



# Publicidade e informação na sociedade do consumo: Tensões entre a efetivação do direito à informação e a publicidade no cenário contemporâneo

*Publicity and information in the consumer society:  
The tension between the effectiveness of the right to information and the  
publicity in the contemporary context*

BETINA DA SILVA ADAMI

Mestre em Direito pela PUCRS. Advogada.

GABRIELA WALLAU RODRIGUES

Mestre em Direito pela PUCRS. Advogada. Professora na graduação em Direito da FARGS.

**RESUMO:** O trabalho tem por objetivo investigar se a publicidade pode ser considerada um meio de informação para o consumidor. A análise parte das perspectivas que envolvem o direito à informação no contexto do sistema de proteção erigido pelo Código de Defesa do Consumidor para, posteriormente, avaliar o que representa a publicidade nesse cenário. A partir dessa análise, chega-se a uma resposta negativa em relação ao objeto de pesquisa, tanto porque o âmbito de proteção do direito à informação requer um tipo de informação que não está presente na publicidade quanto porque se observa que o objetivo primordial da publicidade é tão-somente aumentar índices de consumo.

**Palavras-chave:** Sociedade do Consumo; Código de Defesa do Consumidor; Direito à Informação; Publicidade.

**ABSTRACT:** The text aims to investigate if the publicity can be considered a mean of information to consumers, analyzing the perspective that involves the right to information in the context of the protection system structured upon the Consumer Protection Statute so to evaluate what represents the publicity in this context. From this analysis it is reached a negative response regarding the object, both because the scope of protection of the right to information requires a type of information that is not present in publicity announcements as well as because it is observed that the main purpose of publicity is only to increase rates of consumption.

**Keywords:** Consumer Society; Consumer Protection Statute; Right to Information; Publicity.

## 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Tomando por pano de fundo contexto vivido pela sociedade contemporânea, o trabalho que aqui inicia apresenta o pontual, embora complexo, objetivo de perquirir em que medida a publicidade veiculada por fornecedores de serviços e produtos pode ser interpretada como meio efetivo de informação para os consumidores que por ela são atingidos.

Em assim sendo, a pesquisa inicia por uma abordagem das perspectivas do Estado contemporâneo, especialmente no que diz respeito ao sistema de proteção ao consumidor, com o olhar voltado ao direito à informação, passando-se, então, a trabalhar com o seu conceito e âmbito de proteção.

Em seguida, busca-se realizar, na medida do possível, uma cartografia do consumo e da informação no contexto pós-moderno, especialmente no que diz respeito à assim denominada “Sociedade do Espetáculo”, termo esse inicialmente cunhado pelo pensador francês Guy Debord,<sup>1</sup> cujas ideias eclodiram na década de 1960, trazendo à tona uma ácida crítica ao contexto social assentado numa cultura permeada por imagens, a qual se mostra extremamente presente (talvez cada vez mais) até os dias atuais.

Num segundo momento, já tendo por pressuposto o contexto acima descrito, o trabalho busca tecer considerações sobre a semiologia do consumo nesse quadro social, perquirindo os “por quês” e “para quês” da publicidade, suas características e consequên-

cias como vetor do consumo na contemporaneidade.

Nos desdobramentos finais, são abordados a formação da cultura na contemporaneidade e o papel da publicidade e dos *mass media* nesse contexto, buscando-se enfrentar diretamente o questionamento tomado por fio condutor de toda a pesquisa: afinal de contas, a publicidade pode ser considerada meio de informação para o consumidor? Em que medida?

## 2 O SISTEMA DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR E AS NOVAS PERSPECTIVAS DO ESTADO CONTEMPORÂNEO

A crescente complexidade das relações sociais passou a demandar um tipo de intervenção estatal diferenciada, que em muitas democracias contemporâneas, como o Brasil, impõe aos Estados a assunção de funções promotoras da dignidade da pessoa humana e dos direitos fundamentais, agora não mais conectados a uma perspectiva meramente negativa.<sup>2</sup>

Nesse contexto, a disciplina dos contratos, concebida pelos liberais do século XIX como uma genuína expressão da vontade humana nas suas relações econômicas e patrimoniais, e, assim – justamente por ostentar essa condição de “manifestação da liberdade” – imune a interferências externas, passa a ser objeto de acentuadas reflexões na contemporaneidade.

Se a estipulação de vontades propriamente livres podia ser plenamente contemplada a partir do voluntarismo que permeava as relações ainda não tão complexas da sociedade pré-industrial, tal perspectiva foi cedendo espaço a formas contratuais que pudessem acompanhar o fenômeno da massificação das relações sociais e econômicas que marcou o século XX, o qual passou a demandar mais agilidade e velocidade, modificando profundamente a forma das contratações.<sup>3</sup>

Surgem, então, os contratos de adesão que tornam praticamente inexistente a negociação, vulnerabilizando o consumidor diante do aumento dos riscos derivados da diminuição das possibilidades de escolha e do poder de contratantes que agora estão bastante distantes e, primordialmente, inacessíveis.

Em resposta ao pujante processo de aceleração industrial e às deformações provocadas pelo mercado da sociedade de consumo, são concebidos os mecanismos de intervenção e proteção do consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor, que se erige sobre um tipo de vulnerabilidade do consumidor tipicamente contemporânea, surge, nesse contexto, como uma forma de instrumentalizar e tornar efetiva essa tutela.

No que pertine ao contrato, na esteira das proposições de Heloisa Carpena, tal vulnerabilidade

se expressa precisamente na dificuldade de reunir elementos que lhe permitam aderir de forma consciente às ofertas que se apresentam no mercado. Sua posição é, à evidência, inferior ao contratante que, individual e pessoalmente, encontra seu parceiro contratual, discute condições, negocia o acordo e, de posse das informações necessárias, dá o seu consentimento para criar vínculos.<sup>4</sup>

A intenção do Código de Defesa do Consumidor é a de estabelecer parâmetros jurídicos que tornem seguras essas relações de consumo, levando em conta as vicissitudes inerentes ao tipo de interação estabelecida entre fornecedor e consumidor nas sociedades complexas.

O direito à informação é, por essa razão, bastante prestigiado na doutrina do Código de Defesa do Consumidor<sup>5</sup>, justamente porque, por meio dele, tornar-se-ia mais “descoberta” a realidade que permitiria a realização de uma escolha verdadeiramente autônoma, especialmente quando “as necessidades não são apenas reais, mas induzidas pela publicidade massificada.”<sup>6</sup> Nesse sentido, o Ministro Carlos Alberto Menezes Direito aponta:

O que interfere com vigor na liberdade de escolher é a capacidade de discernimento, ou seja, a capacidade de dominar a sua vontade, apesar de seu meio. O homem capaz de exercer a sua vontade é capaz de livrar-se da influência de seu meio e, portanto, de gerenciar o seu próprio destino.<sup>7</sup>

O sucesso da concretização do direito de ser informado certamente irá confrontar-se com a forma mais usual de contato com produtos e serviços a serem consumidos: a publicidade, especialmente aquela veiculada nos meios de comunicação em massa.

A publicidade que atinge proporções de massa nas sociedades capitalistas avançadas tornou-se, se não a mais, uma das mais importantes ferramentas para provocar o consumo. Diferentemente do que ocorria nas primeiras manifestações publicitárias, que de certa maneira prestigiavam um tom de neutralidade acerca do seu objeto, hodiernamente as campanhas publicitárias remetem o seu espectador a signos e símbolos que vão muito além do produto ou do serviço. Na verdade, eles vendem um modelo de prosperidade, beleza, sucesso, e outros tantos referenciais conectados a um ideal de felicidade.

