

O Festival de Máscaras na Publicidade

Maria Eduarda Zorél Meneghetti

Mariana Trauieso Bassi¹

Resumo

O mundo fantástico da publicidade é colocado em discussão nesse artigo, cuja proposta fundamenta-se na compreensão do modo de articulação do discurso retórico – verbal e não-verbal - da publicidade como agente despertador da decepção do indivíduo. Essa reflexão analisa a utilização do humor e do software Adobe Photoshop em peças publicitárias de xampu destinadas ao público feminino como estratégias de comunicação susceptíveis de deflagrar decepção no consumidor.

Palavras-chave: *Publicidade; Decepção; Humor; Photoshop.*

*“Masquerade
Stop and stare at the sea of smiles
around you
(...)
You can fool any friend who ever
knew you” (Gaston Leroux, O
Fantasma da Ópera)*

Convite ao baile

Está formado o baile de máscaras: o humor mascara o apelo comercial da propaganda e a decepção se esconde por trás do véu humorístico, enquanto o photoshop com sua bela máscara confeccionada a partir da própria essência publicitária fabrica sua própria realidade, deixando por onde passa um rastro de insatisfação.

Mas será isso realmente válido? Essa questão se apresenta como a base de nosso trabalho em que será discutida a utilização do humor e do photoshop como ferramentas de persuasão nas campanhas de xampu, destinadas ao público feminino, e a decepção como possível consequência desta estratégia de comunicação. Nossa análise se fundamenta nos

¹ Estudantes do segundo ano de publicidade e propaganda da ECA – USP.

textos expostos em aula pela disciplina Ética e Legislação Publicitária e referências externas.

Através de três exemplos de cada modalidade de anúncios de xampu – com humor e com photoshop -, nos propomos a desmascarar as possíveis decepções causadas por esse apelo comercial, fundamentando-nos na classificação de decepção exposta por Haseeb Shabbir e Des Thwaites em seu artigo *The Humor to Mask Deceptive Advertising* (2007).

Consideramos que nossa análise retrata apenas um dos múltiplos pontos de vista dessa extensa discussão, já que realizamos uma edição da realidade de acordo com o material que nos foi fornecido e com nossa formação social. Assim, está fora de nosso alcance responder completamente todos os questionamentos provenientes da análise das propagandas aqui selecionadas, no entanto estaremos engajadas nesse objetivo.

Os preparatuios

Segundo Marco Antonio Batan, “decepção é a diferença que existe entre a expectativa da satisfação e a realidade proporcionada”. Mas será que todos encaram a decepção desta forma? E a satisfação? Nestes conceitos, onde a subjetividade impera, é praticamente impossível encontrar uma definição universal. Assim, nos resta apenas depositar nossa confiança em certas teorias, buscando seguir um caminho mais seguro para realizarmos a análise proposta.

Decidimos então seguir os autores Haseeb Shabbir e Des Thwaites por sua teoria ser eficiente para nosso objetivo, e nos permitir uma análise mais aprofundada do material escolhido. Em seu texto, os dois autores dividem a decepção em três tipos: *vago/ambíguo* (mensagem abrangente, podendo gerar diversas interpretações), *omissão* (deixar de colocar informações importantes que influenciam na veracidade e na razoabilidade do anúncio), e *falso/completa mentira* (algo impossível de acontecer).

A partir desses conceitos, analisaremos a seguir as campanhas de xampu, voltadas ao público feminino, buscando identificar seus elementos possíveis de incitar a decepção.

As máscaras caem ao chão...

Depois do riso, a decepção.

O sorriso é uma das mais bonitas formas de expressão corporal, sendo o humor um dos meios de despertá-lo. Este artifício ancestral possui diversas formas de apresentação, perpassando os quadrinhos, o circo, o teatro, as situações cotidianas e... a publicidade.

