



INTER  
FACES  
CIENTÍFICAS

HUMANAS E SOCIAIS

ISSN IMPRESSO 2316-3348

E-ISSN 2316-3801

DOI - 10.17564/2316-3801.2018v7n2p55-66

---

## **TEMO, LOGO CONSUMO: SOBRE A PUBLICIDADE QUE SE APOIA, INFUNDE E EXPLORA O MEDO**

**I FEAR, THEN I CONSUME: ON ADVERTISING THAT SUPPORTS ITSELF, INFUSES AND EXPLORES THE FEAR**

**TEMO, LUEGO CONSUMO: ACERCA DE LA PUBLICIDAD QUE SE APOYA, INFUNDE E EXPLORA EL MIEDO**

---

Danielle Cândido<sup>1</sup>

### **RESUMO**

Neste artigo, apresentamos uma discussão acerca da publicidade que se apoia, infunde e explora o medo, a que chamamos “publicidade de choque”. Buscamos, primeiramente, levantar o que está consolidado no mercado publicitário sobre a categoria anunciada, apresentando um entendimento de estudiosos da Publicidade e áreas afins e, especificamente, a abordagem de Sodré (2005), Teixeira (2011) e Camilo (2013) acerca do “choque” na mensagem publicitária; e também tecer reflexões sobre medo e ideologia, com fundamento em Spinoza e Althusser, para identificar como o medo é utilizado pela publicidade como uma

forma de persuadir para o consumo. O trabalho permitiu pensar que, se o medo silencia o percurso histórico dos sentidos, como propõe Pêcheux (2014), ele necessita da revelação desse percurso para se configurar enquanto tal. Assim, a reflexão crítica sobre o tema mostrou que a publicidade está muito além de um espaço lúdico, e sim, a serviço do capital.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Medo. Consumo. Publicidade. Ideologia.

## ABSTRACT

In this article, we present a discussion about advertising that leans in, infuses and exploits fear, which we call “shock advertising”. We seek, firstly, to raise what is consolidated in the advertising market on the category announced, presenting an understanding of advertising scholars and related areas, and specifically the approach of Sodr  (2005), Teixeira (2011) and Camilo (2013) on “shock” in the advertising message; and also weave reflections on fear and ideology, based on Spinoza and Althusser, to identify how fear is used by advertising as a way of persuading con-

sumption. The work allowed us to think that if fear silences the historical path of the senses, as Pêcheux (2014) proposes, it needs the revelation of this path to be configured as such. Thus, the critical reflection on the theme showed that advertising is far beyond a playful space, but rather, at the service of capital.

## KEYWORDS

Fear. Consumption. Advertising. Ideology.

## RESUMEN

En este artículo se presenta una discusión acerca de la publicidad que se apoya, infunde e explora el miedo, a lo que llamamos “la publicidad de choque”. Buscamos, en primer lugar, recaudar lo que se consolida en el mercado de la publicidad en la categoría anunciada, presentando una comprensión de los estudiosos Publicidad y campos relacionados y, en concreto, el enfoque Sodré (2005), Teixeira (2011) y Camille (2013) sobre el “choque” en el mensaje publicitario; y también tejer pensamientos sobre el miedo y la ideología, basado en Spinoza y Althusser, para identificar cómo el miedo es utilizado por la publicidad como

una forma de persuadir para el consumo. El trabajo permitió pensar que si el miedo silencia el recorrido histórico de los sentidos, como P cheux propuesto (2014), se requiere la revelación de este camino para establecer como tal. De este modo, la reflexión crítica sobre el tema mostró que la publicidad es mucho más allá de un espacio lúdico, y s , al servicio del capital.

## PALABRAS CLAVE

Medo. Consumo. Publicidad. Ideología.

## 1 INTRODUÇÃO

O ponto que despertou o interesse para este trabalho foi o silogismo<sup>2</sup> “Temo, logo consumo”. Esse modelo de raciocínio dedutivo é composto por duas premissas (“Todos que temem consomem” e “Eu temo”) que geram uma conclusão (“Logo, eu consumo”). Devido à ausência da premissa maior (implícita), o argumento apresenta-se de forma incompleta e, por essa razão, é considerado um entimema. Contudo, uma premissa subentendida implica que o silogismo não é válido?

Habitualmente, o que faz alguém não mencionar todas as premissas de um argumento é o fato de considerar que se trata de algo tão óbvio que seria desnecessário fazer essa explicitação. Este não é o caso em questão, visto que levantamos uma hipótese que demanda esclarecimentos. O primeiro deles é que um silogismo, ainda que perfeito, pode não ser suficiente para comprovar sua veracidade devido ao uso simplista, ideológico e arbitrário, que pode levar a qualquer conclusão.

Nesse contexto, tomamos o silogismo “Temo, logo consumo” como uma metáfora para argumentar que, na sociedade de consumo, existe um discurso da publicidade que “se apoia”, “infunde” e “explora” o medo. Os verbos entre aspas foram extraídos da legislação alusiva à publicidade que cita o medo: o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) e o Código de Defesa do Consumidor (CDC). Os documentos descrevem, respectivamente, que os anúncios “não devem apoiar-se no medo”, “devem abster-se de infundir o medo” e considera “abusiva a publicidade que explora o medo”.