Nesse contexto é que se coloca a questão a que se presta a investigação: como se dá a interação entre o dever e o direito de informação do consumidor, assim

como define o Código de Defesa do Consumidor, e a publicidade? Para responder a essa pergunta antes é necessário delimitar o que é, a partir do CDC, a informação para o consumidor. Nesse ponto, percorremos o que alguns doutrinadores expõem sobre o assunto.

### 3 CONCEITO E ÂMBITO DE PROTEÇÃO DO DIREITO À INFORMAÇÃO NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Segundo Paulo Luiz Netto Lobo, o direito à informação poderia ser compreendido a partir de duas acepções, uma conectada ao “direito da comunicação” e outra relacionada com o “direito do consumidor”. No âmbito do direito da comunicação, tem significado diferenciado, relacionando-se com o direito à liberdade de expressão, que é oponível ao Estado, e a qualquer pessoa, de não impedirem o acesso e a transmissão de informações. É, em linhas gerais, o direito de procurar, receber, compartilhar e publicar informações. No âmbito do direito do consumidor, as informações assumem o caráter de mercadoria, sendo bens que as pessoas podem trocar. Assim, quem se comunica assume a posição de fornecedor na relação de consumo. Sob o aspecto do direito do consumidor o direito à informação é, “direito à prestação positiva oponível a todo aquele que fornece produtos e serviços no mercado de consumo.”<sup>8</sup>

Quando o Código de Defesa do Consumidor tutela a informação, quer assegurar a escolha livre e refletida do consumidor. Quer evitar a manipulação, o engano, o abuso, enfim, quer tornar o consumo (e o consumidor) consciente, em uma era de rapidez de consumo e das técnicas de contratar, que é bastante simplificada para atender as exigências da velocidade, e de contratos de adesão (em que a posição do consumidor é inferior à daquele contratante que pode negociar as cláusulas do contrato), conjugando a isso um fortíssimo apelo publicitário. No momento pré-contratual é que se concentram os maiores obstáculos.

Segundo Heloísa Carpena, a noção de confiança é que irá tornar possível essa tutela do consumidor. Tal confiança assenta-se na possibilidade de crer que a outra parte vá se comportar da maneira esperada, ou correspondendo às expectativas que ela própria gerou ao se comportar de determinada maneira em situações precedentes, daí porque a noção de confiança envolve os referenciais de certeza, de continuidade, do que já é conhecido e pode ser esperado pelas partes. Como o consumidor não pode esgotar todas as implicações possíveis do produto, ele confia no que lhe é posto à disposição pelo fornecedor e, por tal razão, a lei

outorga uma proteção jurídica a essa confiança. O Código de Defesa do Consumidor prevê a boa-fé, de cujo princípio a confiança é corolário.<sup>9</sup>

A lei incluiu a informação “adequada e clara” como um dos direitos básicos do consumidor (art. 6º, III). Assim, para Heloísa Carpena,

a informação clara, objetiva, verdadeira, cognoscível permite que o consumidor instrua seu processo de decisão de compra do produto ou serviço, realizando-o de forma consciente, e assim minimizando os riscos de danos e de frustração das expectativas. O direito de informação é garantido de forma ampla pela lei, não como fim em si mesmo, mas como condicionante do direito de escolha do consumidor. [...] A lei consumerista, tanto quando impõe deveres de informação, como quando protege a confiança, se incumbe de dar condições para uma escolha consciente pelo consumidor, a qual tende a minimizar o risco e a frustração de expectativas.<sup>10</sup>

O dever de informar encontra-se conectado, portanto, ao princípio da boa-fé, que deve permear as relações contratuais. O dever de informação, nesse contexto, exige concreção, clareza e simplicidade na redação, prévia ou simultaneamente à conclusão do contrato. Segundo os deveres de boa-fé o contratante deve “informar a respeito dos fatos relativos ao contrato que tenham aptidão para determinar o consentimento e que devem estar centrados dentro da realidade negocial.”<sup>11</sup> Ele se constituiria na “concreção das possibilidades objetivas de conhecimento e compreensão por parte do consumidor típico, destinatário do produto ou do serviço”.<sup>12</sup> Em linhas gerais, pode-se dizer que a informação a que tem direito o consumidor, é aquela que

corresponde a facilitar uma informação necessária para que a outra parte contratante possa adquirir o conhecimento preciso do objeto do contrato (características essenciais), bem como suas condições jurídicas de aquisição (preço e condições), em uma sequência lógica à condução do consentimento reflexivo dos produtos ou serviços, acentuando mais em alguns do que em outros.<sup>13</sup>

Ronaldo Porto Macedo Junior aborda outra perspectiva do direito à informação, conectada às falhas no funcionamento do mercado, que trazem, segundo o autor, uma série de problemas à garantia dos direitos e interesses dos consumidores, apontando que a correção dessas falhas é fundamental para a tutela efetiva desses direitos e interesses. Essas falhas no mercado relacionam-se com o direito à informação sob os seguintes aspectos: os custos ocultos de uma

determinada relação, que ocorre basicamente quando o produto ou serviço não revela de forma clara nem as deficiências de desempenho, nem a origem dessa deficiência; processamento da informação (porque muitas vezes os custos para obter as informações são altos); racionalidade limitada (reconhece que os indivíduos não estão aptos a receber, armazenar e processar um grande volume de informações).<sup>14</sup>

É também para corrigir tais deformações que o Código de Defesa do Consumidor prevê a tutela da informação adequada, que, para o autor, relaciona-se intimamente com a transparência necessária nas relações de consumo. Ainda, a perspectiva apontada pelo autor dá a noção de que o artigo 20, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor, quando refere que são impróprios para o consumo os serviços que se mostrarem inadequados para os fins que razoavelmente deles se espera, relaciona-se também com o direito à informação, que gera a responsabilização do fornecedor. O alcance deste artigo permitiria visualizar-se que o sistema de proteção do consumidor visou proteger o consumidor não apenas dos riscos que possam influir na sua decisão racional de realizar atos de consumo. Nesse contexto aponta que “a adequação da informação envolve, assim, a correta e veraz comunicação dos riscos implícitos no negócio, que condicionam ou condicionaram, na hipótese de sua consciência, a escolha de consumir”.<sup>15</sup>

Outra diferenciação é sugerida por Silney Alves Tadeu, entre as informações fornecidas antes da contratação [informações pré-contratuais] e as informações que devem estar presentes no momento da contratação. O conteúdo das informações na fase pré-contratual, dessa forma, deverá corresponder às expectativas da futura celebração de um contrato, e, portanto, não poderão ser informações errôneas, omissas ou falsas, sob pena de ficar configurado o dolo. Essa fase pré-contratual, ainda, não demanda o esgotamento integral da informação, vinculando-se apenas a um “*minimus* a uma declaração de vontade informada, consciente, para que o futuro contratante tenha condições de per si, eleger se contrata ou não”.<sup>16</sup> Segundo o autor, “o ponto principal que persegue a informação pré-contratual é a essencialidade da mesma para determinar um consentimento informado; ou seja, a proteção do consentimento do consumidor ou contratante de tal forma que as informações fornecidas deverão incidir em todos os aspectos relevantes para uma tomada de decisão, incluindo também aquelas que podem levar em parte a afastar-se do negócio”.<sup>17</sup> Para tal autor, contudo, a extensão e complexidade da informação a ser facilitada nesta fase pré-contratual vão variar de acordo com as circunstâncias e os usos,

demandando uma reflexão em razão do negócio que se trate.

