

***Advertising shift:
a ética pela mudança***

Ana S. Mendes

(Nova FCSH, Universidade Nova de Lisboa)

Morada postal institucional: Av. de Berna, 26 C; 1069-061 Lisboa

ORCID:

(mendes.anasoraia@gmail.com)

Ivone Ferreira

Morada postal institucional: Av. de Berna, 26 C; 1069-061 Lisboa

(Nova FCSH, ICNOVA)

(ivoneferreira@fcsH.unl.pt)

Ana S. Mendes: Licenciada em Design pela Universidade de Aveiro e mestranda em Ciências da Comunicação na Nova FCSH, área de especialização Comunicação Estratégica, com investigação em curso sobre Ética da Publicidade. Diretora criativa numa organização política, tem experiência nacional e internacional em agências.

Ivone Ferreira: Doutora em Ciências da Comunicação, é Professora Auxiliar na área de especialização de Comunicação Estratégica no Departamento de Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e Investigadora Integrada no ICNOVA. <https://orcid.org/0000-0003-3283-2373>

Submissão: 02/02/2022

Aceitação: 29/04/2022

Advertising shift: a ética pela mudança

Resumo (PT): Num período marcado por mudanças trazidas pela globalização e pelos novos *media* digitais, a forma como as marcas se relacionam com os consumidores mantém-se, por vezes, inalterada. Firmado nos conceitos de ética e de retórica, o artigo pretende realçar a importância de promover práticas publicitárias mais éticas e verdadeiras, consciencializando marcas, agências e consumidores para a necessidade de atualizar códigos de conduta, o que só é possível através de uma mudança na regulação e na autorregulação no setor da publicidade em Portugal. O artigo visa refletir sobre o discurso e o mercado da publicidade e dar a conhecer tendências observadas no mercado, tendo por objetivo compreender que percurso há ainda para percorrer neste *shift* no mundo das agências.

Palavras-chave: ética, publicidade, Código de Publicidade, goodvertising.

Advertising shift: ethics for change

Abstract (EN):

In a period marked by changes brought about by globalization and the new digital media, the way brands relate to consumers sometimes remains unchanged. Based on the concepts of ethics and rhetoric, the article aims to highlight the importance of promoting more ethical and truthful advertising practices, raising awareness among brands, agencies and consumers of the need to update codes of conduct, only possible through a change in regulation and self-regulation in the advertising sector in Portugal. The article aims to reflect on the discourse and the advertising market, to make known trends observed in the market, aiming to understand the path necessary for this shift to take place in the ad world.

Introdução

A globalização, a digitalização e a introdução de novos *media* reformularam o nosso quotidiano nos últimos 25 anos. Para Figalço e Ferreira (2005), alteraram-se também as relações entre orador e auditório e, especificamente, a forma como marcas e consumidores se relacionam. Através dos *shared media* (Dietrich, 2022), também o alcance e efeito são prolongados, acompanhados de opiniões, críticas e aplausos que não seriam possíveis presencialmente (Fidalgo & Ferreira, 2005) ou através dos *media* tradicionais. Mas não é só a Indústria que leva as marcas a novos ambientes; também o consumidor tem novas oportunidades de intervenção, seja como editor, seja como produtor, seja como *opinion maker* (Melo, 2018; Kotler, Kartajava & Setiawan, 2011). O consumidor torna-se *crossuser* (Gil & Romero, 2012) ou *prossumidor*, um combinado de produtor e de consumidor, com possibilidade de intervir na formulação na estratégia das marcas e na própria conceção/personalização do produto.

A publicidade, como meio de comunicação entre as marcas e os públicos, reflete também as mudanças desta relação no seu discurso: geraram-se novas abordagens para o consumidor cidadão (*consumer-citizen*), mencionado por Melo (2018). Desta constatação resulta a necessidade de a estratégia de comunicação corporativa das marcas ser coerente com o discurso que estas usam quando comunicam com um dos seus *stakeholders*, os consumidores: agora mais racionais, céticos, que seguem as marcas nas redes sociais (Kotler *et al.*, 2011) e requerem uma maior atenção por parte das marcas, que estão, cada vez mais, na mão dos consumidores (Kotler *et al.*, 2011; Gil & Romero, 2012). As marcas devem agora considerar o que este mais valoriza, para além de produtos ou serviços (Balonas, 2013, p. 35). Ruão e Silva (2019, p. 112) apontam estas alterações como consequência da (i) fácil exposição atual das organizações em apenas alguns minutos, (ii) exigência de informação dos públicos, (iii) agora mais formados e habituados ao acesso e à análise de mais informação, (iv) e da crescente onda ativista na sociedade. Onde antes se viam marcas de produtos e serviços, os consumidores veem organizações das quais requerem uma conduta ética e responsável.

Falkheimer e Heide (2018, p. 64) realçam que tudo o que é comunicado será interpretado pelos diversos públicos, salientando a importância de reconhecer o perfil ou a singularidade de quem recebe as mensagens:

Researchers often claim that the key to success in work with communities is dialogue and seeing each community as unique and with special interests. Without this it is difficult to reach any meaningful relationship.

