

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA

CAMILA CASAROTTO MARTINS

DISCUSSÃO SOBRE ÉTICA E REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE NA GRADUAÇÃO:  
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A FABICO/UFRGS

Porto Alegre

2011

Camila Casarotto Martins

DISCUSSÃO SOBRE ÉTICA E REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE NA GRADUAÇÃO:  
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A FABICO/UFRGS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito parcial para obtenção do título  
de Bacharel em Comunicação Social –  
habilitação Publicidade e Propaganda da  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Orientação: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Elisa Reinhardt Piedras

Porto Alegre

2011

## **AGRADECIMENTOS**

A minha família, pelo apoio e incentivo de sempre.

A César Marroni Burigo, pelo amor e compreensão.

À Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elisa Reinhardt Piedras, pela orientação e pelo conhecimento compartilhado.

Aos docentes do Curso de Comunicação Social da Fabico, em especial àqueles que participaram da pesquisa, pela dedicação à faculdade e ao ensino.

*Age sempre de tal modo que  
a máxima de tua ação possa ser elevada, por sua vontade,  
à categoria de lei de universal observância.*

**Immanuel Kant**

## RESUMO

Os impactos da publicidade sobre a sociedade integram a discussão sobre a ética da profissão e devem estar pautados na formação acadêmica. Assim, este trabalho tem como objetivo analisar como se dá o ensino da ética e da regulação da publicidade na graduação, tendo como estudo de caso o Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda da Fabico/UFRGS. Para isso, aborda teoricamente os temas da ética, da legislação e da autorregulamentação publicitária e o ensino da publicidade no Brasil. Utiliza-se da abordagem qualitativa ao empregar, no estudo empírico, as técnicas de análise documental e entrevista. Tem como resultado teórico uma aproximação entre a publicidade, a filosofia e o direito, e como resultado empírico, uma proposta de aprofundamento da discussão sobre ética e regulação publicitária no meio acadêmico.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ética publicitária. Legislação publicitária. Autorregulamentação publicitária. Ensino da publicidade.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>6</b>
<b>2 APROXIMAÇÃO DA QUESTÃO DA ÉTICA E SUA INCIDÊNCIA NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA</b>	<b>14</b>
2.1 ÉTICA E MORAL: CONCEITOS E PERSPECTIVAS	14
2.2 ÉTICA E MORAL NA COMUNICAÇÃO SOCIAL	22
2.3 ÉTICA E MORAL NA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA	23
<b>3 EXPLORAÇÃO DO AMPARO REGULAMENTAR PARA UMA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA ÉTICA NO BRASIL</b>	<b>28</b>
3.1 OS SISTEMAS REGULAMENTARES DA PUBLICIDADE	28
3.2 AS REGRAS LEGAIS DA PUBLICIDADE BRASILEIRA	32
3.3 AS NORMAS AUTORREGULAMENTARES DO MERCADO PUBLICITÁRIO	39
<b>4 DISCUSSÃO SOBRE A PRESENÇA DA QUESTÃO DA ÉTICA NO ENSINO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA NAS UNIVERSIDADES BRASILEIRAS</b>	<b>48</b>
4.1 ÊNFASE TÉCNICA NO ENSINO DA PUBLICIDADE	48
4.2 DEFINIÇÕES SOBRE OS CURRÍCULOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	50
4.3 A ÉTICA ENTRE OS CONTEÚDOS DOS CURSOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	53
<b>5 ENSINO DA ÉTICA E DA REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE NA FABICO/UFRGS</b>	<b>56</b>
5.1 COLETA E DESCRIÇÃO DOS DADOS	56
5.1.1 <i>Dados documentais sobre ética e regulação da publicidade nas disciplinas da Fabico/UFRGS</i>	56
5.1.2 <i>Dados observacionais sobre ética e regulação da publicidade na visão dos gestores da Fabico/UFRGS</i>	58
5.2 ANÁLISE DOS DADOS	59
5.2.1 <i>Análise dos dados documentais</i>	59
5.2.2 <i>Análise dos dados observacionais</i>	63
5.2.3 <i>A voz dos gestores versus os dados dos documentos</i>	67
5.3 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	71
5.3.1 <i>Ética e moral na perspectiva dos informantes</i>	72
5.3.2 <i>Regulação da publicidade na perspectiva dos informantes</i>	74
5.3.3 <i>O ensino da ética nos cursos de publicidade segundo os dados documentais e observacionais</i>	76
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>80</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>84</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>87</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As relações de consumo são hoje parte intrínseca da sociedade e movimentam o sistema capitalista. A publicidade, como integrante das práticas comerciais entre fornecedores e consumidores, exerce a função essencial de incentivar o funcionamento dessa engrenagem, não só motivando o processo de compra, mas também representando aspectos simbólicos de uma época. Assim, a proeminência tanto comercial quanto social da publicidade justifica a exigência de que ela seja exercida com responsabilidade a partir de preceitos morais. Nesse sentido, o ensino da publicidade é de suma importância para despertar nos futuros profissionais a consciência crítica em relação a sua atividade e, assim, demonstrar que a classe publicitária pode ser ética, apesar de exemplos contrários visíveis no mercado.

Publicitários envolvidos em escândalos nacionais foram, recentemente, capa de revista, manchete de jornal e, conseqüentemente, motivo de desconfiança sobre esta classe profissional. Não faz muito tempo, a mídia esteve tomada por um assunto que escandalizou o país: o “valerioduto”<sup>1</sup>. Em âmbito regional, também houve recentemente uma negociação escusa envolvendo duas importantes agências de publicidade porto-alegrenses<sup>2</sup>. Embora estes sejam casos isolados e não permitam generalizações, eles depõem contra a imagem do publicitário junto à opinião pública.

Assim, não é de se estranhar que a sociedade esteja reagindo a esse cenário. As iniciativas de proteção à sociedade e a grupos específicos, evidenciadas nos movimentos sociais e organizações sem fins lucrativos, têm como alvo, entre outros temas, a publicidade abusiva e enganosa. Anúncios de produtos infantis, medicamentos e bebidas alcoólicas são constantemente fiscalizados por parte desses grupos, já que muitas vezes causam prejuízos ao consumidor. Com a pressão social exercida sobre a publicidade, o Estado também vem tendo uma atuação contundente no sentido de controlar a atividade: em 2009, contabilizaram-se 299 projetos de lei referentes à publicidade e à mídia (FURTADO, 2011). Este cenário serve para evidenciar a necessidade de uma publicidade correta e ética, que respeite a figura do consumidor, e a responsabilidade dos publicitários é inerente a esse processo. Diante disso, o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), órgão responsável pela

---

<sup>1</sup> O termo “valerioduto” foi criado em menção ao publicitário Marcos Valério, envolvido na distribuição ilegal de dinheiro para parlamentares, em um esquema de corrupção que ficou conhecido como “mensalão”, revelado em 2005 e cujo processo na Justiça ainda não teve um desfecho. Com a sua participação, o publicitário garantiria contratos entre órgãos oficiais e suas agências publicitárias. (ESCOSTEGUY, 2011)

<sup>2</sup> Em 2 de setembro de 2010, foi revelado um caso de desvio de dinheiro envolvendo funcionários do Banrisul, órgão estatal, e de duas agências de publicidade de Porto Alegre, DCS e SL&M. (IRION, 2011)

autorregulamentação publicitária brasileira, empenha-se em demonstrar sua preocupação com o tema, mantendo as normas do seu código sempre atualizadas conforme as demandas da profissão e da sociedade. Porém, suas iniciativas práticas de fiscalização e punição de agentes do mercado deixam a desejar.

Apesar disso, com a participação ativa da sociedade na fiscalização da produção publicitária por meio de grupos organizados, percebemos que a regulação da atividade no Brasil já obteve avanços. Sendo uma profissão recente no país, as primeiras manifestações em direção à normatização da publicidade só se deram em meados do século 20. Embora houvesse certa urgência por parte dos órgãos governamentais em regular as práticas comerciais, os próprios publicitários anteciparam-se e deram o primeiro passo para a autorregulamentação na década de 1970. Com o incremento da sociedade de consumo, as preocupações em relação à publicidade enganosa e abusiva aprofundaram-se, e as regras e a fiscalização passaram a ser cada vez mais rígidas, de acordo com a pressão social que a atividade publicitária passava (GIACOMINI FILHO, 1991, p. 34-40).

É preciso, no entanto, compreender a atuação da publicidade como uma manifestação da comunicação persuasiva de caráter comercial. Como parte essencial das relações de consumo, a publicidade, devido ao seu cunho persuasivo, é acusada de impor comportamentos e fabular um mundo inalcançável (ou acessível apenas a determinada classe social). Ao motivar o consumo, a publicidade parece priorizar os bens materiais, gerando frustrações nos indivíduos e incentivando uma vida voltada para o *ter* e não para o *ser* (NALINI, 2006, p. 249). No entanto, é preciso considerar as articulações da publicidade com a realidade social. Dessa forma, mais do que mediadora das relações de consumo, a publicidade é mediadora de tendências sociais, apenas representando aspectos culturais presentes na sociedade em que se insere (TOALDO, 2005, p. 29).

Por essa articulação com a realidade social e pelo poder de entrar na vida das pessoas, acredita-se que o publicitário deve primar pelo exercício ético da sua profissão, considerando as diversas relações que estabelece em sua atividade. Desde as primeiras manifestações no sentido de regular a publicidade brasileira, o que se vê é uma evolução do senso crítico do consumidor, que cada vez torna-se mais atento e exigente. Junto, a atividade publicitária também evoluiu, e hoje caminha em busca de uma atuação cada vez mais ética, pautada pela verdade e pela responsabilidade social.

Nesse sentido, acredita-se que o profissional deve empreender uma reflexão interior procurando a sua virtude e a sua verdade – como já previam os filósofos gregos na busca pela felicidade (VALLS, 2003) – de forma a determinar os valores que nortearão a sua conduta. O

objetivo primordial de uma busca pela ética deveria ser o bem comum, de acordo com as primeiras doutrinas que serviram de base para o estudo do comportamento moral. No entanto, atualmente questiona-se se há essa preocupação com o bem estar geral da sociedade, já que cada vez mais os interesses individuais predominam sobre os coletivos. Teóricos da ética contemporânea constataam que é crescente a vinculação dos valores morais a questões de utilidade e de conveniência ao sujeito. Por isso, criam-se regras que representem um norteamento comum da sociedade – a legislação, com o objetivo de garantir a organização social – ou de um grupo específico – no caso da publicidade, a autorregulamentação, de forma que a ética profissional não dependa unicamente das definições particulares dos sujeitos.

Apesar dos questionamentos éticos pelos quais a humanidade passa, acredita-se na potencialidade humana em reverter este quadro, pensamento que sustenta esta pesquisa e que representa um objetivo de caráter universal do trabalho. A crença no ser humano permite que se aposte na melhoria do cenário atual e no comportamento cada vez mais ético das pessoas em suas relações. Nalini (2006) é partidário desse pensamento:

A potencialidade de conversão de um ser humano – aparentemente vulnerável –, para comportar-se eticamente em seu universo é uma hipótese significativa de trabalho. Ainda que aparentemente a prática possa demonstrar o contrário, a humanidade só avança se uma grande maioria se convencer de que o homem pode ser recuperado. (NALINI, 2006, p. 30)

Esta crença, no entanto, não pode limitar-se à reflexão individual; é preciso debater, expor ideias, construir coletivamente um mundo menos perverso e mais virtuoso. O esforço coletivo, portanto, deve começar de algum lugar. A universidade pode exercer esse papel, se permitir e incentivar a reflexão acerca das repercussões das atividades profissionais junto à sociedade. Como instituição formadora não só de profissionais, mas também de cidadãos, a universidade não deve limitar-se a desenvolver apenas aspectos técnicos; o aporte teórico deve acompanhar a prática. Em se tratando de cursos de publicidade no Brasil, existe um predomínio de disciplinas técnicas em detrimento das teóricas (GOMES, 2005, p. 123), o que implica negativamente na compreensão das relações que a atividade estabelece com a realidade social, renegando a importância da discussão ética.

Portanto, diante da relevância do tema da ética, e considerando o papel do meio acadêmico na discussão sobre o tema, este trabalho analisa o caso do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Na Fabico/UFRGS, percebem-se algumas particularidades, questionadas neste trabalho, no que diz respeito a disciplinas sobre ética e regulação da publicidade. No primeiro

semestre de 2009, uma nova grade curricular foi implantada no Curso de Comunicação Social. Com a mudança, uma disciplina específica da publicidade, sobre ética, foi eliminada, tendo sido implantada uma nova disciplina no tronco comum das três habilitações (publicidade, jornalismo e relações públicas), na primeira etapa do curso, sobre ética, legislação e atuação profissional. A disciplina específica sobre ética em publicidade não teve substituta; nas outras habilitações, no entanto, essa disciplina foi criada. Além da questão curricular, é de se questionar também a quase inexistência de discussão sobre esses assuntos em outros espaços da faculdade, como no âmbito da pesquisa acadêmica e dos projetos de extensão. Nesse contexto, o presente estudo justifica-se por questionar essas mudanças, buscando a compreensão de suas motivações e implicações no aprendizado, que dizem respeito a toda a comunidade acadêmica da Fabico/UFRGS. Cabe destacar que, provavelmente, este cenário poderia ser ampliado à maioria das faculdades de publicidade no Brasil, como aponta Gomes (2005) ao analisar o ensino da publicidade no Brasil.

O estudo deste tema adquire maior importância ainda quando se percebe que não foi realizado nenhum Trabalho de Conclusão de Curso na Fabico/UFRGS, em graduação, abordando especificamente a ética e a moral publicitária ou a legislação e a autorregulamentação da profissão. Quando se busca pelas palavras-chave “ética”, “legislação” e “regulamentação” nos trabalhos de conclusão de curso da UFRGS<sup>3</sup> na área de publicidade, não há nenhum resultado. Na pesquisa geral, essas palavras retornam resultados relacionados à temática da responsabilidade social, relacionada à determinada empresa, mas nunca abordando de forma abrangente toda a discussão que este tema permite. À legislação e regulamentação publicitária, restam algumas menções quando os trabalhos tratam de publicidade infantil, eleitoral, entre outras específicas.

Portanto, o objetivo geral deste trabalho é analisar como se dá o ensino da ética e da regulação da publicidade na graduação, tendo como estudo de caso o Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda da Fabico/UFRGS. Propõe-se um trabalho que incite a discussão sobre a ética e a regulação publicitária, incentivando sua presença cada vez mais frequente no meio acadêmico, através de uma aproximação entre as áreas da comunicação, da filosofia e do direito.

Especificamente, o estudo teórico visa analisar a incidência da ética na publicidade, identificar as regras da atividade publicitária no Brasil e explorar a questão da ética no ensino

---

<sup>3</sup> Os trabalhos de conclusão de curso realizados na Universidade Federal do Rio Grande do Sul estão disponíveis no repositório digital LUME ([www.lume.ufrgs.br](http://www.lume.ufrgs.br)) e no catálogo online das bibliotecas da UFRGS ([www.sabi.ufrgs.br](http://www.sabi.ufrgs.br)).

da publicidade. O estudo empírico tem como objetivo apreender a visão da comunidade acadêmica da Fabico/UFRGS, desde a perspectiva institucional, em relação às questões da ética e da regulação da publicidade.

Para atingir estes propósitos, serão trabalhadas as palavras-chave “ética publicitária”, “legislação publicitária”, “autorregulamentação publicitária” e “ensino da publicidade”, partindo dos seguintes questionamentos, que nortearão este trabalho: “Qual é a visão da Fabico/UFRGS, sob a perspectiva institucional, em relação à ética e à regulação publicitária? Como é avaliada a discussão desses temas nessa faculdade?”.

Assim, este estudo caracteriza-se como exploratório, utilizando-se da abordagem qualitativa (GOLDENBERG, 2004), que permite a apreensão da complexidade da situação. Diferentemente da pesquisa quantitativa, a análise dos dados qualitativos permite a compreensão do significado da situação ambiental para os indivíduos, o que “sempre é mais amplo do que aquilo que aparece em um questionário” (GOLDENBERG, 2004, p. 34). Assim, a pesquisa qualitativa permite o acesso a dados subjetivos, não-explícitos, enquanto a quantitativa busca dados objetivos e precisos sobre o universo de pesquisa. A seguir, são descritas as técnicas de pesquisa qualitativa eleitas para serem utilizadas, seguindo duas etapas distintas: teórica e empírica.

Segundo Marconi e Lakatos (1991), o primeiro passo de qualquer pesquisa científica é o levantamento de dados secundários, que pode ser feito de duas maneiras: pesquisa documental e pesquisa bibliográfica – utilizadas na etapa teórica. Posteriormente, na etapa empírica, são utilizadas a pesquisa documental, novamente, e a pesquisa de dados primários, com a técnica de entrevista.

Malhotra (2006) esclarece a distinção que existe entre dados primários e secundários. Segundo o autor, os dados primários “são gerados por um pesquisador para a finalidade específica de solucionar o problema em pauta” (MALHOTRA, 2006, p. 124), embora o processo de coleta seja bastante elaborado e dispendioso. Já os dados secundários podem ser localizados mais rápida e facilmente, em um tempo mais curto, embora sejam dados que já foram coletados para objetivos que não os do problema em pauta. De forma integrada, os dados secundários podem ser usados para interpretar os primários de forma mais criteriosa:

O exame dos dados secundários disponíveis é um pré-requisito para a coleta de dados primários. Comece com dados secundários. Prossiga com os dados primários somente quando as fontes de dados secundários estiverem esgotadas ou produzam apenas retornos marginais. (MALHOTRA, 2006, p. 125)

Portanto, na etapa teórica, utilizam-se as duas técnicas de pesquisa iniciais, bibliográfica e documental. Buscando inserir-se no tema da regulação publicitária, a unidade

de pesquisa da análise documental (MOREIRA, 2009) é composta de textos normativos que tratam da publicidade no Brasil, entre leis e códigos autorregulamentares, além das normatizações para a elaboração de grades curriculares nas faculdades de comunicação. Para a pesquisa bibliográfica, as fontes são definidas através das palavras-chave referentes ao estudo. A partir da obtenção de todo o material, são possíveis a catalogação dos textos e a leitura do material, com a sistematização do pensamento dos autores. Para Stumpf, a pesquisa bibliográfica pode ser definida como:

Planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões. (STUMPF, 2009, p. 51)

Já a fase empírica do trabalho consiste num estudo de caso, que, de acordo com Mirian Goldenberg, é uma técnica derivada da tradição médica, segundo a qual “se pode adquirir conhecimento do fenômeno estudado a partir da exploração intensa de um único caso” (GOLDENBERG, 2004, p. 33) – neste trabalho, tendo como unidade social a Fabico/UFRGS. Dessa forma, Goldenberg (2004, p. 33) explica que o estudo de caso, derivado da pesquisa médica e psicológica, transformou-se em um dos métodos mais utilizados nas ciências sociais, sendo pertinente no estudo de uma unidade social específica. Yin ressalta ainda o caráter eclético desta estratégia metodológica, podendo ser aplicado em diversas esferas:

O método do estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real, tais como: ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de setores econômicos. (YIN, 2005, p. 20, *apud* OLIVEIRA, 2007, p. 55)

Dentro do estudo de caso, é possível utilizar-se de técnicas de pesquisa diversas para analisar o fenômeno. Este estudo mescla a análise de dados documentais e observacionais, estes coletados através de entrevistas.

Portanto, utiliza-se novamente a técnica de pesquisa documental, para inserir o trabalho no objeto do estudo de caso, a Fabico/UFRGS. A unidade de pesquisa são documentos que orientam a atividade acadêmica na Fabico/UFRGS. Após a análise documental, é utilizada a técnica de entrevista, para analisar profundamente crenças, opiniões e percepções de quem participa da coordenação da Fabico/UFRGS e do ensino da ética e da regulação da publicidade na faculdade. Segundo Duarte, a entrevista é um recurso metodológico que permite “recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (DUARTE, 2009, p. 62). Ao

utilizar as duas técnicas – análise documental e entrevista – em conjunto, o intuito é apreender a visão institucional da Fabico/UFRGS sobre a ética e a regulação da publicidade e sobre o modo como esses temas são abordados na faculdade, incitando a discussão a partir das questões curriculares.

Esse processo de pesquisa é apresentado na monografia estruturada em seis capítulos. O segundo capítulo, após esta introdução, é teórico e versa sobre a questão da ética e sua relação com a atividade publicitária. Vázquez (1985), Valls (2003) e Nalini (2006) são tidos como referências para a compreensão dos termos “ética” e “moral” e para o histórico do estudo filosófico desses conceitos. Posteriormente, é feita uma descrição de como a ética incide sobre a atuação profissional na comunicação social, tendo como base os estudos de Barros Filho (1995) e Bucci (2000). Assim, parte-se para o debate específico da ética publicitária a partir de seu caráter de comunicação persuasiva. Fischer (2007), Toaldo (2005) e Piedras (2009) são autoras da área publicitária que explicam o papel da publicidade no contexto social, assim como Gino Giacomini Filho (1991) ao apresentar um histórico da publicidade no Brasil.

O terceiro capítulo tem como referências as normas que regulam a atividade publicitária, entre elas as leis instituídas pelo governo brasileiro e os códigos de autorregulamentação elaborados pelo mercado publicitário. Além destes documentos, são consultados autores da área da publicidade que analisam essas normas, em especial Giacomini Filho (1991) e a relação que ele estabelece entre a publicidade e o consumidor, e Schultz (2005) e seu estudo sobre o “direito da publicidade”. Estabelecendo uma conexão com a área do direito, também são utilizados como referência os trabalhos de Henriques (2006), focado na publicidade infantil, e Ubukata (2008), sobre a utilização da contrapropaganda.

O quarto capítulo, também teórico, dá conta da análise sobre a incidência da questão da ética e da regulação no ensino da publicidade em faculdades de comunicação do Brasil. Aborda-se este tema a partir dos questionamentos de Gomes (2005) sobre o cenário do ensino da publicidade no país, e do estudo de Moura (2002) sobre as questões curriculares das faculdades de comunicação. Contribuem para a discussão os documentos elaborados pelo Ministério da Educação no sentido de regular a elaboração de currículos no ensino superior.

O quinto capítulo abarca o estudo empírico do objeto aqui enfocado: o ensino da ética e da regulação publicitária na Fabico/UFRGS. Primeiramente, são apresentados os procedimentos de coleta e descrição dos dados documentais e observacionais. Posteriormente, é realizada a análise destes dados, buscando estabelecer relações entre as informações coletadas. Ainda na análise, é possível também estabelecer conexões entre os dados

documentais e observacionais, procurando responder aos questionamentos levantados na pesquisa. Por último, na interpretação dos dados, o estudo teórico serve de suporte para a discussão e a compreensão sobre os resultados obtidos no estudo empírico.

Por fim, no quinto capítulo, o processo de pesquisa é retomado, a fim de refletir sobre os obstáculos que se apresentaram no percurso para a consecução dos objetivos propostos. Também, os principais resultados são retomados e problematizados, a fim de sugerir novas perspectivas para o estudo do tema.

## 2 APROXIMAÇÃO DA QUESTÃO DA ÉTICA E SUA INCIDÊNCIA NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Neste capítulo, será abordado o tema da ética e da moral no exercício da atividade publicitária. A discussão é iniciada apresentando-se a conceituação dos termos, explicitando as diferenças apresentadas pelos autores quanto às noções de ética e moral, junto a um breve histórico da forma como esses conceitos já foram trabalhados e de como é vista a ética contemporânea. Então, com essa introdução, será possível adentrar no universo da comunicação social e, especificamente, publicitária, abordando os temas da ética e da moral contemporânea dentro dessas atividades.

### 2.1 ÉTICA E MORAL: CONCEITOS E PERSPECTIVAS

Antes de discorrer sobre a ética e a moral da atividade publicitária, é preciso analisar esses dois conceitos e seus usos. Percebem-se pequenas divergências quanto à interpretação dos termos por parte dos autores que estudam o tema, embora poucos despendam seu tempo nessa reflexão.

Etimologicamente, admite-se que as palavras “ética” e “moral” sejam intercambiáveis. A palavra ética, segundo Dias (2006), provém do substantivo *éthos*, que originariamente, em grego, designa a morada dos homens e dos animais. Posteriormente, o *éthos* passou a significar “costumes”, no sentido de que “o espaço do mundo torna-se habitável pelo homem por meio do seu *éthos*” (DIAS, 2006, p. 128). Na tradução deste termo para o latim, tem-se a palavra *mos*, que deu origem à palavra “moral”, designando os hábitos. Ambos os termos passaram semanticamente pelo mesmo processo, passando a referir-se ao mesmo conteúdo, mas em línguas diferentes, um em grego e outro em latim. Este autor, portanto, diz que não há diferenciação entre eles, de modo que podem ser usados indistintamente:

(...) a palavra ‘ética’ passou a designar, na tradição filosófica, tanto o objeto de estudo de uma disciplina quanto o estudo do objeto. ‘Ética’ significa, portanto, tanto a disciplina que reflete criticamente sobre o saber ético encarnado nos costumes e modos de ser, como esse próprio saber. O mesmo se verifica com a palavra ‘moral’, que servirá para designar tanto o objeto de estudo – a moral – quanto o estudo crítico do objeto – a Filosofia Moral.

No que respeita a tradição filosófica, os termos ‘moral’ e ‘ética’ designam, portanto, o mesmo campo de fenômenos e o mesmo domínio de reflexão. Isto é, são sinônimos. (DIAS, 2006, p. 129)

Álvaro Valls é outro autor que defende o uso dos termos moral e ética como sinônimos, embora considere uma pequena diferenciação: “a palavra moral é sinônimo de

ética, acentuando talvez apenas o aspecto de interiorização das normas” (VALLS, 2003, p. 17). Nesse sentido, pode-se entender que a moral faz parte do comportamento humano, interiorizada, enquanto a ética, em contraposição, encontra-se no exterior e serve como normatização da moral, embora semanticamente possam ser usadas indistintamente.

Vázquez (1985, p. 12) aponta o motivo para a diferenciação dos termos recorrendo ao caráter científico da ética, conceituando-a como “a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade”. Dessa forma, como um ramo do conhecimento, a ética tem o seu objeto de estudo – a moral, uma forma específica do comportamento humano – e deve basear-se no mesmo rigor, coerência e fundamentação das proposições científicas. Na mesma linha de pensamento, Nalini (2006, p. 27) indica que, embora etimologicamente os termos apresentem a mesma significação, hoje o uso dessas palavras aponta para sentidos diferentes: a ética presta-se mais a uma reflexão teórica sobre os fundamentos do que a moral, de modo a descobrir, apontar e elucidar os princípios e valores que devem nortear a existência humana.

Essa diferenciação será reconhecida neste trabalho, já que muitos autores a utilizam. Porém, como foi visto a partir de sua origem, estas palavras podem ser adotadas indistintamente, e assim serão utilizadas aqui, evitando preciosismos e sistematizações de modo a facilitar o fluxo do trabalho.

Portanto, entendida como ciência, a ética tem suas origens vinculadas à reflexão filosófica sobre o comportamento moral humano, embora tenha se desvinculado da filosofia e adquirido objeto, métodos e leis próprias. Vázquez (1985, p. 235) analisa a evolução do pensamento ético a partir de quatro doutrinas fundamentais: a ética grega, a cristã medieval, a moderna e a contemporânea. De acordo com o autor, a ética acompanha a História e varia de acordo com a realidade humana; se variam a vida social e as normas vigentes, mudam também os preceitos morais e a reflexão ética.

Na ética grega, destacam-se a politização da sociedade e a intensificação da vida pública do homem; dessa forma, as preocupações com a moral tornam-se o centro do pensamento filosófico, que se concentra na busca pelo bem. Em uma reconstituição histórica, David de Souza (2007) sugere que o princípio da ética remete aos filósofos pré-socráticos – entre eles, Tales, Bias, Pítacos e Sôlon.

Não haveria, por certo, exagero em se afirmar que o pensamento moral já estava presente neles; bem antes de Sócrates, portanto. Não apenas o dito oracular *gnothi sautón*, conhece-te a ti mesmo, atribuído a Tales, e a *sophrosyne*, moderação, que encontramos em Sôlon, perpassa as máximas dos velhos sábios, como até mesmo aquilo que parece próprio dos sofistas, o senso de momento oportuno, o *kairós*, já encontramos em Quílon, Pítacos e Cleôbulos. São elementos que farão parte do pensamento ético posterior, do século V a.C. ao século II d.C.. (SOUZA, 2007, p. 155)

O autor destaca a frase “conhece-te a ti mesmo”, atribuída a Tales de Mileto (aproximadamente 624-558 a. C.), como a base para o início dos estudos sobre a ética (SOUZA, 2007, p. 157). Dois aspectos são relevantes nesta frase: a *individualidade* e a possibilidade do *autoconhecimento* (conhecer a si mesmo, singularmente e independentemente do grupo ao redor, da sociedade), o que não deve ser entendido como demonstração de egoísmo – o sujeito está conectado com a sociedade, nunca solitário, mas a ética só será alcançada na busca ao seu interior.

Valls (2003), diferentemente de Souza (2007), inicia com Sócrates (469-399 a.C.) sua retomada sobre o entendimento da ética e seus desdobramentos desde a Grécia Antiga, tendo como seus primeiros estudiosos os filósofos gregos, dedicados única e exclusivamente ao pensamento, o bem mais precioso. Como explica o autor, Sócrates foi reconhecido posteriormente à sua morte como o “fundador da moral”, afinal sua ética

não se baseava simplesmente nos costumes do povo e dos ancestrais, assim como nas leis exteriores, mas sim na convicção pessoal, adquirida através de um processo de consulta ao seu ‘demônio interior’ (como ele dizia), na tentativa de compreender a justiça das leis. (VALLS, 2003, p. 17)

No pensamento de Sócrates, para o estudo e a compreensão da ética, é preciso embrenhar-se na reflexão interior, pessoal, nas suas próprias vivências, convicções e crenças para buscar o bem e, assim, ser feliz. Portanto, retomando Souza (2007, p. 155), esta ideia socrática da consulta interior já estava presente no pensamento de Tales de Mileto, pensador pré-socrático a quem se atribui o aforismo grego “conhece-te a ti mesmo”.

Posteriormente, Platão (aproximadamente 428-348 a.C.) perpetua as ideias de Sócrates, seu mestre, sobre a reflexão teórica e os questionamentos acerca da conduta humana através da consulta interior, enfatizando a busca da felicidade como centro das preocupações éticas. A partir dessa ideia, segundo Valls (2003, p. 25) “os homens deveriam procurar, então, durante esta vida, a contemplação das ideias, e principalmente da ideia mais importante, a ideia do Bem”. Neste pensamento, percebe-se que a busca principal do homem em sua vida, através do pensamento, deve ser a felicidade, mas não para si próprio; sua busca deve ser pelo bem comum.

Da mesma forma, Aristóteles (384-322 a.C.) defende que o homem deve esforçar-se nesse empreendimento, mas, diferentemente de Platão, ele considera que o homem deve ir atrás do seu próprio bem, já que cada um tem a sua natureza e a sua essência específica (VALLS, 2003, p. 29); portanto, a diferença é o caminho para a felicidade. Mas identificar o que é bom para cada um só será possível se o homem achar a sua virtude, conquistada por meio de bons hábitos. Por esses motivos, o pensamento de Aristóteles é classificado como

teleológico – baseado em algo que tem uma finalidade – e eudemonista – baseado na ideia de que a felicidade é o objetivo da vida.

