



MARKETING E SOCIEDADE EM REDE: UMA ABORDAGEM SOBRE O PRINCÍPIO DA CONFIANÇA

MARKETING AND NETWORK SOCIETY: AN APPROACH ON THE PRINCIPLE OF TRUST

Mauro Marafiga Camozzato ¹
Saul de Oliveira Sichonany Neto ²

RESUMO

Este artigo aborda o princípio da confiança no âmbito da Comunicação Social, especialmente quanto à publicidade e à propaganda na sociedade em rede. Por meio do método dedutivo, foram analisados o aumento da relevância do marketing na economia de mercado e a importância da observação do princípio da confiança pelos meios de comunicação em massa. Concluiu-se que é dever do profissional de Comunicação Social agir com observância ao princípio da confiança. Também o Direito, que tutela esse princípio, deve ser atuante, para que se evite ao máximo a ocorrência de danos ao consumidor.

Palavras-chave: Princípio da confiança; Publicidade e propaganda; Sociedade em rede.

ABSTRACT

This article approaches the principle of trust within the Social Communication scope, especially in relation to advertisement and marketing in the network society. The increase on the marketing relevance in the marketing economy and the importance of regarding the principle of trust on the mass means of communication have been analyzed through deductive method. It has been concluded that it is the duty of the Social Communication professional to act with observance on the principle of trust. Law, which guards such principle, should also be acting in order to maximally avoid the occurrence of damages to the consumer.

Key-words: Principle of trust; Advertisement and marketing; Network society.

INTRODUÇÃO

Na atual sociedade conectada em rede, em que o poder do Estado perdeu espaço para o poder do mercado, a Comunicação Social tem sua importância maximizada. Os

¹ Mestrando em Direito na Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Graduado em Direito pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Graduado em Ciência da Computação pela Universidade de Passo Fundo (UPF). mauroatd@yahoo.com.br

² Mestrando em Direito na Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Especialista em Direito Tributário pela Universidade de Caxias do Sul - UCS. Graduado em Direito pelo Centro Universitário Franciscano - UNIFRA. saul_netto3@hotmail.com



indivíduos são bombardeados por toda a sorte de informações: ideologias, informes publicitários, propagandas, entre outros, surgem a todo instante com promessas de conforto, saúde e felicidade. A ordem econômica e a ideologia política dominantes encontram na Comunicação Social um poderoso aliado para a manipulação das massas. Por outro lado, o mesmo discurso veladamente afirma que todos são responsáveis por suas decisões, uma vez que vivemos em uma sociedade livre, como se as escolhas não pudessem ser condicionadas pelas informações fornecidas pela mídia.

Esse artigo busca abordar o problema do abuso da confiança do consumidor pela publicidade e propaganda no contexto brasileiro, tendo em vista a enorme relevância que o marketing tem adquirido na sociedade em rede, relevância essa potencializada pelo aumento na velocidade das informações e capacidade de atingir os clientes. Dessa maneira, a partir do método dedutivo, esse trabalho visa analisar o impacto da Comunicação Social sob a ótica do princípio da confiança.

Assim, no primeiro capítulo é feita uma abordagem sobre o crescimento da importância do marketing no atual cenário econômico, de economia globalizada e de livre iniciativa, considerando seu alcance por meio das novas tecnologias. No segundo capítulo, será feita uma análise do Princípio da Confiança na Comunicação Social. Na terceira parte, abordar-se-á a teoria da Confiança, desenvolvida inicialmente nas relações contratuais e estendida para a publicidade e a propaganda. No quarto capítulo deste artigo, verificar-se-á o que são a publicidade oculta e o aprendizado incidental.

Por fim, serão apresentadas as conclusões.

