

ARTIGOS
ARTÍCULOS
ARTICLES

ÉTICA DA PROPAGANDA SOB O OLHAR DOS PUBLICITÁRIOS

ÉTICA DE LA PROPAGANDA SOBRE LA MIRADA DE LOS PUBLICITARIOS

ADVERTISING ETHICS FROM THE VIEWPOINT OF ADVERTISING EXECUTIVES

Claudia Rosa Acevedo

Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Nove de Julho e
Universidade de São Paulo – SP, Brasil
claudiaraac@uol.com.br

Jouliana Jordan Nohara

Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Nove de Julho – SP,
Brasil
jnohara@uol.com.br

Milton de Abreu Campanario

Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Nove de Julho – SP, Brasil
macampanario@uol.com.br

Cecilia Caraver Prado Telles

Professora do Departamento de Administração, Universidade Nove de Julho – SP, Brasil
ceciliacptelles@yahoo.com.br

Recebido em 02.06.2008. Aprovado em 21.10.2008. Disponibilizado em 04.03.2009

Avaliado pelo sistema *double blind review*

Editor científico: Felipe Zambaldi

RAE-eletrônica, v. 8, n. 1, art. 4, jan./jun. 2009.

<http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=5441&Secao=ARTIGOS&Volume=8&Numero=1&Ano=2009>



RESUMO

Considerando o imenso impacto social dos conglomerados de informação, comunicação e entretenimento e o conseqüente poder dos publicitários de conferir significado à vida de milhões de pessoas, o objetivo do estudo é elucidar a postura ética desses profissionais frente às pressões do ambiente. O referencial teórico adotado é a teoria das representações sociais. A investigação empregou uma metodologia de caráter qualitativo, adequada à fundamentação teórica, que consiste na utilização de entrevistas em profundidade, como a técnica de coleta de dados e a análise do discurso para a interpretação dos resultados. O conjunto social em análise está composto de uma amostra de 30 profissionais de 27 agências de publicidade da cidade de São Paulo, selecionada por conveniência. Constata-se a compreensão do significado, da abrangência, das características e da importância de uma postura ética entre os publicitários entrevistados. Na sua prática, contudo, eles expressam dificuldade em manter um comportamento ético diante das pressões do ambiente.

PALAVRAS-CHAVE Marketing, macromarketing, ética, publicidade, teoria das representações sociais.

ABSTRACT

Considering the immense social impact that information, communication and entertainment conglomerates have and the consequent power of publicity executives when it comes to conferring meaning to the lives of millions of people, the objective of this study is to throw light on the ethical stance of professionals when faced with the pressures from the environment. The theoretical point of reference adopted is the theory of social representations. The investigation used a qualitative methodology, which is suitable for establishing a theoretical basis that consists in employing in-depth interviews, as a technique for data collection and discourse analysis for interpreting the results. The social group under analysis comprises a sample of 30 professionals from 27 advertising agencies in São Paulo that were selected for their convenience. Among the advertising executives interviewed, it was apparent that there was an understanding of the meaning, scope, characteristics and importance of adopting an ethical stance. In practice however, they express a difficulty in maintaining ethical behavior given the pressures of the environment.

KEYWORDS Marketing, macro-marketing, ethics, publicity, theory of social representations.

INTRODUÇÃO

No mundo atual de cultura midiática em que conglomerados de informação, comunicação e entretenimento conquistam, paulatinamente, o lugar das instituições tradicionais produtoras de sentido (escola, família, religiões, Estado, comunidades) (MOREIRA, 2003; POLLAY, 1986), os publicitários são agentes privilegiados na construção, modificação e difusão de gostos, ideias, opiniões, crenças e valores que moldam as atitudes em relação ao meio social.

Para reforçar o exposto acima, foi selecionado um comentário do jornal *Folha de S. Paulo* (PUBLICITÁRIOS..., 2001), com base em matéria do jornal *Financial Times* de 02 fev. 2001 que aborda a percepção dos publicitários no que diz respeito à propaganda que cria valores sociais. O portavoz da Young & Rubicam, a agência de publicidade consultada, afirma que “as marcas constituem a nova religião. As pessoas se voltam a elas em busca de sentido. São também elas que possuem a paixão e o dinamismo necessários para transformar o mundo e converter as pessoas à sua maneira de pensar”.

Na visão dessa agência, os construtores das marcas registradas de hoje são comparáveis aos missionários que difundiram a cristandade e o islamismo pelo mundo. Pelas palavras de um de seus diretores, “foi a paixão com que eles comunicaram essas crenças que levou as pessoas a reagirem aos milhões, porque as religiões eram baseadas em ideias poderosas que conferiam significado e objetivo à vida”. Uma posição parcialmente acatada pela Igreja Anglicana, que considerou que essa seria uma “boa notícia” se as empresas fossem “mais pressionadas” a incorporar a responsabilidade social aos valores de suas marcas.

Diante desse quadro, o presente artigo investiga o que pensam e como se sentem os publicitários em relação às questões éticas que enfrentam no seu cotidiano e na medida em que são conscientes de sua força em criar e modificar valores sociais.

Consoante com os objetivos do artigo, o referencial teórico adotado é a teoria das representações sociais, que, de acordo com Jodelet (2001, p. 22), “é uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”. O termo refere-se a categorias de pensamentos pelas quais determinado grupo social elabora e expressa sua realidade e o significado que atribui às suas práticas sociais. O conjunto social em análise nesta pesquisa compõe-se de uma amostra de 30 profissionais de 27 agências de publicidade da cidade de São Paulo, selecionados por conveniência e provenientes de um conjunto de 388 profissionais de 92 agências de propaganda. A investigação empregou uma

metodologia de caráter qualitativo, adequado ao fundamento teórico, que consiste na utilização de entrevistas em profundidade como técnica de coleta de dados e na análise do discurso para a interpretação dos resultados.

Considerando o poder dos publicitários de conferir significado e objetivo à vida de milhões de pessoas, o presente estudo, na medida em que elucida a postura ética diante das pressões do ambiente desses profissionais, interessa a todas as pessoas preocupadas com o impacto social dos meios de comunicação e de entretenimento. Mesmo com amostra não aleatória, que não permite generalizações dos resultados da pesquisa, o estudo certamente será útil para os órgãos de defesa do consumidor, movimentos consumeristas, gestão pública e publicitários, que poderão refletir sobre suas práticas. Esta pesquisa pretende contribuir ainda com a pesquisa em marketing – a de macromarketing –, que, desde os anos 1960, examina os impactos de práticas de marketing na sociedade. O estudo pode trazer informações úteis para as políticas públicas que regulam as práticas publicitárias no país, assim como para o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar), cuja missão é zelar pela ética da publicidade, o que inclui “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas” (CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2008). E ainda é uma contribuição à escassez de pesquisas acadêmicas sobre o assunto.

Como resultados da pesquisa, foram destacadas as preocupações com o desrespeito ao ser humano na forma de preconceito, ofensa, discriminação ou menosprezo, a comunicação para crianças, o desestímulo à comercialização de produtos prejudiciais à saúde. Entretanto, de um modo geral, os publicitários entrevistados são contrários a restrições impostas à propaganda como forma de inibir o consumo de alguns produtos ou serviços, pois consideram que a comunicação é decorrência da existência dos produtos ou serviços. Para eles, *a priori*, não deveria haver produção e comercialização desses produtos e serviços.