Ele também parte da correlação entre o Ser e o Bem. Mais do que Platão, porém, insiste sobre a variedade dos seres, e daí conclui que os bens (no plural em Aristóteles) também devem necessariamente variar. Pois para cada ser deve haver um bem, conforme a natureza ou a essência do respectivo ser. De acordo com a respectiva natureza estará o seu bem, ou o que é bom pra ele. (VALLS, 2003, p. 29)

Após Aristóteles, a contribuição do pensamento de Epicuro (341-271 a.C.) para o estudo da ética é desenvolvida por Nalini (2006). Diferentemente de Sócrates, Platão e Aristóteles, Epicuro é norteado por um hedonismo individualista, desvinculado do sentimento de comunidade. Concordando com os demais filósofos, este também defende que a felicidade é o objetivo da vida, mas só pode ser alcançada através dos prazeres naturais, entre os quais a amizade – por isso, seu pensamento é tido como eudemonista hedonista.

A ética epicurista se inclina para um sentido individualista. A conduta é problema pessoal, não coletivo. Ao sábio interessam seu bem-estar e sua virtude, não a dos outros. Esse individualismo tende a ser egocêntrico. A pessoa deve procurar seu próprio bem, sem se preocupar com os outros. (NALINI, 2006, p. 59)

Seguindo cronologicamente, há a ética da escola estoica, que contraria o principal ponto do pensamento de Epicuro: o prazer deve ser evitado, pois a virtude do homem encontra-se na razão e não nas paixões. “Vive de acordo contigo mesmo e Vive de acordo com a natureza. A natureza humana se submete à razão. Logo, viver de acordo com a natureza é viver de acordo com a razão” (NALINI, 2006, p. 60) – assim sintetiza-se a ética estoica. As paixões, que são rechaçadas pelos estoicos, levam ao vício – e este é uma doença da alma, o maior inimigo da virtude.

Posteriormente à ética grega, Vázquez (1985) cita a ética cristã medieval como sucessora. É importante salientar a importância do pensamento cristão nas sociedades desde o Império Romano, época em que a Igreja começa a impor sua doutrina e a determinar como deve ser a conduta humana. A produção intelectual também é dominada por essa instituição e, dessa forma, as correntes do pensamento ético voltam-se todas à teologia e às relações do homem com Deus, e não essencialmente com a comunidade, como previa a ética grega.

O homem vem de Deus e todo o seu comportamento – incluindo a moral – deve orientar-se para ele como objetivo supremo. A essência da felicidade (a beatitude) é a contemplação de Deus; o amor humano fica subordinado ao divino; a ordem sobrenatural tem a primazia sobre a ordem natural humana. (VÁZQUEZ, 1985, p. 244)

Assim, a ética cristã medieval crê que a vida terrestre voltada ao divino garantirá a felicidade e a salvação no outro mundo; dessa forma, diferencia-se novamente da ética grega

ao propor Deus como objetivo primordial da existência humana, e não propriamente a felicidade. Assim também, o cristianismo oferece aos homens um conjunto de preceitos morais supremos, que devem ser seguidos por todos, independentemente de singularidades e individualismos.

Em contraposição à ética cristã teocêntrica, a doutrina que se segue, segundo o pensamento de Vázquez (1985), é a ética moderna, caracterizada pela visão antropocêntrica. Nesta doutrina, destaca-se, entre outras, a corrente de pensamento protagonizada por Immanuel Kant (1724-1804). Com sua doutrina racionalista e iluminista, Kant defende a busca por uma ética de validade universal, baseada na igualdade entre os homens, como fundamento para o comportamento humano. Segundo Nalini (2006, p. 64-65), a máxima deste pensamento é de que o ser humano deve agir sempre de forma que a sua ação possa ser considerada como lei universal. O agir humano, no entanto, só tem validade se surgir da própria vontade (a “boa vontade”) do sujeito: “Somente reveste valor ético a conduta autônoma, fruto da vontade do agente. A conduta heterônoma, proveniente de vontade alheia, é desprovida de valor moral” (NALINI, 2006, p. 65).

Para ele, a moral é identificada anteriormente ao ato, residindo, assim, na pureza da vontade do ser humano, desvinculando a moral do prazer e da utilidade. O que interessam não são os efeitos da ação, mas o seu valor: “a boa vontade não é boa pelo que efetue ou realize, não é boa por sua adequação para alcançar algum fim que nos tenhamos proposto; é boa só pelo querer, quer dizer, é boa em si mesma” (NALINI, 2006, p. 61-62).

Valls (2003) ainda cita outro pensador que traz contribuições para o estudo da ética moderna: Hegel (1770-1831), com sua perspectiva política. Em contraposição ao pensamento de Kant, que previa o total livre-arbítrio para o verdadeiro exercício ético, Hegel defendia a atuação do Estado na garantia das leis, direitos e deveres, e, assim, da liberdade individual e da consciência moral.

Se Kant e a Revolução Francesa acentuaram de maneira talvez demasiado abstrata a liberdade, o ideal ético para Hegel estava numa vida livre dentro de um Estado livre, um Estado de direito, que preservasse os direitos dos homens e lhes cobrasse seus deveres, onde a consciência moral e as leis do direito não estivessem nem separadas e nem em contradição. (VALLS, 2003, p. 45)

Na proposta de Vázquez (1985) de classificação da ética por doutrinas, após a ética moderna há, por fim, a ética contemporânea. O homem continua no centro das preocupações éticas, mas questiona-se o propósito da existência humana frente aos progressos técnicos e científicos e ao aumento da produção, que levam à subjugação da subjetividade humana.

Segundo Vázquez (1985, p. 251), a ética contemporânea deve ser entendida a partir do pensamento de autores do século XIX, entre os quais se destacam Kierkegaard e Sartre. Kierkegaard (1813-1855), considerado o pai do existencialismo, contraria a corrente moderna de Hegel (racionalismo absoluto) e defende o irracionalismo no comportamento humano, colocando a subjetividade como centro do estudo da ética. Posteriormente, Jean-Paul Sartre (1905-1980) reforça as ideias do existencialismo de Kierkegaard, enfatizando, como explica Vázquez (1985), o individualismo radical e o libertarismo.

Segundo Sartre, o homem é liberdade. Cada um de nós é absolutamente livre e mostra a sua liberdade sendo o que escolheu ser. A liberdade, além disto, é a única fonte de valor. Cada indivíduo escolhe livremente e, ao escolher, cria o seu valor. Assim, na medida em que não existem valores objetivamente fundados, cada um deve criar ou inventar os valores ou as normas que guiam o seu comportamento. Mas, se não existem normas gerais, o que é que determina o valor de cada ato? Não é o seu fim real nem o seu conteúdo concreto, mas o grau de liberdade com que se realiza. (VÁZQUEZ, 1985, p. 254)

Dessa forma, Sartre considera que não há uma moral absoluta que deve ser seguida; cada ser humano deve descobrir os seus valores e sua virtude através da liberdade e das escolhas que realiza durante sua existência. Há que se considerar, no entanto, a relação com o outro: quando o ser humano realiza suas escolhas, lida não só com a sua vida, mas também com a sociedade – “só posso tomar minha liberdade como fim se tomo como fim a liberdade dos outros” (VÁZQUEZ, 1985, p. 254). Portanto, Sartre é partidário da ética individualista, mas não desconsidera totalmente a relação com os outros.

Outra corrente contemporânea importante é o pragmatismo, surgido nos Estados Unidos no contexto corporativo de progresso técnico e científico e de mercantilização das esferas da vida. Vincula-se, novamente, a moral com o utilitarismo. Assim como o pensamento de Sartre, não existem normas universais para a moral; o bom é aquilo que conduz a um determinado objetivo prático, que varia a cada situação. Segundo Vázquez, “reduzindo o comportamento moral aos atos que levam ao êxito pessoal, o pragmatismo se transforma numa variante utilitarista marcada pelo egoísmo” (VÁZQUEZ, 1985, p. 255), diferentemente, por exemplo, do que pensa Sartre, segundo o qual a relação social condiciona a liberdade individual.

Como já constatou Lipovetski (2004, p. 23-24), cada vez mais os prazeres privados e momentâneos imperam sobre o bem comum e sobre a visão global de sociedade. Nesse sentido, a noção de ética se vê hoje atrelada a definições particulares dos sujeitos, de acordo com o que lhes é mais conveniente, em vez do comprometimento com o todo. Esquece-se, assim, do que falavam Sócrates e Platão sobre a busca do bem comum, e privilegia-se a busca

do próprio bem, numa perspectiva epicurista. No entanto, Lipovetski acredita que, na busca por atender aos seus interesses individuais, o sujeito acabe por promover um bem maior à sociedade: “o individualismo não significa o naufrágio do espírito de responsabilidade e de solidariedade” (LIPOVETSKI, 2004, p. 33).

A partir dos autores citados, percebe-se que a ética é estudada tendo como objeto a moral. Nalini (2006, p. 30-33) questiona, então, se os princípios e valores morais são absolutos, independentemente da sociedade ou do tempo em que se encontram, ou se são relativos à época e aos costumes vigentes.

A resposta que ele propõe é a de que existem duas correntes de pensamento sobre a moral: a absolutista e a relativista (NALINI, 2006, p. 31). A primeira corrente acredita que todo ser humano será conduzido naturalmente à compreensão de o que é certo e o que é errado; a moral é algo universal e atemporal, que deve ser encontrado para que se alcance o bem. Já a segunda corrente defende que a moral é algo mutável, considerando-se a variabilidade da subjetividade humana, condicionada pela época e pela cultura em que está inserida. A ética absolutista, portanto, pressupõe que valores não são criados nem mudados, são apenas descobertos ou ignorados; e a ética relativista pressupõe que cada um cria seus valores e sua hierarquização de acordo com sua existência.

Pode-se afirmar que a corrente relativista é predominante, afinal a maioria dos autores considera a subjetividade do ser no estudo da moral. Valls (2004) é um exemplo, questionando, inclusive, se ser ético é simplesmente agir de acordo com as convenções sociais vigentes. Segundo este autor, que enfatiza bastante a questão dos costumes da sociedade e suas variações, a ética é entendida como

um estudo ou uma reflexão, científica ou filosófica, e eventualmente até teológica, sobre os costumes ou sobre as ações humanas. Mas também chamamos de ética a própria vida, quando conforme aos costumes considerados corretos. A ética pode ser o estudo das ações e dos costumes, e pode ser a própria realização de um tipo de comportamento. (VALLS, 2004, p. 7)

Questiona-se, ainda, se hoje consideramos como ético aquilo que é da natureza individual de cada ser, ou aquilo que é da natureza alheia, exterior ao ser, que está na sociedade. Valls (2004) enfatiza a questão da exteriorização da ética na contemporaneidade:

A ética contemporânea aprendeu a preocupar-se, ao contrário das tendências *privativistas* da moral, com o julgamento do sistema econômico como um todo. O bem e o mal não existem apenas nas consciências individuais, mas também nas próprias estruturas institucionalizadas de um sistema” (VALLS, 2004, p. 73)

Para melhor compreender esse cenário, servem de aparato os conceitos propostos por Nalini (2006, p. 225-229) de “ética pública” e “ética privada”. Segundo o autor, a ética

pública pode ser chamada também de Justiça, relacionando-se com a ética privada da seguinte maneira:

[a *ética pública*] Marca critérios, guias e orientações, para organizar a vida social, de tal maneira que situe cada um para atuar livremente nessa dimensão última de escolher o nosso caminho, nosso plano de vida para alcançar o bem, a virtude, a felicidade ou a salvação, quer dizer, para eleger livremente a nossa ética privada” (NALINI, 2006, p. 226)

Portanto, a ética pública representa não só as leis executadas pelo poder estatal, mas também aqueles valores partilhados por uma sociedade. Segundo Lipovetski (2004, p. 34), hoje “vemos recompor-se um forte consenso social em torno dos valores de base das nossas democracias: os Direitos do Homem, o respeito às liberdades e à individualidade, a tolerância, o pluralismo. A cultura individualista liberal é muito menos relativista e menos desorientada do que se diz”. Ou seja, existe um norteamento comum da sociedade, historicamente condicionado, que revela o conjunto de valores norteador da existência humana a cada época.

Assim, a ética pública dispõe as orientações a serem seguidas pela sociedade, de modo a garantir o livre-arbítrio para o ser humano deliberar sobre a *sua* moral. A ética privada, por sua vez, é exercida em duas dimensões: a individual, que estabelece a ideologia de vida da pessoa; e a social, que determina a conduta pessoal em suas relações. As decisões tomadas de acordo com a ética privada, no entanto, devem estar compatibilizadas com a ética pública, para que se garanta o bem-estar social. É possível relacionar esses conceitos ao pensamento de Hegel, apresentado anteriormente, para quem a liberdade do ser humano seria permitida apenas com a atuação do Estado na garantia da organização social e dos direitos e deveres do cidadão; dessa forma, as leis definidas pelo Estado e os preceitos morais individuais devem estar de acordo um com o outro para o bom funcionamento da sociedade.

Dessa forma, a moral hoje é resultado da união entre os valores subjetivos e as normas instituídas, ou seja, há um misto das noções de ética privada e pública. A liberdade do sujeito para realizar suas escolhas não pode ser ignorada no contexto contemporâneo, portanto os preceitos morais que norteiam a conduta das pessoas dependem da sua consciência. No entanto, não é possível hoje vislumbrar um mundo harmônico em que *apenas* os interesses individuais regessem o comportamento humano. Para regradar a vida em sociedade, faz-se necessário a existência de leis estatuídas ou legitimadas pela grande maioria, servindo como normas comuns a todos e revelando a existência da ética pública na moral contemporânea. Instituído-se normas públicas para organizar a vida social, garantem-se as liberdades individuais dentro da sociedade.

## 2.2 ÉTICA E MORAL NA COMUNICAÇÃO SOCIAL

Os conceitos de ética privada e ética pública devem ser considerados também no ambiente empresarial contemporâneo, considerando as relações profissionais que se estabelecem, especialmente com o público consumidor. Numa época em que a informação encontra-se disponível a todos e que as opções de consumo ofertadas são inúmeras, não há mais ambiente favorável a práticas econômicas desleais por parte das empresas. O público consumidor é cada vez mais exigente com as marcas que consome, esperando delas uma atuação socialmente responsável, e não unicamente voltada para o lucro. A responsabilidade social empresarial, no entanto, não se refere a ações paliativas de caridade; ela deve integrar a essência de todo o negócio, através de uma postura ética adotada por todos os integrantes da empresa.

No caso da comunicação social, da qual a publicidade faz parte, a exigência do consumidor é por uma conduta ética focada na informação verdadeira. Na essência do processo comunicacional, está a relação entre o emissor e o receptor. Portanto, a ética pública e a ética privada devem reger esta relação primando pela honestidade e respeito mútuos. No sentido de instituir regras para o exercício da comunicação social, existem os códigos de ética das atividades jornalística, publicitária e de relações públicas. Dessa forma, junto às leis estatais e a outros códigos autorregulamentares, evita-se que os profissionais tenham como base para a sua atividade apenas preceitos morais individuais, que, se não estão de acordo com a ética pública, podem prejudicar o consumidor e a imagem da sua classe profissional.

Barros Filho (1995) faz uma reflexão sobre a relação da informação e da verdade com a comunicação. O autor defende, assim como muitos deontólogos, que não existe informação sem verdade: “a verdade, assim, se constitui como uma norma que garante o desenvolvimento do processo comunicativo entre o codificador e o decodificador” (BARROS FILHO, 1995, p. 38). Da mesma forma, Bucci (2000) enfatiza o compromisso que a comunicação social, inclusive a publicidade, tem com a veracidade da informação que presta:

A discussão ética só produz resultados quando acontece sobre uma base de compromisso. Se uma empresa de comunicação não se submete na prática às exigências de busca da verdade e do equilíbrio, o esforço de diálogo vira proselitismo vazio. (BUCCI, 2000, p. 31)

Mas não é apenas com a informação o compromisso da comunicação social, pois a esta atividade é dada a condição de entrar na vida das pessoas e influenciar o seu cotidiano. Neste sentido, duas hipóteses científicas podem ser citadas. A hipótese do *agenda setting*, elaborada por Maxwell McCombs e Donald Shaw na década de 1970, supõe que “as pessoas

agendam seus assuntos e suas conversas em função do que a mídia veicula” (BARROS FILHO, 1995, p. 169).

Na mesma linha de pensamento, a hipótese da *espiral do silêncio*, elaborada por Elisabeth Noelle-Neumann, prevê que a mídia não só impõe sobre o que falar, mas também dita o que falar sobre os assuntos determinados. Seu pensamento baseia-se na ideia de que as pessoas têm medo de ficarem socialmente isoladas, e por isso tendem a censurar previamente suas opiniões que não condizem com a opinião dominante. Para a autora da hipótese, esta opinião majoritária seria imposta pelos meios de comunicação (BARROS FILHO, 1995, p. 207-208).

Estas hipóteses referentes à comunicação social atestam a importância, para a sociedade em geral, do exercício ético nesta atividade, já que determina a pauta cotidiana através da informação prestada. Como visto, a relação entre emissor e receptor não tem sentido se não for pautada pela verdade e composta por uma harmônica relação entre ética pública e privada. Assim, jornalistas, publicitários e relações públicas, embora prestem informação ao público por vieses diferenciados, devem primar sempre pela informação verdadeira se pretendem conquistar e manter uma relação de confiança com os seus públicos e com a sociedade em geral, cada vez mais exigentes em relação à ética empresarial.

### 2.3 ÉTICA E MORAL NA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

Integrante da atividade da comunicação social, a publicidade também adquire esse compromisso com a informação verdadeira por incidir sobre o comportamento humano e a vida social. Nas esferas da comunicação, a publicidade representa a manifestação da comunicação persuasiva de caráter comercial, buscando a atenção e o interesse do público para motivar determinadas atitudes em relação a uma marca.

Fischer (2007) explica a questão da persuasão atualmente, desvinculando-a da noção de imposição, expressão de poder e informação falaciosa. Segundo a autora, a persuasão é um elemento intrínseco do processo comunicacional de troca simbólica entre emissor e receptor:

Hoje, é possível entender que, antes de ser classificada como ‘boa’ ou ‘má’, a persuasão integra o processo de troca simbólica, e como tal demanda compreensão. E nos processos midiáticos, a retórica se faz presente continuamente, adquirindo no contexto da publicidade e propaganda um caráter diverso da sua origem, voltando-se para a promoção do consumo e da adesão, muito mais que para o domínio político visado pelos sofistas ou a busca da verdade pleiteada por Aristóteles. (FISCHER, 2007, p. 4-5)

No modo de produção capitalista, a publicidade exerce o papel essencial de movimentar o sistema ao incentivar o consumo de bens. No entanto, essa análise simplista, voltada apenas para o caráter econômico, ignora a atuação social da publicidade, que representa, em suas diversas formas de manifestações, os aspectos culturais da sociedade.

Toaldo (2005) e Piedras (2009), autoras da área da publicidade, enfatizam o caráter simbólico da publicidade na sociedade atual. Toaldo (2005, p. 29) salienta a condição mediadora da publicidade entre os fornecedores dos bens de consumo e os consumidores em dois âmbitos: o econômico, ao motivar o consumo, e o social, ao representar os anseios e expectativas da sociedade. No entanto, a autora defende que o papel da publicidade está muito mais relacionado à sua condição de mediadora das tendências da época, incentivando a adoção de comportamentos adequados ao sistema capitalista, do que mediadora da relação de consumo propriamente.

Seu objetivo inicial (*o da publicidade*) é participar como uma força econômica, capaz de “mover o mercado”, de impulsionar as pessoas a consumirem os frutos da industrialização e, dessa forma, continuarem alimentando-a. A partir daí, as mensagens publicitárias passam a exaltar as características modernas que se refletem não só no sistema de trabalho e nas residências dos centros urbanos, mas nos hábitos de vestuário, higiene, lazer... Nesse âmbito, a publicidade descobre a importância de promover um novo estilo de vida correspondente à realidade da época. (TOALDO, 2005, p. 29)

Piedras (2009) contribui para a discussão apresentando a noção de “fluxo publicitário”, segundo a qual a atividade publicitária deve ser compreendida em suas diversas articulações com o mundo social, desde o momento da produção até o da recepção da mensagem, não sendo possível analisá-la isoladamente. Segundo a autora, a publicidade tem como função principal, dentro do composto de marketing, divulgar produtos ou serviços com o objetivo final de gerar vendas. No entanto, essa posição pragmática da publicidade não exclui sua dimensão simbólica e sua atribuição cultural, considerando a vinculação das práticas de produção e recepção da mensagem publicitária às estruturas que as condicionam.

Para atender ao seu objetivo final (a persuasão do consumidor), a publicidade adquire duas funções ao se envolver com a vida das pessoas: a informação e o entretenimento (GIACOMINI FILHO, 1991, p. 92-94). Sobre o caráter informativo da publicidade, pode-se dizer que, junto à indústria da moda, ela serve como referência e representação das novidades e tendências na sociedade de consumo, despertando a vontade e até a necessidade de se adquirir determinado produto ou serviço. Nesse sentido, a publicidade exerce – ressalta-se, de forma gratuita e cômoda ao consumidor – o papel de fornecer dados importantes para o processo de compra, que será exercida a partir do somatório de experiências com os anúncios.

No entanto, dada a parcialidade da publicidade junto ao seu cliente e a necessidade de o anunciante destacar-se na concorrência, o autor faz uma ressalva:

Evidente que, mesmo este caráter informativo, transcreve a versão do anunciante sobre o produto. Este fato, verificável de forma implícita ou explícita no anúncio, revela a parcialidade que a publicidade tem junto ao cliente. Porém, mesmo a informação parcial faz parte do cabedal de dados que permitirão ao consumidor decidir pela aquisição, não se opondo portanto à verdadeira informação ou informação completa. Essa diversificação da informação, sustentada inclusive pela mútua concorrência das empresas e produtos, acabam por documentar progressivamente o consumidor. (GIACOMINI FILHO, 1991, p. 93)

Junto à informação, a publicidade também tem como função entreter, especialmente quando se trata de anúncios de televisão e rádio, meios em que é permitido à criatividade lidar mais facilmente com o riso, com a imaginação e com a emoção do público. Recursos audiovisuais e linguísticos são aliados do discurso publicitário na tentativa de seduzir o consumidor e suscitar sentimentos, desejos e aspirações, de forma a incentivar o consumo. Assim, aliando informação e entretenimento, a publicidade pretende alcançar a persuasão – seu objetivo primordial.

Como contraponto, Nalini (2006), autor da área do direito, apresenta seu pensamento sobre a questão da ética publicitária. O autor enfatiza as frustrações geradas pelo mundo irreal que a publicidade cria com seu discurso, promovendo um estilo de vida voltado para o *ter* e não para o *ser*. Além disso, acusa a publicidade de ser mais uma forma de escravidão humana, por explorar os instintos em detrimento da razão e da vontade livre (NALINI, 2006, p. 249).

No entanto, como propõem Toaldo (2005) e Piedras (2009), a publicidade é condicionada pela sociedade e pelo contexto em que está inserida. Ou seja, as características apontadas pelo autor de modo simplista como referentes à publicidade são, na verdade, intrínsecas à sociedade atual, em que o consumo ocupa o centro da existência humana. A busca da felicidade é realizada através dos bens materiais, característica da época contemporânea, apegada a ideologias hedonistas e materialistas.

(...) as características contemporâneas que interferem diretamente na condição moral – a cultura fragmentada e o cultivo das ações morais, provenientes do individualismo hedonista – promovem uma época contemporânea descaracterizada de significados objetivos dos princípios que a orientam. Justifica-se, então, o retrato social-publicitário abstrato do caráter da época atual e do seu indivíduo, assim como a “confusão moral” (MACINTYRE<sup>4</sup>, 2001) exteriorizada em suas vivências. (TOALDO, 2005, p. 148)

Desse modo, para compreender a situação da publicidade em relação à ética contemporânea, é essencial recorrer ao histórico da atividade profissional no Brasil, tendo

---

<sup>4</sup> MACINTYRE, Alasdair. **Depois da virtude**. Bauru: EDUSC, 2001.

como referência o estudo de Giacomini Filho (1991, p. 25-40) sobre os três estágios do desenvolvimento econômico de que a publicidade participa: capitalismo primitivo, produção em massa e sociedade afluyente.

No capitalismo primitivo brasileiro, entre os séculos XVIII e XIX, predominavam a publicidade do “boca a boca”, os impressos de tiragem limitada, e um pouco depois, os jornais, onde os anúncios limitavam-se a um pequeno texto, redigido pelo próprio redator. Percebe-se assim o nascimento da publicidade no contexto do jornalismo e como atividade desta profissão. Em 1808, quando é dada a partida para o desenvolvimento econômico do país com a abertura dos portos brasileiros, a imprensa local prospera. Nesse ambiente de progresso, a publicidade se viu liberalizada, mas a inexperiência dos profissionais, tanto os jornalistas como os anunciantes, tinha como resultado anúncios enganosos e exagerados – pode-se dizer, ainda, ingênuos –, como aqueles de medicamentos ou produtos de higiene pessoal.

O estágio seguinte, o da produção em massa, é caracterizado pelo incentivo ao consumo, pelo excesso de oferta e pela maximização dos lucros. Os novos centros urbanos foram o palco do desenvolvimento da comunicação brasileira no início do século XX, especialmente com dois novos meios: as revistas ilustradas e o rádio, que permitiam novas experimentações à criação publicitária. Anúncios estavam em todos os veículos, e a publicidade passou a participar do cenário de produção e consumo desenfreados, fazendo o consumidor preferir determinada marca em detrimento de outra; dessa liberalização, resultaram a preocupação dos governantes e as primeiras leis de proteção ao consumidor. A atividade publicitária era exercida por entusiastas – profissionais liberais, jornalistas, poetas e escritores – que trabalhavam por conta própria, nos veículos ou nas agências que começavam a surgir: iniciava-se a formação da classe publicitária – embora a profissão ainda não fosse registrada –, que já começava a se preocupar com a imagem que estava sendo construída sobre essa atividade e já dava os primeiros passos no sentido da autorregulamentação.

O terceiro estágio, o da sociedade afluyente, é identificado no Brasil a partir da metade do século XX, quando as pessoas já têm suas necessidades básicas atendidas pelo consumo, mas seus desejos são aguçados pela grande oferta de produtos e pela própria publicidade. Esse é o período em que a publicidade brasileira é definitivamente estabelecida, vivendo seu auge com a chegada da televisão no Brasil. E, assim como a publicidade consolida-se, entidades de defesa do consumidor e leis consumeristas também são criadas – ainda que incipientes, demonstram já a preocupação da sociedade em relação ao desenvolvimento de práticas comerciais prejudiciais ao consumidor. A própria classe publicitária, então já estabelecida,

demonstra sua inquietação com esse movimento e estabelece, em 1957, o seu código de ética, e na década de 1970, o seu código de autorregulamentação.

Fica evidenciada a preocupação dos publicitários de então com a autoproteção dos envolvidos no negócio publicitário mas, sobretudo, com a defesa do consumidor, uma vez que as pressões eram bastante fortes para um disciplinamento da publicidade. (GIACOMINI FILHO, 1991, p. 36)

Portanto, pode-se depreender desta retomada histórica que a veracidade da publicidade é questionada pela sociedade desde os seus primórdios, quando a atividade ainda era exercida por profissionais não-especializados. Este estigma acompanha os publicitários ainda hoje, mesmo com a evolução da publicidade brasileira e com as recentes preocupações éticas acerca desta atividade. No entanto, percebe-se hoje um movimento de órgãos governamentais, grupos sociais e, principalmente, dos próprios publicitários, no sentido de regulamentar a publicidade e tornar esta atividade cada vez mais ética e integrada às exigências de uma atuação voltada à responsabilidade social.

Nesse sentido, volta-se à discussão sobre a ética na contemporaneidade. Segundo os autores estudados, cada vez mais a ética está relacionada a valores individuais, desvinculados do bem estar coletivo. No entanto, a vida em sociedade e a relação com o outro não podem ser ignoradas. Transpondo estes pensamentos para o meio publicitário, não é possível visualizar o bem-estar social se as normas morais que regem a produção publicitária partirem apenas de definições particulares dos sujeitos. Nesse sentido, criam-se regras para estabelecer um conjunto de princípios morais comuns para todos os publicitários, ou seja, a regulamentação das práticas de comunicação persuasiva.

Retomam-se, ainda, os conceitos trabalhados anteriormente sobre ética privada e pública. A ética privada do publicitário, definida pelo seu livre-arbítrio, determina a sua conduta em relação à sua própria vida e às suas relações, estabelecidas profissionalmente com a agência em que trabalha, com o anunciante a quem atende, com o público consumidor, com a sociedade em geral. No entanto, se os princípios morais da publicidade dependessem apenas da moral individual dos seus produtores, a atividade publicitária voltaria ao seu nível primitivo, quando não havia a preocupação com a sociedade em geral, apenas com os interesses empresariais, e eram produzidos anúncios prejudiciais ao consumidor.

Por isso, a evolução da publicidade está vinculada ao surgimento das legislações e regulamentações da profissão e da proteção ao consumidor, surgindo assim uma ética pública que norteia atualmente a atuação profissional publicitária – e que será analisada no próximo capítulo.

### **3 EXPLORAÇÃO DO AMPARO REGULAMENTAR PARA UMA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA ÉTICA NO BRASIL**

Tendo sido analisada no capítulo anterior a questão da ética contemporânea e suas implicações na atividade publicitária, pretende-se neste capítulo apresentar as regras que norteiam a publicidade no Brasil e que compõem o que Nalini (2006, p. 225-229) chamou de “ética pública”.

Primeiramente, apresenta-se o cenário mundial de controle da publicidade, para então identificar, contextualizar e problematizar a forma como o Brasil exerce a regulação da atividade. A partir da identificação do sistema adotado pelo país para controlar a publicidade, levanta-se o conjunto de textos (e suas determinações) aos quais a atividade publicitária está subordinada, elaborados e fiscalizados tanto pelas entidades representativas da profissão, quanto pelo poder estatal.

#### **3.1 OS SISTEMAS REGULAMENTARES DA PUBLICIDADE**

A apresentação dos tópicos e a discussão do assunto são baseadas no conceito de “Direito da Publicidade” trabalhado por Schultz (2005). Esse termo abarca todo o repositório de leis, textos, regras, regulamentos, etc. que dizem respeito ao profissional publicitário e à sua atividade, entre os quais se encontram

as Normas do CENP<sup>5</sup>, do CONAR<sup>6</sup>, os próprios Direitos Autorais, Marcas e Patentes (mais as primeiras do que as segundas), alguma coisa do Código do Consumidor, a regulamentação das Promoções Comerciais, as Leis da Profissão de Publicitário e algumas outras específicas e acessórias”. (SCHULTZ, 2005, p. 5)

De acordo com o autor e a pesquisa realizada por ele, foi constatado que não havia no Brasil uma atividade ou uma obra que reunisse todos esses atributos, e foi essa a sua intenção ao dissertar sobre o “Direito da Publicidade”.