Balonas (2013, p. 28) defende a necessidade de repensar o papel da publicidade, um setor com uma reputação frágil, ainda associada à propaganda (política), presa a adjetivos como “falsa” ou “enganadora” (Bragaglia, 2012), propondo uma publicidade a favor de causas sociais, mais cidadã, utilizando a força das suas técnicas inerentes de persuasão e criatividade. Também aqui propomos uma publicidade mais ética, reflexiva, que compreenda a responsabilidade que acarreta veicular conteúdos persuasivos – destinados, se não a massas, a uma partilha massificada – que influenciam o estilo de vida das pessoas, os seus códigos de comportamento, os valores pelos quais se pautam (Melo, 2018; Ferreira, Lobo & Pio, 2021), bem como as próprias relações de poder vigentes (Tomita, 2012; Ferreira *et al.*, 2021). Mas o que aqui propomos é que a publicidade ética e cidadã não se limite à publicidade a favor de causas sociais, mas que a ética e a verdade sejam as características principais pelas quais se rege o discurso publicitário.

Repensar a publicidade implica envolver as agências, os clientes, mas também os consumidores neste processo de mudança.

1. Para uma ética na publicidade

A ética pode ser definida como o conjunto de princípios morais que orientam o comportamento de um indivíduo ou a condução de uma atividade, o que

define o certo e o errado, o justo e o injusto, estabelecendo princípios e regras de como deve ser o comportamento dos indivíduos para que mereçam o sucesso e o reconhecimento (Sebastião, 2019, p. 64).

Entendendo-se comunicar como “o poder de informar ou desinformar os outros indivíduos e a sociedade, influenciando as suas decisões, atitudes e comportamentos”

(Sebastião, 2019, p. 64), é necessário atentar na responsabilidade que comunicar para as massas traz.

Por este motivo, existe a necessidade de criar códigos deontológicos que guiem o comportamento dos profissionais. Spínola (2019, p. 93) defende que a ética aplicada de Michael Joras facilmente se adequa à indústria publicitária – uma ética que visa alcançar a *qualéthique*, uma aliança entre o que é bom, o que é benéfico, o que é belo e o bem, tese que defenderemos mais detalhadamente noutra ocasião mas que, pela sua definição, se aproxima dos pontos de vista de Sócrates no *Górgias* e de Aristóteles na *Retórica*. Deste modo, no centro da discussão ética na publicidade, temos o seu discurso persuasivo. Ferreira (2021) considera o discurso persuasivo mediático o discurso por excelência no século XXI e ao qual reconhece a capacidade de contaminar todos os outros discursos mediáticos. Balonas (2013) defende que a publicidade só é publicidade se for persuasiva. Apoiando-se na obra de Daiton e Zelle (2005), a autora menciona alguns modelos persuasivos que podem ser aplicados à publicidade na esfera social, como a teoria da dissonância cognitiva: aqui, a introdução de novas ideias é provocada não pelo exercício persuasivo, mas por incongruências internas entre as nossas atitudes e comportamentos, gerando uma vontade de mudança e uma abertura a sermos influenciados. Contudo, este modelo pode facilmente ser aplicado a campanhas de *greenwashing*. Um exemplo é o da H&M *Conscious*¹, que tira partido do desejo dos seus consumidores para comprar de forma mais consciente, procurando peças *eticamente* produzidas com materiais sustentáveis. Apesar disso, um relatório de 2021 da Changing Markets Foundation sugere que 60% das alegações de sustentabilidade no mundo da moda são geralmente *misleading*. “H&M were found to be the worst offenders with a shocking 96% of their claims not holding up” (Peel-Yates, 2021).

¹ O vídeo da campanha pode ser visualizado em <https://www.vogue.pt/h-m-conscious-exclusive-2018>.

A campanha *Counscious* conta com a presença das modelos Aamito Lagum, Giedrė Dukauskaitė e Christy Turlington Burns e recorre a cenários naturais em que o estampado das peças se confunde com a natureza.