Um dos desafios que a publicidade a qual Sampaio (2013) descreve como arte, técnica e ciência solicita, neste momento, é: como categorizá-la quando sua mensagem explora o medo? Para esse objetivo, recorreremos inicialmente a Sant’Anna e outros autores (2015, p. 76), os quais apresentam que uma das

características da publicidade é, diariamente, cobrar inovação, que é trazida quase sempre dos modelos de análise das ciências, principalmente as humanas.

Nesse sentido, o nosso objetivo com este artigo é apresentar uma discussão acerca da relação medo-publicidade em dois aspectos. O primeiro deles é quanto à categoria publicidade de choque, da qual levantamos o que já está consolidado no mercado publicitário e propomos um entendimento. O segundo é identificar como o medo é utilizado pela publicidade como uma forma de persuadir para o consumo de determinado produto ou serviço.

## 2 “PUBLICIDADE DE CHOQUE”

Sabemos que o campo da Comunicação é repleto de lacunas, ainda mais quando falamos da Publicidade e Propaganda, uma ciência muito jovem se comparada com outras áreas. Não há, por exemplo, um dicionário de verbetes de Publicidade e Propaganda e, nos existentes da Comunicação, não existe muito a se fundamentar sobre o tema. Devido à escassez teórica e metodológica desse campo de estudos, as pesquisas passam a se utilizar de conceitos de outras áreas, como a Sociologia, Antropologia, Semiótica e Psicologia Social.

Novos entendimentos e definições mais atuais sobre a Publicidade e Propaganda têm sido feitos, por exemplo, pelo Grupo de Pesquisa em Publicidade e Propaganda da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), pelo Grupo de Trabalho Consumos e Processos de Comunicação da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS) e no **Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda – Pró-Pesq PP**. Ainda assim, é um trabalho muito incipiente, que não chega a construir, de maneira tão consolidada, a perspectiva de nomeação de novas categorias teóricas.

Na ausência de uma categoria para tipificar o objeto de estudo, resolvemos apresentar uma proposta a partir das classificações de pesquisadores consagra-

<sup>2</sup> “Esta palavra, que na origem significava cálculo e era empregada por Platão para o raciocínio em geral (cf. Teet., 186d), foi adotada por Aristóteles para indicar o tipo perfeito do raciocínio dedutivo” (ABBAGNANO, 2000, p. 896).

dos que tratam da Publicidade e Propaganda, como Sant'Anna e outros autores (2015), Kotler (2012) e Roiz (1994). Dessa forma, somado ao aparato teórico das Ciências Humanas e Sociais e suas concepções preexistentes, aceitamos a tarefa desafiadora, entretanto plausível, de nomear uma categoria a fim de nos referirmos a ela nesta pesquisa.

Chegamos a esse entendimento de acordo com a teoria publicitária, na qual Sant'Anna e outros autores (2015) esclarece que os fenômenos publicitários apresentam, simultaneamente, características de ordem física, fisiológica, psicológica e econômica – o que remete a outras áreas, a exemplo de quando se trata do estudo das cores, recorreremos à Semiótica. Além disso, a publicidade tem suas próprias leis que ressaltam a importância de entender o perfil do público a partir da revisão histórica de comportamentos (suas interpretações e técnicas de observação etnográfica) por meio da Psicologia Social, Sociologia e Antropologia.

Com ferramentas do saber sérias e profundas como essas e, tendo como foco os fenômenos da publicidade, identificamos que seja incoerente forçar o objeto de estudo numa categoria já existente. Sugerimos, então, uma categoria nova, sustentando-a argumentativamente. Para isso, buscamos inicialmente o que já está consolidado no mercado publicitário.

Conforme sintetiza Kamlot (2012)<sup>3</sup>, a propaganda se divide em dois tipos: institucional e de produto. Este último ainda se subdivide em pioneira, competitiva, de lembrança, de reforço, comparativa, informativa e persuasiva. Ambas, propaganda institucional e de produto, visam à promoção de algo que pode variar desde um produto até uma imagem ou ideia.

Segundo Kotler (2012), os objetivos da propaganda atendem ao propósito de informar, lembrar, reforçar ou persuadir. No entanto, independente da classificação de objetivos e tipos, a persuasão se faz presente porque o anunciante pressupõe que o destinatário da mensagem publicitária será con-

<sup>3</sup> Kamlot chega aos tipos de propaganda adaptando a aceção de Boone e Kurtz (1999) a de Ferrell e Hartline (2005) e também a de Kotler e Keller (2012).

vencido a experimentar, reutilizar ou simplesmente simpatizar com o produto.

Essa modalidade de propaganda persuasiva procura ainda desenvolver simpatia, preferência e convicção de compra de um produto ou serviço; tem como objetivo o convencimento da audiência a respeito da conveniência e adequação do que é anunciado; e visa, por vezes, aumentar a demanda por um produto.

Diante do exposto, percebemos que ainda não temos uma definição precisa que se aproxime da publicidade que explora o medo e sim, identificamos apenas que esta prática está inserida na tipologia “publicidade persuasiva”. Entretanto, Roiz (1994) classifica seis categorias entre as regras e os procedimentos gerais da persuasão, dentre as quais destacamos uma delas, a “exploração dos sentimentos”, que se vale muito do medo<sup>4</sup>.