Podemos ver a expressiva influencia dessa notável estratégia da linguagem publicitária ao vislumbramos a quantidade de visualizações desses conteúdos em sites relacionados. Essa maior empatia possibilita uma menor resistência aos apelos mercadológicos, favorecendo a utilização de elementos não-éticos em troca de risos.

O humor, como qualquer produto da práxis social, é um produto cultural, na medida em que os nossos olhos, ou melhor, nosso sorriso foi habituado a definir determinadas situações – em engraçadas ou sem graça - desde o início do contato social em uma comunidade lingüística. Esse contexto reforça a “cegueira” moral do publico, reduzindo sua vigilância perante a adequação ética do anúncio.

Para explicitar tais considerações, seguem-se as análises propostas:

A campanha do xampu Seda Anti-Sponge (Anexo 1), feita pela antiga agência Famiglia, em 2006, pode ser considerada humorística por utilizar-se de uma situação inusitada – tanto a de alisar a juba do leão, quanto de utilizar o felino como “modelo” -, além de também ser importante frisar o fato do anúncio representar o cabelo armado (características de certos grupos étnicos) como algo negativo, e o alisado como positivo (valor que está implícito no anúncio por estar em voga atualmente na sociedade). Assim, a classificação que mais cabe aqui é a de humor por *incongruência* (2007:77). Além disso, apesar de não ter nada escrito explicitamente, a mensagem passada pode ser interpretada como “se o xampu pode alisar até juba de leão, então ele vai com certeza alisar o meu cabelo”, podendo assim causar decepção, pois nenhum xampu alisa completamente, assim como é retratado. E mesmo que a consumidora tenha isso em mente - afinal, a propaganda possui uma tendência natural de violar expectativas, e os públicos (bem ou mal) sabem disso -, seu desejo será despertado pela propaganda, podendo permanecer em sua mente em um estado latente, e quando ela vir a utilizar o produto e porventura não obter o resultado idealizado, certamente ficará decepcionada.

Voltando à caracterização dos dois autores já citados, podemos colocar a peça na categoria de decepção através da *omissão* (2007: 78), pois não especifica se existe algum tipo de cabelo que responda mais (ou menos) ao tipo de tratamento – e pode se afirmar com certeza que existem ambos os tipos -, ou que os resultados podem variar do modelo que é mostrado, isto é, que na realidade não existem grandes possibilidades da pessoa conseguir um cabelo como o do segundo leão apenas usando um xampu – aqui, frisamos o fato explicado no parágrafo anterior.

Também se pode dizer que a utilização do leão, o que faz da situação algo impossível, é uma boa forma de se desviar de uma consequente reclamação – sobre o efeito não condizente do produto ou a implícita retratação negativa de um tipo de cabelo -, fazendo da liberdade artística um modo de escapar de possíveis acusações levadas a um órgão de defesa do consumidor, como o Conar – apesar de ele, por ser composto por publicitários, costumeiramente não punir campanhas de humor (Anexo 3), usando-o como argumento para tal fim (por exemplo: “trata-se de uma mensagem lúdica e bem-humorada, na qual aparece uma cena caricata, fantasiosa”). E assim se levanta a questão do humor como máscara para a propaganda deceptiva (até que ponto é apenas a liberdade artística e a partir de qual ponto passa a ser ofensa?), e também a consequente questão de este ser um julgamento muito pessoal, subjetivo, e por isso difícil de estabelecer padrões.

A segunda peça analisada é um filme, feito em 2004 pela agência J W Thompson, a pedido do cliente Unilever para sua linha de produtos Seda Verão (Anexo 2). Intitulada *Praia Deserta*, o filme gira em torno de uma moça fazendo “*top less*” em uma praia, e, ao ver um homem passando, resolve cobrir o cabelo em vez dos seios, por esse estar ressecado pelo Sol. Em seguida, uma locutora faz a seguinte afirmação: “Se é para mostrar, tem que estar perfeito”, finalizando a peça com uma imagem dos produtos e a frase: “proteção total para o cabelo”.

