mensagem, contudo, não se limita ao mundo dos sonhos. Ela concilia o princípio do prazer com o da realidade, quando, normativa, indica o que deve ser usado ou comprado, destacando a linguagem da marca, o ícone do objeto (CARVALHO, 2007, p.11).

A R.J. Reynolds posicionou os cigarros da marca Camel® para jovens adultos fumantes usando intensa publicidade, caso da campanha em 1988 tematizada com o slogan “Smooth Character”. Tais anúncios protagonizados pelo dromedário estilizado Joe Camel foram os mais lembrados por adolescentes em 1993 que, em compasso com ajustes na fórmula do produto, incrementaram as vendas para os jovens fumantes em 5 pontos percentuais (WAYNE; CONNOLLY, 2002).

O emprego de conteúdos que fogem da realidade social vai ao encontro da necessidade de tornar o anúncio atrativo e que interesse ao receptor, caso do *puffing*, recurso de linguagem da licença publicitária voltada ao exagero evidente, espalhafatoso e jocoso, de forma que suas afirmações, quando exageradas, vagas e inofensivas, não o caracterizam como propaganda enganosa (HAMMERSCHMIDT; REINERT, 2019).

“A propaganda eficaz normalmente é criativa [...] e, de alguma forma, diferente e fora do comum” (SHIMP, 2002, p. 249). O autor dá o exemplo do mundialmente famoso comercial das pilhas Energizer® em que o principal protagonista é o coelhinho cor-de-rosa batendo um tambor. Outro exemplo dado é do comercial da cerveja Budweiser® em que três sapos recitam Bud-wei-ser, mas que numa campanha publicitária seguinte foram substituídos pelos lagartos antropomórficos Louie e Frank.

Nesses exemplos, e em muitos casos, há uma associação com o humor, fator importante na propaganda para auxiliar na atratividade, compreensão e memorização da mensagem. De outro lado, essa atmosfera irreal e lúdica, ao ser usada em anúncios de produtos voltados a adultos, pode gerar impactos indesejáveis em crianças e adolescentes (públicos secundários) dado esse caráter fictício, simbólico, metafórico.

Airas-Bolzmann et al (2000) justificam o intenso uso do absurdo na

## ● irreal na publicidade

propaganda pela penetração e influência junto a consumidores e também pela novidade e estímulo inesperados, porém não se pode afirmar que tal recurso persuasivo incrementa a recordação da marca pois muitos se distraem com os recursos estéticos empregados para gerar o efeito de absurdo.

Mostafa (2005) sustenta que anúncios surreais criam ambiguidade por justapor elementos visuais e verbais incongruentes no sentido de desafiar deliberadamente a razão. Não surpreende, na visão do autor, que publicitários procuram criar imagens únicas, inesperadas e oníferas para uso promocional a fim de ganhar atenção, criar fantasias e induzir consumidores a observar um produto de uma nova ótica. Em outras palavras:

É certo que os consumidores e destinatários das mensagens publicitárias gostam de ser seduzidos, uma vez que os bons anúncios passam uma sensação agradável de envolvimento com a mensagem transmitida. Muitas vezes os anúncios se aproximam do dia-a-dia dos consumidores, lhes são familiares. Por outro lado, muitas vezes os anúncios os fazem sonhar (REIS, 2015).

A tradução do irreal para o anúncio em si requer não apenas criatividade, mas recursos de produção cada vez mais disponíveis na indústria da propaganda. São estúdios, agências, bureaus que contam com especialistas e profissionais de ponta, novas tecnologias acessíveis e recursos que envolvem de forma convincente o consumidor médio.

Nessa linha, pode ser inserido o conceito de "realidade aumentada", que surgiu e se concretizou nas mídias digitais.

Talvez a grande visibilidade inicial que o conceito de RA obteve em termos mundiais tenha sido com o aplicativo Pokémon® Go, da empresa Apple®, em que bichinhos virtuais poderiam ser encontrados em lugares onde, de fato, não eram observáveis na realidade. Essas e outras experiências também foram apropriadas pelo mundo da propaganda e muitas campanhas têm sido criadas com RA.

Uma campanha veiculada em Viena, Áustria, em 2014 para a série de TV *Walking Dead* (EUA) fez uso de uma tela de vídeo colocada em

## ● irreal na publicidade

toda a lateral do ponto de ônibus de forma a reproduzir a exata imagem que o passageiro sentado no banco tinha dessa lateral (calçada, rua e edificações); no entanto, em determinado momento, é adicionado um zumbi, cujo deslocamento na tela dá a impressão ao passageiro da chegada daquele ser horripilante, ameaçador, o que faz com que muitos se assustem de verdade (Miller, 2014).

Cardoso (2012) analisa um anúncio do creme dental Colgate® Simply White, que promete clarear os dentes em 14 dias. A peça mostra o rosto de uma mulher sorrindo, tanto na foto com a legenda “antes” como na foto com a legenda “depois”. Nota o autor que as fotos são as mesmas, porém a foto “depois” foi retocada para mostrar dentes mais brancos. Destaca que o incremento das novas tecnologias municiam os publicitários a lidar com mais qualidade imagens irreais e que o limite entre a liberdade criativa e a ética não é claro.

No Brasil há projetos de lei em tramitação para regularizar a prática da maquiagem fotográfica, algo que no exterior já apresenta algumas formalizações. Está em vigor na França o Decreto 2017-738 relativo a fotografias para fins comerciais de modelos com aparência corporal modificada. Caso a imagem seja alterada, é obrigatória a inscrição “fotografia retocada”. Trata-se de uma tentativa de diminuir os casos de mulheres que tentam reproduzir os padrões de beleza artificializados a partir das passarelas incorrendo assim em problemas de saúde como anorexia e bulimia.

### 3.6 No limite das normas

A publicidade, como mencionado na Introdução, possui legitimidade para usar diversos recursos persuasivos, dentre eles os que mostram elementos não presentes no mundo real. Porém, qual é o alcance que tal estratégia tem no plano normativo ético e legal?

Quando um anunciante paga pela propaganda, ele espera um retorno mercadológico para tal investimento. Logo, é impensável que autorize o uso de humor, erotismo, personagens, histórias se não tiverem um propósito alinhado com essa finalidade mercadológica. De forma análoga, o irreal não pode, em si, ser o protagonista do anúncio, a não ser que seja o grande impulsionador persuasivo compatível com os

## ● irreal na publicidade

interesses dos atores no processo publicitário (consumidor, anunciante, agência, veículo, stakeholders) de forma que a escolha de elementos irrealis não se impõe, mas é a opção de uma estratégia para atingir tais objetivos o mais eficazmente possível.

Com isso, não há razão para o agente publicitário utilizar o irreal para causar danos consumeristas: seria um tiro no seu pé e outro no pé do anunciante. Mas, a inserção do irreal pode trazer significados contrários aos interesses sociais formalizados em normas éticas e legais. Para essa análise a abordagem tem como referência o CDC - Código de Defesa do Consumidor/Lei 8078/1990 (CÓDIGO..., 2018) e o Código do Conar – Código de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2019).

### 3.6.1 Capacidade do consumidor em reconhecer o irreal

Para legitimar o irreal em uma peça publicitária é comum alegar que o consumidor médio, padrão, mediano, comum o identificam claramente. De forma inversa, apenas o cidadão atípico, discrepante, especial ou incomum tomaria como real aquela ação publicitária irreal e assim, nesse contexto, o anúncio poderia se caracterizar como propaganda enganosa. Mas o que seria o consumidor médio ou especial, comum ou incomum, padrão ou atípico, mediano ou discrepante? Esse cidadão poderia integrar um grupo minoritário, ou precisaria compor um grupo majoritário para ter sua voz reconhecida? Seu estado de vulnerabilidade afeta sua capacidade de reconhecer o irreal? Quem é esse consumidor médio gabaritado a reconhecer o irreal na propaganda?

O Superior Tribunal de Justiça (STJ, 2017) emitiu decisão em que:

Para ser considerada enganosa a publicidade, além de conter informações inverídicas ou falsas, ela deve ser capaz de induzir em erro o consumidor mediano em razão da disposição, da apresentação e do contexto na qual está inserida.

Já Ceneviva (1991) utiliza os termos “consumidor comum, ou médio” (p. 119).

Jacobina (1996) faz uso das expressões “homo medius” e “cidadão regular”: “[...] não se afere a enganiosidade pela menção ao “homo

## ● irreal na publicidade

medius” - vez que não é apenas ao cidadão regular que a mensagem está dirigida” (p. 91). O autor inclui o ignorante, o desatento e o crédulo dentre uma possível minoria de consumidores para os quais se qualifica a propaganda enganosa em sua potencial capacidade de enganar ou induzir ao erro.

Cernicchiaro entende que “Homo medius traduz ideia de comportamento - padrão, hipoteticamente entendido, consoante normas culturais, o que a sociedade considera modelo ideal de conduta”. Porém, afirma que atualmente essa expressão está ultrapassada pela responsabilidade subjetiva e culpabilidade (1995, p.88).

Precisaria compor um contingente numericamente expressivo para se habilitar a ser protegido contra o irreal e a propaganda enganosa? Teria que ter uma inteligência aceitável? Seu nível de raciocínio lógico deve estar em um limiar adequado? Quais os patamares de ignorância e ingenuidade devem ser considerados? A incursão legal e ética do impacto do irreal de um anúncio precisa considerar a quantidade, inteligência, o raciocínio lógico, a ignorância e ingenuidade dos receptores?

O Conar não é específico nesse quesito, preferindo denominar “impacto provável” dentre os receptores:

Ao aferir a conformidade de uma campanha ou anúncio aos termos deste Código, o teste primordial deve ser o impacto provável do anúncio, como um todo, sobre aqueles que irão vê-lo ou ouvi-lo. A partir dessa análise global é que se examinará detalhadamente cada parte do conteúdo visual, verbal ou oral do anúncio, bem como a natureza do meio utilizado para sua veiculação (CONAR, 2019, artigo 17).

Porém, em algumas decisões<sup>5</sup>, o Conar reporta-se ao “consumidor médio” para qualificar o limiar das pessoas que compreendem o teor do anúncio julgado.