Em relação às diferentes visões do poder da propaganda na sociedade, verificou-se, nesta pesquisa, que a maioria dos entrevistados entende a publicidade como reflexo da sociedade. Alguns disseram que não criam imagens, apenas reproduzem as existentes. Todavia, outra parcela considera que sua atuação pode criar, influenciar ou ditar comportamentos sociais.

Além desta introdução, o artigo está organizado em quatro partes. A primeira é a revisão da literatura; a segunda, o método na condução da pesquisa; a terceira, a discussão dos resultados; e a última, as considerações finais.

ESTUDOS ANTERIORES SOBRE ÉTICA NA PROPAGANDA

A publicidade é acusada e criticada por uma série de violações éticas, principalmente pela falta de responsabilidade social (TREISE e outros, 1994). Enquanto todos os estudiosos do assunto são unânimes sobre o fato de que as práticas mercadológicas sempre carregam, implícita ou explicitamente, dimensões éticas (LACZNIAK e MURPHY, 2006), as pesquisas sobre o assunto podem ser divididas em: (1) exame geral sobre o impacto social das práticas de marketing; (2) percepção dos consumidores sobre as práticas mercadológicas e (3) abordagem do assunto no âmbito organizacional: lidando com a alta administração e suas decisões. O nosso foco está neste item.

No artigo “The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising”, Pollay (1986), ao examinar as ideias e as teorias de vários acadêmicos das áreas das humanidades e das ciências sociais a respeito das consequências sociais e culturais da publicidade, afirma que esses estudiosos identificam os efeitos da publicidade como invasivos, já que são difíceis de evitar, e seus efeitos sociais como profundos e inescapáveis. Pollay (1986, p. 18) elenca os efeitos socialmente indesejáveis ou prejudiciais, destacando: o materialismo como meio para a felicidade; a busca do status; estereótipos sociais; miopia; egoísmo; preocupação com a sexualidade e conformismo. Alega-se que a publicidade gera cinismo, insegurança e insatisfação. De acordo com o mesmo texto, as consequências prejudiciais da publicidade não são intencionais e podem ser atribuídas ao seletivo reforço de valores facilmente comunicáveis atribuídos aos produtos anunciados, enquanto há negligência na promoção dos mais altos valores morais.

Os pontos levantados por Pollay (1986), organizados em categorias, têm sido objeto de pesquisas. Há estudos sobre os efeitos da intrusão da publicidade na vida diária das pessoas (CALFEE e RINGOLD, 1988; LI, EDWARDS, LEE, 2002). Entre as pesquisas que examinaram as práticas de marketing referentes aos efeitos socialmente não desejados ou prejudiciais da publicidade, alguns autores concentraram sua atenção na utilização de apelos sexuais (LATOURE e HENTHORNE, 1994), ou de apelos de medo (HENTHORNE e outros 1993), outros na publicidade dirigida às crianças (NEELEY e SCHUMANN, 2004), nos estereótipos de gênero (GOFFMAN, 1979; KANG, 1997; ACEVEDO, ARRUDA, NOHARA, 2005) ou nas minorias raciais (HAE e REECE, 2003; MASTRO e STERN, 2003; TAYLOR, LANDRETH, HAE, 2005).

Alguns dos estudos revelaram que os consumidores percebem a propaganda como um instrumento que estimula a compra de produtos desnecessários e de valores materialistas

(ANDERSON, ENGLEDDOW, BECKER, 1978; REID e SOLEY 1982; CALFEE e RINGOLD, 1988). Outras pesquisas reportaram que a propaganda é vista pelos consumidores como um estímulo para comportamentos indesejáveis (POLLAY e MITTAL 1993) ou como uma fonte de imagens idealizadas sobre a realidade (BAUER e GREYSER 1968).

Entre os efeitos positivos da publicidade, os estudos mostraram que os consumidores acreditam que a propaganda aumenta o padrão de vida das pessoas (MUEHLING, 1987) ou estimula a competição e a melhoria da qualidade dos produtos (ANDREWS, 1989; ANDERSON, ENGLEDDOW, BECKER, 1978; MUEHLING, 1987; REID e SOLEY 1982).

Se é grande o número de estudos que investigaram a percepção dos consumidores sobre as propagandas, poucos são os que focaram a percepção dos próprios publicitários sobre a ética na propaganda (DRUMWRIGHT e MURPHY, 2004; ACEVEDO e outros, 2008). É nesse quadro de preocupações que se insere a presente investigação. Entre essas pesquisas estão a de Krugman e Ferrell (1981), que investigaram a percepção de ética que os profissionais das agências de propaganda e os executivos de comunicação têm das organizações em que trabalham, e a de Hunt e Chonko (1987).

Hunt e Chonko (1987), após verificarem que 85% dos que responderam à sua amostra relataram problemas éticos enfrentados no seu cotidiano de trabalho e que 43% perceberam que os problemas éticos mais complexos estão longe de ser incidentes isolados, afirmam que mais da metade dos entrevistados relatam questões que envolvem o tratamento imparcial dos clientes, a criação de publicidade honesta e não enganosa, socialmente desejável.

Partindo da pesquisa Hunt e Chonko (1987), foram identificadas seis questões éticas que afligem os executivos de agências: (1) imparcialidade em relação aos clientes; (2) criação de propaganda genuína, socialmente desejável e não enganadora; (3) representação de clientes cujos produtos ou serviços são nocivos à saúde, desnecessários, inúteis ou antiéticos; (4) imparcialidade em relação aos fornecedores, vendedores e veículos de comunicação; (5) respeito aos funcionários e à administração da agência; e (6) competição caracterizada pelo respeito a outras agências.

Segundo os autores, a imparcialidade em relação aos clientes refere-se a e considerar as necessidades deles – faturamento, orçamento, custos, recomendações adequadas e apropriadas – tanto quanto as da agência. A criação de propaganda genuína, socialmente desejável e não enganosa, implica apresentar características reais dos produtos, mostrar seu preço correto e representar de forma equitativa diferentes grupos étnicos e gêneros. Quanto à representação de clientes cujos produtos ou serviços são nocivos à saúde, desnecessários, inúteis, por sugerirem benefícios ou satisfação que, na realidade, comprometem o bem-estar dos consumidores, e/ou por não entregarem o que prometem, é

propaganda enganosa – incontestavelmente antiética.

A imparcialidade em relação aos fornecedores, vendedores e veículos de comunicação envolve questões éticas sobre a objetividade na escolha da melhor proposta de valor e qualidade, enquanto o respeito aos funcionários e à administração da agência envolve questões éticas relacionadas ao tratamento dispensado aos profissionais na solicitação, supervisão e aceitação de um trabalho, bem como em sua contratação e demissão. O item *competição* caracteriza-se pelo respeito a outras agências e pressupõe não recorrer a expedientes como plágio de ideias ou assédio a clientes e funcionários alheios (HUNT e CHONKO, 1987).

Em um estudo posterior, que examinou como os profissionais de publicidade percebiam, processavam e pensavam as questões éticas no dia-a-dia, ao entrevistarem em profundidade 51 publicitários de 29 agências de oito cidades e de todos os níveis hierárquicos, Drumwright e Murphy (2004) descobriram que muitos deles apresentavam pouca preocupação em relação a seu trabalho ou à publicidade em geral.

