

ASPECTOS ÉTICOS DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – A PROMOÇÃO DE BENS/SERVIÇOS E A INTERMEDIÇÃO DAS RELAÇÕES HUMANAS

Mariângela Machado Toaldo

Doutora em Comunicação Social pela PUC/RS na área de Ética Publicitária, professora e coordenadora do Núcleo de Pesquisa da ESPM/RS, membro do CONAR.

RESUMO

O artigo propõe como objetivo principal analisar problemas morais e dilemas éticos referentes às relações que o publicitário desenvolve com diferentes públicos a partir das mensagens que elabora e veicula através da mídia. Para tanto, busca-se, num primeiro momento, identificar, em casos publicitários analisados pelo CONAR, conflitos entre tais relações; identificar problemas morais e dilemas éticos causados por tais conflitos no âmbito publicitário e, por fim, promover uma reflexão sobre as implicações da existência dos mesmos para as partes envolvidas num conflito, para a imagem do próprio profissional de publicidade, para a atividade em si e a sociedade contemporânea.

Palavras-chave: publicitário, publicidade, ética e publicidade.

ABSTRACT

The article proposes as main objective to analyze the moral problems and the ethical dilemmas in relation to the contact occurred between the advertiser and the different kinds of public considering the advertisements made by the professional and placed through media. At first the conflicts of this relation is searched in advertising cases that had been previously analyzed by CONAR, then the moral problems as well as the ethical dilemmas caused by these conflicts considering the publicity area are identified, and finally a reflection about the consequences of the conflicts for the involved parts, for the image of the professional publicist, for the activity itself and also for the contemporary society is promoted.

Keywords: advertiser, advertising, ethic and advertising.

Partindo do princípio que a publicidade situa-se no contexto comercial e que seu objetivo central é promover o consumo de produtos/serviços (Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, Art. 8º, 1978, p. 19), propõe-se pensar aspectos éticos envolvidos nas relações que o publicitário desenvolve no processo de promoção do consumo, exteriorizadas através da mensagem publicitária. Coloca-se em questão implicações éticas dos discursos publicitários veiculados pela mídia para as relações que a partir deles se estabelecem: relações entre publicitário-cliente; publicitário/cliente-receptor, publicitário/cliente-concorrente desse cliente e publicitário/publicitário-concorrente. A partir de uma amostra formada por anúncios julgados pelo CONAR durante o ano de 2004, pretende-se analisar características de cada relação citada, merecedoras de uma reflexão ética pelos problemas morais do relacionamento publicitário aparentes em tais anúncios.

Este artigo é resultado de um estudo realizado com cunho exploratório, visando encaminhar análise como meio de avaliar a viabilidade de uma pesquisa sistemática maior, denominada *Produção publicitária midiática: aspectos éticos*. O artigo contempla já parte de seu referencial teórico e dois casos analisados, a fim de exemplificar o objeto proposto.

O artigo inicia apresentando as relações que o publicitário desenvolve na atividade de promover bens/serviços e possíveis conflitos éticos envolvidos no atuar do profissional nesse meio. Em seguida, passa-se a uma breve contextualização a respeito dos estudos desenvolvidos sobre a questão da ética na publicidade, a fim de justificar a importância do presente estudo. Por fim, tem-se a análise proposta. Para desenvolvê-la, trata-se do material de análise, dos critérios de seleção dos anúncios neles presentes, das características dos contex-

tos social e mercadológico considerados para embasar as discussões empreendidas, do modo como elas foram estruturadas e da análise dos casos propriamente dita. Faz-se, então, o desenvolvimento de algumas considerações de natureza provisória, em função da característica exploratória do estudo. Autores, como Dominique Quessada (2003), Everardo Rocha (1995), Zilda Knoploch (1980) e Gérard Lagneau (1981) são utilizados para embasar o tratamento sobre a estrutura da atividade publicitária. Já para as reflexões em torno das questões éticas e morais utiliza-se como referência principal Alasdair McIntyre (2001).

1 – COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – PROMOÇÃO DE BENS/SERVIÇOS E DA INTERMEDIÇÃO DE RELAÇÕES HUMANAS

Segundo Quessada, o fato da publicidade ocupar o centro do sistema de produção dos objetos de consumo e de gestão da circulação destes, a torna simultaneamente discurso pelo qual os objetos são postos em circulação dentro do coletivo e ela mesma objeto cultural circulante no coletivo (2003, p. 15). A dupla atividade de promover não só produtos e serviços, mas também material cultural, para o autor, remete a compreensão da publicidade ao sentido primeiro do termo comunicação como “*communicare, religere*, como comunhão, como união comum” (idem, p. 16). Pelo fato de comunicar, diz o autor, “a publicidade estabelece relações, elaborando dessa maneira a idéia de uma *coletividade vinculada...*” (idem, p. 16). Trata-se de uma vinculação tanto entre as pessoas envolvidas profissionalmente na atividade quanto entre os próprios receptores de suas mensagens – o que se torna possível pela comunhão das informações que nelas veiculam. “Os

anúncios, os cartazes, os filmes publicitários indicam diretamente o lugar de onde sai hoje aquilo que faz as vezes de realidade: as empresas e os produtos ou serviços; assim como apontam para aquilo que os consome, aquilo sem o qual esta não poderia se desdobrar: os consumidores e o mercado todo-poderoso” (idem, p. 63).

O papel intermediário exercido pela publicidade foi reconhecido também por Everardo Rocha, que a observou como um espaço “entre os dois domínios fundamentais do circuito econômico – o domínio da produção e o domínio do consumo” (1985, p. 62). Neste contexto, conforme Knoploch, os profissionais de publicidade são agentes a serviço da sistematização e racionalização de uma ideologia de consumo que os anunciantes desejam colocar aos consumidores (1980, p. 79), e o fazem tornando o seu trabalho – sintetizado na mensagem publicitária – como o meio de contato entre as duas partes. “Por meio das mensagens por eles produzidas a serviço dos seus clientes, uma enorme massa de pessoas recebe informações sobre produtos que estão à sua disposição, para o seu consumo, bem como da existência de serviços que podem (ou não) comprar” (idem, p. 14).

A mensagem publicitária, no entanto, não explicita metaforicamente apenas a articulação entre anunciante/cliente/empresário-consumidor, mas denota a gama de relações que o publicitário desenvolve em seu entorno – para que ela própria possa existir e, depois, como consequência da sua existência. O publicitário se relaciona com o cliente para desenvolver sua produção, assim como, conseguir sua remuneração. Por um lado, o cliente oferece a questão a ser resolvida em função do produto/serviço e o investimento financeiro, por outro, o publicitário contribui com seu conhecimen-

to e trabalho para atingir os objetivos desejados. Em princípio, nenhuma produção “vai ao ar” (veicula na mídia) sem a aprovação do cliente, mas “no ar” surpresas como a re-provação da mensagem por algum segmento de receptores, por exemplo, podem acontecer, conflituando a parceria cliente-publicitário.

