

# Ética e Regulação na Publicidade: percepções do campo profissional

Ana Duarte Melo

[anamel@ics.uminho.pt](mailto:anamel@ics.uminho.pt)

University of Minho, Portugal

Helena Sousa

[hsousa@ics.uminho.pt](mailto:hsousa@ics.uminho.pt)

University of Minho, Portugal

## I. Introdução

A publicidade é considerada por vários teóricos uma das grandes instituições de socialização e influência da contemporaneidade (Barthes, 1984; Baudrillard, 1995 [1981]; Dou-rado, 2011; Jhally, 1995; Lima, 2010; Lipovetsky, 2000; Melo & Sousa, 2008; Richins, 1991). Como plataforma de confluência de diferentes áreas de interesse e atuação, movendo-se num terreno frequentemente pantanoso em que as fronteiras nem sempre são óbvias, a publicidade convoca as corporações e os consumidores no seu relacionamento de mercado, mas também a sociedade civil e os média, enquanto elemento fundamental e estruturante da ecologia mediática.

Pela sua própria natureza provocatória e inovadora, pela sua atitude assertiva, persuasiva, e pela omnipresença nas esferas pública e privada, a publicidade convoca e despoleta questões éticas, deontológicas e de regulação.

É nosso objetivo traçar uma visão panorâmica da regulação da publicidade e das suas implicações, refletindo sobre as suas implicações na sociedade, bem como sobre a sua eficácia e limitações.

## II. Publicidade como impulsionador da regulação

Por um lado, a publicidade vive numa frente de vanguarda, definida pela inovação das abordagens, pela atitude provocatória, inesperada e disruptiva. Usando a criatividade e a persuasão como ferramentas, a publicidade é frequentemente acusada de manipulação e de usar métodos operacionais pouco escrupulosos ou eticamente questionáveis, em particular no campo da publicidade comportamental, publicidade neuronal ou subliminar.

Por outro lado, a própria ecologia mediática procura constantemente novos equilíbrios e uma nova estruturação, envolvendo a redistribuição e recolocação de limites e fronteiras à medida que as inovações tecnológicas nos média e as consequentes novas utilizações dos velhos e novos média, vão sendo implementadas no quotidiano, estabelecendo assim um campo permanentemente renovado de áreas semi-obscuras em termos de regulação: a internet, os novos média, a dinâmica espaço público vs privado, a monitorização comportamental, com ou sem consentimento, para efeitos publicitários, etc.

Não menos relevante será ainda o facto do potencial empoderamento do consumidor-cidadão alterar o seu estatuto enquanto alvo publicitário, transformando-se ele próprio num produtor de publicidade, um *prosumer*, o que vem complexificar a já intrincada equação mercado-sociedade-regulação.

Neste quadro, a inovação — tanto a criativa como a tecnológica e relacional —, preconizadas pela publicidade e pelo contexto mediático contemporâneo, bem como a redistribuição do poder comunicacional, lançam constantes desafios aos limites estabelecidos, conduzindo a que a publicidade funcione, assim, como impulsionadora da sua própria regulação. Esta, por outro lado, vai novamente ser desafiada pela publicidade e este ciclo renova-se continuamente. Contudo, a velocidade a que são lançados estes novos desafios numa sociedade mediática em constante e vertiginosa mudança, não é de todo compatível com a capacidade de renovação da própria regulação, necessariamente muito mais lenta.

Neste artigo trataremos as questões do enquadramento ético e regulador da Publicidade, não na ótica dos consumidores ou da sociedade civil, mas na perspetiva dos publicitários, centrando-nos na forma como os profissionais desta área os percebem e incorporam na sua atividade, abordando, nomeadamente: os princípios reguladores da publicidade; o mapa regulador: instituições, mecanismos e níveis e tipos de regulação (heterorregulação, autorregulação e correção); os conflitos éticos dos publicitários, a sua percepção da regulação e a sua aplicação nas vivências profissionais.