Paulo Lôbo aponta que, para alcançar suas finalidades, a publicidade deve atender a pressupostos básicos (que em certo sentido remontam à noção de confiança) de liberdade, identificação, veracidade, lealdade e ordem pública. Segundo o autor, há, contudo, diferença entre a noção de informação produzida pela publicidade e a informação em sentido estrito, uma vez que o objetivo da publicidade é “atrair e estimular o consumo, enquanto a informação visa a dotar o consumidor de elementos objetivos de realidade que lhe permitam conhecer os produtos e serviços e exercer suas escolhas”.<sup>18</sup> Para o autor, mesmo com essa diferenciação ambas são espécies do gênero informação, incidindo o dever de informar.

A tutela do direito à informação passa, sem dúvidas, pela disciplina da publicidade, sendo que tal é objeto de expressa regulação pelo Código de Defesa do Consumidor nos seus artigos 36 e 37.<sup>19</sup> Contudo, o fato de ter passado a haver uma regulamentação jurídica para a publicidade não quer significar que ela tenha passado a contemplar as exigências da informação.

O que se observa, como regra geral, é que a publicidade não contempla o dever de informação tal como é projetado pelo sistema de proteção ao consumidor. Contudo, se eventualmente detiver conteúdo informativo, deve atender aos requisitos previstos no Código de Defesa do Consumidor.

Ao que parece, o caráter informativo da publicidade não está excluído. A publicidade pode ter um viés informativo, que não é extinto pelo uso comum altamente persuasivo, talvez apelativo, da publicidade; não se podendo, ainda, descurar (ou aniquilar) completamente a capacidade cognitiva do consumidor que, por sua vez, também desempenha um papel ativo nessa relação de consumo.

Indo além, o dever de informar restaria contemplado se fossem observados os seguintes requisitos: adequação, suficiência e veracidade, sendo que a ausência de qualquer deles importa o não cumprimento adequado do dever. A adequação diz respeito ao meio utilizado para veicular a informação e o seu respectivo conteúdo. Os signos utilizados (imagens, sons, palavras) devem ser claros e precisos, estimulantes do conhecimento e da compreensão. Já a suficiência diz respeito à completude e integralidade da informação, devendo ser descobertos todos os atributos negativos e conhecidos do produto. Por fim, a veracidade é considerada como “a informação correspondente às reais características do produto e do serviço, além dos dados corretos acerca de composição, conteúdo, preço, prazos, garantias e riscos”.<sup>20</sup>

#### 4 SOCIEDADE DO CONSUMO E SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: ASPECTOS CULTURAIS E SOCIAIS SOBRE O CONTEXTO PÓS-MODERNO

Nunca, em toda a história da humanidade, consumiu-se tanto. Nunca, tampouco, comunicou-se tanto, a tão surpreendente velocidade. Esse contexto ensejou o que hoje é denominado “Sociedade da Informação”, caracterizada pelo intenso fluxo informacional com que mediadas as relações sociais, a suscitar uma série de questões pertinentes ao debate acadêmico contemporâneo.

Sobre esse pano de fundo, percebe-se que o direito à informação, em especial no que dialoga com as ciências do consumo, passa a adquirir duplo viés, caracterizado tanto por (a) servir como ferramenta para a proteção do consumidor (já que a informação – e, através dela, a educação e o conhecimento – apresenta-se como condição fundamental para o consumo consciente e emancipado)<sup>21</sup>; quanto por (b) ser ela própria objeto de tutela da proteção consumerista, já que, no contexto da “Indústria Cultural” e da “Sociedade do Espetáculo” também passa a apresentar-se como mercadoria disponibilizada ao consumo.<sup>22</sup>

De fato, muitas são as roupagens conferidas ao atual contexto social: Sociedade da Informação, Sociedade do Conhecimento, Sociedade da Comunicação, Sociedade em Rede, Sociedade Pós-Industrial, Sociedade de Massas, Sociedade de Consumo, enfim, uma série de rótulos que aqui demandam, para além de um olhar pontual sobre cada uma dessas abordagens, uma visão geral sobre os contornos e as mudanças que vêm sendo operadas na esfera pública contemporânea.

Nesse sentido, Antonio Miranda, coordenador do Grupo de Trabalho sobre Conteúdo e Identidade Cultural do Programa Sociedade da Informação (SocInf/MCT),<sup>23</sup> descreve o cenário estrutural traçado na atualidade como abrangente de três tendências, as quais considera inter-relacionadas, quais sejam:

- I. integração vertical, estimulada por desregulação e competição, num crescente mercado mundial, interligando num mesmo conglomerado desde corporações internacionais até empresas locais;
- II. globalização do mercado da produção intelectual, com produtos simbólicos marcados por um caráter crescentemente internacional; e
- III. privatização, caracterizada pela predominância de interesses privados – em detrimento, muitas vezes, do interesse público – controlando as empresas e instituições na área das comunicações e da informação.<sup>24</sup>

Torna-se, sob esse prisma, inevitável o encontro com Guy Debord e sua crítica à denominada “Sociedade do Espetáculo”, da qual o pensador francês aponta como principal característica a intensa mediação das relações sociais por imagens. Para Debord, “o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real”.<sup>25</sup>

Poder-se-ia pensar, a partir daí, numa possível alienação das massas ante o “Espetáculo”, tal como descrito por Debord. Nesse sentido, Baudrillard aduz que as massas somente replicariam à necessidade de expressão, com a inércia, com uma apagada indiferença. E, o que seria pior, as massas resistiriam, inclusive, ao imperativo da comunicação racional, clamando somente pelo espetáculo.<sup>26</sup>

Mas, em contraponto, há quem acredite que as massas não podem ser consideradas tão apáticas. Para Michel Maffesoli, “o que podemos reter é que, ao invés de ser manipulada, como é comum acreditar-se ou tentar fazer crer, a massa determina-se por si própria. Ou, ao menos, segue modas que não obedecem somente aos meros cálculos racionais e prognósticos de autoridades eminentes”.<sup>27</sup> O autor ainda aponta que:

Eu havia mostrado, a propósito da “mediacracia”, que os apresentadores mais célebres da televisão, os jornalistas de reputação e os diversos ‘stars’ de vídeo eram-no apenas na medida em que se dobravam, de fato, às exigências dos telespectadores, na medida que sabiam cristalizar as expectativas. Em suma, eles podiam dizer: sou o chefe, devo segui-los.<sup>28</sup>

Em sentido análogo, também Morin alerta para a necessidade de compreender-se o fenômeno comunicacional para além da simples intencionalidade do emissor, que se apresenta apenas como um dos diversos vetores a incidir no complexo ato de comunicação, tal como se dá nos anúncios publicitários. Ou seja, a simples intenção do anunciante não importa na imediata e acrítica adesão por parte do consumidor. São as suas palavras:

As teorias da alienação pela comunicação e pelo entretenimento são frágeis e têm enfrentado revisões e refutações constantes. [...] Mais do que a manipulação, precisamos estudar e compreender a relação da mídia com nossos imaginários. [...] Para cada estímulo ou influência, existem outros estímulos ou influências, antagônicos, complementares, mais ou menos carregados de significação para cada indivíduo. A comunicação ocorre em situações concretas, acionando ruídos, culturas, bagagens diferentes e cruzando indivíduos

diferentes. Ela é sempre multidimensional, complexa, feita de emissores e receptores (cujo poder multidimensional não pode ser neutralizado por uma emissão de intencionalidade simples). O fenômeno comunicacional não se esgota na presunção de eficácia do emissor. Existe sempre um receptor dotado de inteligência na outra ponta da relação comunicacional. A mídia permanece um meio. A complexidade da comunicação continua a enfrentar o desafio da compreensão.<sup>29</sup>

Tais são, em síntese, os aspectos inerentes ao atual contexto econômico e social, que demanda, cada vez mais, a atenção por parte de juristas, em especial no que diz respeito aos operadores do direito consumerista, a fim de que possa o nosso sistema adequar-se aos desafios que se apresentam.