Aliando-se ao cliente, o publicitário tenta estabelecer uma “relação direta” com o público-alvo (público correspondente ao segmento do produto/serviço anunciado) a que se dirige. A mensagem, no entanto, sendo veiculada por um meio de comunicação, pode ser percebida pela sociedade em geral. Essa relação só acontece porque o publicitário e seu cliente ocupam um espaço social privilegiado através da mídia, no qual podem transmitir informações tanto sobre o consumo de bens materiais quanto de bens simbólicos. Como observou Quessada (2003), na mensagem veiculam não só dados sobre produtos/serviços em si como a respeito de tendências, costumes, valores referentes a diferentes aspectos da vida... Mesmo que dizer não signifique convencer e que, para isso, o argumento publicitário precise passar pelo filtro do julgamento do receptor, o publicitário detém algumas informações, alguns dons e conhecimentos para ocupar o espaço de que dispõe e tentar fazê-lo de forma persuasiva. O que for dito ou mostrado neste espaço, dependendo do aceite ou não dos receptores, pode contribuir com estes ou desfavorecê-los em algum aspecto.

Por outro lado, as mensagens publicitárias revelam que “a rivalidade das marcas concorrentes... busca atrair as preferências dos compradores potenciais, influenciando as atividades, os gostos e as opiniões dos mesmos” (Lagneau, 1981, p. 3). O trabalho pela solução do problema do cliente e pela persuasão de seus consumidores

envolve o publicitário numa relação nem sempre harmônica com a concorrência. Comparações desleais, informações enganosas, abordagens abusivas, plágio... podem aparecer como base argumentativa de mensagens. Nesses casos, o publicitário refere-se tanto ao concorrente do cliente quanto às agências concorrentes da agência em que trabalha.

Enfocar o publicitário nas relações desenvolvidas via mensagem, no entanto, não significa tratá-lo como agente exclusivo na definição das mesmas nem do que se concretiza a partir de suas veiculações. A mensagem publicitária é produto da relação dinâmica entre o publicitário e as demais partes citadas, assim como todos eles e suas relações sofrem influência do contexto em que se inserem. Abordar tais relações do ponto de vista ético requer, então, entender as peculiaridades de cada uma delas e dos interesses que as orientam, na tentativa de compreender e discutir as posturas morais de seus integrantes no âmbito da cultura contemporânea.

O registro da diferenciação que a contemporaneidade oferece à condição moral de seus indivíduos se dá em diferentes níveis, abrangendo, porém, a totalidade da vida social: “a educação, o ensino, o tempo livre, o esporte, a moda, as relações humanas e sexuais, a informação, os horários, o trabalho...” (Lipovetsky, 1986, p. 113). Os diferentes cenários mundiais – sujeitos, grupos, meios de comunicação e as representações que através deles se reproduzem (incluindo aí a publicidade) – parecem enfatizar o movimento de (re)estruturação das condutas humanas e de suas relações.

A comunicação midiática permite visualizar o cunho social e cultural da atividade publicitária, extrapolando seu objetivo econômico e comercial. A análise das mensagens publicitárias, por en-

volverem, assim, relacionamentos diretos ou indiretos, implicam cuidados e responsabilidades com o outro – seja esse representado pela figura do cliente, receptor, publicitário concorrente, empresa concorrente, figuras estereotipadas. Coloca-se, então, em questionamento: o que os profissionais da publicidade dizem por meio de suas mensagens sobre seus clientes, para seus receptores, sobre os concorrentes e os tipos humanos nelas representados? Que implicações éticas têm seus discursos veiculados pela mídia para as relações que a partir deles se estabelecem?

2 – ESTUDO DA ÉTICA NA PUBLICIDADE E JUSTIFICATIVA DO ESTUDO PROPOSTO

A atividade publicitária brasileira conta com alguns códigos deontológicos para a orientação do trabalho profissional. Há, especificamente, o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária (1978), que diz respeito especialmente à mensagem publicitária e a algumas implicações do relacionamento do profissional com as demais partes envolvidas no e pelo mercado publicitário, e o Código de Normas-Padrão (1998), que trata das relações comerciais desse mercado. O profissional pode valer-se também de códigos que abordam, entre outros assuntos, questões referentes à publicidade, como o Código de Defesa do Consumidor, a Lei de Direito Autoral, o Estatuto da Criança e do Adolescente... Esta área conta, ainda, com autores – muitos deles com formação em Direito – que escrevem sobre o envolvimento da publicidade com assuntos presentes nesses Códigos.

Há estudos que propõem uma análise reflexiva sobre a publicidade, tanto em relação a sua característica intermediadora dos processos de consumo e, para isso, interveniente na vida dos in-

divíduos a fim de persuadi-los com a oferta de bens/serviços, quanto em relação aos conteúdos das mensagens em si. Exemplos dessa linha de investigação são os autores abordados no item nº 1 do presente estudo. Knoploch (1980), Lagneau (1981), Rocha (1995) e Quessada (2003), assim como, Ortiz (1994) e Severiano (2001), que reconhecem a publicidade como instrumento persuasivo, capaz de legitimar sistemas, modelos e tendências, mobilizando desejos e induzindo comportamentos.

No que se refere às relações profissionais e sociais que o publicitário desenvolve a partir da veiculação de seus trabalhos há algumas abordagens especialmente no que tange ao negócio da publicidade. Autores voltados à atividade em si (Mena Barreto, 1982; Sant'anna, 1998; Sampaio, 1995; Ribeiro, 1994) dedicam-se a explicar as funções dos profissionais de acordo com sua área de atuação numa agência ou empresa de comunicação – atendimento, planejamento, criação, arte... –, competências do publicitário em relação ao cliente, critérios a considerar para persuadir o receptor, estratégias para superar a concorrência... Falta, no entanto, um tratamento, a partir de uma reflexão crítica, acerca da moral, das posturas morais que o profissional adota frente aos demais integrantes do mercado publicitário – testemunhadas nas mensagens que veicula.

Abordar as relações que o publicitário desenvolve e explicita por meio da transmissão das mensagens publicitárias (publicitário-receptor / publicitário-concorrentes / publicitário-cliente) é a proposta para um desenvolvimento de uma consciência crítica sobre o agir individual e institucional no mercado publicitário. Oportunidade para rever o seguimento das normas já existentes para orientar a profissão, assim como para empreender uma

discussão sobre pontos ainda não tratados pelos códigos, mas aparentes nos direcionamentos práticos da atividade e nas reflexões sobre ela.

Procura-se oferecer ao leitor exemplos de relações desenvolvidas por profissionais da publicidade no mercado publicitário brasileiro; características delas; possíveis conflitos a que estão sujeitas; questões envolvidas na prática publicitária em geral e, ainda, alguns pontos de reflexão sobre esse conjunto de fatores.

A proposta de um tratamento a este respeito não pretende produzir, como resultado, receitas prontas para as situações envolvidas na discussão, mas "...sensibilizar a ação individual e institucional em relação à complexidade social..." (Capurro in Kolb, Esterbauer e Ruckenbauer, 2001, p. 81) e profissional do trabalho publicitário – responsabilidades e problemas éticos envolvidos em sua produção e decorrentes dela. Intenciona-se, assim, contribuir com o grau de qualidade dos trabalhos publicitários para além do elemento econômico e legal: colocar em cheque possíveis ações predatórias à própria atividade, à sociedade e ao desenvolvimento do homem como tal.

3 – MENSAGENS PUBLICITÁRIAS VEICULADAS E RELAÇÕES PROFISSIONAIS EM ANÁLISE

Os casos objetos deste estudo, analisados pelo CONAR e publicados em seus Boletins Informativos durante o ano de 2003, são formados a partir de peças publicitárias veiculadas na mídia (anúncios, comerciais, *outdoors*, malas-diretas, *folders*...), constituindo uma determinada amostra da forma do fazer publicidade por seus profissionais no Brasil. Apresenta-se, a seguir, uma descrição geral dos

Boletins Informativos do CONAR – suas características e finalidades – para que se entenda a eleição desse material para constituir o cenário da discussão que se pretende.