Primeiramente, é preciso conhecer os sistemas pelos quais a publicidade pode ser regulamentada. Henriques (2006), autora da área do Direito, explica que a publicidade pode ser regida “por meio de modelo autorregulamentar puro, pelo modelo estatal puro ou pelo modelo misto” (HENRIQUES, 2006, p. 110). Ou seja, as regras que norteiam a atividade publicitária, no Brasil ou em qualquer país do mundo, podem ser elaboradas por duas entidades, o mercado publicitário ou o Estado, que podem reger a publicidade separadamente

---

<sup>5</sup> Conselho Executivo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária

<sup>6</sup> Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

(modelo autorregulamentar ou modelo estatal) ou em conjunto (modelo misto). Este último é o mais comum, sendo utilizado pela maioria das nações, de forma que o mercado elabora as suas próprias regras e fiscaliza a si mesmo, mas não tem o poder legal de punir as infrações cometidas, tarefa que compete ao poder governamental.

Embora cada país tenha suas particularidades, que incidem no modo como se faz a publicidade e na elaboração de normas, os órgãos de autorregulamentação publicitária, inclusive o do Brasil, seguem as orientações da Câmara de Comércio Internacional (*ICC – International Chamber of Commerce*), criada em 1919, e o seu Código Internacional da Prática Publicitária, cuja primeira versão foi publicada em 1937 e vem sendo atualizada desde então. Seus preceitos sobre a publicidade são, de modo geral: decência; honestidade; responsabilidade social; cuidado com uso de termos técnicos e científicos; cuidado com uso das palavras “grátis” e “garantia”; utilização de dados comprováveis (inclusive em testemunhais); fácil identificação da publicidade e do anunciante (exceto para *teasers*<sup>7</sup>); utilização de dados objetivos na propaganda comparativa; não-discriminação a pessoas ou grupos; respeito aos direitos autorais e de personalidade, à imagem e à privacidade; atenção à segurança e à saúde; proteção a crianças e adolescentes; transparência em relação a preços e condições de pagamento; respeito ao meio ambiente; possibilidade de correção do anúncio contraventor; e respeito às decisões dos órgãos autorregulamentares (ICC, 2011).

Na União Europeia, há um sistema de autorregulamentação, cuja principal entidade representativa é a *Easa – European Advertising Standards Alliance*, organização sem fins lucrativos criada em 1992, com sede em Bruxelas, cujos integrantes são organizações que representam a indústria publicitária dos países membros. Seu objetivo é auxiliar e promover a autorregulamentação nos países europeus, que possuem cada um o seu órgão específico, formado por representantes do mercado publicitário (EASA, 2011). Cita-se como exemplo Portugal, que possui um Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial, cujo código de conduta tem os seguintes princípios (que estão de acordo com o código internacional): veracidade das alegações, informação sustentável, responsabilidade social, merecimento da confiança pública, não-exploração da experiência ou da ausência de saberes, não-indução ao erro e identificabilidade (FROTA, 2007, p. 83-84). Junto à autorregulamentação – e por isso compondo um sistema misto –, a União Europeia mantém algumas disposições legais sobre a comunicação comercial que regem a publicidade em seus

---

<sup>7</sup> “Mensagem curta que antecede o lançamento de uma campanha publicitária, gerando expectativa para ela. Pode ou não ser identificada (ou seja, ter o nome da empresa ou marca).” (SAMPAIO, 2003, p. 373)

países integrantes. Em 1996, a Comissão Europeia adotou um Livro Verde<sup>8</sup> sobre a “Comunicação Comercial no Mercado Interno”, que

realçou o que se configurava já como evidência inultrapassável: a diversidade regulamentar da comunicação comercial nos Estados-membros constituía insuperável obstáculo à consecução do Mercado Interno. (FROTA, 2007, p. 17)

A partir das discussões geradas por este e outros Livros Verdes, o Parlamento e o Conselho Europeu instituíram diretivas que devem ser seguidas pela legislação acerca da publicidade nos Estados-membros do bloco europeu – algumas delas são a Diretiva 2006/114/CE, sobre a publicidade enganosa e comparativa, e a Diretiva 2005/29/CE, relativa às práticas comerciais desleais das empresas.

Assim mesmo, Frota (2007) menciona que há disparidades entre os países, já que, mesmo com a existência das diretivas do Parlamento Europeu e da Easa, cada um possui as suas regras específicas, que vão da proibição total à ausência de proibição da publicidade de determinados produtos ou serviços. Na Suécia, por exemplo, são proibidos os anúncios e patrocínios de programas destinados a crianças com menos de 12 anos; e na Grécia, é vedada a exibição de publicidade de brinquedos na televisão entre as 7h e as 22h (FROTA, 2007, p. 21).

Nos Estados Unidos, a proteção do consumidor é exercida pelo *Federal Trade Commission*<sup>9</sup> (e seus escritórios regionais), criado em 1914 (GIACOMINI FILHO, 1991, p. 130). O controle autorregulamentar é responsabilidade do *National Advertising Review Council*<sup>10</sup>, compondo o sistema misto.

No Brasil, assim como nos exemplos citados, foi adotado também o modelo misto, no qual a autorregulamentação é exercida pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e pelo CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária), e o amparo estatal é responsabilidade dos três Poderes do Estado brasileiro: Executivo, Legislativo e Judiciário.

Este sistema brasileiro, embora juridicamente correto e legalmente aceito, nem sempre é visto com bons olhos por parte da sociedade. Entidades de classe, movimentos sociais e organizações não-governamentais reivindicam uma fiscalização mais efetiva da publicidade no país, em defesa da sociedade ou de grupos específicos, como, seguidamente, as crianças, os idosos e os homossexuais. Percebe-se, portanto, certa desconfiança, por parte da sociedade,

---

<sup>8</sup> Segundo Frota (2007, p. 17), “o Livro Verde aponta vias para se desatarem os nós que a vigente situação acabara por dar”.

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.ftc.gov/>

<sup>10</sup> Disponível em: <http://www.narcpartners.org/>

nas instituições responsáveis, assumindo que elas são insuficientes para um controle eficiente da publicidade. Também se evidencia, assim, a visão crítica da sociedade acerca da ética publicitária, entendendo que o consumidor é muitas vezes esquecido pelo publicitário devido aos seus interesses particulares.

O modelo autorregulamentar do Brasil também sofre críticas, já que os participantes das entidades que elaboram as normas e fiscalizam seu cumprimento são integrantes do próprio mercado que regulam. No caso da publicidade, os dois órgãos principais são o CENP (que executa e fiscaliza as Normas-Padrão da Atividade Publicitária), e o CONAR (que elabora o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária), sendo questionados e acusados de corporativismo, embora o CONAR seja o mais expressivo e conhecido pela sociedade.

No entanto, a existência desses dois conselhos é justificada quando se verifica o compromisso ético e moral dos seus integrantes e a credibilidade e o respeito dispensados a eles pelo mercado publicitário. Esta profissão referida soube, como poucas no Brasil, organizar-se em associações e entidades de classe e elaborar um conjunto de normas raramente ignorado pelos publicitários, o que é considerado por Schultz (2005, p. 17) um “avanço ético e normativo”, e, acrescenta-se, um indicativo de maturidade da classe publicitária.

Henriques (2006), no entanto, tece críticas às duas instituições que integram o sistema misto. Segundo a autora, o Poder Judiciário não tem se utilizado dos seus mecanismos para punir os infratores do que dispõem as leis acerca da publicidade, liberalizando o exercício de práticas irregulares. Já o outro lado do sistema, o CONAR, é alvo de crítica por parte da autora no que se refere às denúncias recebidas e julgadas pelo conselho, que muitas vezes partem de empresas concorrentes entre si, cujo objetivo final não é proteger a sociedade ou um grupo, mas apenas retirar de veiculação a publicidade supostamente infratora – o que estaria deturpando o propósito primordial dessa entidade reguladora: evitar os abusos do mercado em prejuízo do consumidor (HENRIQUES, 2006, p. 110).

Giacomini Filho (1991, p. 104) cita outro uso deturpado que algumas agências fazem do CONAR, buscando promover seu anúncio. Mesmo que a publicidade infratora seja retirada do ar ou alterada, ou até mesmo que o conselho divulgue publicamente sua posição, a mensagem terá sido deixada no ar, e as discussões da polêmica instaurada podem ser vistas como positivas pelo anunciante, se seu objetivo for dar visibilidade à marca.

Pode ser citado ainda outro obstáculo para a regulamentação da atividade publicitária, partindo do lado dos próprios publicitários: a ânsia pelo desregramento, por sair do comum ou

do convencional, em busca de um ambiente liberalizado, propício à criatividade ilimitada. A ideia de “fugir às regras”, portanto, integra o comportamento de muitos publicitários e aquilo que Schultz chama de “cultura publicitária”.

Sem querer entrar – de novo – na discussão sobre a Publicidade ser uma *arte*, de qualquer forma o publicitário verdadeiramente idealista tem “alma de artista”, ainda que esteja totalmente envolvido na atividade empresarial. E é justamente essa *anima* de artista que não gosta de ser tolhida. E a *fiscalização* bate de frente com isso, com essa cultura publicitária. (SCHULTZ, 2005, p. 97)

Apesar das dificuldades de se regulamentar a publicidade e das críticas sobre os responsáveis pela sua fiscalização, entende-se que o sistema misto tem se mostrado uma boa alternativa, já que os dois lados deste sistema complementam-se. Percebe-se que a maioria das normas vai ao encontro uma da outra; o código do CONAR, por exemplo, aborda diversos assuntos que constam no Código de Defesa do Consumidor, mas amplia as disposições deste, assim como o contrário também ocorre, apenas corroborando e suplementando um código ao outro.

Também se deve considerar que os textos autorregulamentares compreendem mais profundamente a rotina da atividade publicitária – no que os textos legais falham (também por alguns estarem desatualizados), embora as autoridades considerem as disposições do CONAR e do CENP em seus julgamentos, atestando novamente a complementaridade e funcionalidade do sistema.

### 3.2 AS REGRAS LEGAIS DA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Todos os dispositivos e textos legais existentes no Brasil, inclusive os que regem a publicidade, estão subordinados a um conjunto específico de leis: a Constituição Federal (BRASIL, 1988). Em disposições gerais, a Constituição rege e limita os poderes do governo, os direitos e deveres da sociedade, e submete as leis do país às suas determinações. São complementares à Constituição, no regramento da publicidade, os seguintes textos legais: a Lei 4.680/65 e o Decreto 57.690/66; a Classificação Brasileira de Ocupações, estabelecida pelo Ministério do Trabalho e Emprego; o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda; a Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor); a Lei 9.610/98; a Lei 9.279/96; e a Lei 10.406/2003 (Novo Código Civil).

No que tange às disposições da Constituição Federal sobre a comunicação social, apresentam-se, nos artigos 220 a 224, questões específicas dessa atividade. O artigo 220, em especial, assegura a livre manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação

em qualquer uma das atividades da comunicação social, mas também determina que existam restrições à publicidade de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias – setores que são regulados pela Lei 9.294, de 15 de julho de 1996. Ressalta-se, ainda, que o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária traz, em seus anexos, disposições específicas sobre alguns desses assuntos, abordando a questão do tabaco de forma atualizada – ponto que está obsoleto na Constituição, já que este tipo de anúncio foi definitivamente proibido pela lei já referida, e não apenas restringido.

No artigo 224, também há uma importante questão: a instituição do Conselho de Comunicação Social pelo Congresso Nacional. Ou seja, este Conselho tem como atribuições auxiliar o Congresso Nacional nas decisões que envolvem a comunicação social, realizando estudos e encaminhando pareceres e recomendações, especialmente sobre os já citados setores que têm restrições legais e que são mencionados no § 4º do artigo 220.

Ainda sobre a Constituição, há outras disposições que podem, por analogia, referir-se à comunicação publicitária. O Inciso IX do artigo 5º cita que “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação” e pode-se incluir a publicidade neste artigo como “atividade de comunicação”. Já o Inciso X do artigo 5º dispõe sobre aquilo que a Lei de Direitos Autorais – e também o CONAR – vai especificar melhor: as violações à vida privada, à honra e à imagem das pessoas. O Inciso XIII do mesmo artigo 5º fala sobre o livre exercício de qualquer ofício ou profissão no Brasil, desde que atendidas as qualificações profissionais que a lei estabelecer.

Complementarmente à Constituição Federal, a lei que define especificamente as diretrizes para o exercício da profissão publicitária é a Lei 4.680, de 18 de junho de 1965, que apresenta as definições de termos concernentes à atividade e estabelece os direitos e deveres do profissional de propaganda. O Decreto 57.690, de 1 de fevereiro de 1966, aprova o regulamento<sup>11</sup> para a execução desta lei, definindo parâmetros para a veiculação de anúncios e para a relação entre agências, anunciantes e veículos – assim como o fazem o CONAR e o CENP, mas esses sem a mesma força das leis. A julgar pela data de estabelecimento da Lei 4.680/65, pela evolução da publicidade brasileira desde então, e sabendo que pouco foi mudado de seu texto original, percebe-se atualmente que muitas de suas disposições encontram-se obsoletas ou defasadas.

---

<sup>11</sup> Sobre a função do regulamento no sistema legislativo, SILVA (1987, p. 1450 *apud* SCHULTZ, 2005, p. 34) explica que regulamentar é “prescrever a forma por que se cumpre a execução das regras jurídicas fundamentais ou das disposições legais, sem ofensa aos preceitos que tenham implantado”, ou ainda “instruir sobre a execução da lei, tomando as providências indispensáveis para a execução ou funcionamento de serviços”.

Pelo seu teor, e mesmo pela sua aplicação que vem sendo mantida até hoje, na época, tratava-se de uma lei de contexto e redação inovadores e modernos. Mas também era, em relação ao dia-a-dia dos publicitários dos Anos Sessenta, parecidos, extremamente pretensioso e, dado a muita teoria e a pouca prática: carecia de detalhamento. Esse detalhamento das questões abordadas e reguladas na Lei foi se dando aos poucos na prática publicitária, com a evolução da Publicidade brasileira. E, com a modernidade, a Lei – que, em si, não evoluiu – acabou ficando com algumas lacunas. (SCHULTZ, 2005, p. 29)

No entanto, mesmo com essa defasagem, a lei e o decreto ainda estão em vigor e suas disposições devem ser conhecidas e cumpridas pelos profissionais publicitários. Uma dúvida frequente, por exemplo, que consta no decreto é quanto à obrigatoriedade do diploma universitário para o exercício da profissão. No artigo 19 do Decreto 57.690/66, são especificados os documentos necessários para o registro profissional, e este texto não cita em nenhum momento a exigência de um curso *superior* para ser publicitário; portanto, não é necessário o diploma, embora a prática no mercado acabe exigindo essa experiência.

Aliás, a definição sobre quais profissionais podem ou não exercer a atividade publicitária é um pouco controversa. Segundo a lei, publicitários não são apenas aqueles que trabalham nas agências ou para as agências de publicidade, mas também os que trabalham nos veículos de divulgação ou em qualquer empresa onde se “produza” publicidade (SCHULTZ, 2005, p. 30). Neste sentido, incluir-se-iam neste conceito os profissionais, por exemplo, que trabalham em uma “produtora” de vídeo, entre os quais muitos claramente não estão dentro desta classe profissional. Schultz (2005, p. 30) levanta esta questão e complementa citando o artigo 6º da lei, que exclui da profissão publicitária aqueles “que não colaborarem diretamente no planejamento, execução, produção e distribuição de propaganda”. Ainda assim, o conceito de publicitário é muito amplo.

A questão da definição de quem são esses profissionais aparece também na Classificação Brasileira de Ocupações, estabelecida pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), que fala sobre duas ocupações referentes à publicidade: o “agenciador de propaganda” e o “agente publicitário”. O agenciador é conhecido no mercado como “contato publicitário” – mas aparece na Lei 4.680/65 como “representante (contato)” –, profissional do veículo de comunicação que oferece espaços publicitários às agências. A atividade de agente abrange as atribuições de agente de publicidade, agente em RTV (rádio e televisão), assistente de publicidade, atendente de conta (agente publicitário), comunicador visual, especialista em propaganda, operador de promoção (publicidade), profissional de atendimento (agente publicitário), publicista, publicitário. Para ser um agente publicitário, o MTE exige apenas um curso superior ou pós-graduação em relações públicas ou áreas correlatas; ou seja, a

comunicação publicitária estaria dentro de áreas correlatas, mas nada é dito especificamente e claramente sobre um diploma na habilitação publicidade (MTE, 2011).

A Lei 4.680/65 prevê ainda as penalidades a quem infringir as suas normas, e delega aos sindicatos e associações de classe a tarefa de fiscalizar e encaminhar às autoridades as contravenções realizadas. Mas, segundo Schultz (2005, p. 46), pouco se percebe de uma atuação efetiva das organizações nesse sentido, dificultando a definição sobre quem pode ser de fato responsabilizado em caso de infração: apenas o publicitário, ou também outros agentes do processo.

Outra questão importante é levantada pela citação (no artigo 17 das Disposições Gerais) do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda – instituído pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em outubro de 1957 –, cujas disposições têm força de lei, a partir desta menção, e são juridicamente exigíveis. Este código define os princípios éticos que devem nortear a publicidade brasileira, e suas normas e recomendações constam na elaboração das regras autorregulamentares da profissão.

Outro dispositivo legal que se refere à publicidade, bem mais recente que a lei de 1965, é o Código de Defesa do Consumidor (CDC), que entrou em vigor através da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990.

As relações de consumo, como diz o código, são formadas por dois sujeitos principais: o fornecedor e o consumidor, envolvidos em torno de um produto ou serviço oferecido pelo primeiro ao segundo. O fornecedor, portanto, é todo ente que oferte produto ou serviço. O termo consumidor, entretanto, encontra diferentes definições no código, das quais a mais ampla é a apresentada no artigo 29, segundo a qual este termo refere-se a toda pessoa (inclusive a coletividade) que for exposta às práticas comerciais previstas pelo código. A publicidade faz parte das disposições do CDC por ser considerada uma prática comercial estabelecida entre fornecedor e consumidor, mesmo que não haja utilização ou aquisição do produto.

O código, no entanto, considera essa relação desigual: o consumidor está em situação de vulnerabilidade. Por isso, seu objetivo primordial é a “proteção do consumidor contra práticas comerciais abusivas, por conta de sua vulnerabilidade perante os fornecedores nas relações de consumo” (HENRIQUES, 2006, p. 52), buscando restabelecer o equilíbrio de forças entre os participantes por meio de dispositivos legais.

Henriques (2006, p. 55) enumera uma sequência de princípios que julga serem considerados pelo CDC em relação à publicidade, dentre os quais alguns serão apresentados a seguir. O primeiro citado pela autora é o “da boa-fé e da equidade”, que norteia o objetivo

principal do código, citado acima; na relação de consumo, deve ser verificada de ambos os lados – consumidores e fornecedores – uma conduta honesta e leal, sem a intenção de lesar terceiros.

A proteção do consumidor às práticas comerciais abusivas da publicidade, citadas anteriormente, atende ao princípio da “não-abusividade da publicidade”. O § 2º do artigo 37 descreve a publicidade abusiva como

a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (BRASIL, 1990)

O anúncio publicitário, para cumprir sua função de incentivar o consumo, utiliza-se de apelos e recursos que podem fazer surtir efeitos prejudiciais para a sociedade ou para um grupo social, atingindo os valores éticos vigentes no meio social em que foi veiculado. É importante perceber que os efeitos citados pelo código neste artigo são tratados também pelo CONAR tanto nos artigos do seu código, quanto nos anexos; portanto, muitos anúncios são retirados do ar ou corrigidos, a pedido do CONAR, antes mesmo de serem julgados pelo Poder Judiciário.

Ainda segundo a definição citada acima, a publicidade pode ser abusiva mesmo contendo apenas informações verdadeiras e comprováveis. A veiculação de dados comprováveis é prevista pelo princípio do “ônus da prova a cargo do fornecedor”, segundo o qual o anunciante é responsável, caso necessário, por apresentar as provas do que é dito pela publicidade.

Já o discurso verdadeiro é pressuposto pelo princípio da “veracidade da mensagem publicitária”, que se refere à publicidade enganosa. Porém, o conceito de “enganosidade” do código alude não só àquela informação falsa inserida propositalmente, mas também àquele dado essencial que foi omitido no anúncio. Além disso, não é necessário que algum dano real ao consumidor tenha sido comprovado; basta que a potencialidade de engano seja verificada para que a publicidade seja considerada enganosa e passível de sanções. Consta no § 1º do artigo 37:

É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. (BRASIL, 1990)

Sobre a enganiosidade ou abusividade da publicidade, cita-se ainda o princípio “da não-aplicação do princípio da transparência à publicidade”, segundo o qual não há obrigação de o anúncio apresentar informações específicas (definidas pelo legislador) ao consumidor – diferente do que o CDC define para a “apresentação” de produtos e serviços, por exemplo. O publicitário é livre para escolher e selecionar os dados que irão constar no anúncio, embora não possa ocultar informações essenciais de modo a causar confusão ou danos ao consumidor. Nesse sentido, cita-se também o princípio “da identificação da mensagem publicitária”, segundo o qual o anúncio deve ser facilmente reconhecido como tal, sendo vedada a publicidade clandestina ou subliminar. Mas, como o CONAR menciona em seu código para assegurar recursos criativos, são permitidos o *merchandising*<sup>12</sup>, o *teaser* e o *puffing*<sup>13</sup>, desde que estejam de acordo com as regras da publicidade.

Quando reconhecida como enganosa ou abusiva, a publicidade pode ser corrigida pela veiculação da contrapropaganda, pressuposta pelo princípio “da correção do desvio publicitário”. Trata-se da reparação do anúncio infrator, de acordo com a lei, veiculado no mesmo horário, espaço, local e veículo, no mesmo formato que o anterior, à custa do fornecedor do produto ou serviço divulgado. A intenção é desfazer o malefício causado pela publicidade transgressora, mas Ubukata (2008, p. 75) defende que, apesar de seu prestígio junto à doutrina, este é um sistema incapaz de atingir plenamente seu objetivo e carece de aperfeiçoamentos. Ainda, segundo o princípio “da vinculação contratual da publicidade”, é responsabilidade também do fornecedor comprometer-se com as informações veiculadas pela publicidade, já que o anúncio integra o processo de oferta do produto ou serviço que ele oferece.

Assim, pode-se perceber, de acordo com o Código, que a responsabilidade sobre a prática comercial enganosa ou abusiva recai incisivamente no fornecedor, isentando – mas não de toda forma – o publicitário, a agência ou o veículo. A interpretação de Benjamin<sup>14</sup> (1999, p. 257-258 *apud* HENRIQUES, 2006, p. 93) é de que a responsabilidade civil sobre a publicidade, segundo a aplicação do princípio da vinculação publicitária, fica a cargo do anunciante, a menos que a agência ou o veículo tenham agido com culpa; assim, seriam também responsáveis a reparar os danos causados ao consumidor junto com o anunciante.

<sup>12</sup> “Ferramenta de comunicação de marketing utilizada no ponto de venda e em espaços editoriais (TV, mídia impressa etc.) para reforçar mensagens publicitárias feitas anteriormente (ou mesmo em substituição à propaganda, em alguns casos).” (SAMPAIO, 2003, p. 353)

<sup>13</sup> “Publicidade exagerada, de caráter subjetivo ou jocoso, como, por exemplo, aquela que anuncia dizendo que se trata do ‘melhor produto’.” (HENRIQUES, 2006, p. 60)

<sup>14</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto**. 6 ed. São Paulo: Forense Universitária, 1999.

Henriques (2006, p. 93), de outra forma, pensa que o melhor entendimento é aquele que inclui “solidariamente”, como responsáveis, todos os envolvidos no fornecimento da publicidade – ou seja, anunciante, agência e veículo, já que todos são coniventes no ato.

O CDC indica os crimes em relação à publicidade e suas penalidades, que são: crime de publicidade enganosa ou abusiva, detenção de três meses a um ano e multa; crime de publicidade que possa induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial a sua saúde ou segurança, detenção de seis meses a dois anos e multa; crime de não-organização dos dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade, detenção de um a seis meses e multa.

Além dessas penas, o código também prevê as sanções administrativas, dispostas no artigo 56, que inclui, entre outras, multa, apreensão do produto, proibição de fabricação do produto, interdição do estabelecimento e, no caso da publicidade, imposição de contrapropaganda. Para a avaliação da publicidade no âmbito judiciário, o CONAR coloca seu código à disposição das autoridades como fonte de referência<sup>15</sup>, já que muitas vezes a rotina e a linguagem publicitária não são de conhecimento comum e são necessárias para o melhor entendimento das relações que se estabelecem nesse universo.

A produção do anúncio publicitário precisa atentar também para outra questão, abordada em textos legais: a propriedade imaterial, que abarca os direitos autorais, a propriedade industrial e os direitos de personalidade (SCHULTZ, 2005, p. 195). Sobre os direitos autorais e de personalidade, há uma lei específica: a Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Já a questão da propriedade industrial é abordada pela Lei 9.279, de 14 de maio de 1996, e o registro de marcas e patentes no Brasil é função do INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

Uma pequena citação sobre outro texto legal também é válida: o Novo Código Civil (Lei 10.406, de 11 de janeiro de 2003). Nos arts. 18 a 21 – entre outros que podem ser associados à publicidade por analogia –, o texto fala mais especificamente sobre a publicidade ao dispor sobre a proteção ao nome, à imagem e à vida privada (direitos de personalidade). Mas as referências à atividade publicitária encerram-se nesses artigos e, portanto, pouco mudou em relação ao antigo Código Civil Brasileiro de 1916, que nem sequer citava a publicidade, já que ela não existia ainda da forma como a conhecemos hoje (SCHULTZ, 2005, p. 20).

---

<sup>15</sup> Conforme o artigo 16 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

### 3.3 AS NORMAS AUTORREGULAMENTARES DO MERCADO PUBLICITÁRIO

Regendo a publicidade brasileira, além dos textos legais que já foram citados, há também, como foi explicitado, as regras provenientes do sistema autorregulamentar. Os dois conjuntos principais de normas autorregulamentares do mercado publicitário brasileiro são: as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, muitas vezes chamadas simplesmente de CENP, nome do conselho que elabora e fiscaliza essas normas, o Conselho Executivo das Normas-Padrão; e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, elaborado e vigiado pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

Os dois códigos foram elaborados com a participação dos três segmentos envolvidos na produção<sup>16</sup> da publicidade: anunciantes, agências e veículos, e suas respectivas associações e entidades de classe. Além disso, ambos os conselhos buscam estabelecer um padrão ético para a atividade publicitária, de forma a harmonizar a relação entre os participantes do processo publicitário, tendo como base o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, citado pela Lei 4.680/65. No entanto, a diferença entre os dois conselhos reside no fato de que o CENP pretende regulamentar a relação entre os envolvidos na produção publicitária, e suas normas comunicam-se bastante com Lei 4.680/65, enquanto o CONAR insere o consumidor nessa relação ao dispor, principalmente, sobre os limites éticos aplicáveis ao anúncio publicitário, e seu código, por sua vez, estabelece estreita ligação com o Código de Defesa do Consumidor.

A ideia de que os integrantes do próprio mercado publicitário desenvolvessem tais normas surgiu no Brasil no final da década de 1970, quando o governo brasileiro, em meio à ditadura, tentaria implantar um departamento de censura prévia que tolheria a atividade publicitária. A reação dos publicitários, anunciantes e veículos foi a criação de um código autorregulamentar, de modo que a liberdade de expressão fosse garantida, mas também que as autoridades aceitassem as disposições do código e desistissem do projeto de censura – tarefa realizada com sucesso pelos principais nomes envolvidos na publicidade brasileira daquela época. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, então, foi apresentado ao mercado no III Congresso Brasileiro de Propaganda, de 1978, e dois anos depois foi criado o Conselho encarregado de zelar pelo cumprimento das normas, o CONAR (CONAR, 2011).

---

<sup>16</sup> No vocabulário publicitário, usa-se “produção publicitária” para referir-se ao departamento da agência responsável pelos contatos com fornecedores, ou mesmo aos profissionais que dele fazem parte. Aqui, no entanto, usa-se esse termo em contraposição à “recepção publicitária”, em que se encontram os consumidores. Portanto, refere-se aos anunciantes, às agências e aos veículos, responsáveis, respectivamente, pelo financiamento, execução e divulgação do anúncio publicitário.

Como consta no artigo 8º do código, seu objetivo principal “é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda” (CONAR, 2011). No entanto, Murta (2007) questiona esse propósito e sugere uma atuação mais ampla deste órgão: “o CONAR deveria também, desde a sua criação, ter uma atuação didática junto ao mercado e, principalmente, junto às escolas de Comunicação, se quisesse dar consistência ao seu *slogan* [‘*a ética na prática*’]” (MURTA, 2007, p. 82). O autor faz essa reflexão ao inferir que as sanções previstas pelo CONAR não seriam capazes de disseminar o compromisso ético entre os publicitários, já que elas apenas são aplicadas depois que a infração já foi cometida.

A estrutura atual do CONAR, entretanto, não prevê uma atuação por esse viés pedagógico. O Conselho, sob um Regimento Interno, é formado por: uma Diretoria, composta por profissionais do mercado publicitário; um Conselho Superior, do qual fazem parte representantes de associações de classe, que devem atualizar ou alterar as disposições do código e seus anexos quando necessário; e por um Conselho de Ética, composto por representantes de associações e do mercado, responsáveis por julgar e debater, de acordo com o código, as denúncias recebidas pelo Conselho, além de dar seu parecer ao fim do processo, submetido à votação.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária é formado por 50 artigos, que estão em perfeito acordo com as leis brasileiras que se referem à publicidade, e por 20 anexos, que detalham as disposições sobre setores de produtos, grupos sociais ou tipos de anúncios que merecem um cuidado especial pelos publicitários, podendo ser atualizados e alterados de acordo com as mudanças da realidade social. O código, no entanto, não pretende regulamentar a publicidade política e a político-partidária (reguladas pela Lei 9.504, de 30 de setembro de 1997), mas inclui no seu foco a governamental, assim como a da iniciativa privada e entidades sem fins lucrativos.

O Capítulo I, da Introdução, enumera as recomendações consideradas para a elaboração do código – em que se destacam as da Lei 4.680/65, as do Decreto 5.690/66, as do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda e as de organizações internacionais, textos aos quais o código está subordinado –, e apresenta as entidades representativas do mercado que aderiram a ele. Este capítulo preocupa-se, ainda, com as disposições gerais que regem o código, tais como: a conformidade com as leis do país, o senso de responsabilidade social, a responsabilidade solidária de agências, anunciantes e veículos sobre o anúncio, a concorrência leal, a excelência da publicidade brasileira, e o exercício da atividade em solo nacional (CONAR, 2011).

Já no Capítulo II, o código volta-se para a enumeração e descrição dos princípios gerais que devem constar na produção do anúncio publicitário. A “respeitabilidade” está intrinsecamente ligada à responsabilidade social, já que, segundo o artigo 19, “toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar”, tendo especial cuidado em evitar a discriminação – em qualquer das suas formas – e o incentivo a atividades ilegais ou criminosas. A “decência”, citada como princípio pelo artigo 22, é um tanto relativa, ao dispor que o anúncio deve estar de acordo com os padrões de decência vigentes na sociedade, mas não cita quais seriam, o que torna subjetiva a compreensão deste artigo. O princípio da “honestidade” (art. 23) pressupõe que o anúncio nunca abusará da confiança, credulidade, falta de experiência ou de conhecimento do consumidor, o que pode ser aplicado principalmente às crianças e a pessoas em situação de vulnerabilidade social (CONAR, 2011).