Em relação à sensibilidade ética, os autores encontraram, em essência, dois tipos de profissionais na publicidade: *“They exhibited ‘moral myopia’, a distortion of moral vision that prevents moral issues from coming into focus, and ‘moral muteness’, meaning that they rarely talk about ethical issues”* (DRUMWRIGHT e MURPHY, 2004, p. 7). Um terceiro tipo, mais raro porém mais sensível aos problemas éticos, foi o de profissionais que, ao responder às questões, demonstravam imaginação moral. Os autores compararam a maneira como os três tipos contemplavam e respondiam às questões éticas, e categorizaram as razões para a presença de profissionais que apresentavam miopia moral e moral muda.

Drumwright e Murphy (2004) definiram miopia moral como distorção da visão moral que varia em grau e severidade, desde miopia branda até quase cegueira. Para os publicitários com miopia moral grave, os quase cegos, os problemas éticos simplesmente não existem, ou eles são incapazes de percebê-los. De modo geral, a miopia moral impede a clara percepção dos problemas éticos. E, conforme os autores, na falta de percepção ou na distorção de problemas morais, a presença de boas decisões éticas é altamente improvável (DRUMWRIGHT e MURPHY, 2004, p. 11).

Indivíduos que apresentam moral muda identificam as questões morais, contudo permanecem em silêncio, evitando o problema e se esquivando de confrontos pessoais e organizacionais.

Os que apresentam miopia moral mais branda se utilizam de racionalizações para evitar os assuntos morais de sua profissão. Suas racionalizações foram classificadas nas seguintes categorias:

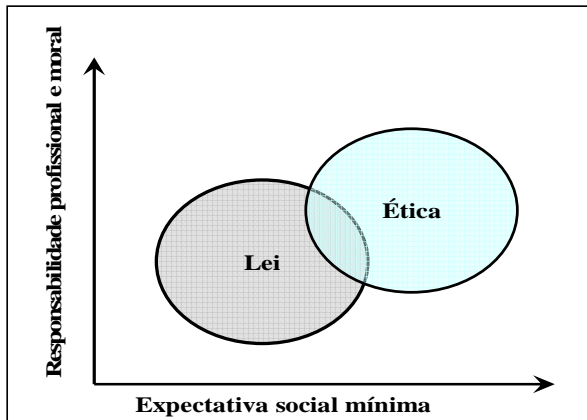
(1) Os consumidores são inteligentes – não podem e não serão enganados por publicidade não

ética. “*It seems somewhat surprising that people whose professional raison d’être is to create advertising that works would simultaneously assert the powerlessness of their endeavors*”, notam Drumwright e Murphy (2004, p. 11).

- (2) Fugir da responsabilidade. A responsabilidade é repassada para os clientes, para os produtos, para a sociedade em geral, e não para as agências ou para os publicitários. “Somos ovelhas e não pastores. Seguimos as tendências, não as criamos. Somos reflexo daquilo que a sociedade quer ver” descreve esse tipo de racionalização. “Os publicitários se percebem como bodes expiatórios”, ressaltam Drumwright e Murphy (2004, p. 12).
- (3) Transformar-se em nativo. Refere-se à perda de objetividade e capacidade crítica por estar próximo ao cliente e seus produtos.
- (4) Sintoma de avestruz. Tirar da mente o menor sinal de problema ético que exista. “Ignorância é bem-aventurança” foi a melhor resposta de um dos entrevistados, que elucida esta categoria.
- (5) Equívoco constitucional. (*First Amendment Misunderstanding* – a Primeira Emenda da Constituição dos Estados Unidos garante a liberdade de expressão, religião etc.). Drumwright e Murphy (2004, p. 13) explicam que o fato de o governo não processar os publicitários por divulgarem ideias preconceituosas não torna esse expediente eticamente desejável. Na Constituição Federal brasileira de 1988, percebe-se essa ligação no artigo 5º, inciso II, que menciona que: “Ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude da lei”. A liberdade é apenas limitada pela lei.
- (6) O que é legal é moral. Igualar a ética à legalidade.

As últimas duas racionalizações colocam a distinção entre legal e moral. De acordo com Drumwright e Murphy (2004, p. 12), os estudiosos da ética consideram a lei como a base, o mínimo moral socialmente esperado. Laczniak e Murphy (2006, p. 160) apresentam uma figura reproduzida a seguir.

Figura 1 – Relação entre ética e lei: uma perspectiva



Fonte: LACZNIAK; MURPHY, 2006.

Analisando a Figura 1, Lacznik e Murphy (2006, p. 160) afirmam que ela é adequada para se visualizar a relação entre ética e legalidade, frequentemente focada na prática de marketing. Obviamente, a legalidade está relacionada à ética, mas esta incorpora o mais alto padrão de expectativa social do que a lei.

De acordo com o procurador da República Alves Adão, o princípio da legalidade serve de garantia aos indivíduos contra leis arbitrárias, provenientes de poderes autoritários. Essa garantia não exclui, porém, a existência de leis “injustas”. É aqui que entram os aspectos éticos externos às leis; a reação moral da sociedade. A fundamentação ética está na origem da aceitação das leis, e a evolução da consciência moral da sociedade é ferramenta para a adaptação do conteúdo legal (ADÃO, 1999).

Voltando a Lacznik e Murphy (2006), muitas práticas mercadológicas podem ser ilegais e antiéticas; exemplo disso é a publicidade fraudulenta. Outras podem ser legais, mas antiéticas, e ainda poucas podem ser ilegais, mas éticas ou socialmente aceitáveis. Não é porque cumpre com a legalidade que uma campanha publicitária pode ser considerada ética. Todos conhecem os malefícios que podem ser causados pela ingestão de bebida alcoólica, mas nem por isso as peças publicitárias desses produtos pararam de ser exibidas. O perigo de igualar a ética à legalidade esconde a ameaça de falta de consideração sobre problemas éticos.

Quanto aos publicitários que apresentam moral muda, Drumwright e Murphy (2004) identificaram quatro categorias de racionalização:

(1) Compartimentalização: envolvendo, com frequência, a separação do padrão ético pessoal do

publicitário do padrão do negócio do cliente. “O negócio é do cliente, eu faço, embora pessoalmente o considere ofensivo” exemplifica essa categoria.

- (2) O cliente sempre tem razão: essa síndrome reforça a percepção de que os publicitários não têm direito de transmitir a crítica ou reprovação dos seus clientes. Como contraponto, Drumwright e Murphy (2004) exemplificam com o trabalho de um advogado, que, embora represente o interesse dos seus clientes, os instrui sobre o seu maior interesse.
- (3) A ética é ruim para o negócio: em parte expressa o medo de que os clientes ou os colegas possam considerar a pessoa que levanta questionamentos éticos como incapaz para o negócio, ou o temor desses indivíduos de se tornarem ridículos.
- (4) Síndrome da caixa de Pandora: expressa o medo de levantar questões éticas sob pena de o assunto fugir do controle. O efeito pode levar à saída do setor de publicidade. Essa síndrome parece bloquear a reflexão e o pensamento crítico (DRUMWRIGHT e MURPHY, 2004, p. 15).

Como exceção da pesquisa emergiram os publicitários com “imaginação moral”. Quase todos trabalhavam em agências com uma cultura organizacional que encoraja a busca de moral. Essas agências pareciam ter normas autênticas a respeito do comportamento ético.

A TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

As representações sociais são uma forma de conhecimento socialmente elaborado e compartilhado, que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social (ARRUDA, 2002).

Para Durkheim (1989), as representações sociais podem ser entendidas como a maneira como uma coletividade representa a si própria e suas relações com os objetos que a cercam. Para Woodward (2000), é por meio dos significados produzidos pelas representações que os indivíduos compreendem suas experiências e se entendem enquanto atores sociais. Assim, é a partir da representação que as identidades individuais e coletivas são formadas. As representações sociais resultam das experiências dos indivíduos de uma coletividade que refletem sobre suas vivências e buscam dar significados à sua vida.

Para Guareshci e Jovchelovitch (2003), tanto as cognições quanto os afetos presentes nas representações sociais são gerados na realidade. De fato, as representações sociais são forjadas nas ruas, nas falas ou nos contatos dos indivíduos com suas instituições, com seus mitos, com suas heranças histórico-culturais ou com os meios de comunicação de massa. Além disso, as representações

sociais orientam e dão lógica aos comportamentos, modificando e reconstruindo os elementos da realidade na qual eles se inserem (MOSCOVICI, 1978).

A representação social transforma o sujeito e o objeto na medida em que ambos são modificados no processo de elaboração do objeto. O sujeito amplia seu repertório e o objeto se acomoda ao repertório do sujeito. Da mesma forma, o repertório também se modifica ao receber mais um elemento. A representação não é cópia da realidade, nem uma instância intermediária que transporta o objeto para dentro do espaço cognitivo. Ela é um processo que torna realidade e percepção intercambiáveis, uma vez que se engendram mutuamente (ARRUDA, 2002).

Segundo Woodward (2000), os discursos produzem os lugares a partir dos quais os atores sociais podem se posicionar e falar. De fato, a linguagem é a forma mais valiosa para se compreenderem as representações sociais de uma coletividade. No entanto, para se compreender a linguagem de um grupo deve-se compreender também as relações sociais da coletividade em questão, pois as falas apenas traduzem a vida e o mundo dessa coletividade (MINAYO, 2003). Segundo Alexandre (2001, p. 118), “comunicação, sob a perspectiva da representação social, é o fenômeno pelo qual uma pessoa influencia ou esclarece outra e vice-versa”. Isso ocorre porque a comunicação não é somente fruto das relações sociais específicas de uma comunidade, mas é também um fator que exerce influência sobre ela (ALEXANDRE, 2001).

Sob a ótica de Jovchelovitch (2008), as representações sociais são estratégias desenvolvidas por atores sociais para que eles possam enfrentar a diversidade e a mobilidade de um mundo que, apesar de pertencer a todos, transcende a cada um individualmente. A autora afirma que as representações sociais são um espaço potencial de fabricação comum, no qual cada ator social vai além de sua individualidade para entrar no domínio do espaço público.

Segundo Spink (2003), as representações sociais remetem ao estudo do senso comum. Elas norteiam as ações do dia-a-dia e surgem na interface dos conteúdos que circulam na sociedade e nas forças provenientes da interação social.

As representações sociais “nos guiam no modo de nomear e definir conjuntamente os diferentes aspectos da realidade diária, no modo de interpretar esses aspectos e tomar decisões” (JODELET, 2001, p. 17). Nesse sentido, tendem a ocupar uma posição central no campo das Ciências Humanas. Emergem num dado contexto social e são elaboradas a partir de quadros de percepção que formam os valores, a ideologia e os sistemas de categorização social partilhados pelos grupos sociais.

METODOLOGIA

Acompanhando a metodologia própria de técnicas qualitativas para o estudo da associação de ideias nas representações sociais compatíveis com a TRS, utilizaram-se entrevistas em profundidade com o auxílio de questionários semiestruturados para a coleta dos dados. Os entrevistadores foram treinados para a tarefa.

A análise do material coletado seguiu passos recomendados por Bardin (1988). Assim, os dados foram analisados em três fases: a pré-análise, a exploração do material e a interpretação. Um primeiro passo da pré-análise é a organização do material e a escolha dos documentos a serem analisados.

O segundo passo exige a organização do material. As entrevistas gravadas foram transcritas, observando-se falas sobrepostas, respirações e entonações de voz, com o intuito de analisar diferentes indicadores que agregassem informações adicionais. Como terceiro passo da pré-análise, procedeu-se à leitura flutuante das entrevistas.

Leitura flutuante é termo emprestado da psicanálise que caracteriza momentos em que o terapeuta, ao ouvir o paciente, concentra sua atenção em passagens que não são necessariamente as mais importantes para o paciente. É com o entorno do que foi contado que se elabora o sentido. Para Bardin (1988, p. 96), leitura flutuante é aquela em que surgem hipóteses ou questões norteadoras, em função de teorias conhecidas. Como nota Bardin (1988, p. 98), nem sempre as hipóteses são estabelecidas na pré-análise. Podem surgir, assim, como as questões norteadoras, no decorrer da pesquisa.

A segunda fase, de exploração do material, compreendeu a análise dos temas gerados previamente pelo referencial teórico e pelo confronto com os dados coletados. O texto de análise foi formado pelo conjunto das entrevistas e dividido em unidades de discurso centradas nos temas emergentes.

Foram considerados como unidade de análise os parágrafos escolhidos com base nas questões e categorias que se revelaram relevantes para a análise dos discursos. A análise de conteúdo dos discursos é um conjunto de técnicas de análise das comunicações (BARDIN, 1988). De cada entrevista, definiram-se as palavras-chave dos parágrafos e, em seguida, iniciou-se o mapeamento dos dados.

Após a definição dos principais temas, foram identificadas as principais relações existentes no âmbito de cada tema. Os temas foram formulados considerando três condições básicas: a exclusão mútua, a homogeneidade e a pertinência. O critério de exclusão mútua refere-se ao fato de que um elemento não pode ter dois ou vários aspectos suscetíveis de classificação em mais de um tema. Esse critério depende da homogeneidade dos temas; segundo ele, um único princípio de classificação deve

reger a organização dos temas. Já a condição básica da pertinência refere-se à adaptação aos conteúdos e ao objetivo da pesquisa.

Nessa fase, foram construídos mapas de associação de ideias entre os temas e subtemas aflorados das narrativas. A terceira fase, a interpretação, captou os conteúdos manifestos e latentes em todo o material coletado.

Os relatos apresentam formas singulares de percepção ao lado de um discurso comum ao grupo social. Diversas experiências de vida e formas de socialização explicam essas singularidades. Entretanto, pode-se distinguir o discurso comum, compartilhado pelo grupo social que reflete seu espaço social.

A metodologia buscou as representações sob a perspectiva dos grupos, a diversidade e o que há de comum e de compartilhado. Assim, a teoria pressupõe a estrutura da representação social como fruto do somatório das análises das associações de ideias dos entrevistados (SPINK, 2008).

Quanto à amostra, os sujeitos investigados nesta pesquisa são profissionais que trabalham em várias agências de publicidade, que atuam nos departamentos de criação, atendimento, mídia, produção e planejamento, em cargos de chefia: vice-presidentes, diretores, gerentes e supervisores. Foram entrevistados 30 profissionais de 27 agências da cidade de São Paulo, provenientes de um conjunto de 388 profissionais de 92 agências de propaganda selecionados por conveniência.