Nos subcapítulos posteriores, constam esclarecimentos sobre a seleção dos casos, o contexto em que se dá a análise e os critérios considerados para empreendê-la.

3.1 – O material de análise

O Boletim do CONAR foi criado em 1999 com o objetivo de ser um informativo sobre as ações do Órgão e para tratar assuntos considerados importantes para esclarecimento geral da sociedade e, especificamente, da classe publicitária, sobre considerações do CONAR a respeito da ética e da atividade publicitária. Constituiu-se, assim, um canal que representa a voz do próprio órgão sobre informações a respeito do que tem acontecido no mercado publicitário (em relação à ética e à publicidade) e formação sobre questões importantes ao seu desenvolvimento, ao aperfeiçoamento de seus profissionais e à sociedade em geral. Enviado mensalmente aos membros do CONAR, está também disponível à população através do *site* www.conar.org.br.

Os casos publicitários divulgados nos Boletins são o resumo daqueles julgados mensalmente pelas câmaras que integram o conselho de ética do Conar e, portanto, contêm as características que envolvem o âmbito de trabalho ao qual o CONAR se destina: casos veiculados na mídia em geral, problematizados por determinados motivos por parte de algum segmento da sociedade ou, especificamente, do segmento publicitário, ou, ainda, por membros do próprio órgão. Assim, demonstram conflitos que realmente acontecem em relações entre integrantes do mercado publicitário (profissionais de agências, veículos e empresas-

anunciantes) e/ou entre estes e a sociedade em geral, estimulados pela veiculação das mensagens publicitárias.

As análises e julgamentos são feitos com base nos princípios presentes no Código de Auto-regulamentação Publicitária.¹ Com o objetivo de regulamentar o conteúdo das mensagens publicitárias veiculadas, o código contém 50 artigos, subdivididos em cessões temáticas que abrangem preocupações centrais em relação a aspectos éticos da publicidade. São elas: Respeitabilidade; Decência; Honestidade; Medo, Superstição e Violência; Apresentação Verdadeira; Identificação Publicitária; Propaganda Comparativa; Segurança e Acidentes; Proteção da Intimidade; Poluição e Ecologia; Crianças e Jovens; Direito Autoral e Plágio. Além dessas, ainda há 20 anexos referentes a categorias de produtos especiais.

Os casos julgados pelo CONAR aparecem nos Boletins, organizados a partir das mesmas cessões temáticas existentes no Código, conforme a existência de denúncias relacionadas a elas. As páginas dos Boletins apresentam, assim, o resumo de cada caso acompanhado de informações sobre: a categoria de problema a qual se refere, o autor e o motivo da denúncia, o anunciante e sua agência (se o trabalho é feito via agência) e os argumentos da respectiva defesa, o nome do(a) conselheiro(a) – relator(a) do caso, a decisão recomendada e os artigos do código que serviram como fundamento para tal decisão.

Numa análise prévia, é possível perceber a quais situações publicitárias (e as relações correspondentes a elas) se refere cada seção temática do Código. Como exemplo, pode-se observar as cessões corriqueiramente presentes nos Boletins:

- Respeitabilidade; Apresentação Verdadeira; Responsabilidade Social – envolvem todas as relações em questão neste artigo: publicitário/anunciante com o receptor; publicitário com seu próprio cliente; publicitário/cliente e os concorrentes desse cliente – anúncios entre marcas concorrentes – e entre agências concorrentes, que se remetem umas às outras mutuamente.
- Crianças, Adolescentes e Idosos; Produtos e Serviços para a Saúde – dizem respeito especialmente às relações publicitário/anunciante com o receptor; publicitário com seu próprio cliente;
- Direitos Autorais (plágio), Propaganda Comparativa, Denegrimto de Imagem – referem-se às relações publicitário/cliente e os concorrentes desse cliente – anúncios entre marcas concorrentes – e às agências concorrentes, que se remetam umas às outras mutuamente.

3.2 – Seleção dos anúncios – objetos do estudo exploratório

A partir de um “mapa amostral” e uma “análise-teste”, pôde-se observar que os anúncios selecionados realmente abordam os conflitos tratados por este estudo, mas apresentam superposição de temáticas e das problemáticas nelas presentes. Optou-se, então, por trabalhar com a análise integral de três casos, considerando aqueles que comungam aspectos semelhantes como variantes de um mesmo caso, sendo citados como exemplos quando conveniente. Apresenta-se, neste momento,

contudo, dois casos analisados devido aos limites do artigo.

Os casos selecionados como objeto de estudo da pesquisa atendem os seguintes requisitos: (1) abordam conflitos éticos pertinentes às características da atividade publicitária brasileira; (2) envolvem as relações e seus conflitos em questão na pesquisa, conforme o contexto exposto na introdução deste documento; (3) rendem discussões sobre problemas éticos e conflitos morais nos termos propostos pela pesquisa.

3.3 – Contexto da análise

É importante considerar que cada caso analisado é resultante de um contexto de vida: dos profissionais que se debruçam sobre o trabalho em questão e do anunciante que encomenda o trabalho em si. No mercado publicitário, no entanto, as características que orientam as posturas dos profissionais e anunciantes, e podem parecer particulares dos mesmos, são também, e muitas vezes, em grau elevado, fruto do contexto profissional e competitivo, no qual se pratica a publicidade. Assim, o fazer do publicitário forma-se tanto a partir dos estímulos a suas ações como indivíduo na sociedade em geral, quanto por incentivos que se apresentam como orientadores das situações profissionais que vivencia. – se é que se pode separá-los na composição de uma postura. A análise dos casos que se inicia requer, então, que se considere o contexto de vida do publicitário como indivíduo na contemporaneidade e, especificamente, no mercado publicitário. Pretende-se, dessa forma, que esse conjunto de dados contribua com a análise proposta pela compreensão de que não só as características de um contexto colaboram na

¹ O Código de Auto-regulamentação Publicitária foi elaborado em 1979 por representantes do próprio mercado publicitário, profissionais de publicidade, anunciantes, veículos e consumidores, com o objetivo de estabelecer critérios de orientação ao trabalho publicitário.

elucidação de um caso como este concede dados que podem fornecer uma interpretação daquele contexto.

3.3.1 – O desafio da orientação ética do publicitário frente à orientação do indivíduo contemporâneo

MacIntyre (2001), filósofo da moral contemporânea, observa que as peculiaridades do desenvolvimento histórico da humanidade propiciaram que o indivíduo contemporâneo se acostumassem a viver desvinculado de uma única forma de orientação da sua conduta e, assim, a formular suas escolhas a partir de múltiplas procedências e de alterações entre elas.

Segundo o autor, as diversas teorias morais que surgiram ao longo da história propunham a orientação do comportamento humano a partir da imposição de normas externas à vida dos sujeitos ou de uma variação de princípios que tinham como base sentimentos e emoções de cada um. Cada uma dessas teorias, no entanto, deixava questões em aberto sobre a adequação de sua aplicabilidade na vida prática, não conseguindo convencer plenamente os sujeitos de suas propostas. A realidade acabava expondo o seguimento de alguns traços de teorias morais não necessariamente provenientes de uma única. Diante desse contexto, sem que uma orientação definida prevalecesse, a forma de pensar do indivíduo passou a direcionar a sua compreensão sobre os princípios existentes, conforme seu entendimento sobre a conveniência dos mesmos a si. O indivíduo formou-se, assim, propenso a estruturar sua conduta a partir de considerações pessoais, concebendo sua individualidade acima de quaisquer padrões externos, relativizando-os.