O Código do Conar (CONAR, 2019) utiliza a expressão “consumidor

---

<sup>5</sup> "A anunciante e sua agência alegaram, em sua defesa, que foram mostradas cenas clássicas de filmes de perseguição policial, incapazes de turvar a percepção do consumidor médio de que se trata de uma peça de ficção". (Conar, Representação 245/13).

## ● irreal na publicidade

médio” para a propaganda tipificada no Anexo “H” Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas<sup>6</sup>, o termo “grande público” no Anexo “I” Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição<sup>7</sup> e “maioria dos consumidores” no Anexo “O” Veículos Motorizados<sup>8</sup>. Expressões quantitativa e qualitativamente genéricas.

Se consideradas decisões judiciais sobre propaganda enganosa a resposta é que basta impactar danosamente um único consumidor para o anunciante e sua obra terem enquadramento ético e legal. Exemplificam-se com três decisões:

a) Trata da condenação de fabricante da granola Fitogrãos® por propaganda enganosa, cujo pacote do produto portava a frase "sem glúten, sem lactose" indevidamente. O consumidor, autor da ação, era celíaco (TJRS, 2018).

b) O anunciante Ajinomoto® foi condenado por propaganda enganosa em relação à promoção “Gostoso é viver bem”. Isso porque divulgou um endereço errado para o consumidor enviar as embalagens e material que o habilitaria a participar do concurso (TJMG, 2019).

c) Um consumidor obteve êxito em sua ação contra a Hyundai Caea® por propaganda enganosa por esta alegar na propaganda que o automóvel Veloster® teria certos atributos de consumo e desempenho, mas que o consumidor não os encontrou após a compra (TJSP, 2014).

Quantos consumidores, com quais perfis, ficaram expostos a esses conteúdos da Fitogrãos®, Ajinomoto® e Hyundai Caea®? Talvez centenas, ou milhares. No segundo caso, o próprio anunciante revela que 170 mil cartas foram enviadas para o concurso, ou seja, entenderam a mensagem. No entanto, o juizado aceitou a reclamação de um único consumidor, por mais que 170 mil não tivessem reclamado da

---

<sup>6</sup> Item “g”: “limitar afirmações técnicas relativas aos benefícios à saúde e à nutrição às que forem compatíveis com o licenciamento oficial e amparadas em responsável opinião médica ou nutricional. Neste caso, tais afirmações deverão ser apresentadas em linguagem acessível ao consumidor médio”.

<sup>7</sup> Item “j”: “deverá ser cuidadosa e verdadeira quanto ao uso da palavra escrita ou falada bem como de efeitos visuais. A escolha de palavras deverá corresponder a seu significado como geralmente compreendido pelo grande público”.

<sup>8</sup> Item 1: “Não se permitirá a divulgação de dados de desempenho que correspondam a condições de uso atípicas para a maioria dos Consumidores - a não ser quando tais condições forem claramente especificadas”.

## ● irreal na publicidade

propaganda. Bastou o conteúdo afetar negativamente um único consumidor para validar o enquadramento de propaganda enganosa.

O Conar também age de forma semelhante. Na Representação 230/19 de novembro de 2019, advertiu a Ferrero® do Brasil quanto a embalagem do produto Kinder Ovo®, já que a comunicação não correspondia ao conteúdo. Tal processo foi instaurado a partir da reclamação de um único consumidor.

Portanto, para que o irreal na propaganda seja contestado, independe da quantidade ou perfis dos consumidores. O critério do consumidor médio, mediano, comum, padrão, genérico, regular ou “homo medius” deve ser ignorado. Cada consumidor tem sua organização mental, sua forma particular de processar o irreal, situação essa que deve ser considerada e respeitada.

### 3.6.2 Vulnerabilidade do consumidor perante a enganosidade

Arelado à capacidade do cidadão lidar com o irreal está a sua eventual vulnerabilidade psicossocial.

O consumidor é o elo mais fraco nas relações de consumo como prevê o Código de Defesa do Consumidor (Código..., 2018) ao reconhecer sua vulnerabilidade em vários tópicos:

- a) Inversão do ônus da prova. Não é o consumidor que deve provar o que contesta, mas a empresa reclamada. Por exemplo: artigo 38 “O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina”.
- b) Consumidor vulnerável. O artigo 4º, inciso I estabelece o “Reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo”. Porém, a condição de hipossuficiente é particularizada caso a caso (art. 6º, inciso VIII).

Segundo Brito e Duarte (2006):

[...] o princípio da vulnerabilidade é um traço inerente a todo consumidor de acordo com o art. 4º, inciso I do CDC. Já a hipossuficiência é uma marca pessoal de cada consumidor que deve ser auferida pelo juiz no caso concreto [...]. No Direito, vulnerabilidade é o princípio segundo o qual o sistema jurídico brasileiro reconhece a



## ● irreal na publicidade

qualidade do agente(s) mais fraco(s) na(s) relação (ões) de consumo. Logo podemos afirmar que a presunção da vulnerabilidade do consumidor é absoluta, isto é, independente da classe social a que pertença.

Os autores citam seis tipos de vulnerabilidades, das quais destacam-se duas:

### a) Vulnerabilidade Técnica

*A vulnerabilidade técnica decorre do fato de o consumidor não possuir conhecimentos específicos sobre os produtos e/ou serviços que está adquirindo, ficando sujeito aos imperativos do mercado, tendo como único aparato a confiança na boa-fé da outra parte*

### b) Vulnerabilidade Psíquica ou Biológica

*O consumidor é atingido por uma infinidade de estímulos (visuais, olfativos, químicos, auditivos, etc.) que devido a sua própria constituição orgânica influenciam na tomada da decisão de comprar determinado produto.*

Completam: “Por isso nos dias atuais percebemos a importância desta motivação, capaz de criar desejos, necessidades e manipular manifestações de vontade como uma forma de influenciar o consumidor” (BRITO; DUARTE, 2006).

Um acórdão do Tribunal de Justiça de Minas Gerais (TJMG, 2019) cita a doutrina jurídica de que:

[...] não se exige prova de enganabilidade real, bastando a mera enganabilidade potencial [...] alegações ambíguas, parcialmente verdadeiras ou até literalmente verdadeiras podem ser enganosas [...] uma prática pode ser considerada normal e corriqueira para um determinado grupo de fornecedores e, nem por isso, deixar de ser enganosa; o standard de enganabilidade não é fixo, variando de categoria a categoria de consumidor (por exemplo, crianças, idosos, doentes, rurícolas e indígenas são particularmente protegidos).

Portanto, a enganabilidade do irreal na publicidade não pode ser

## ● irreal na publicidade

aferida apenas com o exame da peça: é necessário verificar o aspecto consumerista que o envolve, notadamente aquele que reclama.

### 3.6.3 Entendimento do Conar

Não se conseguiu aferir se houve algum caso em que o uso de conteúdo irreal fosse objeto específico de análise por parte do Conar.

Dentre os casos de anúncios processados pelo Conar em 2019<sup>9</sup>, o questionamento “Apresentação Verdadeira” foi o mais presente (39,5%) e se consideradas apenas as queixas de consumidores esse percentual alcançou 45,8%. Porém, a ocorrência de casos protagonizados por situações em que há presença de elementos irreais dissemina-se também pelas demais categorias.

O Código do Conar (CONAR, 2019) estabelece na seção 5 - Apresentação Verdadeira, artigo 27, § 2º, Alegações:

O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambiguidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado[...]

O instrumento exemplifica esse princípio no Anexo "D" Imóveis: Venda e Aluguel, item 15, que dedica especial preocupação com a maquiagem de imagens presentes em anúncios imobiliários: “Fotografias e ilustrações que porventura figurem nos anúncios devem reproduzir fielmente o imóvel e o local onde se situa, não devendo induzir o Consumidor a erro de julgamento”.

A entidade tem ciência de que o fazer publicitário não pode prescindir do linguajar persuasivo e simbólico tão necessário para a persuasão mercadológica, mas que precisa mediar tal discurso com uma apresentação verdadeira: “[...] a publicidade não se faz apenas com fatos e ideias, mas também com palavras e imagens; logo, as liberdades semânticas da criação publicitária são fundamentais (art. 27, § 6º, item “a”).

Um dos anúncios que o Conar julgou na categoria Apresentação

<sup>9</sup> Conar. Decisões. Estatísticas. 2019. [Link de disponibilidade](#). Acesso em 15 maio 2020.

## ● irreal na publicidade

Verdadeira em 2019 foi o produto emagrecedor Phyto Power<sup>10</sup>. A decisão de sustação e advertência ocorreu pela simulação de matéria jornalística com testemunhal de atriz de TV sem a comprovação dos benefícios apresentados e exibição de fotos do tipo “antes e depois”.

Porém, na categoria Apresentação Verdadeira, as reclamações são bem mais relacionadas às condições de preço, produto e entrega do que propriamente sobre teores irreais. Esses são encontrados em muitas peças examinadas pela entidade, porém categorizados como Responsabilidade Social, Crianças e Adolescentes, dentre outras.

Na categoria Respeitabilidade foi instaurada a Representação 041/12 de março de 2012, em que foram interpelados o anunciante Red Bull<sup>®</sup> e a agência Loducca<sup>®</sup>. O filme foi sustado por mostrar animação em que Jesus anda sobre as águas acompanhado por apóstolos num barco que perguntam se ele o faz por ter ingerido a bebida ou por ser um milagre, obtendo a resposta "Você só tem de ficar esperto aonde tem pedra".

Na categoria Crianças e Adolescentes, o Conar entrou em 2019 com representação contra a Cervejaria Gram Bier<sup>®</sup> tendo em vista campanha em site e redes sociais denominada Fabulosa Fábrica de Cerveja. “Nas peças publicitárias, divulga-se uma peça teatral ambientada numa fábrica de cerveja e na qual aparecem personagens - Cevadinha e Lupolino, por exemplo - que remetem ao universo infantil”. A entidade solicitou a alteração da propaganda dado o alcance ao público infantil (Representação 085/19).