1 SOCIEDADE EM REDE E O PAPEL DO MARKETING

A sociedade contemporânea é marcada por grandes mudanças, as quais romperam com grande parte dos parâmetros que sustentaram a Sociedade Industrial. A partir da segunda metade do Século XX podem ser destacados dois grandes pontos que estão causando essa quebra com a Modernidade, quais sejam: o desenvolvimento das Tecnologias de Comunicação e Informação (TIC's) e a mutação do capitalismo, com o surgimento da chamada economia de mercado. Esses fatores são a principal causa do nascimento de um novo formato de sociedade. Manuel Castells nomeia essa nova modalidade como sociedade em rede. Nas palavras de Castells:



A revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede. Essa sociedade é caracterizada pela globalização das atividades econômicas decisivas do ponto de vista estratégico; por sua forma de organização em redes; pela flexibilidade e instabilidade do emprego e a individualização da mão-de-obra. Por uma cultura de virtualidade real construída a partir de um sistema de mídia onipresente, interligado e altamente diversificado. E pela transformação das bases materiais da vida - o tempo e o espaço - mediante a criação de um espaço de fluxos e de um tempo intemporal como expressões das atividades e elites dominantes.³

A própria forma de Estado está em grande transformação e é centro de questionamentos quanto ao seu atual alcance. O Estado de Bem-Estar Social, que se desenvolveu no Século XX, caracterizado pela sua soberania, pelo poder que exercia em todos os âmbitos da sociedade, pela sua burocracia, é colocado em xeque, ao ponto de Marco Antonio Barbosa afirmar que “o momento presente já não é mais o momento do auge da soberania do Estado-Nação”⁴. O liberalismo econômico, que retorna na década de 1980, denominado hodiernamente de neoliberalismo, juntamente com a revolução tecnológica já referida, criam o chamado poder tecnológico, o qual reduz o espaço e o tempo, fazendo emergir novas formas de concepção das relações entre território, política, economia e cultura, desestabilizando o poder do Estado Social⁵.

Nesse sentido, Manuel Castells aduz que:

[...] nos anos 90, os Estados-Nação têm-se transformado de sujeitos soberanos em atores estratégicos, defendendo seus interesses e os interesses que se espera que representem em um sistema global de interação, dentro de uma soberania sistematicamente compartilhada. Eles exercem influência considerável, mas raramente detêm poder por si, isto é, de forma isolada das macroforças supranacionais e dos microprocessos subnacionais.⁶

A questão política estatal, portanto, vai ser orientada pelos interesses representados pelos Estados diante da economia global de mercado, na busca de estratégias que atraiam investimentos para o Estado, o qual deixa de ser o principal detentor do poder, que foi mitigado em virtude da economia globalizada. Nesse contexto,

³ CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade - A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**; v. 2. 6 ed. Traduzido por Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 2008. p. 17.

⁴ BARBOSA, Marco Antonio. Poder na Sociedade da Informação. In: PAESANI, Liliana Minardi (Coord.). **O Direito na sociedade da informação**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 35.

⁵ Ibidem, p. 36.

⁶ CASTELLS. *Op. cit.* p. 357.



Manuel Castells⁷ destaca que a dificuldade cada vez maior dos governos em controlar a economia é acentuada pela transnacionalização da produção, em especial em virtude das redes integradas de produção e comércio das empresas multinacionais, o que acaba por reduzir a capacidade dos governos de assegurar em seus próprios territórios a produção, que gera renda para o Estado.

A economia passa a ser a principal fonte de poder na sociedade contemporânea, devido à reestruturação do capitalismo. Enquanto no capitalismo industrial, baseado no *fordismo*, a ênfase era na produção em massa e na perspectiva de vender um mesmo produto para a maior quantidade de pessoas possível, a economia de mercado migrou da venda de bens para a venda de serviços, com o intuito de vender o máximo de serviços possíveis para um mesmo cliente.