O indivíduo assumiu-se como o centro de atenção da sua própria vida – partindo daí a orienta-

ção da mesma e de seus objetivos a atingir. Constitui-se, assim, segundo o autor, a característica principal da sociedade contemporânea: o emotivismo. A cultura emotivista revela um indivíduo centrado em si mesmo, que não apresenta capacidade de estabelecer critérios racionais de orientação da vida, pois estes estão relativizados pela emoção dos indivíduos – onde pesam seus interesses particulares.

No emotivismo, “...todos os juízos normativos e, mais especificamente, todos os juízos morais não passam de expressões de preferência, expressões emocionais e afetivas...” (MacIntyre, 2001, p. 30). Os princípios que orientam a conduta contemporânea dependem do que os indivíduos decidem sobre eles: adequados, inadequados, portadores de determinados sentidos... sem a obrigação de considerar os ideais comunitários em suas escolhas. O indivíduo enquanto ser social – participante de uma comunidade, comprometido com seus membros, responsável pela sua manutenção – surge eventualmente, muitas vezes, sem um propósito consciente. O respeito intencional, a consideração do bem em relação ao outro, ou deixa de ser considerado em suas ações ou o é na medida em que não exige sacrifícios, renúncia de seus interesses.

Nesse contexto, um interesse (que pode ser comum) como a harmonia no mercado publicitário, por exemplo, não significa necessariamente comprometimento mútuo, ou significa *a priori*, até que exija a negação de uma intenção particular.

As normas presentes no CBARP (Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária), por exemplo, são fruto de um acordo moral entre integrantes do mercado publicitário a fim de promover o bom convívio no mesmo. Trata-se de um acordo moral ‘assinado’ por

representantes desse mercado, que eles próprios e os demais participantes ‘deveriam’ seguir. Há que se considerar concretamente, porém, o que o contexto acima apresenta: a dificuldade do indivíduo emotivista assumir como ‘seu’ algo decidido pelo outro (ou em nome do outro), mesmo que tenha sido também em seu nome, visando o seu próprio bem. Uma vez que as próprias idéias do indivíduo podem passar a ser questionadas, ou até ignoradas por ele mesmo num futuro próximo, menos ainda algo ‘externo’, que tenha que respeitar constantemente, apelará a sua consciência pelo motivo de fazer parte de um mercado e também ser responsável por mantê-lo.

Além das características emotivistas gerais da sociedade, o cenário contemporâneo, apresenta também a concretização das mesmas no âmbito de uma atividade profissional como a publicitária. Aí, é preciso pesar as peculiaridades de um mercado na orientação do atuar de um profissional.

O mercado publicitário segue as orientações capitalistas que visam o lucro através da produção e do consumo de bens e serviços. Nele, não são as necessidades humanitárias que estão em questão, mas a preocupação em garantir o acúmulo de recursos financeiros tanto quanto possível em benefício daqueles diretamente envolvidos num negócio.

O profissional de publicidade, por um lado, coloca-se a serviço de empresas para promover seus produtos/serviços e, assim, atingirem suas metas, por outro, busca alcançar seus próprios objetivos que visam o lucro igualmente, uma vez que agências também são empresas. O trabalho publicitário é, assim, desenvolvido num ambiente de concorrência: entre os profissionais do próprio meio que disputam pela conquista de clientes e com a concorrência de seus clientes pela persuasão de con-

sumidores. Junte-se a isso, a situação de crise financeira que caracteriza a contemporaneidade e que limita significativamente o poder aquisitivo das pessoas, aumentando ainda mais a disputa das empresas pelas preferências de seus consumidores.

As 'leis' que regulamentam o mercado nesse contexto, em muitas circunstâncias, distanciam-se daquelas destinadas ao ambiente social, pois se o fim último é o lucro, às vezes, o atingi-lo "a qualquer custo" é que acaba orientando as práticas realizadas em seu nome.

É nesse contexto emotivista, orientado por princípios capitalistas, contudo, que o publicitário encara o desafio de exercer sua profissão, considerando, ainda, os limites da ética. Cabe, então, analisar as implicações morais de posicionamentos publicitários, assumidos a partir da elaboração das mensagens veiculadas através da mídia, aos relacionamentos que o profissional estabelece.

3.4 – Os casos em análise

A análise dos casos foi desenvolvida a partir do levantamento de estratégias publicitárias geradoras de problemas ético-morais (extraídas dos casos presentes nos próprios Boletins do CONAR); da análise de conflitos morais conseqüentes do uso de tais estratégias (idéias e conseqüências morais que a publicidade deixa no contexto publicitário e na sociedade em geral). As questões éticas – a partir das quais se coloca em questão valores como respeito, responsabilidade pelo outro, verdade, honestidade... –, identificadas nos casos publicitários analisados, provêm do contexto do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária (soma-se aí as interpretações, orientações e avaliações do CONAR a respeito das normas nele presentes) e da perspectiva dos autores tomados como referência para este estudo. Já a análise mo-

ral procurou mostrar o que não aparece necessariamente: as conseqüências de uma forma de agir aos envolvidos por ela.

Por fim, faz-se o desenvolvimento de algumas considerações de natureza provisória em função da característica exploratória do estudo proposto. Tais considerações, no entanto, pretendem chegar a alguns dados sobre as questões:

- O que o publicitário diz por meio das mensagens que elabora sobre seus clientes, para seus receptores, sobre os concorrentes e os tipos humanos representados?
- Que conflitos podem gerar seus discursos veiculados pela mídia para as relações que a partir deles se estabelecem? Que implicações éticas e morais aparecem aí?

Descreve-se abaixo os casos selecionados e a análise correspondente. Encontram-se em destaque as relações envolvidas em cada caso e sublinhados problemas éticos característicos da publicidade brasileira – objetos para as discussões propostas.

3.4.1 – Caso I

Anúncio: "Fale mais e economize até 60%" (Boletim nº158, Set.-Out./2003, p. 28)

Autor da denúncia: Intelig e Giovani FCB

Anunciante: Embratel

Agência: Almap/BBDO

Categoria: Apresentação Verdadeira

Decisão: Sustação agravada por advertência aos responsáveis

Intelig e sua agência – Giovani FCB – denunciam que filme da Embratel oferece ligações telefônicas nacionais e internacionais com "até 60% de desconto", não ficando claro as condições para se obter tal nível de desconto. O filme

sugere que os benefícios são amplos e gerais, enquanto, sabe-se, segundo as denunciantes, que "as ligações internacionais só podem ser endereçadas aos EUA e são válidas apenas a alguns tipos de chamadas, não alcançando ligações das demais operadoras, e em determinada faixa horária, que cobre a noite e a madrugada". Embora a defesa considere que o filme contém todas as informações necessárias "à decisão do consumidor, seja em *lettering*, seja em locução" e, ainda, que "sempre é possível recorrer ao 0800 ou ao *site* da Embratel" para verificar os detalhes das ofertas, entendeu-se que houve falha quanto ao "dever ético de informar com absoluta clareza os serviços divulgados". O relator do caso recomendou, então, que a peça fosse sustada, pois o Código de Auto-regulamentação preza pela informação clara e verdadeira, que não cause dúvidas ao receptor, nem favoreça o entendimento errado ou parcial da proposta, levando-o a erro. (CBARP, arts. 1º e 27)

Esse caso é interessante, antes de mais nada, porque toda a denúncia é redigida tanto em nome do anunciante (Intelig) quanto da sua agência (Giovanni FCB), o que mostra que a agência assume os problemas do cliente, que uma ação prejudicial da concorrência em relação ao cliente, se dirige a ela também, sendo-lhe prejudicial da mesma forma.