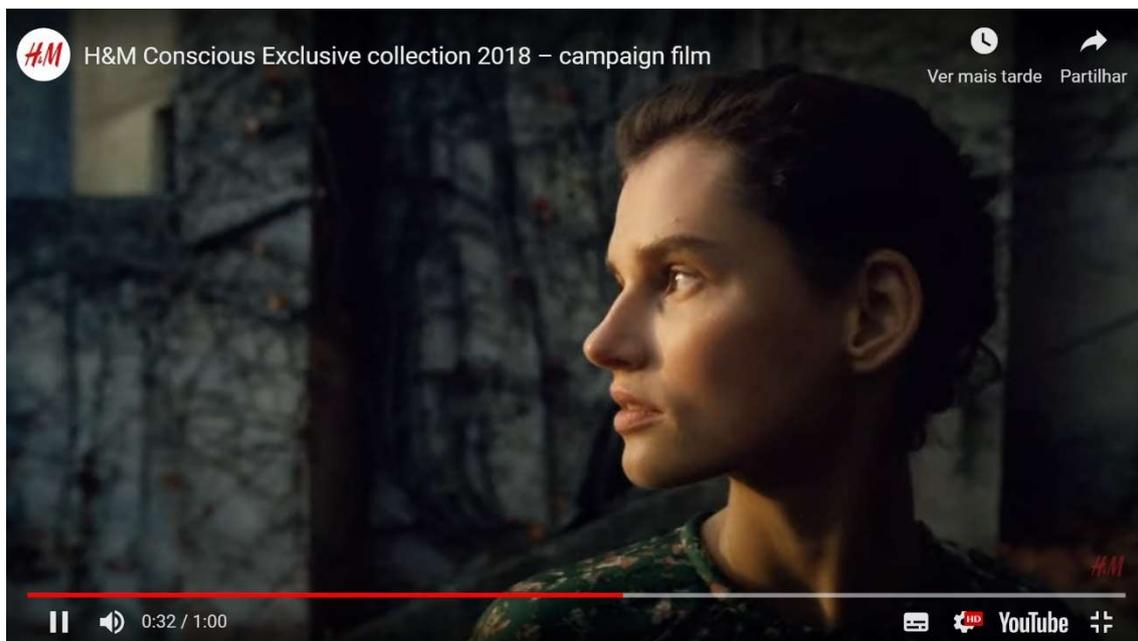


Figura 1 – *Frame* do anúncio “Counscious” da H&M, retirado do canal de Youtube da marca.

Bezerra (2015, p. 2) questiona as práticas atuais de publicidade no Brasil e contesta a sua tendência discriminatória e manipuladora, acusando o setor de perpetuar dois estereótipos: o das “minorias sociais” – que, especialmente no caso do Brasil, não correspondem na verdade a parcelas minoritárias da população – e o vínculo do consumo ao alcance da felicidade. Se imediatamente podemos apontar um gritante preconceito étnico e racial, este aplica-se de igual modo a preconceitos de género e sexualidade. A preocupação com este preconceito no setor fica clara nesta citação de Einstein: “é mais fácil desintegrar um átomo do que um preconceito” (citado em Balonas, 2013, p.73). A marca brasileira “Quem disse Berenice”, do grupo O Boticário, foi analisada em 2018 por Annaysa Zanchi na sua dissertação de mestrado², “O discurso das marcas – uma avaliação dos valores implícitos. O caso da marca ‘quem disse, Berenice?’”<https://run.unl.pt/browse?type=author&value=Zanchi%2C+Annaysa+Melo>, na altura em que a marca tinha entrado em Portugal. A mestranda procurava descobrir o

² Disponível em <https://run.unl.pt/handle/10362/32407>

lado vanguardista, antidiscriminatório e não estereotipado da marca. No entanto, a marca mostrava a diversidade da beleza feminina e convidava a uma liberdade na escolha da maquiagem pelas mulheres. Não mostrava homens maquiados nem integrava a comunidade LGBTQ+ nos seus anúncios, apesar de a maquiagem masculina e a apresentação de casais do mesmo sexo ter sido incluída pela marca no ano seguinte.



Figura 2 – *Frame* do anúncio “maquiagem colorida super fácil” da marca Quem disse, Berenice?”, retirado do canal de Youtube da marca.

Em Portugal e Espanha, a representação do papel e das funções de homens e mulheres não tem revelado resultados mais próximos da realidade do dia a dia. O artigo de Ferreira, Lobo e Pio (2021) aponta para a representação maioritária das mulheres como enfermeiras do que como médicas em campanhas públicas durante a pandemia, apesar de os dados do INE comprovarem a superioridade numérica das mulheres na profissão.

Marcas como a Danone parecem estar atentas a esta necessidade de mudar de paradigma e mudaram o tradicional anúncio dos iogurtes Corpos Danone, até há pouco tempo protagonizado por celebridades que exibiam uma beleza estereotipada. Agora, o

canal Youtube da marca mostra anúncios que apoiam a inclusão de mulheres com diferentes tipos de beleza num anúncio em que o próprio *slogan* muda.³

Sónia Sebastião recorda os nove princípios de Bowen (2013), sobre o comportamento ético a adotar nas redes sociais mas que poderia ser recomendado a marcas e agências de publicidade: justiça; prudência; transparência; autenticidade; racionalidade; clareza; veracidade; consistência; e evitar o engano e o segredo (2019).

1.1. Enganosidade

Eiró-Gomes (2019) salienta a importância de assinalar a necessidade de veracidade:

(...) em termos de ética da comunicação ou da ética em comunicação, nunca como hoje se falou tanto sobre o conceito de “verdade”. Curiosamente, ou talvez não, interrogamo-nos sobre algo que não deveria deixar qualquer margem para dúvida.

A ideia de que a publicidade engana parece ser o fator de desconfiança mais frequente por parte dos consumidores brasileiros (Bragaglia, 2012).

Em Portugal, o Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, sobre a Defesa do Consumidor, inclui o artigo 7.º: Ações enganosas; o artigo 8.º: Ações consideradas enganosas em qualquer circunstância; e o artigo 9.º: Omissões enganosas (DL n.º 57/2008, 2008). Na introdução deste decreto, classifica-se como publicidade e prática enganosa:

(...) ações enganosas e omissões enganosas. Em relação às omissões, estabelece um número limitado de elementos essenciais de informação para que, em determinados casos, o consumidor possa tomar uma decisão de transacção esclarecida (DL n.º 57/2008, 2008).

