

Produção Publicitária Midiática: Aspectos Éticos¹

Mariângela Machado Toaldo²
Escola Superior de Propaganda e Marketing

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: Atividade Publicitária; Publicitário; Problemas Ético-Morais; Relações Profissionais

Introdução

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 Auto-regulamentação 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 2003, 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 pretende apresentar os resultados da pesquisa “Produção Publicitária Midiática: Aspectos Éticos” realizada a partir de uma bolsa de pesquisa do Curso de Pós-Graduação da ESPM/SP. Trata-se de um estudo realizado com cunho exploratório, visando encaminhar análise como meio de avaliar a viabilidade de uma pesquisa sistemática maior.

¹ Trabalho apresentado ao NP 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Mariângela M. Toaldo é Doutora em Comunicação Social pela PUCRS na área de Ética Publicitária; professora e coordenadora do Núcleo de Pesquisa da ESPM/RS; membro do CONAR. mtoaldo@espm.br

1- Comunicação Publicitária – Promoção de Bens/Serviços e da Intermediação 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” (Knoploch, 1980, 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 conhecimento 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 reprovação 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 à 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 envolverem, 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 – Mensagens Publicitárias Veiculadas e Relações Profissionais em Análise

2.1 – Os Casos em Análise

Os casos objetos deste estudo provêm dos Boletins do CONAR como o resumo daqueles julgados mensalmente pelas câmaras que integram o conselho de ética do Conar: são 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.

A partir de um “mapa amostral” e uma “análise-teste” entre os casos julgados pelo CONAR no ano de 2003, optou-se por trabalhar com a análise integral de seis casos, dos quais apresenta-se dois devido aos limites do artigo.

Os casos selecionados 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.

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 moral 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?

2.2 – Caso I

Anúncio: “O Brasil sem trabalho infantil doméstico” (Boletim nº158, Julho-Ago./2003, p. 9) / Autor da denúncia: CONAR a partir de queixa de consumidor / Anunciante: Fundação Abrinq / Agência: McCann-Erikson / Categoria: Crianças, Adolescentes e Idosos / Relator: Arthur Amorim / Decisão: Alteração / Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra b do Código

A Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e do Adolescente veicula uma mensagem alertando contra os males do trabalho infantil doméstico, a qual é entendida por consumidor como deseducativa. Para o consumidor, a abordagem pode ser confundida “pelo público infanto-juvenil como um incentivo para que se neguem a

assumir as pequenas responsabilidades que lhes cabem na divisão de tarefas da família”. A defesa informa que a campanha integra o Projeto Regional para a Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil Doméstico, que contou com parceiros como a Organização Internacional do Trabalho e a Unicef. Diz, ainda, que a mensagem está direcionada aos pais e não às crianças e aos jovens.

O relator do caso, no entanto, observa que não está em questão o mérito da campanha. Ele concorda com o denunciante ao entender que a abordagem pode estimular crianças e jovens a pensarem que não se deve assumir nenhuma tarefa doméstica: “Ora, todos sabemos que ajudar a mãe em pequenos serviços domésticos é bastante salutar como forma de adquirir responsabilidade”.

O parecer do relator se deve à preocupação especial do CONAR com tudo que diz respeito ao público infantil. Mesmo que uma mensagem não se dirija diretamente à criança, mas que se refira a ela de alguma forma, expondo sua imagem, deve ser alvo de extremo cuidado, pois trata-se de um público em formação, com condições questionáveis de discernir as conseqüências de certas atitudes (CBARP, Art. 37). Acredita-se que nem sempre a criança distingue quando uma abordagem é direcionada a ela ou não, basta que seja capaz de sugerir algo que lhe pareça atraente por algum motivo.

O caso expõe a relação publicitário/anunciante – receptor, sendo que não se refere a um receptor específico, mas à sociedade como um todo, especialmente às famílias: pais e filhos, sendo crianças e/ou jovens. O caso é importante de ser observado, também, porque se trata de um anunciante “especial”: uma Fundação que tem como posicionamento zelar, em seus diferentes aspectos, pelo público infanto-juvenil.