## 5 A SEMIOLOGIA DO CONSUMO NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

A partir do contexto social acima descrito, serão neste ponto tecidas algumas considerações sobre a semiologia do consumo nesse quadro que se desenha, perquirindo-se os “por quês” e “para quês” da publicidade, suas características e consequências como vetor do consumo na contemporaneidade.

Neste ponto, torna-se importante abordar alguns conceitos fundamentais de semiologia. Em sua origem (Charles Peirce – século XIX – e Saussure – começo do século XX), a semiologia ocupava-se exclusivamente da tipologia dos signos e dos sistemas de signos.

Jacques Fontanille, sobre o signo saussuriano, descreve as suas duas faces, quais sejam: (a) o *significante*, que é definido como uma “imagem acústica”, e (b) o *significado*, que é “imagem conceitual”. Para Fontanille, “o primeiro toma forma, enquanto expressão, a partir de uma substância sensorial ou física; o segundo, enquanto conteúdo, forma-se a partir de uma substância psíquica”. E, diante disso, reconhece que “do ponto de vista diacrônico, isto é, do ponto de vista da história dos diferentes estados da língua, a ligação que contraem as duas faces do signo pode, até mesmo, desfazer-se completamente ao longo dessa evolução”.<sup>30</sup>

Hoje, a disciplina encaminha seu interesse para uma Teoria do Discurso, voltando atenções para os “conjuntos significantes” e não apenas para os seus elementos de forma fragmentada, tal como a proposta inicial. Jacques Fontanille aponta que a significação, para além de um simples produto organizado pela análise (relação convencional ou preestabelecida entre significante e significado), deve ser hoje compreendida como “significação em ato”.<sup>31</sup>

A percepção e compreensão de tais ideias mostram-se fundamentais para que se possa analisar e discutir os diversos fenômenos relacionados ao consumo na contemporaneidade que, para muito além de representar determinadas trocas comerciais, de conteúdo meramente econômico, carregam no seu bojo o prisma da significação intersubjetiva que se constitui de forma extremamente dinâmica.

Carmen Pires, ao analisar a antropologia do consumo em casos brasileiros, inicia sua obra alertando que:

A cultura não é uma coisa, um objeto ou um conjunto estático de valores e regras, e sim uma lógica classificatória que nos permite apreender e compreender uma realidade, fazendo sentido dela. Um exemplo torna essa ideia simples: veja-se a palavra vaca em português e em hindí. Em ambas as línguas, ela designa um animal de quatro patas que muge e pasta; mas tem conotações culturais bastante diferentes: de alimento, na primeira, e de animal sagrado, na segunda.<sup>32</sup>

Para o pensador francês Jean Baudrillard, o conjunto das relações sociais já não é mais tido tanto como o laço estabelecido com seus semelhantes, mas a recepção e manipulação de bens e de mensagens, configurando o contexto que ele denomina “A Sociedade do Consumo” e sobre o qual tece ácidas críticas, apontando o seguinte princípio de análise:

Nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior.<sup>33</sup>

De fato, para Baudrillard, as relações sociais estabelecidas no contexto da Sociedade do Consumo estabelecem-se sobre a precessão dos simulacros e sinais característicos da felicidade, na constante espera de que ela venha a concretizar-se – ainda que nunca o faça. O autor compara esse fenômeno, que denomina de “estatuto miraculoso do consumo”, ao vivenciado pelos indígenas da Melanésia, assim descrevendo:

Os indígenas da Melanésia sentiam-se maravilhados com os aviões que passavam no céu. Mas, tais objetos nunca desciam até eles. Só os Brancos conseguiam apanhá-los. A razão estava em que estes possuíam no solo, em certos espaços, objectos semelhantes que atraíam os aviões que voavam. Os indígenas lançaram-se então a construir um simulacro de avião com ramos e lianas, delimitaram

um espaço que iluminavam de noite e puseram-se pacientemente à espera que os verdadeiros aviões ali viessem aterrar.<sup>34</sup>

Viviane Balestrin, ao analisar a transformação da sociedade industrial (de produção, fordista, moderna), à sociedade pós-industrial (de consumo, pós-fordista, pós-moderna), aponta, em sentido análogo ao de Baudrillard, que o consumo, na atualidade, “apresenta-se, muito mais do que um momento de uma cadeia econômica de produção, de troca, de distribuição e de um meio de sobrevivência. É, sobretudo, uma forma de relacionar-se, de comunicar-se, de demonstrar-se, de sentir, dos modos de existência”.<sup>35</sup>

Mas, paradoxalmente, Baudrillard aponta que a Sociedade de Consumo, no seu conjunto, “resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do bem-estar e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e de domínio”.<sup>36</sup>

Para Sônia Barone, diferentemente do projeto da modernidade, as sociedades contemporâneas caracterizam-se pela contínua luta do indivíduo por estabelecer uma identidade, apontando que “em meio a esses conflitos, o consumo vem expressar o modo como se quer (ou não) viver, como a sociedade é (ou não) organizada. Expressa ainda a estrutura material e simbólica dos lugares em que se vive e o modo como se vive neles”.<sup>37</sup> Giancarlo Mazo também aponta:

Não se compra um automóvel, compra-se status. Não se compra uma roupa, compra-se aceitação. Com a cerveja não estamos comprando o extrato vegetal que, por suas propriedades, afeta o sistema nervoso de forma psicologicamente valiosa, estamos comprando amizade, personalidade legal, entrosamento e assim por diante. Em cada um desses casos, espera-se que o consumidor tenha a capacidade de discernir aquilo que ele está buscando e o que realmente está alcançando com a compra de um determinado bem.<sup>38</sup>

Percebe-se, pois, que a sociedade contemporânea, dita Sociedade do Consumo e da Informação, erige-se sobre o apontado estatuto miraculoso do consumo, a partir do qual se busca incessantemente atingir a felicidade, constantemente projetada através da simbologia caracterizada pelos objetos de consumo, os quais acabam por significar não apenas objetos de trocas comerciais de cunho meramente econômico mas, muito mais do que isso, o próprio *status* conferido a cada indivíduo no bojo da sociedade.

## 6 PUBLICIDADE, *MASS MEDIA* E A FORMAÇÃO DA CULTURA E DO CONHECIMENTO NA CONTEMPORANEIDADE

No presente tópico, abordar-se-á a formação da cultura na contemporaneidade e o papel da publicidade e dos meios de comunicação em massa nesse contexto, a fim de que se possa, nas considerações conclusivas, indagar se eles efetivamente podem constituir-se como meio adequado de informação ao consumidor, tal qual a proposta formulada pelo sistema de proteção ao consumidor.