O Conar mostra por meio de seu Código que seu conceito de apresentação verdadeira não é inequívoco, aliás, como é a postura da entidade que se caracteriza por oferecer diretrizes e não receitas ou roteiros prontos para avaliação dos anúncios a ela submetidos. Tal postura prudente é corroborada pelo que estabelece o artigo 14 do mesmo instrumento ético: “Este Código deve ser aplicado no espírito tanto quanto na letra”. Nesse aspecto é útil a argumentação do relator da Representação nº 143/91: “Em todos os comerciais que abordam aspectos ligados aos costumes e à moral, a análise é sempre muito

---

<sup>10</sup> Conar. “Phyto Power – Exclusivo: famosa atriz do SBT emagrece rápido demais e choca fãs!” *Boletim do Conar*. São Paulo: Conar, n.219, ago. 2019, p.24.

## ● irreal na publicidade

subjetiva, como aliás assinala a própria defesa. É preciso todo um esforço para se apreciar a questão à luz dos costumes da maioria ou da moral média, se é que estes parâmetros existem. Claro que não existem”.

Não é raro que decisões do Conar concorram com ações judiciais havendo convergências e divergências. Exemplifica-se com o caso da marca Bauducco® que obteve resultado desfavorável na entidade publicitária em medida liminar concedida pelo presidente do Conar que recomendou a sustação da campanha “É hora de Shrek” veiculada em TV, jornal e internet (ALANA, 2017, p.8), resultado desfavorável também em julgamento no poder judiciário em que se apoiou principalmente no código de defesa do consumidor (STF, 2017).

### 3.6.4 Visão legal e o código de defesa do consumidor - CDC

O CDC (2018) é o instrumento legal brasileiro dedicado especialmente às relações de consumo e reserva vários artigos que se relacionam com a publicidade e suas interfaces consumeristas, ou seja, quando esta traz insatisfação ao consumidor. O instrumento tem o potencial de categorizar o irreal principalmente como propaganda enganosa e propaganda abusiva.

Anúncio do produto cosmético emagrecedor Lipocosmetic® foi considerado enganoso em decisão judicial proposta pela Defensoria Pública do Distrito Federal em 2014, cabendo recurso da sentença. A decisão, amparada do CDC, justifica que a campanha ilude e induz o consumidor a erro sobre os efeitos alardeados do produto tendo também como base reclamações de muitos consumidores. Segundo a Defensoria "a publicidade promete o alcance de 'um corpo sarado', sem esforço e com praticidade, e apresenta imagens de mulheres magras e com corpos esculturais para reforçarem a suposta veracidade de pessoas que utilizaram o produto (TJDFT, 2014).

Um dos artigos mais afeitos à veracidade, ou ao irreal da propaganda é o de número 30: “Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação, com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado”.

## ● irreal na publicidade

Pasqualotto (1997) esclarece que a publicidade “suficientemente precisa” é condição *si ne qua non* para a transparência e veracidade devidas pela propaganda comercial.

Conclui o autor que o dever de veracidade da publicidade é específico, não genérico. Assim, não se subordinam à veracidade os exageros, desde que não incorram em promessas específicas e verificáveis. Esse mundo do exagero, hipérboles, fantasia, puffing compõem a licença publicitária<sup>11</sup>:

Afinal, a publicidade atua num mundo ficcional, fantasioso. O homem não ignora a fantasia, também vive dela e, segundo os padrões normais, sabe separá-la da realidade. Portanto, as mensagens publicitárias poderiam habitar esse mundo onírico, desde que não enganassem o público no essencial, naquilo que possam conter de *suficientemente precisa* (PASQUALOTTO, 1997, p. 96).

O anunciante não é cobrado de contar toda a verdade que envolve a oferta, desde que não omita dado essencial que possa acarretar prejuízo ao consumidor (art. 37, parágrafo 3): “[...] a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço”.

Outro artigo fundamental para avaliar a veracidade na propaganda é o 36, pois consumidores cobram provas ou sustentação objetiva de conteúdos publicitários lastreados em elementos irrealis: “O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem”.

Pasqualotto (1997) pondera que somente são passíveis de comprovação (art 36, parágrafo único) os dados factuais contidos na oferta publicitária que dizem respeito às características, qualidades, quantidades, composição, preço, garantias, dentre outros, relativos ao produto anunciado. Destarte, fica de fora do conceito stricto de veracidade da propaganda os conteúdos colaterais que não integram o

---

<sup>11</sup> Ver também o artigo 27, § 9º, item “c” do Código do Conar.

## ● irreal na publicidade

produto ou que são pertinentes à fruição que dele fará o consumidor. “Por conseguinte, pode ser fantasiosa, por exemplo, a trama desenrolada no anúncio, o que envolve, muitas vezes, perspectivas irreais de realização de desejos e aspirações” (p. 95).

É recorrente associar o uso do irreal com propaganda enganosa e abusiva, notadamente na publicidade de artigos infantis e no ramo da saúde. O artigo 37 do CDC estipula que:

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

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

Portanto, o uso de recursos não pertencentes ao mundo real, caso leve ao enquadramento previsto pelo artigo 37, torna o irreal algo ilícito.

O Supremo Tribunal Federal (STF, 2017) condenou em 2017 a Pandurata Alimentos LTDA, marca Bauducco®, por direcionar propaganda abusiva à criança em que “utiliza e ou manipula o universo infantil” (p.1). Trata-se da oferta de relógios em venda casada com a compra também de cinco produtos da linha “Gulosos”.

Tal resultado teve como origem denúncia do Instituto Alana em 2007, oferta publicitária tematizada com o slogan "É Hora de Shrek" cuja comunicação mercadológica estava eivada de figuras e desenhos com o personagem Shrek presentes em filmes e desenhos.

Como se pode facilmente notar, os relógios, todos coloridos e com personagens do filme estampados em cada um dos

## ● irreal na publicidade

quatro modelos, foram elaborados especialmente para o público infantil, assim como as embalagens dos produtos da linha 'Gulosos' que apresentam versões também com a figura deste personagem e de sua turma. Isso sem falar no comercial (doc. 9) e no site da promoção que contém até jogos para as crianças (doc. 3), além de todo o apelo de imagens, muita cor e personagens infantis, como o 'Shrek' e a carinha azul do 'Gulosos' (ALANA, 2007, p.3).

O irreal na publicidade fica mais evidenciado na condenação da Mattel® do Brasil ao apresentar em anúncio a animação de brinquedos que não possuem a característica de ação espontânea, induzindo o consumidor, nesse caso a criança, a erro. A empresa foi enquadrada nas modalidades de propaganda enganosa e abusiva. “[...] a propaganda televisiva relacionada ao produto ‘Max Steel Turbo Mission’ representa abusividade na medida em que, aproveitando-se da deficiência de julgamento da criança, revela representação de bonecos movimentando-se sem interferência humana” (TJSP, 2018, p.5), e “Quanto à publicidade televisiva relacionada ao ‘Max Steel Turbo Missions’, também há infração consumerista por parte da apelante” (p.7). O filme é detalhado na ação judicial:

Ora, é fácil identificar pela mídia de fl. 104 que houve, na propaganda, interação independente entre os produtos, sem qualquer intervenção humana e isso durante quase todo o anúncio, com exceção de um único e rápido momento em que aparece a mão de uma pessoa (p.7).

A denúncia ainda abarca a comunicação mercadológica agravada pela condição de vulnerabilidade da criança, público-alvo dessa comunicação.

A começar pelo produto “Real Casa com Boneca”, em cuja embalagem consta a imagem de duas crianças brincando com bonecas distintas no interior de uma casa fictícia, ornada com diversos acessórios (cama, fogão, sofá, cadeiras, banheira, mesas, armários, etc.) fls. 36/43 do

## ● irreal na publicidade

apenso; porém, o real conteúdo do brinquedo revela uma única boneca e a casa desprovida de qualquer elemento adicional, a evidenciar incompatibilidade do que se espera do produto e o seu real conteúdo (TJSP, 2018, p.6-7).

### 3.6.5 O anúncio: produto e prestação de serviço contratada

Como já consolidado no meio publicitário, o começo da publicidade brasileira, no início do século XIX, contou com os classificados que, pequenos, sem imagens e *all type*, informavam ou solicitavam algo. Pouco persuasivos, assumiam o discurso jornalístico do meio impresso em que eram veiculados, até porque havia escassez na oferta de produtos e, por conseguinte, a propaganda comercial tinha pouca necessidade de pressionar e convencer a demanda.

Também como parte da tradicional história da propaganda comercial, no final do século XIX e começo do XX, a profissionalização do setor e o avanço das artes gráficas possibilitaram que anúncios elaborados com imagens e cores pudessem figurar em diversos tamanhos e espaços de jornais e revistas, agora numa linguagem persuasiva marcada por uma concorrência maior e por lançamentos de produtos a fim de atender uma demanda crescente.

Com a entrada em cena do rádio, cinema comercial e, em seguida, TV no século XX, aliados a novos sistemas gráficos que permitiram tiragens massivas, a publicidade oferece anúncios com sofisticados recursos estéticos, o que se compõe com a necessidade de empreender um trabalho persuasivo maior dada à acirrada concorrência e exigência do mercado de consumo. O próprio trade publicitário teve que se especializar para oferecer serviços de qualidade, como pesquisas, interações com as demais atividades de marketing e interface com o consumerismo dada a relevância que a propaganda obteve nas relações de consumo.

Tal importância chegou a um patamar diferente de etapas anteriores. Pois se antes poderia se atribuir para a publicidade um status de arte, entretenimento, técnica de vendas e criatividade descompromissada, essa visão romântica que alguns ainda carregam deu lugar, no âmbito do consumerismo atual, para algo mais responsável e alinhado com o direito do consumidor.



## ● irreal na publicidade

O anúncio é considerado um contrato, como estipula o artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor (Código..., 2018):

Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação, com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Como argumenta Ceneviva:

Na sociedade de consumo a publicidade é – salvo se expressamente indicado o contrário – uma promessa de contrato [...] A lei impõe correspondência entre a propaganda e a realidade negocial que, aceita, forma o contrato, sob os princípios da boa-fé (1991, p. 65).