O consumidor, enquanto indivíduo dotado de razão e emoção, irá fazer avaliações com recurso a estas duas características – deste modo, a retórica publicitária irá apelar a cada uma de forma diferenciada. Detalhando sobre o que induz ao engano, Bragaglia (2012) distingue a publicidade enganosa de apelo racional (pp. 974-977) da de apelo emocional (pp. 977-982).

³ Anúncio disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=zC5Vz3P3Lcw>.

A publicidade enganosa de apelo racional diz respeito à informação providenciada, que pode induzir em erro benefícios e atributos técnicos dos respectivos produtos/serviços. Os exemplos dados deste tipo são: as pequenas letras de rodapé pouco convidativas à leitura – ou nem sequer legíveis; as promessas dos produtos de tratamento estético; os anúncios de lotaria, que não abordam as probabilidades de se ganhar; um *word-of-mouth* simulado, quando não é claro que os locutores estão a ser pagos pela entidade que publicitam.

Para este tipo, Bragaglia (2012, pp. 982-984) sugere cinco alternativas: (i) “prometer” apenas benefícios reais; (ii) evitar informações relevantes nas chamadas “letras pequenas”; (iii) fazer campanhas publicitárias institucionais paralelas que sensibilizem para o consumo responsável; (iv) não abusar de termos confusos – senão próximos e redundantes –, como *light* e *extralight*, em contagens calóricas; (v) potenciar *awareness* no consumidor sobre plataformas e órgãos de defesa dos seus direitos, incentivando à sua mobilização.

A publicidade enganosa de apelo emocional diz respeito à expectativa de benefícios emocionais aquando a aquisição dos produtos/serviços. Esta pode ser encontrada em anúncios que promovam valores como felicidade, beleza, amor e liberdade, no âmbito do aumento de vendas. Vários autores contemplados por Bragaglia (2012) apontam para estas intenções em campanhas recentes, em que o produto e as suas funções já não são o ponto central dos anúncios, mas a “magia”, os valores, o *lifestyle*, a que a marca se pretende associar. “Ya no nos habla de un coche, sino de las emociones que se sienten al conducir esse coche” (Muñoz e Martí, 2008, citado por Bragaglia, 2012, p. 978).

Estes apelos incidem sobre a ideia de “solução milagrosa” que se gera em torno – e apenas através – da compra para resolver os nossos problemas, que Bragaglia (2012) atesta mas que tem vindo a ser defendida por autores desde Baudrillard (1978) e que Burns satiriza de forma inteligente na curta-metragem [Happiness](#)⁴.

Muitos destes dilemas – como o cansaço, o vazio, o tédio – parecem ter origem num “mal-estar da civilização industrial” (Lasch, 1983 citado por Bragaglia, 2012, p.979),

⁴ Curta disponível em [Happiness - YouTube](#).

criando uma ideia de *loop* consumista-capitalista que gera e “soluciona” eternamente problemas.

O criticável é aqui não a magia, o *storytelling* ou a aspiração, mas a criação de um sentido inalcançável e o reforço de estereótipos (Bragaglia, 2012), bem como as pressões que coloca sobre uma sociedade recheada de desigualdades para consumir por igual.

Para este tipo, Bragaglia sugere três alternativas (2012, pp. 982-984): (i) não usar afirmações de que o produto poderá resolver determinado problema; (ii) procurar ideias mais realistas e ao alcance do consumidor – como é o caso dos corpos reais comunicados pela Dove; (iii) fazer campanhas institucionais paralelas que alertem para o uso inadequado dos produtos (ex.: bebidas espirituosas).

Balonas (2013, p. 63) reforça a importância da emoção, citando May: “a razão funciona melhor quando a emoção está presente: a pessoa vê de forma mais nítida e brilhante quando as suas emoções estão envolvidas” (May, 1975 citado por Balonas, 2013, p. 63). Neste sentido, os jovens, que dispõem de maior sensibilidade social, parecem ser os mais aptos a absorver as mudanças sociais promovidas nos anúncios (Balonas, 2013, p. 53), significando isto que, em contrapartida, estão igualmente aptos a absorver a cultura normativa vigente, culpada, como vimos anteriormente com Bezerra (2015), de fortalecer determinados estereótipos e normalizar pensamentos discriminatórios.

2. Uma publicidade “altruísta”

O que compreende então uma publicidade ética? Será, na noção que vimos anteriormente de Michal Joras, uma publicidade *qualéthique*, boa, benéfica, bela (porque também a estética reforça a sedução e persuasão, necessária para atingir os objetivos), que batalhe pelo bem. Esta deve compreender a sua responsabilidade, uma vez que reflete e molda modelos da vida em sociedade – deve reconhecer o seu papel enquanto “socialmente integradora e normativa: revela-nos o que é Bom e o que é Mau” (Balonas, 2013, p. 27), na senda da Retórica Aristotélica.