A “exploração dos sentimentos” possui, segundo Roiz (1994), maior efetividade quando sua argumentação se baseia em necessidades sociais (ou seriam desejos?), em especial aquelas mais próximas ao cidadão, como o ambiente familiar, o trabalho e a situação econômica – necessidades/desejos estes presentes com maior ênfase na atual sociedade de consumo. Além disso, esta categoria anunciada atende ao procedimento persuasivo psicológico, que, dentre os sentimentos ocultos, destacam-se fantasias, desejos, obsessões e medo de outro tipo de comportamento.

A categoria “exploração dos sentimentos” começa a se identificar com mais afinco do nosso objeto de estudo. Além desta, apontamos ainda outra forma de fazer publicidade que foi inaugurada pelo fotógrafo e publicitário Oliviero Toscani<sup>5</sup>, uma “publicidade radical”, que ficou conhecida no final dos anos 1980 e início da década de 1990 com a campanha **United Colors of Benetton**<sup>6</sup>.

Por meio de fotografias provenientes de agências de notícias mundiais, Toscani abordou temas vitais

<sup>4</sup> Vale ressaltar que não há uma discussão teórico-filosófica aprofundada sobre o medo. Portanto, o que Roiz chama de sentimento (e aqui tratamos especificamente do medo), alguns autores vão falar, dentre outras formas, de emoção ou paixão.

<sup>5</sup> Toscani foi responsável pela criação de campanhas publicitárias instigantes e intrigantes.

<sup>6</sup> A Benetton é um grupo empresarial italiano, com sede na cidade de Treviso, Itália. Quanto às peças publicitárias da campanha em questão, todas foram veiculadas no ano de 1992.

em suas peças publicitárias com a intenção de injetar o mundo real na publicidade. Essas imagens, que tiveram seu “poder de choque” exacerbado pelo contexto histórico da época<sup>7</sup>, foram proibidas em alguns países e, muitas vezes, tiveram sua veiculação recusada por jornais e revistas, sob a acusação de que a Benetton e Toscani se aproveitavam das mazelas do mundo em benefício comercial (TANNUS, 2008).

Nas palavras do próprio Toscani (1996, p. 86), “uma vez liberado o choque da imagem, a publicidade se cala, a significação permanece aberta, o mesmo ocorrendo com a interpretação”. O choque da imagem é produto inicial da “estética do horror”<sup>8</sup>, inaugurada com as coberturas fotojornalísticas de guerra. A então chamada “foto-choque” é uma expressão introduzida por Margarita Ledo Andión (1988, p. 99-100), que a define como “a imagem que suspende a linguagem e bloqueia a significação”<sup>9</sup>.

As fotos-choque situam-se na fronteira entre a repulsão e o fascínio, promovem os efeitos de paralisia, fuga e retratam situações que envolvem dor e sofrimento humano. Desse modo, são designadas exatamente pela sua capacidade de chocar quem as vê e visa ainda um choque emotivo (TEIXEIRA, 2011).

Teixeira (2011), partindo da categoria “foto-choque” dos estudos da imagem, chega à expressão “publicidade-choque”. Na verdade, a autora faz uma adaptação de conceito por meio de deslizamento<sup>10</sup>, tal

---

7 Na década de 1980, presenciemos acontecimentos que são desdobramentos impulsionados por vários fatores, como: a queda do muro de Berlim; o processo expansivo da globalização; a epidemia da AIDS; crimes ambientais; racismo; conflitos religiosos; avanços tecnológicos; fome e outros acontecimentos que provocaram impressionantes ramificações. Estas e outras vertentes sociais, políticas, econômicas e culturais instigaram Toscani na construção de seu repertório imagético (TANNUS, 2008, p. 22).

8 A partir do momento em que as limitações tecnológicas foram gradativamente sanadas e que a censura prévia foi “afrouxada”, os fotógrafos de guerra puderam acompanhar os campos de batalha de perto. Dessa forma, os horrores dos conflitos (morte, sangue, cadáveres etc.) passaram a ser noticiados imageticamente, inaugurando a estética do horror (TEIXEIRA, 2011)

9 “la imagen que suspende el lenguaje y bloquea la significacion” (Tradução livre)

10 Para a Análise do Discurso, esses deslizamentos na linguagem se dão como efeitos metafóricos. “Através de deslizamentos de sentidos, de próximo em próximo, são totalmente distintos. No entanto, algo do mesmo está nesse diferente; pelo processo de produção de sentidos, necessariamente sujeito ao deslize, há sempre um possível ‘outro’ mas que constitui o mesmo” (ORLANDI, 1996, p. 81).

qual a marca Benetton desliza das imagens do fotojornalismo para a publicidade com o deslocamento dos sentidos (jornalismo - publicidade). Dessa forma, Teixeira propõe a categoria “publicidade-choque”, pelo fato de fotos-choque terem sido usadas nas peças.

Começamos, agora, a nos deslocar do campo imagético para o textual, visto que anteriormente a essa menção “publicidade-choque”, o jornalista, sociólogo e tradutor Muniz Sodré publicou, no Observatório da Propaganda, o artigo *A publicidade de choque*. Nele, Sodré (2005) fala sobre um cartaz-manifesto<sup>11</sup>, onde se lê: “230cv, 237 km/h, de 0 a 100 em 6’1”; no centro, os destroços de um carro; embaixo, “modelo 4 idiotas a menos”. Ou seja, quatro jovens amantes da velocidade morreram por um amor “idiota” à velocidade numa estrada qualquer.