Essa é uma característica dos processos implementados pelo CONAR – considerar o anunciante e sua agência uma parceria indissociável, sendo que nada que é criado pelo publicitário veicula sem que o cliente tenha aprovado. As duas partes são, então, responsáveis no caso de um problema identificado em uma determinada mensagem. O que acontece é que nem sempre essa parceria é assumida pelas duas partes.

Além dessa observação, pode-se dizer que esse é um caso que envolve diretamente **os publici-**

tários da agência Almap/BBDO e seu cliente Embratel com o receptor da mensagem, por estar em questão a veracidade da informação divulgada pela agência e anunciante.

Por outro lado, o caso afeta também o **concorrente do anunciante** (como a Intelig, por exemplo, que fez a denúncia), pois a oferta do anúncio se torna atraente e favorável ao receptor pela estratégia de estruturação da mensagem que deixa margem a compreensões errôneas a respeito das condições do serviço oferecido.

O anunciante e sua agência praticaram uma ação que, há muito, se tenta evitar no mercado publicitário brasileiro: a informação não totalmente clara ou verdadeira, ilegível, incompleta, omissa, que possibilite o engano ou o não esclarecimento completo do receptor. Esses fatores fazem parte das normas do mercado para a boa comunicação com o receptor. A infração a essas normas e à preocupação com o receptor, ocasionou a concorrência desleal, uma vez que, não “jogar limpo” com o receptor corresponde a não concorrer lealmente no mesmo mercado. A “briga” entre marcas (a disputa por lugar no mesmo mercado) é bem aceita no meio publicitário brasileiro desde que os anunciantes apresentem-se com dados reais e comprováveis a respeito de seus produtos e serviços, sem precisar ludibriar o receptor em relação a sua marca ou à marca concorrente, nem denegrir a imagem desse concorrente gratuitamente (CBARP, arts. 27 e 32).

O caso representa uma das principais características apontadas por MacIntyre (2001, p. 55) sobre o perfil do *manager*: sua capacidade manipuladora. O comercial parece estar estruturado a partir da estratégia de apresentar uma situação capaz de conduzir o entendimento do receptor para o que interessa que se compreenda.

O comercial está construído de acordo com o seguinte roteiro:

Cena: Ana Paula Arósio apresentando o serviço.

Ana Paula Arósio: “É assim que você se sente quando chega a conta de DDD no final do mês?...”

Cena: Três macacos, um deles tampando os olhos, o outro tampando os ouvidos e o outro tampando a boca.

Ana Paula Arósio: “...não precisa! Com o 21 todo mundo fala, de onde estiver, pra qualquer lugar do Brasil ou do mundo...”

Locutor (off): “Pagando bem menos no DDD e DDI pelo celular pra qualquer cidade do Brasil ou do mundo com até 60% de economia. Fale mais e economize até 60%”.

Lettering: “DDD e DDI. Até 60%* de economia.

*Em relação ao Plano Básico do 36 para as chamadas DDD e VC2 reduzido em terminais móveis e chamada DDI para os EUA originadas em terminais pós-pagos da operadora TIM”.

Ana Paula Arósio: “...com o 21 todo mundo fala mais, ouve mais e vê o quanto é barato. Com o 21 você pode!”.

Loc (off): “21”

Lettering: “Você pode / Logo da Embratel / 0800 900 021”.

A fala da protagonista: “É assim que você se sente quando chega a conta de DDD no final do mês?... não precisa! Com o 21 todo mundo fala, de onde estiver, pra qualquer lugar do Brasil ou do mundo...” remete à concorrência, sugerindo que as ofertas do 21 são muito melhores para o consumidor, ao contrário de outras prestadoras do serviço por provocarem o tipo de reação menciona-

da: “É assim que você se sente...?” (conotando algo negativo: pavor, medo, receio...). Apesar das normas do mercado publicitário, segundo o CBARP, é uma estratégia disponível ao profissional o uso de ‘meias verdades’ ou de argumentos baseados em dados não reais para tentar persuadir o receptor, tirando sua atenção e suas predisposições a respeito da concorrência – se possível, até mostrar-lhe os problemas dessa.

Percebe-se, contudo, no caso apresentado, relações estabelecidas assimetricamente: é provável que nem todos os receptores detenham informações suficientes para discernir o grau de veracidade e de vantagem da proposta da Embratel em relação à concorrência. Some-se aí a enorme quantidade de anunciantes veiculando as mais variadas propostas de serviços telefônicos atualmente no mercado – sempre com a intenção de, pelo menos teoricamente, superar a concorrência. O anunciante parece prevalecer-se desses fatos para direcionar a situação a seu favor, desencorajando o receptor em relação a outras propostas. A assimetria também estabelece-se na relação com a concorrência, pela forma (carente de esclarecimentos) com que a promoção é oferecida para favorecer a persuasão do consumidor, restringindo sua atenção a outras marcas.

MacIntyre relembra o pensamento de Kant sobre o “relacionamento humano” que ignora a moralidade e o que a considera. Segundo Kant, ter conhecimentos morais é “...tratar o próximo como um fim...”, o que significa, explica MacIntyre,

“...lhe oferecer ...bons motivos para agir de um modo, e não de outro, mas deixar que a outra pessoa avalie esses motivos. É não desejar exercer influência sobre a outra pessoa, a não ser por motivos que essa outra pessoa julgue bons. É apelar para critérios pessoais de

validade dos quais cada agente racional deva ser seu próprio juiz. Pelo contrário, tratar alguém como meio é procurar transformá-lo em instrumento de minhas finalidades alegando quaisquer influências ou considerações que sejam de fato eficazes para tal ocasião. As generalizações da Sociologia e da Psicologia da persuasão serão o necessário para me orientar, e não os padrões de uma racionalidade normativa” (2001, p. 52).

Para MacIntyre, no entanto, a uma cultura emotivista só resta a segunda opção: a manipulação do outro. Isto por que, ao emotivista – caracterização que atribui ao indivíduo contemporâneo – “...critérios impessoais não existem” (idem, p. 53), não há como conceber algo fora de seus interesses pessoais.

O comercial parece confirmar a idéia do autor por não demonstrar preocupação em oferecer informações coerentes com a realidade ao receptor a fim de permitir-lhe fazer a opção que considera mais adequada, segundo seus critérios de julgamento para escolha do serviço oferecido. Talvez, a estratégia criada para promover “o 21” não tenha seguido todo esse raciocínio, agora desenvolvido. A própria agência e o anunciante testemunham, na defesa dirigida ao CONAR: “o filme contém todas as informações necessárias à decisão do consumidor, seja em lettering, seja em locução” e, ainda, que “sempre é possível recorrer ao 0800 ou ao *site* da Embratel” para verificar os “detalhes das ofertas”. MacIntyre consideraria esse posicionamento como um retrato da situação contemporânea, onde acredita haver a “...extinção da diferença entre as relações sociais manipuladoras e não-manipuladoras...” (idem, p. 63). Segundo o autor, os indivíduos já acostumaram-se tanto à consideração de si nas ações que empreen-

dem que não conseguem mais olhar uma situação apenas externamente, sem pensar em como ela poderia ser direcionada a fim de favorecê-lo. Não faz mais sentido, assim, identificar o que é ou não manipulação, uma vez que tudo tende a ser conduzido de acordo com interesses.