Nos termos de Ceneviva: “O contrato é ato ou negócio jurídico e, nessa qualidade, se submete às regras gerais a respeito de sua eficácia” (1991, p. 55), mesmo na publicidade enquanto manifestação da vontade entre ausentes.

A publicidade ou propaganda comercial:

[...] não precisam conter todos os elementos do futuro contrato, para serem plenamente vinculantes – basta que contenham um ou alguns elementos, como preço, quantidade ou outros, de forma suficientemente precisa, para determinarem a vinculação do fornecedor [...] (JACOBINA, 1996, p. 85).

O autor esclarece que o anunciante está obrigado a garantir a oferta, nos termos anunciados, porém excetua dessa obrigação informações genéricas tipo “venha morar como um rei, ou o lugar mais aprazível do mundo”. Portanto, no entendimento do autor, “[...] as mensagens suficientemente precisas integram automaticamente o conteúdo dos contratos delas decorrentes” (p.87).

## ● irreal na publicidade

O contrato estabelecido via anúncio é resultado da prestação de serviço. De um lado, como prestadores do serviço, estão anunciante, agência, intermediários e veículos; de outro o destinatário - consumidor final, público intermediário ou usuário (Conar, 2019), quer como pessoa física ou jurídica, coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis (Código..., 2018)

Os serviços prestados, via anúncio, estão relacionados ao fornecimento de informações (qualidades), persuasão (argumentos e razões para aquisição), divulgação (novidades, conhecimento), credibilidade (garantia, chancela), interações (com websites, serviço de atendimento ao consumidor) dentre outros.

De que forma o anúncio, enquanto contrato juridicamente aceito, pode valer-se do irreal? Há compatibilidade da função contratual de qualquer peça publicitária com o uso de imagens ficcionais, figuras de linguagem e argumentações fantasiosas? É admissível inserir em um contrato de prestação de serviço, ou contrato de adesão elementos irrealis?

Parece que essas questões dizem respeito não à publicidade ser o contrato, mas ser uma parte do que foi contratado. A publicidade integra o contrato. Portanto, não se cobra da propaganda um discurso semelhante a um contrato no sentido tradicional.

De outro lado, a exigência tange à informação ou publicidade suficientemente precisa a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. Ou seja, se o irreal interferir nessas características, estará incorrendo indevidamente no contrato mas, se for utilizado apenas para criar atmosfera ou integrar argumentos genéricos, tem sua aplicação desfigurada de um vício de contrato.

No contexto publicitário, o ponto de partida para analisar o irreal é o anúncio. A partir da peça publicizada faz-se necessário analisá-la em seu conjunto, o seu contexto e sua recepção. Imagem de camisa que sai da lavadora esticada e pronta para usar, ou cenas exageradas de brilho e limpeza imediata proporcionada por produto de limpeza são aceitáveis, segundo Dias (2010), devendo, no entanto, ser considerado todo o

## ● irreal na publicidade

contexto de veiculação, setor econômico do anunciante e natureza do produto.

No âmbito do contrato publicitário, Jacobina (1996) afirma que “[...] expressões de natureza subjetiva, como produto maravilhoso, inesquecível, ou outros superlativos dessa natureza não vinculam nem conduzem à enganiosidade” (p. 93).

Dias (2010) considera a hipérbole, no campo jurídico da propaganda, uma figura de linguagem caracterizada como evidente exagero da verdade, excesso este reconhecido pelos consumidores. O anunciante se empenha em aumentar excessivamente o mínimo de verdade, porém de caráter genérico, ou desprovido de objetividade.

Assim, se uma empresa anuncia que tem “o melhor bolo de chocolate do mundo”, tal afirmação, porque notadamente exagerada, não é tomada a sério pelos consumidores, embora um mínimo de verdade dela se deva esperar, isto é, o bolo deve ser de excelente qualidade, ainda que não comprovadamente o “melhor do mundo”. (p. 242)

Não se cogita exigir da propaganda toda a verdade sobre a oferta, mas que as alegações expressas no conteúdo da peça de comunicação sejam verídicas (CENEVIVA, 1991).

Dias (2010) sustenta que

[...] ninguém poderá acreditar que os cabelos ficarão idênticos àqueles do anúncio de televisão. No entanto, se uma característica específica do produto for anunciada na publicidade, então estará sujeita à comprovação (p. 248).

Não é o caso se houver, por exemplo, um tom de exclusividade para o produto, ou comparativo com concorrentes pois, nesses casos, o uso do irreal deixa de ser legítimo por criar a expectativa de uma superioridade que interfere no valor e qualidade do bem.

O fator decisivo para se verificar o aspecto lesivo do irreal não está nos adornos ou figuras de linguagem para criar uma atmosfera para o produto, mas sim seu vínculo que possui com a oferta anunciada.

## ● irreal na publicidade

Um bonequinho desenhado pode representar ou atuar em um anúncio de fast food, pois suas mágicas e movimentos impensáveis nada mais são do que uma opção criativa que não induz o consumidor a erro ou confusão, já que tais dinâmicas não integram a oferta em si (os poderes são do personagem). Diferentemente do mesmo bonequinho ser o produto a ser vendido e apresentar no comercial movimentos autônomos que tal brinquedo não possui.

Em anúncios podem ser usados anjos e demônios, sonhos e personagens invisíveis, eufemismos e dramatização, mas a propaganda não pode agregá-los à oferta de maneira a potencializar o produto anunciado.

Portanto, a função lúdica, artística e descomprometida com a realidade que se permite à publicidade não a autoriza inserir discrepâncias na oferta em si que implicam novas diretrizes para o contrato publicitário.

### 3.7 Estudo com comerciais de TV

A pesquisa exploratória e documental foi empreendida para detectar o irreal em uma amostra de peças com a finalidade de dar mais corpo à discussão de tal fenômeno sem, contudo, pretender alcançar conclusões ou explicações causais dada a limitação da amostra e da forma como se procedeu à análise documental. Outro propósito foi o detectar uso de expressões weasel nos termos conceituais apresentados na Introdução deste livro.

Não se encontrou modelo teórico que classificasse aspectos irreais na publicidade ou comunicação<sup>12</sup>. Portanto, uma providência inicial foi a de construir um modelo axiomático para o enquadramento qualitativo dos comerciais. Procedeu-se ao enquadramento dos comerciais com características irreais dentro do seguinte critério: a) termos e significados encontrados no referencial teórico; b) termos, significados e associações contidas no dicionário de Ferreira (1986); c) escolha dos termos tendo em vista um proveito publicitário já que algumas palavras possuem dois

---

<sup>12</sup> Encontraram-se modelos relacionados apenas indiretamente com o irreal, caso da pesquisa de Airas-Bolzmann et al (2000) que classificaram o “absurdo” em quatro categorias: surrealismo, antropomorfismo, alegoria e hipérbole.

## ● irreal na publicidade

ou mais significados conforme o contexto de uso; d) considerando os itens “a” e “b”, atualização terminológica tendo em vista significação para o contexto brasileiro em 2020. As quatro Categorias de Irreal em anúncios publicitários:

**Materialização** – projeção de sentimentos e imagens que o anúncio faz do plano mental. Conversão da imaginação, sonhos, fantasias em imagens, textos e sons. Termos: imaginar, idealizar, sonhar, devanear, fantasiar.

**Dinamização** – representação irreal de ações de movimento e substituição no anúncio. Termos: metáfora, hipérbole, *puffing*, símbolo, ressignificação, dramatização, milagre, duplo sentido, evocativo, mágico, feitiço, fetiche, encanto, humanização, personificação, antropomorfismo; animar, romancear.

**Abstração** – construções estéticas no anúncio que distorcem sentidos de tempo, espaço, objetos e personagens. Termos: surreal, sobrenatural, encanto, inatural, fábula, visagem, fantasma, assombração, mitológico, mito, ficção, abstrato, alegoria, fantasmagórico.

**Dissimulação** – Enquadramento potencial do irreal em fatores ético-legais. Tal enquadramento sempre estará associado a pelo menos uma das categorias anteriores. Termos: mentira, ilusão, falso, fictício, embuste, sortilégio, invencionice, postigo, irracional, absurdo, simulação, simulacro, utopia; induzir, enganar, disfarçar, mascarar, maquiar.

O enquadramento nas Categorias de Irreal vale-se da incidência predominante em uma categoria e, nos casos de predominância equivalente em duas ou mais categorias, essas passam a ser elencadas acumulativamente na análise de conteúdo.

Para elucidar as quatro Categorias de Irreal, elaborou-se o Quadro 6 em que se faz contraposição com o real e o quasi-real.

**Quadro 6** – Contraposição entre irreal, quase-real e real em anúncios.

| Irreal  | Quasi-real   | Real  |
|---|--|---|
| As quatro Categorias de irreal em anúncios publicitários. | Sui generis, improvável, incomum, inusitado, inacreditável, inédito, insólito, anormal, impensável, artificial, raro, exagerado, verossímil. | verdadeiro, real, factual, concreto, consciente, racional, natural, autêntico, existência; informação, fato, normal, comum, crível, observável. |

Jhally (1987) elaborou uma categorização do fetichismo que envolve 10 tipologias baseadas nas relações entre pessoas (não somente o consumidor) e coisas (não somente o produto) na publicidade. Esse modelo é útil no presente estudo por salientar o produto como uma das referências para o irreal, porém, ao contrário do autor, considera-se necessário um estudo de recepção para avaliar a reação das pessoas, razão pela qual não se pesquisa aqui o consumidor da propaganda. Porém, coerentemente com o referencial, o irreal possui muito de sua significância no anúncio em si. Dessa forma, e ainda dentro da concepção de uma pesquisa documental, adicionam-se como Categorias de Conteúdo a serem analisadas as de Produto (quando, no anúncio, o irreal dá feições ao produto), Efeitos do Produto (o irreal está na sua performance) e Ambientação (quando, no anúncio, o irreal está no contexto do produto). Portanto, o irreal será enquadrado também em termos de Produto, Efeitos do Produto e Ambientação:

**Produto** – Refere-se a artifícios irreais da composição, embalagem, rótulo e apresentação do produto. O produto em si adquire feições e propriedades irreais.