Sodré (2005, p. 74) pontua que, “no caso do cartaz de Olivero Toscani, é possível levantar o argumento da inovação publicitária”. Ele define que a “publicidade de choque” é destinada a impactar os sentidos e a consciência de um alvo (target, no jargão publicitário) definido como “cidadania”. A mensagem-choque serviria, por seu ineditismo, para arrancar o cidadão de um suposto torpor coletivo face a problemas tidos como muito sérios e levá-lo a intervir socialmente.

Essa prática publicitária se justifica, complementa Sodré (2005), porque, por um lado, as estatísticas de acidentes de automóveis nas estradas italianas são tidas como altamente preocupantes. O problema foi que, por outro lado, o pai de um jovem morto em desastre automobilístico decidiu processar o publicitário e o governo por difamação e injúria de cadáver, além de incitação ao massacre.

No momento em que constatamos que são cada vez mais frequentes as campanhas publicitárias de abordagem cidadã e de natureza intencionalmente chocante, percebemos também que há uma proliferação do uso da “publicidade de choque” para causas particulares de determinadas marcas, que instalam medo nos corações e mentes do público que estão tentando alcançar. Essa é uma prática comum para as empresas

---

11 Fruto de uma campanha do governo da região da Emília-Romagna (centro da Itália), com autoria de Toscani.

de seguro, que, muitas vezes, tentam vender a ideia de que não estamos tão seguros como pensamos.

É dessa forma que as marcas exploram medos já existentes ou fomentam novos (que os consumidores nunca tinham considerado antes). O resultado é a percepção do consumidor de que o produto ou serviço anunciado é uma necessidade para manter a si e a própria família segura ou evitar alguma situação de risco.

Também Camilo<sup>12</sup> (2013) busca delimitar conceitualmente o fenômeno do “choque publicitário”. Para isso, ele propõe algumas referências epistemológicas: as investigações sobre a publicidade como forma de comunicação social, de William Leiss e outros autores (1988); o estudo de Kara Chan (*et al*, 2007) sobre o escândalo nas mensagens de publicidade e as reflexões sobre o discurso publicitário de Georges Péninou (1976).

O ‘choque publicitário’ é um fenômeno com distintas acepções. Por um lado, é considerado um tipo de reação negativa das audiências relativamente a certas mensagens de publicidade; por outro, é uma modalidade textual adstrita à própria mensagem de publicidade e às suas estruturas gerativas de sentido. (CAMILO, 2013, p. 184).<sup>13</sup>

Em William Leiss e outros autores (apud CAMILO, 2013, p.53), o “choque publicitário” é uma reação negativa das audiências – e da sociedade civil em geral – decorrente do fato de certas mensagens terem infringido as regras deontológicas do “fazer publicitário”. Essa existência de uma reação negativa perante o que é promovido descortina três focos para a ocorrência do choque publicitário e o primeiro deles decorre do discurso publicitário que choca por reportar práticas consideradas comercialmente ilegítimas.

Um segundo foco está voltado à promoção de cer-

---

12 O autor caracteriza tal fenômeno a partir de um ângulo de análise no domínio da Semiótica. No entanto, trouxemos apenas as contribuições conceituais pertinentes à “publicidade de choque”, sem adentrar no campo de análise semiótica para não divergir da proposta em que nos baseamos que é em torno dos estudos discursivos.

13 Camilo é doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade Beira Interior, em Portugal, onde leciona. Por essa razão, esta citação direta (e as demais) está escrita em português de Portugal. Por entendermos que essa língua não interfere na compreensão do texto, preferimos por não traduzir para o português do Brasil.

tos bens ou serviços, visto que há mercadorias que, *per se*, são potencialmente chocantes quando não cuidadosamente promovidas. Neste caso, Camilo (2013, p. 184) cita os produtos de higiene íntima: “A juntar a esta situação, está o desrespeito pelas normas que determinam que certos produtos (por exemplo, as bebidas alcoólicas) sejam promovidos com certas abordagens criativas, estratégias de meios e horários de transmissão”.

O terceiro reportará ao desrespeito pelos valores sociais, porque o anúncio foi atentatório da moral e dos costumes, ameaçando o equilíbrio social. Todavia, Camilo (2013) identifica ainda que o choque pode decorrer de regimes de significação considerados “publicitariamente ilegítimos”. Desse modo, estará associado a fenômenos de desconformidade com a atividade publicitária.

Num caso, o choque resulta de um exagero de denotação, portanto, de um hiperealismo publicitário enganador e dissimulador relativamente à alegada apregoação da verdade das mercadorias. No outro, de um exagero de conotação patente num surrealismo forçado que comprimiu o significado inicial das mercadorias até um ponto em que deixaram de ser reconhecidas. O anúncio choca pela sua gratuidade. (CAMILO, 2013, p. 184-185).

O choque publicitário, complementa Camilo (2013, p. 185), também pode escandalizar devido ao fato de “os valores funcionais, comerciais e simbólicos das mercadorias terem sido excessivamente fragilizados ou subvertidos a partir do momento em que foram evocadas ideologias constituídas por anti-valores” (como, por exemplo, as que exploram o medo). A situação inversa também pode ocorrer e, por essa perspectiva, tanto o anúncio choca porque convocou valores ilegítimos; como porque se mobilizaram ilegitimamente os valores.