Os artigos 24 a 26 indicam que o anúncio não deve apoiar-se no medo, na superstição e no incentivo à violência, muito menos dar a entender que algum malefício ocorrerá caso o consumidor não adquira o produto que está sendo divulgado. Há exceções, no entanto; quando o motivo for socialmente aceito (por exemplo, o combate às drogas ou a crimes de trânsito), a publicidade poderá apoiar-se no medo, desde que cumpra as outras exigências das normas (CONAR, 2011). Esses princípios, é importante lembrar, são citados pelo Código de Defesa do Consumidor quando, no § 2 do artigo 37, é descrito o que seria considerado como sendo publicidade abusiva.

O artigo 27, que dispõe sobre o princípio da “apresentação verdadeira”, retoma algumas disposições já citadas por outros textos: a exigência da apresentação de dados comprobatórios ao que consta no anúncio, incluindo dados de pesquisa, informações científicas e testemunhais; a clareza das informações, especialmente quanto à natureza do produto, procedência, composição, finalidade, preços e condições de pagamento (embora não seja obrigatório que essas informações estejam presentes); e a utilização do vernáculo gramaticalmente correto, assegurando as liberdades semânticas da criação publicitária (CONAR, 2011).

O princípio da “identificação publicitária” cita que o anúncio deve ser claramente identificável para o consumidor, mas esclarece que não se refere à publicidade subliminar, já que, segundo o Conselho, esta é uma técnica ainda não comprovada. Dentro desse princípio, o CONAR cita o *merchandising* como prática permitida, embora indique aos veículos que facilitem sua identificação como publicidade, além do *teaser*, citado no artigo 9º, cujo

objetivo é justamente instigar a curiosidade do público. O código veda, no entanto, o anúncio disfarçado de reportagem (apenas se for claramente identificado), e as práticas de “carona” ou “emboscada” – invasão do espaço editorial ou comercial do veículo de comunicação, sem a devida negociação entre as partes (CONAR, 2011).

A “propaganda comparativa” é tratada no código tendo em vista as tendências mundiais segundo as quais essa técnica é permitida, mas com as seguintes restrições: que tenha como objetivo o esclarecimento do consumidor; que se utilize de dados objetivos; que seja comprovável; e que não se caracterize em concorrência desleal (CONAR, 2011). No entanto, Schultz (2005) assume uma posição crítica quanto à utilização desta técnica no Brasil:

na Propaganda Brasileira a comparação dificilmente assume critérios objetivos, como quer o CONAR, mas ares de ataque pessoal, de provocação. E, em alguns casos, descamba para a nítida e desleal concorrência. (SCHULTZ, 2005, p. 174)

O artigo 33 preocupa-se com a questão “segurança e acidentes”, pressupondo que todos os anúncios devem mencionar cuidados especiais com o produto quando ele oferecer riscos, especialmente em se tratando de crianças e adolescentes, idosos e pessoas doentes, além de não incentivar comportamentos prejudiciais aos consumidores (CONAR, 2011).

A “proteção da intimidade” é tratada pelo artigo 34, questão que será mais bem elaborada na Lei dos Direitos Autorais e de Imagem. O CONAR preocupa-se com o uso de imagens de pessoas vivas sem sua autorização prévia, e a ofensa aos descendentes de pessoas já falecidas cuja imagem esteja sendo utilizada no anúncio. Entre os artigos 38 e 43, o código disporá sobre os direitos autorais, vedando a prática do plágio e assegurando a autorização prévia por parte dos detentores dos direitos autorais cujas obras sejam utilizadas em anúncios, exceto para aquelas de domínio público (CONAR, 2011).

O artigo 36 evidencia uma preocupação atual da qual a publicidade não deve estar alheia: a questão ambiental e da qualidade de vida. Portanto, o anúncio não pode estimular, entre outros pontos, a poluição do ar, a depredação dos recursos naturais, a poluição sonora e a poluição visual das cidades (CONAR, 2011).

Na sequência, o artigo 37 toca em um assunto que vem sendo bastante tratado por entidades e autoridades na sociedade brasileira, em meio à discussão da proibição ou não da publicidade dirigida a crianças. O código manifesta a posição do CONAR em relação à publicidade infantil, ao dizer que “os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes” (CONAR, 2011). Muitos acreditam que a

publicidade é um dos principais motivadores do consumo excessivo, mas o CONAR faz questão de enfatizar que ela é apenas um “fator coadjuvante” nesse cenário. Ainda assim, ciente do poder da publicidade, dispõe sobre seus limites quando se trata de crianças e jovens, primando pelo cuidado com sua condição vulnerável, pela sua segurança, pela boa relação familiar e pela sua formação como cidadão consciente.

No que tange à responsabilização pela publicidade em desacordo às normas, o CONAR difere-se do Código de Defesa do Consumidor: enquanto este responsabiliza o anunciante, aquele indica que os três envolvidos na divulgação do anúncio – agência, anunciante e veículo – devem responder pelas infrações. No entanto, o CONAR recomenda que a agência despenda o maior cuidado na elaboração do anúncio e que o veículo estabeleça um controle na recepção dos anúncios, permitindo que recuse uma peça quando julgar que ele fere as normas dispostas pelo código ou pelos textos legais. Já o anunciante deverá assumir total responsabilidade pela sua publicidade, respondendo invariavelmente pelas infrações cometidas, até mesmo quando ocorrerem por desconhecimento (CONAR, 2011).

O CONAR, mesmo que seja legitimado pela classe publicitária e pela sociedade em geral, não é um órgão estatuído; portanto, não tem o poder legal de retirar de veiculação um anúncio ou de punir juridicamente o infrator. As penalidades que prevê o código restringem-se a advertências e recomendações aos veículos e às agências, para que retirem de veiculação a publicidade enganosa ou abusiva, ou para que seja alterado o anúncio julgado. Mesmo sem esse poder, são poucos os veículos, agências e anunciantes que não se submetem às decisões do CONAR, atestando que, se este não é um órgão com poder de direito, exerce sim um poder de fato, conquistado ao longo dos anos por sua idoneidade e cumprimento moral, como explica Henriques (2006):

O CONAR não tem, como nunca teve, qualquer poder de punição que gere o dever legal dos veículos, anunciantes ou agências de acatar suas decisões. Seu alardeado sucesso deve-se ao cumprimento de suas recomendações pelos veículos de comunicação e também pelas agências e anunciantes. É, de fato, um órgão que se valida pela obrigação ética e moral existente entre seus participantes. (HENRIQUES, 2006, p. 113)

O CONAR foi o primeiro órgão da classe publicitária surgido no Brasil em prol da autorregulamentação, e por seu histórico e representatividade, é hoje uma das organizações de classe mais reconhecidas pela sociedade. Junto à classe publicitária, seu respeito é tanto que as decisões tomadas pelo conselho são acatadas sem nem mesmo passar pelo julgamento do Poder Judiciário.

Mas há outro órgão, ainda, surgido posteriormente ao CONAR, que alcançou o mesmo respeito pela classe publicitária, embora não seja tão conhecido pela sociedade em geral: o CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária). Seguindo os movimentos que originaram o Código de Autorregulamentação na década de 1970, apenas duas décadas depois se viu nova agitação do mercado publicitário em prol da elaboração de um novo conjunto de normas autorregulamentares. Em 1998, foi aprovado pelas principais entidades do mercado publicitário o Acordo de Autorregulamentação Comercial da Atividade Publicitária, com o intuito de atualizar as disposições da já decrépita Lei 4.680/65 e deixar a cargo dos próprios publicitários a regulamentação da profissão – claro, sem extrapolar as disposições legais. Por esse acordo, criou-se o CENP, responsável por

gerir o sistema de autorregulamentação comercial, criando regras éticas e recomendações de melhor prática na área, analisando casos de denúncias de concorrência desleal, cobrança de preços antieconômicos, malversação do dinheiro do cliente ou descumprimento das obrigações voluntariamente assumidas. (SAMPAIO, 2003, p. 300-301)

Portanto, o objetivo do CENP é determinar as normas e os padrões éticos das relações que se estabelecem no mercado publicitário, visando a excelência da publicidade brasileira e a viabilidade econômico-financeira da atividade. Como foi dito, o foco do CENP não é a relação da publicidade com o consumidor, mas fica claro que quanto mais harmônicas forem as relações no ambiente de produção da publicidade, mais a comunicação estabelecida com os consumidores qualifica-se.

Diferentemente do CONAR, o CENP dispõe de um reconhecimento legal que confere força de lei às suas normas. O Decreto 4.563, de 31 de dezembro de 2002, que altera o Regulamento aprovado pelo Decreto 57.690/66 para a execução da Lei 4.680/65, inclui quatro itens das Normas-Padrão do CENP como referência para os serviços prestados pelas agências. Este é, portanto, mais um indicativo de que a lei de 1965 está defasada, o que implica na incorporação de textos autorregulamentares da profissão, os quais acompanham a realidade da atividade. Apesar disso, é importante perceber que todas as disposições do CENP estão de acordo com os textos legais, em especial a Lei 4.680/65 e o Decreto 57.690/66, que são frequentemente referidos nos itens das Normas-Padrão.

Mas, assim como fez Murta (2007, p. 82) ao sugerir uma proposta didática ao CONAR, Schultz (2005, p. 97) também recomenda uma atuação mais ampla do CENP: descentralizar sua atuação e conversar mais de perto com os publicitários distantes do centro do país – a sede do Conselho encontra-se na cidade de São Paulo. Os pensamentos dos dois autores dialogam entre si, pois aconselham uma aproximação com os que fazem a publicidade

brasileira, seja na formação acadêmica ou no mercado de trabalho. Dessa forma, reduz-se o afastamento entre os publicitários e as normas, as limitações, a fiscalização, cenário que já foi referido anteriormente.

Para garantir sua autoridade e a aderência dos membros do mercado publicitário, o CENP assegura às agências que estiverem de acordo com as normas a comissão de 20% paga pelo anunciante pela utilização da mídia – no linguajar publicitário, esse valor é chamado de “desconto padrão de agência”. O atestado de que as regras estão sendo cumpridas é o Certificado de Qualificação Técnica, válido pelo período de um a cinco anos, concedido pelo CENP após terem sido conferidas as reais condições da agência, considerando sua estrutura profissional e técnica e a apresentação de dados específicos de mídia<sup>17</sup>. Cabe ao Conselho, também, reduzir o tempo de validade e suspender ou cancelar (dependendo da gravidade da infração) o certificado quando reconhecer irregularidades, decisão que deverá ser comunicada publicamente (CENP, 2011).

Uma dessas irregularidades que pode ser atestada é em relação às atividades prestadas pela agência, que devem ser apenas referentes à publicidade. Isso quer dizer que atividades mercantis ou de prestação de serviços não podem constar do objeto social da agência, como diz Schultz (2005):

Com a edição, pelo CENP, da Comunicação Normativa – Circular 001, de dezembro de 2000, pouca gente sabe, mas é obrigatória a exigência de que as atividades principais de uma agência sejam exclusivamente aquelas inerentes à Propaganda, e não outras. E se a agência, porventura, possuir outra atividade, impõe que elas sejam, como diz a citada Comunicação Normativa, “*apenas complementares e/ou subsidiárias, mas sempre vinculadas à atividade principal que é a criação, produção e intermediação publicitária*”. (SCHULTZ, 2005, p. 122)

O CENP, segundo o item 6.5, também não concederá o certificado diretamente ao anunciante, aos departamentos de publicidade ou às agências internas (*house agencies*); às empresas que se dedicam exclusivamente à prestação de serviços de mídia; à agência que comprar, autorizar e pagar mídia em favor de cliente cuja conta publicitária esteja confiada à outra agência; ou à agência que não exercer o pleno atendimento da conta do cliente (CENP, 2011).

Algumas das disposições do CENP são especialmente importantes para se compreender as relações entre agências e anunciantes, agências e veículos, e anunciantes e veículos. Uma delas é a que se refere à remuneração do trabalho da agência, que pode ser realizado de três formas, cumulativas ou não: (1) por meio do “desconto padrão”, que já foi

---

<sup>17</sup> No Anexo A das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, são elencados os serviços de pesquisa de mídia obrigatórios, de acordo com a receita bruta anual da agência, suas dimensões, abrangência de atuação e carteira de clientes.

citado anteriormente, quando 20% do valor negociado entre anunciante e veículo pelo espaço publicitário fica com a agência; (2) com o *fee*, ou “honorários de valor fixo”, valor acordado entre a agência e o anunciante, referente a um trabalho específico ou a um conjunto deles; (3) ou ainda pelos “honorários sobre serviços de terceiros”, em que a agência recebe 15% do valor pago pelo anunciante a um fornecedor indicado por ela. O CENP reitera, no item 2.9, citando o artigo 17 do Decreto 57.690/66, que as negociações envolvendo a publicidade não devem ser feitas em condições antieconômicas, anticoncorrenciais ou que acarretem concorrência desleal (CENP, 2011).

Quando os serviços de publicidade de um anunciante são prestados por uma agência, a relação entre veículo e anunciante deve sempre ser mediada por ela, segundo o item 2.3 das Normas-Padrão, sendo vedado a esses dois negociarem diretamente um com outro, assim como a agência não pode esconder do cliente eventuais vantagens oferecidas pelos veículos (CENP, 2011).

No item 3.1, o CENP dispõe as atividades concernentes a uma agência de publicidade ao atender uma conta publicitária, entre as quais se destacam: estudo do conceito, ideia, marca, produto ou serviço a ser difundido; estudo dos públicos com quem irá comunicar-se; análise da concorrência; exame das possibilidades de distribuição e comercialização; e elaboração e execução do plano publicitário, incluindo verbas, orçamentos e negociações estabelecidos. A agência deve trabalhar em conjunto com o seu cliente, de modo que ele obtenha o melhor retorno sobre investimento, embora nem sempre quantificável. Em sua atividade, a agência deve sempre primar pela originalidade de seu trabalho: o item 3.7 cita a legislação sobre o direito autoral como parâmetro e limite para a criação publicitária (CENP, 2011).

Finalmente, no item 7 das Normas-Padrão, o CENP dispõe sobre suas próprias atribuições. A atividade do Conselho de Ética do CENP, responsável por conciliar, julgar e dirimir dúvidas, é norteadada por um Regimento Interno. O julgamento das reclamações e disputas encaminhadas ao Conselho de Ética é realizado por meio das seguintes câmaras: Câmara de Anunciantes, Câmara de Agências e Câmara de Veículos, cujos integrantes são indicados pelas respectivas associações representativas e que atuam em nome dos três setores disciplinados pelas Normas-Padrão (CENP, 2011).

Assim como o CONAR, o CENP compõe, portanto, as normas que regem a atividade publicitária no Brasil, dado que são os órgãos responsáveis por sua elaboração e fiscalização, discutidos neste capítulo. Diante desse panorama, percebeu-se que o sistema misto, da mesma forma como é realizado em outros países, adéqua-se à realidade brasileira, na tentativa de

superar os obstáculos de regulamentar a publicidade através de um modelo apenas – o estatal ou o autorregulamentar. No Brasil, teoricamente estes dois modelos se complementam, de modo que as normas de um ou outro código estão de acordo umas com as outras, todas se comprometendo com a proteção ao consumidor, com o padrão ético da profissão e com a excelência que se espera da prática da publicidade no país.

## **4 DISCUSSÃO SOBRE A PRESENÇA DA QUESTÃO DA ÉTICA NO ENSINO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA NAS UNIVERSIDADES BRASILEIRAS**

Como visto no capítulo anterior, Murta (2007, p. 82) e Schultz (2005, p. 97) reivindicam uma atuação pedagógica dos órgãos representativos da regulamentação publicitária, o CONAR e o CENP. A atuação dos conselhos neste sentido aproximaria a publicidade ao universo da ética e da regulação da profissão, encontrando no meio acadêmico o ambiente propício para a discussão do tema.

Nas universidades, formam-se cidadãos e futuros profissionais; por isso, a realidade contemporânea e suas problemáticas devem estar pautadas durante a trajetória acadêmica do aluno por meio da reflexão crítica. Assim, será tratada neste capítulo a questão do ensino da publicidade nas faculdades de comunicação brasileiras, e de que forma a ética publicitária insere-se no ambiente acadêmico, em termos de currículo e conteúdo.

### **4.1 ÊNFASE TÉCNICA NO ENSINO DA PUBLICIDADE**

Ao abordar as faculdades de comunicação social no Brasil, Gomes (2005) levanta uma importante questão sobre os cursos de publicidade: “Nos currículos, há um predomínio de disciplinas técnicas sobre as teóricas, o que me coloca numa posição bastante crítica” (GOMES, 2005, p. 123). Em outro texto, esta autora enfatiza sua posição demonstrando que a maioria das faculdades de publicidade dá mais ênfase ao modelo pragmático norte-americano do que à escola crítica europeia, de modo a satisfazer os alunos “com a oferta de exercícios práticos, muitas vezes sem apoio teórico” (GOMES, 2002, p. 73).

Outro fator para esta disparidade, apontado pela autora, pode ser a diferença de linguagem e didática entre os professores de cunho teórico e os de cunho prático (GOMES, 2002, p. 74). Há uma crença radical no meio acadêmico que separa essas duas vertentes do ensino – o teórico e o prático –, o que na realidade não deveria ser regra. Dessa forma, a autora defende que deveria haver mais diálogo entre o aprendizado teórico e o técnico, já que “o ensino universitário deve ser constituído pela aplicação equilibrada do tripé formado pelo conhecimento (teoria, técnica e prática), pela reflexão e pela crítica” (GOMES, 2002, p. 75). A carência de pesquisas acadêmicas (GOMES, 2005) sobre publicidade no Brasil é reflexo disso, e tem como consequência uma escassa produção de conhecimento na área.

Não afeitos à reflexão teórica, o ensino e o aprendizado da publicidade no Brasil tornam-se muitas vezes desarticulados da realidade social e incapazes de criticá-la. Realizar

*brainstorm*<sup>18</sup> em aula, operar equipamentos de tecnologia, fazer experimentos em fotografia, todos esses exercícios são importantes para a formação acadêmica em publicidade, mas não bastam para que se forme um profissional completo e preparado para lidar com o mundo. Faz-se necessária uma reflexão sobre os impactos de sua atividade junto à sociedade e de que forma a profissão relaciona-se com a manutenção ou transformação dos modelos vigentes.

Neste sentido, Ferreira (2009), pesquisadora da área de educação, defende a formação ética e cidadã considerando o movimento dinâmico e dialético entre o “fazer” e o “pensar sobre o fazer”, de forma a integrar a teoria e a prática da profissão e contribuir de forma cidadã para a sociedade em geral. No entanto, ela percebe uma dissociação entre esses dois campos – a teoria e a prática –, que se reflete na teorização cada vez mais superficial e na falta de comprometimento prático com o que a teoria defende.

É possível observar que existe percepção sobre os problemas, mas cada vez mais banalizada, porosa. A discussão sobre o fazer ético de maneira cotidiana objetiva o que se poderia chamar de postura pró-ativa social (ou protagonismo social), que tem como foco o estímulo e a ampliação do momento reflexivo, visando à contribuição efetiva de cada um na sustentabilidade do planeta, em todos os aspectos. (FERREIRA, 2009, p. 430-431)

Não só a reflexão é parte do aprendizado, mas também a produção científica acadêmica, de forma a realizar alguma contribuição à sociedade, à academia e ao mercado e vincular essas três instâncias ao ensino. Retomando a questão da pesquisa em publicidade, Gomes (2005) também mostra seu descontentamento quanto às temáticas desenvolvidas neste campo, afirmando que predominam as análises sobre objetos ou marcas, sem contribuição teórica alguma. O maior problema, nesses casos, é a desarticulação das pesquisas acadêmicas sobre publicidade com outras instâncias do mundo social:

A pesquisa na área, com algumas poucas exceções, está longe de atender às necessidades sociais e culturais que o momento histórico requer, e não está em sintonia com as questões deste mercado e da sociedade em geral. (GOMES, 2005, p. 125)

Diante dessas problemáticas do ensino da publicidade no Brasil, busca-se entender como os cursos de comunicação social e publicidade organizam sua atividade acadêmica através de seus currículos e conteúdos.

---

<sup>18</sup> “Tempestade cerebral, em inglês. Técnica utilizada para gerar ideias publicitárias. Consiste em propor e relacionar todo tipo de associações que vierem à cabeça, sem nenhuma análise sobre sua pertinência, para avaliação posterior”. (SAMPAIO, 2003)

## 4.2 DEFINIÇÕES SOBRE OS CURRÍCULOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

O currículo dos cursos de comunicação social no Brasil é explorado por Moura (2002), desde 1962 até os dias atuais. A trajetória das definições do Ministério da Educação sobre os cursos de ensino superior é apresentada a seguir.

Entre 1962 e 1999, os cursos de comunicação social do Brasil deveriam seguir as disposições dos currículos mínimos definidos pelo MEC, que dispunham a listagem de disciplinas obrigatórias e opcionais e a organização curricular que as instituições deveriam implantar, permitindo-se poucas mudanças e adaptações. O órgão responsável por sua elaboração era o Conselho Federal de Educação (CFE), criado pela Lei nº 4.024/61 (MOURA, 2002, p. 180), que fixava as Diretrizes e Bases da Educação Nacional.

Elaborados pelo CFE, o Parecer nº 323/62 e o Parecer nº 984/65 instituíram, na década de 1960, os dois primeiros currículos mínimos para os cursos de comunicação social, embora na época existisse apenas uma habilitação, o jornalismo. Já havia na estrutura curricular a disposição de disciplinas gerais, especiais e técnicas, ou seja, “determinando um embasamento teórico oferecido em uma parte do curso e, na outra parte, matérias de caráter profissionalizante” (MOURA, 2002, p. 101). Desde já, nota-se o que Gomes (2002, p. 74) alerta sobre a discrepância acadêmica entre teoria e técnica.

Em 1969, o currículo de jornalismo foi revisto, dando origem ao terceiro currículo mínimo dos cursos de comunicação social, instituído pela Resolução nº 11/69. Com este texto normativo, foram criadas novas habilitações para o curso, além do jornalismo: relações públicas, publicidade e propaganda e editoração. Previa-se, ainda, a habilitação “polivalente”, que fornecia ao estudante uma formação mais genérica, mas permitia ao bacharel o exercício profissional em qualquer uma das habilitações (MOURA, 2002, p. 86). Este currículo mínimo foi dividido em duas metades: uma parte comum a todas as habilitações, voltada para a formação social e cultural, e uma parte específica para cada uma, focada na formação profissional e instrumental (MOURA, 2002, p. 100).

No quarto currículo mínimo, criado pela Resolução nº 03/78, eliminaram-se as habilitações “polivalente” e em “editoração”, e criaram-se as habilitações em “rádio e televisão” e “cinematografia”. Este currículo estabeleceu mais genericamente as bases curriculares, ampliando a liberdade das instituições de ensino para estabelecer o currículo pleno de acordo com o mínimo em seus cursos. A resolução mantinha a indicação do currículo mínimo anterior, de que fossem distribuídas disciplinas de caráter comum e

humanístico na primeira metade do curso, e as específicas do campo profissional ficassem na segunda metade (MOURA, 2002, p. 89).

Em 1984, a Resolução nº 02/84 fixou o quinto e último currículo mínimo para o curso, mantendo as habilitações do anterior, mas retomando a habilitação em editoração, agora com nome de “produção editorial”, além de estabelecer exigências para a infraestrutura do curso. Moura (2002, p. 93-94) aponta as diretrizes que nortearam a elaboração deste currículo, entre as quais se destacam: a incorporação das três áreas de conhecimento necessárias à formação (ciências sociais, ciências da comunicação e ciências da linguagem e filosofia e arte); a recomendação de evitar a separação rígida entre matérias teóricas e práticas; e a orientação de integrar ensino, pesquisa e extensão.

Quanto às disciplinas do tronco comum e as específicas, foi recomendado que elas fossem igualmente distribuídas durante o curso, não mais necessariamente em duas metades (no começo e no fim), como anteriormente (MOURA, 2002, p. 95). Dessa forma, integraram-se o ensino teórico com o prático e o ensino geral da comunicação com o específico das habilitações.

Analisando os cinco currículos mínimos implantados pelo MEC para os cursos de comunicação social desde 1962, segundo o estudo de Moura (2002), percebe-se que desde o primeiro já houve uma preocupação em estabelecer disciplinas de caráter geral, que permitissem uma reflexão sobre a implicação social da profissão.

Na década de 1990, o sistema dos currículos mínimos foi revisto e, em 1996, foi promulgada a Lei 9.394, de 20 de dezembro de 1996, instituindo as novas Diretrizes e Bases da Educação Nacional (MOURA, 2002, p. 15), que regem hoje o ensino básico e superior no Brasil. A lei caracteriza-se pela flexibilidade quanto às definições curriculares, dando ampla autonomia às instituições de ensino superior. Com a promulgação da lei, o ensino brasileiro passou por uma grande reforma, buscando superar os desafios econômicos que se abatiam na época sobre o setor público.

O Conselho Federal de Educação, que até então definia os currículos mínimos para os cursos superiores, sofria muitas críticas por dificultar a elaboração de propostas condizentes com a realidade específica de cada curso. Os currículos mínimos engessavam a autonomia das faculdades e as colocavam apenas na função de obedecer às disposições estatais. Por isso, este órgão foi substituído pelo Conselho Nacional de Educação, cuja função não é mais impor uma organização curricular, mas sim elaborar diretrizes curriculares que orientem as faculdades em suas decisões (MOURA, 2002, p. 179).

Dessa forma, foi delegada às instituições de ensino superior ampla autonomia, embora devam ser seguidas as linhas gerais definidas pelo MEC (MOURA, 2002, p. 180). Segundo documento elaborado pelo MEC em 1999, a autonomia universitária pretende buscar

um modelo de gestão que corresponda ao atual estágio de desenvolvimento e expansão da universidade federal, reforçando seu caráter público, sua capacidade de planejamento institucional e o aproveitamento mais racional dos investimentos públicos que nela são feitos. A partir daí será possível, de modo sistemático, associar recursos à eficiência na gestão e no desempenho de cada instituição. (BRASIL, 1999)

Assim, a partir da promulgação da nova Lei de Diretrizes e Bases (LDB) e das disposições do MEC sobre a autonomia universitária, a comunidade acadêmica brasileira de comunicação social empreendeu discussões junto ao Conselho Nacional de Educação com o objetivo de elaborar as novas diretrizes para o curso.

Em 1999, essas discussões resultaram em um documento dispondo sobre o que as instituições de ensino e principais entidades representativas da comunicação social consideravam essencial para o estabelecimento dessas diretrizes no ensino superior. A versão final do documento foi encaminhada ao Ministério da Educação em 20 de julho de 1999, representando a posição da área da comunicação social (MOURA, 2002, p. 207). A homologação do documento pelo MEC, através do Parecer nº 492, deu-se apenas dois anos depois, em 4 de julho de 2001, sendo publicado no Diário Oficial da União em 9 de julho de 2001 (MOURA, 2002, p. 222).

Portanto, a grande mudança estabelecida pelo Parecer nº 492/2001 foi não instituir um currículo mínimo para o curso, mas apenas orientar as instituições, já que o sistema adotado até então sofria muitas críticas por ser uma demasiada imposição do Estado sobre o ensino (MOURA, 2002, p. 248).

No entanto, mesmo com a publicação das novas diretrizes curriculares, o que se viu foi que as instituições de ensino superior continuaram seguindo as bases dadas pelo currículo mínimo implantado pela resolução de 1984, até que fosse estudada a melhor forma de estabelecer uma nova grade curricular. Segundo Moura (2002), as disciplinas sugeridas pela resolução de 1984 ainda servem como parâmetro para as escolas de comunicação ao elaborarem um novo currículo.

Até 1999, todos os cursos deveriam seguir o currículo mínimo, ao passo que, a partir do encaminhamento ocorrido, e da homologação do Parecer do CNE, em 2001, todos os cursos podem, ou não, seguir as normas do passado. Pelas novas diretrizes curriculares, um determinado curso pode continuar adotando as matérias/disciplinas do currículo mínimo e, ao longo do tempo, fazer adaptações para garantir maior qualidade ao seu ensino, considerando as modificações tecnológicas, sociais e as

especificidades da região. Isto porque a instituição tem liberdade para decidir sobre seus conteúdos. (MOURA, 2002, p. 246-247)

O Parecer nº 492/2001 estabeleceu o perfil dos formandos em comunicação social. O perfil comum a todas as habilitações relaciona-se às questões sociais, culturais, políticas e econômicas do profissional em comunicação, enquanto o perfil específico determina as questões institucionais, empresariais e mercadológicas que devem ser desenvolvidas na formação do profissional em cada habilitação (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2011, p. 16-18). Essa separação é percebida também no que se refere às competências e habilidades a serem desenvolvidas pelos alunos (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2011, p. 19-22).

Acredita-se que essa separação dificulta a compreensão total da articulação de cada habilitação com o meio social. Na forma como está organizado o currículo atualmente, estudam-se questões sociais no tronco comum do curso; ou seja, apreende-se apenas a articulação “da comunicação social em geral” com o contexto social. Quando o estudante parte para as disciplinas específicas, as questões sociais são deixadas em segundo plano, diante das questões técnicas e corporativas. No entanto, em publicidade, por exemplo, são muitas as especificidades que a diferenciam das outras habilitações, e que demandariam o ensino específico do impacto da atividade publicitária sobre a sociedade.

#### 4.3 A ÉTICA ENTRE OS CONTEÚDOS DOS CURSOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Tendo-se analisado a questão da composição curricular dos cursos de comunicação social, empreende-se a verificação de como os conteúdos sobre ética aparecem nas definições do MEC, tanto nos currículos mínimos, quanto nas novas diretrizes curriculares.

As diretrizes curriculares definem, como conteúdos básicos (ou seja, do tronco comum), conhecimentos de três tipos (teórico-conceituais, analíticos e informativos) sobre três grandes temas (atualidade; linguagens, técnicas e tecnologias midiáticas; ético-políticos). Os conteúdos específicos das habilitações, por sua vez, são questões definidas pela própria instituição de ensino (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2011). Diferentemente dos outros pareceres e resoluções sobre o currículo mínimo, o Parecer nº 492/2001 não elenca o conjunto de disciplinas obrigatórias aos cursos e, por isso, caracteriza-se pela flexibilidade. Portanto, a menção específica sobre ética que este parecer faz é em relação aos conhecimentos básicos do curso, em que se incluem os “ético-políticos”, representando o espaço que deve ser disponibilizado pelas instituições para que se discuta a ética e a regulamentação das profissões da comunicação.