Quanto ao porte das agências, distribuiu-se a amostra proporcionalmente, entrevistando publicitários de agências de pequeno, médio e grande porte. Dos 30 entrevistados, dez faziam parte de agências de pequeno porte, com faturamento anual de até 10 milhões de reais; outros dez entrevistados pertenciam aos quadros de agências de médio porte – assim consideradas as que se encontram na faixa entre 11 e 50 milhões de reais de faturamento anual; e sete delas integravam os quadros de agências de grande porte – assim qualificadas por apresentarem faturamento anual superior a 50 milhões de reais. Três publicitários da amostra não informaram em que faixa de faturamento anual operam as agências em que trabalham. Dezenove (19) entrevistados atuam em agências que não pertencem a nenhum grupo de comunicação, enquanto 11 atuam em agências que fazem parte de alguma organização de comunicação. Em sua esmagadora maioria, os entrevistados trabalham em agências brasileiras – apenas um deles trabalha em uma agência norte-americana.

Em relação ao número de funcionários, 16 dessas agências tinham um quadro de até 50 pessoas, sete agências de 51 a 100 funcionários e sete contavam com mais de 100 funcionários. Entre os profissionais entrevistados, 21 eram do sexo masculino e nove do sexo feminino. A faixa etária dos entrevistados variou de 25 a 65 anos. A escolaridade dos entrevistados estava entre o nível de pós-

graduação, graduação e segundo grau completo. Dos que tinham curso superior (inclusive, portanto, os pós-graduados), destacaram-se 16 que se graduaram em publicidade e propaganda, cinco em comunicação social e dois em direito. Em relação aos cargos ocupados, verificou-se que: 23 eram diretores, seis gerentes e um redator. Em relação aos departamentos em que exerciam suas funções, verificou-se que sete entrevistados pertenciam à área de criação, sete ao departamento de atendimento, sete atuavam na área de mídia, quatro no departamento de produção e cinco em planejamento.

RESULTADOS

Os temas que emergiram das narrativas são fruto do somatório das análises das associações de ideias das várias respostas às perguntas do roteiro aplicado (SPINK, 2003). O roteiro foi desenvolvido com base nas três questões propostas por Jodelet (2001, p. 28) para abarcar o conjunto de componentes e relações contidos na representação social: “Quem sabe e de onde sabe?; O que e como sabe?; Sobre o que sabe e com que efeitos?”

A análise das narrativas revelou que a percepção dos entrevistados sobre a ética na atividade publicitária é fruto de diversas dimensões. A primeira é formada tanto pelas características individuais dos publicitários quanto pela representação social da categoria. As características individuais envolvem valores, crenças e força de caráter moral do indivíduo. A representação social do grupo contribui para a percepção do sujeito, uma vez que conhecimentos, valores e crenças individuais são socialmente elaborados e compartilhados. Ou seja, fazem parte de uma realidade comum a um conjunto social, no caso a dos publicitários.

As narrativas também revelaram que a percepção sobre a ética na prática dos publicitários é moldada tanto pelo do macroambiente, com seus vetores socioeconômicos e jurídico-políticos, quanto pelos códigos do setor publicitário, constituídos por regras formais, por normas informais e por sistemas de punição específicos da atividade publicitária. A representação social pode ser entendida como uma amálgama desses dois vetores sobre a constituição ética da comunidade representada. Os relatos feitos expressam tanto um sentimento de “falta de um sistema socioeconômico mais justo” como a “falta de formas mais eficazes de punição”, entendendo que a representação social não se dá somente no âmbito da comunidade publicitária, mas depende em muito da inserção da atividade no macroambiente onde atua.

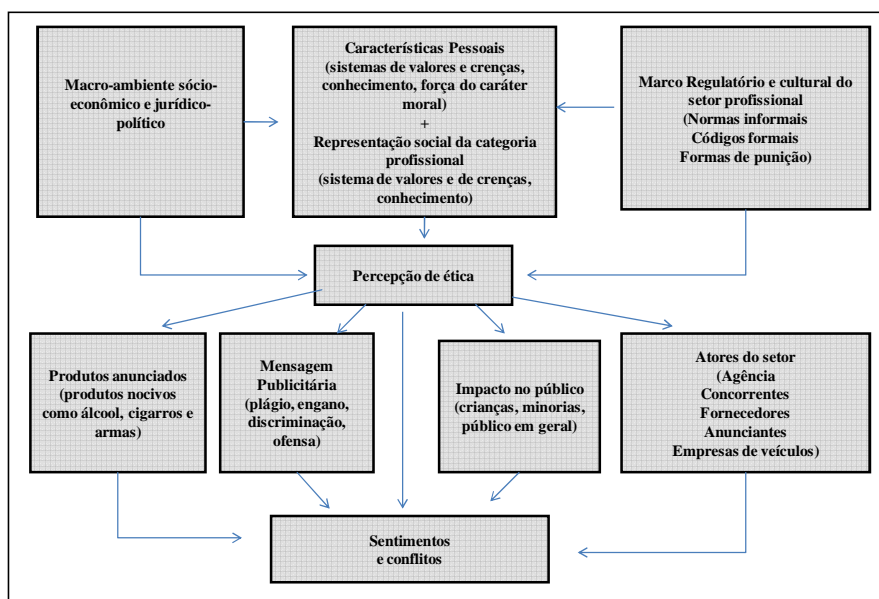
As narrativas mostraram que os entrevistados percebem que a questão ética na prática publicitária concretiza-se em alguns aspectos. São eles: o tipo de produto anunciado, a mensagem

apresentada, os impactos da comunicação no público, as relações na empresa e seus vínculos com os outros atores do setor, como, por exemplo, concorrentes, clientes, empresas de comunicação.

Por outro lado, verificou-se que a forma como a ética é incorporada na prática da profissão pode gerar tanto conflitos quanto sentimentos negativos ou positivos no publicitário.

A Figura 2 apresenta os temas emergentes nos discursos dos entrevistados.

Figura 2 – Mapa das associações de ideias sobre as questões éticas na atividade publicitária



Em relação às características individuais do profissional, os publicitários acreditam que os valores, as crenças e a força de caráter moral do indivíduo influenciam as noções que os entrevistados têm sobre ética, os julgamentos e preferências pessoais e a sensibilidade ética do profissional.

Verificou-se também que a concepção de ética de todos os entrevistados é semelhante e reflete o conjunto de condutas, normas ou regras que definem o que é certo e errado. Para eles é por intermédio da ética que as pessoas mostram o caráter e seus preceitos. Entendem também que é o conjunto de valores e princípios morais que delimita a atuação individual. Por outro lado, alguns entrevistados manifestaram dificuldade de manter uma postura ética diante de pressões do ambiente, e isso gera conflito e sentimentos negativos em relação à prática da profissão.

O tema Conar surgiu espontaneamente nas narrativas dos entrevistados, e foi possível estabelecer associações sobre o nível de conhecimento dos entrevistados a respeito do código, a sua finalidade, sua credibilidade, grau de rigor de suas normas e a unidade de percepção entre sua identidade e a da instituição responsável por sua aplicação. Para eles, o Conar ajudou a construir entre os publicitários uma consciência ética que está incorporada às suas atividades.