Diante do que foi apresentado até então, utilizamos a expressão “publicidade de choque” para os casos de publicidade em que o medo aparece como um poderoso motor de decisões. Portanto, a categoria está fundamentada na discussão teórica que apresentamos e faz referência à linguagem violenta,

invasiva e perturbadora que aponta para as novas necessidades humanas, que ocupam um papel principal na sociedade de consumo.

### 3 MEDO E IDEOLOGIA

Iniciamos este tópico com a hipótese de que o medo é um processo ideológico e que a publicidade é uma forma de comunicação utilizada pela ideologia capitalista para propagar o interesse da classe burguesa. Esse dizer é sustentado pelos entendimentos de medo em Spinoza<sup>14</sup> (1677/2016) e de ideologia em Althusser (1971/1980)<sup>15</sup>. A partir desses pensadores, entendemos que as paixões imoderadas pelos bens de fortuna (as riquezas, os cargos honoríficos/poder e os prazeres) e, mais precisamente, o medo de perder esses bens, são temas utilizados pelo discurso publicitário para levar as pessoas a consumirem.

Tudo isso porque o medo de perder a vaidade inerente a essas paixões e também a esperança de as alcançar faz com que os consumidores operem de forma obediente para continuar com a sorte de ter ou afastar o azar de perder os bens (que passam a ser) necessários para viver numa sociedade de consumo. Nesse sentido, as marcas funcionam como porta-vozes da ideologia capitalista e orientam a sociedade de consumo por meio de formas de controle que se expressam, dentre outras maneiras, por meio da noção da felicidade proporcionada pelo consumo.

Para isso, a publicidade utiliza-se, muitas vezes, do discurso do medo como estratégia de persuasão. Mas, essa ameaça expressa no discurso publicitário torna-se uma artimanha ideológica muito eficiente contra o questionamento da ideologia capitalista. Afinal, conforme descreve Bauman (2008), em *Medo Líquido*<sup>16</sup>, a nossa época é extremamente carente de

14 A grafia nesta referência é Spinoza (2016), mas se trata do mesmo Espinosa (2003) a ser citado posteriormente. A diferença ocorre em respeito a como o nome do autor consta na obra citada e como outros autores, também citados neste trabalho e que citam Spinoza/Espinosa, mencionam o filósofo em suas obras.

15 Destacamos o ano da publicação da obra original e também o ano da obra que consta nas referências deste artigo.

16 A expressão “modernidade líquida” aparece para Bauman como a

certezas, proteção e segurança, sendo muitos os medos e eles ainda são indissociáveis da vida humana.

O sociólogo afirma que o medo que assola o mundo “líquido-moderno” está relacionado à globalização, uma vez que, neste cenário, a irregularidade e a anormalidade tornam-se a regra. Logo, não há a possibilidade sequer de se falar em termos de “riscos”, visto que estes podem, de acordo com sua definição, ser calculados e, assim, minimizados ou evitados, como exemplifica Bauman (2008, p. 14): “Muitos medos entram em nossa vida juntamente com os remédios sobre os quais muitas vezes você ouviu falar antes de ser atemorizado pelos males que esses prometem remediar”.

A economia de consumo depende da produção de consumidores, e os consumidores que precisam ser produzidos para os produtos destinados a enfrentar o medo são temerosos e amedrontados, esperançosos de que os perigos que temem sejam forçados a recuar graças a eles mesmos (com ajuda remunerada, obviamente). (BAUMAN, 2008, p. 15).

Como todas as outras formas de coabitação humana, Bauman (2008) esclarece que a sociedade “líquido-moderna” é um dispositivo que tenta tornar a vida com medo uma coisa tolerável. Desde que, acrescentamos às palavras do sociólogo, estes perigos dos quais se têm medo sejam remediados por meio do consumo e, para isso, os discursos da publicidade vão se utilizar das incertezas, dos perigos e das ameaças do ambiente “líquido-moderno”.

Esses medos que atualmente afligem as nossas esperanças já foram investigados por Spinoza, como pontuamos inicialmente, que exclama e define acerca

---

principal metáfora para o estágio da sociedade de consumo. Por essa razão, o sociólogo define o medo como “o nome que damos a nossa incerteza: nossa ignorância da ameaça e do que deve ser feito – do que pode e do que não pode – para fazê-la parar ou enfrentá-la, se cessá-la estiver além do nosso alcance” (BAUMAN, 2008, p. 8). Bauman (2008, p. 10) também explica que os medos podem ser de três tipos: “Alguns ameaçam o corpo e as propriedades. Outros são de natureza mais geral, ameaçando a durabilidade da ordem social e a confiabilidade nela, da qual depende a segurança do sustento (renda, emprego) ou mesmo da sobrevivência no caso de invalidez ou velhice. Depois vêm os perigos que ameaçam o lugar da pessoa no mundo – a posição na hierarquia social, a identidade (de classe, de gênero, étnica, religiosa) e, de modo mais geral, a imunidade à degradação e à exclusão sociais”.

da relação medo-superstição<sup>17</sup>: A que ponto o medo ensandece os homens! O medo é a causa que origina, conserva e alimenta a superstição (ESPINOSA, 2003, p. 6).