No que se refere aos conteúdos sobre ética, que, segundo o MEC, incorporam disciplinas do tronco comum, percebem-se algumas mudanças ao longo da implantação dos currículos mínimos. Inicialmente, em 1962, era indicada pelo MEC a implantação da disciplina “Ética e Legislação da Imprensa”, já que existia apenas o curso de jornalismo até então. Posteriormente, em 1969, com a inserção de novas habilitações, inclusive publicidade, a disciplina foi alterada para “Ética e Legislação dos Meios de Comunicação”. No quarto currículo mínimo implantado, essa disciplina foi dividida em duas: “Deontologia dos Meios de Comunicação” e “Legislação dos Meios de Comunicação”. No currículo mínimo seguinte, reuniram-se novamente os conteúdos em apenas uma disciplina, mas agora específica para cada habilitação, sendo que para a publicidade seria “Ética e Legislação Publicitária” (MOURA, 2002, p. 103). Com o último parecer (Parecer nº 492/2001), indicou-se apenas que os conteúdos ético-políticos fossem estudados no tronco comum do curso, sem indicações específicas para as habilitações, visto que estas são livremente definidas pelas instituições de ensino.

Dessa forma, percebe-se que a questão da ética é indicada desde o princípio como conteúdo fundamental para o curso. Anteriormente, era trabalhada de forma geral para a comunicação social, prescindindo as questões éticas específicas de cada habilitação, o que foi alterado no currículo implantado em 1984 e, por fim, relativizado pelas novas diretrizes curriculares. Mesmo com essa separação, é necessário que ainda esteja presente no ensino a discussão da ética em comunicação de forma geral, avaliando as especificidades de cada habilitação inserida na comunicação social. Além disso, percebe-se, em comum a todos os currículos instituídos (exceto o de 1978), que a ética é trabalhada sempre em conjunto com a legislação, o que se considera positivo, desde que a vinculação entre essas duas esferas esteja evidenciada.

Portanto, de acordo com o Ministério da Educação, as faculdades de comunicação social devem incluir em seu conteúdo programático as questões éticas, sociais e culturais das habilitações que compõem o curso. No entanto, com a flexibilidade atestada pela nova LDB e pelo parecer de 2001, fica facultada às escolas a inclusão de disciplinas específicas sobre ética e legislação. Dessa forma, não há mais garantia da efetiva reflexão sobre esse tema, especialmente no âmbito específico da publicidade.

Apesar das orientações do MEC, Barros Filho, Lopes e Proença (2004) apontam para um paradoxo existente no ensino da ética publicitária. Segundo os autores, o ensino acadêmico – que chamam de “doutrina” – e o principal órgão da publicidade brasileira (o CONAR) possuem discursos distintos sobre a atividade publicitária: enquanto a doutrina

dispõe majoritariamente sobre as funções, objetivos e metas da publicidade – discurso teleológico –, os membros do mercado, por meio do Código de Autorregulamentação Publicitária, falam sobre os limites dessa atividade – discurso deontológico.

Há nesse ponto um conflito de natureza ideológica, CONAR e doutrina não conseguem imprimir sobre o campo publicitário um pensamento homogêneo. (...) Ambos – CONAR e doutrina – gozam de prestígio e são reconhecidos como portavozes obviamente legítimos – garantido e certificado pelas instituições de ensino, desde o momento do ingresso do aluno na graduação em propaganda e marketing – no entanto, seus discursos não são idênticos, gerando desconfiança sobre o que dizem. (BARROS FILHO; LOPES; PROENÇA, 2004, p. 11)

Essa situação de disputa pelo discurso oficial dentro do próprio campo profissional prejudica o “fazer publicitário” brasileiro. Ela torna o ambiente desfavorável à reflexão e ao aprendizado do estudante e futuro profissional, dificultando a formação de uma visão dominante sobre a publicidade, gerando desconfiança e descredibilidade sobre a classe.

No entanto, o discurso teleológico – sobre os objetivos e finalidades da profissão – e o deontológico – sobre as normas e limites da atividade – não deveriam ser dissociados no ensino da publicidade, já que os dois compõem o que Ferreira (2009) chama de “pensar sobre o fazer”. Como indica Moura (2002, p. 233-234), as diretrizes curriculares e os currículos mínimos, aprovados pelo Ministério da Educação, definem que a discussão ética deve estar presente na formação acadêmica do publicitário e, portanto, as faculdades de publicidade devem investir nesse tema.

No campo da publicidade, aliás, ainda há um caminho a ser percorrido em relação ao ensino da ética: como indicam os autores citados, é necessário orquestrar o discurso, de modo que ocorra a integração entre a teoria e a prática e a verdadeira reflexão sobre a atividade publicitária. Isso proporcionaria aos futuros publicitários um espaço para o pensamento crítico sobre sua profissão, incluindo a discussão filosófica da ética e a discussão política da legislação e regulamentação publicitária, assim como a vinculação dessas esferas à prática profissional.

## 5 ENSINO DA ÉTICA E DA REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE NA FABICO/UFRGS

A partir da construção teórica realizada nos capítulos anteriores, empreende-se o estudo empírico dessa pesquisa, cujo objetivo é analisar em profundidade uma realidade específica. Segundo Barros e Junqueira (2009, p. 38), a pesquisa em ciências sociais demanda a elaboração de um quadro teórico para, baseado nele, efetuar a compreensão dos elementos que compõem a realidade social.

Conforme foi explicitado na Introdução, complementam-se, nesta etapa empírica de abordagem qualitativa, dados empíricos documentais e observacionais sobre a questão da ética e da regulação da publicidade na perspectiva institucional da Fabico/UFRGS. Os dados documentais, acessados através de análise documental, são provenientes de: catálogos de disciplinas, súmulas e planos de ensino da UFRGS; grades curriculares, guias acadêmicos e projeto pedagógico do curso de publicidade da Fabico/UFRGS; e atas de reuniões e relatórios referentes à atividade acadêmica da Fabico/UFRGS. Os dados observacionais, acessados através de entrevistas, contemplam a visão da Direção da Fabico/UFRGS, da Coordenação da Comgrad/COM, da Chefia do Departamento de Comunicação, da Coordenação da área de Publicidade e do ministrante da disciplina “Ética, Legislação e Atuação Profissional”.

Os procedimentos de coleta, descrição, análise e interpretação destes dados, segundo modelo proposto por Lopes (1990), são apresentados a seguir.

### 5.1 COLETA E DESCRIÇÃO DOS DADOS

#### *5.1.1 Dados documentais sobre ética e regulação da publicidade nas disciplinas da Fabico/UFRGS*

A análise documental tem como objetivo a apropriação de dados dos documentos referentes à atividade acadêmica sobre a questão ética na Fabico/UFRGS. Segundo Moreira (2009, p. 271), “conforme explica a própria designação, a análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim”.

Para a coleta dos dados, foi solicitada a consulta de diversos documentos, através de mensagem enviada por correio eletrônico (e-mail) à Coordenação da Comissão de Graduação da Comunicação Social (Comgrad/COM) da Fabico/UFRGS (disponível no Anexo 1 deste trabalho). A resposta a essa mensagem foi positiva, já que foi disponibilizada uma tarde para a

consulta desses documentos na sala da Comgrad/COM. Assim, a coleta de dados foi realizada no dia 10 de maio de 2011, sob acompanhamento da Coordenação da Comgrad/COM.

Os documentos, no entanto, não estão organizados de forma cronológica, tampouco por assunto. Além disso, percebeu-se a falta de algumas documentações das atividades acadêmicas referentes ao Curso de Comunicação Social ao longo dos anos, o que gerou uma compreensão fragmentada do histórico que esta pesquisa buscava. Houve certa dificuldade em encontrar os planos de ensino das disciplinas, por falta de registros, supõe-se. Ressalta-se que alguns documentos ausentes na sala da Comgrad/COM, que poderiam complementar o estudo, podem estar presentes no arquivo geral da UFRGS, mas, pelo limite de tempo da pesquisa, não foram consultados. Além disso, seria interessante para a análise obter o relatório de avaliação das disciplinas da Fabico/UFRGS, elaborado pelo Núcleo de Avaliação Institucional (NAU), mas também pelo limite de tempo do trabalho, este documento não foi consultado.

Assim, na coleta dos dados para a análise documental, foram consultados os seguintes documentos:

- catálogo geral de disciplinas e súmulas dos cursos da UFRGS, elaborado pela Pró-Reitoria de Graduação, dos anos de 1988, 1991, 1992, 1993, 1997, 1998, 1999, 2002;
- guia acadêmico do curso de publicidade e propaganda dos anos de 1988 e 2007;
- relatório do Departamento de Comunicação da Fabico/UFRGS sobre a reestruturação curricular do Curso de Comunicação Social ocorrido em 1985;
- catálogo de planos de ensino das disciplinas de jornalismo do ano de 2002;
- planos de ensino de publicidade e relações públicas de disciplinas e anos diversos;
- atas de reuniões, relatórios e anotações diversas referentes a atividades da Comgrad/COM desde 1985;
- cópia do Parecer nº 480/83 do Ministério da Educação, que aprovou o currículo mínimo dos cursos de comunicação social em 1983;
- disposições do Ministério da Educação de 1999 sobre a “autonomia universitária” disposta pela Lei de Diretrizes e Bases de 1996.

Destes documentos, alguns foram selecionados para uma análise mais detalhada: guia acadêmico do curso de publicidade e propaganda (1988 e 2007); relatório da Fabico/UFRGS sobre a reestruturação curricular de 1985; plano de ensino da disciplina Direito e Ética no Jornalismo do semestre 2002/1; relatório da 4ª reunião semestral de avaliação do Curso de Comunicação Social elaborado em 1987; relatório de avaliação das reuniões por habilitação

de 1988/1; Parecer nº 480/83 do MEC; disposições do MEC de 1999 sobre a autonomia universitária.

Além da consulta dos documentos na sala da Comgrad/COM, foram consultadas todas as grades curriculares das três habilitações do Curso de Comunicação Social entre 1986/1 e 2011/1, disponíveis no site da Pró-Reitoria de Graduação/UFRGS. O projeto pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda, elaborado em 2009, foi coletado no Portal do Aluno da UFRGS, na internet.

A segunda etapa da análise documental, a descrição dos dados, foi realizada por meio de uma tabela (disponível no Anexo 4 deste trabalho), que buscou organizar cronologicamente a existência de disciplinas sobre ética e legislação nas habilitações do Curso de Comunicação Social.

### *5.1.2 Dados observacionais sobre ética e regulação da publicidade na visão dos gestores da Fabico/UFRGS*

A técnica de entrevista objetiva obter as crenças, opiniões e percepções pessoais da coordenação da faculdade sobre o tema da ética publicitária e seu ensino na Fabico/UFRGS. Para isso, foram selecionados intencionalmente cinco informantes, cujos nomes não serão divulgados, já que o que interessa são as atuais ocupações desses professores na faculdade: os responsáveis, respectivamente, pela Direção da Fabico/UFRGS, pela Coordenação da Comissão de Graduação da Comunicação (Comgrad/COM), pela Chefia do Departamento de Comunicação da Fabico/UFRGS, pela Coordenação da área de Publicidade da Fabico/UFRGS, e pela disciplina “Ética, Legislação e Atuação Profissional” do Curso de Comunicação Social da Fabico/UFRGS.

A escolha desses informantes teve como objetivo selecionar aqueles professores que fazem parte da coordenação da Fabico/UFRGS, mas que também podem fazer uma avaliação sobre a aplicação do novo currículo do curso (implantado em 2009), de modo a trazer contribuições importantes para a compreensão do cenário atual do ensino da ética e da legislação da publicidade na instituição.

Como aponta Duarte, a entrevista

é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. (DUARTE, 2009, p. 62)

A partir da seleção dos informantes, realizou-se um contato com cada um deles, questionando sobre a disponibilidade em participar da pesquisa e a data, o horário e o local que seriam convenientes para um encontro presencial, através de mensagem (disponível no Anexo 2 deste trabalho) enviada por e-mail. Todos os contatos obtiveram respostas positivas quanto à disponibilidade em participar da pesquisa como entrevistado. No entanto, por falta de tempo para um encontro presencial, algumas entrevistas foram realizadas por e-mail. Tanto as entrevistas pessoais quanto as virtuais foram realizadas entre os dias 24 e 27 de maio de 2011. Entretanto, cabe ressaltar as diferenças, os prós e os contras encontrados nesses dois tipos de entrevistas: as pessoais, em que se percebem os comportamentos gestuais do informante e ressalta-se a coloquialidade e a naturalidade da língua falada, mas cuja transcrição das respostas é trabalhosa; e as virtuais, em que se perde a percepção da linguagem corporal e destaca-se a formalidade da língua escrita, porém o entrevistado é capaz de expor seu pensamento com mais clareza, e o registro das respostas em documento digital é facilitado.

As entrevistas foram elaboradas segundo o que Lakatos e Marconi (1991, p. 197) chamam de entrevista estruturada ou padronizada, cujo roteiro é estabelecido com perguntas determinadas, sem interferência do entrevistador, de modo a permitir a comparação entre as respostas de diferentes informantes. Sob permissão dos entrevistados, as respostas foram registradas em áudio nas entrevistas pessoais e em correio eletrônico nas entrevistas virtuais, e posteriormente foram transcritas em documento digital, para a descrição dos dados. Todos os informantes assinaram um termo de autorização (disponíveis no Anexo 3 deste trabalho) permitindo a utilização das informações para a redação deste trabalho.

As informações coletadas são descritas em uma tabela (disponível no Anexo 5 deste trabalho) apresentando as respostas agrupadas por questão, e não cada entrevista separadamente, com o objetivo de facilitar a comparação entre as percepções de cada tópico.

## 5.2 ANÁLISE DOS DADOS

### 5.2.1 *Análise dos dados documentais*

Para analisar esses dados, é interessante conhecer o histórico da Fabico/UFRGS para contextualizar a implantação das disciplinas citadas na tabela do Anexo 4. Assim, é possível compreender, cronologicamente, de que forma foram estabelecidos os currículos do Curso de Comunicação Social.

Segundo a análise documental, o Curso de Jornalismo da UFRGS existe desde 1952. Esteve vinculado à Faculdade de Filosofia (no campus do centro) até 1970, ano em que se desmembra da filosofia e é transferido para o atual prédio da Fabico/UFRGS (no campus saúde), inaugurado naquele ano. Junto a essa transferência, foi realizada uma grande reforma curricular, em que o jornalismo passou a ser uma das habilitações do Curso de Comunicação Social, com o nome de “jornalismo gráfico e audiovisual”, sendo a outra habilitação “relações públicas e publicidade e propaganda”.

Em 1985, ocorreu uma nova reforma curricular na Fabico/UFRGS, quando publicidade desmembrou-se de relações públicas e foram estabelecidas as três habilitações que persistem até hoje: jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda. O currículo implantado em 1985 vigorou até o segundo semestre de 2008. É importante salientar que é apenas a partir da reformulação de 1985 que existem registros sobre as grades curriculares do curso, de acordo com a busca realizada na internet e na sala da Comgrad/COM.

Neste currículo implantado em 1985, existiam três disciplinas obrigatórias referentes à ética e legislação no Curso de Comunicação Social da Fabico/UFRGS, uma específica para cada habilitação: “Direito e Ética em Propaganda”, “Direito e Ética em Relações Públicas”, e “Direito e Ética em Jornalismo”.

As súmulas destas disciplinas abordam, de maneira geral, a legislação e as regulamentações vigentes para cada profissão, junto a uma reflexão sobre o comportamento moral do profissional em suas relações sociais. A súmula de “Direito e Ética em Propaganda” cita ainda os códigos de ética da profissão e os impactos da atividade sobre a sociedade, além de incluir a figura do consumidor no estudo da ética publicitária. Na súmula de “Direito e Ética em Relações Públicas”, é interessante notar a menção à legislação dos meios de comunicação social e ao direito administrativo e empresarial, que não existe nas súmulas de publicidade e jornalismo. Ou seja, supõe-se que esta disciplina proporciona uma visão mais ampla sobre a ética e a legislação da comunicação social e do mundo corporativo, dimensão que provavelmente está ausente nas outras habilitações. Por fim, a súmula de “Direito e Ética em Jornalismo” inclui, além dos direitos e deveres do jornalista, as questões de direito à informação, conceito de verdade e ética profissional, assuntos que também poderiam ser mencionados nas três disciplinas, por não serem específicos da atividade jornalística.

Além das disciplinas obrigatórias, o currículo disponibilizava a disciplina eletiva “Ética Geral” para todas as habilitações do curso, permitindo ao aluno um aprofundamento sobre as questões éticas. A súmula desta cadeira prevê a abordagem conceitual, histórica e teórica da ética e suas implicações sobre o sujeito.

Ressalta-se, no entanto, que as cadeiras obrigatórias de ética das três habilitações do curso, assim como a eletiva, não eram disponibilizadas pelo Departamento de Comunicação da Fabico/UFRGS, mas sim por departamentos de outras áreas do conhecimento. O código das disciplinas evidencia isso: as que iniciam por DIR são oferecidas pelo Departamento de Ciências Jurídicas e Sociais da UFRGS, e a que inicia por HUM é oferecida pelo Departamento de Filosofia e Ciências Humanas. Ou seja, os conteúdos abordavam as questões éticas e legais sob o viés do direito e da filosofia, e não necessariamente da comunicação.

Portanto, entre os anos de 1985 e 2008, o aluno que ingressasse na Fabico/UFRGS, em qualquer uma das habilitações, teria contato com a ética e a legislação da profissão apenas em disciplinas específicas, todas de dois créditos e incluídas na segunda metade do curso. Se houvesse interesse e disponibilidade, seu conhecimento poderia ser complementado e aprofundado cursando uma disciplina eletiva, de quatro créditos, em qualquer etapa do curso.

A Fabico/UFRGS manteve, com poucas alterações, o currículo definido em 1985 até o segundo semestre de 2008. A partir de 2009, um novo currículo entrou em vigor. Contabilizaram-se 23 anos sem alterações profundas no currículo, e, dessa forma, havia uma grande defasagem da grade curricular em relação à realidade social.

Nessa reestruturação, mantiveram-se as três habilitações – publicidade e propaganda, relações públicas e jornalismo –, mas a grande mudança se deu na grade curricular. Quanto às disciplinas sobre ética e legislação, foram eliminadas as específicas citadas anteriormente, bem como a eletiva. Em substituição, foi incluída uma disciplina no tronco comum do curso chamada “Ética e Legislação em Comunicação”, que esteve vigente entre 2009/1 e 2010/1. Posteriormente, ela foi fundida com “Comunicação e Atuação Profissional”, resultando na cadeira “Ética, Legislação e Atuação Profissional”, criada em 2010/2. O novo currículo também criou disciplinas específicas de ética para as habilitações de jornalismo (“Ética e Jornalismo”) e relações públicas (“Ética Profissional em Relações Públicas”), mas não para publicidade.

Na súmula de “Ética e Legislação em Comunicação”, constavam conteúdos comuns às três habilitações, referentes à ética e deontologia da comunicação, à legislação dos meios de comunicação, à censura, à liberdade de expressão, à informação e à responsabilidade social, além de noções gerais sobre ética. Na criação da disciplina “Ética, Legislação e Atuação Profissional”, mantiveram-se na súmula os conteúdos de ética e deontologia da comunicação, legislação dos meios de comunicação, informação e responsabilidade social. As noções de ética, censura e liberdade de expressão deram lugar aos conteúdos referentes à atuação profissional e à regulamentação das profissões.

Já nas disciplinas obrigatórias específicas de jornalismo e relações públicas, alguns desses assuntos são retomados, porém a ênfase é dada aos conteúdos específicos das profissões, tais como a ética na gestão de pessoas (no caso de relações públicas) e a análise crítica do jornalismo contemporâneo.

A importância dada pela faculdade aos temas da ética e da legislação é evidenciada pela criação dessas disciplinas, condizendo com os princípios norteadores do projeto pedagógico do curso, que incluem a “promoção de atitudes éticas”.

Todas essas disciplinas, é importante salientar, são oferecidas pelo Departamento de Comunicação, ou seja, são trabalhadas por professores da área sob o viés da comunicação, diferentemente do que ocorria no currículo anterior, com disciplinas de outros departamentos.

No entanto, nesta mudança, a eletiva sobre ética geral foi eliminada e nenhuma foi incluída em seu lugar, o que pode ser considerado um retrocesso, já que os conteúdos daquela disciplina não são abordados nas obrigatórias e são importantes na formação aprofundada da ética.

Criar uma disciplina obrigatória no tronco comum do curso é uma mudança interessante, por incluir a dimensão da comunicação social em geral na discussão sobre ética, mas é importante também abordar as questões éticas específicas de cada habilitação. Esse papel é exercido pelas disciplinas específicas, que foram mantidas em jornalismo e relações públicas, mas não em publicidade, o que é questionável.

Além disso, questionam-se os motivos e a validade de incluir três temas – ética, legislação e atuação profissional – numa mesma disciplina do tronco comum, já que se trata de conteúdos diferentes, mas que podem ser abordados conjuntamente, dependendo da forma de aplicação da disciplina.

Assim, o aluno que tenha ingressado na Fabico/UFRGS a partir de 2009 terá contato com os temas da ética e da legislação já na primeira etapa do curso, em uma disciplina de quatro créditos, que aborda esses temas em relação às três habilitações de forma conjunta. O aluno de jornalismo, além desta disciplina, cursará uma específica de sua habilitação (“Ética e Jornalismo”) na 7ª etapa do curso, em quatro créditos. O aluno de relações públicas também cursará uma específica (“Ética Profissional em Relações Públicas”), mas na 4ª etapa do curso e com dois créditos. Já o aluno de publicidade terá contato com esses temas apenas naquela disciplina do tronco comum, não existindo uma específica para sua habilitação. Para as três habilitações, também não há disciplina eletiva disponível sobre ética ou legislação.

Ainda assim, é importante fazer uma ressalva quanto à alteração curricular implantada em 2009. Uma das mudanças foi a criação da já mencionada disciplina “Ética e Legislação

em Comunicação”, da qual foram liberados os alunos que haviam ingressado no curso até 2008/2. Portanto, há um grupo de alunos (pelo menos, os que entraram no curso entre 2007/1 e 2008/2) que não cursou uma disciplina sequer sobre ética e legislação em comunicação. Compreende-se que este fato decorre da adaptação ao novo currículo, mas identifica-se aqui uma falha no ensino destes alunos.

Portanto, a análise dos dados documentais mostra que a Fabico/UFRGS demonstra sua preocupação com as questões da ética e da legislação, mas com algumas lacunas. A ressalva que se faz é que a análise feita utilizou dados do ensino coletados apenas em documentos, sendo que a eficácia do ensino só pode ser verificada na prática. Tanto o currículo implantado em 1985 quanto o de 2009 possuem disciplinas sobre os temas. A grande mudança foi a inclusão, neste último, de uma disciplina no tronco comum, na primeira etapa do curso, oferecida pelo próprio Departamento de Comunicação. A principal questão que fica é em relação à habilitação em publicidade, que hoje não oferece uma disciplina obrigatória específica sobre ética ou legislação, diferentemente das outras habilitações.

### *5.2.2 Análise dos dados observacionais*

Na análise das informações coletadas, busca-se sintetizar os principais pontos mencionados pelos entrevistados sobre os tópicos em questão, apontando a variedade de informações encontradas, mas também os pontos em que os informantes convergem.

Ao explorar, inicialmente, a visão dos informantes sobre a ética em comunicação e sua relação com a legislação, revela-se uma diversidade de perspectivas. Segundo a Direção da Fabico/UFRGS, ética é, em primeiro lugar, um pouco de bom-senso, além do respeito à liberdade das pessoas, definido pelos limites criados pela sociedade e pela cultura. A relação entre ética e limites reaparece na visão da Chefia do Departamento de Comunicação, para quem há uma conexão inerente entre ética e legislação, já que as leis e códigos refletem os consensos da sociedade e definem os limites das condutas pessoais. Ainda, o entrevistado trouxe nesta questão o viés acadêmico do tema, relatando a dificuldade de discutir ética e legislação no contexto da graduação, que está muito mais voltada para a técnica das profissões. Para a Coordenação da Comgrad/COM, a ética não pode ser desvinculada de uma escala de valores, cujo valor primordial pautará a prática em comunicação, assim como em qualquer outra atividade. Para a Coordenação da área de Publicidade, a ética não se diferencia por área de conhecimento; ela é a mesma tanto para a área da comunicação como para

qualquer outra. A resposta enfatiza o viés profissional, ao dizer que ética é solucionar problemas sem causar mal a ninguém, retomando a ideia da Direção da Fabico/UFRGS, de que a ética baseia-se no respeito à liberdade do outro. Por fim, o ministrante da disciplina enfatiza o caráter científico da ética e explica que ela vem à tona quando diferentes morais entram em conflito.

Quando questionados se é possível ensinar ou aprender a ética, todos os informantes concordam que sim, mas cada um aponta o seu viés. A Direção da Fabico/UFRGS defende a promoção do sentimento de coletivismo, ressaltando que, no estágio atual da civilização ocidental, o individualismo se sobressai nas questões éticas. Nesse sentido, defende que a universidade, junto ao Estado e à sociedade em geral, invista mais na formação de educadores capazes de propor a formação de um senso crítico sobre a realidade social. A compreensão da realidade é o centro do ensino da ética também para a Coordenação da Comgrad/COM e para a Chefia do Departamento de Comunicação, que ressaltam o caráter reflexivo no estudo da ética, e não a imposição de valores ou de “manuais”. A Coordenação da área de Publicidade cita que o ser humano aprende a ética quando aprende a discernir o certo e o errado, o que norteará sua conduta. O papel da universidade, portanto, seria dar o exemplo de uma postura correta, de modo que os estudantes apreendam essa postura. Na resposta, inclusive, a importância da existência de uma disciplina sobre ética nas faculdades é relativizada. O ministrante da disciplina é o único informante que crê que a ética não pode ser ensinada, mas sim discutida, e o papel da universidade seria o de propiciar essa discussão através da apresentação de conceitos e visões sobre a ética.

Sobre a formação acadêmica do aluno da Fabico/UFRGS em relação à ética publicitária, o novo currículo, implantado em 2009, é mencionado como um importante avanço. A Coordenação da Comgrad/COM cita como norte da reforma curricular a possibilidade de o aluno ser o agente de sua formação acadêmica. Dessa forma, reduziu-se a carga horária de disciplinas obrigatórias e aumentou-se a de eletivas, e assim, a compreensão das questões éticas passa por disciplinas de outras áreas, como antropologia, sociologia e filosofia, que são eleitas pelo aluno de acordo com seus interesses e suas potencialidades. Já a Coordenação da área de Publicidade ressalta que uma mudança importante foi, na disciplina obrigatória sobre ética, substituir um professor da área do direito por um da área da comunicação, o que propicia ao aluno uma compreensão mais aprofundada sobre a sua prática profissional. A Direção da Fabico/UFRGS, no entanto, propõe que a comunidade acadêmica analise a possibilidade de aprofundamento dos conteúdos das disciplinas em relação à ética, alegando que o aluno de universidade pública é diferenciado e assume uma responsabilidade

maior perante a sociedade. Da mesma forma, a Chefia do Departamento de Comunicação ressalta o “papel social” do aluno de uma universidade pública. Ainda, defende que as questões éticas perpassem por todas as disciplinas da Fabico/UFRGS, inclusive as técnicas, embora admita que é um desafio tratar desses assuntos tendo em vista o espírito libertário do aluno de publicidade. Por fim, o ministrante da disciplina defende uma aproximação do estudante da Fabico/UFRGS com as questões éticas por meio de uma abordagem conectada à prática profissional do aluno.

Sobre a formação acadêmica do aluno de publicidade da Fabico/UFRGS em relação à legislação publicitária, os informantes retomam a questão do novo currículo, mas também mencionam o ponto da autorregulamentação. A Coordenação da Comgrad/COM repete o que havia dito na questão anterior, de que o currículo proporciona ao aluno direcionar sua formação de acordo com seus interesses, ou seja, o estudo das questões éticas pode ser apreendido em disciplinas de outras áreas do conhecimento. A Coordenação da área de Publicidade lembra novamente que o currículo proporciona ao aluno uma formação do seu interesse, e, por isso, hoje as disciplinas obrigatórias do curso são ministradas por professores da comunicação, e a maioria das eletivas é de outras áreas. Já a Chefia do Departamento de Comunicação e a Direção da Fabico/UFRGS enfocam suas respostas na autorregulamentação publicitária. O primeiro questiona a atuação do CONAR, cujas decisões, majoritariamente corporativas, não atendem à solução dos anseios e conflitos da sociedade. Nesse sentido, o papel da universidade seria discutir academicamente uma legislação que de fato reconheça e regulamente a profissão publicitária. O segundo também tece críticas à falta de legislação da publicidade, mas enfoca-se na inexistência de um conselho regional de comunicação, que deveria discutir as questões da classe profissional. Ainda, o ministrante da disciplina reitera sua resposta da questão anterior, de que a abordagem da ética e da legislação deve ser prática, de forma a retirar esses temas da abstração.

Posteriormente, a questão aborda o fato de os temas ética, legislação e atuação profissional serem trabalhados numa mesma disciplina na Fabico/UFRGS. A Coordenação da Comgrad/COM e a Coordenação da área de Publicidade relacionam a importância de discutir a ética e a legislação abordando situações concretas e exemplos do mercado de trabalho. A Direção da Fabico/UFRGS pensa que os conteúdos deveriam ser mais bem trabalhados em relação a esses temas, não necessariamente nesta disciplina, e não especificamente no curso de publicidade, mas na Fabico/UFRGS em geral. A Chefia do Departamento de Comunicação ressalta que juntar temas numa só disciplina não causa, por si só, implicações negativas no aprendizado, pois tudo depende da forma de aplicação dos conteúdos. Mas sobre o motivo

disso, o entrevistado cita que é pela falta de professores, resultado de uma reforma curricular elaborada por profissionais da comunicação, sem formação para pensar currículos.

Ainda em relação a essa disciplina sobre ética, legislação e atuação profissional, questiona-se sobre quais as implicações de ela ser ministrada no tronco comum do curso, para as três habilitações. Três informantes responderam que essa disciplina, assim como as outras que estão no tronco comum, é a oportunidade de as três habilitações discutirem suas especificidades, similaridades e inter-relações. O ministrante da disciplina defende a integração entre as habilitações, pois a ética perpassa pelas três profissões e a discussão entre elas é saudável. A Coordenação da Comgrad/COM enfatiza os diferentes valores que regem as profissões, e, portanto, as éticas das profissões, sendo esta disciplina a tentativa de sanar a incompreensão gerada por essas diferenças. A Chefia do Departamento de Comunicação reforça o que citou na questão anterior, que o conteúdo da disciplina depende da forma como ela é ministrada, mas acredita que a proposta de uma disciplina compartilhada atende à intenção do currículo, de integrar as três habilitações. A Coordenação da área de Publicidade retoma o que citou na primeira questão, de que a ética é a mesma em qualquer área, mas explica que ela se materializa de diferentes formas pelas especificidades das profissões; portanto, essa disciplina no tronco comum mostra-se como a grande possibilidade de discutir diferenças e similaridades. Já a Direção da Fabico/UFRGS questiona o fato de ela ser no começo do curso, quando o aluno ainda está muito imaturo, alegando que deveria haver um retorno desses temas novamente em outra etapa da grade curricular.