Sobre o fenômeno da publicidade como meio de comunicação de massas na contemporaneidade, Baudrillard aponta ser ela talvez o mais notável de todos. O autor é enfático ao pontuar a “intoxicação midiática” que influencia a sociedade contemporânea, capaz de contaminar os juízos de valor das “massas”. Esse sistema ele denomina “feudalismo tecnológico”, estabelecendo um processo contínuo que se retroalimenta, gerando dependência a essa sociedade de massas, inferindo que:

Assim como, ao falar de qualquer objeto, [a publicidade] os glorifica virtualmente a todos, referindo-se igualmente à totalidade dos objetos e ao universo totalizado pelos objetos e pelas marcas em virtude da menção de tal objeto ou de tal marca – assim também, por meio de cada consumidor, se dirige a todos os consumidores e vice-versa, fingindo uma totalidade consumidora [...]. Cada imagem e cada anúncio impõem o consenso de todos os indivíduos virtualmente chamados a decifrá-los, ou seja, depois de decodificarem a mensagem, a aderir automaticamente ao código em que ela foi codificada.<sup>39</sup>

Por sua vez, o pensador canadense Marshall McLuhan, ao analisar o papel dos meios de comunicação de massa, a partir do final da década de 1960, trouxe à tona a célebre ideia de que “*the medium is the message*”, ou seja, que os próprios meios de comunicação representam todo um novo modo de interação social, sendo eles próprios a nova mensagem que se põe a ser absorvida pela sociedade, aduzindo que:

Os sistemas de circuitos elétricos derrubaram o regime de ‘tempo’ e ‘espaço’ e despejam sobre todos nós instantaneamente e continuamente as preocupações de todos os outros seres humanos. Eles reconstituíram o diálogo em escala global. Sua mensagem é a Mudança Total, dando fim ao paroquialismo psíquico, social, econômico e político. Os antigos grupamentos cívicos, estatais

e nacionais tornaram-se impraticáveis. Nada mais distante do espírito da nova tecnologia que ‘um lugar para cada coisa e cada coisa no seu lugar’. Você já não pode voltar para casa de novo.<sup>40</sup>

Tem-se, assim, que os meios de comunicação em massa repaginaram o modo de interação social na contemporaneidade, ora dita Pós-Modernidade, processo esse observado a partir do final da década de 1960 e que, no limiar do século XXI foi especialmente catalisado com o amplo acesso à Internet.

Entretanto, em que pese possamos observar os diários avanços no sentido da otimização do fluxo comunicacional, é preciso que se lance um olhar crítico sobre esse contexto, sobre o qual Edgar Morin denuncia um importante aspecto, no sentido de que a informação pura e simples, ao contrário do que nos possa parecer num primeiro momento, não é sinônimo de conhecimento. Conhecimento, para Morin, é o resultado do processamento e organização da informação. E, assim, conclui que “na atualidade, temos excesso de informação e insuficiência de organização, logo, carência de conhecimento”.<sup>41</sup>

Em sentido análogo, Morin também defende a impossibilidade de confundir-se comunicação com compreensão, demonstrando ser a primeira apenas um estágio para a verdadeira compreensão intersubjetiva. Esclarecendo o tema e apontando a substancial diferença entre ambas as noções, assim explica:

[...] a comunicação é a comunicação de informação às pessoas ou grupos que podem entender o que significa a informação. Mas a compreensão é um fenômeno que mobiliza os poderes subjetivos de simpatia para entender uma pessoa que é também sujeito. Por exemplo, se eu vejo uma pessoa chorando. Como explicar? Devo fazer uma investigação para chegar à explicação.

Eu posso pegar algumas lágrimas e fazer uma análise química. Mas a análise química das lágrimas não vai dar o resultado do que significam as lágrimas. Precisa-se mobilizar a compreensão. Se me recordo de quando estou sofrendo. Se tenho esse fenômeno de simpatia para entender esse sofrimento, isso gera a compreensão.<sup>42</sup>

Ante tais ideias, observa-se que o simples alargamento do acesso às informações, aos dados ostensiva e intensivamente divulgados pelos meios de comunicação em massa, não importam, por si só, na concretização da cultura e do conhecimento no âmbito da sociedade contemporânea.

A partir daí, tem-se que o direito fundamental à informação, especialmente protegido na esfera

consumerista, não está abrangido pelo simples acesso a dados aleatória ou intencionalmente divulgados, tal como se percebe na veiculação de anúncios publicitários.

## 7 CONSIDERAÇÕES CONCLUSIVAS: AFINAL, A PUBLICIDADE É MEIO DE INFORMAÇÃO AO CONSUMIDOR?

Para responder à questão objeto da presente pesquisa, importa identificar quais os objetivos perseguidos pelos publicitários através dos discursos vertidos em seus anúncios. No Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária a definição da publicidade comercial aparece nesses termos: “toda atividade destinada a estimular o consumo de bens ou serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias (art. 8º).”<sup>43</sup>

Para Eloá Muniz da Silva, define-se a comunicação publicitária como “um tipo de discurso cujo produto – a peça de comunicação publicitária – veicula uma dupla mensagem: uma, de caráter informativo, tem por objetivo a divulgação de um produto: outra, da ordem de imposição de um sistema de valores, tem por objetivo o consumo”.<sup>44</sup>

Outros vários conceitos também existem, mas, como sintetiza Pasqualotto, alguns elementos podem ser apontados como comuns a esses conceitos, como por exemplo: “patrocínio, impessoalidade, produtos, serviços, instituições ou ideias, informação e persuasão, e atividade dirigida ao público”.<sup>45</sup>

Os publicitários Herschell Lewis e Caron Nelson identificam, ao tratar do “objetivo da publicidade”, que:

A definição dos termos está clara. Uma agência de propaganda muito respeitada, a gigante Leo Burnett Co. nos deu uma interpretação lógica da palavra *publicidade*. Na verdade, essa definição tanto diz o que *não é* publicidade quanto o que *é*: ‘Tudo é publicidade’ – é isso que está na mente de nosso público-alvo no mercado. Quer seja a televisão, jornal, revista, interatividade, resposta direta, rádio, promoção de venda ou anúncios aéreos, tudo é publicidade. As pessoas não só não distinguem um veículo de comunicação de outro, elas têm uma razão própria para chegar à conclusão que chegam. Mas quando se lida com publicidade de maneira hiperprofissional, a frase *tudo é publicidade* torna-se ilógica. O que *é* lógico é que a publicidade provoca uma reação outra que o reconhecimento da mensagem como publicidade.<sup>46</sup>

Nessa linha, tem-se também a constatação de Pasqualotto, no sentido de que “a publicidade joga



com a fantasia para cativar o mercado. E o direito joga com a ficção para controlar a publicidade. Só que os publicitários são mais espertos que os juristas. E quando isso não basta, contratam juristas mais espertos ainda”.<sup>47</sup>

Observa-se que os anúncios publicitários de massa nem mesmo relacionam a mensagem ao produto, mas o conectam a uma mensagem totalmente abstrata e à ascensão ao sucesso, felicidade, etc. Pode-se referir, por exemplo, uma propaganda de automóvel, que nada diz sobre o produto em si, mas que de forma incisiva afirma que: “É impossível viver sem” ou “Porque você sabe que é especial”. Entram em conflito, dessa forma, a “informação” da publicidade e a informação legítima, aquela verdadeira, suficiente e adequada, necessária à livre e reflexiva escolha do consumidor.

