

Análise de propaganda comercial irregular, do grupo Honda, no jornal Correio da Paraíba, edição de 15 de agosto de 2010.

Autora: Mirza Mara Porto – Núcleo Psicossocial do I CAOP

Esta propaganda comercial ocupa a metade de uma página no jornal e emprega um excesso de signos (imagens) e figuras de linguagem – sinédoque e metáfora - com a clara finalidade de exercer uma pressão psicológica sobre o receptor/consumidor. Sinédoque é uma figura de linguagem que consiste em ressaltar qualidades do objeto por seleção ou redução formal de determinadas características, isto é, manipulando os componentes do produto. A sinédoque dá significação aos aspectos considerando, no atual sistema econômico, o valor de uso do objeto e suas associações de status (conforto, luxo, elegância). Assim, diversas partes do carro são “emolduradas” e suas funções são ressaltadas. Por exemplo: “porta malas com 506 litros, muito mais espaço para sua bagagem”, “único da categoria com transmissão automática de 5 velocidades a frente com Shift Hold Control proporcionando conforto e economia”, etc. O emprego de metáfora no enunciado “Você vai adorar levar esse zero para casa” , tem como finalidade essencial contribuir para formar uma memória do enunciado, de tal maneira, que resultem facilmente na assimilação da mensagem pelo receptor; transcendendo o sentido literal de uma palavra ou frase, dando-lhe um sentido figurado. Na verdade, o que fica gravado como aprendizado em nossa mente, não é o sentido literal da estória, mas o sentido figurado e metafórico captado pelo nosso inconsciente. **Então, o que o consumidor vai “adorar levar para casa” é um carro zero com zero por cento de juros.**

As cores são os principais meios da linguagem não verbal das propagandas. Elas se prenunciam aos textos e às formas aumentando a leitura do conteúdo. Cada cor

transmite uma mensagem, mas será o seu uso, suas combinações e contextos que ajudará na compreensão do conteúdo. Entretanto, elas não são escolhidas aleatoriamente, pois possuem um propósito: chamar a nossa atenção. Esse efeito libera determinadas substâncias em nosso cérebro, ou seja, as cores mexem com nossos instintos. A cor vermelha possui uma frequência mais baixa e, por conter um alto valor de persuasão, é uma das que mais chamam a atenção. Assim, ela foi utilizada no anúncio no nome “Honda City” e na oferta “0% de juros” em cor branca sobre o fundo vermelho para chamar a atenção imediata do leitor.

O anúncio chamou a minha atenção e liguei para a Honda a fim de colher mais informações porque, mesmo usando óculos, não consegui ler as letras pequenas no rodapé. Um dos vendedores me informou que para ter direito a oferta anunciada eu teria que dar 60% (sessenta) de entrada. O restante seria dividido em 24 (vinte e quatro) meses sem juros pelo BANCO HONDA. Esta informação capital, contudo, não se faz presente no anúncio, sequer nas famosas letras minúsculas. Fui informada também que as imagens utilizadas no anúncio são “meramente ilustrativas”. Pode-se afirmar, diante disto, que esse anúncio é tendencioso, portanto, **irregular** e pode ser caracterizado como **propaganda enganosa**.

É possível enganar os consumidores tanto com representações pictóricas como com palavras, bem como pelo o que não é informado até a chegada ao ponto de venda.

Ilustrações usadas em propagandas têm que estar especificamente relacionadas com o produto promovido;

Letras pequenas não devem ser usadas para esconder informação importante e crítica para a tomada de decisão de compra do produto. Elas também não devem ser usadas para modificar uma declaração feita em letras grandes. Se a impressão geral dada por uma propaganda é enganosa, informação contida em letras pequenas não é suficiente para absolver a culpa do anunciante. Mais grave ainda é a omissão intencional

de informações que possam pesar para minimizar o impulso de consumo, especialmente se leva à reflexão do peso de prestações no orçamento do consumidor. Assim, a inserção de esclarecimento feito em letras pequenas tais como “imagem meramente ilustrativa”, para referência de modelo não é suficiente para proteger o anunciante, se esse esclarecimento é inconsistente ou modifica a mensagem principal.

Qualquer restrição de direitos descobertos depois do consumidor se interessar pelo produto não tem validade e é nula de pleno direito.

As restrições a serem impostas ao consumidor para terem validade devem, no mínimo, ter a mesma publicidade da oferta.

O Código do Consumidor estabelece que :

*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.*

*§3º - Para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço."*

*Cap. III , Artigo 6º, parágrafo III e IV respectivamente: “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” e “A proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra praticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços”.*