Neste sentido, a publicidade, frequentemente associada a um “mal” da sociedade, precisa de restabelecer a sua função junto de consumidores mais atentos e exigentes.

Sara Balonas (2013) defende esta reconfiguração do papel da publicidade, procurando inscrevê-la na esfera da cidadania, orientada para a melhoria da vida em sociedade:

Pós-modernidade significa também a conciliação da economia de mercado com direitos humanos. Logo, a pós-modernidade é a reconciliação da modernidade consigo mesma (Lipovsky, 2000, citado por Balonas, 2013, p. 126).

Tomita (2012, p. 1180) partilha também desta visão, compreendendo a televisão como um espaço para persuadir os espectadores a serem mais tolerantes e a normalizarem diversidades culturais.

Apesar de ser clara a existência de *variantes* publicitárias que oscilam entre o *advertising* e a *publicity*, o Código de Publicidade não parece contemplar mais do orientações vagas para a publicidade comercial, orientada para o mercado económico (Balonas, 2013, p. 253).

(...) para ultrapassar a crónica desactualização do estado neste domínio e para legitimar, logo, dotar de força, a aplicação da publicidade à esfera do social (Balonas, 2013, p. 253).

Desde 2013, verificam-se apenas duas alterações nesta declaração, em 2015 ao regime jurídico dos jogos e apostas *online* (DL n.º 66/2015, 2015), e em 2019 reforçando a legislação em torno dos produtos alimentares e bebidas para menores (Lei n.º 30/2019, 2019): com isto, constata-se que os apelos de Balonas se mantêm atuais.

Esta publicidade na esfera do social referida por Balonas (2013) parece assemelhar-se muito ao conceito de *Goodvertising*, que pode ser definido como “world-bettering power of creativity in advertising” (Kolster, 2015). Kolster afirma que, mais que um conceito, *Goodvertising* é um movimento de bom senso nas marcas, motivado pelo desejo de criar relações com um valor real entre estas e os consumidores – um valor assente em preocupações reais pela sociedade, constantemente à prova pelos *stakeholders*. “If brands start caring about people, people will care about them. It’s that simple” (Kolster, 2015).

3. O mercado dita as regras?

Nenhuma destas questões parece ser desfasada entre a academia e a indústria: também o *ad world* compreende os efeitos destas mudanças no seu trabalho e no negócio entre as marcas/consumidores, podendo notar-se um *advertising shift* a ganhar território.

O relatório “Meaningful Brands 2021”, do Havas Group, anuncia que as pessoas não se importariam com o desaparecimento de 75% das marcas; 71% das pessoas acreditam pouco nas promessas das marcas e 73% apelam a que as marcas ajam pelo bem da sociedade e do planeta. Dados como estes geram uma consciência crescente de que é necessário seguir os desejos do consumidor, independentemente de quais sejam.

O Festival Cannes Lions compromete-se a distinguir “creative excellence”, expressão que define como “creativity that drives progress” (*site* oficial Cannes Lions, 2022). Esta cerimónia de prémios, entre outras que servem como referência à indústria, parece ter dado especial ênfase à publicidade cidadã.

Like the Oscars, Cannes judges often eschew the more obviously commercially minded work released over the year, in favour of campaigns or projects that show social purpose or include a higher aim than mere selling (Williams, 2017).

São vários os autores que mencionam o papel do profissional de comunicação e uma preocupação com a educação do mesmo, para que possa desempenhar a sua atividade com ética.

É certo que esta profissão acarreta uma responsabilidade, levantando questões sobre a intencionalidade do conteúdo dos produtores, que, segundo Tomita (2012, p. 1183), “por vezes, não se dão conta da dimensão sociocultural de seus produtos numa atividade altamente complexa e diversificada”.

Sebastião (2019, p. 68) menciona os cinco pilares básicos e universais da comunicação profissional de Moss & DeSanto (2011), que podem ser importados para um Manual de Boas Práticas da Publicidade: *tell the truth, do no harm, do good, respect privacy, be fair and social responsible*. Contudo, a autora também lembra que, mesmo seguindo estes pilares, a profissão não fica desprovida de dilemas éticos, presentes em quatro dicotomias de Baker (2009): verdade vs. lealdade; individual vs. comunidade; curto prazo vs. longo prazo; e justiça vs. misericórdia.

Sobre a formação dos profissionais, Sebastião e Neto (2019, p. 132) admitem existir uma “ligação entre a ética pessoal e a ética profissional”, sendo que, além da formação para uma profissão, a academia deve também considerar o seu papel na formação de cidadãos. Bezerra (2015) questiona mesmo se estes profissionais, sem a devida formação ética e consciência social, serão capazes de produzir conteúdos que não reproduzam estereótipos e preconceitos, apoiando-se na *Ética da Virtude*, de Stan Van Hooft (2000, citado por Bezerra, 2015, p. 4), “em que o profissional deve fazer não apenas aquilo que lhe é mandado, ou vantajoso de alguma forma, mas o que pode ser feito de forma virtuosa”. Gonçalves (2013, p. 208) recorda-nos que, quanto mais desenvolvido eticamente for um indivíduo, mais probabilidades terá de dialogar e decidir de forma moralmente correta.