O medo é a origem da superstição. A religião, seu fardo. A tirania teológica e política, seu preço. [...] A superstição é uma maneira de viver, é uma existência enristecida que, na busca de alívio para o medo, dá ensejo ao desespero, que, por seu turno, buscando alento, abre as comportas da servidão (CHAUÍ, 2011, p. 160).

Para tornar a superstição constante, Chauí (2011) cita que são necessários intermediários. Os sacerdotes e reis foram os primeiros mediadores e, mais tarde, os representantes dos altos e baixos poderes ocuparam este espaço. Depois, a religião se torna um corpo doutrinário fixo, um saber sobre o divino, uma teologia.

Percebemos atualmente o movimento desse processo (da ideologia funcionando através da linguagem da publicidade e propaganda), desde quando a propaganda foi utilizada, inicialmente, pela Igreja Católica na propagação de ideias, que buscava convencer dos preceitos salvadores da igreja, por meio da intimidação, e da negação do éden. Carrascoza (2003, p. 151, grifo nosso) identifica que esses argumentos suasórios podem ser verificados “nos anúncios de produtos ou serviços atuais, como os net bankings, que nos ameaçam com a perda de tempo e dinheiro, os perigos do trânsito, os contratemplos do caminho, se não os usamos”.

Notamos, então, que um dos elementos do conjunto de técnicas de persuasão para divulgar produtos e serviços utilizados pela publicidade é a conjunção subordinativa condicional “se”, que aparece, anteriormente, na citação de Carrascoza. Ao estabelecer um

sentido de condição, essa estratégia linguística constitui uma promessa de buscar a sorte e afastar o azar, explorando o medo de perder os bens de fortuna (poder, riquezas e prazer), conforme menciona Spinoza (2016) e, apresentando como solução o consumo de determinado produto ou serviço anunciado.

Entendemos então o sentido histórico e recorremos a Althusser (1980), que defende a tese de que a Igreja foi substituída pela Escola no seu papel de Aparelho Ideológico de Estado<sup>18</sup>. Isso porque a escola desempenhou um papel determinante na reprodução das relações de produção da sociedade capitalista. Atualmente, podemos identificar que é o aparelho de informação (e ampliamos este AIE para aparelho de comunicação, no qual está inserido a publicidade) que embute em todos os cidadãos, por meio da imprensa, da rádio, da televisão e demais meios de comunicação, doses cotidianas da ideologia capitalista por meio do discurso.

Esse controle ideológico não impossibilita apenas a liberdade do pensamento, como também a do sentir e a do agir. Nesse sentido, apresentamos, então, um deslizamento<sup>19</sup>: Spinoza relaciona medo-superstição em sua tese; agora, mostramos como se articulam também medo-ideologia: *A que ponto ideologia ensandece os homens! A ideologia é a causa que origina, conserva e alimenta o medo.*

A superstição é explorada politicamente quando o poder clerical se apropria do Estado [*imperium*] e se mantém no poder manipulando tanto o povo como o rei. Em outras palavras, utilizando uma terminologia tornada célebre por Maquiavel, os meios pelos quais um clero, cuja única finalidade é controlar o Estado, utiliza para se manter no poder é manipular as paixões

17 Vale ressaltar que, quando trazemos a “superstição” para esta discussão, estamos nos referindo a uma construção linguística, na qual está implícito o discurso ideológico do capital de que é preferível buscar a sorte de ter e afastar o azar de perder os bens de fortuna. Isso é propagado a partir de uma decisão presente que pode mudar o futuro por meio do uso da conjunção subordinativa condicional “se”, de forma que o “se (presente) [...] então (futuro)” remete à esperança em ter (caso obedeça os dizeres da publicidade) ou ao temor de perder os bens de fortuna (no caso de não atender aos objetivos da publicidade e, conseqüentemente, da lógica do mercado) (NASCIMENTO, 2016).

18 Sobre os AIE, Althusser (1980, p. 63) esclarece: “O aparelho de informação embutindo, através da imprensa, da rádio, da televisão, em todos os «cidadãos», doses cotidianas de nacionalismo, chauvinismo, liberalismo, moralismo, etc. O mesmo acontece com o aparelho cultural (o papel do desporto no chauvinismo é de primeira ordem), etc. O aparelho religioso lembrando nos sermões e noutras grandes cerimônias do Nascimento, do Casamento, da Morte, que o homem não é mais que cinza, a não ser que saiba amar os seus irmãos até ao ponto de oferecer a face esquerda a quem já o esbofeteou na direita. O aparelho familiar [...] etc”.

19 Este deslizamento se faz necessário também porque a concepção de ideologia, para Spinoza e Marx, é diferente. Diante disso, entendemos que essa noção é ressignificada na concepção burguesa.

e imaginações da multidão e dos reis para que o Estado seja dirigido em função dos apetites que estes homens do clero têm em excesso pelos bens de fortuna. (ROCHA, 2008, p. 91-92).

Agora é o sistema capitalista que, para garantir sua manutenção no poder, também se utiliza da máxima de Quinto Cúrcio, citada por Spinoza: a superstição é o mais eficaz meio de controlar a multidão. A partir desses dizeres, dedicamo-nos a entender a legislação pertinente e identificar, afinal, o que pode e deve ser dito pela publicidade e propaganda?