**Efeitos do Produto** – Reporta-se ao uso, consumo ou à performance do produto. Considera seus efeitos e resultados fora da realidade.

**Ambientação** – Trata-se do contexto em que o produto é anunciado,

## ● irreal na publicidade

contextualização essa composta por elementos irrealis. Esse ambiente pode conter elementos e composições pertinentes ou não ao produto ou seus efeitos previstos.

### 3.8 Pesquisa com a TV aberta

A TV aberta é, tradicionalmente, a mídia que lidera os investimentos publicitários no Brasil atingindo em 2018 o percentual de 58,% do total<sup>13</sup>.

A seleção da TV aberta para este estudo também se deve aos recursos audiovisuais que o meio oferece para o conteúdo publicitário, o que possibilita uma análise mais integral para o objeto de estudo tendo em vista que se trata de uma mídia de informação e entretenimento aberta a formatos de ficção.

A amostra ateu-se ao conteúdo transmitido na praça de São Paulo, região que representa o mercado quantitativamente maior em número de domicílios no Brasil em 2019, segundo o Instituto Kantar-Ibope 2019.

Observando dados disponibilizados pelo Instituto, foram considerados anúncios veiculados em intervalos comerciais nos dois programas de maior audiência domiciliar dentre as quatro emissoras mais relevantes em audiência na TV aberta. O Quadro 7 mostra as emissoras que se enquadraram nesse quesito e os respectivos programas de maior audiência na faixa nobre (programas iniciados dentre 20h30 e 22h30h) e faixa não nobre (demais horários). Caso uma emissora registrasse o mesmo gênero para as duas faixas de horário (por exemplo, novela), passou-se a considerar o programa de outro gênero de maior audiência. Também foram desconsiderados os programas ou conteúdos não fixos, caso de eventos pontuais, transmissão esportiva, ou programa fora da grade formal, pois poderiam não estar disponíveis nas datas e faixa horária.

---

<sup>13</sup> Fonte: CENP-Meios, 2019. In Sacchitiello, B. Cenp-Meios: compra de mídia em 2018 foi praticamente igual à de 2017. *Meio & Mensagem*. São Paulo: M&M. [Link de disponibilidade](#). Acesso em 16 out 2019.

**Quadro 7** - Programas de maior audiência da TV aberta na praça de São Paulo. Horário nobre e não nobre por emissora.

| <i>Emissora</i> | <i>Horário Não Nobre</i>                  | <i>Data</i> | <i>Horário Nobre (20h30-22h30)</i>                   | <i>Data</i> |
|-----------------|---|-------------|--|-------------|
| Globo           | Praça TV – 2ª Edição.<br>2ª a 6ª, 19h10   | 14/10       | Novela III - A Dona do Pedaço.<br>2ª a sábado, 21h20 | 14/10       |
| SBT             | Programa Silvio Santos.<br>Domingo, 20h00 | 13/10       | As aventuras de Poliana.<br>2ª a 6ª, 20h50           | 14/10       |
| Record          | Domingo espetacular.<br>Domingo, 19h45    | 13/10       | Novela III – O rico e o lázaro.<br>2ª a 6ª, 20h45    | 14/10       |
| Band            | Jogo Aberto.<br>2ª a 6ª, 11h00            | 14/10       | Pesadelo na cozinha.<br>Sábado, 22h00                | 14/10       |

*Fonte:* Kantar-Ibope Media. Estudo de 15 mercados. 9 a 15 set 2019.

O período de coleta correspondeu aos dias 13 (domingo) e 14 (segunda-feira) de outubro de 2019. Cada programa foi assistido em uma única data de modo a considerar apenas um break comercial e anunciantes não repetidos ao longo de toda a amostra. Os comerciais foram gravados e observados por muitas vezes a fim de registrar apenas os conteúdos irrealistas a ele diretamente associados. Dessa forma foi possível fazer uma síntese ou sinopse do conteúdo irreal denotado pelas peças publicitárias de forma a registrar qual ou quais categorias irrealistas predominaram. Foram exibidos 44 anúncios, dos quais 13 com elementos irrealistas. Seguem as sínteses por ordem alfabética das marcas anunciadas:

**Atroveran®** (medicamento para cólica menstrual): O anúncio expressa um cenário impressionista, campestre, surreal, idealizado com árvores, pássaros, flores, balão colorido no ar, lua desproporcionalmente grande, em que surge a faixa com o nome Atroveran® Dip suspensa no ar por dois megafones alados, abaixo dos quais há várias mulheres reais felizes, algumas descendo do céu com asas e balanço de cordas tal qual uma fábula. A locução enfatiza o termo weasel "potente" contra as dores da cólica menstrual. Nesse cenário surge uma capa de livro vermelha com o termo "1g", livro esse que se abre sozinho para mostrar um desenho animado de um o fluxo menstrual, simbolizado com um arranjo de flores



## ● irreal na publicidade

simulando as trompas em que pequenas flores vermelhas saem desse arranjo como se fossem a menstruação no corpo feminino. O arranjo de flores projeta-se para dentro da caixa do produto, que se fecha sozinha, autonomamente, possibilitando mostrar também o rótulo real do produto. A caixa do produto se compõe com o mesmo cenário surreal, agora fantasiado com zepelins, pássaros e faixa com megafones alados ostentando o weasel “potente”, faixa essa suspensa sobre duas mulheres com coroa de flores nas cabeças.

Comentário: O uso de tantos recursos irrealis talvez se explique pela sensação de alívio da dor que o produto promete oferecer, sensação essa simbolizada por um devaneio, ou um ambiente parecido com o paraíso. A simulação do fluxo menstrual com flores serve como uma figura de linguagem para substituir algo que seria de difícil apresentação no campo real. O produto é mostrado por meio de sua embalagem, que num movimento próprio, recebe e acolhe as flores vindas de um fluxo simbólico de menstruação, fechando-se em seguida. Seus efeitos de alívio das dores menstruais são representados e ambientados num cenário impressionista, como se as mulheres com o uso do produto passassem a desfrutar de uma ambientação idílica construída como imaginação de um resultado sonhado sem cólicas e dores menstruais, mundo com cenário surreal, mágico, povoado por fantasias e figuras mitificadas.

**Calcitran®** (medicamento para ossos): O comercial mostra uma mulher em diferentes atividades, imagens essas sobrepostas pelas palavras “guerreira”, “rápida”, “potente”, “completa”. São qualidades que, segundo seu testemunhal, a faz precisar de uma reposição de cálcio completa: “O cálcio completo como você” (weasel). Na sequência surge a representação esfumada da silhueta de um corpo feminino, região abdominal inferior e femural, e de forma destacada a estrutura óssea que compõe essa parte do corpo. Em seguida, uma animação da imagem mostra, de forma acelerada, o que seria a ação do medicamento com muitas partículas azuis e brancas descendo pelo corpo [simulação do trajeto de ingestão do produto], infiltrando-se naquela estrutura óssea desgastada, esburacada, cheia de falhas e, de forma instantânea,

## ● irreal na publicidade

recompõe essa estrutura de forma a torná-la lisa, perfeita. Trata-se de uma dinâmica weasel do "antes e depois". Essa animação tem a expressão weasel "imagens meramente ilustrativas" em letras pequenas. Ao final são exibidas versões da marca com uma expressão acompanhada de asterisco que, de caracteres tão pequenos, tornam-se ilegível.

Comentário: o comercial vale-se de um contexto real em que se encaixa a mulher moderna. Os aspectos irrealis ficam por conta do funcionamento do produto que, por uma abstração animada tem o poder de reconstituir os ossos imediatamente, o que pode ser traduzido como uma dramatização. O ato de agregar a expressão "imagens meramente ilustrativas" em letras diminutas contribuem para dissimular e mascarar um resultado incompatível com a realidade.

**Colgate® Plax Icefusion** (enxaguante bucal): O produto, por si mesmo, surge na tela irrompendo contra uma placa de gelo azulado a fim de mostrar a frase "mais fusões, mais conexões" (palavras weasel). Na sequência aparece um casal jovem: o rapaz acompanhado da palavra "romântico" e ela "desencanada". Ambos se aproximam, mas parecem tímidos, sérios e comedidos. Um feixe de luz, como uma varinha mágica, faz descortinar sobre ambos uma placa de gelo azulado, irrompida em seguida pelo frasco do produto simbolizando um "quebrar o gelo" da relação. Assim, como mágica, ele carrega flores, sorri e entrega o buquê para a ela (símbolo weasel de conquista amorosa), que por sua vez toma a iniciativa de pegá-lo pela gravata e beijá-lo. Por fim o comercial reforça: Colgate® Plax Icefusion, mais fusões, mais conexões. A sugestão de que o produto dá uma força para que ambos se aproximem e beijem insinua um empoderamento do produto de forma a torná-lo um fetiche com a devida conotação sensual. O gelo simboliza não somente a refrescância proporcionada pelo enxaguante, mas também retrata o sentido figurado de "quebrar o gelo" de uma relação.

Comentário: o ponto central é a capacidade do produto operar grandes mudanças, principalmente "quebrar o gelo" das relações. É irreal um enxaguante bucal provocar a mudança repentina na relação de um casal, passando a se abraçar e beijar, mas é isso que mostra a dinamização construída no comercial. Tal história romanceia o efeito do produto,

## ● irreal na publicidade

tenta criar um fetiche, insinua um empoderamento que o produto não tem e não proporciona por si, mas não há como estabelecer confusão por se tratar de algo que não está ligado à finalidade do produto.

**Duracel®** (baterias): O cenário é o de um parque real, com pessoas, árvores e gramado verde. No gramado há um casal de coelhos, na forma de mascotes, despreocupadamente levitando na posição tradicional de ioga, olhos fechados e fones nas orelhas, como se tivessem concentrados e ouvindo música. Ambos se desconcentram ao se olharem, caem no chão, fazendo com que ambos voluntariamente mexam suas cabeças e se entreolhem sorrindo. A locução diz que o coelho não precisa pensar em nada, nem se preocupar com a bateria, por se tratar de um produto de longa duração - "Duracel® dura mais, muito mais" - caracterização essa que não deixa de se weasel.