Quando questionados sobre por que não existe uma disciplina específica sobre ética no curso de publicidade (sendo que há em jornalismo e em relações públicas), os gestores dão respostas diversas. A Direção da Fabico/UFRGS defende que isso ocorre pela desregulamentação da profissão publicitária e pela falta de movimentação dos publicitários como classe profissional, especialmente no sentido de exigir um diploma para exercer a atividade. A Coordenação da Comgrad/COM exime-se de explicar por que não há essa disciplina específica, respeitando a decisão da área de publicidade em eliminar a disciplina “Direito e Ética em Propaganda”, quando da elaboração do novo currículo. Da mesma forma, a Coordenação da área de Publicidade também ressalta que essa foi uma decisão do grupo de professores de publicidade da Fabico/UFRGS, que imaginou que a prática em aula iria suprir esse conteúdo. Mas frisa que uma avaliação do novo currículo só será efetiva após a primeira turma de formandos, quando outras mudanças curriculares poderão ocorrer. A Chefia do Departamento de Comunicação defende que a inexistência dessa disciplina específica é suprida por outras disciplinas obrigatórias que permitem uma discussão sobre a ética da

profissão, tais como “Estudos do Consumo” e “Comunicação e Política”. Mas, além disso, defende que a ética deveria perpassar todas as disciplinas, por toda a faculdade, pela “cultura” da Fabico/UFRGS. E o ministrante da disciplina reitera que a comunicação não deve ser discutida de forma segmentada, relativizando a importância dessa disciplina específica.

Por fim, são questionados se teriam alguma sugestão para a Fabico/UFRGS formar profissionais mais éticos e conectados à realidade social. A Direção da Fabico/UFRGS propõe que a discussão para avaliar o tema seja aberta à comunidade acadêmica, não só por parte da coordenação, mas também por professores e alunos. A Coordenação da Comgrad/COM defende que a faculdade permita ao estudante direcionar sua formação, assim como a Fabico/UFRGS faz; ou seja, uma formação humanística deve ser buscada pelo aluno, não dependendo de apenas uma disciplina sobre ética. E ainda rechaça, pessoalmente, a ideia de um doutrinamento moral, de forma que cada aluno avalie e cultive os seus valores, e que a universidade ofereça essa possibilidade. A Chefia do Departamento de Comunicação retoma a ideia de que os estudantes de universidades públicas são diferenciados; os alunos da Fabico/UFRGS, por exemplo, têm uma formação mais acadêmica e crítica, diferentemente do que ocorre nas faculdades privadas. Nesse sentido, a faculdade deve incentivar a formação de um profissional que não aja de acordo com as regras do mercado, mas que faça a diferença de acordo com o seu aprendizado e suas convicções. A Coordenação da área de Publicidade sugere que a faculdade convide profissionais para falar sobre o tema em eventos, mas que, principalmente, discuta uma forma de incluir a ética na formação acadêmica sem ser maçante, buscando tornar o conteúdo mais agradável aos alunos. O ministrante da disciplina também sugere a realização de eventos com profissionais não só do mercado, mas também professores e alunos que tragam contribuições sobre suas experiências profissionais.

### *5.2.3 A voz dos gestores versus os dados dos documentos*

A partir da análise dos dados documentais e observacionais, é possível estabelecer comparações entre as informações coletadas nas diferentes fontes. Os dados documentais apresentaram informações sobre a atividade acadêmica da Fabico/UFRGS desde 1985, através da coleta, descrição e análise de registros retirados de relatórios, catálogos, súmulas e grades curriculares. Os dados observacionais revelaram as opiniões e percepções dos gestores da Fabico/UFRGS sobre a atividade acadêmica da faculdade referente à ética e à legislação da publicidade, através da coleta, descrição e análise das respostas das entrevistas. Portanto,

cruzando-se estas informações, é possível obter uma visão holística do cenário de ensino da ética e da legislação publicitária na Fabico/UFRGS.

A grande mudança na atividade acadêmica recente da Fabico/UFRGS foi a reforma curricular implantada no primeiro semestre de 2009. Nas entrevistas, três dos informantes refletem, em alguma de suas respostas, sobre as mudanças empreendidas pelo novo currículo, enquanto os outros dois sequer o mencionam, muito provavelmente por não terem participado das discussões sobre o novo currículo que levaram às decisões mencionadas nas perguntas das entrevistas.

No que se refere a disciplinas sobre ética e legislação publicitária na Fabico/UFRGS, a principal mudança do novo currículo foi a eliminação da disciplina obrigatória específica “Direito e Ética em Propaganda” e a inclusão da disciplina obrigatória, no tronco comum do curso, “Ética e Legislação em Comunicação”, posteriormente alterada para “Ética, Legislação e Atuação Profissional”. Essa mudança foi mencionada pela Coordenação da área de Publicidade e pela Coordenação da Comgrad/COM como um ponto positivo, já que a nova disciplina é ministrada por um professor da área da comunicação e permite a discussão ética integrando as três habilitações.

O fato de os temas ética, legislação e atuação profissional serem abordados em uma única disciplina não é considerado um aspecto negativo empreendido pelo novo currículo. A Coordenação da Comgrad/COM e a Coordenação da área de Publicidade entendem que esses temas, quando estudados juntos, permitem uma reflexão sobre a ética e a legislação aplicadas a situações concretas do mercado de trabalho. Já a Chefia do Departamento de Comunicação defende que o resultado de juntar temas numa mesma disciplina depende da forma como a disciplina é aplicada e ministrada, mas aponta o motivo para essa ocorrência: a escassez de professores.

Os informantes também não consideram um aspecto negativo do novo currículo o fato de essa disciplina ser ministrada no tronco comum, voltada para as três habilitações de forma conjunta. Pelo contrário, consideram essa disciplina uma grande oportunidade de discutir as diferenças e similaridades das três habilitações, buscando a compreensão das relações entre as profissões. A Coordenação da Comgrad/COM indica que, entre os profissionais das diferentes habilitações, há uma incompreensão mútua de interesses e valores, e essa disciplina é uma tentativa de sanar os impasses entre as profissões. No entanto, a Chefia do Departamento de Comunicação lembra, novamente, que tudo depende da forma como a disciplina é aplicada e ministrada.

A terceira questão levantada é em relação ao fato de, com o novo currículo, a habilitação em publicidade não oferecer uma disciplina específica sobre ética, enquanto as outras habilitações oferecem. Poucos tentam mencionar motivos para isso, já que, provavelmente, nem todos participaram das discussões que levaram a essa decisão. No entanto, apenas a Direção da Fabico/UFRGS demonstra insatisfação com esse dado, ao dizer que a disciplina do tronco comum é ministrada muito cedo no curso, quando o aluno ainda é imaturo, devendo haver um retorno desse tema posteriormente, em outra etapa do currículo. A Chefia do Departamento de Comunicação diz ainda que a inexistência dessa disciplina é suprida por outras obrigatórias que permitem uma discussão acerca da ética em publicidade, assim como a Coordenação da Comgrad/COM defende que as eletivas cumprem esse papel. Por outro lado, pode-se entender que o ministrante da disciplina considera desnecessária essa disciplina, por defender a discussão integrada da comunicação, e não separada por habilitação.

Pode-se perceber, de uma maneira geral, que os informantes não demonstram grande insatisfação quanto à composição da grade curricular no que se refere a disciplinas sobre ética e legislação, alegando que o novo currículo atende a essa demanda. A Coordenação da área de Publicidade relativiza a importância de uma disciplina especificamente sobre esses temas, defendendo que a questão ética deve perpassar por toda a faculdade. A Coordenação da Comgrad/COM, da mesma forma, avalia que a ética das três habilitações pode ser discutida em muitas outras disciplinas, especialmente nas eletivas de caráter humanístico. A Chefia do Departamento de Comunicação enfatiza essa questão, ao dizer que a ética deve perpassar por todas as disciplinas, e ainda, pela cultura da faculdade.

O principal ponto questionado pelos informantes, no entanto, foi quanto à aplicação dos conteúdos da disciplina, isto é: a efetividade do ensino da ética e da legislação da publicidade em aula dependerá da maneira como o professor a ministrará e de que forma os alunos irão apreender os conteúdos. Assim, a avaliação do ensino só poderá ser verificada na prática, após cada semestre, e não avaliando apenas a grade curricular.

Como os informantes, em boa parte das respostas, não avaliam diretamente a composição da grade curricular, mas sim sua aplicação, as proposições de melhorias para a Fabico/UFRGS tratar da questão ética são mais generalistas e menos pontuais. A Direção da Fabico/UFRGS defende que toda a comunidade acadêmica envolva-se na discussão sobre a efetividade do ensino e do currículo, mas avalia também que os conteúdos de ética devem ser mais aprofundados. A Coordenação da Comgrad/COM propõe que a Fabico/UFRGS mantenha sua posição de dar autonomia ao aluno na sua formação acadêmica, permitindo ao estudante uma reflexão sobre os seus valores e sobre a sua ética, liberando-o de qualquer

doutrinação moral. Da mesma forma, a Chefia do Departamento de Comunicação defende uma formação ética de maneira reflexiva e crítica, explorando o papel social dos estudantes de universidades públicas e de futuros profissionais da comunicação. Dois informantes indicam que a questão ética ainda está muito distante do estudante e sugerem uma aproximação, através de ações que entram no campo da extensão universitária: a realização de eventos sobre o tema, com convidados que relatem experiências profissionais e debatam a questão ética de uma forma mais leve.

Ainda, merecem atenção alguns pontos que não são diretamente questionados na entrevista, mas que são levantados pelos informantes sobre a implantação do novo currículo. A Coordenação da Comgrad/COM e a Coordenação da área de Publicidade explicam que o princípio norteador da elaboração do novo currículo foi dar ao estudante mais liberdade para ser agente de sua própria formação. Nesse sentido, a Coordenação da Comgrad/COM esclarece que se diminuiu a carga horária de disciplinas obrigatórias e se ampliou a de eletivas, para que o aluno pudesse direcionar sua formação de acordo com seus interesses e suas potencialidades. Assim, a Coordenação da Comgrad/COM defende que as questões éticas sejam apreendidas em disciplinas de outras áreas do conhecimento (não só na obrigatória do curso de publicidade), tais como antropologia e sociologia, que permitem ao aluno uma reflexão global sobre a sociedade e sobre a repercussão de sua atividade no meio social. Da mesma forma, pode-se depreender desse pensamento que a inexistência de eletivas sobre ética ou legislação – questão também levantada na análise documental – seja suprida pela disponibilização de disciplinas de outras áreas do conhecimento.

Segundo a Coordenação da área de Publicidade, um dos objetivos alcançado pelo novo currículo foi que as disciplinas obrigatórias da Fabico/UFRGS fossem oferecidas pelo Departamento de Comunicação e ministradas por professores da área de comunicação, vinculando os conteúdos às práticas das habilitações. No currículo anterior, muitas das disciplinas obrigatórias eram oferecidas por outros departamentos da UFRGS, o que resultava em aulas desconectadas da comunicação. Como apontado na análise documental, no caso das disciplinas obrigatórias sobre ética: no currículo anterior, “Direito e Ética em Propaganda” era ministrada por um professor da área do direito; no currículo novo, “Ética, Legislação e Atuação Profissional” é ministrada por um professor da área da comunicação.

Ainda sobre o currículo implantado em 2009, a Chefia do Departamento de Comunicação tece uma crítica ao modo como a reforma curricular foi empreendida, já que as decisões dependeram de profissionais da comunicação, sem formação específica para a elaboração de grades curriculares. Dessa forma, o entrevistado pensa que o novo currículo

implantado pela Fabico/UFRGS foi muito pautado por uma situação contextual problemática da faculdade, que é a escassez de professores, resultando na junção de diversos temas em uma mesma disciplina, tal como ocorre em “Ética, Legislação e Atuação Profissional”. Assim, ele sugere que a elaboração de currículos seja responsabilidade da própria universidade, que deveria criar um serviço de assessoria através de uma comissão composta por profissionais da educação.

As percepções e opiniões apresentadas pelos entrevistados, nota-se, são de grande importância para avaliar a aplicação da reforma curricular implantada em 2009. As proposições apresentadas são todas válidas e viáveis, embora demandem a mobilização e a participação de toda a comunidade acadêmica, entre coordenação, professores e alunos. No entanto, é preciso considerar, como aponta a Coordenação da área de Publicidade, que uma avaliação efetiva sobre o novo currículo só pode ser realizada após a formação da primeira turma que tenha cursado todas as disciplinas da grade. Mesmo com a ampla discussão anterior à aplicação, muitos aspectos, que só são percebidos na prática, poderão ser alterados e corrigidos.

### 5.3 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Após a análise dos dados documentais e observacionais, toma-se como próximo passo do trabalho cruzar as informações encontradas com o estudo teórico realizado previamente. Portanto, faz-se necessária uma análise aprofundada dos dados empíricos tendo como referência os conceitos trabalhados na fase teórica da pesquisa.

A variedade de respostas fornecidas nas entrevistas demonstra que não há uma visão primordial dos informantes sobre os temas da ética e da legislação publicitária, dependendo da apreensão do sentido das questões e da experiência do entrevistado. Sobre as perspectivas apresentadas pelos informantes, percebe-se que a Direção da Fabico/UFRGS apresenta uma visão mais global sobre a comunicação, não tão focada na publicidade, assim como o ministrante da disciplina; diferentemente, a Chefia do Departamento de Comunicação demonstra em suas respostas mais enfoque na área publicitária; já a Coordenação da Comgrad/COM e a Coordenação da área de Publicidade trazem contribuições sobre a elaboração do novo currículo, não muito citado pelos outros.

### 5.3.1 *Ética e moral na perspectiva dos informantes*

Na tentativa de definir o conceito de ética, são demonstrados diferentes graus de conhecimento e diferentes percepções sobre o tema. Na primeira questão, é possível perceber que os informantes avaliam a questão ética de uma forma geral, embora a maioria traga exemplos e aplicações na comunicação, demonstrando que a ética é a mesma para qualquer área do conhecimento, apenas materializando-se de diferentes formas.

A diferença entre ética e moral, questão levantada no estudo teórico, não é desenvolvida por nenhum dos entrevistados. Apenas o ministrante da disciplina aponta essa diferença, mas sem buscar uma explicação. Também, a Coordenação da Comgrad/COM, em uma de suas respostas, refere-se à ética como uma “reflexão sobre a conduta, a moral”, ou seja, há nesse pensamento uma separação entre a moral e a ética. Depreende-se, portanto, que há a noção do caráter científico da ética, cujo objeto de estudo é a moral, concordando com o pensamento de Vázquez (1985, p. 12), para quem a ética é “a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade”.

Em comparação aos outros informantes, a Coordenação da Comgrad/COM apresenta uma abordagem mais abrangente, segundo a qual a ética só pode ser compreendida se vinculada a uma filosofia ou escala de valores. Dessa forma, cada sujeito, amparado por um pensamento filosófico e existencial, elegerá determinados valores que nortearão sua conduta pessoal e sua prática profissional, independentemente de códigos e manuais de ética. As ideias do informante convergem com o que pensa Nalini (2006, p. 27), para quem a ética “mostra às pessoas os valores e princípios que devem nortear a sua existência”, enfatizando seu caráter reflexivo. Também, o pensamento do informante concorda com os filósofos gregos, em especial Aristóteles (VALLS, 2003, p. 19), para quem a ética dependeria de uma consulta ao interior, de uma reflexão pessoal na busca da sua virtude e do seu próprio bem.

No entanto, Nalini também apresenta os conceitos de “ética pública”, referente ao conjunto de valores comum à sociedade e à época, e de “ética privada”, relativa à subjetividade de cada sujeito. Nesse sentido, as ideias apresentadas pela Coordenação da Comgrad/COM referem-se unicamente à ética privada, decorrente do livre-arbítrio e determinante dos valores que nortearão a existência de cada um. No entanto, as doutrinas fundamentais sobre ética, analisadas por Vázquez (1985) e apresentadas no capítulo teórico, evidenciam que existe, a cada época, um norteamento comum da sociedade baseado em valores predominantes, que determinarão a organização social e permitirão aos sujeitos eleger

a sua ética privada. A ética pública, portanto, é evidenciada pelas leis e normas que regem as sociedades a cada época.

Três dos informantes relacionam a ética aos limites criados pela sociedade para o relacionamento entre as pessoas, evidenciando a existência de uma ética pública que vise à organização social. No entanto, apenas um dos informantes, a Chefia do Departamento de Comunicação, relaciona as questões éticas à legislação: as leis representariam o consenso da sociedade acerca de determinados temas, e a ética estaria atrelada aos comportamentos permitidos pela sociedade. Ainda, o informante enfatiza que a legislação – o norteamento comum da sociedade – encontra-se em constante transformação, já que tenta abarcar toda a complexidade da sociedade.

Nesse sentido, retoma-se o pensamento de Nalini (2006) sobre as correntes relativistas e absolutistas da ética. Segundo o autor, os relativistas acreditam que a moral é algo convencional e mutável e “entendem não haver sentido falar-se em valores à margem da subjetividade humana” (NALINI, 2006, p. 31-32), diferentemente dos absolutistas, para quem a moral é atemporal e absoluta. Nesse sentido, entende-se que as ideias da Coordenação da Comgrad/COM e da Chefia do Departamento de Comunicação seguem uma abordagem relativista, já que defendem a variabilidade da ética de acordo com a subjetividade humana e com as demandas da sociedade a cada época.

Relacionando o pensamento dos informantes às doutrinas éticas fundamentais analisadas por Vázquez (1985), entende-se que o pensamento da Coordenação da Comgrad/COM converge com a ética kantiana, que prevê o total livre-arbítrio para o exercício ético. Diferentemente, a Chefia do Departamento de Comunicação segue a perspectiva hegeliana de atuação do Estado na garantia da organização social e das liberdades individuais.

Ainda, em conformidade com o pensamento ético contemporâneo, os informantes que vinculam a ética aos limites, no sentido de não prejudicar o outro, refletem o pensamento de Sartre sobre a liberdade: “só posso tomar minha liberdade como fim se tomo como fim a liberdade dos outros” (VÁZQUEZ, 1985, p. 254); ou seja, as relações sociais condicionam e limitam as liberdades individuais.

Sobre a contemporaneidade, como defendem dois dos entrevistados, as questões éticas são hoje definidas pelos sujeitos baseando-se em interesses individuais e situacionais, criticando a corrente pragmatista e utilitarista da ética e concordando com o que pensa Lipovetski (2004). Entretanto, os informantes acreditam que é possível despertar o sentimento

coletivista e de inclusão, no sentido de não pensar apenas individualmente, mas também no outro e na comunidade como um todo.

### *5.3.2 Regulação da publicidade na perspectiva dos informantes*

Sobre o posicionamento dos informantes acerca da ética, ressalta-se, ainda, o fato de que poucos analisam a relação entre ética e legislação, o que é solicitado na primeira questão da entrevista. Nesse sentido, percebe-se certo distanciamento de alguns dos entrevistados em relação ao “direito da publicidade” (SCHULTZ, 2005), referente a todo o conjunto de normas que regem a publicidade brasileira. Em uma das respostas, um dos entrevistados menciona que não existe legislação em publicidade e considera a existência apenas da autorregulamentação publicitária e das leis referentes à imprensa e aos meios de comunicação social. No entanto, como apontado no estudo teórico deste trabalho, a publicidade brasileira é regida tanto pela legislação quanto pela autorregulamentação do mercado.

Nenhum dos informantes menciona, por exemplo, a legislação específica da publicidade, como a Lei 4.680/65, criada e fiscalizada pelo Estado, que compõe o sistema misto da regulação da publicidade junto à autorregulamentação do CONAR. Mas, como aponta Schultz (2005, p. 29), o texto da lei referida, mesmo que ainda esteja em vigor, não acompanhou a evolução da publicidade desde sua promulgação, em 1965; ou seja, o texto da autorregulamentação, citado com mais propriedade pelos informantes, é muito mais atualizado e considerado para o exercício da atividade publicitária. Além disso, ressalta-se que nenhum dos informantes mencionou o Código de Defesa do Consumidor, importante texto legal na regulamentação das relações de consumo em que a publicidade se envolve.

A Direção da Fabico/UFRGS e a Chefia do Departamento de Comunicação tecem críticas ao modo como a legislação referente à comunicação vem sendo tratada. De acordo com esses informantes, as leis existentes são condicionadas por um jogo de interesses baseado em um princípio de acumulação de capital. O resultado disso é uma legislação escassa e falha, que acaba por influenciar negativamente a prática em comunicação no país. Especificamente falando da publicidade, a Direção da Fabico/UFRGS demonstra sua insatisfação com a legislação pela não-exigência de um diploma em curso superior para o exercício da atividade publicitária – segundo o texto da Lei 4.680/65 e do Decreto 57.690/66, que regulamenta a lei. Ainda, o informante compara com a situação da área de relações públicas, profissão regulamentada e fiscalizada por um conselho regional, e assim, critica a falta de

movimentação dos publicitários como classe profissional, no sentido de exigir a regulamentação da profissão.

Apesar de certo desconhecimento demonstrado em relação à legislação, os informantes falam com mais propriedade sobre a questão da autorregulamentação publicitária. Existem dois órgãos principais que elaboram os textos autorregulamentares do mercado publicitário: o CENP e o CONAR. No entanto, a existência do CENP só é mencionada pela Chefia do Departamento de Comunicação, que explica, corretamente, que o CENP regula a relação entre agência e anunciante, e o CONAR, entre publicidade e consumidor.

A Direção da Fabico/UFRGS explica o funcionamento e o propósito do CONAR, cujo código é denominado pelo informante como um “acordo de cavalheiros”. Segundo o informante, e condizendo com o que explica o site do CONAR (CONAR, 2011), o Código de Autorregulamentação Publicitária foi elaborado em conjunto por anunciantes, agências e veículos de comunicação, no sentido de estabelecer limites e condições éticas ao exercício da profissão. O informante enfatiza, ainda, que o código é uma autorregulação, e não uma legislação, elaborado e fiscalizado por membros do próprio meio profissional.

A Coordenação da área de Publicidade também demonstra conhecimento sobre o código do CONAR, embora o nomeie como o “código de ética” da publicidade – é preciso esclarecer que existe o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda e existe o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, ao qual o informante se refere. O caráter mutável do texto do código é enfatizado pelo informante, diferenciando-se da Lei 4.680/65, cujo texto encontra-se engessado há anos. Para exemplificar este caráter, o informante cita como exemplo o caso do tabaco, cuja publicidade foi proibida pela Lei 9.294/96, demandando uma atualização do texto do código. Ressalta-se, como apontado no estudo teórico, que o ponto que trata deste tema na Constituição encontra-se obsoleto, e nesse sentido, o texto autorregulamentar se destaca por estar mais conectado à realidade da profissão publicitária.

No entanto, o órgão responsável pela elaboração das normas autorregulamentares da profissão publicitária, o CONAR, é alvo de críticas por parte de dois dos entrevistados. Segundo eles, as decisões do órgão, majoritariamente corporativas, não atendem à solução dos anseios e conflitos da sociedade, concordando com Henriques (2006, p. 110), para quem o CONAR não cumpre com o propósito de proteção ao consumidor. A Chefia do Departamento de Comunicação pensa que o conselho, que deveria ser o exemplo da classe profissional, é muitas vezes omissivo, atendendo aos interesses dos próprios publicitários e suas agências, em vez de seguir a ética que se espera dele.

### *5.3.3 O ensino da ética nos cursos de publicidade segundo os dados documentais e observacionais*

A maioria dos informantes aponta como papel da universidade provocar a reflexão sobre a realidade social, buscando despertar o senso crítico dos estudantes sobre os impactos de sua atividade profissional na sociedade. Tendo este pensamento como premissa, a universidade poderia investir na compreensão da ética focada na cidadania, no sentido social das profissões, desenvolvendo o sentimento de comunidade, assim como defende Ferreira (2009, p. 430-431) ao propor uma “postura pró-ativa social” na educação. Dois dos entrevistados apontam, ainda, que o papel social deve aflorar mais em alunos de universidades públicas, de quem se espera uma melhor qualificação e uma atuação voltada para o “público”.

Entretanto, esta ideia de ética está baseada em um valor, o de justiça social, peculiar de um tipo de pensamento filosófico, como aponta a Coordenação da Comgrad/COM. Para a entrevistada, diferentemente dos outros, o ensino da ética não deve doutrinar para um ou outro valor, mas deve amparar-se em um quadro reflexivo amplo, que permita ao estudante avaliar os valores e as consequências que estão em jogo, para assim direcionar sua conduta.

É preciso atentar para o fato de que os cursos de publicidade, assim como os estudantes, estão mais voltados para uma formação técnica do que teórica e acadêmica, questão apontada por Gomes (2005, p. 123) e enfatizada pela Chefia do Departamento de Comunicação. Segundo a autora, esse fato ocorre muitas vezes no desejo da faculdade em satisfazer os alunos, ofertando exercícios práticas sem o devido apoio teórico (GOMES, 2002, p. 73).

Percebendo este fato, o Ministério da Educação, na elaboração do currículo mínimo de 1984, recomenda às faculdades de comunicação social “o rompimento da tendência à divisão rígida entre matérias teóricas e práticas” (MOURA, 2002, p. 94). Nesse sentido, o ministrante da disciplina aponta que a questão da ética ainda está muito distante do estudante, e sugere, para uma aproximação, que o tema seja abordado aliado à prática, em disciplinas sobre estágio, por exemplo. Mas, como defende Gomes (2002), é necessário que o aporte teórico acompanhe o ensino prático.

Agrava-se a dificuldade de abordar os temas da ética e da legislação num curso de publicidade, devido à ânsia do publicitário pela liberdade, por seu espírito criador. Schultz (2005, p. 97) cita esta como uma das dificuldades de se regulamentar a publicidade, assim como dois dos entrevistados demonstram que esse é um dos obstáculos para abordar a questão ética junto aos estudantes de publicidade.

Abordando especificamente o caso da Fabico/UFRGS, os informantes concordam que a discussão sobre ética não deve limitar-se a apenas uma disciplina do curso – seja ela obrigatória ou eletiva, específica ou do tronco comum. Para todos, a ética deve perpassar por toda a faculdade, por todos os semestres, por todas as disciplinas, e até, como disse um dos informantes, pela cultura da faculdade. A Coordenação da área de Publicidade, por exemplo, diz que o papel da universidade é o de “dar o exemplo”, ou seja, de mostrar uma postura ética em todas as suas práticas, de modo que a comunidade acadêmica introjete essa conduta.

Nesse sentido, pode-se entender que a existência de uma disciplina sobre ética – no caso da Fabico/UFRGS, “Ética, Legislação e Atuação Profissional” – não é o mais importante para a apreensão de uma postura ética pelos alunos. No entanto, o Ministério da Educação, desde a implantação dos currículos mínimos até as recentes diretrizes curriculares, determina a abordagem da ética em pelo menos uma disciplina do curso (MOURA, 2002).

Comparando os dados da análise documental sobre as grades curriculares da Fabico/UFRGS com os dados do estudo teórico sobre o ensino da comunicação social no Brasil, percebe-se que a faculdade sempre cumpriu as determinações do MEC.

Entre 1952 e 1970, a comunicação da UFRGS era formada apenas pelo curso de jornalismo. Em 1969, no entanto, o MEC e a Resolução nº 11/69 criaram novas habilitações para a comunicação social além do jornalismo, inclusive a habilitação polivalente (MOURA, 2002, p. 86). Portanto, em 1970, a Fabico/UFRGS criou uma nova habilitação, “relações públicas e publicidade e propaganda”, cujo graduado estava habilitado a atuar em qualquer uma dessas duas profissões.

Posteriormente, novas determinações são estabelecidas pelo MEC: em 1978, elimina-se a habilitação polivalente, e em 1984, é criado um novo currículo mínimo para os cursos de comunicação social (MOURA, 2002). Seguindo as orientações do MEC, em 1985 ocorre uma nova reforma curricular na Fabico/UFRGS, na qual publicidade desmembra-se de relações públicas e são estabelecidas as habilitações em jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda. Neste mesmo ano, é implantada na Fabico/UFRGS a grade curricular que perduraria até o segundo semestre de 2008, com poucas alterações durante 23 anos.

O documento do MEC de 1984 prevê a existência de três disciplinas referentes à ética e legislação, uma específica para cada habilitação: Mídia, Ética e Legislação Publicitária; Legislação e Ética de Relações Públicas; e Legislação e Ética em Jornalismo. Seguindo a definição do currículo mínimo do MEC, na reforma curricular da Fabico/UFRGS em 1985, essas disciplinas são criadas e denominadas, respectivamente, como Direito e Ética em Propaganda, Direito e Ética em Relações Públicas, e Direito e Ética em Jornalismo. A

disciplina Direito e Ética em Propaganda é referida por duas informantes no momento das entrevistas. Uma crítica feita a essa disciplina, assim como às respectivas das outras habilitações, pela Coordenação da área de Publicidade é que ela era ministrada por um professor da área de direito da UFRGS, e os conteúdos eram desconectados da prática profissional em comunicação.

O currículo mínimo de 1984 não estabelece nenhuma disciplina eletiva especificamente sobre ética, e nesse sentido, a Fabico/UFRGS vai além do que prevê o MEC, já que disponibilizava nesta época a disciplina Ética Geral para todas as habilitações do curso. O departamento que disponibilizava essa disciplina, no entanto, não era o de comunicação, mas sim o de filosofia e ciências humanas, o que permitia ao aluno um aprofundamento sobre ética na perspectiva de outra área do conhecimento.

Como foi visto no capítulo teórico, em 1996 é promulgada a nova Lei de Diretrizes e Bases da educação brasileira, e em 2001 são estabelecidas as novas diretrizes curriculares para a comunicação social, baseadas na autonomia universitária. A Fabico/UFRGS, no entanto, manteve o mesmo currículo de 1985, com algumas alterações, até o segundo semestre de 2008. Em 2009, a grade curricular atual entra em vigor, sendo elaborada de acordo com as diretrizes curriculares definidas pelo Parecer nº 492/2001.

A principal mudança da nova Lei de Diretrizes e Bases para os cursos superiores foi a eliminação do currículo mínimo e a implantação da autonomia universitária, segundo a qual as faculdades têm liberdade para definir suas grades curriculares. Devem seguir, no entanto, as diretrizes curriculares do curso definidas, no caso da comunicação social, pelo Parecer nº 492/2001 (MOURA, 2002, p. 180), caracterizado pela flexibilidade.

No que se refere às questões éticas, as diretrizes apresentadas por este parecer definem como conteúdo obrigatório do tronco comum do curso os conhecimentos ético-políticos. Nesse sentido, a Fabico/UFRGS cumpre a determinação do MEC, ao incluir na primeira etapa do curso de comunicação social a disciplina “Ética e Legislação em Comunicação”, depois alterada para “Ética, Legislação e Atuação Profissional”.

Para as disciplinas específicas, o MEC é amplamente flexível, delegando à instituição a definição de conteúdos que atendam à reflexão teórica e crítica sobre a atuação profissional (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2011, p. 23). Portanto, a não-inclusão de uma disciplina específica sobre ética na habilitação em publicidade, questão apontada no estudo empírico, está de acordo com o MEC, embora as outras habilitações tenham incluído uma disciplina específica sobre ética em seus cursos. Segundo os informantes das entrevistas, pensou-se, no momento da elaboração do currículo, que a disciplina sobre ética no tronco comum do curso

supriria esse conhecimento, e posteriormente, o aluno teria contato com o tema em outras disciplinas, tanto nas obrigatórias específicas quanto nas eletivas. Além disso, não é mais disponibilizada uma disciplina eletiva sobre ética, diferentemente do currículo anterior; no entanto, para a Coordenação da Comgrad/COM, as disciplinas de antropologia, sociologia e história, por exemplo, permitem ao aluno uma formação ética em sua área.