Independentemente do seu grau de consciência, a relevância e responsabilidade dos profissionais de comunicação, e em particular dos de publicidade, é de consenso geral – afinal a publicidade, através do seu fator persuasivo, facilmente induz valores dominantes, tendências, comportamentos e estilos de vida (Balonas, 2013, p. 57) – pelo que deve ser exercida pensando no bem comum (Sebastião & Neto, 2019, p. 132). Balonas (2021, p. 55) defende o papel dos criativos na mudança social na área da publicidade, argumentando que os mesmos que incentivaram ao consumo em massa são os que detêm as técnicas comunicativas para “reparar o mundo”.

Sebastião recorre também a Silveira de Brito (2016) para expressar a mesma ideia:

Estes profissionais devem “dar o seu melhor” em prol do interesse comum e do interesse da sociedade, afirmando as virtudes da “profissionalidade”, o seu “sentido social” e a sua “humanidade”. (Silveira de Brito, 2016, citado por Sebastião, 2019, p. 72)

Afinal, ao contrário de outras profissões na sociedade, na publicidade, um setor com uma reputação fragilizada, como vimos acima, há um interesse particular em produzir conteúdo legítimo que não prolongue a conotação negativa do setor (Bezerra, 2015, p. 5).

Ainda que a palavra final venha do cliente, a agência é um importante intermediário entre a marca e os consumidores. Cabe-lhe, enquanto entidade produtora de mensagens persuasivas que visam alterar comportamentos, a visão para inovar, criando um “rasgo”

nos valores e mentalidades normativas, gerando debate e até controvérsia (Melo, 2008, p. 784), aceitando o risco como parte integrante dessa mudança. Pode e deve gerar novidade, não tendo de ser limitada pela cultura vigente (Balonas, 2013, p. 45). Melo (2008, p. 784) define então boa publicidade como:

[aquela] que toca o inconsciente, que marca, que inova, com responsabilidade e saber, com trabalho. É a que inspira para o cotidiano de cada um de nós.

A autora reconhece que publicitários podem perpetuar ou questionar os estereótipos que temos como nosso desejo ou referência. Dá o exemplo do pai de família que se senta a ler o jornal, ao pequeno-almoço, enquanto uma alegre família se senta em redor, com raios de sol iluminando o momento – algo que dificilmente se relaciona com o nosso quotidiano, mas molda as nossas aspirações.

Melo (2008, p. 777) recorda a campanha da Dove, *Por uma beleza real*, feita pela Ogilvy, lançada numa época em que ainda nenhuma marca de cosméticos se tinha atrevido a afirmar a naturalidade das curvas femininas. A história revela-nos o papel determinante que pode ter uma agência, sendo, mais do que uma *opinion maker*, uma *opinion “shifter”*.

Na verdade, a campanha, inicialmente desenvolvida por uma dupla de Frankfurt, esteve quase para ser chumbada devido a forte oposição interna e por parte do cliente, que preferia uma abordagem mais tradicional. Só depois de ter sido lançada a medo na Alemanha e de ter obtido uma vasta cobertura mediática não paga devido à sua abordagem inovadora é que se decidiu um lançamento mundial fortemente apoiado por uma campanha integrada de relações públicas, assessoria mediática e apoio digital, até atingir o seu “worldwide current “cult” status” (Melo, 2008, p. 777).

4. Nas e pelas mãos dos consumidores

Assumindo uma publicidade com o seu papel reconfigurado, o papel dos consumidores deve também ser repensado, enquanto agentes da mudança, pelo seu informado escrutínio e exigências.

Balonas (2013) designa assim o consumidor por cidadão e Melo (2018, p. 39) por consumidor-cidadão, reconhecendo a individualidade do mesmo bem como a sua pertença a um macro e a um microambiente.

Este é agora um consumidor empoderado, atento, mais suscetível a procurar um consumo ético, por sua vez informado por uma publicidade igualmente ética (Melo, 2018, p. 41). Este *empowerment* dá-lhe a voz para criar e/ou cocriar estratégias com e para as marcas ou destruir a reputação das mesmas, dos seus produtos e serviços (Melo, 2018; Gil & Romero, 2012), exigindo às empresas que aprimorem os seus esforços para serem “socialmente aceites” (Gonçalves, 2013, p. 218). Essa legitimação acontece através de uma comunicação ética e eficaz, compreendendo os seus diversos públicos (Gonçalves, 2013, p. 218) e aproximando a comunicação publicitária da sua conduta corporativa. Considerando a reputação fragilizada do setor profissional da comunicação estratégica, Sebastião (2019, p. 70) recorda-nos:

Se as atividades de Comunicação (...) não forem desempenhadas de forma ética, podem surgir crises de legitimidade que comprometem a sobrevivência das organizações.

Melo (2015b, p. 91) assume que essa legitimação é conseguida em relação com o consumidor-cidadão e, portanto, através da participação do mesmo. É participando que este irá exercer a sua pressão sobre as marcas e empresas.