Comentário: o aspecto irreal está no efeito da pilha evidenciado numa ambientação baseada na humanização do casal de coelhos, além de sua levitação fisicamente improvável só possível pelo uso do produto, que promete durar por muito tempo.

**Epocler®** (medicamento para o fígado): Trata-se da figura de um fígado humanizado. O Figueredo, um mascote simbolizando o fígado humano, tem características de um homem com bigode, óculos, olhos, nariz, dentes, pernas, trajando roupas de um super-herói (capa azul, botas e calças azuis, luvas vermelhas e a letra "F" no peito). O Figueredo surge voando e aterriza para postar-se ao lado da ampola do remédio.

Comentário: A peça publicitária praticamente é um desenho animado e o super-herói, um personagem: o mascote Figueredo, humanização do fígado. Portanto, o irreal se reporta a essa animação.

**Itaú®** (banco): A ideia é mostrar que a leitura de um livro para alguém pode levar essa pessoa a ir mais longe nos seus sonhos. Nesse sentido, a mãe lê para seu filho e o leva a imaginar estar numa cidade com edifícios futuristas, trens elevados, carros voadores. Em outro momento, o menino ao passar por debaixo da cama, transporta-se para outro cenário futurista, com cientistas e equipamentos de alta tecnologia. Ao acionar

## ● irreal na publicidade

uma alavanca, o menino consegue iniciar um processo de crescimento de uma planta ao redor de um fecho de luz vertical sob o olhar de cientistas. Na tela há o lettering: "Quando você lê para uma criança ... ela pode buscar o futuro que quiser" (expressão weasel). Na sequência o anúncio mostra a foto de Rosângela e o texto: "Esta é a história real da ex-catadora de lixo Rosângela" e depois a foto de seu filho Thompson e a frase: "Hoje seu filho Thompson estuda para ser cientista" [...] "em uma das melhores universidades do mundo" finalizando com "Leia para uma criança" e o logo Itaú®.

Comentário: o irreal repousa no mundo dos sonhos, imaginado pelo menino pobre. Nesse mundo ele vê e faz coisas que seriam inimagináveis na realidade e na sua vida real. O anúncio mostra que um menino pobre pode ser um cientista, porém é esse mesmo anúncio que materializa o cenário futurista fantasiado pelo menino. Tirando essas cenas de sonho e imaginação, o comercial se cerca de realidade social e econômica presente em muitas famílias pobres.

**Marabrás®** (loja de móveis): O comercial se encaixa na estratégia *hard sell*; pauta-se por um discurso vendedor, agressivo e uso intensivo de exageros em imagem e locução. Balloons de pensamento estão presentes em quase toda peça trazendo alternativamente ofertas, pessoas e preços no seu interior. Os balloons ocupam sempre tamanho destacado, exceto quando ladeados pelos dois produtos ofertados em que há ênfase para o preço (em destaque somente valor da parcela, não do preço total). Desde o início, a locução é assertiva, acompanhada de letras garrafais: "É amanhã, é segundona, dia de realizar seus sonhos na Marabrás® [...] Aqui você encontra os móveis mais lindos do Brasil" (frase weasel). O locutor fala em cozinha bonita e espaçosa com seis portas, mas o que está à venda é um armário de cozinha cujas seis portas, como por mágica, abrem e fecham sozinhas; preço dito na locução: "a partir de" sessenta e nove e noventa por mês. Na imagem do armário estão incorporados vários eletrodomésticos, inclusive geladeira. Na sequência a locução menciona "confortável colchão de solteiro com espuma especial" (weasel: confortável), porém a imagem mostra três colchões. O anunciante é varejista que atende o segmento popular.

## 0 irreal na publicidade

Comentário: o irreal está no desempenho do armário que não possui a capacidade de abrir as portas de forma independente. Mostrar o armário com eletrodomésticos não é irreal, mas falseia uma oferta que já possui o vício irreal da abertura das portas. Os demais elementos são recursos estéticos e apoio com finalidade persuasiva, eivados de weasels, exageros, símbolos e efeitos especiais próprios do suporte televisivo e comuns na linguagem publicitária.

**Piracanjuba**® (linha whey): Aparece uma mulher bebendo o produto em caixinha, porém, enquanto bebe o produto, a aparência da caixinha muda instantânea e sucessivamente intercalando as diferentes opções que a linha whey oferece, ou seja, sabores banana, cacau, frutas vermelhas e baunilha.

Comentário: a alternância instantânea das embalagens com suas respectivas opções de sabores é incompatível com a realidade. Tal mágica não se confunde com a natureza do produto, nem induz o consumidor a erro, porém reveste-se de uma dinamização que não existe na realidade ao se ingerir o produto.

**Protex**® (sabonete): A medida que uma menina passa o sabonete sobre o ombro com espuma exuberante, surge uma aura de luz que os contornam. O suave movimento da câmera passa a enquadrar a mãe, também se ensaboando com muita espuma pelos ombros, surgindo a expressão “dramatização” (weasel) em letras pequenas durante essa ação. O comercial mostra a marca e o produto em uso emitindo bolinhas e partículas azuis como se fossem bolhas de sabão; ao final são apresentadas as três versões: macadâmia, vitamina E e ômega 3. Uma mensagem ilegível surge na parte inferior e desaparece em instantes.

Comentário: Certamente o produto não provoca a aura de luz, não emite bolinhas e partículas azuis (imagens weasel). Não fica claro o por que da expressão “dramatização”, mas permanece o encantamento com a aura, bolinhas e partículas azuis.

**Teatrical**® (creme antirrugos): Uma mulher declara que quando disseram que havia um creme para rugas com células-tronco ela teve que

## ● irreal na publicidade

experimentar. Uma flor azul desabrocha saindo do seu interior o pote do produto. A locução menciona sua fórmula com células-tronco de uma flor asiática que ajuda (termos weasel) a diminuir as rugas e linhas de expressão. Durante essa locução é exibida na parte inferior da tela em letras diminutas, pouco legíveis e agregada a um asterisco: “\*Células-tronco da flor *Buddleja davidii*”. Na sequência dois dos potes do produto (versão hidratante e versão clareador) giram em torno de si mesmos no centro dos quais surgem duas pilhas de moedas douradas simulando o custo-benefício do produto (imagem weasel). A locução menciona o preço de catorze e noventa e nove. Ao final, com o logo “Lojas Americanas” em segundo plano, aparecem em primeiro plano três potes (kit Teatrical®) ladeados pela expressão em caracteres grandes *A partir de R\$ 14,99\** de forma que o weasel *A partir de* apresente grafia normal e o preço *R\$ 14,99\** destacado dentro de uma esfera vermelha chamativa. O sinal de asterisco do preço ressurgiu no canto inferior esquerdo agregado à expressão, de forma praticamente ilegível: “Exclusividade Lojas Americanas por tempo determinado”.

Comentário: A cena do produto saindo da flor desabrochando é irreal e, justamente nessa tomada, surge o asterisco remissivo com a expressão “\*Células-tronco da flor *Buddleja davidii*”. Os demais conteúdos são reais ou construções estéticas de apoio persuasivo com efeitos especiais compatíveis com uma linguagem televisiva e publicitária, caso dos dois potes girando entre si e o surgimento de moedas. Porém, o *claim* do comercial é a composição do produto com células-tronco de uma flor, o que segundo o Conar<sup>14</sup>, induz o consumidor a erro, apesar do alerta do asterisco remissivo em letras diminutas.

**Tigre®** (tubos e conexões): A mulher abre a torneira para testar o conserto, molha-se com o vazamento, reclama aos dois funcionários por não terem usado Tigre®, mas eles negam e os três olham para o homem-gato ali sentado. Trata-se de um homem, de camisa, gravata, lendo um jornal sentado, porém com pele, rabo e boca de gato expressando-se oralmente com um miado. A mulher, sem graça, diz aos funcionários que é o marido. O homem-gato é a figura central do anúncio a fim de mostrar

<sup>14</sup> Conar. “Genomma – Teatrical”. *Boletim do Conar*. São Paulo: Conar, n.220, jan. 2020, p.75.

## ● irreal na publicidade

que no conserto do encanamento não foram utilizadas peças da marca Tigre® em tudo. A expressão “gato” tem vários sentidos no Brasil, uma delas usada como gíria refere-se a gambiarra, improviso, algo clandestino. O comercial finaliza com a marca Tigre® e o slogan weasel "Pra toda Obra".

Comentário: Neste comercial, o irreal está no personagem: o marido na forma de gato. O gato toma o sentido falso, responsável pela gambiarra no encanamento, mas não interfere no produto ou efeito do produto.

**Tio Nacho®** Engrossador (produto para cabelo): A base é o testemunhal de uma mulher que diz ter usado o produto por 30 dias e sentiu o cabelo bem mais volumoso e menos quebradiço (termos dissimulados weasel). Numa ação quase instantânea, a medida que um halo de luz branca envolve e desliza sobre a simulação de um fio de cabelo, deixa-o mais grosso e reluzente. A locução reforça que o produto aumenta a força, o diâmetro e favorece o crescimento de fios fortes e saudáveis, algo reforçado por lettering na tela "mais volumoso", "menos quebradiço", "aumenta força e diâmetro dos fios", "favorece o crescimento saudável", ou seja, vários termos weasel. Frase em letras miúdas na parte inferior durante quase todo o comercial: “Com o uso da linha completa Tio Nacho® Engrossador (Shampoo + Condicionador + Spray tratamento) durante 28 dias. Estudo Externo de Eficiência Cosmética.”

Comentário: Observa-se uma construção irreal dos efeitos do produto no cabelo. A composição do halo, com a ação instantânea do produto e com a afirmação de que o produto deixa-o mais grosso (aumenta o diâmetro) corroboram com um irreal agregado ao desempenho do produto. Tal performance foi muito criticada por consumidores por não constatarem tais atributos no produto adquirido<sup>15</sup>.

**Vick Vaporube®** (gel descongestionante): A ideia é mostrar que a gripe pode transformar uma pessoa, como diz a locução. Uma mulher (mãe) aproxima-se do filho acamado e ministra carinhosamente o produto no

---

<sup>15</sup> Das 30 manifestações mais recentes no site Reclame Aqui sobre o produto Tio Nacho® engrossador, 28 foram reclamações sobre a performance do produto. [Link de disponibilidade](#). Acesso em 02 jul. 2020.