Em entrevista a um publicitário, questionaram-se os seus objetivos e se, de modo geral, sentia-se vinculado ao que o consumidor faz a partir da informação que lhe é transmitida pelo anúncio publicitário. A resposta foi enfática: “Não. Geralmente se sente vinculado aos gráficos de venda do produto. Quanto mais vender, melhor”.<sup>48</sup>

Nessa busca pelo objetivo precípuo de vender, percebe-se que a publicidade utiliza-se de discurso que não visa o pleno esclarecimento do consumidor atingido pela sua mensagem. Assim como apontado por Baudrillard, essa modalidade de discurso serve-se especialmente de um método tautológico, vertido em metáforas. O pensador destaca que “as expressões ‘cerveja melhor’ (em relação a quê?), ‘Lucky Strike’, ‘cigarro torrefeito’ (mas, são-no todos!) levam apenas a uma evidência rodopiante (...) também aqui se opera a ‘síntese artificial’ do verdadeiro a partir da palavra eficiente”.<sup>49</sup>

Tem-se aqui, então, o grande desafio da edificação de uma franca educação para o consumo que encontra grandes obstáculos no atual cenário brasileiro. Nossa realidade apresenta múltiplas facetas e algumas nem sempre se revelam.

Se consultarmos os dados oficiais, observaremos um índice de analfabetismo de apenas 7% – o que parece excelente. Por outro lado, uma investigação mais profunda conduz à conclusão de que apenas 26% da população é considerada “alfabetizada em nível pleno”. Significa dizer que 74% da população está na condição chamada de “analfabeto funcional” – aquele incapaz de “utilizar a leitura e escrita e habilidades matemáticas para fazer frente às demandas de seu contexto social e utilizá-las para continuar aprendendo e se desenvolvendo ao longo da vida”.<sup>50</sup> E lembre-se ainda que este é apenas um dos inúmeros fatores

a contribuírem para a adequada efetivação do direito fundamental à informação.

Um povo que não lê – ou que lê, mas não compreende – não pode pretender-se pleno concretizador de uma Constituição que carrega, desde o seu preâmbulo, os valores da democracia, da liberdade, da igualdade, da justiça e do pluralismo. Menos ainda, poderá atingir o objetivo trazido pelo sistema de proteção consumerista de que as escolhas sobre o consumo sejam realizadas de forma consciente e emancipada.

Nesse ponto, parece inviável aceder aos argumentos vertidos pelos publicitários no sentido de que a liberdade de imprensa, protegida pelo sistema constitucional vigente, contemplaria também a informação publicitária, que, assim, não seria passível de qualquer regulação. Nesse sentido é a lúcida a constatação de Eugênio Bucci:

Aí é que entra a liberdade de imprensa: ela é indispensável para que o cidadão tenha acesso a informações independentes sobre o poder. Independentemente: para estar à altura do direito à informação a imprensa não se pode deixar capturar pelos tentáculos do governo, dos partidos ou do poder econômico. É por isso que se diz que a imprensa só é imprensa quando é livre. A publicidade preenche esses requisitos? A resposta só pode ser não. Para começar, ela é um discurso interessado. É parcial. É unilateral. Enquanto o jornalismo leva notícias ao cidadão para que este forme livremente sua própria vontade; os melhores cânones do jornalismo recomendam sempre que ele não se arvora a direcionar a formação da vontade do cidadão, a publicidade tem o único objetivo de convencer o público a comprar mercadorias ou serviços. A imprensa se realiza quando a sociedade a conduz. A propaganda, quando a sociedade lhe obedece. São totalmente distintas.<sup>51</sup>

Em contraponto, Armando Ferrentini defende a liberdade de informação comercial, opondo-se diretamente à crítica então estabelecida pelo Jornalista Eugênio Bucci, aduzindo, em síntese, que: “conter essa liberdade [de informação comercial] não pode ser atribuição do Estado, sob pena da produção do Estado autoritário, como a História não se cansa de demonstrar”.<sup>52</sup>

Por sua vez, Gilberto Dupas pondera que o papel fundamental exercido pela publicidade impulsiona a economia de mercado e que esse processo, por sua vez, garante que se tenha uma imprensa livre e que, contudo, uma sociedade verdadeiramente democrática necessita, sim, de regras e limites para a veiculação publicitária. São as suas palavras:

Não existem capitalismo e economia de mercado sem propaganda. E, por enquanto, não há alternativa visível a esse sistema vencedor, capaz de manter em movimento eficiente a engrenagem da economia global. A função principal da propaganda é transformar em novos objetos de desejo os produtos e serviços criados pela inovação tecnológica, motor central do desenvolvimento. E fazer do cidadão um contínuo consumidor, cada vez menos satisfeito com o que já tem e encontrando no ato de compra satisfação ilusória de desejos ou alívio temporário de frustrações. Em geral, a propaganda se destina a fazer o indivíduo consumir mais algo de que não precisa, ou trocar a marca daquilo que já consome. As razões são sistêmicas. A primeira tem que ver com a necessidade intrínseca ao capitalismo de estar em permanente expansão, no que ele depende da voracidade do consumidor. A segunda objetiva manter viva e selvagem a concorrência, fundamental ao estímulo da eficiência e do controle dos preços. Para conseguir tais objetivos vale tudo. [...] Uma sociedade que pretende a primazia do cidadão e sua mínima liberdade precisa, e pode, ter regras e limites para a propaganda sem afetar seu papel fundamental na lógica do sistema econômico.<sup>53</sup>

Percebe-se, assim, que a informação publicitária e a jornalística não podem ser confundidas, o que, em parte, conduz às respostas buscadas pela presente pesquisa. De fato, a informação publicitária, diferentemente da jornalística, não tem por objetivo principal instigar seus destinatários a obter uma visão crítica nem tampouco se capacitar para a adoção de escolhas emancipadas. Muito antes pelo contrário, ela tem objetivo persuasivo, a ser atingido através de forte apelo emocional, visando justamente que o destinatário a ela adira sem qualquer espécie de ponderação.

Em função disso, tem-se que, conquanto os anúncios publicitários veiculem mensagens que, de alguma forma, contêm determinadas informações, essas ditas informações não suprem o objetivo previsto em nosso sistema de que os destinatários estejam conscientes para adotar as escolhas mais acertadas.

Verificando-se os objetivos primordiais visados pelos anúncios publicitários, percebe-se que, embora detenham algum caráter informativo, eles não se mostram aptos a contemplar essa franca construção de cultura e conhecimento que, tal como apontado pelos doutrinadores contemporâneos, a exemplo de Edgar Morin, está para muito além do mero fluxo informacional cada vez mais intensamente fomentado em nossa sociedade.

