

Globethics Repository



Ética Publicitária [Advertising ethics]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Article
Authors	Lemos Ferreira, Andréa
Publisher	EBAPE - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-07-16 21:19:55
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/225638

ÉTICA PUBLICITÁRIA

Andréa Lemos Ferreira

1. Introdução

A publicidade no Brasil é regulamentada pelo CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária), considerando *"que a publicidade deve ser confiável no conteúdo e honesta na apresentação, pois é da confiança pública que depende o seu êxito e que as repercussões sociais da atividade publicitária reclamam a espontânea adoção de normas éticas mais específicas"* (Auto-Regulamentação, cap.1, 05/05/80). Assim, a atividade publicitária é regida pelo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. Esta análise crítica baseia-se na leitura dos capítulos 1 e 2, do referido código.

Observa-se, no código referenciado, uma tendência à moral da utilidade (Vecca: 1992), à medida que procura criar um conjunto de regras racionais para que proporcione a felicidade para o maior número possível de pessoas. É a crença de que as atividades publicitárias sejam caracterizadas *"pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar"* (artigo 19), ou seja, deseja-se que os princípios da razão nas atividades publicitárias contribua para a reforma social (como desejaria os intelectuais utilitaristas).

Entretanto, a afirmação de que *"todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país..."* (artigo 1º) reflete uma vertente completamente relativista, uma vez que o conceito sobre o que seja respeitador, deriva dos padrões de formação e cultura de individual. Portanto, o que pode ser respeitador para uma pessoa, pode não ser para outra e vice-versa.

Ao definir a publicidade comercial como toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, a auto-regulamentação, enquanto utilitarista, deveria agir para que uma campanha publicitária além de criar no consumidor, necessidades, desejos e ideais a serem atingidos, também criasse meios para

que a satisfação das necessidades, desejos e ideais não fosse frustrada, o que não é bem assim.

Bentham em seu princípio de utilidade dizia *"cada um de nós, como indivíduo, possui um conjunto mais ou menos coerente de projetos, e a realização destes projetos representa a sua utilidade ou felicidade"* (Bentham apud Vecca:1992) e, sendo frustrados, representaria um mal, uma infelicidade.

A publicidade, via de regra, procura mostrar para o consumidor o que é bom para ele. Bentham já explicitou que *"nada pode ser um bem para mim a não ser que seja um desejo meu"* (Vecca, 1992). Até que ponto, um desejo criado pela publicidade pode ser considerado como um desejo individual da pessoa? Uma vez que um desejo vale apenas para uma pessoa, e só para ela, como justificar um código que regula uma atividade que trata de criar desejos nos consumidores de forma coletiva, padronizando-os?

A racionalidade de que trata a auto-regulamentação não absorve as diferenças individuais dos consumidores. Pelo contrário, procura padronizá-los a um nível quase nunca atingível. Mesmo assim, propõe-se ser *"útil para a promoção da equidade e da justiça"* (Guisán, p. 271).

Entretanto uma atividade que busca, principalmente, estimular o consumo de bens e serviços por consumidores com características sócio-econômicas tão diversas, deveria levar esta diversidade em consideração. Ora, é sabido que nem todas as pessoas possuem condições econômicas para adquirir um determinado bem ou serviço promovido pela publicidade. Entretanto, não há restrições para a veiculação de uma campanha publicitária. Ele simplesmente invade a privacidade alheia, seja na rua (*outdoors*), seja em casa (televisão). Até que ponto, então, esta felicidade prometida pela publicidade pode ser distribuída à medida que parte dos consumidores pode sofrer por não ver seus desejos realizados? Sob este aspecto a utilidade não existe se a felicidade não atingirá o maior número possível de pessoas.

Ao mesmo tempo em que busca a felicidade do maior número de pessoas, a publicidade também contribui para que as diferenças entre elas sejam acentuadas. Estas diferenças podem ser observadas, por exemplo, à medida

que a publicidade designa público alvo para ser atingido, agrupa as pessoas em classes que nem elas mesmas sabem que pertencem, contrariando o que diz o artigo segundo *"todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenças sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir"*. Os desejos e necessidades criados nem sempre são alvos a serem atingidos.

A utilidade para o maior número possível de pessoas se dará a partir do momento em que as ações publicitárias promovidas com base na sua auto-regulamentação, respeite *"os princípios de leal concorrência geralmente aceitos no mundo dos negócios"* (artigo 4º), propiciando a confiança do consumidor, acarretando a felicidade do anunciante, da agência de publicidade, do veículo de comunicação e do próprio consumidor.

Porém, nem sempre os artigos da auto-regulamentação são respeitados. Isto se deve ao fato de que nem sempre existem condições reais para o seu cumprimento, dificultando-se a sua justificação prática (Vásquez, p.224). A sociedade consumista e competitiva dificulta uma justificação prática para as regras publicitárias, na medida em que a sobrevivência comercial seja alcançada mediante a derrota do concorrente.

A promoção de bens e serviços, antes de atender a uma necessidade ou um desejo, promove a entidade fornecedora. Há um aspecto estritamente comercial ao se promover um produto, que é a lucratividade da instituição. Sendo assim, a felicidade humana estaria condicionada ao sucesso das empresas. Então, a felicidade se restringe àqueles que possuem condições de adquirir os produtos promovidos, minimizando a felicidade. Ao minimizar a felicidade, não existe o utilitarismo.

A preocupação maior da auto-regulamentação parece ser a proteção da atividade publicitária junto ao consumidor e ao concorrente, com vistas às questões judiciais que podem decorrer, é um ato de defesa.

Enquanto a atividade é regulamentada, parece implícito que todos cumprem tal qual está definido. Porém, não são poucas as contradições entre o que está

escrito e a prática. Diariamente observa-se em campanhas publicitárias um enorme desrespeito a questões morais e éticas, mesmo com a existência de um código de ética. Isto se deve ao fato de que a ética está relacionada a uma conduta pessoal. Portanto, não podemos acusar uma instituição de anti-ética, pois não possui uma personalidade humana.

4. Referências Bibliográficas

ALBERONI, Francesco, VECA, Salvatore. *O altruísmo e a moral*. 2.ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

Guisan, Esperanza.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. *Ética*. 4.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.