Jeremy Rifkin explica que:

As empresas estão revolucionando designs de produto para refletir a nova ênfase nos serviços. Em vez de pensar nos produtos como itens fixos com determinadas especificações e um valor de vendas em um dado momento, as empresas agora pensam em si como “plataformas” para todos os tipos de melhorias e serviços de valor agregado. No novo esquema de manufatura são os serviços e melhorias que contam. A plataforma é meramente o recipiente ao qual esses serviços são acrescentados. Em um sentido, o produto se torna mais um custo de fazer negócios que um item de venda em si ou por si. A ideia é usar a plataforma como apoio, como uma maneira de estabelecer uma presença física no lugar da empresa ou do domicílio do cliente. Essa presença permite ao fornecedor começar um relacionamento de serviços de longo prazo com o cliente. Por essa razão, as plataformas muitas vezes são vendidas a um custo, na expectativa de vender mais serviços lucrativos para o cliente durante a vida do produto.⁸

Uma marca característica do capitalismo atual é a “expropriação de várias facetas da vida em relações comerciais”⁹, ou seja, a economia apropria-se de toda a vida do ser humano, transformando-a em commodity. Tudo que pode ser vivido e experienciado pelas pessoas torna-se um bem vendável e um mercado a ser explorado pela economia. Ocorre que a transformação de bens e serviços em commodities toma um plano secundário em relação à transformação das relações humanas, onde o máximo controle do tempo do

⁷ Ibidem, p. 289.

⁸ RIFKIN, Jeremy. *A era do acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia*. Traduzido por Maria Lucia G. L. Rosa; Revisão Técnica: Equipe Makron Books de Treinamento. São Paulo: Makron, 2001. p. 71.

⁹ Ibidem, p. 79.



cliente é a meta, isto é, o mercado busca garantir que a vida diária das pessoas esteja cada vez mais refém dos resultados financeiros¹⁰.

Diante dessa perspectiva, o marketing adquire papel central, assumindo a função de ser um canal de participação do cliente, não mais se limitando a simplesmente anunciar um produto. Com isso, busca-se a captação de clientes que permaneçam comprando junto àquela empresa pelo maior tempo possível, sendo criada por especialistas de marketing a expressão “lifetime value” (valor ao longo da vida), que pretende determinar aproximadamente qual será o valor para a vida toda gasto por cada novo cliente que é captado pela empresa, levando muitas empresas a tentar captar clientes mais jovens¹¹. Essa estratégia de marketing é facilitada pelas TIC’s, que dão a possibilidade de personalização da publicidade, principalmente daquela realizada no âmbito da internet. Por intermédio de softwares é possível que as empresas obtenham informações sobre os clientes, com perfis detalhados sobre o estilo de vida, preferências, etc.¹². Insta salientar que, pelo objeto do presente trabalho, não se entrará na discussão acerca das técnicas de armazenamento e tratamento de dados dos clientes por parte das empresas na internet. Mesmo assim, mostra-se interessante citar novamente Rifkin:

O feedback cibernético contínuo permite às empresas prever e suprir as necessidades do cliente permanentemente. Ao transformar bens em serviços e aconselhar os clientes a fazer atualizações e a usar inovações e novos aplicativos, os fornecedores tornam-se a parte indispensável das experiências rotineiras dos clientes.¹³

Cumprе ressaltar que o marketing não ocorre somente na internet. Os tradicionais meios de comunicação, como a televisão, o rádio, o jornal, dentre outros, também são fontes constantes de publicidade. A própria cultura, apropriada pelo mercado, passa a ser um produto a ser comercializado, principalmente no estágio de globalização atual. Barbosa alude que “A adesão ao gênero de vida ocidental está longe de ser tão espontânea quanto os Ocidentais gostariam de acreditar”¹⁴.

Com a ascensão, no Século XX, dos meios de comunicação de massa, surge a cultura do consumo, onde os produtos e os meios de anúncio desses produtos passam a ser

¹⁰ Ibidem, p. 79-80.

¹¹ Ibidem, p. 80-81.

¹² Ibidem, p. 82.

¹³ Ibidem, p. 82.

¹⁴ BARBOSA. *Op. cit.* p. 42.



massivos, atingindo muitas pessoas. E o consumo de cultura passa a ser cada vez maior. A cultura ocidental, por meio da música, dos filmes e de outras formas de manifestação cultural foi exportada para o mundo todo, de maneira muitas vezes imposta.