É curioso perceber que mesmo uma mensagem estruturada a partir de preocupações e fins sociais pode estimular percepções que a problematizem, alertando para conseqüências negativas dela provenientes. Aí, “o mérito da questão”, como se refere o relator do caso, não anula a possibilidade da crítica por parte daqueles que o observam. A iniciativa tanto da Abrinq e demais instituições em combater a exploração do trabalho infantil, como da agência em contribuir com essa ação são louváveis. Não é esse o ponto, no entanto, que foi questionado, mas o estímulo ao oposto: que crianças e jovens não ajudem mais seus pais ou quem quer que seja. A agência e o anunciante desculpam uma coisa em nome de outra: uma é a intenção, a outra o meio.

Aplica-se, aqui, a famosa observação de que “da intenção ao resultado, o ato pode assumir um significado moral negativo” (Vázquez, 2000), dependendo dos meios utilizados para atingir o fim que se deseja. Entra em questão, assim, o delicado trabalho publicitário que, no desenvolvimento de uma abordagem, de uma argumentação, pode promover múltiplas interpretações a partir do que intenciona promover (idéia, preocupação, alerta, produto, serviço...).

MacIntyre desenvolve a idéia de que o agente não é só ator, mas autor das situações em que participa. O autor assinala, porém, que tudo o que esse ator faz retrata a influência do contexto de vivência do qual faz parte, o que o torna nada mais que co-autor de sua própria narrativa de vida.

“Só na fantasia vivemos as histórias que nos agradam. Na vida, como Aristóteles e Engels salientaram, estamos sempre sob certas restrições. Subimos a um palco que não criamos e nos surpreendemos participando de uma ação que não foi criação nossa. Cada um de nós, sendo o protagonista de seu próprio drama, tem papéis coadjuvantes nos dramas de outras pessoas, e cada drama restringe os outros”. (MacIntyre, 2001, p. 359)

O autor compreende o ser humano como alguém integrado num determinado contexto e, por isso, ao nascer, sua vida já conta com um início, atrelado à história daquele contexto, feito por aqueles que viveram ou ainda vivem nele. Os seres humanos, então, “...não começam onde lhes agradam, também não podem prosseguir exatamente como lhes aprouver...”(Idem, p. 361). Por mais que o ator compreenda sua condição de vida: conheça o ambiente onde está inserido, saiba das possíveis influências que poderá sofrer dele – assim como provocar nele –, MacIntyre salienta que é necessário contar, ainda, com a característica da imprevisibilidade a que cada vida está sujeita e que só o seu decorrer tornará inteligíveis todos os fatos que a envolvem. O homem é, dessa forma, para o autor, um “contador de histórias” (Idem, p. 363). Ele conta, pelo testemunho que sua vida fornece por meio de seus atos, sua própria história e a história de seu contexto.

O caso apresentado parece inserir-se nessa problemática: ao agir, tentando ser o “protagonista do seu próprio drama”, o publicitário-ator, a pedido do seu cliente, empenha-se em colaborar com a solução do problema “trabalho infantil doméstico”. O profissional acaba, no entanto, assumindo um papel de “coadjuvante nos dramas de outras pessoas” – daquelas que exploram a criança no trabalho doméstico e/ou daquelas que se preocupam profundamente com esse problema e com o da educação infantil, o qual consideram estar ignorado na mensagem publicitária em questão.

O anúncio lembra: “... colocar uma criança para trabalhar dentro da sua casa, é tirar a infância e o futuro dela, diga não ao trabalho infantil doméstico”. As palavras “trabalhar” e “dentro da sua casa” concedem um sentido forte ao ouvido do receptor (sensível ao assistir o comercial), expressando a intenção de abordar o trabalho no nível adulto e não uma atribuição de tarefa ‘educativa e solidária’ à criança, como a ajuda à mãe, ao irmão...; a força com que a expressão “dentro da sua casa” é usada parece ter a função de estimular uma reflexão no receptor e/ou seu sentimento de culpa, caso proceda desse modo com seus filhos. A comprovação da intenção do comercial, no entanto, não impede que o receptor o compreenda de outra forma e que as crianças e adolescentes adotem a abordagem como desculpa para o não cumprimento de suas tarefas em casa ou, até mesmo, que passem a sentirem-se prejudicadas, incriminando seus pais por atribuir-lhes alguma responsabilidade doméstica. Um cuidado estaria, dessa forma, desencorajando o outro.