Dessa forma, o aluno cumpriria o que definem o projeto pedagógico do curso, alinhado ao princípio de promoção de atitudes éticas, e o Parecer nº 492/2001, sobre o perfil do formando comum às três habilitações, cujos conhecimentos relacionam-se às questões sociais, culturais, políticas e econômicas. Quanto ao perfil específico de cada habilitação, o parecer relaciona os conhecimentos referentes a questões institucionais, empresariais e mercadológicas (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2011, p. 16-18), ou seja, não está prevista nenhuma disciplina referente à discussão crítica e ética especificamente sobre cada habilitação. Nesse sentido, as habilitações em jornalismo e em relações públicas da Fabico/UFRGS vão além do que dispõem as diretrizes curriculares, já que oferecem disciplinas específicas sobre ética em suas profissões, diferentemente da publicidade.

Por fim, é importante salientar que todas as decisões tomadas pela coordenação da Fabico/UFRGS no momento da elaboração do novo currículo estão incluídas no princípio da autonomia universitária considerado pelas diretrizes curriculares (MOURA, 2002, p. 180). Assim, mesmo que algumas decisões sejam questionáveis e possam ser revistas, elas estão de acordo com o que o MEC dispõe, já que cada faculdade tem liberdade para retirar ou incluir disciplinas de acordo com sua realidade e suas demandas. Nesse sentido, como explicam dois dos informantes, o princípio norteador da elaboração do novo currículo da Fabico/UFRGS foi dar ao estudante mais liberdade para ser agente de sua própria formação. Essa premissa não é citada em momento algum pelo MEC, partindo, portanto, de uma decisão da própria faculdade baseada em sua autonomia, apresentando uma nova postura em relação ao ensino e considerando as contingências contextuais da Fabico/UFRGS, como a escassez de professores, segundo a Chefia do Departamento de Comunicação.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho trouxe algumas contribuições para que se amplie a discussão sobre a ética e a legislação da atividade publicitária no meio acadêmico, abordando não só as questões curriculares, mas também os conteúdos e perspectivas sobre o tema. Barros e Junqueira (2009, p. 39) enfatizam uma dimensão relevante da pesquisa em ciências sociais: sua capacidade de transformação da realidade social em análise. Diante dos objetivos alcançados, a presente pesquisa buscou oferecer uma melhor compreensão sobre o cenário e propor uma reflexão sobre o ensino de ética, legislação e regulação da publicidade na Fabico/UFRGS.

Alguns obstáculos, no entanto, fizeram-se presentes durante a pesquisa. A etapa de aproximação com o tema da ética e da legislação foi trabalhosa, já que são poucas as referências bibliográficas, especialmente em trabalhos acadêmicos de graduação, que estudam este tema na perspectiva da publicidade. Portanto, a conexão entre os mundos da comunicação, da filosofia e do direito é um dos desafios que se apresentaram durante a pesquisa, e que mostra como há uma demanda a ser suprida pela integração entre essas áreas do conhecimento.

Além deste, outros limites tiveram que ser superados durante a etapa do estudo empírico. Primeiramente, durante a análise documental, notou-se a falta de registros sobre a atividade acadêmica da faculdade, considerando que os documentos disponíveis junto à Comgrad/COM encontravam-se historicamente fragmentados. Por isso, foi preciso dedicar-se a organizar os documentos cronologicamente e selecionar aqueles que seriam coletados e utilizados na pesquisa, de forma a compreender a evolução das grades curriculares da Fabico/UFRGS. Posteriormente, na etapa das entrevistas, uma das dificuldades encontradas foi a falta de disponibilidade de tempo dos informantes para um encontro presencial, resultando em algumas entrevistas virtuais, que nem sempre contemplam a qualidade daquelas presenciais.

No percurso da pesquisa, alguns objetivos tiveram que ser reavaliados, e o trabalho sofreu redirecionamentos. Neste sentido, a experiência de realizar uma pesquisa acadêmica foi de grande valia, já que o papel do pesquisador é de extrema importância na condução do trabalho, especialmente em um estudo de caso, cujas regras não são estanques. Segundo Goldenberg, “é muito frequente que surjam novos problemas que não foram previstos no início da pesquisa e que se tornam mais relevantes do que as questões iniciais” (GOLDERNBERG, 2004, p. 35). Nesse sentido, ocorreu neste trabalho uma mudança de perspectiva que alterou as primeiras definições. Inicialmente, a pesquisa estava muito focada

em avaliar a questão da disciplina sobre ética da Fabico/UFRGS, especialmente para alunos de publicidade; posteriormente, adotando uma visão mais global do tema, o trabalho voltou-se para um estudo do cenário do ensino da ética e da legislação da publicidade na Fabico/UFRGS, não só focado em uma disciplina, mas no ambiente de ensino.

Essa mudança mostrou-se positiva no momento das entrevistas, já que os informantes avaliaram que a questão ética não se limita a uma disciplina do curso. Ela deve estar presente em todas as facetas da faculdade, sendo incorporada por toda a comunidade acadêmica, entre coordenação, professores e alunos.

No entanto, percebe-se que o tema da ética e da legislação ainda encontra-se muito distante do mundo da publicidade, e, no caso da faculdade, este distanciamento se reflete não só nos alunos, mas também nos professores. O principal motivo, crê-se, é o afastamento do publicitário de qualquer iniciativa de regramento que condicione e limite sua criatividade. Esta questão foi levantada não só no estudo teórico, com Schultz (2005, p. 97), mas também pelos informantes na etapa das entrevistas.

Neste sentido, este trabalho é uma iniciativa no sentido de aproximação da publicidade com a ética e com a legislação, abordando a aplicação destes temas no ensino. Por isso, no estudo teórico, foram abordadas as questões conceituais da ética e da moral, sua incidência na comunicação social e, especificamente, publicitária. Explicitando a relação entre a ética e a legislação, a segunda etapa do estudo teórico enfocou-se na questão da legislação e da autorregulamentação da atividade publicitária no Brasil. E a terceira etapa do estudo teórico voltou-se para o ensino da comunicação social no Brasil, enfatizando o tratamento da ética e da legislação nas grades curriculares. Assim, tem-se um panorama geral dos estudos sobre estes temas.

A partir do estudo teórico, foi realizado o estudo empírico. Segundo a interpretação dos dados da análise documental, percebe-se que a Fabico/UFRGS cumpre as determinações do MEC desde a implantação dos currículos mínimos até as diretrizes curriculares. No entanto, dada a autonomia universitária permitida pelo MEC, a Fabico/UFRGS tem total liberdade para deliberar sobre seu currículo, e neste sentido, entende-se que a avaliação da implantação do novo currículo da Fabico/UFRGS deve contar com a participação de toda a comunidade acadêmica, que julgará em que pontos a grade curricular deve ser melhorada e quais conteúdos devem ser aprofundados.

Analisando os dados observacionais, advindos das entrevistas, percebe-se que nem todos os informantes estão mobilizados no sentido de alterar o cenário vigente. Alguns informantes demonstraram que estão satisfeitos com as mudanças empreendidas pelo novo

currículo, avaliando que novas alterações só poderão ser realizadas após a primeira turma de formandos desse currículo. Entretanto, outros informantes demonstram a inquietação de quem tem vontade de melhorar. Alguns deles julgam que os conhecimentos de ética e de legislação deveriam ser aprofundados, explorando a capacidade do aluno de uma universidade pública; outros defendem que a questão ética deve aproximar-se da prática profissional com o objetivo de tirar o tema da abstração.

Ainda apareceram questões interessantes que não foram previstas no início da pesquisa, mas que foram relevantes na avaliação do cenário do ensino na Fabico/UFRGS. Por exemplo, constatou-se, na análise documental, que a faculdade adotou a mesma grade curricular durante 23 anos, entre 1985 e 2008. Considerando não só a evolução da sociedade, mas também da própria atividade publicitária neste intervalo de tempo, este é um ponto muito relevante, que compõe a história da faculdade.

Outra questão relevante foi a crítica feita pela Chefia do Departamento de Comunicação ao modo como foi estabelecida a reforma curricular, já que as decisões foram tomadas por profissionais de comunicação, sem formação pedagógica para criar ou modificar currículos. É interessante pensar numa atuação da universidade neste sentido, já que o Ministério da Educação não define hoje uma base curricular como definia antigamente por meio dos currículos mínimos. Atualmente, a faculdade deve exercer sua autonomia na elaboração dos currículos, mas existem profissionais capacitados especificamente para isso, que deveriam ser responsáveis pela avaliação das grades curriculares dos cursos universitários.

De maneira geral, percebe-se que aqueles informantes que demonstram insatisfação com o cenário atual não se referem à composição da grade curricular, mas sim à forma de aplicação dos conteúdos. Ou seja, o trabalho propôs-se a discutir o ensino da ética a partir de questões curriculares, mas teve como resultado que essa discussão deve partir de questões de conteúdos. Portanto, a mudança na realidade social, permitida pela pesquisa em ciências sociais, é possível, desde que a comunidade acadêmica da Fabico/UFRGS empenhe-se em debater as questões emergentes em relação à aplicação das disciplinas, o que é provavelmente mais simples que uma alteração curricular.

Portanto, este trabalho contribui para o meio acadêmico ao propor o aprofundamento da discussão sobre as questões éticas da publicidade na graduação. Ao formar profissionais mais éticos e conectados à realidade, as faculdades de comunicação social contribuem para a formação de uma sociedade mais justa e para a harmonização das relações de mercado.

Restam ainda várias possibilidades de exploração deste tema em próximos trabalhos, no sentido de aproximar os mundos da publicidade, da filosofia e do direito, que resultam em assuntos ainda pouco trabalhados e discutidos. Especificamente sobre a publicidade, ainda há muito que se discutir sobre os impactos da atividade sobre a sociedade e suas relações com o consumidor, e é saudável o debate sobre as questões éticas da profissão e sobre a elaboração de uma legislação mais efetiva. Uma das proposições que se faz é abordar o tema da ética e da regulação da publicidade sob a perspectiva dos alunos, avaliando a importância que dão aos temas e ao estudo destes temas. Além disso, seria de grande importância realizar novamente esta pesquisa na Fabico/UFRGS após a formação da primeira turma que tenha cursado todas as disciplinas do novo currículo, quando será possível avaliar de forma mais concreta a viabilidade de alterações.

## REFERÊNCIAS

- BARROS, Antonio; JUNQUEIRA, Rogério. A elaboração do projeto de pesquisa. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. Cap. 2, p. 32-49.
- BARROS FILHO, Clóvis de; BARTOLOZZI, Pedro Lozano. **Ética na Comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 1995. 239 p.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, Senado, 1988.
- BRASIL. Lei nº. 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 11 set. 1990.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Autonomia Universitária**. Fundamentos para uma lei que regule a autonomia das universidades federais, nos termos que estabelece a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, assim como disponha sobre a possibilidade de ampliação da autonomia mediante contrato de desenvolvimento institucional. Brasília, 1999.
- BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia Das Letras, 2000. 245 p.
- CENP – CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO. Disponível em: <http://www.cenp.com.br/>. Acesso em: 15 mar. 2011.
- CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 15 mar. 2011.
- COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo focal. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. Cap. 11, p. 180-192.
- DIAS, Eduardo Gontijo. Os termos 'ética' e 'moral'. **Mental: Revista de saúde mental e subjetividade da UNIPAC**, Barbacena, v. IV, n. 7, p.127-135, nov. 2006.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. Cap. 4, p. 62-83.
- EASA - EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE. **What is EASA?** Disponível em: <<http://www.easa-alliance.org/>>. Acesso em: 14 jun. 2011.
- ESCOSTEGUY, Diego et al. **A anatomia do valerioduto**. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI223073-15223,00-A+ANATOMIA+DO+VALERIODUTO.html>>. Acesso em: 01 maio 2011.
- FERREIRA, Beatriz Jansen. **A formação ética e cidadã: imperativo contemporâneo, campo fecundo da educação**. Revista Bioética (Impresso), v. 17, p. 429-433, 2009.

FISCHER, Martina Eva. **A persuasão na perspectiva da publicidade**: algumas aproximações iniciais. INTERCOM, Santos, v. XXX, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0937-1.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2011.

FURTADO, Jonas; GANEM, Paula. **Os 300 projetos de Brasília**. Disponível em: [http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Os\\_300\\_projetos\\_de\\_Brasilia](http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Os_300_projetos_de_Brasilia)>. Acesso em: 2 maio 2011.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus Propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: Como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 10 ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GOMES, N. Demartini. **A comunicação publicitária no Brasil**: mercado, ensino e pesquisa. In: LOPES, M. I. Vassalo (org.). Pensamento comunicacional brasileiro. São Paulo: Intercom, 2005. 280 p. p. 118-126.

GOMES, N. Demartini. Reflexões sobre o ensino da Publicidade e Propaganda. **Animus: revista interamericana de comunicação midiática**. Santa Maria, vol. 1, n. 1, p. 69-83, jan/jun 2002.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2006. 238 p.

ICC - INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE. **Advertising and Marketing Communication Practices**: Consolidated ICC Code. Disponível em: <http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/Statements/330%20Final%20version%20of%20the%20Consolidated%20Code%20with%20covers.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2011.

IRION, Adriana. **Polícia Federal prende três suspeitos no caso Banrisul no RS**. Disponível em: <http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=Geral&newsID=a3026595.htm>>. Acesso em: 2 maio 2011.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. Técnicas de pesquisa. In: **Fundamentos da Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LIPOVETSKI, Gilles. **Metamorfoses da cultura**: ética, mídia e empresa. Porto Alegre: Sulina, 2004. 88 p.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. Modelo metodológico: As fases da pesquisa. In: **Pesquisa em Comunicação**: Formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Edições Loyola, 1990. Cap. 7, p. 117-135.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Parecer CNE/CES 492/2001**. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf>>. Acesso em: 03 maio 2011.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. Cap. 17, p. 269-279.

MOURA, Cláudia Peixoto de. **O curso de Comunicação Social: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002. 344 p.

MTE - MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. **CBO - Classificação Brasileira de Ocupações**. Disponível em: <<http://www.mtecbo.gov.br/>>. Acesso em: 14 jun. 2011.

MURTA, Gino. **O briefing da ética: para uma propaganda responsável**. Editora: Autêntica, 2007.

NALINI, José Renato. **Ética geral e profissional**. 5. ed. São Paulo, SP: Revista dos Tribunais, 2006. 524 p.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

PIEDRAS, Elisa R. **Fluxo Publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 128 p.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3 ed. Rio de Janeiro, 2003. p. 324-325.

SCHULTZ, Roberto. **O Publicitário Legal: alguns toques, sem juridiquês, sobre o Direito da Publicidade no Brasil**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

SILVA, De Plácido e. **Vocabulário Jurídico**. 10ed. Rio de Janeiro: Forense, 1987.

SOUZA, David de. **A excelência moral e as origens da ética grega**. Princípios, Natal, v. 14, n. 21, p.147-174, jan./jun. 2007.

STUMPF, Ida Regina C.. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. Cap. 3, p. 51-61.

TOALDO, Mariângela. **Cenário Publicitário Brasileiro: Anúncios e Moralidade Contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2005. 160 p. (Cena Publicitária).

UBUKATA, Renato. **Contrapropaganda no Código de Defesa do Consumidor**. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade de Direito de Presidente Prudente: Presidente Prudente, SP. 2008.

VALLS, Álvaro Luiz Montenegro. **O que é ética**. São Paulo: Brasiliense, 2003. 82 p.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. 8. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1985. 267 p.

## ANEXOS

## ANEXO 1 – Mensagem enviada à Comgrad/COM para solicitar a consulta de documentos

<b>Título</b>	Documentos para Consulta TCC
<b>Mensagem</b>	<p>Boa tarde,</p> <p>Sou Camila Casarotto e estou realizando o meu Trabalho de Conclusão de Curso em publicidade e propaganda sob orientação da profa. Elisa Piedras.</p> <p>O tema da minha pesquisa é a discussão sobre <b>ética e regulação da publicidade na academia</b>, tendo como estudo de caso o curso de publicidade da Fabico/UFRGS.</p> <p>Assim, gostaria de contar com a ajuda da Comgrad para ter acesso a documentos que serão vitais nesse estudo, com o objetivo de buscar um histórico desses temas na Fabico, desde a primeira grade curricular.</p> <p>Listo abaixo os documentos que eu gostaria de consultar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Grades curriculares</b> já utilizadas no curso de Comunicação Social da Fabico desde sua criação, ou desde quando se tem registro;</li> <li>- <b>Súmulas e planos de ensino</b> das disciplinas que já existiram sobre ética e legislação no curso de Comunicação Social da Fabico desde sua criação, ou desde quando se tem registro;</li> <li>- Relatórios de <b>avaliação de disciplinas e professores</b> realizada pelo Portal do Aluno, sob coordenação do NAU (Núcleo de Avaliação de Unidade);</li> <li>- <b>Atas das reuniões</b> que deliberaram sobre a elaboração do novo currículo;</li> <li>- <b>Projetos pedagógicos</b> do curso de Publicidade e Propaganda já adotados pela Fabico.</li> </ul> <p>Caso a Comgrad não disponha destes documentos, gostaria de saber a quem posso solicitar.</p> <p>Aguardo o retorno!</p> <p>Atenciosamente,</p> <p>Camila Casarotto Martins</p>

## ANEXO 2 – Mensagem de convite para participação na pesquisa como entrevistado

<b>Título</b>	Participação em Pesquisa - TCC
<b>Mensagem</b>	<p>Oi [<i>nome do informante</i>], tudo bem?</p> <p>Meu nome é Camila Casarotto e estou realizando o meu Trabalho de Conclusão de Curso em publicidade e propaganda sob orientação da profa. Elisa Piedras. O tema da minha pesquisa é a discussão sobre ética e regulação da publicidade na academia, tendo como estudo de caso o curso de publicidade da Fabico/UFRGS.</p> <p>Assim, gostaria de contar com a tua participação nesta fase em que o trabalho se encontra: a etapa das entrevistas do estudo empírico. Como [<i>ocupação do informante na Fabico</i>], tua participação como entrevistado é importante para apreender a visão institucional da Fabico sobre o tema estudado neste trabalho.</p> <p>Gostaria de saber sobre a tua disponibilidade de data, horário e local para a realização da entrevista na próxima semana (23 a 27 de maio).</p> <p>Conto com a tua colaboração! Qualquer dúvida, estou à disposição.</p> <p>Camila Casarotto Martins</p>

## ANEXO 3 – Autorizações das entrevistas

 <p>UFRGS UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL</p>	<p>FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA &amp; COMUNICAÇÃO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO</p>
<p><b>AUTORIZAÇÃO</b></p>	
<p>Porto Alegre, <u>24</u> de <u>maio</u> de 2011.</p>	
<p>Eu, <u>Ricardo Schneiders da Silva</u>, aceito participar da pesquisa "Discussão sobre ética e regulação da publicidade na academia: um estudo de caso sobre a Fabico/UFRGS" e autorizo a utilização das informações disponibilizadas para a redação do Trabalho de Conclusão de Curso sob autoria da aluna Camila Casarotto Martins.</p>	
<p> Assinatura</p>	

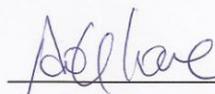


FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA & COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

### AUTORIZAÇÃO

Porto Alegre, 25 de maio de 2011.

Eu, Adriana EB Kowarick, aceito participar da pesquisa "Discussão sobre ética e regulação da publicidade na academia: um estudo de caso sobre a Fabico/UFRGS" e autorizo a utilização das informações disponibilizadas para a redação do Trabalho de Conclusão de Curso sob autoria da aluna Camila Casarotto Martins.

  
Assinatura

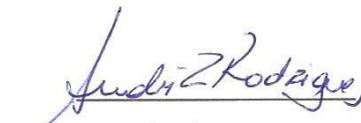


FACULDADE DE BIBLIOTECOMIA & COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

## AUTORIZAÇÃO

Porto Alegre, 27 de maio de 2011.

Eu, ANDRÉ IRIBARA RODRIGUES, aceito participar da pesquisa "Discussão sobre ética e regulação da publicidade na academia: um estudo de caso sobre a Fabico/UFRGS" e autorizo a utilização das informações disponibilizadas para a redação do Trabalho de Conclusão de Curso sob autoria da aluna Camila Casarotto Martins.

  
Assinatura

 <b>UFRGS</b> UNIVERSIDADE FEDERAL DE RIO GRANDE DO SUL	<b>FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA &amp; COMUNICAÇÃO</b> <b>DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO</b>
<b>AUTORIZAÇÃO</b>	
<p style="text-align: right;">Porto Alegre, 24, de maio de 2011.</p> <p>Eu, <u>Ana Taís Martins Portanova Barros</u>, aceito participar da pesquisa "Discussão sobre ética e regulação da publicidade na academia: um estudo de caso sobre a Fabico/UFRGS" e autorizo a utilização das informações disponibilizadas para a redação do Trabalho de Conclusão de Curso sob autoria da aluna Camila Casarotto Martins.</p> <p style="text-align: right;"></p> <p style="text-align: right;">Assinatura</p>	



FACULDADE DE BIBLIOTECOMIA & COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

## AUTORIZAÇÃO

Porto Alegre, 01 de Junho de 2011.

Eu, Carlise P. Schneider Rudnicki, aceito participar da pesquisa “Discussão sobre ética e regulação da publicidade na academia: um estudo de caso sobre a Fabico/UFRGS” e autorizo a utilização das informações disponibilizadas para a redação do Trabalho de Conclusão de Curso sob autoria da aluna Camila Casarotto Martins.

Assinatura

## ANEXO 4 – Descrição dos dados documentais

Período	Nome da disciplina/ Habilitação	Caráter/Etapa/ Pré-requisitos	Súmula	Concordância com o projeto pedagógico vigente	Concordância com o MEC
<i>Reestruturação curricular de 1985</i>					
1985/1-2008/2	Direito e Ética em Propaganda (DIR01106)  Habilitação em Publicidade e Propaganda	- Obrigatória (2 créditos) - Etapa: 7º semestre (1985/1-1990/2), e 6º semestre (1991/1-2008/2) - Em 1991/1, passou a ter como pré-requisito Comportamento do Consumidor.	Regulamentação da profissão. Legislação. Códigos de ética. As relações entre a propaganda e o consumidor. Direitos do consumidor. Reflexos positivos e negativos da propaganda sobre a sociedade.	Projeto pedagógico não encontrado.	Resolução nº 02/84: Disciplina obrigatória: “Mídia, Ética e Legislação Publicitária” Súmula: Apreciação das mensagens de publicidade e propaganda, ante seus reflexos positivos ou negativos em relação a pessoas, grupos sociais e ao público em geral. Estudo da legislação vigente e aplicável em matéria de Publicidade e Propaganda.
1985/1-2008/2	Direito e Ética em Relações Públicas (DIR01107)  Habilitação em Relações Públicas	- Obrigatória (2 créditos) - Etapa: 6º semestre (1985/1-1993/2), e 4º semestre (1994/1-2008/2) - Em 1994/1, passou a ter como pré-requisito Comunicação em Língua Portuguesa III.	Legislação específica em Relações Públicas. Comportamento ético do profissional de Relações Públicas. Relações Públicas e direito administrativo: direito empresarial. Legislação dos meios de comunicação. Regulamentação de profissão.	Projeto pedagógico não encontrado.	Resolução nº 02/84: Disciplina obrigatória: “Legislação e Ética de Relações Públicas” Súmula: Instituições de direito público e privado. Direito administrativo. Direito empresarial. Legislação orçamentária, tributária e trabalhista. Introdução à legislação dos meios de comunicação. Legislação comparada. Comportamento ético da profissão e do profissional de Relações Públicas. Código de ética profissional. Legislação especial de Relações Públicas.
1985/1-2008/2	Direito e Ética em Jornalismo (DIR01105)  Habilitação em Jornalismo	- Obrigatória (2 créditos) - Etapa: 6º semestre - Tem como pré-requisitos, desde 1985/1, História da Imprensa no Brasil e Psicologia da Comunicação.	O direito à informação. Leis que regem a imprensa. Regulamentação profissional. Conceito de verdade. Ética profissional. Direitos e deveres do jornalista.	Projeto pedagógico não encontrado.	Resolução nº 02/84: Disciplina obrigatória: “Legislação e Ética em Jornalismo” Súmula: O direito à informação. Leis que regem a Imprensa. Regulamentação profissional. Conceitos de verdade. Ética profissional. Direitos e deveres do jornalista, sua responsabilidade social e seu papel histórico no Brasil.

1985/1-2008/2	Ética Geral (HUM01122)  Disponível para todas as habilitações	- Eletiva (4 créditos)	Ética e "ethos". O sujeito da atividade moral. Fenômenos, estrutura e conhecimento do valor. Fato do valor e da obrigação moral (justiça, trabalho). Teorias morais. Questionamento sobre a "lei moral natural". Estrutura da consciência moral.	Projeto pedagógico não encontrado.	Resolução nº 02/84: Não estabelece nenhuma disciplina eletiva referente à ética.
<i>Reestruturação curricular de 2009</i>					
2009/1-2010/1	Ética e Legislação em Comunicação (BIB02013)  Tronco comum	- Obrigatória (2 créditos) - Etapa: 1º semestre	Noções de ética. Ética e deontologia da comunicação. Comunicação, ética, informação e responsabilidade social. Legislação e meios de comunicação. Liberdade de expressão. Censura e comunicação.	O projeto pedagógico do curso de Comunicação Social pauta-se por uma concepção alinhada aos seguintes princípios: - desenvolvimento equilibrado de competências, através do treinamento de habilidades e da aquisição de conhecimentos; - promoção de atitudes éticas; - centramento no estudante, que possui um papel ativo, sendo protagonista de sua própria formação; - integração ensino, pesquisa e extensão.	Parecer CNE/CES 492/2001, sobre as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de Comunicação Social: Os conteúdos básicos são caracterizadores da formação geral da área, devendo atravessar a formação dos graduandos de todas as habilitações. Envolvem tanto conhecimentos teóricos como práticos, reflexões e aplicações relacionadas ao campo da Comunicação e à área configurada pela habilitação específica. Estes conhecimentos são assim categorizados: conteúdos teórico-conceituais; conteúdos analíticos e informativos sobre a atualidade; conteúdos de linguagens, técnicas e tecnologias midiáticas, conteúdos ético-políticos.

2009/1-2011/1	Ética Profissional em Relações Públicas (BIB02074)  Habilitação em Relações Públicas	- Obrigatória da (2 créditos) - Etapa: 4º semestre	Legislação e ética em Relações Públicas. Ética nas organizações públicas e privadas; na política; na Internet; na gestão de pessoas. Ética e responsabilidade social.	Idem acima.	Parecer CNE/CES 492/2001, sobre as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de Comunicação Social: Os conteúdos específicos serão definidos pelo colegiado do curso, tanto para favorecer reflexões e práticas no campo geral da Comunicação, como para incentivar reflexões e práticas da habilitação específica. Cada habilitação correspondendo a recortes dentro do campo geral da Comunicação, organiza conhecimentos e práticas profissionais, aborda questões teóricas, elabora críticas, discute a atualidade e desenvolve práticas sobre linguagens e estruturas.
2009/1-2011/1	Ética e Jornalismo (BIB02047)  Habilitação em Jornalismo	- Obrigatória da (4 créditos) - Etapa: 7º semestre - Tem como pré-requisito Teoria do Jornalismo II	Ética e deontologia do jornalismo. Direitos e deveres do jornalista. Códigos de ética da profissão. Responsabilidade social. A ética jornalística e as novas mídias e tecnologias. Análise crítica do jornalismo contemporâneo e dos observatórios críticos de mídia.	Idem acima.	Parecer CNE/CES 492/2001, sobre as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de Comunicação Social: Os conteúdos específicos serão definidos pelo colegiado do curso, tanto para favorecer reflexões e práticas no campo geral da Comunicação, como para incentivar reflexões e práticas da habilitação específica. Cada habilitação correspondendo a recortes dentro do campo geral da Comunicação, organiza conhecimentos e práticas profissionais, aborda questões teóricas, elabora críticas, discute a atualidade e desenvolve práticas sobre linguagens e estruturas.
2010/2-2011/1	Ética, Legislação e Atuação Profissional (BIB02141)  Tronco comum	- Obrigatória do (4 créditos) - Etapa: 1º semestre  Obs: Resultado da fusão entre Ética e Legislação em Comunicação (BIB02013) e Comunicação e Atuação Profissional (BIB02011)	A área da comunicação e suas especializações profissionais. As habilitações regulamentadas. Ética e deontologia da comunicação. Comunicação, ética, informação e responsabilidade social. Legislação e meios de comunicação. A abrangência e os limites da atuação profissional.	Idem acima.	Parecer CNE/CES 492/2001, sobre as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de Comunicação Social: Os conteúdos básicos são caracterizadores da formação geral da área, devendo atravessar a formação dos graduandos de todas as habilitações. Envolve tanto conhecimentos teóricos como práticos, reflexões e aplicações relacionadas ao campo da Comunicação e à área configurada pela habilitação específica. Estes conhecimentos são assim categorizados: conteúdos teórico-conceituais; conteúdos analíticos e informativos sobre a atualidade; conteúdos de linguagens, técnicas e tecnologias midiáticas, conteúdos ético-políticos.