A partir disso, podemos dizer que a propaganda – e o respectivo humor - gira em torno de um *disparate* (2007:77), ou seja, da graça causada pela insegurança que a moça demonstra, preferindo esconder os cabelos sobre a camiseta e mostrar os peitos para um homem, a deixar à vista seus fios ressecados. E a mensagem veiculada, principalmente a narrada, se encaixa na categoria de *falso/completa mentira* (2007:78), por se utilizar de um termo muito forte (“total”) para caracterizar a proteção conferida ao cabelo através da utilização do produto, mesmo especificando o tempo de duração do efeito.

O mesmo se sucede com o vocábulo “perfeito”, um termo altamente subjetivo e, como é sabido, humanamente impossível de ocorrer, porém tal palavra é um dos integrantes mais frequentes da retórica do código publicitário com expressiva “força de inculcação ideológica”, termo utilizado na Retórica da Manipulação: os Sem-Terra nos jornais (1989), podendo incitar no indivíduo aspectos volitivos. E principalmente por se utilizar de tais adjetivos, o produto tem claras possibilidades de causar decepção, pois, mesmo que as concepções de “total” e de “perfeito” sejam subjetivas, elas conferem ao

apelo publicitário uma força muito grande, prometendo muito mais do que o produto possivelmente possa oferecer, redundando em um motivador da decepção.

Assim, caímos na mesma situação do anúncio anterior: por se tratar de algo passível de interpretação pessoal, atrelado a uma faceta típica da publicidade criativa – aumentar os fatos para chamar a atenção do consumidor -, o anunciante se livra de possíveis reclamações sobre o efeito, e até sobre o conteúdo sexual presente, como foi o caso (Anexo 4). Mas nota-se o fato de não haver reclamações sobre o efeito de o produto ser indesejado ou não atendente às expectativas.

Assim, podemos chegar à conclusão que, nestas duas peças analisadas, o humor é sim utilizado para encobrir uma possível decepção, e mais do que isso, ele é utilizado para “amortecer” o senso crítico do público, que aceita melhor as mensagens potencialmente deceptivas quando elas são mascaradas pelo humor, e mesmo que tenham se sentido lesados de alguma forma, não chegam a reclamar, possivelmente transferindo para si a “culpa” por esperar tanto de um produto. E assim caímos na afirmação feita anteriormente, de que *a propaganda possui uma tendência natural de violar expectativas, e os públicos (bem ou mal) sabem disso*, fato este que é muito utilizado em defesa desta ferramenta de comunicação.

0 mundo ideal do Photoshop ou estética do Photoshop.

No ambiente de artes gráficas e de publicação, o aplicativo Photoshop tornou-se praticamente onipresente à medida que possibilita o manejo da imagem de acordo com nossa própria linha criativa. Mas toda essa maleabilidade da imagem só foi possível graças à empresa Adobe, responsável pela elaboração entre 1989 e 1990 do software Adobe Photoshop, que juntamente com o Adobe Illustrator, revolucionaram – ou melhor, sempre revolucionam - a perspectiva do design, amparando definitivamente o vôo da criatividade (Adobe).

Essa elasticidade da figura é amplamente utilizada nas peças publicitárias, como um crivo indispensável para qualquer composição imagética, criando com esse procedimento a própria realidade do Photoshop, da publicidade: o “fantástico mundo publicitário”. No entanto, essa fantasia e esse mundo irreal acabam por seduzir milhares de consumidores que cientes ou não estão diante de certa falácia que esse discurso mercadológico possui. Em decorrência disso, um aspecto decepcionante pode ser suscitado no público, principalmente por esse intrinsecamente ser constituído por seres desejadores a priori,

almejando alcançar a essência da felicidade em todos os sentidos e instantes, o que decerto não ocorre em todas nossas tentativas. Dessa forma, somos também seres frustrados a priori diante das limitações do humano, a principal delas sendo o findar da vida.