Além disso, o marketing não é somente privilégio da economia, sendo constantemente utilizado por políticos, ou seja, a mídia tornou-se o espaço privilegiado da política¹⁵. Com o acesso aos meios de comunicação, a política passa a ser muito mais centrada na pessoa dos políticos do que nos partidos e plataformas políticas. A imagem pessoal dos políticos é muito mais trabalhada e valorizada do que os seus ideais políticos, exercendo o marketing uma importante função.

Como se pode ver, o poder do Estado perdeu espaço para o poder do mercado. Contudo, ambos compartilham de uma mesma ferramenta para manterem-se no poder: os meios de comunicação. Verifica-se que o marketing adquiriu papel central na nova sociedade, principalmente para a economia, que tem por objetivo controlar o cliente¹⁶.

Ocorre que, em razão da importância do marketing, em virtude de sua vasta utilização pelo mercado, a possibilidade de as empresas perpetuarem publicidade abusiva, enganosa, que possa causar um dano ao consumidor, é muito maior agora do que em outros tempos. Nesse sentido, mostra-se necessária uma análise da forma que o Brasil lida com a Comunicação Social, em especial quanto à publicidade e à propaganda, dentro das relações entre consumidor e fornecedor, tendo por base o princípio da confiança.

2 O PRINCÍPIO DA CONFIANÇA NA COMUNICAÇÃO SOCIAL

As relações verticais da economia e da publicidade perpetuam-se e acentuam-se cada vez mais, não apenas devido à necessidade econômica que conduz a parte vulnerável a incluir-se no sistema no polo submisso, mas também porque o consumidor tende a acreditar nas informações que lhe são fornecidas.

Não se quer tratar aqui da confiança ao discurso complexo da engrenagem do capitalismo construído através dos últimos séculos que conduz os cidadãos a um ciclo de necessidade e consumo que nunca se finda e leva-os a nada mais que o vazio, o que foi brevemente analisado anteriormente. O escopo deste trabalho resume-se à confiança à

¹⁵ CASTELLS. *Op. cit.* p. 367.

¹⁶ RIFKIN. *Op. cit.* p. 83.



publicidade e à propaganda direta que norteia a decisão do consumidor em cada relação de consumo.

O princípio da confiança não está entre os princípios da Comunicação Social expressamente previstos na Constituição Federal (arts. 220 a 224), porém não se pode prescindir da importância dos princípios extra constitucionais que permeiam as relações humanas. Guilherme Fernandes Neto justifica esta ausência expressa ao afirmar:

A falta de sua concreção deve-se à pouca divulgação e investigação deste preceito, o que talvez possa ser imputado ao apogeu do positivismo, infenso à valores, ou à falta de sistematização de uma teoria que desse ao princípio uma razão de ser.¹⁷

A despeito da ausência de teorias que justificassem sua anterior inserção no ordenamento jurídico pátrio, o princípio da confiança despontou no Código de Defesa do Consumidor. Nele, o artigo 6º, inciso IV prevê, como direito do consumidor, a proteção contra publicidade enganosa e abusiva:

Art. 6º. São direitos básicos do consumidor:

[...]

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;¹⁸

No mesmo sentido, o artigo 51, inciso IV garante a nulidade da obrigação que abusa da boa-fé do contratante:

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

[...]

IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade.¹⁹

Cláudia Lima Marques, uma das pioneiras no país sobre o assunto, afirma que o princípio previsto do Código de Defesa do Consumidor visa “proteger a confiança que o consumidor depositou no vínculo contratual, mais especificadamente na prestação

¹⁷ FERNANDES NETO, Guilherme. *Direito da Comunicação Social*. São Paulo: RT, 2004, p. 143.

¹⁸ BRASIL. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. In: *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 21 abr. 2013.