O Conar é percebido como o órgão central da comunidade publicitária, porque reúne representantes de todas as atividades de comunicação, os quais vivem os mesmos problemas, falam a mesma língua e entendem a profissão. Mas é interessante observar que o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária e o Conar, responsável por sua aplicação, são percebidos como uma coisa única. Ou seja, ao pronunciar o termo Conar, os entrevistados designavam a entidade, mas se referiam ao código. Eles consideram todo o processo de regulamentação da atividade publicitária e sua natureza ética perfeitamente representados pela expressão Conar.

A maioria dos entrevistados manifestou conhecimento sobre o código. Apenas três respondentes afirmaram que nunca tiveram contato com ele. Outros seis entrevistados disseram conhecê-lo apenas em parte. Alguns entrevistados afirmaram que o código não interfere em seu cotidiano, porque, em alguns departamentos, como os de mídia e produção, há menos conflitos. Aparentemente, esses profissionais restringem a sua atuação à sua função específica, o que caracteriza uma miopia moral, como mostra o depoimento a seguir.

“É que na minha área não é tão complicado, é mídia. Eu sou de uma parte muito mais concreta, técnica, isso é natural. Meu negócio é achar os caminhos para a veiculação. Se aquele caminho está fechado por lei, eu não vou” (*Informação verbal* – Entrevista com profissional de mídia).

Contudo, de um modo geral, o código é bastante utilizado porque é considerado uma defesa para o consumidor e também para as agências e anunciantes. O código estabelece as regras de conduta do mercado publicitário. Assim, tornou-se uma referência e adquiriu respeito entre os profissionais. Mas, embora seja respeitado, o código recebeu críticas em virtude de as decisões de alguns processos terem sido consideradas exageradas, excessivas ou mesmo questionáveis devido a interpretações passíveis de discussão.

As mensagens constituem uma dimensão bastante relevante quando a questão ética é levantada, pois, segundo os entrevistados, a ética manifesta-se na atividade publicitária por meio de mensagens verdadeiras, não preconceituosas, não destrutivas nem pejorativas. Os relatos dos entrevistados refletem seu compromisso pessoal de exprimir nas propagandas mensagens que sejam verdadeiras, que tenham qualidade e benefícios reais. Em suas palavras: “Para poder conduzir um trabalho, deve-se estar

primeiro preocupado com a verdade”. “O importante é ser honesto e não mentir” (*Informação verbal – Entrevista com profissional de criação*).

Os depoentes entendem que a sua função é ajudar na venda dos produtos e serviços dos anunciantes e que suas mensagens devem reproduzir a realidade, porém algumas vezes são levados a faltar com a verdade porque o anunciante, deliberadamente ou não, omite ou esconde fatos ou informações relevantes. Assim, foram citados vários exemplos de produtos e serviços cuja propaganda tende a exibir mensagens obscuras ou fraudulentas, como, por exemplo, os *shakes*, ou remédios para celulite. Outros tipos de propagandas comumente citadas como enganosas são aquelas que omitem informações importantes, como é o caso daquelas que divulgam produtos de crédito para aposentados e planos de saúde. Os entrevistados citaram esses exemplos sem assumir a responsabilidade pessoal por eles. Esses depoimentos coincidem com a moral muda, caracterizada pela separação entre o padrão ético pessoal e o padrão ético no negócio do cliente.

Por outro lado, alguns entrevistados relataram que, quando isso acontece, os publicitários costumam lembrar ao anunciante que a propaganda não pode enganar. Caso engane, o efeito benéfico tende a ser temporário, pois, ao experimentar o produto ou serviço, o consumidor saberá a verdade e não voltará para nova compra. Os publicitários também alertam os anunciantes para os riscos que suas marcas correm ao veicular uma mensagem enganosa, como o de denegrir a imagem da empresa. Assim, verifica-se que há a intenção de instruir o cliente, mas, em última análise, a decisão é do anunciante. Aqui, pode-se vislumbrar a presença da moral muda, do tipo *o cliente sempre tem razão*.

Por outro lado, se o cliente insiste em veicular a propaganda, apesar da recomendação contrária da agência, há sempre a possibilidade de esta recusar-se a atender ao pedido. De qualquer forma, os entrevistados disseram sentir-se desconfortáveis nessas situações, pois, por um lado, recusar o pedido poderia acarretar a perda do cliente, mas acatá-lo provocaria uma sensação de submissão por se estar fazendo algo contrário à recomendação. Tal fato geral conflitos ao profissional.

Por outro lado, entre os profissionais entrevistados, percebem-se visões diferentes sobre o poder da propaganda na sociedade. Para uns, a propaganda reflete a sociedade, e, portanto, é a sociedade – mais ou menos ética – que aparece na propaganda. Assim, a propaganda não teria o poder de criar nada. Novamente, evocam-se os conceitos de Drumwright e Murphy (2004), pois esses publicitários revelam miopia moral, na qual a responsabilidade do impacto social de suas ações é repassada para a sociedade e não para as agências ou para os publicitários. Frases do tipo “Somos reflexo daquilo que a sociedade quer ver” descrevem esse tipo de racionalização. No entanto, para outros publicitários, a

propaganda tem o poder de formar opinião, e, por conseguinte, molda comportamentos e é, assim, responsável pelo teor ético que expõe.

Outra questão que surge no âmbito da mensagem é a discussão sobre plágio, que também é mencionada como questão ética. Na medida em que o plágio se caracteriza como roubo, ele é enquadrado como comportamento reprovável. Ocorrem, porém, algumas situações em que ele é aceito. Uma delas se dá quando a ideia original, utilizada na divulgação de um produto, é bem-sucedida – ou foi no passado – e é explicitamente utilizada como referência para a propaganda de outros produtos ou serviços. Outra situação configura-se quando uma propaganda cria um padrão ou formato inovador e torna-se um modelo para aprendizado.

Em relação a produtos maléficos à sociedade, como bebidas alcoólicas, cigarros e armas de fogo, cuja divulgação poderia estimular o consumo, houve questionamentos sobre quem seria o responsável pela sua comunicação, se o governo e os órgãos fiscalizadores, o cliente ou os donos de agência. A questão aqui colocada reflete a ambiguidade da legislação brasileira, que autoriza a produção de mercadorias e depois coíbe o seu consumo por meio de limitações na comercialização, distribuição e comunicação, criando conflitos entre a sociedade e os agentes econômicos. Os entrevistados entendem que não é a comunicação que deve ter efeito regulador sobre o consumo e que existem outros elos na cadeia produtiva, como o próprio governo, para agir preventivamente. Dessa forma, verificou-se nesse tema uma discussão sobre as fronteiras entre o legal e o ético, pois, apesar de ser legal ou possuir licença para ser produzido, um produto pode ser nocivo à sociedade ou ao meio ambiente e, assim, antiético. Os entrevistados novamente dividem-se: dois terços da amostra entram em conflito e desconforto diante da necessidade de anunciar produtos ou serviços que, embora legais, possam causar malefícios. Já, para um terço dos entrevistados, se é legal e se as regras são cumpridas, não existe questionamento. Novamente *o que é legal é moral*. Nesses trechos dos discursos, aparecem entrelaçadas as categorias *fugindo da responsabilidade*, *equivoco institucional* e *o que é legal é moral*, que fazem parte do tipo de publicitário que sofre de miopia moral. Tal tema refere-se à falta de ética e ou de legalidade, demonstrando a moral cega na classificação de Drumwright e Murphy (2004).