Baseámos este estudo numa série de entrevistas de profundidade a profissionais da publicidade, realizadas entre 2012 e 2013, no âmbito da investigação de uma tese de doutoramento<sup>41</sup>. Embora as entrevistas elencassem um vasto leque de questões, uma das baterias de perguntas centrava-se na questão da regulação e da ética da publicidade (Quadro 1).

### QUESTÕES SOBRE ÉTICA E REGULAÇÃO

- Como vê o papel da regulação no setor publicitário?
- Considera que os publicitários estão cientes do mapa regulador da publicidade?
- Considera que os publicitários têm a formação ética necessária para o exercício da atividade?
- Até que ponto os publicitários incorporam a ética/regulação na sua atividade?
- Sentiu conflitos éticos no exercício da profissão?

#### Quadro1 – Questões sobre ética e regulação

## III. Perfil dos entrevistados

As onze entrevistas a partir das quais recolhemos estas perceções foram feitas a profissionais de publicidade que trabalhavam ou já tinham trabalhado em agências de publicidade, com uma experiência de pelo menos dez anos de atividade. O perfil etário dos entrevistados – 3 mulheres e 8 homens – varia entre os 32 e os 51 anos, com uma média de atividade profissional no sector publicitário de cerca de vinte anos (18,9) e uma permanência média na mesma agência ou empresa de quase 10 anos (9,2). (Gráfico 1). Todos têm formação académica superior ao nível de licenciatura ou mestrado em áreas diversas como: Publicidade e Relações Públicas, Comunicação Social, Design de Comunicação, Direito, Gestão, Marketing e Turismo.

As agências representadas nestas entrevistas são: B+, Brandia Central, Euro RSCG, J.Walter Thompson, McCann-Erickson e MSTF-Partners (Figura 1) e envolvem diferentes hierarquias e funções profissionais: CEO, Diretor Criativo, Diretor de Serviço a Clientes, Diretor de Planeamento Estratégico, *Brand Advertising Manager*, Supervisor Criativo.

---

41 Melo, A. D. (2013). 'A Participação do Consumidor-Cidadão na Publicidade: Perceções, Modalidades e Regulação', (PhD), Departamento de Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais / CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho: Braga.



**Gráfico 1 – Experiência profissional**

## IV. A percepção dos publicitários

Das respostas dos publicitários entrevistados à bateria de questões sobre ética e regulação sobressai que, para estes profissionais, **a sua área de atividade é muito regulada**, por vezes em exagero, como demonstram algumas das expressões utilizadas para classificar a regulação: “Não sei até que ponto não é exagerada...” (Mandacaru, 2011: Entrevista Brandia Central); “Às vezes há excesso de zelo.” (Carvalho, 2011: Entrevista AR).

Para além da regulação formal, existe uma outra dimensão relevante da regulação que foi referida especificamente. **Existe uma regulação informal, autoimposta pelos pares ou pelas organizações de autorregulação**, que exerce o seu poder de maneira informal, mas não necessariamente menos eficaz.

“O primeiro mecanismo, de regulação é o nosso, interno. (...) nós próprios censuramos muito o nosso trabalho. Criativamente... (...) A primeira [forma de regulação] é uma autocensura.” (Melo e Silva, 2011: Entrevista JWT)

Os publicitários entrevistados ressentem o toque de uma espécie de acusação permanente e latente sobre a sua atividade, ressaltando das suas respostas a convicção de que **a regulação deve ser uma responsabilidade partilhada entre publicitários, anunciantes**

**e consumidores**, recusando assim o posicionamento da publicidade como bodes expiatório desta equação.

“Eu não admito que a publicidade seja o mau da fita para tudo. (...) Nós somos o espelho dos anunciantes. (...) Isto é uma cadeia, portanto (...) tem que começar a consciência nas empresas. (...) A única coisa que eu quero, com alguma justiça, é que cada um assuma a sua quota-parte de responsabilidade” (Carvalho, 2011: Entrevista JWT).