O publicitário brasileiro Washington Olivetto, responsável por algumas das campanhas mais importantes da propaganda nacional, responde por “tiradas ácidas” nesse aspecto, como o “politicamente correto matou a liberdade criativa” e “não se pode paternalizar o consumidor”<sup>20</sup>. No entanto, o arquivo a que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) recorre para o julgamento das peças publicitárias suspeitas de serem enganosas ou abusivas é o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP). Somado a este documento, existe uma legislação correlata, o Código de Defesa do Consumidor (CDC).

O CBARP traz a expressão “medo” em dois momentos. A palavra aparece primeiramente no Capítulo II “Princípios Gerais”, Seção 4 “Medo, Superstição, Violência”, Artigo 24: “Os anúncios não devem **apoiar-se no medo** sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível”. O segundo momento em que a expressão surge é na Seção 11 “Crianças e Adolescentes”:

---

<sup>20</sup> No momento em que o governo começou a discutir restrições a bebidas, o publicitário Olivetto (2007, p. 32) argumentou, em entrevista ao jornal O Globo, que a administração pública não resolve problemas cerceando a propaganda de álcool e deveria focar na saúde e educação. “A publicidade é feita e aprovada por pessoas. Quanto melhores forem essas pessoas, melhor será a publicidade. E ninguém fica de boa índole por decreto. A primeira coisa é lutar para que essas coisas sejam feitas e aprovadas por pessoas melhores. Sou obviamente contra todo e qualquer tipo de censura, e totalmente a favor de disciplina e legislações. O Brasil tem na área de publicidade uma das legislações mais bem aparelhadas e sofisticadas do mundo. O governo tem tantas outras coisas a fazer, particularmente em educação e saúde, que não precisa ficar se preocupando com isso. E cada vez mais cresce a publicidade socialmente responsável”.

Artigo 37 Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais: [...] 1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de: [...] i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de **infundir medo** (CONAR: CÓDIGO..., 1980/2016, p. 8-9, grifo nosso).

Já a legislação correlata, a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, conhecida por CDC, dispõe no capítulo V “Das Práticas Comerciais”, na Seção III “Da Publicidade”. No Art. 37. “É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”, ressaltando que a publicidade que explora o medo é considerada como abusiva.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, **explora o medo** ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (BRASIL, 1990, grifo nosso).

Portanto, atentamos que a publicidade não deve “apoiar-se no medo”, “infundir medo” ou “explorar o medo”, conforme as legislações apresentadas, exceto quando por motivo socialmente relevante.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O medo está presente e, mesmo que indiretamente, consegue influenciar o mundo social, as nossas habilidades, a organização social e cotidiana das pessoas, inclusive nas suas formas de consumo. Movidos pelo medo, os indivíduos mudam as suas formas de sociabilidade e de consumo e, aos poucos, vão se tornando consumidores do que poderíamos chamar de uma “indústria do medo”<sup>21</sup> (MARTINS; PALMA, 2015).

---

<sup>21</sup> Os autores entendem a “indústria do medo” como a responsável pela produção de produtos e serviços de segurança privada, assim como daqueles setores da economia que vendem serviços vinculados à segurança, e que seguem a lógica mercadológica cujo objetivo precípuo é o lucro.

Uma das grandes consequências que Martins e Palma (2015) destacam que podem advir dessa reorganização proposta pela prática do consumo de produtos e serviços cuja publicidade explora o sentimento de medo, a que chamamos de “publicidade de choque”, é que ela demarca uma nova via de segregação social: quem pode pagar para ter acesso a esses meios assume um lugar de maior conforto face à insegurança constatada na sociedade moderna; enquanto aqueles que não possuem o mesmo poder de consumo se sentem mais expostos e tentam usar de outros meios para burlar esse sentimento.

Carrascoza (2003) esclarece que, nesse processo mercadológico, o marketing é vital para sociedade do consumo afluyente, sendo a publicidade o seu canto, o seu labor na comunicação, a sua força auxiliar e indispensável que se vale de inúmeros procedimentos suasórios. Por essa razão, muitas vezes a publicidade é considerada como a arte da falácia e a aliada principal do capitalismo quanto à reprodução de sua ideologia pelos meios de comunicação de massa.

No entanto, as técnicas de persuasão utilizadas pela publicidade na difusão de mercadorias na sociedade capitalista são, na verdade, sintoma do capital. Isso porque a publicidade apropria-se das condições materiais (língua, linguagem e ideologia) e as utiliza em sua produção discursiva, na qual estão imersos os conteúdos, mercadologicamente, ideológicos.

Vestergaard e Schroder (2004) esclarecem que os processos semânticos da redução dos problemas e a imposição de uma normalidade de comportamento são os mecanismos de maior conteúdo ideológico da publicidade. Ao vincular as relações e sentimentos a mercadorias, a publicidade estabelece os limites de tais relações e sentimentos, cerceando a espontaneidade. Assim, a publicidade continua a ser “uma instituição comercial cujas mensagens ideológicas vão muito além do mero impacto comercial, sempre prontas a oferecer uma solução perfeita para o homem que deseja viver em paz com suas fraquezas” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 270).

Dessa forma, a publicidade cria, de um lado, imagens idealizadas que têm o efeito de condicionar os

consumidores a suprimir os seus medos, instituindo uma normalidade de comportamento e de valores que impelem aos consumidores a aceitarem a norma como inquestionável. Por outro, Pêcheux (2014) defende que intervir filosoficamente obriga a tomar partido e aponta a possibilidade de que algo novo venha a nascer: a perspectiva de transformação.