Os impactos que as mensagens causam no público também são fonte de preocupação para alguns dos entrevistados. Assim, o tema do desrespeito ao ser humano na forma de preconceito, ofensa, discriminação ou menosprezo foi amplamente discutido pelos entrevistados como exemplo de questão ética. Para eles, propagandas que contenham mensagens com esses conteúdos prejudicam os telespectadores.

Por outro lado, a preocupação com a comunicação para crianças também foi mencionada por alguns entrevistados, que consideram que a comunicação deve ser cuidadosa e sofrer limitações quando visa grupos que ainda não têm total discernimento sobre o que é maléfico e que não conseguem separar os conteúdos das programações dos conteúdos das propagandas.

Da mesma forma, para os entrevistados a questão ética também se manifesta na relação com os veículos, com os clientes, com os funcionários, com os companheiros de trabalho e com os concorrentes. Para eles, a ética permeia todos os elos que compõem a corrente da comunicação, manifestando-se desde a mensagem até o relacionamento com os outros membros do setor de comunicação. A relação com o cliente é exemplificada da seguinte forma pelos entrevistados:

“Quando o cliente pede alguma coisa, você tem que passar isso para a agência e para os profissionais envolvidos no processo, da maneira mais clara possível, e ser o mais honesto possível consigo mesmo, com a agência e com o cliente” (*Informação verbal* – Entrevista com profissional de atendimento).

A condução ética, nos seus discursos, implica obter propostas comerciais rentáveis para todos os participantes de uma negociação (agência, clientes, fornecedores, veículos e demais parceiros), de forma transparente e cumprindo-se os acordos estipulados. Outra situação que reflete a conduta ética na atividade publicitária está associada ao comportamento das agências em concorrências, circunstância em que se recriminam condutas desleais, como abordar os clientes de outras agências, praticar preços aviltantes e denegrir os adversários. A questão ética, neste caso, é abordada sempre do ponto de vista das agências, mas também existe a crítica ao comportamento do anunciante que provoca a deslealdade entre as agências.

Da mesma forma, os entrevistados acreditam que a maneira de conduzir a equipe dentro de uma agência e o tratamento dispensado aos superiores e aos colegas também exemplificam a conduta ética. O clima ético estabelece-se quando há respeito ao trabalho de outros profissionais, críticas construtivas e educação. Tudo isso se reflete no ambiente de trabalho.

Outro tema que aflorou das narrativas foram os sentimentos gerados a partir de situações éticas ou antiéticas. Os sentimentos que aparecem são tanto positivos quanto negativos, destacando-se aí os conflitos que acabam por atormentar o profissional. Os sentimentos positivos inspiram os publicitários. Os sentimentos negativos, como revolta e decepção, estão relacionados ao desestímulo e à desmotivação.

Entre as questões éticas investigadas, o plágio, por exemplo, gerou sentimentos ambíguos, tanto positivos como negativos. Os positivos estão associados à vaidade do profissional pelo fato de outros

utilizarem suas ideias. Segundo os entrevistados, existem dois tipos de cópia: a proposital, que é praticada intencionalmente e gera um sentimento de menosprezo pela incapacidade alheia, e a coincidente, que acontece involuntariamente e é desculpável pelos publicitários. Uma das razões para aceitar o plágio involuntário é a impossibilidade de se conhecer tudo o que já foi publicado ou veiculado no mundo. Por outro lado, muitos entrevistados manifestaram seus sentimentos de repúdio ao plágio, indignados com a falta de criatividade e a incompetência de quem o cometeu.

Os sentimentos negativos, como raiva, revolta ou decepção, surgiram também nos depoimentos sobre situações em que houve condutas antiéticas por parte dos anunciantes, fornecedores, concorrentes, pares ou chefes, e em que os publicitários não podiam fazer nada para mudar a situação.

Dessa forma, ao serem solicitados a assumir uma postura não condizente com sua atitude ética, os publicitários relatam angústia. O conflito nasce dos dilemas entre a necessidade do profissional sobreviver nesse meio, da eventual perda do cliente e consequentes dificuldades financeiras para a agência em contraposição à percepção do que é ético para o profissional. Ou seja, aqui está presente a síndrome da caixa de Pandora, que, de acordo com Drumwright e Murphy (2004, p. 15), expressa o medo de levantar questões éticas e poder levar o publicitário à saída do setor de publicidade. Essa síndrome parece bloquear a reflexão e o pensamento crítico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho era compreender o que pensam e como se sentem os publicitários em relação às questões éticas na sua área de atuação. A compreensão sobre ética encontrada neste estudo é semelhante às conceituações estabelecidas por Vázquez (2006), para quem a ética contempla o conjunto de princípios e de valores morais ideais à conduta humana, abrangendo diferentes contextos ou mesmo diferentes culturas, e envolvendo dualismos entre o bem e o mal. Para os entrevistados, a atitude em relação à ética desvenda o caráter, os valores, princípios e preceitos pessoais do indivíduo.

Verificou-se que, entre os publicitários pesquisados, há compreensão sobre o significado, a abrangência e as características de uma postura ética, assim como a respeito da importância do comportamento ético. Entretanto, eles expressaram dificuldade em manter comportamento ético diante das pressões de seu ambiente de trabalho. Os depoentes revelaram que o ambiente é desfavorável à manutenção de uma conduta que consideram certa e apropriada, porque existe ganância e

individualismo, e o que conta é “se dar bem” e “levar vantagem”. Suas atitudes estão em dissonância com o comportamento, gerando desequilíbrio expresso pela angústia.

As principais questões éticas da publicidade mencionadas pelos entrevistados são: apresentação verdadeira (os argumentos utilizados devem ser comprovados), plágio, propaganda para crianças, relação com o cliente, desrespeito, discriminação e preconceito na propaganda, além da veiculação de propagandas de produtos nocivos à sociedade.

Consideram como responsáveis pela presença desses produtos no mercado o governo, os órgãos fiscalizadores, o cliente e os proprietários de agências. De modo geral, eles são contrários a restrições impostas à propaganda como forma de inibir o consumo de alguns produtos ou serviços, pois consideram que a comunicação é decorrência da existência dos produtos ou dos serviços. Para eles, *a priori*, não deveria haver produção e comercialização desses produtos e serviços. Assim, deixam explícita a negação de assumir a responsabilidade por aquilo que consideram comportamento ético na sua profissão e, tal como os publicitários norte-americanos da pesquisa de Drumwright e Murphy (2004), sofrem de moral cega e muda.

Como grupo social, os entrevistados demonstraram conhecer o alcance social da publicidade e da necessidade de suas limitações, prescritas pelo Código de Auto-Regulamentação Publicitária, atribuindo a este a mudança de sua atitude em relação a questões éticas. Entretanto, essa compreensão no nível pessoal, restrita ao legal, não os impede de fugir da responsabilidade, repassando-a para os clientes, para os produtos e para a sociedade em geral. Em relação às diferentes visões do poder da propaganda na sociedade, verificou-se, nesta pesquisa, que grande parte dos entrevistados, assim como os de Drumwright e Murphy (2004), ao entender que a propaganda é o reflexo da sociedade, apresentam moral cega ou assumem a postura de “ovelhas” e não de “pastores”.