Outro exemplo, complementar a esse, é o caso da Brasil Telecom “O 14 é daqui” (Boletim nº 154, Jan.-Fev./03, p. 5), denunciado pela Global Village Telecom, operadora de telefonia fixa, concorrente da Brasil Telecom, por considerá-lo denegritório e com possibilidades de induzir o consumidor em erro insinuando “ser daqui”. Para a Global Village, restaria o reconhecimento como uma empresa “forasteira”, como sugerido no anúncio: “Aquele não é daqui!” “Aquele é forasteiro, mais um número que eu esqueci”. O fato é que tanto uma empresa como a outra contam com ações de capital estrangeiro.

A Brasil Telecom, por sua vez, justifica-se ao dizer que não menciona diretamente nenhum concorrente em específico e que, no caso de ter sido esta a interpretação, o foco da campanha seria as operadoras nacionais de telefonia (como Embratel e Intelig, por exemplo) e não a Global Village. Aparece aí uma questão importante sobre as relações envolvendo concorrência: a visão do denunciado sobre quem do mercado poderia ou não ser alvo de “ofensa”. Assim como na vida em geral, escolhe-se uma ou mais partes, conforme interesses estratégicos, a quem se deve respeito e, por outro lado, seleciona-se ‘o(s) alvo(s)’ de enfrentamento, ao(s) qual(is) se pode projetar qualquer tipo de ‘ataque’, independente do respeito pelo espaço que ocupa(m) ou pelas ações que desenvolve(m) no mesmo mercado.

Novamente, pode-se supor que a vivência da moralidade – como sugerida por Kant, por exemplo – se acontecer, será acidentalmen-

te, pois as ações humanas aqui retratadas testemunham seu condicionamento a um cálculo entre custo e benefício, o qual ‘medirá’ a conveniência de assumir tal posicionamento perante à concorrência e à própria sociedade. Mais uma vez, possivelmente, não se cogite ou planeje a idéia de manipular a situação, mas ela vem implícita na forma com que ‘os atores do caso’ – agência e anunciante denunciados – o conduziram.

Parece, assim, coerente a observação de MacIntyre de que, no contexto emotivista, “o outro é sempre meio, e não o fim”, restando à possibilidade da vivência da moral uma opção: “a única realidade do discurso distintamente moral é a tentativa da vontade de alinhar emoções, sentimentos, preferências e opções com (*grifo nosso*) os de outrem” (2001, p. 53).

3.4.2 – Caso II

Anúncio: “Telelista – a lista telefônica do Brasil” (Boletim nº 156, Mar.-Abril/03, p. 8)

Autor da denúncia: Multibras e Talent

Anunciante: Telelista

Agência: 100% Propaganda

Categoria: Direitos Autorais

Decisão: Sustação

Multibras e Talent denunciam a Telelista e sua agência de plágio por apresentarem em seu comercial de televisão o mesmo bordão “Não é nenhuma Brastemp”, transformando-o em “Não é nenhuma Telelista”, numa “total repetição dos conteúdos, formatos, apelos e estrutura dos filmes da Brastemp”. A denunciada diz tratar-se de paródia, técnica persuasiva permitida pelo Código. Não se identificando no caso nenhum artifício criativo, mas mera cópia do slogan da campanha da outra marca, o comercial foi sus-tado pelo CONAR.

O CONAR considera que o bom convívio entre anunciantes – concorrentes ou não – e profissionais de agência no mesmo mercado envolve o respeito pela criação do outro. Assim, sempre tentará garantir o direito de um anunciante sobre algo criado em seu nome contra o uso indevido do mesmo – princípio do Direito Autoral (Lei 9.610, de 19/2/1998).

Trata-se, aqui, de uma possível característica do meio e que acontece com alguma frequência no caso brasileiro: o aproveitamento de idéias já criadas e utilizadas por outra agência e outro anunciante. O mais corriqueiro nesses casos é o envolvimento de anunciantes concorrentes aderirem a essa prática, utilizando uma “deixa” da concorrência para mostrar-se superior até na abordagem publicitária. Se o comercial seguisse essa linha, poderia ser analisado juntamente com o primeiro caso comentado neste artigo.

O caso, no entanto, exemplifica uma relação especialmente importante para este estudo: entre profissionais pertencentes a agências concorrentes e, também, entre anunciantes não concorrentes, nem sequer pertencentes ao mesmo segmento de negócio. É uma oportunidade para analisar uma questão mais ampla que envolve a atividade publicitária: a necessidade de competir pelo mesmo mercado, respeitando-se as partes nele presentes. São questões éticas sobre o direcionamento dos relacionamentos entre **publicitário/anunciante – publicitário concorrente (agência); publicitário/anunciante – anunciante não concorrente** que interferem no cumprimento dos objetivos de cada parte e dos objetivos do próprio mercado publicitário – tanto de abrigar diferentes anunciantes e agências para que atinjam suas intenções, quanto de ‘garantir’ um convívio harmônico entre eles para fazerem do mesmo seu meio de trabalho.

A estratégia utilizada no anúncio da “Telelista” tem a explícita intenção (assumida pela defesa) de lembrar a situação característica de uma campanha da Brastemp: protagonista sentado num sofá, esclama-se por ter utilizado um produto/serviço (guia telefônico) que não era o ideal para satisfazer sua necessidade e, conseqüentemente, não resolve seu problema. No fim, reconhece conformado: “...também, o guia não era assim... nenhuma Telelista”. Nos anúncios da Brastemp, sempre havia um(a) protagonista, interpretando alguma situação doméstica problemática pela falta de eletrodomésticos e o comentário sobre a solução insatisfatória dada ao caso, por não se ter optado pelo melhor produto do mercado na linha. O(a) protagonista, por fim, consolava-se: “...também não era assim... nenhuma Brastemp”.

A adoção de uma mesma abordagem já utilizada por outra marca tem o objetivo de associar-se a esta marca e a sua abordagem por motivos como: serem conhecidas, lembradas pelos receptores; terem agrado a um determinado público; serem utilizadas como jargão... Busca-se, assim, tornar a marca, que se utiliza da estratégia da concorrência, lembrada e reconhecida pelo receptor mais facilmente pela referência feita e/ou pela polêmica gerada (se for o caso).

Entende-se, muitas vezes, o uso de tal estratégia no mercado publicitário como algo em torno de “pegar carona” na idéia criativa de outro. Um anunciante investe numa agência de publicidade para que os profissionais criem uma estratégia de comunicação exclusiva para sua Marca; os profissionais empenham-se na tarefa; outro anunciante e outros profissionais de outra agência resolvem associar-se à estratégia criada pelos primeiros para atingir os objetivos traçados para o seu negócio – a marca desse outro anunciante. Aqui, entram em

questão a figura de uma agência (por parte de seus profissionais) e seu anunciante que “invadem” o espaço da outra agência e a criação de seus trabalhos e, conseqüentemente, a estratégia de comunicação de outra empresa (Brastemp) ‘gratuitamente’, simplesmente por se ter optado agir assim, sem demonstrarem maiores preocupações com a importância que a Brastemp e sua agência dedicam ao respeito a seu próprio espaço. Lembrando MacIntyre, ao observar que a vivência de um “drama” limita o outro, pode-se dizer que a intenção em usar a idéia de um autor esbarra no direito que ele tem de querer ou não seu uso por outros.