Diante desse caráter decepcionante promovido de certa forma pelo mundo criado pelo Photoshop, discussões estão sendo levantadas sobre a expressiva influência desse software no mundo real. Os legisladores britânicos e franceses, por exemplo, estão movimentando uma discussão sobre a necessidade de incluir notas nos anúncios caso esses se utilizem do software Adobe Photoshop ou de outro programa com a mesma finalidade no tratamento de suas imagens a fim de tornar o mundo publicitário mais “realista”. A legisladora francesa Valerie Boyer, do partido do presidente Nicolas Sarkozy, declara a volumosa influencia desse aplicativo em relação ao destino de jovens mulheres, levando-as a acreditar, segundo ela, em uma realidade que não existe (Yahoo, 2009).

Em consonância com a discussão na Europa, buscamos identificar de acordo com nossa linha de análise os possíveis elementos suscetíveis de engendrar a decepção e de construir esse mundo de sonhos e de ilusões. Vejamos o caso da propaganda de uma das mais especializadas marcas de xampus e condicionadores, a mundialmente conhecida Pantene (Anexo 5). Nessa peça publicitária observamos a aplicação da ferramenta do Adobe para produzir o extremo liso dos cabelos da modelo, algo praticamente irrealizável sem o amparo dessa tecnologia ou de outra. A idéia criativa dessa peça se sustenta justamente nessa hipérbole da extrema lisura em contraponto ao papel amassado: o cabelo com o uso dos produtos Pantene torna-se implacável a qualquer tentativa de desprovê-lo do aspecto alisado, enquadrando-se desse modo na classe de decepção *falso/completa mentira* (Shabbir e Des Thwaites, 2002:78). O fundo construído e a modelo certamente passaram pelo olhar exigente do Photoshop, cuja estética não tolera as comuns “imperfeições” do incompleto ser humano, criando uma imagem em consonância com uma beleza idealizada, todavia levando um surpreendente número de mulheres a se engajarem na impossível missão de tornar a concepção de belo no Photoshop em realidade em seus corpos.

O Photoshop não é o único réu nessa peça publicitária. A decepção *falso/completa mentira* (Shabbir e Des Thwaites, 2002:78) é reforçada pelo slogan “Always smooth. From Pantene”, especificamente pela escolha vocabular do advérbio “always” que concentra o apelo exagerado do anúncio, desmascarando a nosso ver a sua insustentabilidade

Outro anúncio com mesma promessa de alisamento é a do anunciante Seda (Anexo 6) que evidentemente usa e abusa do software Photoshop o que torna viável a idéia de um mundo retorcido diante do expressivo liso proporcionado pela linha Seda Extremo Liso de xampus e de condicionadores por meio de uma mimese de elementos característicos da vanguarda surrealista, o que dá indícios da fantasia desse mundo.

Novamente defrontamo-nos com uma modelo revestida pela mascara estética do Photoshop e um cabelo excessivamente liso, reafirmando seu padrão de beleza que excede a peça publicitária para habitar um lugar especial da mentalidade de milhares de mulheres. Daqui depreendemos mais uma vez a decepção *falso/completa mentira* (Shabbir e Des Thwaites, 2002:78), que estabelece uma relação íntima com a ferramenta Photoshop em vista de sua grande contribuição na confecção do discurso publicitário.

A redação do anúncio “Mude sua percepção do que é liso” utiliza-se do imperativo do verbo mudar, o que é típico do vernáculo publicitário, além de ser um vocábulo muito incisivo de influencia para o leitor, que muitas vezes deposita na mudança sua felicidade, sua salvação. Outro atributo desse poderoso verbo é sua amplitude orientada de acordo com o subjetivismo de cada indivíduo, o que também vislumbramos com o a palavra “percepção”, levando-nos para a decepção *vago/ambíguo* (Shabbir e Des Thwaites, 2002: 78).