## REFERÊNCIAS

- BALESTRIN, Viviane. *Cartografias do consumo e da subjetividade contemporânea*. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- BARBOSA, Fernanda Nunes. *Informação: direito e dever nas relações de consumo*. Biblioteca de Direito do Consumidor, n. 37. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.
- BARBOSA, Marco Antônio. Poder na sociedade da informação. In: PAESANI, Líliliana Minardi (coord.). *O direito na sociedade da informação*. São Paulo: Atlas, 2007.
- BARONE, Sônia Regina M. Planos de saúde: a dimensão simbólica dos contratos. In: MIGUELES, Carmen Pires (org.). *Antropologia do Consumo: casos brasileiros*. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. *Programa Sociedade da Informação*. Disponível em: <<http://ftp.mct.gov.br/temas/Socinfo/defult.asp>>. Acesso em: 8 maio 2008.
- BUCCI, Eugênio. ... mas publicidade é informação? In: *Jornal Estado de São Paulo*. 19 jun. 2008.
- CARPENA, Heloisa. O direito de escolha: garantindo a soberania do consumidor no mercado. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 51, jul./set. 2004.
- CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/html/codigos/indexcodigoseanexo.htm>>. Acesso em: 15 maio 2009.
- DUAILIBI, Roberto. *O ódio à informação*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 10 maio 2009.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DIAS, Simone Regina. Uma abordagem da perspectiva do polêmico Jean Baudrillard. In: *Revista Analecta*, Guarapuava-PR, v. 6, n. 2, p. 160, jul/dez. 2005.
- DIREITO, Carlos Alberto Menezes. A proteção do consumidor na sociedade da informação: atualidades e perspectivas. Disponível em: <<http://www.bdjur.stj.gov.br/>>. Acesso em: 25 abr. 2009.
- DUPAS, Gilberto. Propaganda e liberdade. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/html/artigos/170508.htm>>. Acesso em: 10 abr. 2009.
- FERRENTINI, Armando. *Liberdade de informação comercial*. In: <<http://www.conar.org.br/html/artigos/230608.htm>>. Acesso em: 25 maio 2009.
- FONTANILLE, Jacques. *Semiótica do Discurso*. Trad. J. C. Portela. São Paulo: Contexto, 2007.
- GONÇALVES, Maria Eduarda. *Direito da informação*. Coimbra: Almedina, 1994.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural na esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- INSTITUTO PAULO MONTENEGRO. *Indicador de analfabetismo funcional – INAF*. Disponível em: <<http://www.ipm.org.br/>>. Acesso em: 9 maio de 2009.
- LEWIS, Herschell Gordon; NELSON, Carol. *Advertising age: manual de publicidade – como criar uma campanha publicitária moderna – estratégias de marketing, mídia e eficiência*. Trad. Cláudia Azevedo. Rio de Janeiro: Nobel, 1999.
- LÔBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 37, jan./mar. 2001.

MACEDO JÚNIOR, Ronaldo Porto. Direito à informação nos contratos relacionais de consumo. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 35, jul./set. 2000.

MAFFESOLI, Michel. Liberdades intersticiais. In: MAFFESOLI, Michel; MORIN, Edgar; BAUDRILLARD, Jean; *A decadência do futuro e a construção do presente*. Florianópolis: UFSC, 1993.

MAZO, Giancarlo de. *O que a publicidade vende?* Disponível em: <[http://www.portaldadadministracao.org/po909/o\\_que\\_a\\_publicidade\\_vende\\_.html](http://www.portaldadadministracao.org/po909/o_que_a_publicidade_vende_.html)>. Acesso em: 15 maio 2009.

MCLUHAN, Marshall. *O meio são as massa-gens?* 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 1972.

MIGUELES, Carmen Pires (org.). *Antropologia do Consumo: casos brasileiros*. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

MIRANDA, Antonio. Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos. In: *Ciência da Informação*, Brasília, v. 29, n. 2, maio/ago. 2000.

MORIN, Edgar. A comunicação pelo meio (Teoria Complexa da Comunicação). In: *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 20, abr. 2003.

MORIN, Edgar; CLOTET, Joaquim; SILVA, Juremir Machado da. *As duas globalizações: Complexidade e comunicação – uma pedagogia do presente*. 3. ed. Porto Alegre: Sulina/EDIPUCRS, 2007. Coleção Comunicação, 13.

PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *Um discurso sobre as ciências*. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2006.

SARTRE, Jean-Paul. *O imaginário*. São Paulo: Ática, 1996.

SILVA, Eloa Muniz da. Comunicação publicitária: a linguagem simbólica do consumo. In: JACKS, Nilda; et al. (coords.). *Tendências na comunicação*. Porto Alegre: L&PM, 2001.

TADEU, Silney Alves. O dever de informar: considerações comparadas ao conteúdo da informação contidas no CDC e no CC. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 51, abr./jun. 2006.

## NOTAS

<sup>1</sup> DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

<sup>2</sup> Particularmente na Constituição do Brasil, no tocante aos tópicos relativos à proteção do consumidor, já se pode extrair uma interpretação perflhada com um efeito protetivo, a partir da eficácia irradiante dos direitos fundamentais, que em seu artigo 5º, inciso XXXII prevê que o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.

<sup>3</sup> CARPENA, Heloísa. O direito de escolha: garantindo a soberania do consumidor no mercado. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 51, jul./set. 2004, p. 154-171.

<sup>4</sup> CARPENA, Heloísa. O direito de escolha: garantindo a soberania do consumidor no mercado. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 51, jul./set. 2004, p. 154-171.

<sup>5</sup> Nesse ponto faz-se referência ao artigo 6º, III, do CDC, que estabelece que são direitos básicos do consumidor a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; o artigo 31, do CDC, estabelece que 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 apresentem à saúde e segurança dos consumidores”. Assim também faz-se referência aos artigos 20 § 2º, 36, 37, 46 e 66.

<sup>6</sup> LÔBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 37, jan./mar. 2001, p. 61.

<sup>7</sup> DIREITO, Carlos Alberto Menezes. A proteção do consumidor na sociedade da informação: atualidades e perspectivas. Disponível em: <<http://www.bdjur.stj.gov.br>>. Acesso em: 25.04.2009.

<sup>8</sup> LÔBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 37, jan./mar. 2001, p. 62.

<sup>9</sup> CARPENA, Heloísa. O direito de escolha: garantindo a soberania do consumidor no mercado. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 51, jul./set. 2004, p. 157.

<sup>10</sup> CARPENA, Heloísa. O direito de escolha: garantindo a soberania do consumidor no mercado. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 51, jul./set. 2004, p. 163.

<sup>11</sup> TADEU, Silney Alves. O dever de informar: considerações comparadas ao conteúdo da informação contidas no CDC e no CC. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 51, abr./jun. 2006, p. 267.

<sup>12</sup> LÔBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 37, jan./mar. 2001, p. 74.

<sup>13</sup> TADEU, Silney Alves. O dever de informar: considerações comparadas ao conteúdo da informação contidas no CDC e no CC. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 51, abr./jun. 2006, p. 270.

<sup>14</sup> MACEDO JÚNIOR, Ronaldo Porto. Direito à informação nos contratos relacionais de consumo. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 35, jul./set. 2000, p. 113-122.

<sup>15</sup> MACEDO JÚNIOR, Ronaldo Porto. Direito à informação nos contratos relacionais de consumo. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 35, jul./set. 2000, p. 120.

<sup>16</sup> TADEU, Silney Alves. O dever de informar: considerações comparadas ao conteúdo da informação contidas no CDC e no CC. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 51, abr./jun. 2006, p. 256.

<sup>17</sup> TADEU, Silney Alves. O dever de informar: considerações comparadas ao conteúdo da informação contidas no CDC e no CC. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 51, abr./jun. 2006, p. 257.

<sup>18</sup> LÔBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 37, jan./mar. 2001, p. 71.

<sup>19</sup> Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Parágrafo único. 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. Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 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. § 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

<sup>20</sup> LÔBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 37, jan./mar. 2001, p. 70.

<sup>21</sup> “Sob o aspecto constitucional, a proteção do consumidor relativamente à informação parece encontrar fundamento também no pleno exercício da cidadania, pois, na sociedade atual, massificada e globalizada, somente um indivíduo bem informado é capaz de exercer os diversos papéis que lhe são reservados na convivência social, entre os quais destacamos (...) o de consumidor”. (BARBOSA, Fernanda Nunes. *Informação: direito e dever nas relações de consumo*. Biblioteca de Direito do Consumidor, n. 37. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008, p. 42-43).

<sup>22</sup> “A informação, em definitivo, é a principal fonte de valorização e produção de riquezas, no atual programa hegemônico neoliberal”.