¹⁹ Ibidem.



contratual, na sua adequação ao fim que razoavelmente dela se espera”²⁰. Posteriormente, o Novo Código Civil viria a corroborar a necessidade da confiança nos negócios no seu artigo 187:

Art. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes.²¹

No âmbito da Comunicação Social, principalmente na área de *marketing*, é notável o prejuízo que se pode causar na massa receptora por meio da manipulação da informação. No campo teórico, Guilherme Fernandes Neto percebe a confiança como fundamental para a prática publicitária ou propagandística:

Todo o marketing tradicional, governamental ou eleitoral deve estar envolto no princípio da confiança. [...] O princípio da confiança rechaça a possibilidade de veicular mensagens ou imagens ambíguas, que podem gerar estímulos incompatíveis com a moral, com a decência, com a probidade, bem como se contrapõe aos estímulos ocultos, que buscam associações incompatíveis com o menor nível de confiança exigido por aqueles que se utilizam dos meios de comunicação.²²

O autor vai além, afirmando que desse princípio é que derivam os princípios da transparência, da identificação da mensagem, da veracidade, da correção do desvio publicitário e da proibição do abuso do direito²³, e ousa sacramentar: “A Comunicação Social é estruturada sobre a confiança”. Essa afirmação tem enorme relevância quando se cogita que a manipulação econômica e política pode perceber na Comunicação Social uma grande ferramenta para a manutenção da sua ideologia.

3 A TEORIA DA CONFIANÇA

A teoria da confiança surgiu inicialmente no âmbito dos negócios jurídicos, também denominada teoria da validade ou teoria do crédito social. Conforme Pontes de Miranda,

²⁰ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. São Paulo: RT, 1992, p. 179.

²¹ BRASIL. Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. In: *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm>. Acesso em: 21 abr. 2013.

²² FERNANDES NETO, Guilherme. *Direito da Comunicação Social*. São Paulo: RT, 2004, pp. 87 e 88.

²³ *Ibidem*, p.88.



confiança “ato de *com-fidade* (latim popular em vez de *fidere*) [...] entre declarantes ou manifestantes de vontade, um dos quais confia (espera) que o outro conduza como ele deseja, e pois tem fé (fidúcia)”.²⁴ A confiança é basilar para a continuidade dos negócios jurídicos, orienta a interpretação da validade das cláusulas negociais e pode ser utilizada para a apuração da responsabilidade. Da mesma forma, segundo Guilherme Fernandes Neto, a confiança “pode ensejar sua invocação para a apuração dos desvios comunicativos e da conseqüente responsabilidade no âmbito da Comunicação Social”²⁵, e ratifica sua preocupação:

Com supedâneo na confiança inspirada pela identificação nas crenças da população, e não mais pela força, é que as classes dominantes mantêm o poder, que os negócios jurídicos são celebrados e interpretados e os mandatos parlamentares mantidos, o que demonstra a importância do papel dos atos que inspiram confiança na sociedade, quer sob o enfoque jurídico ou sociológico.²⁶

Ou seja, é através da confiança que os discursos se disseminam, e é por meio da boa-fé que os negócios se realizam. Desde a opção por um candidato em uma eleição à compra de um produto pela internet, as escolhas são trabalhadas e lapidadas por meio das informações, que não podem ser disseminadas prescindindo-se da boa-fé. E dessa maneira, pode-se falar do princípio da função social da Comunicação Social, no momento em que o Direito deixa de ter o indivíduo como o centro de suas preocupações e desloca-se para a observação da conduta individual sobre o corpo social.

No que tange às relações de consumo, pode-se afirmar que a confiança possui efeitos obrigacionais que se evidenciam na fase pré-contratual, na conclusão e execução do contrato, com o objetivo de protegê-la para a circulação de mercadorias e prestação de serviços. O objetivo do Código de Defesa do Consumidor não é proteger a vontade declarada, mas a confiança depositada pelo consumidor em função de atos do fornecedor, independentemente da forma de sua manifestação.

Também é possível averiguar, ao menos em teoria, a importância da confiança sob o viés da propaganda eleitoral. Pode-se citar, no Código Eleitoral, o crime previsto no artigo 323, apesar de questionar-se a eficácia dessa medida:

²⁴ PONTES DE MIRANDA, Francisco Cavalcanti. *Tratado de Direito Privado*. São Paulo: RT, 1983, p. 118.

