

# Aspectos Jurídicos e Sociológicos do Controle da Publicidade de Consumo

*Sérgio Rodrigo Martinez*

Doutorando pela Universidade Federal do Paraná. Bolsista CAPES.

O século XX foi marcado pela ascensão do modo de produção capitalista sobre grande parte do planeta. Como uma de suas bases epistemológicas está o consumo, quase sempre alavancado pela publicidade criadora de demandas voltadas à aquisição de bens e à utilização de serviços. Desvendar os aspectos sociológicos que delimitam a necessidade ou não do controle jurídico sobre este tipo de publicidade é o assunto ao qual é proposto o ensaio disposto a seguir.

Confrontando-se, então, os aspectos sociológicos do tema, questiona-se quais seriam os motivos que levam o ser humano a realizar negócios jurídicos de consumo?

O primeiro postulado colocado é a existência de uma sociedade de consumo de massa, como reconhece LIPOVETSKY.<sup>1</sup>

Para BENJAMIN,<sup>2</sup> a "sociedade de consumo é uma realidade inegável. Mas,

muito mais que uma realidade puramente acadêmica ou abstrata, é um fenômeno que afeta a vida de todos os cidadãos".

Segundo GOYTISOLO,<sup>3</sup> essa "sociedade de consumo de massas" tem como características básicas:

- produção em série;
- formação da massa social consumidora;
- pressão publicitária para levar a massa a consumir ao máximo possível a produção.

A análise de tal situação demonstra ser a sociedade de consumo de massa caracterizada por uma uniformização do processo produtivo e também por uma uniformização das demandas sociais por produtos e serviços tecnologicamente disponíveis, postos para o consumo, fatos criados pela participação ativa da publicidade em

1. LIPOVETSKY, Gilles. Consumo, individualismo y sociedad posmoderna. In *El Consumo al Final del Milenio*. p. 29.

2. BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e, et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*, p. 198.

3. GOYTISOLO, Juan Vallet de. *Sociedad de masas y derecho*. p. 53.

atingir a todos os indivíduos de um modo geral, não havendo como se isolar diante da ocorrência deste fenômeno.

Assim, conforme PIETROCOLLA,<sup>4</sup> “patroa e empregada usam jeans e a publicidade leva o recado de beleza e virilidade do ‘Marlboro’ aos mais remotos rincões do Brasil”.

Explica essa situação MORIN,<sup>5</sup> segundo o qual o “desenvolvimento técnico-industrial-capitalista encarrega-se do individualismo burguês. Integra-o transformando-o. Transforma-o generalizando a partir de padrões de consumo”.

Novamente nas palavras de GOYTISOLO,<sup>6</sup> a massificação social produz-se quando os indivíduos, como um todo, perdem a sua liberdade e independência de pensar, sentir e querer, recebendo suas “opiniões e juízos de fora”, da imprensa e dos demais veículos de comunicação.

Para MCLUHAN:<sup>7</sup>

“Os anúncios não são endereçados ao consumo consciente. São pílulas subliminares para o subconsciente, com o fito de exercer feitiço hipnótico.”

Essas afirmações complementam a análise realizada no sentido de evidenciar que a uniformização das demandas parte da criação, pela mídia, de padrões de consu-

mo destinados a guiar inconscientemente a massa de consumidores a adquirir produtos ou utilizar-se de serviços. Tal fato social gera uma forma sutil de “robotização existencial” da sociedade como um todo, determinando as necessidades e o modo de vida dos indivíduos, vistos então, não mais como seres humanos, mas como consumidores.

No mesmo sentido, como destaca WIEVIORKA,<sup>8</sup> é o mercado que “dá aos consumidores a possibilidade de expressar sob a forma de demanda as necessidades que eles experimentam”.

Reforçando tal raciocínio, MARX<sup>9</sup> declara:

“Não é a consciência dos homens que determina a realidade; ao contrário, é a realidade social que determina sua consciência.”

Assim também para CHINOY,<sup>10</sup> o indivíduo é um produto do meio social, ou seja, “em suma, ele se torna um ser social à proporção que absorve a cultura, que lhe permite sobreviver e viver em sociedade, orienta-lhe as ações e lhe dá significação à existência”.