E agora: Abaixo ao photoshop? Na verdade, renegar essa ferramenta é renunciar a própria natureza do discurso publicitário, aquele que permite mesclarmos a realidade com a fantasia, podendo para muitos ser classificado tal como uma arte, presumindo uma liberdade de expressão e de interpretação. É evidente que estamos cientes do não esclarecimento dessa fusão realidade e fantasia na mentalidade de muitas pessoas ou não discernir exatamente quando uma prevalece sobre a outra. Além do mais, as agências de propaganda, que defendem arduamente a liberdade de expressão, devem buscar compreender a liberdade de interpretação a que estão submetidas a todo indivíduo seja a publicidade arte ou não.

Muitos estão cientes – ou pelo menos se dizem – da “lábria” publicitária que se associa sempre a um desejo latente no consumidor para ter certa sobrevivência mercadológica (Cohn, 1966: 210). Mas a proposta empunhada pelos franceses e britânicos é de extrema valia para evidenciar a máscara do Photoshop que para um olhar não-técnico é invisível e não existe. Muitos já possuem certa defensiva ao se depararem com um anúncio publicitário – Atenção! É só publicidade -, e a nota de indicação sobre a utilização

do Photoshop possivelmente reforçaria um outro alerta: Atenção! Isso pode não ser real.

Máscaras perpétuas, sorridentes, contrastantes...

Sendo a propaganda um retrato da realidade, do contexto social, ela carrega em si os três conceitos aqui discutidos: idealização, humor, e querendo ou não, decepção. Assim como a idealização, a decepção é uma característica inerente ao ser humano. Isso tanto é verdade, que o próprio capitalismo a adotou como força motriz, ou seja, ele se baseia nos anseios insaciáveis do ser humano pela perfeição para criar sempre o novo, vendendo-o como o melhor, apropriando-se também destas duas grandes fraquezas de seu público.

Segundo a psicóloga Maria Rita Khel, em seu livro *O tempo e o cão: a atualidade das depressões* (2009), a sociedade atual está inserida no “(...) século da velocidade, da euforia *prêt-à-porter*, da saúde, do exibicionismo e, como já se tornou chavão, do consumo generalizado.” (2009:22), gerando “o desprestígio social da tristeza” (2009:22), o que pode muito bem ser transferido e observado no tratamento dado à decepção.

Os sentimentos negativos, que fazem parte do ser humano, começaram a ser “demonizados”, indesejados, tratados como doença medicável (Khel, 2009:16), enquanto o ideal, inserido no cotidiano, toma proporções maiores do que deveria. Isso através (não só, mas em grande parte) da utilização de efeitos especiais, sendo a propaganda um dos maiores veículos desta tendência, e o photoshop o instrumento mais utilizado para tais fins, mesmo que sua utilização seja questionada e até posta em cheque. Mas provavelmente não será sua proibição que acabará com os sentimentos ruins causados pelas mensagens publicitárias, por ser inerente desta ferramenta o embelezamento da realidade para promover o produto em questão, e inerente do ser humano se desapontar com suas próprias idealizações.

Ainda no âmbito das decepções, como foi mostrado aqui, tem-se o humor, cada vez mais empregado nas campanhas por ser muito bem aceito pelo público. Este, por sua vez, ávido por lazer e distração de sua realidade imperfeita, busca em meio à correria cotidiana um sorriso para colorir seus dias - nem que ele seja dado ou causado por um modelo mostrando como o uso daquela marca de xampu pode te tornar uma pessoa mais bela por inteiro -, não percebendo que isso também pode ter um preço, além daquele impresso nas etiquetas e rótulos. Ao se depararem com este incômodo, utilizam seu direito de acionar órgãos públicos ou privados que se encarregam da defesa do consumidor - papel desempenhado na maioria das vezes pelo Conar. Mas sobre esse quesito, os integrantes do

conselho costumam alegar que, por depender de uma interpretação subjetiva, não podem incriminar a peça, assim como os respectivos criadores, que muitas vezes dizem “não ser sua intenção” causar o mal.