Para confirmar essa afirmação, volta-se aos depoimentos nos quais grande parte dos entrevistados afirma não criar imagens, mas apenas reproduzir as já existentes. Nesse ponto, os depoentes mostram-se inconformados com o que lhes parece contradição ou falso moralismo, pois a sociedade é capaz de reclamar de um anúncio ou comercial e, ao mesmo tempo, aceitar corrupção e pirataria. Já uma parte menor deles considera que sua atuação pode criar, influenciar ou ditar comportamentos sociais. A análise de seus discursos aponta para a percepção da liberdade para o profissional; contudo, fica claro que a liberdade limita-se, na prática, ao atendimento dos desejos dos clientes e aos interesses das agências.

Este estudo levanta algumas considerações de ordem prática para os publicitários e para o ensino de Administração e de Comunicação de Marketing no Brasil. Embora existam algumas

entidades que representam os publicitários, verifica-se que há conteúdo para debater, o que envolve discutir o modelo organizacional das agências, a concorrência entre elas, o processo de seleção de agências promovido pelos anunciantes, apenas para citar alguns temas relevantes para o negócio.

Para futuros trabalhos, ainda nessa linha, pode-se avançar no questionamento das pressões do ambiente sobre a conduta ética, ou seja, se ela é uma manifestação proveniente de uma conjuntura social e econômica, ou se é inerente à cultura organizacional das agências.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. R; ARRUDA, A. L; NOHARA, J. J. A content analysis of the roles portrayed by women in television advertisements: 1973-2000. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. *Anais*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.

ACEVEDO, C. R; TELLES, C. C. P.; MORETTI, S. L. do A; NOHARA, J. J. As representações sociais dos publicitários quanto às questões éticas da propaganda. *Gestao.org. Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 6, n. 3, p. 379-398, 2008.

ADÃO, M. A. A. Ética, liberdade, legalidade e legitimidade. *Jus Navigandi*, v. 4, n. 37, 1999. Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=19>. Acesso em: 27 dez. 2008.

GOMES, M. A. S. O papel da mídia na difusão das representações sociais. *Comum*. v. 6, n. 17, jul./dez. p. 111-125, 2001.

ANDERSON, R. D; ENGLENDOW, J. L; BECKER, H. How consumers reports subscribers see advertising. *Journal of Advertising Research*, v. 18, n. 6, p. 29-34, 1978.

ANDREWS, J. C. The dimensionality of beliefs toward advertising in general. *Journal of Advertising*, v. 18, n. 1, p. 26-35, 1989.

ARRUDA, A. *Teoria das representações sociais e teorias de gênero*. Rio de Janeiro: Cadernos de Pesquisa, n. 117, 2002, p. 127-147.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1988. 226 p.

BAUER, R; GREYSER, S. *Advertising in America*. Boston: Harvard University, 1968.

BRASIL. Constituição de 1988. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília: Senado Federal, 1988.

CALFEE, J; RINGOLD, D. Consumer skepticism of advertising: what do the polls show? In: HUSTON, M. J. *Advances in Consumer Research*, v. 15, p. 224-248, 1988.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Pesquisa geral no site*. Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 09 dez. 2008.

DRUMWRIGHT, M; MURPHY, P. How advertising practitioners view ethics: moral muteness, moral myopia, and moral imagination. *Journal of Advertising*, v. 33, n. 2, p. 7-24, 2004.

DURKHEIM, É. *As formas elementares de vida religiosa*. São Paulo: Edições Paulinas, 1989. 609 p.

GOFFMAN, E. *Gender Advertisements*. Cambridge: Harvard University Press, 1979. 93 p.

GRACIOSO, F. Ética: uma revolução silenciosa está mudando o país. *Revista Marketing*, v. 38, n. 375, 2004.

HAE, K. B; REECE, B. B. Minorities in children's television commercials: new, improved, and stereotyped. *The Journal of Consumer Affairs*, v. 37, n. 1, p. 42-67, 2003.

HENTHORNE, T. e outros. Fear appeals in print advertising: an analysis of arousal and ad response. *Journal of Advertising*, v. 22, n. 2, p. 59-69, 1993.

HUNT, S; CHONKO, L. Ethical problems of advertising agency executives. *Journal of Advertising*, v. 16, n. 4, p. 16-24, 1987.

JODELET, D. (Org). *As representações sociais*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001. 420 p.

JOVCHELOVITCH, S. Vivendo a vida com os outros: espaço público, intersubjetividade e representações sociais. In: GUARESCHI, P; JOVCHELOVITCH, S. (Org). *Textos em representações sociais*. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 63-85.

KANG, M. E. The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles*, v. 37, n. 11/12, p. 979-997, 1997.

KRUGMAN, D. M; FERRELL, O. C. The organizational ethics of advertising: corporate and agency views. *Journal of Advertising*, v. 10, n. 1, p. 21-48, 1981.

LACZNIAK, G; MURPHY, P. Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing. *Journal of Macromarketing*, v. 26, n. 2, p. 154-177, 2006.

LATOUR, M. S; HENTHORNE, T. L. Ethical judgments of sexual appeals in print advertising. *Journal of Advertising*, v. 23, n. 3, p. 81-90, 1994.

LI, H; EDWARDS, S; LEE, J. H. Measuring intrusiveness of advertisements: scale development and validation. *Journal of Advertising*, v. 31, n. 2, p. 37-47, 2002.

MASTRO, D; STERN, S. Representations of race in television commercials: a content analysis of prime-time advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 47, n. 4, p. 638-647, 2003.

MINAYO, M. C. O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Org). *Textos em representações sociais*. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 89-111.

MOREIRA, A. Cultura midiática e educação infantil. *Educação Social*, v. 24, n. 85, p. 1203-1235, 2003.

MOSCOVICI, S. Prefácio. In: GUARESCHI, P; JOVCHELOVITCH, S. (Org). *Textos em representações sociais*. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 7-16.

MUEHLING, D. An investigation of factors underlying attitude-toward-advertising-in-general. *Journal of Advertising*, v. 16, n. 1, p. 32-40, 1987.

NEELEY, S; SCHUMANN, D. Using animated spokes-characters in advertising to young children: does increasing attention to advertising necessarily lead to product preference? *Journal of Advertising*, v. 33, n. 3, p. 7-23, 2004.

POLLAY, R. W. The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, v. 50, n. 2, p. 18-36, 1986.

POLLAY, R. W; MITTAL, B. Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 3, p. 99-114, 1993.

PUBLICITÁRIOS dizem que marcas são nova religião. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 04 mar. 2001. Caderno Mundo.

REID, L. N; SOLEY, L. C. Generalized and personalized attitudes toward advertising's social and economic effects. *Journal of Advertising*, v. 11, n. 3, p. 3-7, 1982.

SPINK, M. Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia de análise das representações sociais. In: GUARESCHI, P; JOVCHELOVITCH, S. (Org.). *Textos em representações sociais*. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 117-145.

SPINK, P. Pesquisa de campo em psicologia social: uma perspectiva pós-construcionista. *Psicologia e Sociedade*, v. 15, n. 2, p. 18-42, 2003.

TAYLOR, C. R; LANDRETH, S; HAE, K. B. Asian Americans in magazine advertising: portrayals of the “model minority”. *Journal of Macromarketing*, v. 25, n. 2, p. 163-174, 2005.

TREISE, D; e outros. Ethics in advertising: ideological correlates of consumer perceptions. *Journal of Advertising*, v. 23, n. 3, p. 59-69, 1994.

VÁZQUEZ, A. *Ética*. 28. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006. 302 p.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: HALL, S; WOODWARD, H. *Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000. 133 p.