Desse modo, o negócio jurídico de consumo, sociologicamente, é caracterizado como algo que decorre não exclusiva-

4. PIETROCOLLA, Luci Gati. *Sociedade de consumo*. p. 24.

5. MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*. p. 173-174.

6. GOYTISOLO, Juan Vallet de. *Sociedade de masas y derecho*. p. 192.

7. MCLUHAN, Marshall. *Apud* Flávio Calazans. *Propaganda subliminar multimídia*. p. 17.

8. WIEVIORKA, M. *Apud* Thierry Bourgognie. *op.cit.* p. 17.

9. MARX, Karl. *Sociologia*. p. 83.

10. CHINOY, Ely. *Sociedade: uma introdução à sociologia*. p. 117.

mente da autonomia de vontade do indivíduo, como várias teorias jurídicas propagam, mas como algo que a cultura de massa lhe impõe como necessidade de consumo, sendo esta a grande ocorrência geradora dos negócios jurídicos de consumo.

Mas o que vem a ser estas necessidades de consumo?

A resposta a essa questão pode partir da citação de GADE,<sup>11</sup> sobre a escala "Maslow",<sup>12</sup> identificadora de oito desejos básicos de consumo que se apresentam em ordem sucessiva de importância para os indivíduos:

- a) alimentação e bebidas;
- b) conforto, moradia e vestuário;
- c) libertação de ameaças e perigos;
- d) superioridade, *status*;
- e) atração pelo sexo oposto;
- f) bem-estar da família;
- g) consideração social;
- h) vida longa e saúde.

Deve ser observado que a escala de "Maslow" é tida como um postulado não só para GADE, mas também para várias autoridades da área de *marketing*, tais como

BENNETT e KASSARJIAN,<sup>13</sup> GOVONI<sup>14</sup> e também KLOTER.<sup>15</sup>

A partir dessa escala pode-se considerar como necessidades básicas de consumo da sociedade atual os alimentos, o vestuário, os equipamentos profissionais, os utensílios domésticos, a moradia, o transporte, a educação, o consumo de energia elétrica e água, a saúde, a segurança e os serviços de asseio pessoal.

Para MARX,<sup>16</sup> essas necessidades básicas, no seu entender, primárias, são consideradas como "meios de consumo necessários", ou de "subsistência", colocados em oposição aos "meios de consumo de luxo", que só estariam ao alcance da classe capitalista e, em geral, inacessíveis à classe trabalhadora.

Por outro lado, MARCONDES FILHO diz que:<sup>17</sup>

"Com efeito, o consumo e a ostentação no capitalismo recriam o universo de 'necessidades básicas', definindo outras necessidades e incentivando no homem essa 'segunda natureza'... As necessidades chamadas de *instintivas* cedem lugar às necessidades socialmente promovidas pela cultura do consumo e são sobrepostas por ela."

11. GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor*. p. 26.

12. MASLOW, Abraham, que criou esta escala em sua obra Teoria da Motivação Humana.

13. BENNETT, Peter D. e KASSARJIAN, Harold H. *O comportamento do consumidor*. p. 84.

14. GOVONI, Cundiff Still. *Marketing básico: fundamentos*. p. 72.

15. KLOTER, Philip. *Marketing*. p. 110.

16. MARX, Karl. *O capital*. p. 431.

17. MARCONDES FILHO, Ciro. *Quem manipula quem?* p. 146.

Segundo LIMA,<sup>18</sup> o "consumo é estimulado em seus diversos níveis, desde o geral – compra de enlatados, de detergentes, de eletrodomésticos, geladeiras e automóveis – até o mais sofisticado diferenciador".

A análise dos dados supracitados demonstra ser a afirmação de MARX, quanto às necessidades tidas por ele como "meios de consumo de luxo", não condizente com a atualidade dinâmica do mercado em produzir demandas nas sociedades de consumo de massa, pois aqueles meios acabam sendo levados ao alcance do poder econômico da classe trabalhadora pelo aumento de sua escala de produção e criação de novas tecnologias que barateiam o custo dos bens de consumo, ocasionando a diminuição de seu valor de troca pela força de trabalho. Esse fato social pode ser muito bem percebido na indústria eletrônica que, com o desenvolvimento de novas tecnologias, vem possibilitando o barateamento dos custos de produção e, consequentemente, dos produtos, tornando-os assim, cada vez mais acessíveis a uma parcela maior da massa consumidora. Tal tendência também é seguida pelo restante do mercado, baseando-se na seguinte regra econômica: quanto maior é o mercado consumidor, maior será a produção e consequente redução de seus custos.

Ademais, as outras afirmações de autoridade acima demonstram que as necessidades de consumo dos indivíduos na sociedade de massa são criadas e recriadas

diariamente pelos padrões de consumo inseridos nas programações e na publicidade dos veículos de comunicação social, podendo, então, refletir demandas de consumo básicas ou supérfluas.