## ● irreal na publicidade

seu rosto. Porém, numa primeira tomada, trata-se de um monstinho que tosse, é muito feio, cabeça enorme, cabeludo, corpo com pelos pretos. Ao passar o produto no filho, a criança prontamente reassume o aspecto de humano, tal qual um menino normal. É o efeito weasel "antes e depois". Na sequência, aparece o pote de Vick Vaporube® exalando uma fumaça a formar o número 8 aludindo a oito horas de alívio (termo weasel), momento em que aparece, em letra ilegível, um texto com informações supostamente de orientação médica. Na última cena, ela entra no quarto portando o produto a fim de atender a um outro monstro sobre a cama, de cabeça grande, dentes enormes, cabelos e barbas compridos, dando a entender que é o marido também acamado devido à gripe.

Comentário: Os aspectos irreais estão na representação do filho e do esposo transformados em monstros pela gripe. Tal construção criativa não permite considerar que o produto tenha a capacidade de reverter tal mutação, servindo assim de uma figura de linguagem apenas com efeitos estéticos persuasivos.

O Quadro 8 sintetiza e organiza os resultados encontrados na amostra de comerciais, algo também comentado no item seguinte.

**Quadro 8 - Consolidação da análise tipológica do irreal nos comerciais.**

|                       | Produto   | Efeitos do Produto   | Ambientação  | Weasel   |
|-----------------------|---|--|--|--|
| <b>Materialização</b> |   | Atroveran®   | Atroveran®<br>Itaú®                                      | Atroveran®<br>Calcitran®<br>Colgate®<br>Duracel®<br>Marabrás®<br>Itaú®<br>Protex®<br>Teatrical®<br>Tigre®<br>Tio Nacho®<br>Vick® |
| <b>Dinamização</b>    | Atroveran®<br>Marabrás®<br>Piracanjuba®<br>Teatrical® | Atroveran®<br>Calcitran®<br>Colgate®<br>Duracel®<br>Protex®<br>Tio Nacho®<br>Vick® | Atroveran®<br>Colgate®<br>Duracel®<br>Epocler®<br>Tigre® |  |
| <b>Abstração</b>      |   | Atroveran®   | Atroveran®   |  |
| <b>Dissimulação</b>   | Marabrás®<br>Teatrical®                               | Calcitran®<br>Tio Nacho®   |  |  |



O Quadro 8 sugere que a incidência do irreal foi maior na Categoria de Irreal "Dinamização", ou seja, em 12 dos 13 comerciais predominou o trabalho em que houve uma tradução ou transição do real para o irreal.

A considerar as Categorias de Conteúdo, "Efeitos do Produto" predominou sobre as demais e ocorreu em todas as quatro Categorias de Irreal. Atendo-se aos eixos das duas categorizações, o quadrante representado por Dinamização e Efeitos do Produto obteve maior ocorrência.

Quatro comerciais foram enquadrados em Dissimulação, algo que aponta a potencialidade do irreal causar danos consumeristas.

Outro dado mostrado pela pesquisa revela o intenso uso do weasel, presente em 11 dos 13 comerciais.

### **3.9 Observações adicionais**

Muito se escreveu e se escreve sobre publicidade, considerando-a ciência, arte, técnica e com outras competências igualmente aceitáveis. Neste livro a propaganda comercial foi tratada como uma prestação de serviço sujeita aos mesmos padrões de qualidade inerentes a tal modalidade comercial inserida na sociedade. E o motivo é simples: a publicidade é paga por um anunciante com intentos mercadológicos basicamente inseridos nas relações de consumo.

Descreveu-se o serviço prestado pela publicidade e, decorrente dessa atribuição, o código de defesa do consumidor qualificou responsabilidades e penalizações na esfera consumerista.

Com essas considerações é possível fazer ponderações sobre o irreal na publicidade.

Uma delas é de que não seria concebível apoiar a oferta de um serviço ou da prestação de um serviço em argumentos, atributos ou contextos irrealistas. Um cabeleireiro não faz um corte de cabelo instantaneamente igual ao que Elvis Presley portava, nem um pintor pode prometer a um cliente criar com seu pincel e tinta um túnel por onde pessoas podem passar, muito menos uma lavanderia pode induzir o

## ● irreal na publicidade

consumidor a pensar que tem o poder de tirar qualquer mancha de qualquer tecido instantaneamente.

Estaria igualmente fundado no irreal um profissional da saúde associar a eficácia de um tratamento a alguma superstição, ou um agente sugerir ao turista visitar um castelo prometendo a ele sentir a presença de fantasmas.

A publicidade, como uma prestadora de serviços, pode ter seus apelos persuasivos contestados quando usa elementos irreais para de alguma forma interferir na oferta de produtos.

O irreal na publicidade não é, em si, um problema consumerista. De um lado o consumidor valoriza anúncios com efeitos especiais, bichinhos que cantam, viagens a mundos encantados, pois se compõem com a configuração publicitária de entreter, ser atraente e lúdica. Porém, esse mesmo consumidor não gosta de ser manipulado ou induzido a erro se o irreal contaminar a oferta do que ele vai experimentar de fato.

Portanto, o que se coloca aqui é a inadequação do uso do irreal de modo que interfira na percepção de qualidade da oferta, e isso a propaganda comercial tem feito consideravelmente.

Ocorre que a percepção é diferente de pessoa para pessoa. Para alguns, o abrir fácil e rápido da embalagem é um truque óbvio, uma dramatização, porém para outros, até mesmo quando há esse aviso, invariavelmente quase ilegível, é uma vantagem funcional que aquele produto realmente tem.

Teorias não faltam para explicar porque pessoas acreditam em promessas, histórias ou argumentos irreais. A própria configuração weasel é concebida para persuadir o consumidor e, nos casos antiéticos, de forma semelhante a um curandeiro que promete sanar doença comprovadamente incurável, mas que acaba por convencer o doente a comprar seu milagroso produto.

A pesquisa com comerciais de TV, embora de âmbito limitado e sem efeito para generalizações, mostrou que o uso do irreal é recorrente e que, por vezes, se associa a subterfúgios contrários aos interesses consumeristas.

Revelou que o uso do irreal não foi marcante no produto em si, nem na ambientação da oferta, mas nos efeitos do produto. Essa

## ● irreal na publicidade

estratégia publicitária parece bem mais influenciadora, pois tal opção persuasiva se volta para os resultados esperados pelo consumidor, o que coloca o uso do irreal de forma aguda e privilegiada no processo de convencimento do telespectador. Ao direcionar o irreal para efeitos do produto, o comercial se vale do conceito fundamental de marketing em não focar o produto, mas as necessidades e desejos do consumidor.

Ao se apropriar do irreal, a publicidade se nivela com gêneros ficcionais, esses com o consenso social para promover entretenimento e criar situações surreais. Talvez a propaganda, enquanto produto cultural, possa reivindicar também esse papel, mas sempre esbarrará no fato de ser uma prestação de serviço inserida normativamente nas relações de consumo.

É preciso enfatizar que o uso do irreal na publicidade não tem correlação direta com mentira, enganiosidade ou falsidade, pois o uso de imagens, personagens, entes e fenômenos irreais podem apenas oferecer uma alegoria ou simbologia para a oferta, de forma semelhante a uma loja que coloca um dinossauro na sua porta, ou uma cidade turística que faz uso de lobisomem em seu apelo mercadológico, ou ainda um produto de limpeza que porta o super-herói em sua embalagem.

O estudo sugere que o uso do irreal é legítimo e necessário no propósito de estruturar a função persuasiva, essencial na publicidade. Porém, quando justaposto à oferta, pode interferir inadequadamente na percepção do consumidor induzindo-o a erro quanto às propriedades dessa oferta. Assim, sendo a propaganda comercial uma prestação de serviço e parte integrante das normas legais na esfera das relações de consumo, precisa se atentar para que o irreal não se incorpore à oferta, por mais que os agentes publicitários e anunciante julguem tal ação como despreziosa ou facilmente percebida como irreal.

Não se vislumbra que o movimento consumerista volte-se contra o uso do irreal na publicidade, mas nada obsta o setor de usar futuramente a frase weasel "baseado em fatos reais".

### Referências

AIRAS-BOLZMANN, Leopoldo; CHAKRABORTY, Goutam; MOWEN, John C.

Effects of absurdity in advertising: the moderating role of product category attitude and the mediating role of cognitive responses. *Journal of Advertising*, v. 29, n.1, 2000, p. 35-49.

AGUIAR, Eunice A. *As palavras-imagem na construção do texto da propaganda: modos de fazer por modos de dizer*. São Paulo, 2008. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

ALANA. *Representação – Denúncia de abusos no âmbito do consumo infantil*. São Paulo: Instituto Alana, 16 ago 2007. 13p. Disponível em: [https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2007/07/Representação\\_Gulosos\\_Shrek.pdf](https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2007/07/Representação_Gulosos_Shrek.pdf). Acesso em: 16 maio 2020.

A PROPAGANDA entre a fantasia e a realidade. *Gazeta do Povo*. Curitiba. Diário. 2 out 2019. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/a-propaganda-entre-a-fantasia-e-a-realidade-c1zy8yr7zez5jtpafv83jyvke/>. Acesso em: 3 mai 2020.

AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas: Papyrus, 2002.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. Realidade e Simulação na Linguagem Publicitária. Anais. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília: UnB, 2006, 14p.

BRITO, Alírio M.L.; DUARTE, Haroldo A. S. T. O princípio da vulnerabilidade e a defesa do consumidor no direito brasileiro: origem e conseqüências nas regras regulamentadoras dos contratos e da publicidade. *Revista Jus Navigandi*, Teresina, ano 11, n. 1109, 15 jul. 2006. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/8648>. Acesso em: 12 maio 2020.

CALLENDER, Daniel. Attorney Advertising and the Use of Dramatization in Television Advertisements. *UCLA Entertainment Law Review*, v.9, n.1, 2001, p. 89-112. Disponível em: <https://escholarship.org/uc/item/2nq0j0k7>. Acesso em: 18 maio 2020.