²⁵ FERNANDES NETO, Guilherme. *Direito da Comunicação Social*. São Paulo: RT, 2004, p. 143.

²⁶ *Ibidem*, p. 143.



Art. 323. Divulgar, na propaganda, fatos que sabe inverídicos, em relação a partidos ou candidatos e capazes de exercerem influência perante o eleitorado:

Pena - detenção de dois meses a um ano, ou pagamento de 120 a 150 dias-multa.

Parágrafo único. A pena é agravada se o crime é cometido pela imprensa, rádio ou televisão.²⁷

Guilherme Fernandes Neto vai mais além e prevê a possibilidade de responsabilização do artista, técnico ou perito que garante a qualidade do produto, através de manifestações pessoais:

Expressões como “esse produto eu garanto”, bem como outras mais sutis, geram um reforço do impacto da publicidade, potencializando seus efeitos, *ipso facto*, deve a personalidade que garantiu o produto ser responsabilizada solidariamente, pelo risco de sua atividade.

[...]

O ator prestou um serviço ao fornecedor, autorizando o uso oneroso de sua imagem e dos elementos que envolvem sua reputação; seu nome reforçou o impacto da publicidade aumentando o lucro da empresa anunciante, deve, *ipso facto*, responder pelos danos que ajudou a causar, em razão de ter garantido a qualidade do produto ou da serviço²⁸

Enfim, a confiança não é mero “sentimento” unilateral do receptor da mensagem. Sabe-se que o engodo é capaz de trazer devastadoras consequências nas relações humanas. A confiança na informação é a base da tomada de decisão, da escolha por este ou aquele produto (sócio, cônjuge, etc.). O cidadão, na condição de consumidor da informação de massa, está refém do bombardeio constante da ideologia reproduzida pela mídia, e sua confiança nessas informações - devido às suas consequências - não pode ser ignorada pelo Direito.

4 PROPAGANDAS OCULTAS E APRENDIZADO INCIDENTAL

Se não basta o risco, para a sociedade de consumo, da publicidade enganosa e abusiva, o que dizer das propagandas ocultas e do aprendizado incidental, que conduzem grandes massas à uniformização comportamental inconsciente?

²⁷ BRASIL. Lei nº 4.357 de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral. In: **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 19 jul. 1965. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737.htm>. Acesso em: 21 abr. 2013.

²⁸ FERNANDES NETO, Guilherme. **Direito da Comunicação Social**. São Paulo: RT, 2004, pp. 166 e 168.



Guilherme Fernandes Neto traz cinco enfoques básicos do lado oculto da comunicação de massa:

[...] *primeiro*, em função do direcionamento das publicidades e propagandas ao condicionamento social de quem não tem condição de opor resistência; *segundo*, em razão da cumplicidade entre violência e a comunicação, sendo que esta é estimulada por aquela; *terceiro*, em virtude de exurgir, episodicamente na publicidade e com maior frequência na propaganda, o objetivo exclusivo de manipulação de massas, omitindo informações necessárias à sociedade, utilizando, inclusive, a indevida fusão da cultura com a publicidade [...]; *quarto*, o prejuízo que pode acarretar ao consumidor [...] e à concorrência, e, por último, em razão de *merchandising* subliminar propriamente dito.²⁹

Quanto ao primeiro e segundo aspectos, o autor preocupa-se com o direcionamento da publicidade às crianças e adolescentes, explorando sua menor capacidade de julgamento, especialmente em relação à compreensão dos jovens quanto à violência³⁰. O quarto aspecto citado pelo autor diz respeito ao prejuízo financeiro ao consumidor pela ausência de concorrentes e/ou pelo alto custo do produto ou serviço. Já quanto ao quinto aspecto - as mensagens subliminares, assunto delicado e polêmico - basta dizer que, uma vez comprovada a eficácia dessa técnica, seguramente oferece riscos para toda a estrutura social.