A desculpabilização em relação às conseqüências ao outro anunciante e à outra agência, em nome de uma ‘brincadeira’ assumida, com intenções de promover humor e/ou atingir qualquer outro objetivo, parece corresponder ao cenário contemporâneo, onde, muitas vezes, percebe-se a idéia de que a responsabilidade pelo sucesso do outro não pertence à ninguém a não ser a ele mesmo. Um anunciante se permite copiar a estratégia do outro, por exemplo, pois cabe a esse “cuidar” da sua estratégia, assim como, ao anunciante cuidar do seu sucesso, mesmo que seja invadindo ‘espaço alheio’.

MacIntyre, ao analisar a “sociologia de Goffman”, a compreende como “...a mesmíssima contida no emotivismo” (idem, p. 199). Tal sociologia, segundo o autor, demonstra a diferença entre o que os atores sociais expõe através de seus atos e as estratégias usadas para empreendê-los e apresentá-los da forma intencionada. Diante do caso citado, o autor sugeriria, assim, que há uma diferença entre a explicação da agência e do seu cliente – a Telelista – em utilizar a abordagem feita para a Brastemp apenas como paródia e a verdadeira intenção em fazer tal associação.

Nos textos de Goffman, assim como no universo contemporâneo, diz MacIntyre, encontra-se:

“...sempre o indivíduo ...lutando para realizar sua vontade dentro de uma situação estruturada... A meta do ator Goffmanesco é a eficiência, e o êxito no universo social de Goffman não é nada além do que se faz passar por êxito. Não há nada mais que possa ser, pois o mundo de Goffman está vazio de modelos objetivos de realização...” (idem, p. 199).

O que se percebe no caso apresentado é, assim, a interrelação de atores – publicitários e anunciantes – no mesmo mercado, que compartilha de modo geral o ideal do êxito.² Este assume, porém, diferentes conotações para cada participante, uma vez que a cultura emotivista não possibilita estruturar sua noção por outros critérios que não considerem interesses individuais. A noção de que mencionar a concorrência (da agência e/ou do cliente) ou um argumento criativo utilizado por ela é bom para a mesma, para sua lembrança perante os receptores, quando o que se considera, especialmente, é o próprio bem de quem valeu-se de tal estratégia, demonstra a orientação de uma postura pela concepção de êxito formulada a partir de conveniências particulares. Tem-se, assim, como resultado, o êxito individual, que pode se diferir do êxito do mercado ou para este mercado, pois, nessa situação, prepondera o indivíduo e não o conjunto deles. Nessas circunstâncias,

“...os padrões morais parecem ter apenas a função de sustentar tipos de interação que possam sempre ser ameaçados por indivíduos...” (idem, p. 199).

“...que põem seus próprios sentimentos temporariamente acima das normas morais que deveriam ter tornado a socie-

dade segura para a interação” (Interaction Ritual in MacIntyre, 2001, p. 200).

MacIntyre relembra uma tese de Aristóteles, presente em *Ética a Nicômaco*, em contraponto à condução da idéia de êxito conforme identificada na vivência dos atores Goffmanescos (e contemporâneos). No contexto apresentado acima, segundo Aristóteles, observa MacIntyre, o respeito pelo outro é provável que surja, assim, quando ele demonstra ser ou fazer algo que, aos olhos de um indivíduo, o torna digno dele – considerando-se aí o ponto de vista relativo. O respeito não passa, assim, de um bem secundário, pois é necessário que se ‘apresente’ um bem (‘eleito’ como) ‘superior’ para merecê-lo. “O motivo do respeito deve ser mais importante” que a prática do valor em si (idem, p. 200), sendo o que a determina.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os casos – objetos da análise já explicitam o publicitário como gestor do processo necessário à produção da mensagem. Nesse posto, ele assume o papel de gerenciador das relações por meio das quais a mensagem é produzida (cliente – publicitário) e para as quais a mesma é difundida (publicitário – receptor / publicitário – concorrentes...). Pressupõe-se que o conhecimento sobre o fazer publicitário permita que o profissional oriente seu cliente sobre ‘a melhor forma’ de utilizar-se da publicidade – sob o ponto de vista ético, estético, técnico, estratégico... – para atingir seus objetivos; para prestar o serviço a que a publicidade se propõe ao receptor e, por fim, para conviver com a concorrência no mesmo mercado. Nessa atividade de dirigir os recursos disponíveis (humanos e não humanos) de sua organização para alcançar os fins a ele requeridos (MacIntyre, 2001, p. 55), entram

em questão aspectos morais do publicitário a partir de critérios por ele utilizados para atingir tais fins.

MacIntyre observa que o próprio meio concede alguns critérios que definem a eficiência esperada por seus profissionais. Segundo ele, num contexto de negócios, como o do mercado publicitário e empresarial, os critérios utilizados para atingir os fins desejados partem de um cálculo entre custo e benefício, na tentativa de “...unir meios e fins de maneira econômica e eficaz” (idem, p. 55).

Os casos analisados demonstram, contudo, posicionamentos tomados a partir de iniciativas justificadas pelas próprias intenções e pela capacidade para efetivá-las. Diferentemente de critérios orientados racionalmente, a partir dos quais se ponderaria consequências sobre as forma do agir para as diferentes partes envolvidas em determinado fazer publicitário, percebe-se a influência emotivista, que não dissocia a individualidade e a autonomia dos atores no direcionamento das ações que empreendem. Os casos em análise exemplificam, assim, um atuar profissional vivenciado muito mais de acordo com a própria consideração daqueles diretamente envolvidos numa situação – publicitários e clientes – do que em torno de um ideal em comum; muito mais voltados para a ‘felicidade’ particular que para a preocupação com outros – sejam receptores, concorrentes da agência, de clientes ou demais integrantes do mercado. Nesse contexto, demonstra-se que o “cálculo” entre “ganhos” e “perdas” pesa no momento de seguir uma orientação do CBARP ou do conjunto de normas morais de uma sociedade ou, simplesmente, de pensar num interesse comum ou do outro.

O que, talvez, passe despercebido, nesse contexto, é que quem perde, a cada atitude desleal em relação à concorrência, informação não totalmente verdadeira ao re-

² Êxito, no mercado publicitário, refere-se, na maioria das vezes, ao aumento da rentabilidade das partes em questão num caso.

ceptor, estratégia que desrespeite em algum aspecto outros anunciantes ou profissionais de agências... além de partes isoladas é o próprio mercado e quem se encontra nele – os diretamente envolvidos num caso e outros não mencionados. A convivência harmônica num mercado garante que cada participante – publicitários e anunciantes – possa continuar cumprindo suas atividades na tentativa de atingir seus resultados através da publicidade. No momento em que publicitários e anunciantes, por meio da mensagem publicitária, desrespeitam outros anunciantes e profissionais da publicidade, enganam receptores, infringem seus compromentimentos morais com outros com quem se envolvem... retratam a publicidade como um cenário de disputas entre concorrentes, de ‘brigas’ entre marcas, onde “vale tudo” para conseguir o que se quer, inclusive, prejudicar a informação adequada ao receptor sobre determinado assunto. Assim, o mercado publicitário tende a desvalorizar-se, a perder a credibilidade do receptor e a desestimular o investimento do anunciante, uma vez que pode não ser mais considerado meio de informação sério sobre marcas, bens e serviços.