“A publicidade é uma montra para saber o que existe no momento, para comparar, e tem que existir o critério e a informação por parte do consumidor” (Carvalho, 2011: Entrevista AR).

Embora as respostas anteriores possam indiciar que o tema exalta os ânimos dos publicitários, **a regulação não é uma preocupação prioritária** para esta classe profissional — “Acho que os publicitários são muito focados no processo criativo e pouco na regulação. (...) A maior parte das vezes não se informam” (Balonas, 2011: Entrevista B+) — sendo convocada para a discussão frequentemente na fase de avaliação, após factos consumados, e não pelos melhores motivos — “Temos alguma noção disso [da regulação], mas pode ser *a posteriori*. Olha, a campanha foi cancelada por isto, ou recebemos uma reclamação.” (Miranda, 2011: Entrevista Brandia Central).

Este tipo de vivência vem na linha de uma outra constatação que releva das entrevistas efetuadas, a do facto de que **o conhecimento da regulação advém da aprendizagem profissional**, não da formação de base, sendo consensual que o capital ético e o conhecimento da regulação se centram na prática e não numa formação específica ou direccionada. Trava-se conhecimento com a regulação através da sua aplicação prática, à medida que os problemas vão surgindo e vão sendo resolvidos, sendo o conhecimento transmitido a partir da experiência consolidada:

“Penso que os mais velhos têm a experiência para ir formando e sensibilizando os mais novos” (Carvalho, 2011: Entrevista JWT); “É uma prática que se vai adquirindo.” (Carvalho, 2011: Entrevista AR);

“Não existe formação ética. (...) Dentro das agências é a formação mais fácil (...) seguramente, alguém na cadeia vai alertar para coisas menos éticas. É uma aprendizagem quase natural (...) se não se sabe à partida, aprende-se com a vida” (Barros, 2011: Entrevista APAP).

Contudo, vários foram os profissionais que reconheceram que, embora não haja uma preparação ética consistente, **a publicidade convoca questões éticas específicas**:

“Acho que chegam tão preparadas [eticamente] para esta função como chegam para outras, esta é que puxa mais porque se chega a muita gente. Mas.... Acho que nós não somos nem mais santinhos, nem mais perversos do que profissionais de outros setores (Melo e Silva, 2011: Entrevista JWT)”;

“A ética, como a questão da sustentabilidade, eu acho que deveriam ser disciplinas transversais à educação das pessoas (...) Se a ética se introduzir como disciplina transversal no ensino, teremos seguramente dado um grande passo em frente (Carvalho, 2011: Entrevista JWT)”;

“Devia haver mais formação ética. (...) Podia ser melhor (...) Os mais novos são muito competitivos, sentem uma grande pressão para ser diferentes, criativos e põem a criatividade à frente da ética. E é possível. Podem fazer-se coisas muito impressionantes mas que não serão as mais corretas” (Mandacaru, 2011: Entrevista Brandia Central).

## V. Conflitos éticos

Sobre as implicações e a vivência de conflitos éticos no exercício das profissões **a maioria dos publicitários (9 em 10) assume viver ou já ter vivido conflitos éticos** no seu quotidiano profissional. Este tema tem, aliás, um cariz de tabu patente em reações de hesitação que a pergunta provocou. De todas as perguntas da entrevista esta foi, manifestamente, a mais sensível, sendo palpável, sobretudo através da comunicação não-verbal (como gestos interrompidos e movimentos repetidos), que a pergunta configurava a invasão de uma esfera privada que até aí não tinha sido posta em causa.

Um número significativo dos entrevistados sentiram a necessidade de convocar a imposição do sistema para justificar a sua atitude perante um determinado conflito ético, argumentando que, de certa forma, a agência de publicidade, o publicitário seria o porta-voz da marca, não havendo lugar à expressão individual nesta matéria. Todavia, existe uma **ética pessoal** presente no exercício da profissão, a sua convocação não foi refutada, tendo sido mesmo projetada em forma de recusa aspiracional face a uma situação potencial de conflito ético: “Eu não trabalharei uma coisa que não tenha os valores em que eu acredito”.