O terceiro aspecto merece maior relevância por sua adequação ao tema proposto. Guilherme Fernandes Neto chega a dizer que “A mídia não propaga ideologia, ela é a ideologia. Esta é a razão pela qual a indústria da comunicação é a que mais utiliza seu poder político em favor de seu desiderato econômico”³¹. O autor vê a necessidade de se limitar a manipulação da informação “de forma a diminuir o preço pago pela sociedade em razão do abuso da liberdade de imprensa e da manifestação do pensamento”³², mas admite que o controle da comunicação em massa é difícil:

Não é fácil efetuar o controle jurídico da Comunicação Social, não porque este não deva ser exercido, mas porque a ideologia propagada não é clara; é escamoteada, mesmo porque qualquer ideologia dominante consiste em ocultar de seu discurso qualquer conteúdo de dominação buscando

²⁹ Ibidem, p. 125.

³⁰ Ibidem, p. 125.

³¹ Ibidem, p. 130.

³² Ibidem, p. 103.



legitimar as relações sociais e colocar o Estado como representante do interesse geral da sociedade.³³

Alguns autores citam também outras consequências da publicidade e da propaganda ocultas, entre elas, a aprendizagem incidental.

A aprendizagem incidental, conforme Antônio Damásio, é o “conhecimento adquirido por condicionamento”³⁴, acessado pelo inconsciente, sem a participação do consciente. Está inserido entre as preocupações da teoria da aprendizagem social e observacional, de DeFleur e Ball-Rokeach³⁵, a qual investiga a alteração no comportamento pela observação de modelos, incitando a uma aprendizagem que “pode ocorrer de modo indesejado, sem consciência, planejamento ou manipulação”³⁶.

Entre aos aspectos a serem analisados sob esta ótica, talvez o mais interessante seja a construção da marca. No dizer de Guilherme Fernandes Neto:

A marca, por sua vez, representa o produto, sendo constituída por um conjunto de valores subjetivos agregados a determinado produto ou empresa; a repetição do ato de consumo advém desta soma positiva destes valores. Desta forma, toda a comunicação deve ser tentada como uma contribuição à imagem da marca, que também pode ser compreendida, se o caso, em razão de sua função eleitoral, ou seja, uma marca política.

[...]

Todavia, a concepção da imagem da marca não implica tão-somente a representação da somatória dos valores subjetivos do produto ou serviço, mas na associação desta com valores, ideais, sonhos e desejos de uma sociedade numa determinada época.³⁷

Há muito que se dizer sobre a construção de uma marca, que extrapolaria os limites necessários a este trabalho. O importante é salientar que essa construção de valores acontece de forma inconsciente, sem a intervenção volitiva do sujeito. Quanto às consequências dessa manipulação, Guilherme Fernandes Neto completa que “o preço da manipulação é incontestado quando se verifica que a população age em razão do que ela

³³ Ibidem, p. 134.

³⁴ DAMASIO, Antonio. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. São Paulo: Cia das Letras, 2001, p. 376.

³⁵ DEFLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993

³⁶ Ibidem, p. 232 e 233.

³⁷ FERNANDES NETO, Guilerme. **Direito da Comunicação Social**. São Paulo: RT, 2004, pp. 140 e 141.



acredita que está ocorrendo e não em função da realidade dos fatos, chegando a debilitar o sujeito pensante e mitigar a condição humana”.³⁸

Como se pode verificar, a questão propagandística na atualidade é bastante delicada, em virtude das possibilidades de danos que podem ser causados às pessoas. O papel do Direito é estar atento às possibilidades de mau uso das mídias por parte daqueles que trabalham com Comunicação Social, para que se garanta a mais ampla efetivação do princípio da confiança, com especial atenção para as formas de propaganda danosas, como a abusiva e a oculta.

CONCLUSÃO

Diante do crescimento da relevância do marketing na sociedade em rede, crescimento este alavancado pela economia de mercado hoje atuante, o princípio da confiança apresenta-se um ponto de referência a guiar as relações propagandísticas e publicitárias.