Diante desse contexto, uma reflexão sobre os incentivos ao agir humano e sobre as conseqüências dos mesmos às formas de sociabilidade que se apresentam na contemporaneidade – conhecer como os homens vivenciam, hoje, os valores, os vínculos, os relacionamentos interpessoais, as idéias sobre o dever e outros aspectos que envolvem sua moralidade – é importante ao trabalho publicitário, uma vez que este se estrutura, essencialmente, a partir de relações humanas – pessoais e profissionais –, as quais desenvolvem-se sob a influência da vivência da moral na situação contemporânea. O debate moral, porém, não encontra lugar quando um posicionamento é

tomado tendo o próprio bem como princípio primeiro, com a possibilidade da desconsideração do outro. Os casos analisados, então, levam a sugerir desde já uma revisão dos valores presentes nos posicionamentos dos profissionais de publicidade ou uma reflexão sobre a coerência entre os valores em que se acredita e as ações empreendidas na prática profissional. Leve-se em conta aí a importância da participação do publicitário na constituição e na vivência dos aspectos morais do seu meio de atuação (o mercado e a atividade publicitária propriamente ditos) e da sua sociedade em geral.

Os casos tratados pelo estudo apresentado, até esse momento, já oferecem alguns exemplos sobre os questionamentos iniciais:

- O que o publicitário diz por meio das mensagens que elabora sobre seus clientes, para seus receptores, sobre os concorrentes e os tipos humanos representados?
- Que conflitos podem gerar seus discursos veiculados pela mídia para as relações que a partir deles se estabelecem? Que implicações éticas e morais aparecem aí?

O caráter exploratório do estudo, porém, não permite generalizar as observações sobre as situações presentes em cada caso para a publicidade brasileira em geral, nem restringir tais situações ao contexto da análise desenvolvida. A possibilidade da análise proposta é clara: pode-se identificar relações (diretas ou indiretas) desenvolvidas por meio da mensagem publicitária veiculada; há conflitos existentes entre os participantes do mercado publicitário, os quais se explicitam também nos espaços publicitários midiáticos; há problemas morais e dilemas éticos presentes em cada um deles; há, por fim, várias justificativas para o aprofundamento do estudo a esse respeito.

A continuidade da análise em pesquisa sistematizada sobre o assunto mereceria, contudo, um aprofundamento teórico sobre os conflitos em torno das relações que o publicitário desenvolve no dia-a-dia do seu ofício; uma verificação mais ampla em torno de mensagens publicitárias veiculadas para conferir a abordagem a outros conflitos não aparentes nas situações mencionadas nesta pesquisa; de acordo com o resultado das investigações nestes dois âmbitos, verificar a necessidade do uso de outros teóricos que abordem problemas morais e conflitos éticos pertinentes a pontos propostos para análise.

A continuidade do estudo, porém, depende, antes, da compreensão da importância do trabalho publicitário para a constituição das características de sua atividade (Arendt, 2001) e da percepção da mensagem publicitária como meio de representação dos posicionamentos próprios aos profissionais dessa atividade (Toaldo, 2002). A partir daí, é preciso predispor-se à crítica sobre o fazer publicidade e à reflexão sobre as conseqüências morais e éticas a ele vinculadas. O trilhar esse caminho pode apontar necessidades de mudanças de rumo nos direcionamentos do fazer publicitário; questionamento, inclusive, sobre a validade de estratégias e práticas ‘aceitas’ em relação ao que se quer em torno da publicidade brasileira, bem como sobre a aprovação das mesmas por parte dos membros do próprio mercado e da sociedade como um todo. Nesse momento, é preciso considerar que “...sempre há restrições com relação a como a história pode continuar e dentro dessas restrições existem infinitamente muitos modos de continuar” (Macintyre, 2001, p. 362). Nem sempre há predisposições à revisão e a alterações de práticas, mas se for para o seu aprimoramento... eis o motivo para as descobertas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARENDDT, Hannah. **A condição humana**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Ética pós-moderna**. São Paulo: Paulus, 1997.

_____. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

BILBENY, Norbert. **El idiota moral: la banalidad del mal en el siglo XX**. Barcelona: Anagrama, 1993.

EWEN, Stuart. **Captains of consciousness**. New York: McGraw-Hill, 1976.

GRACIOSO, Francisco e PENTEADO, J. Roberto Whitaker (org.). **Cinquenta anos de vida e propagandas brasileiras**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2001.

KNOPLOCH, Zilda. **Ideologia do publicitário**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.

KOLB, Anton; ESTERBAUER, Reinhold; RUCKENBAUER, Hans-Walter (orgs.). **Ciberética - responsabilidade em um mundo interligado pela rede digital**. São Paulo: Loyola, 2001.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Intencionalidade e transintencionalidade na comunicação publicitária. **Comunicação e sociedade**. São Bernardo do Campo: IMS, ano IX, 16, p. 57-70, julho de 1989.

LAGNEAU, Gérard. **A Sociologia da publicidade**. São Paulo: Cultrix, 1981.

LIPOVETSKY, Gilles. **La era del vacío - ensayos sobre el individualismo contemporáneo**. Barcelona: Anagrama, 1986.

_____. **O império do efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. **O crepúsculo do dever**. Lisboa: Don Quichote, 1994.

MACINTYRE, Alasdair. **Depois da virtude**. Bauru: EDUSC, 2001.

_____. **A short history of ethics - a history of moral philosophy from the Homeric age to the twentieth century**. New York: Touchstone, 1996.

MARCHAND, Roland. **Advertising the american dream**. London: University of Califórnia Press, 1985.

MARCUS-STEIFF, Joachim (e outros). **Os mitos da publicidade**. Petrópolis: Vozes, 1974.

MENA BARRETO, Roberto. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 1982.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense; 1994.

PADILHA, Marcia. **A cidade como espetáculo: publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20**. São Paulo: Annablume, 2001.

PERUZZO, Círcia M. Krohling e KUNSCH, Margarida M. K. (orgs.). **Transformações da comunicação: ética e técnicas**. Vitória: Ed. Fundação Ceciliano Abel de Almeida/UFES, Prefeitura Municipal de Vitória, 1995.

PINHO, José Benedito. (org.) **Trajetórias e questões da publicidade brasileira**. São Paulo: Intercom, 1998.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões**. São Paulo: Futura, 2003.

RAMONET, Ignácio. **Propagandas silenciosas: massas, televisão, cinema**. Petrópolis: Vozes, 2002.

RIBEIRO, Júlio. **Fazer acontecer**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1994.

ROCCO, Maria Thereza F. **A linguagem autoritária**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

ROCHA, Everardo Passos Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. **A sociedade do sonho - comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SALLES, Mauro et alli. **Código brasileiro de auto-regulamentação publicitária**. São Paulo: ABAP, 1978.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón. **Teoría geral del sistema publicitario**. Madrid: Forja, 1981.

_____. **Introducción de la teoria de la publicidad**. Madrid: Tecnos, 1985.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade**. São Paulo: Annablume, 2001.

TOALDO, Mariângela Machado. **A moralidade contemporânea e o cenário publicitário brasileiro - a problemática moral nos anúncios da Revista Veja (1969-1999)**. Doutorado em Comunicação - PUC/RS. Porto Alegre-RS 2002.