É claro também que por seu caráter público a propaganda está a mercê do julgo de inumeráveis interpretações, e inspecionar cada anúncio buscando evitar um possível motivador da decepção em meio a esse mar de interpretações é humanamente insustentável, “porque não importa o que estejamos [a publicidade] fazendo, a probabilidade é de que isso seja moralmente errado [decepcionante para alguém] (Fearn, 2004:113). No entanto, não devemos consentir com uma postura não regulada de promoção da decepção e relegarmos isso como algo que, mesmo sendo inerente ao ser humano, não pode ser despertado ou, pelo menos, atenuado. Devemos esclarecer as regras do jogo publicitário, as regras devendo ser amplamente expostas ao público para entendermos a convenção da linguagem publicitária como convenção da sociedade, e não apenas do ambiente profissional, embora a retórica publicitária não possa ser entendida totalmente tanto pelos receptores quanto pelos enunciadores, pois nesse xadrez das emoções, não podemos definir completamente os movimentos do rei (Nicholas Fearn, 2004:140). Ao contrário do que muitas agências possam defender, a regulamentação é de extrema valia, principalmente para a publicidade, pois esta conquistará um escudo que a protegerá desse subjetivismo que sempre rondará suas peças publicitárias e fornecerá respaldo argumentativo plausível para credenciar suas produções.

É observável a postura classista do CONAR com um discurso de ordem pública. No entanto, este somente consagrará sua missão íntima de defesa da propaganda caso se adiante perante esses assuntos polêmicos na medida em que defende a imagem da propaganda diante dos órgãos públicos e dos públicos consumidores - no mínimo. Claro que há exceções – regimes ditatoriais, por exemplo -, mas limitar a propaganda a partir de regras é permitir que o jogo aconteça, pois, como todos sabem, sem regras não há jogo.

Assim, um assunto tão complexo e tão subjetivo não nos permite aqui concluir ou chegar a um final decisivo, nos restando apenas apresentar um fechamento das ponderações propostas, sendo ele também passível de futura análise, aprofundamento ou contestação.

Referências Bibliográficas

BATAN, M. A. *A Propaganda, a Decepção e a Questão Social*. Visualizado em: 20 de Outubro de 2009. Disponível em: <<http://www.clapublic.com.br/artigos/artigo02.pdf> >.

BACCEGA, M. A., e CITELLI, A. O. Retórica da Manipulação: os Sem-Terra nos jornais. *Revista Comunicações e Artes*. São Paulo (20): 23-29, abril 1989.

BARAN, P.A. e SWEEZY P. M. Teses sobre a Propaganda. In: COHN, G. (Org.) *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo, T.A. Queiroz, Editor, 1966. p. 205-214.

FEARN, N. *Aprendendo a Filosofar em 25 Lições*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

KHEL, M. R. *O Tempo e o Cão: a atualidade das depressões*. São Paulo: Ed. Boitempo, 2009, p.15-22.

LIPPMANN W. *Estereótipos*. In Steinberg. *Meios de Comunicação de Massa*. São Paulo: Editora Cultrix, 1976.

MARCO ANTONIO BATAN. *De consumidor a cidadão. Um caso para a propaganda*. Disponível: <http://www.clapublic.com.br/artigos/artigo13.pdf>. Acessado em 25/10/2009.

SHABBIR e THWAITES. *The Humor to Mask Deceptive Advertising*. *Journal of Advertising*, v. 36, n.2 (Summer), 2007, p. 75-85.

Yahoo. Europa quer proibir com photoshop (02/10/09). Disponível em <http://74.125.47.132/search?q=cache:iE-OUqgKVKMJ:br.noticias.yahoo.com/s/02102009/25/tecnologia-europa-quer-proibir-photoshop.html+Europa+quer+proibir+photoshop&cd=3&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acessado em 28/10/2009.