Naquele contexto, diferentemente dos dizeres de MARCONDES FILHO, quando este coloca as necessidades sociais como invasoras dos espaços das necessidades instintivas ou básicas, o que ocorre é que as necessidades básicas são ampliadas com novos itens de comodidade pelos padrões de consumo, visando atender à ampliação continuada do ciclo produtivo econômico. No entanto, além dessas, há também a criação, agora sim, de outras demandas tidas como "não-básicas", mas que vêm como um *plus*, acrescendo prazeres materiais ou *status* aos indivíduos, elementos descritos por LIMA como diferenciadores sociais. Nesse caso, pode-se dizer que surgem, então, tais necessidades sociais, sempre distintas das necessidades básicas ou instintivas por serem nitidamente supérfluas.

ALTERINI<sup>19</sup> explica o surgimento das necessidades sociais da seguinte forma:

"No mercado moderno é possível criar uma necessidade mediante a publicidade, e assim provocar a demanda. A publicidade também modifica gostos ou cria modas, e gera os que antes eram denominados desejos psicológicos ou, dito com mais pudor, bens de obsolescência acelerada."

Aqui se verifica ser esse tipo de publicidade uma criadora de demandas não

18. LIMA, Luiz Costa. Comunicação e cultura de massa. p. 53. In *Teoria da Cultura de Massa*.

19. ALTERINI, Atilio Aníbal. Control de la publicidad y comercialización. In *Revista de Derecho del Consumidor*. nº 05, p. 29.

tidas por necessárias à subsistência digna do indivíduo, ela vende prazer, *status*, algo que psicologicamente gera contentamento, criando um valor agregado de prazer ou de seleção social, ou seja, de obtenção de sensações agradáveis aos sentidos da carne ou de ordem psicológica na aquisição do produto ou na utilização do serviço: é a caneta caracterizadora da importância do advogado; é a marca de cigarro que faz o jovem ser aceito no grupo de amigos; é o modelo do carro como expressão de virilidade; são as bebidas rotuladas como finas, é a realização de festas de aniversário caninas, são os implantes de próteses de silicone, etc.

Para a criação dessas necessidades sociais por *status*, a sociedade de consumo de massa faz um jogo paradoxal, uma vez que primeiramente iguala e massifica os indivíduos, para então, depois, proporcionar-lhes bens de consumo que lhes tragam alguma distinção ou identidade social mediante o valor possibilitado por sua força de trabalho (*mais valia*). Tal idéia coaduna-se com a anterior citação de MORIN.<sup>20</sup>

Dessa maneira, as necessidades de consumo são consideradas como um gênero, do qual decorrem duas espécies: as necessidades básicas – também chamadas de instintivas, de sobrevivência ou de subsistência – e as necessidades sociais, sendo que estas últimas baseiam-se em demandas artificialmente criadas, fictícias, sobre produtos e serviços completamente supérfluos às necessidades básicas do indivíduo.

Retratados os fatos sociais impostos atualmente à vida dos seres humanos de uma maneira global, nota-se que ainda não há o surgimento de um fato relevante, ou seja, valorado socialmente, legitimando a atuação da tutela do Direito sobre essa publicidade que incentiva a realização de negócios jurídicos de consumo.

Isso se dá porque, por mais pernicioso que seja esta configuração social baseada na incentivação ao consumo feita pela mídia, não se pode olvidar ser decorrente desse ciclo promocional a obtenção do sustento da maioria dos indivíduos.

Assim, mesmo que moralmente se possa posicionar contra tal estado de coisas, juridicamente nada há que se discutir, porque este processo econômico é inerente à própria sobrevivência da sociedade atualmente estruturada.

Com relação aos aspectos morais, analisando-se a partir do pensamento de DURKHEIM,<sup>21</sup> esta situação de incentivação inconsciente ao consumo não poderia nem moralmente ser questionada, já que, para ele, a moral contratual só é violada quando do efetivo prejuízo econômico de uma das partes.

Desse modo, segundo COSTA,<sup>22</sup> “constata-se que a publicidade não é um mal, mas um bem necessário e essencial às práticas comerciais”.

20. Segundo a qual o “desenvolvimento técnico-industrial-capitalista encarrega-se do individualismo burguês. Integra-o transformando-o. Transforma-o generalizando a partir de padrões de consumo.”

21. DURKHEIM, Émile. *Lições de sociologia*. p. 191.

22. COSTA, Ester Evangelista da. *O consumidor e a publicidade no direito brasileiro*. p. 61.

Logo, a publicidade é considerada como um recurso de *marketing* indispensável para a sobrevivência da atual sociedade de consumo, qualquer que seja a causa do negócio jurídico de consumo para a qual ela é voltada. Sem ela, as demandas por produtos e serviços se reduzem e, com isso, milhares de pessoas perderiam seus empregos. Num círculo vicioso entre produção – sociedade – consumo, a publicidade, como fato social, desempenha sua função social e econômica, sendo caracterizada por FARAHONE<sup>23</sup> como o apêndice do sistema produtivo.