A autora apresenta, contudo, as críticas de McAllister e Mazzarella (2000): este convite à participação, numa comunicação aparentemente simétrica, é apenas uma forma de convencer os consumidores a “jogar o jogo”, procurando uma *win-win situation*. Este aproveitamento de valioso *feedback*, para que a empresa possa sair a ganhar, nem sempre é consciente por parte dos públicos, gerando aquilo a que Melo (2015a) chama “paradoxical empowerment”.

O consumidor-cidadão tem vontade de cooperar e reagir (Balonas, 2013, p. 248; Kotler *et al.*, 2011; Gil & Romero, 2012) e poder para influenciar, decidir e agir (Melo, 2018, pp. 39-40), em práticas que frequentemente se traduzem em denúncias sobre a má conduta das marcas de quem se espera comportamento ético. O poder de agir pode então ser conseguido através de um ativismo antimarca, suportado por comportamentos de boicote em oposição à compra/*advocacy*, e por ações de *subvertising* (ex.: *Brandalism*, *opportunity advertising*) (Melo, 2018).

Se anteriormente vimos, com Tomita (2012, p. 1178), que a publicidade tem o poder de perpetuar relações vigentes de poder, esta tem também, como mostra Melo (2018), o poder de lhes resistir e de as disromper.

5. Podemos acreditar na publicidade?

Apesar do aparente esforço na procura de soluções éticas, acreditar nas boas intenções de um discurso que mantém em funcionamento o sistema capitalista (Baudrillard, 1970; Fidalgo & Ferreira, 2005) deixa os críticos cétricos. Esta situação merece que o discurso publicitário seja constantemente monitorizado pela academia.

Algumas críticas recaem sobre as ações de responsabilidade social nas empresas ou novos compromissos e sobre a sua conseqüente publicidade relacionada com causas, exibidas como troféu, num meio fundamentalmente orientado para o lucro (Melo, 2015b, p. 87; Ferreira, Eusébio, Hellin & Fernández Rincón, 2021).

Com a normalização de novas obrigações legais nas empresas, acompanhadas pelas novas exigências dos públicos, o mundo dos negócios, que subsiste maioritariamente numa lógica de lucro a curto prazo, tem cometido de forma recorrente o erro de camuflar a intenção das suas estratégias de comunicação, nomeadamente em práticas de *greenwashing* (Melo, 2015b, p. 87).

Falkheimer e Heide (2018) explicam bem este fenómeno: as organizações não gostam de se diferenciar em demasia, apresentando tendências para a standardização. Há propensão para o isomorfismo normativo, que corresponde à necessidade de responder a pressões externas para nos apresentarmos moralmente bem ajustados:

When multinational corporations such as H&M, Ikea and McDonald's constantly talk about taking social responsibility and have clear codes of conduct, other organizations begin to feel a normative pressure to follow (...) and adopt CSR principles (Falkheimer & Heide, 2018, pp. 99-100).

Contudo, esta corrida das marcas à homogeneização, para não ficarem para trás no mercado competitivo, leva vários autores a apontar o “desfasamento entre a boa vontade dos princípios éticos e a prática efetiva de uma conduta responsável” (Melo, 2015b, p. 87). Afinal, a conduta das organizações nem sempre é coerente entre os seus

valores/compromissos declarados e as suas ações. A transparência e a verdade também são conceitos muitas vezes questionados, reforçando o estigma da publicidade como enganadora. Mats Alvesson (2013) explica este empenho social das organizações como uma montra, construída para parecer bem apenas a quem passa lá fora. Ruão e Silva (2019, p. 104) usam a metáfora do *backstage* nas organizações, uma reserva para com os *stakeholders* que gera alguma desconfiança e desconforto.

Um exemplo recorrente destas críticas é o caso Dieseldate. Aqui, apesar dos vários anúncios descrevendo os seus carros como os mais “verdes” do mercado e dos relatórios anuais enfatizando o compromisso com o ambiente e a redução de CO2 para a atmosfera (Blackwelder, Coleman, Colunga-Santoyo, Harrison & Wozniak, 2016), em simultâneo a VW falsificou os resultados de testes feitos em laboratório às emissões dos veículos, através de um *software* manipulador. Esta conduta antiética resultou num dos maiores escândalos do setor automóvel, que teve início em 2015 e ainda está em processo. O relatório publicado em Portugal em 2016 na sequência do Dieseldate revela a desconfiança dos portugueses em relação às marcas (Ferreira & Andrade, 2017).

Em *A publicidade a favor de causas sociais* (2013), Sara Balonas apresenta as posições detratadas de Dellazzana e Melo (2010), Bueno (2005) e Kreshel (2009), que denotam o paradoxo entre a ética (aplicada publicidade a favor de causas sociais) e o lucro:

Os mais desatentos irão pensar que atingimos um estado ideal de comprometimento das organizações para com a sociedade e que se está “diante de um conjunto formidável de organizações socialmente responsáveis” (Dellazzana & Melo, 2010, citado por Balonas, 2013, p. 126).