Adobe systems Incorporated. Disponível em <http://www.adobe.com/br/aboutadobe/pressroom/pdfs/profile.pdf>. Acessado em 28/10/2009.

Anexos

1. Campanha da linha Seda Anti-Sponge, feita a pedido da Unilever pela antiga agência Famiglia, em 2006:



(Disponível em: <http://farm1.static.flickr.com/49/136567953_e80f755fba_o.jpg>)

2. Frames do vídeo *Praia Deserta*, feito em 2004 pela agência J W Thompson, a pedido do cliente Unilever:





(Disponível em:

<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2004/11/0002?data=2004/11>)

3. Caso julgado pelo Conar, em Março de 2009, onde se arquivou (mais) uma queixa contra propaganda que se utilizou de humor – sendo que, pelo que foi divulgado no portal da organização, no ano de 2009 (até Março), dois entre três casos semelhantes foram arquivados -:

“Arno Laveo”

Representação nº 441/08

Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor

Anunciante: Arno

Relatora: conselheira Cristina de Bonis

Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

Consumidora de Santo André, no ABC paulista, reclamou ao Conar do comercial de TV veiculado pela Arno. De acordo com a queixa, no referido anúncio há menção desmerecedora e até mesmo discriminatória com relação à determinada etnia, pelo uso de música típica portuguesa associada à conduta pouco inteligente.

Além disso, a publicidade, segundo a denúncia, apresenta falta de cuidado dos protagonistas, que acabam provocando a queda de objeto do alto do prédio. Para a consumidora, embora a situação tenha sido utilizada como recurso humorístico, pode constituir-se exemplo inadequado de comportamento perigoso.

A defesa alega que o comercial, entendido em seu verdadeiro sentido, nada tem que possa ser considerado um desrespeito aos portugueses, até porque não existe nenhuma menção à origem dos personagens. Segundo o anunciante, trata-se de uma mensagem lúdica e bem-humorada, na qual aparece uma cena caricata, fantasiosa, de um casal que tenta lavar um ventilador com uma mangueira. O apelo, como argumenta a defesa, apenas ajuda a demonstrar os benefícios do produto, o ventilador Laveo, fácil de desmontar e lavar.

O relator concordou com esta linha de argumentação, considerando, em seu parecer, que o comercial revela uma situação absurda e que não há como afirmar que se trata de uma melodia portuguesa, o que descaracteriza a tese da discriminação.

Os membros do Conselho de Ética acolheram por unanimidade o voto pelo arquivamento da representação.

(Disponível em: < http://www.conar.org.br/html/decisooes_e_casos/2009_marco.htm >)

4. Julgamento feito pelo Conar da peça aqui analisada:

“Seda Verão Intenso – Praia de nudismo”

Representação nº 362/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Unilever e J. W. Thompson

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice

Consumidora de Brasília considera que filme para a TV do shampoo Seda apela em demasia para a sensualidade, ao ser ambientado numa praia de nudismo.

Unilever e sua agência consideraram o filme adequado, sendo que nenhuma das modelos é mostrada com despudor.

O relator concordou com o ponto de vista da defesa, lembrando que o filme tem sido exibido em faixa horária adequada. Recomendou o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

(Disponível em: <http://www.conar.org.br/html/decisooes_e_casos/2004_mar.htm>)

5. Anúncio parte da campanha da Pantene, com o slogan “Always Smooth. From Pantene.”



Disponível em:

<http://1.bp.blogspot.com/_BKT4rNWpCTY/R1BOVzor84I/AAAAAAAAATo/j7mRnpgRhD8/s1600-R/pantene.jpg>.

6. Anúncio parte da campanha da Unilever, para sua linha de produtos Seda Liso Extremamente Liso, com o slogan “Mude sua Percepção do que é liso”.



“Seda. Liso Extremo.

Liso extremamente liso.”

Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2007/topofmind/images/tm2910200767.jpg>