- (BARBOSA, Marco Antônio. Poder na Sociedade da Informação. In: PAESANI, Líliliana Minardi (coord.). *O Direito na Sociedade da Informação*. São Paulo: Atlas, 2007. p. 52).
- <sup>23</sup> Programa lançado em 1999 pelo Ministério da Ciência e da Tecnologia, instituído pelo Decreto Presidencial n. 3.294/99 e concebido para preparar a nova geração de redes, viabilizando um novo estágio de evolução da Internet e suas aplicações no país. Fez parte do Plano Plurianual 2000-2004, com investimentos em torno de R\$ 3,4 bilhões, buscando bases para o substancial aumento da participação da economia da informação no PIB. (BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. *Programa Sociedade da Informação*. Disponível em: <<http://ftp.mct.gov.br/temas/Socinfo/deful.t.asp>>. Acesso em: 8 maio 2008).
- <sup>24</sup> MIRANDA, Antonio. Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos. In: *Ciência da Informação*, Brasília, v. 29, n. 2, maio/ago. 2000, p. 78-79.
- <sup>25</sup> DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. p. 14.
- <sup>26</sup> DIAS, Simone Regina. Uma abordagem da perspectiva do polêmico Jean Baudrillard. In: *Revista Analecta*, Guarapuava-PR, v. 6, n. 2, jul./dez. 2005. p. 160. Em sentido análogo, Maria Eduarda Gonçalves aponta que: “neste [fenômeno promovido pela informação] como noutros campos, este processo à primeira vista natural entra em choque com fundamentos essenciais da sociedade liberal. Com efeito, mau grado o discurso legitimador que envolve as novas tecnologias da informação e das telecomunicações, a apropriação da informação e dos meios de comunicação por agentes econômicos, obedecendo, para mais, uma lógica de concentração e de internacionalização introduz na relação entre indivíduo/cidadão e as fontes de informação o meio técnico que vai alterar e condicionar o exercício da liberdade, ao ponto de a fazer mudar de natureza”. (GONÇALVES, Maria Eduarda. *Direito da Informação*. Coimbra: Almedina, 1994. p. 178-179).
- <sup>27</sup> MAFFESOLI, Michel. Liberdades intersticiais. In: MAFFESOLI, Michel; MORIN, Edgar; BAUDRILLARD, Jean; *A decadência do futuro e a construção do presente*. Florianópolis: UFSC, 1993. p. 68.
- <sup>28</sup> MAFFESOLI, Michel. Liberdades intersticiais. In: MORIN, Edgar; BAUDRILLARD, Jean; MAFFESOLI, Michel. *A decadência do futuro e a construção do presente*. Florianópolis: UFSC, 1993. p. 68-69.
- <sup>29</sup> MORIN, Edgar. A comunicação pelo meio: teoria complexa da comunicação. In: *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 20, abr. 2003, p. 12.
- <sup>30</sup> FONTANILLE, Jacques. *Semiótica do Discurso*. Trad. J. C. Portela. São Paulo: Contexto, 2007. p. 36-37.
- <sup>31</sup> FONTANILLE, Jacques. *Semiótica do Discurso*. Trad. J. C. Portela. São Paulo: Contexto, 2007, *passim*.
- <sup>32</sup> MIGUELES, Carmen Pires (org.). *Antropologia do Consumo: casos brasileiros*. Rio de Janeiro: FGV, 2007. p. 20.
- <sup>33</sup> BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007. p. 60.
- <sup>34</sup> BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007. p. 21.
- <sup>35</sup> BALESTRIN, Viviane. *Cartografias do Consumo e da Subjetividade Contemporânea*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Mestrado em Psicologia Social da PUCRS. Porto Alegre: PUCRS, 2007. p. 29.
- <sup>36</sup> BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007. p. 52. E segue o autor: “A montra, o anúncio publicitário, a firma produtora e a marca, que desempenha aqui um papel essencial, impõem a visão coerente, coletiva, de uma espécie de totalidade quase indissociável, de cadeia que deixa aparecer como série organizada de objetos simples e se manifesta como encadeamento de significantes, na medida em que se significam um ao outro como superobjeto mais complexo e arrastando o consumidor para uma série de motivações mais complexas”. (Ibidem, p. 17).
- <sup>37</sup> BARONE, Sônia Regina M. Planos de saúde: a dimensão simbólica dos contratos. In: MIGUELES, Carmen Pires (org.). *Antropologia do Consumo: casos brasileiros*. Rio de Janeiro: FGV, 2007. p. 28.
- <sup>38</sup> MAZO, Giancarlo de. *O que a publicidade vende?* Disponível em: <[http://www.portaldadadministracao.org/po909/o\\_que\\_a\\_publicidade vende\\_.html](http://www.portaldadadministracao.org/po909/o_que_a_publicidade vende_.html)>. Acesso em: 15 maio 2009.
- <sup>39</sup> BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo* [...]. p. 130.
- <sup>40</sup> MCLUHAN, Marshall. *O meio são as massa-gens?* 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 1972. p. 44.
- <sup>41</sup> MORIN, Edgar. A Comunicação Pelo Meio (Teoria Complexa da Comunicação). In: *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 20, abr. 2003, p. 8.
- <sup>42</sup> MORIN, Edgar; CLOTET, Joaquim; SILVA, Juremir Machado da. *As duas globalizações: Complexidade e comunicação – uma pedagogia do presente*. 3. ed. Porto Alegre: Sulina/EDIPUCRS, 2007. Coleção Comunicação, n. 13. p. 42-43.
- <sup>43</sup> CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/html/codigos/indexcodigoseanexo.htm>>. Acesso em: 15 maio 2009.
- <sup>44</sup> SILVA, Eloa Muniz da. Comunicação publicitária: a linguagem simbólica do consumo. In: JACKS, Nilda et al. (coords.). *Tendências na comunicação*. Porto Alegre: L&PM, 2001. p. 93.
- <sup>45</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor. São Paulo, Revista dos Tribunais, 1997. p. 20.
- <sup>46</sup> LEWIS, Herschell Gordon; NELSON, Carol. *Advertising age: Manual de Publicidade – como criar uma campanha publicitária moderna – estratégias de marketing, mídia e eficiência*. Trad. Cláudia Azevedo. Rio de Janeiro: Nobel, 1999. p. 15.
- <sup>47</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade: no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997. p. 16.
- <sup>48</sup> Entrevista realizada junto a um publicitário atuante no mercado brasileiro, em 12 maio 2009, em anexo.
- <sup>49</sup> BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo* [...]. p. 135.
- <sup>50</sup> Dados de 2007 do Instituto Paulo Montenegro, organização sem fins lucrativos vinculada ao IBOPE, criada em 2000 para desenvolver e disseminar práticas educacionais inovadoras que contribuíam para a melhoria da qualidade do sistema de ensino do país, que criou o “INAF – Indicador de Analfabetismo Funcional”. (INSTITUTO PAULO MONTENEGRO. *Indicador de Analfabetismo Funcional – INAF*. Disponível em: <<http://www.ipm.org.br>>. Acesso em: 9 maio 2009).
- <sup>51</sup> BUCCI, Eugênio. ... mas publicidade é informação? In: *Jornal Estado de São Paulo*. 19 jun. 2008.
- <sup>52</sup> FERRENTINI, Armando. Liberdade de Informação Comercial. In: <<http://www.conar.org.br/html/artigos/230608.htm>>
- <sup>53</sup> DUPAS, Gilberto. *Propaganda e liberdade*. In: <<http://www.conar.org.br/html/artigos/170508.htm>>. Acesso em: 10 abr. 2009.