Os autores do comercial ajudam a “contar”, assim, a história do contexto no qual estão inseridos: formado por receptores capazes de formular múltiplas interpretações a respeito do que vêem, ouvem, sentem, falam, pensam...

O caso alerta, nesse sentido, à percepção afinada dos profissionais da agência em relação a outras preocupações sociais que circulam em torno do problema abordado e o cuidado em não favorecer o entendimento da referência aos mesmos. Se a exploração do trabalho infantil é problemática, na sociedade brasileira atual, a falta de solidariedade, de noções de responsabilidade, o individualismo... também são. E é justamente por isso que pais e/ou responsáveis preocupam-se em envolver crianças e adolescentes com a divisão (sadia!) de tarefas em casa, na escola, no ambiente social ...

Neste cenário de vivência de atores, ao se optar por um posicionamento em relação à pergunta: “o que devo fazer?”, numa situação determinada, é imprescindível saber, segundo MacIntyre, “de que história ou histórias estou fazendo parte?”(Ibidem), o que significa tentar compreender “...como os outros reagem a nós e como nossas reações a eles poderão ser interpretadas” (Ibidem). O próprio autor, porém, observa que a cultura emotivista não concede muitos dados fiéis à orientação dos indivíduos a esse respeito. Considerar o outro em relação ao que se faz, a fim de compreender os limites que a presença dele imporia a um trabalho, como o do publicitário, por exemplo, implica em considerar sua história de vida. Esta “sua” história de vida, porém, muitas vezes, compreende várias histórias, nem sempre coerentes entre si, nem sempre vividas

separadamente e, por isso, muitas vezes, formadas por conjuntos de pensamentos, idéias, valores, procedimentos... contraditórios, efêmeros, volúveis...

De qualquer modo, fica a lembrança da necessidade de se considerar outros olhares, capazes de estimular interpretações, preocupações e conseqüências diferentes daquelas planejadas. Retoma-se a noção de que o publicitário, como todo ser humano, acaba sendo apenas co-autor do produto do seu trabalho, o qual complementa-se a partir da sua inserção e receptividade no contexto de destino. Por outro lado, contudo, reconhece-se que, mesmo como ‘apenas’ co-autor de um produto, o profissional emprega sua co-autoria também à(s) história(s) desse contexto, ajudando a oferecer um entendimento sobre determinada situação, fato, causa, problema... nele presente.

Estas considerações subentendem restrições ao trabalho publicitário que, do ponto de vista ético, ‘deveriam’ ser adotadas com um sentido moral – que levaria o profissional a refletir sobre as conseqüências de seus posicionamentos no seu ambiente de vida; sobre as características de sua participação no mesmo (os traços que sua co-autoria emprega a ele). Em relação ao caso mencionado, nesse sentido, valeria refletir sobre o que a publicidade está ajudando a divulgar a respeito? Considera-se, ainda, que quando uma entidade como o Governo ou uma Instituição ou Fundação como a Abriq assinam uma peça publicitária, esta ganha o endosso de tal parte, sendo recebida como o posicionamento desta parte em relação ao assunto em questão. O mesmo se dá em relação a uma marca, mas é mais delicado quando se trata de uma Fundação que diz trabalhar em nome de preocupações sociais e não com objetivos comerciais.

O aspecto moral, porém, talvez, não encontre apelo em uma cultura Emotivista, onde o prazer e outros interesses individualistas o superam. O que pode ser mais provável, se ocorrer, é sua consideração acidental ao se buscar objetivos idealizados: lucro, associação da imagem da marca a determinados valores...