Em *Só há causa daquilo que falha ou o inverno político francês: início de uma retificação*, Pêcheux (2014, 274-275) questiona, “de que modo, no absurdo círculo de evidência constituído pela interpelação, o ‘sujeito é produzido’ como historicamente capaz [...] de se voltar contra causas que o determinam”. A resposta, de acordo com Pêcheux (2014, p. 273), está em entender “em que medida as evidências e as injunções da Ideologia dominante podem cegar e ensurdecer”. Isso porque, segundo o fundador da Análise do Discurso Francesa, “não há dominação sem resistência”, portanto, “é preciso ousar se revoltar”, “é preciso ousar pensar por si mesmo” (PÊCHEUX, 2014, p. 281).

Entendemos este texto, assim como nas palavras de Rocha (2005, p. 124), como “algo que experimenta possibilidades, testa o limite das ideias, abre questões para uma troca intelectual”. Nesse sentido, contribuímos para o desenvolvimento de um debate mais profundo sobre o medo, publicidade, ideologia e consumo, este que é “um fato social que atravessa a cena contemporânea de forma inapelável” (ROCHA, 2005, p. 124) e é ainda central na vida cotidiana.

Com efeito, para a elaboração de um pensamento consistente, buscamos contribuir com a discussão de teorias com o rigor que se deseja estar mais próximo da prática científica. Essas reflexões, interpretações e teorias podem nos levar do medo à esperança de um possível milagre, que surge por meio de novas formas de ler o mundo e da vontade de transformar o pensamento e a prática social.

## REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

- ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado**. Lisboa: Editorial Presença; Martins Fontes, 1980.
- ANDIÓN, Marguerita Ledo. **Foto-xoc e jornalismo de crise**. A Coruña: Ediciós do Castro, 1988.
- BAUMAN, Zigmunt. **Medo líquido**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.
- BRASIL. **Lei nº 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)> Acesso em 21 dez 2016.
- CAMILO, Eduardo José Marcos. Contribuições para uma abordagem semiótica à publicidade de choque. **Historia y Comunicación Social**, v.18, n. Especial, p.183-194, outubro 2013.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. 4.ed. São Paulo: Futura, 2003.
- CHAUÍ, Marilena. **Desejo, paixão e ação na ética de Espinosa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Apresenta casos e decisões, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) e o Regimento Interno do Conselho de Ética (RICE). Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 2 out 2016.
- ESPINOSA, Baruch de. **Tratado teológico-político (prefácio)**. 2.ed. Tradução: Diego Pires Aurélio. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- KAMLOT, Daniel. Persuasão: a essência da propaganda. **Marketing**. São Paulo, n. 470, ano 45, p. 63-71, 2012.
- KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.
- MARTINS, Herbert Toledo; PALMA, Janaina da Silva. **O medo e suas vias de consumo**. Anais do V Reunião Equatorial de Antropologia (REA) e XIV Reunião de Antropólogos Norte e Nordeste (ABANNE). Maceió, 2015.
- NASCIMENTO, Danielle Cândido da Silva. **Medo e consumo**: os efeitos de sentido da “publicidade de choque”. 2017. 163f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística, Universidade Federal de Alagoas (PPGLL-UFAL). Maceió, 2017.
- OLIVETTO, Washington. **Não se pode paternalizar o consumidor**. O Globo, Economia, Rio de Janeiro: 17 de nov. 2007. Entrevista concedida a Maria Fernanda Delmas e Cristina Alves.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis: Vozes, 1996.
- PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução: Eni Puccinelli Orlandi *et al.* 5.ed. Campinas: Unicamp, 2014.
- ROCHA, André Menezes. Espinosa e o conceito de superstição. **Cadernos de ética e filosofia política**, [S.l.], n.12, p.81-99, 2008. ISSN 2317-806X.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. Cultura e prazer: imagens do consumo na cultura e massa. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v.2, n.3, p.123-138, 2005.
- ROIZ, Miguel Félix. **Técnicas modernas de persuasión**. Madrid: Eudema, 1994.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**:

teoria, técnica e prática. 9.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SODRÉ, Muniz. A publicidade de choque. **Observatório da Imprensa**, 310.ed. 4 jan. 2005. Disponível em <<http://observatoriodaimpresa.com.br/observatorio-da-propaganda/a-publicidade-de-choque/>>. Acesso em: 3 nov. 2016.

SPINOZA, Benedictus de. **Ética**. Tradução: Tomaz Tadeu. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

TANNUS, Flaviana Machado. **A legibilidade do visível**: as imagens de Oliviero Toscani, um processo de ruptura. 2008. 124f. Dissertação (Mestrado em

Comunicação) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2008.

TEIXEIRA, Juliana de Oliveira. Publicidade-Choque: o uso de imagens fotojornalísticas na campanha United Colors of Benetton. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. **Anais...**, Londrina, 2011.

TOSCANI, Oliviero. **A Publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Tom. **A linguagem da propaganda**. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

---

Recebido em: 16 de abril de 2017  
Avaliado em: 28 de julho de 2018  
Aceito em : 28 de julho de 2018

---

**1 Professora de Comunicação Social do Centro Universitário Tiradentes – UNIT; Mestre em Linguística – UFAL; Pesquisadora do GRAD/UFAL. E-mail: daniellecandido@gmail.com**