## ANEXO 5 – Descrição dos dados observacionais

### 1. Para você, o que é ética na comunicação? Como a ética e a legislação se relacionam em nossa área?

Direção da Fabico	<p>Ética, acho que, em primeiro lugar, é um pouco de bom senso, em comunicação. É saber que aquilo que tu vai dizer não vai agredir o outro, ou não vai ofender, ou não vai caluniar. E acho que isso se aplica tanto num diálogo entre duas pessoas, como naquilo que é o papel da comunicação, publicizar informações, em qualquer forma, seja na forma jornalística, seja na forma publicitária. Ou seja, tem que haver um princípio de respeito à liberdade do outro, e eu acho que a ética vai ter que se basear em cima disso. Ou seja, a sociedade e a cultura criam limites, e criam formas de comportamento que implicam o respeito entre as pessoas, entre os valores das pessoas. E eu acho que no fazer comunicação a gente tem que ter essa preocupação com a ética nesse sentido, de respeito e de limites. Existe liberdade? Sim, mas existem limites também, faz parte dessa dialética do viver em sociedade.</p> <p>Na comunicação, a gente tem, por exemplo: no campo do jornalismo, existem hoje, novamente, tentativas de legislação em cima da imprensa, e aí tem um jogo de poder entre empresas, grupos sociais e políticos, e a coisa não tá andando em termos de legislação; a legislação que existe é falha, não é a ideal, e tem problemas, tem que realmente ser trabalhadas. No campo da publicidade, não existe uma legislação, não existe lei, o que existe é um acordo de cavalheiros. O que existe é um código de autorregulamentação profissional que foi criado pelos profissionais, em conjunto com as agências, com os veículos de comunicação, com o apoio de grupos empresariais, de associações patronais. É um acordo de limites, de respeito, e uma forma de ter condições éticas, vamos dizer assim. Eles avaliam: se alguém reclama de uma criação na publicidade, é levado a uma comissão de pares, ou seja, do próprio meio profissional, que vai avaliar, dizer, “não, essa campanha não pode ir adiante”, porque ela calunia, porque ela é difamatória, ou ela é mentirosa, ela tá enganando, ou ela agride alguma coisa que a sociedade não quer. Mas é uma autorregulação, não é uma legislação. Na área da relações públicas, existe uma regulamentação profissional, existe fiscalização no conselho regional, e aí tem uma série de normas mais restritivas ao exercício da profissão. Só um profissional graduado em curso superior pode exercer a profissão, e uma série de benefícios e ônus. Ônus e bônus, como sempre. Num panorama legislativo, em termos de leis, é isso aí.</p>
Coordenação da Comgrad	<p>A definição de ética não pode ser descolada de uma filosofia ou, no mínimo, uma mundivisão, uma escala de valores. Se na escala de valores a verdade ocupa o posto principal, como ocorre com a filosofia kantiana, por exemplo, então a ética se definirá em função de priorizar a verdade e na Comunicação isso se materializará em termos de busca de precisão, de exatidão de informações. No entanto, o maior valor pode ser o sucesso, como ocorre no neoliberalismo. Nesse caso, vai se procurar o impacto das informações. Por outro lado, se o valor maior for o saber, como no Iluminismo, a Comunicação vai pautar sua ética pela transmissão de conhecimentos, pela densidade de informações que traz ao público. Já um valor como o da justiça social, peculiar ao marxismo cristão, implicará uma ética que reclama engajamento. Nem sempre estes valores acarretam éticas divergentes, mas o mais comum é que haja conflito de valores e, pois, éticos. Por exemplo, no final da década de 1960, Eugene Smith fotografou a contaminação por mercúrio da baía de Minamata, no Japão. O próprio fotógrafo explicou como produziu o efeito de luz e sombra na foto da mãe banhando o filho defeituoso. Houve uma interferência na imagem obtida, o que seria inaceitável para uma ética que tem a verdade como valor supremo. No entanto, o fotógrafo alcançou o objetivo que queria, e após a publicação das fotos foram tomadas providências para mudar realidade daquelas vítimas. O valor ético de Smith se pautou pela justiça social e só poderia ser questionado a partir de um outro ponto de vista ético o que, no entanto, parece sem sentido, visto que há uma incomensurabilidade.</p>

<p><b>Chefia do Departamento de Comunicação</b></p>	<p>Parece um desafio pensar ética e legislação aplicadas à comunicação no contexto da graduação, que visa atender discentes interessados nas formações técnicas referentes às três habilitações oferecidas no curso de Comunicação Social. Pela minha experiência docente, é percebida a baixa demanda dos alunos pelo caráter acadêmico de um curso superior, o qual permitiria uma discussão filosófica da ética, e, por outro lado, uma discussão política da legislação, e, de certa forma, também filosófica dessa última, já que nosso paradigma da legislação ainda reside numa perspectiva de “vigiar e punir”, muito longe de um viés de “uma ética da existência” (Foucault). Além disso, temos um problema, antes de tudo, contextual, cultural, já que nossa legislação, em específico, as que tangenciam e regulam as práticas profissionais das três habilitações, está imbricada numa forma de acumulação de capital, que no fim parece reger, em grande parte, a produção da comunicação social e também de sua ética. Afinal, o que é ser cidadão na “sociedade de consumo”, já que somos, muitas vezes, cidadãos a partir daquilo que podemos comprar (Canclini).</p> <p>Mesmo assim, uma discussão ética parece necessariamente perpassar o que se tem de legislação, já que as regras partem de um norteamento comum da sociedade, de um consenso, embora esteja em constante transformação, já que não dá conta da complexidade e da diversidade social.</p> <p>Nesse sentido, a ética está atrelada aquilo que a sociedade permite que se diga, pense inclusive, amparada num Estado de direito democrático, ou seja, legislado e regulado pelos três poderes, Executivo, Legislativo e Judiciário. Isso reflete no que se tem de ética na Comunicação, a partir de leis, decretos, enfim, de deliberações democráticas.</p> <p>Ainda, pensando-se no contexto contemporâneo, essa democracia passa pelas minorias, pela sociedade civil organizada e também pela representatividade dos setores comerciais que produzem nossa comunicação, os meios, os profissionais, como podemos exemplificar no CONAR, que regula a relação publicidade e consumidor, e no CENP, que regula a relação agência e anunciante. Nesse sentido, pode-se, avaliando o que se tem de legislação na comunicação, tentar entender o que rege a sociedade, suas expectativas, os consensos, discensos, e tentar entender “nossa ética”, e como acomodar modelos hegemônicos e subalternos, garantindo a cidadania de “maiorias” e de “minorias”.</p> <p>Ou seja, pelo que coloquei, finalizo que não é tarefa fácil responder essa pergunta, e passa por uma constante discussão do que estamos fazendo, pesquisadores, profissionais com o sentido social de nossas carreiras.</p>
<p><b>Coordenação da área de publicidade</b></p>	<p>Como assim? Ética em comunicação é ética em qualquer lugar! Não é só na comunicação... É ter uma postura e um trabalho coerentes, buscando profissionalismo, e solucionar problemas sem causar mal a ninguém.</p> <p>A comunicação tem um código, a publicidade tem um código de ética. Na verdade, a comunicação tem vários códigos (dependendo da área), mas eles não são muito diferentes. Na área da publicidade, esse código aparentemente pode parecer rígido, mas eu acho que não... Ele vai nortear o que se pode e o que não se pode fazer. O que me espanta é a gente precisar de um código de ética. Então, assim... Ele é interessante, porque ele vai se atualizando. Questões, por exemplo, como o tabagismo: eu não sei se tu sabe, mas o cigarro começou a fazer mal há pouco tempo, porque antes não se tinha isso. Então... E mesmo as questões de tu usar ou não criança em comercial...</p>
<p><b>Ministrante da disciplina</b></p>	<p>Ética é uma ciência que interfere nas discussões morais no momento em que estas entram em conflito, ou seja, diferentes morais, crenças, valores, se chocam.</p>

**2. Você acha que é possível ensinar/aprender a ética? Qual o papel da universidade nesse processo?**

<p><b>Direção da Fabico</b></p>	<p>Sim, acho que hoje a sociedade tem sempre o que aprender. Eu acho que a própria educação hoje, ela é muito falha. Nós temos um problema que o atual estágio da civilização, das sociedades ocidentais, se tornou muito egocêntrica, muito individualista. O coletivo cada vez tem menos peso, menos valor. Em termos bem globais, assim. E isso implica num desrespeito, ou seja, as pessoas não aprendem a se respeitar, as pessoas não são educadas pra ter limites. Então as questões éticas ficam cada vez mais fragilizadas. As pessoas nunca pensam no “nós”, elas sempre pensam no “eu”. E a própria cultura, a maneira como tá se construindo, ela tá estimulando isso aí, o individualismo, a pensar primeiro em mim, e depois nos outros. E isso termina que a ética... as pessoas esquecem a ética, esquecem o respeito, não só a lei, mas também o respeito na convivência com os outros. Então é um problema sério. O que vai ser da próxima geração, se continuar no ritmo que vai?</p> <p>Acho que aí a universidade tem que trabalhar com os futuros profissionais tentando estimular que as pessoas tenham senso crítico, e criem consciência dessa realidade, pra entender que as coisas têm limites, que existem certas normas impostas pela cultura, pela sociedade, que são necessárias pra convivência. Então, que as coisas deveriam pelo menos se desenvolver dentro de princípios éticos, de respeito. Se a universidade tá conseguindo? Não sei. Acho que isso é uma das coisas da capacitação do profissional, em qualquer área. Por outro lado, a universidade é uma grande formadora de educadores, e eu acho que a universidade tem que investir mais na formação de educadores, investir mais na licenciatura. E é claro que, pra que a universidade faça isso, o Estado e a própria sociedade têm que também investir e valorizar a área da educação, e portanto o profissional dessa área. E isso significa também, pra sociedade, valorizar as escolas, e valorizar o trabalho das escolas. Porque hoje a gente tem: as famílias estão cada vez mais desagregadas, os pais estão trabalhando, as crianças estão soltas, ou seja, não tem uma educação mais forte dentro de casa, o que se joga pra escola. E ao mesmo tempo, no jogar pra escola, a família, na sua cabeça, se exime da responsabilidade de educar. E aí fica uma falha. Porque a escola não consegue fazer isso, a escola não tá preparada pra suprir essa falta da educação dentro da família. E isso aí tá criando, cada vez, assim, a sociedade respeita menos a educação, porque a educação não tá respondendo. A educação não tá respondendo porque não foi preparada pra isso, e porque não é papel dela suprir o que a família deve dar. Então acho que tem que haver uma remexida no plano nacional de educação e na valorização da educação. E um trabalho junto à sociedade, como um todo, para que a sociedade introjete isso e passe a valorizar a educação. Acho que a universidade tem um papel importante nisso aí. E acho que até vem tentando, tá sendo muito discutido isso, e acho que há uma tentativa dentro do plano nacional de educação, de voltar a valorizar o trabalhador da educação, que acho que é o ponto de partida.</p>
<p><b>Coordenação da Comgrad</b></p>	<p>Acredito que seja possível, sim, estudar ética, mas não a partir de manuais, e sim a partir de um quadro reflexivo amplo, que mostre a herança filosófica deixada pelos pensadores. Não será possível uma ética sem valores, e os valores só podem ser definidos – e não impostos - quando existe uma compreensão das consequências que suas escolhas acarretam, ou seja, quando é possível pensar esses valores.</p>
<p><b>Chefia do Departamento de Comunicação</b></p>	<p>É possível provocar para um sentimento “ético”, de manutenção do tecido social, do respeito às diversidades, de promoção de um sentimento de comunidade e de convívio harmônico. Nesse sentido, como, de certa forma, colocado na resposta anterior, o que se tem como legislação serve como mote e provocação para se entender a sociedade e o que ela tem como “ético” e provocar discussões do que ainda não dá conta para atender a toda a sociedade, discutir seus conflitos entre classes e disputas de poder.</p>

<b>Coordenação da área de publicidade</b>	<p>Claro! Treinar, eu diria, inclusive. Porque, como é uma conduta – na verdade é uma escolha do sujeito –, ele aprende isso. Ele aprende a ter ética no momento em que ele aprende a diferenciar o que tá correto e o que não tá correto, sabe? Um exemplo bem, assim, leve: a gente não pode jogar papel pela janela do carro, certo? Isso tu aprende. Eu tava vendo hoje de manhã, acho que é em São Paulo... Então, eu não sei se é na capital ou se é no interior de São Paulo, que eles querem fazer uma campanha chamando atenção ao “sujismundo”, que é o sujeito que joga – por isso que eu me lembrei desse exemplo –, que joga as coisas no lugar errado, isso na cidade, sabe? Ta aí uma coisa bacana na publicidade, que ela pode ensinar isso, ela pode ensinar uma postura que acaba sendo uma postura eticamente positiva. Não que ensine a ética, mas que ensine posturas que são eticamente positivas, que tenham um relacionamento positivo. Tipo assim, andar de carro de maneira gentil. É postura isso, e tem a ver com a ética.</p> <p>Eu acho que o papel da universidade é de dar o exemplo. E aí, quando eu digo dar o exemplo, não é nem exigir que todos os cursos tenham uma disciplina sobre ética, porque isso eu não acho nem ético, mas de exigir uma postura transparente, de mostrar essa postura transparente, e com isso tá pedindo que as pessoas que tão aqui dentro acompanhem essa postura.</p>
<b>Ministrante da disciplina</b>	<p>Creio que a ética não pode ser “ensinada”, mas ser pensada em grupo e este é o papel da universidade, repassar aos alunos conceitos, propostas, visões sobre a ética, propiciar a discussão em grupo, a partir de diferentes propostas teóricas, para que, dessa forma, os alunos possam visualizar as questões éticas e não confundir com as questões morais.</p>

**3. O que você pensa sobre a formação acadêmica do aluno de publicidade da Fabico em relação à ética da sua profissão? Algo poderia ser diferente? O quê?**

Direção da Fabico	<p>Talvez pudesse ser diferente. Acho que tem que dar uma olhada com mais distanciamento no currículo, colocar essa discussão com os professores do curso de publicidade, com aqueles membros da comissão de graduação que são da área da publicidade, pra ver se aquilo que os programas das disciplinas dentro do currículo apresentam/propiciam ao aluno, é suficiente, ou se é só o necessário, e se não é preciso investir um pouco mais de tempo do currículo pra ampliar esses conteúdos. Porque eu acho assim, acho que o aluno que faz a universidade pública... primeiro, é mais difícil de entrar, então é um aluno que tá mais bem preparado, que mais facilmente ganha consciência da realidade, dos problemas da realidade. Então, é um aluno que é mais fácil de trabalhar os conteúdos das disciplinas, e por isso acho que pode ser aprofundado. E eu, pela minha experiência, eu vejo que os alunos que cursam a publicidade numa universidade pública, eles têm uma qualificação um pouco melhor, porque até pelo fato de terem consciência que eles são privilegiados, que eles conseguiram por mérito, por sua capacidade, por sua bagagem de estudo, entrar numa universidade pública, gratuita, eles também assumem uma responsabilidade maior perante a sociedade. Então acho que o nível de exigência também é maior. Agora, acho que cabe a discussão em termos dos conteúdos dos programas das disciplinas. Talvez seja necessário provocar a discussão, pra que o curso, como um todo – professores, alunos e a coordenação – avaliem isso, se os conteúdos são suficientes, ou se podemos ir mais longe. Eu não saberia te responder porque eu não to atuando dentro do curso de publicidade especificamente.</p>
Coordenação da Comgrad	<p>A reforma no projeto pedagógico do curso de Comunicação Social, cuja nova grade disciplinar foi implantada em 2009, teve como um dos princípios norteadores dar ao estudante mais liberdade para ser agente de sua própria formação. Com isso, diminuiu-se a carga horária obrigatória e se ampliou a carga horária eletiva. Uma das disciplinas extintas foi Direito e Ética em Propaganda. No entanto, várias disciplinas eletivas de outros departamentos foram incluídas, de modo que o aluno tem a liberdade de cursar aquelas que trazem afinidades com suas potencialidades individuais e são capazes de prover o discente de conhecimentos necessários para a compreensão das questões éticas, como por exemplo as disciplinas de antropologia, história, política, psicologia e sociologia. A partir do semestre 2011-2, o currículo de Publicidade e Propaganda contará também com um rol de disciplinas de filosofia como eletivas.</p>
Chefia do Departamento de Comunicação	<p>É um desafio, pois o aluno da publicidade quer ser o “criador”, “cool”, “descolado”, e no final parece ser o mais conservador de todos os outros cursos, para além da comunicação. Se se propõe, por exemplo, discutir diversidade sexual, os velhos clichês vêm à tona, e se percebe que quatro anos é muito pouco. Talvez a ética devesse estar em todas as disciplinas, inclusive, e, principalmente, nas mais técnicas, sempre perguntando-se, professores e alunos, afinal: qual o sentido e a repercussão do que estou fazendo na sociedade? Vale a pena, o “preço social” a ser pago compensa o que se tem como objetivo do que está sendo produzido e será veiculado? Então, se o currículo fosse um projeto para pensar a ética, uma disciplina isolada repercutiria em toda a formação do aluno. Embora, confesso, que os alunos das Federais, de certa forma, já têm isso no seu “DNA”, o sentido social de uma Universidade Pública para o “público” através dos profissionais que estão sendo formados. Se tem, mesmo que mínima, uma consciência disso, das pesquisas e das ações de extensão.</p>

<b>Coordenação da área de publicidade</b>	<p>Vocês têm uma disciplina, não tem? Eu acho que a gente teve um avanço nesse novo currículo. Apesar de estar agora com algumas complicações pra colocar em prática. Porque, assim, o planejamento foi pensado em proporcionar pro aluno um aprendizado mais efetivo e até com mais ética, do aluno conhecer melhor aquele campo. E antes a gente tinha... se não me engano, antes a ética vinha dum professor do direito, que era uma coisa, assim, que não tinha uma ligação com a nossa prática, com nenhuma das nossas três práticas, por assim dizer. E agora não, agora a gente traz... Inclusive, o interessante de ser no começo é que, assim: existem três formas de ética, mas eles têm que discutir a mesma coisa, certo? Que é o fazer ético, produzir ético, a postura ética. Eu acho que a gente deu possibilidade, com esse novo currículo, do aluno poder entender ética sem ser algo formal e distante, que é algo que tem que ser assimilado, tem que ser respirado.</p>
<b>Ministrante da disciplina</b>	<p>Ética é um assunto polêmico, paradoxal. Discutir sobre este tema já inicia um pensamento reflexivo. Apesar das discussões em aula, questões éticas ainda encontram-se distantes do mundo do estudante, por isso seria interessante abordar estas questões em disciplina de estágio, pois é na prática que aprendemos a lidar com estas questões.</p>

**4. O que você pensa sobre a formação acadêmica do aluno de publicidade da Fabico em relação à legislação de sua profissão? Algo poderia ser diferente? O quê?**

Direção da Fabico	<p>Eu acho que as disciplinas passam pro aluno que na área da publicidade o que existe é uma autorregulamentação. As outras restrições são restrições mais formais, que trazem um pouco da lei de imprensa, um pouco da “falta” de legislação sobre os meios de comunicação. Até porque o Brasil tá devendo, pra si mesmo, uma legislação no campo da comunicação. Hoje não existe um controle. As empresas são tão poderosas que ficam seguindo, impedir o congresso, ou fazer o congresso não legislar. A gente sabe que, sei lá eu, 200 parlamentares em Brasília são donos de veículos de comunicação ou de grupos de comunicação; eles não querem legislação. Eles são contra a cooperação entre os conselhos nacionais, regionais e municipais de comunicação, que deveriam regular e fiscalizar a área, só que até hoje, sete estados conseguiram, no final do ano passado, encaminhar a criação de um conselho estadual. O Rio Grande do Sul tá trabalhando isso “amanhã”, deve criar a câmara no conselho do estado pra montar um projeto, pra criar o conselho estadual de comunicação. A Constituição de 88 vai fazer 23 anos e já pedia isso. Então, entende? Eu acho que é mais ou menos por aí a dificuldade.</p>
Coordenação da Comgrad	<p>Já respondido na questão 3.</p>
Chefia do Departamento de Comunicação	<p>É bem complicado responder a essa pergunta, pois o CONAR, que deveria ser o exemplo de uma regulamentação do próprio setor, é omissos muitas vezes, e acaba atendendo os interesses dos próprios publicitários e anunciantes. Se acessarmos o site do Conselho, veremos decisões corporativas, que em nada correspondem a atender a comunidade em sua diversidade, principalmente as minorias. Nota-se isso no conteúdo da publicidade, nada inovadora, reacionária, e, pior, com um “verniz” de inovadora. Se temos que formar alunos para atender ao mercado, muito pouco é possível ser feito. Por outro lado, se se acredita na capacidade da Universidade de fazer algo diferente, o início é discutir academicamente nossa legislação, como a falta de reconhecimento da profissão, por exemplo.</p>
Coordenação da área de publicidade	<p>A ideia é pra que a formação seja mais ampla. A ideia do novo currículo é que o aluno possa ter uma certa especialização do seu interesse. Então, por isso que a gente tirou os professores das outras unidades, e mantivemos só as disciplinas que são da comunicação aqui dentro. Que agora tá nos causando um pouco de trabalho, uma vez com o currículo novo. De novo, a Fabico tá com um currículo novo, e aí gente tem que fazer com que os outros cursos entendam que o nosso aluno vai pra lá pra aprender e pra trocar, que a ideia foi somar à aprendizagem do aluno, e não nos livrar de professor. Ao contrário, tu entende? Pra nós é quase mais simples, não ter este trabalho que tá tendo agora, que é colocar vocês nas outras unidades.</p>
Ministrante da disciplina	<p>Tanto a ética quanto a legislação apresentam brechas, escapes; reitero minha posição a partir da questão 3, deve haver mais discussões práticas sobre ética em estágios, ou as questões permanecem no plano da abstração.</p>

**5. Na Fabico, os temas ética, legislação e atuação profissional são trabalhados juntos em uma só disciplina. Por que isso ocorre? Como você avalia as implicações disso no aprendizado? Você acha que isso deveria mudar? De que forma?**

Direção da Fabico	<p>Acho que são trabalhados, mas aí do meu ponto de vista pessoal, bem pessoal, deveria ser melhor trabalhado. Acho que poderia, acho que caberia, trabalhar mais. Nas três áreas, não só na publicidade não, no jornalismo, na publicidade e na relações públicas. Talvez nas relações públicas ela seja mais trabalhada, porque é uma profissão regulamentada. Então no próprio desenvolvimento das disciplinas vêm à tona, porque tem coisas que te cabe fazer, tem coisas que não te cabe fazer, tu tem que saber quais são os limites profissionais. E a área de RP entra um pouco na área do jornalismo e outro pouco na área de planejamento, de propaganda, na parte mais de comunicação institucional. Então, isso no curso de RP aflora mais. Agora, poderia/deveria ser mais trabalhado.</p>
Coordenação da Comgrad	<p>A ética, enquanto reflexão sobre a conduta, a moral, caminha, na prática profissional, <i>pari passu</i> com a atuação profissional e com a legislação, o que torna natural sua abordagem numa só atividade de ensino, fazendo convergir as questões éticas com situações concretas do mercado de trabalho.</p>
Chefia do Departamento de Comunicação	<p>Se for ministrada de forma competente, pode ser uma ótima alternativa. Tivemos uma alteração curricular, e penso que o problema não era o currículo antigo, e sim a sua forma de aplicação. Separar, juntar temas numa mesma disciplina, confesso, isso é o menos importante, já que o resultado depende da aplicabilidade.</p> <p>Por que isso ocorre, temas numa mesma disciplina? Por falta de professores, por uma alteração curricular feita por professores da Comunicação sem qualquer respaldo didático e pedagógico, afinal não temos formação para pensar currículos, mesmo sendo de nossas áreas. Defendo que a UFRGS deveria criar um serviço de Assessoria para alterações e implementações curriculares, pois essas práticas acabam atendendo a uma coerção contextual, de falta de professores, de interesse do grupo de professores que está propondo um currículo, o que é bastante comprometedor. No final, o currículo deveria ser de responsabilidade da Universidade, chancelado por uma Comissão especializada e competente provinda da área da Educação.</p>
Coordenação da área de publicidade	<p>Eu acho que a ética, muitas vezes, ela é usada pra discutir os limites das pessoas, porque ética é uma coisa muito sutil. Porque se tu acha que, por exemplo, tu não pode usar criança em comercial porque vai trazer mal exemplo pra uma criança... Mas o papel do pai não é dar o exemplo, dizer isso é ruim ou é bom? Claro que o profissional não poderia fazer isso, mas eu conheço vários exemplos, assim, horrorosos na propaganda, que são idiossincrasias, o sujeito pensa que tá fazendo uma coisa boa e na verdade tá sendo extremamente antiético.</p>
Ministrante da disciplina	<p>(não respondido)<sup>19</sup></p>

<sup>19</sup> Não houve justificativa por parte do informante para a ausência de resposta nesta questão.

**6. Na Fabico, a disciplina que aborda esses temas (ética, legislação e atuação profissional) é oferecida no tronco comum para alunos das diferentes habilitações. Por que isso ocorre? Como você avalia as implicações disso no aprendizado? Você acha que isso deveria mudar? De que forma?**

Direção da Fabico	E ela é lá no início do curso, o aluno talvez não esteja maduro até. Por isso eu acho assim... ela é boa porque ela entra no início, mas deveria ter um retorno disso aí mais lá no período mais final do curso.
Coordenação da Comgrad	Na prática, as diferentes áreas da Comunicação adotam diferentes abordagens éticas porque seus interesses são diferentes. Como dito acima, a ética depende de valores, e se o valor do jornalista é a verdade ou a justiça social e o valor do publicitário é o sucesso, logicamente há um impasse. Jornalistas, Relações Públicas e Publicitários dividem um mesmo campo de trabalho, mas quase nunca há compreensão mútua. O compartilhamento de uma atividade de ensino como a citada é uma tentativa de sanar essa incompreensão mútua.
Chefia do Departamento de Comunicação	Reforço a resposta da questão anterior, depende de como é ministrada. Se a intenção do novo currículo é integrar as habilitações, essa proposta atende perfeitamente a expectativa de juntar futuros jornalistas, publicitários e relações públicas a pensarem, ao mesmo tempo, as especificidades de sua área, as da comunicação como um todo e suas inter-relações.
Coordenação da área de publicidade	Pois eu acho que é a grande possibilidade da gente discutir as diferenças e as coisas que são similares. A ética é igual em qualquer profissão. Ela pode se materializar diferente pelas especificidades da profissão. Então é a possibilidade da gente discutir, apreender o que é a ética. Inclusive, se não engano, a ideia era que tivesse um rodízio de professores nessa disciplina, um rodízio entre as três áreas. Que não se tivesse ética sempre com um professor de jornalismo, que pudesse ir variando mesmo, porque são abordagens diferentes. E eu acho na verdade, que dentro das nossas três especialidades, RP é a que tá “entre”, ela se relaciona bem com o jornalismo e se relaciona bem com a publicidade. Se eu escolhesse um professor, por causa das profissões, se eu tivesse que escolher só um, talvez pudesse ser RP, justamente por poder dialogar com as outras áreas. PP e Jornal vão brigar até...
Ministrante da disciplina	Creio na importância de não segmentar ainda mais, é preciso que os cursos diferentes participem das discussões não apenas de seu curso, mas dos outros também. Ética é um assunto que perpassa todas as discussões e a segmentação não é saudável.

**7. Na Fabico, não há uma disciplina específica sobre ética em publicidade (o que há nas outras habilitações). Por que isso ocorre? Como você avalia isso? Você acha que isso deveria mudar? De que forma?**

Direção da Fabico	Porque não tem legislação específica, porque a área da publicidade é desregulamentada. Tu não precisa de um diploma pra exercer a profissão. E tem uma coisa: as agências valorizam, elas vão atrás de quem tem diploma. Elas abrem estágio pra quem tá estudando. Eles reconhecem isso, só que também não se movem, como profissionais, pra criar uma regulamentação que exija o diploma. Sabe, é mais... Talvez até pra manter a imagem de liberdade que o publicitário gosta de ter.
Coordenação da Comgrad	Não tenho competência para explicar por que não há uma disciplina específica sobre ética no curso de Publicidade e Propaganda; a extinção da disciplina de Ética em Propaganda foi uma decisão da área respeitada pela Comgrad.
Chefia do Departamento de Comunicação	Na publicidade não há, o que se percebe são disciplinas que permitem essa discussão como em Estudos do Consumo, Estratégias de Marketing em Comunicação, já que o MKT discute isso, embora de um paradigma voltado para a área da Administração. Penso que outras disciplinas do tronco comum como Comunicação e Política também permitem essa discussão. E, mais, reforço que uma competência sobre a ética deveria perpassar todas as disciplinas, a cultura da Faculdade, dos professores, e, como Chefe de Departamento, percebo isso bem, mas não seria o momento de levantar essa discussão.
Coordenação da área de publicidade	Eu acho que na hora da discussão se achou que bastava essa, e a prática em aula iria mostrar, e o aluno que tivesse aprendido ia só fixar a ética, o profissional ético, o trabalho ético. Então foi essa a ideia do grupo de publicidade. O currículo, ele deve ser avaliado depois que ele formar a primeira turma inteira, isso é certo. Antes disso, a gente deve avaliar, mas não vai ser muito efetivo. E depois dessa avaliação talvez a gente possa mudar muitas coisas. Porque aquilo que a gente não pode mudar tá morto. Mas eu acho que aí vai ter muitas coisas pra mudar, pra acertar. Porque uma coisa é tu ter o projeto, que é bom, que foi amplamente discutido, e outra coisa é tu ter a prática, quando é que funciona e quando é que não funciona. Tem vezes que não funciona, e aí tem que fazer diferente.
Ministrante da disciplina	Acho que não é interessante discutir de forma segmentada, a comunicação está cada vez mais especializada, dividida.

**8. Você sugere alguma iniciativa para que a Fabico forme profissionais publicitários cada vez mais éticos e conectados à realidade social? O quê?**

Direção da Fabico	<p>Acho que poderia haver uma proposta de discussão, pelo menos. Pra avaliar isso aí, e que seja não só por parte da direção, da coordenação, mas dos alunos. Acho que isso aí, esse tipo de coisa pode ser proposto, por qualquer um dos agentes do curso. Acho que seria bom, seria positivo, sempre é positivo, discutir a questão ética e a questão da legislação.</p>
Coordenação da Comgrad	<p>A sua pergunta traz no seu bojo a ideia de justiça social. No entanto, como respondido acima, a ética depende de valores, e saber quais valores são importantes na atuação profissional vai depender de uma visão ampla, que entenda como a sua profissão em especial está situada na nossa sociedade. Então, isso não dependeria de uma disciplina que discutisse ética em publicidade, e sim de uma formação humanística que, pelo projeto pedagógico atual, tem de ser buscada voluntariamente pelo aluno. Portanto, o curso de Comunicação Social da Fabico dá aos seus alunos esta responsabilidade de serem agentes de sua própria formação; talvez falte compreender isso. Pessoalmente (e não como coordenação da Comgrad) sou contra qualquer forma de doutrinação moral; acredito, isso sim, nos valores humanos e na necessidade que há de se cultivá-los. Parece-me que a universidade oferece inúmeros meios de fazer isso.</p>
Chefia do Departamento de Comunicação	<p>Acho que os alunos oriundos de Universidades públicas são diferenciados pelo ambiente e pela proposta dessas Instituições, a de formar profissionais com o “dinheiro” público. Se compararmos com muitas Instituições privadas isso fica evidente, já que os alunos oriundos da Fabico, por exemplo, têm uma visão mais acadêmica, crítica e menos voltada “para o mercado”. O que para alguns alunos pode ser visto como problemático, no final faz a grande diferença, de não repetir o que se faz no mercado para se garantir um emprego, mas sempre achar que se pode aprender mais e com isso fazer a diferença.</p> <p>Quero chamar atenção que essa resposta, da questão oito, sofre um desvio, pois falo com a “falta de distanciamento” pelo meu envolvimento com os alunos e por acreditar muito neles.</p>
Coordenação da área de publicidade	<p>A Fabico sempre pode trazer pessoas pra falar sobre isso pros alunos, fazer eventos sobre isso. E acho principalmente que a gente podia procurar... porque a ética não é uma coisa chata, nem ruim. Não é mesmo. Só que ela tem a maior cara de ser chata, né? É, pois é, acho que talvez a gente pudesse pensar como é que a gente pode colocar/exigir/demandar essa postura ética em todos semestres. Talvez a ética devesse fazer parte de um dos itens da avaliação. Porque tu ensina uma vez, depois é a prática... talvez isso.</p>
Ministrante da disciplina	<p>Como escrevi anteriormente, acredito na importância de eventos que tratem sobre isso, mas não separadamente (PP, RP e Jornal), trazer profissionais que tenham as mais diversas experiências (positivas e negativas). Na própria FABICO temos professores e alunos que poderiam contar suas experiências.</p>