Nesse contexto, mesmo a geração de demandas artificiais e supérfluas como a de carros de luxo, de canetas sofisticadas, jóias, guloseimas, bebidas alcoólicas, cigarros, etc., é moral e juridicamente aceita, por quanto muitos trabalhadores ganham seus salários na produção desses produtos ou na prestação desses serviços que fazem a economia global funcionar e criar novas riquezas.

Cabe então a seguinte questão: mas quando, mesmo perante este ciclo econômico atual, a publicidade, como fato social, passa a ser valorada socialmente como lesiva, dando ensejo à sua tutela jurídica?

O fato social torna-se valorado socialmente como lesivo quando a mensagem publicitária, além de fomentar a realização do negócio jurídico, passa a conter informações incorretas, levando o consumidor a erro, ou prejudicando a concorrência, ou agredindo moralmente os indivíduos em

razão de suas crenças e características pessoais, ou expondo o consumidor a perigo, ou quando incentive ilegalidades, ou quando abuse da inexperiência de crianças e jovens, ou ainda quando forneça subsídios para a violação de quaisquer outros valores reconhecidos pela sociedade e tutelados pelo Direito.<sup>24</sup>

Nesses casos, o fato social passa a ser repugnado, não só moralmente, mas também, por via de consequência, juridicamente, pois agride o consumidor, a concorrência e o próprio setor produtivo, passando a exigir, então, a tutela do Direito, não para tutelar a publicidade em si, mas os demais bens jurídicos que esta tem o condão de afetar.

Com isso, o controle jurídico da publicidade de consumo limita-se a tutelar uma pequena esfera de valores sociais, visto que, enquanto se verificar este ciclo vicioso de dependência conjunta, no qual o poder da publicidade de consumo é estritamente necessário à sobrevivência da atual sociedade de consumo de massa, o seu controle será também modelado aos padrões de consumo da atualidade, restringindo-se a um campo de valores voltados ao funcionamento de próprio modo de produção capitalista: valores ditados à coletividade ora conduzida como massa consumidora inconsciente.

## Bibliografia

ALTERINI, Atílio Aníbal. Control de la publicidad y comercialización. In *Revista de Direito do Consumidor*, nº 12, São Paulo: RT, 1994, p. 12/16.

23. FARAHONE, Roque. Meios de comunicação de massa na América Latina. In Werthein Jorge et al. *Meios de comunicação: realidade e mito*. p. 164.

24. Cf. §§ 1º e 2º do art. 37 do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor.

- BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e, et al. *Código de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. 2. ed., São Paulo: RT, 1998.
- BENNETT, Peter Dunne; KASSARJIAN, Harold H. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 1975.
- BOURGOIGNIE, Thierry. O conceito jurídico de consumidor. In *Revista de Direito do Consumidor*, nº 02, São Paulo: RT, 1992, p. 07/51.
- CALAZANS, Flávio. *Propaganda subliminar multimídia*. São Paulo: Summus, 1992.
- CHINOY, Ely. *Sociedade: uma introdução à sociologia*. 4. ed., São Paulo: Cultrix, 1975.
- COSTA, Ester Evangelista da. *O consumidor e a publicidade no direito brasileiro*. São Paulo: PUC, 1993.
- DURKHEIM, Emile. *Lições de sociologia: a moral, o direito e o estado*. São Paulo: T. A. Queiroz: USP, 1983.
- FARAONE, Roque. Meios de comunicação de massa na América Latina. In WERTHEIN, Jorge. *Meios de comunicação: realidade e mito*. São Paulo: Nacional, 1979.
- GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor*. São Paulo: EPU, 1980.
- GOVONI, Cundiff Still. *Marketing básico: fundamentos*. São Paulo: Atlas, 1981.
- GOYTISOLO, Juan Vallet de. *Sociedad de masas y derecho*. Madrid: Taurus, 1968.
- KOTLER, Philip. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 1980.
- LIMA, Jorge da Cunha. A hipnose populista. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 12 de abril de 1998. Caderno Mais, p. 5/9.
- MARX, Karl. *Sociologia/organizador [da coletânea]*. 2. ed., São Paulo: Ática, 1980.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do Tempo – I: neurose*. 4. ed., Rio de Janeiro: Forense, 1977.
- PIETROCOLLA, Luci Gati. *O que todo cidadão precisa saber sobre Sociedade de consumo*. São Paulo: Global, 1986.