2.3 – Caso II

Anúncio: “Se a marca do seu cliente precisa aparecer...” / (Boletim nº158, Nov-Dez/03, p. 25) / Autor da denúncia: Central de Outdoor / Anunciante: Opportrans / Agência: Ronson / Categoria: Propaganda Comparativa / Relator: Carlos Chiesa / Decisão: Sustação / Fundamento: Artigos 1º, 3º, 5º, 32, letras c, f e g, e 50, letra c do Código

A Central de Outdoor denuncia anúncio da sua concorrente Opportrans (concessionária da exploração de publicidade no Metrô do Rio de Janeiro) por apresentar um outdoor com dificuldades de ser visualizado, pois está encoberto por

grande quantidade de árvores. A partir dessa imagem, o anúncio diz: “Se a marca do seu cliente precisa aparecer, você não pode anunciar em qualquer lugar.” Segundo a Central de Outdoor, o anúncio “induz à falsa e pejorativa imagem do meio, ferindo as mais básicas condutas éticas do mercado publicitário.” Anunciante e sua agência negam a intenção de denegrir o meio, conforme sugere a acusação, o que não foi aceito pelo relator.

O caso oferece um exemplo relativamente característico sobre Propaganda Comparativa irregular na publicidade Brasileira. O anúncio refere-se negativamente à concorrência sem denominá-la, sugerindo que ela (seja representada por que empresa(s) for) não cumpre o objetivo da mídia para a qual oferece serviço – o outdoor. Anunciante e sua agência acabam infringindo, assim, as normas mais básicas previstas no Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária para se fazer Propaganda Comparativa no Brasil.

Se se observar o Art 32 do CBARP e seus dispositivos, percebe-se que (a) o anúncio não cumpre com o objetivo maior da Propaganda Comparativa que seria o esclarecimento do consumidor ou sua defesa contra alguma informação que lhe causa engano ou erro. A ‘mensagem’, talvez, sirva mais para inquietá-lo do que para ajudá-lo, pois (b) não apresenta dados objetivos a partir dos quais se possa estabelecer uma comparação clara, nem, muito menos, (c) comprová-la. O receptor fica, assim, sem saber sobre a quem o anúncio se remete ao dizer “anunciar em qualquer lugar” e quais problemas esse “qualquer lugar” efetivamente oferece a quem precisa de seus serviços. A constituição de um anúncio que suscite direta ou indiretamente a comparação com a ausência desses critérios acaba caracterizando-se como prática de (f) concorrência desleal, uma vez que não contribui para que o receptor entenda exatamente o que se está falando de outras marcas, tenha condições de verificar a propriedade de argumentos usados e, ainda, que as próprias marcas citadas possam justificar-se. Dessa forma, a concorrência fica exposta ao (f) denegrimento de sua imagem sem ter condições de posicionar-se e o receptor da mensagem, por sua vez, corre o risco de acatá-lo equivocadamente. Anunciante e sua agência acabam, por fim, (g) utilizando-se injustificadamente (pelo menos até prova em contrário) da imagem corporativa ou do prestígio de terceiros, causando os danos expostos acima.

Além de exemplificar claramente critérios necessários à Propaganda Comparativa e a necessidade da consideração dos mesmos, esse caso traz uma característica interessante à atividade publicitária. A relação que se estabelece aqui é,

num primeiro momento, entre concorrentes diretos, participantes do mesmo segmento de negócio (publicitário/anunciante – anunciante concorrente). Pela própria divulgação da mensagem e, especialmente, por fazer proposições sobre a concorrência, publicitário/anunciante relacionam-se também com o receptor. Trata-se, no entanto, de um anunciante que faz parte do mercado de veículos de comunicação (outdoor), cujos clientes são, em sua maioria, as próprias agências de publicidade, uma vez que, geralmente, é a elas que cabe recomendar tais serviços a seus clientes (os anunciantes). A forma de constituição do anúncio traz, então, implicações ao relacionamento de duas partes fundamentais do mercado publicitário: agências e veículos de comunicação.

Talvez, por se saber que um dos principais receptores da mensagem é do próprio meio, pode-se supor que ele entenderia a colocação feita no anúncio, por conhecer empresas que podem causar problemas de visualização como o exemplificado. Deixa-se de considerar aí a responsabilidade que a mensagem publicitária tem de informar claramente sobre o assunto que se propõe a tratar (Art. 3º do CBARP), esclarecendo dados necessários para tanto, independentemente de suposições sobre o conhecimento do receptor a respeito do assunto. A questão torna-se ainda mais séria ao se considerar a abordagem subjetiva do anúncio, que, por sua generalização, pode-se compreender como extensiva a toda uma mídia e não apenas a uma empresa específica, gerando, assim, dúvida e desconfiança em relação aos serviços que a publicidade presta por meio deste setor (veículo outdoor) à economia como um todo e ao público em particular (Art. 5º do CBARP).