Entre as objeções de consciência mais referidas, os publicitários entrevistados recusariam participar em determinadas campanhas. Os motivos referidos, relacionam-se com **ideologia, desporto ou causas**, nomeadamente a um partido ou líder político, a um clube desportivo em particular, crédito ao consumo numa conjuntura particularmente sensível ou produtos ou práticas que envolvam maus tratos animais.

## VI. Notas finais

Em jeito de conclusão cabe-nos referir que a incorporação (*compliance*) da ética e da regulação na atividade publicitária é relativa e decorre mais da aprendizagem profissional do que da formação de base, dando relevo às boas práticas, como normativo pragmático e referência de conduta profissional, fortemente ancorada nos códigos explícitos ou implícitos das próprias agências ou dos pares. A premência da ética e da regulação não parece ser particularmente condicionadora da prática vivenciada por um publicitário, mas as questões éticas não estão ausentes da profissão. Episodicamente, algumas campanhas que suscitam dúvidas são alvo de uma fiscalização preventiva dentro das agências ou mesmo por parte dos anunciantes. De forma genérica, as questões éticas e de regulação ganham protagonismo no quotidiano profissional dos publicitários quando se colocam questões face a um problema concreto. São convocadas e discutidas internamente dentro das agências ou entre os decisores da indústria publicitária, mas subsiste a dúvida do que significam na prática: **será a ética suficientemente valorizada** para se sobrepor a interesses político-económicos, à pressão dos pares e à própria precariedade laboral?

Ao longo das entrevistas realizadas, apenas um entrevistado expressou esta premissa, assumindo a recusa efetiva de clientes baseada numa argumentação ética.

Contudo, a maioria dos publicitários assume viver conflitos éticos na sua profissão com consequências pessoais relevantes. Deste modo, tendo em conta as perceções e vivências dos publicitários entrevistados, face à crescente pressão e competitividade do mercado, maior e melhor formação e literacia sobre ética e regulação são recomendáveis para o exercício profissional da publicidade, permitindo uma atuação mais consciente da regulação e uma atitude mais eticamente consistente e sustentada.

## Referências

Barthes, R. (1984) *Mitologias*, vol. 2, Lisboa: Edições 70, doi 1187/84.

Baudrillard, J. (1995 [1981]) *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Edições 70, doi 89044/95. ISBN: 972-44-0776-4.

Dourado, A. (2011) 'A Publicidade na Pesquisa Sociológica em Portugal: vazio ou domínio emergente?', *Comunicação e Sociedade*, vol. 19, n.º Publicidade - Discursos e Práticas: pp. 247-300, doi 166740/01. ISSN: 1645-2089.

Jhally, S. (1995) *Os códigos da publicidade: o feiticismo e a economia política do significado na sociedade de consumo*, Porto: Asa. ISBN: 972-41-1209-8.

Lima, H. (2010). 'A influência da publicidade no Jornalismo', (Mestrado), Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho 2010, Universidade do Minho: Braga, doi CDU 659.3 / 659.1 / 070.11.

Lipovetsky, G. (2000) 'Sedução, Publicidade, Pós-Modernidade', *Revista FAMECOS* [website], vol. no 12, n.º junho 2000 (31.10.2011).

Melo, A. D. & Sousa, H. (2008). Publicidade à publicidade: a persuasão hiper-transparente. In *Comunicação e Cidadania - Actas do 5o Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 6 - 8 setembro 2007*, Eds. Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto:776-786. Braga, Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho).

Richins, M. L. (1991) 'Social Comparison and the Idealized Images of Advertising', *Journal of Consumer Research* > Vol. 18, No. 1, Jun., 1991 > *Social Comparison an...* vol. 18, n.º 1: pp. 71-83, [<http://www.jstor.org/discover/10.2307/2489486?uid=3738880&uid=2&uid=4&sid=21101750810837>]. ISSN: 0093-5301-92-1801.