CARDOSO, João Batista Freitas. O limite entre a ética e a criatividade: a

## ● irreal na publicidade

manipulação da fotografia digital na publicidade. *Comunicação & Inovação*, São Caetano do Sul, v. 13, n. 24, jan-jun 2012, p. 55-64.

CARVALHO, Nelly. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2007.

CELERI, Eloisa H.R.V. et al. Paradoxo, objeto transicional e fetiche. *Revista Brasileira de Psicanálise*. São Paulo, v.42, n.1, mar. 2008, p. 60-73.

CENEVIVA, Walter. *Publicidade e direito do consumidor*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1991.

CERNICCHIARO, Luiz Vicente. Velho homo medius. *Informativo Jurídico da Biblioteca Ministro Oscar Saraiva*. Brasília: Superior Tribunal de Justiça, v.7, n.2, jul/dez. 1995, p.87-89.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 1998.

CÓDIGO DE PROTEÇÃO e Defesa do Consumidor. São Paulo: Procon, 2018. Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br/wp-content/uploads/files/CDCcompleto.pdf>. Acessado em: 13 maio 2020.

CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e Anexos. São Paulo: Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 2019. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acessado em: 13 maio 2020.

CUNO, Steve. Adverlying: disliking advertising from an informed perspective. *Skeptical Inquirer*, v. 39, n. 4, jul-ago., 2015, p. 44-49.

DIAS, Lucia A.P.M. *Critério para avaliação da ilicitude na publicidade*. 2010. 331 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Departamento de Direito Civil, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

DIFRANZA, Joseph; AISQUITH, Bryan F. Does the Joe Camel campaign preferentially reach 18 to 24 year old adults? *Tobacco Control*, v.4, n.4, dez. 1995. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/25517096\\_Does\\_the\\_Joe\\_Camel\\_campaign\\_preferentially\\_reach\\_18\\_to\\_24\\_year\\_old\\_adults](https://www.researchgate.net/publication/25517096_Does_the_Joe_Camel_campaign_preferentially_reach_18_to_24_year_old_adults). Acesso em: 1 mai 2020.

DURANDIN, Guy. *As mentiras na propaganda e na publicidade*. São

Paulo: JSN Editora, 1997.

ECO, Umberto. Seis passeios pelos bosques da ficção. In: *Bosques Possíveis*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994, p. 81-102.

FERREIRA, Aurélio B.H. *Novo dicionário da língua portuguesa*. São Paulo: Nova Fronteira, 1986.

FOIX, Núria Arcos; PÁEZ, Juan José Perona. Modalidades, usos y presencia de la ficción como recurso creativo en la publicidad radiofónica. *Anàlisi*, n. 43, 2011, p. 1-19.

FREEMAN, John. Trying not to lie ... and failing: autoethnography, memory, malleability. *The Qualitative Report*, v. 20, n. 6, p. 918-929, 2015.

HAMMERSCHMIDT, Denise; REINERT, Bruna Anne. Análise jurídica do puffing: o uso do exagero publicitário como forma de indução em erro. *Ciências Sociais Aplicadas em Revista-UNIOESTE/MCR*, v.19, n. 36, 1º sem. 2019, p.9-29.

JACOBINA, Paulo V. *Publicidade no direito do consumidor*. RJ: Forense, 1996.

JHALLY, Sut. *Os códigos da publicidade*. Porto: Editora Asas, 1987.

KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de Marketing*. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018

LEMOS, Alexandre Zaghi. As 20 melhores campanhas de 2019 na visão dos criativos. *Meio & Mensagem*. São Paulo: M&M, 20 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/12/20/as-20-melhores-campanhas-de-2019-segundo-criativos.html>. Acesso em: 11 mai 2020.

MILLER, Jennifer. Bus Stop Zombies Scare Austrians, All To Promote “The Walking Dead”. *Fast Company*. 16 out 2014. New York: Mansueto Ventures. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/3037177/bus-stop-zombies-scare-austrians-all-to-promote-walking-dead?jwsourc=cl>. Acesso em: 03 mai 2020.

## ● irreal na publicidade

MOSTAFA, Mohamed M. An experimental investigation of the Egyptian consumers' attitudes towards surrealism in advertising . *International Journal of Consumer Studies*, 2005, v. 29, n. 3, p. 216-231.

MPE abre inquérito contra youtuber mirim por propaganda infantil. *Notícias R7*. 6 jan 2019. São Paulo: Rádio e TV Record. Disponível em: <https://noticias.r7.com/brasil/mpe-abre-inquerito-contrayoutubermirim-por-propaganda-infantil-06012019>. Acesso em: 4 mai 2020.

NEVES, Carla A. A. *A percepção do consumidor sobre as imagens em embalagens de produtos alimentícios prontos e semi-prontos: ilusão ou analogia?* 2006. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997.

REIS, Juliana Pullino. *O consumo motivado pela sedução da mensagem publicitária*. Conteúdo Jurídico, Brasília-DF: 13 fev 2015. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/43283/o-consumo-motivado-pela-seducacao-da-mensagem-publicitaria>. Acesso em: 08 maio 2020.

SHIMP, Terence A. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. São Paulo: Bokman, 2002.

STF - Supremo Tribunal Federal. *Recurso Extraordinário com Agravo 1.038.825*. Brasília-DF, 24 abr. 2017. 4p. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/arquivos/2017/5/art20170515-15.pdf>. Acesso em: 16 maio 2020.

STJ - Superior Tribunal de Justiça. *Recurso Especial nº 1.696.776 - DF (2017/0196722-0)*. *Jus Brasil*. 16 nov 2017 Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/523851420/recurso-especial-resp-1696776-df-2017-0196722-0>. Acesso em 14 maio 2020.

TJDFT - Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios. *Processo 2013.01.1.079470-0*. Brasília-Distrito Federal: TJDFT, 26 set. 2014. Disponível em: <http://cache-internet.tjdft.jus.br/cgi-bin/tjcg1?>

## ● irreal na publicidade

MGWLPN=SERVIDOR1&NXTPGM=tjhtml122&ORIGEM=INTRA&CIRCUN=1&SEQAND=119&CDNUPROC=20130110794700. Acesso em: 10 mai 2020.

TJMG. Espelho do acórdão. *Processo: 1.0702.07.387057-9/001*.

Uberlândia: Tribunal de Justiça, Minas Gerais, 2019. Disponível em: [https://www4.tjmg.jus.br/juridico/sf/proc\\_resultado2.jsp?listaProcessos=10702073870579001](https://www4.tjmg.jus.br/juridico/sf/proc_resultado2.jsp?listaProcessos=10702073870579001). Acesso em 12 mai 2020.

TJRS. Acórdão. *Processo: 70078985306*. Porto Alegre: Tribunal de Justiça, Rio Grande do Sul. 2018. Disponível em:

<https://www.conjur.com.br/dl/propaganda-enganosa-rotulo-granola-gera.pdf>. Acesso em 12 mai 2020.

TJSP. Sentença. *Processo: 0210916-23.2011.8.26.0100*

(583.00.2011.210916). São Paulo: Tribunal de Justiça, São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.tjsp.jus.br/Processos>. Acesso em: 12 mai 2020.

TJSP. Acórdão. *Registro: 2018.0000462230*. São Paulo: Tribunal de Justiça, São Paulo, 2018. 15p. Disponível em:

<https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2009/07/1.-Acórdão.pdf>. Acesso em: 16 maio 2020.

WAYNE, G Ferris; Connolly, G N. How cigarette design can affect youth initiation into smoking: Camel cigarettes 1983-93. *Tobacco Control*, BMJ Journals, 2002;11(Suppl 1):i32–i39. Disponível em:

[https://tobaccocontrol.bmj.com/content/11/suppl\\_1/i32](https://tobaccocontrol.bmj.com/content/11/suppl_1/i32). Acesso em: 30 abr. 2020.

WISHART, Leonardo. Aspectos jurídicos da publicidade e da imagem meramente ilustrativa no Direito do Consumidor. *Jus.com.br*. Jus Navigandi, fev. 2019. Disponível em:

<https://jus.com.br/artigos/72077/aspectos-juridicos-da-publicidade-e-da-imagem-meramente-ilustrativa-no-direito-do-consumidor>. Acesso em: 18 maio 2020.



## **📍 autor**

Gino Giacomini Filho é docente do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da ECA/USP no qual oferece as disciplinas *Mercadologia e Publicidade* e *Estudo da Defesa do Consumidor*. Também leciona as disciplinas *Técnica Publicitária* e *Marketing em Turismo* para o curso de turismo, *Marketing* para o curso de relações públicas, *Ecologia e Comunicação Mercadológica* como optativa livre, todas na ECA/USP.

Possui graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade de São Paulo (1979), mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1986), doutorado (1989) e Livre-docência (1995) em Publicidade e Propaganda pela USP.

É autor dos livros *Consumidor versus Propaganda* (Summus, 2008), *Ecopropaganda* (Senac, 2004), *Meio ambiente & Consumismo* (Senac, 2008) e *Propaganda Imitativa* (Edusp 2015).

Obteve a publicação de 52 artigos completos em periódicos científicos e acadêmicos e 33 capítulos de livros.

Em programas de mestrado e doutorado, coordenou o mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul-USCS (São Caetano do Sul-SP). Foi docente e orientador do mestrado em Comunicação da USCS, Comunicação da UMESP (São Bernardo do Campo-SP), Turismo da UNIVALI (Camboriú-SC) e Comunicação Social (USP-SP). Ao todo orientou 62 dissertações (mestrado), 4 teses (doutorado) e 2 supervisões de pós-doutorado.

Foi editor da revista *Comunicação & Inovação* (Programa de pós-graduação em Comunicação da USCS, São Caetano do Sul-SP).

Trabalhou nos setores de comunicação das empresas Siemens, Banco Central, CESP, Pirelli, CTBC e Agência Paulista de Comunicação.

Tem atuado nas seguintes áreas: publicidade e propaganda, responsabilidade social, comunicação, marketing, marketing educacional, turismo, consumerismo, atendimento ao consumidor.