Na primeira parte do trabalho, buscou-se fazer uma análise das alterações sociais vivenciadas a partir de meados do século XX, que culminaram na sociedade em rede. Neste sentido, verificou-se que a revolução tecnológica e a reestruturação do capitalismo alteraram completamente o quadro econômico, elevando o poder do mercado. Vislumbrou-se também que, atualmente, a economia está trabalhando a relação com os seus clientes, buscando captar e controlar os seus gostos. Nessa direção, constatou-se que o marketing foi elevado a peça chave na sociedade em rede, alcançando uma importância inédita na Comunicação Social.

No segundo capítulo, observou-se o princípio da confiança na Comunicação Social, com atenção para alguns dispositivos legais que o regulamentam. Na terceira parte, foi feita uma análise sobre a teoria da confiança, que deve reger tanto a publicidade e a propaganda como as relações contratuais em si. Por fim, verificaram-se os perigos da publicidade oculta, que acaba induzindo uma aprendizagem incidental, por meio de mensagens ocultas que interferem na capacidade volitiva das pessoas.

³⁸ Ibidem, p. 133.



Ora, se o ser humano pode reagir a estímulos psíquicos de forma previamente condicionada, da mesma forma que, quimicamente, tende a reagir de forma uniforme aos medicamentos, então uma eventual reação a tais estímulos não pode ser considerada mera eventualidade ou “fraqueza”. Admitir a coerção psicológica como evitável, em termos científicos, seria o mesmo que responsabilizar cada ser humano em individualidade por não resistir a uma ameaça bacteriológica. Contrariar esse raciocínio seria o mesmo que dizer que as terapias psiquiátricas careceriam de sentido, ou tal sentido seria mais frágil do que as justificativas de medicação alopática.

Assim, apesar das evidentes dificuldades de comprovação da ocorrência de publicidade enganosa, abusiva ou oculta, o Direito não pode ignorar que tais fatos existem, e que são danosos ao indivíduo e à sociedade como um todo. Cabe às pessoas que atuam na Comunicação Social prestar maior atenção ao princípio da confiança, tutelado pelo Direito (por exemplo, no Código de Defesa do Consumidor), para que busquem cumprir a sua função social e reduzam a possibilidade de danos aos consumidores em virtude da publicidade e da propaganda que desenvolvem. Na sociedade em rede, que se utiliza cada vez mais do marketing, tanto o Direito, ao regular essa esfera, como aqueles que atuam na produção publicitária, devem primar pela integridade do consumidor, tendo como norte o princípio da confiança.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Marco Antonio. Poder na Sociedade da Informação. In: PAESANI, Liliana Minardi (Coord.). **O Direito na sociedade da informação**. São Paulo: Atlas, 2007.
- BRASIL. Lei nº 4.357 de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral. In: **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 19 jul. 1965. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737.htm>. Acesso em: 21 abr. 2013.
- BRASIL. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. In: **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 21 abr. 2013.
- BRASIL. Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. In: **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm>. Acesso em: 21 abr. 2013.
- BRASIL. Lei nº 4.357 de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral. In: **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 19 jul. 1965. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737.htm>. Acesso em: 21 abr. 2013.



04, 05 e 06 jun / 2013- Santa Maria / RS

UFSM - Universidade Federal de Santa Maria

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade** - A Era da Informação: economia, sociedade e cultura; v. 2. 6 ed. Traduzido por Klaus Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

DAMASIO, Antonio. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. São Paulo: Cia das Letras, 2001.

DEFLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

FERNANDES NETO, Guilherme. **Direito da Comunicação Social**. São Paulo: RT, 2004.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia**. Traduzido por Maria Lucia G. L. Rosa; Revisão Técnica: Equipe Makron Books de Treinamento. São Paulo: Makron, 2001.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. São Paulo: RT, 1992.

PONTES DE MIRANDA, Francisco Cavalcanti. **Tratado de Direito Privado**. São Paulo: RT, 1983.