Interessante notar que as observações feitas a partir do caso exposto são inspiradas em preocupações surgidas no próprio mercado publicitário e fruto de acordos sobre como proceder a seu respeito, resultantes em normas presentes no CBARP, a fim de manter o bem-estar entre os integrantes desse mercado. Esta constatação talvez tenha inspirado a denúncia a compreender que anunciante e sua agência ferem “as mais básicas condutas de ética do mercado publicitário”. Mais curioso ainda é notar que outros anunciantes acabam seguindo a mesma linha.

Esse paradoxo (contemporâneo) da existência de orientações que visam o bem do próprio mercado, o bom relacionamento entre seus participantes, e a desconsideração das mesmas, faz lembrar MacIntyre. O autor explica que as normas que envolvem limites ao agir, proibições, “(...) quando privadas de seu contexto original, essas proibições passam imediatamente a aparecer como um conjunto de proibições arbitrárias, como de fato costumam aparecer quando se perde o contexto inicial, quando

são abandonadas e também esquecidas aquelas crenças que lhes servem de fundamento (...).”(op. cit., p. 194)

Como, porém, compreender problemas no cumprimento das normas que orientam a atividade publicitária no contexto contemporâneo, uma vez que também envolvem limitações, mas foram formuladas há poucos 25 anos? Considerando que limitações, por si só, já fazem parte de um contexto antigo, responderia MacIntyre. As normas existem, como as publicitárias e tantas mais provenientes de outros códigos, o que se perdeu foi o contexto que lhes concedia justificativas, que conformava os indivíduos a aceitar as limitações por elas impostas. O eu emotivista, como se refere MacIntyre, adquiriu a “característica essencial da individualidade humana: a capacidade de se afastar de determinado ponto de vista (...)”, de se colocar do “lado de fora”.(Idem, p.217) Para o emotivista, a idéia de um projeto comum, o qual todos são responsáveis por manter a partir de suas práticas efetivas, sem que isso sirva apenas como máscara, não condiz com ‘seu mundo’ individualista liberal moderno. (idem, p.265) O indivíduo contemporâneo não deixa de engajar-se numa ou noutra causa social ou profissional, de envolver-se com esse ou aquele bem, mas o faz ao trazê-los a sua realidade específica, emocional e momentânea, como exemplifica o autor ao comentar um valor que sempre acompanhou a vida humana, especialmente por envolver afeto: “não é de admirar que se tenha relegado a amizade à vida privada e, portanto, ela esteja enfraquecida em relação ao que um dia foi.”(ibidem)

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 conseqüências 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 receptor, 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 comprometimentos 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 pré-disposições à revisão e a alterações de práticas, mas se for para o seu aprimoramento... eis o motivo para as descobertas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARENDRT, Hannah. *A Condição Humana*. 10ªed. Rio de Janeiro : Forense, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. *Ética pós-moderna*. São Paulo, Paulus, 1997.
- KNOPLOCH, Zilda. *Ideologia do Publicitário*. Rio de Janeiro:Achiamé, 1980.
- KOLB, Anton; ESTERBAUER, Reinhold e RUCKENBAUER, Hans-Walter (orgs.). *Ciberética – responsabilidade em um mundo interligado pela rede digital*. São paulo:Loyola, 2001.
- LAGNEAU, Gérard. *A Sociologia da Publicidade*. São Paulo:Cultrix, 1981.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O crepúsculo do dever*. Lisboa, Don Quichote, 1994.
- MACINTYRE, Alasdair. *Depois da virtude*. Bauru, EDUSC, 2001.
- QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. São Paulo:Futura, 2003.
- 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.
- TOALDO, Mariângela Machado. *A moralidade contemporânea e o cenário publicitário brasileiro – a problemática moral nos anúncios da Revista Veja (1969-1999)*. Tese de doutorado. Porto Alegre, PUCRS, 2002.
- VÁZQUEZ, Adolfo Sanchez. *Ética*. 19ªed. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1999.