Kreshel (2009) designa como “mercantilização das causas sociais” este fenómeno do marketing relacionado com causas, que parece gerar uma banalização do consumo associado à causa – e até um possível alheamento do consumidor, com a abundância destas estratégias de negócio disfarçadas de estratégias éticas. Tendo em conta esta observação, Balonas (2013, p. 254) propõe tornar mais claro um “valor de troca”, tangível ou intangível, para o consumidor no momento da compra/participação.

Kolster, ao fim de quinze anos no setor publicitário, define que este “esforço” ou “estratégia” éticos deveriam estar já acima disso enquanto parte integrante do senso comum:

Maybe it's "ad syndrome" where we – ad people – turn even the worst product into a one-sided, larger-than-life argument, but I'm sick and tired of hearing talk about responsibility, morals or ethics. It should be common sense (Kolster, 2015).

Apesar de todas as críticas, autores como Moreira (2012, citado por Balonas, 2013, p. 87) relembram que há vantagens em termos mais e mais campanhas publicitárias nos nossos *media* a favor de causas sociais. Campanhas como a *Dream Crazy* (2018), da Nike, pela Wieden + Kennedy, Portland, e *The Talk* (2017), da P&G, pela BBDO New York, são exemplos de uma abordagem audaz que encontraria resistência junto de muitos, mas cujo valor acrescentado é difícil de contrariar. Uma assumiu uma posição, a outra gerou um debate que aguardava lugar na agenda mediática.

Em *Dream Crazy*, celebrando o 30.º aniversário do *slogan* "Just do it", a Nike assumiu a controvérsia política dos direitos civis americanos, tendo como protagonista Colin Kaepernick, desportista negro afastado da NFL por se ter recusado a cantar o hino americano, ajoelhando-se em sinal de protesto à violência policial (Rucker, 2018). Aquilo que se refletiu inicialmente numa queda de ações, críticas e sapatilhas queimadas atingiu vários recordes de cobertura mediática, viralizando-se na internet e saindo do panorama nacional americano, o que gerou uma conseqüente subida de ações.

Em *The Talk*, a P&G traz para o centro do debate a conversa que os pais afro-americanos têm com os seus filhos sobre as barreiras que a vida lhes apresentará devido ao seu tom de pele. Trata-se de um *storytelling* baseado na realidade de muitas famílias, denunciando o longo rasto do racismo, numa sociedade que insiste em negá-lo.

É preciso notar: ambas as campanhas antecedem as revoltas civis *Black Lives Matter* de 2021, após a morte de George Floyd, não seguindo uma linha de tendências.

Para melhor compreender o papel potenciador das agências na esfera social, parece pertinente estudar as campanhas premiadas nos últimos anos em Cannes Lions (como o caso destes dois exemplos mencionados), procurando averiguar qual a relação do *insight* entre a agência e o seu cliente, em semelhança ao que Melo (2008) nos conta com a relação entre a Ogilvy e a Dove. Sugere-se que esta análise seja guiada pelos cinco pilares de Moss e DeSanto (2011), que vimos acima: *tell the truth, do no harm, do good, respect privacy, be fair and social responsible*.

Enquanto o Código de Publicidade necessita de uma revisão urgente, neste sentido, como notou Balonas (2013), um artigo posterior deve também compreender que – e quais – códigos de conduta orientam os publicitários portugueses.

Na defesa de uma ética na publicidade, se parte da sua conotação negativa deriva da atividade lucrativa das organizações, o facto de esta ser um produto de *outsourcing* na sua grande maioria, pago por interesses privados, parece não lhe trazer soluções fáceis. Afinal, não há nada que indique que as agências venham a ter um acesso real ao *backstage* das marcas a que prestam serviços. Nesta situação, a ética parece ter sempre um papel questionável – não parece haver necessariamente ética na publicidade, mas uma estratégia de ética na publicidade.

Conclusão

A partir de uma reflexão sobre a necessidade de serem seguidos princípios éticos na publicidade, as autoras procuraram encontrar referências bibliográficas e exemplos que sirvam de motor para uma mudança na prática publicitária. É possível ter uma publicidade mais verdadeira e ética, dado que o atual paradigma coloca o consumidor no centro do processo de tomada de decisão. Este consumidor racional e cético, que tanto elogia como difama as marcas, que as segue nas redes sociais, também compara a identidade das marcas com a sua conduta corporativa e o discurso promocional. Mas é importante também que reguladores, agências e marcas dialoguem na procura de soluções éticas para tornar a publicidade, que se sabe ser persuasiva, num discurso verdadeiro.

A pressão para ser legitimado pelos cidadãos e a corrida aos prémios por parte das agências parece surtir três possíveis efeitos: (i) seguir a ‘onda’ de modo a não ficar para trás no mercado competitivo, num comportamento isomórfico normativo (Falkheimer & Heide, 2018), evoluindo para uma comunicação ética concentrada na sociedade (Kolster, 2015); (ii) seguir a ‘onda’ apenas através de ações curtas sem alterar políticas e valores, como quem constrói uma montra para o exterior, mas sem revelar o verdadeiro *backstage* do armazém; (iii) não seguir a multidão e assumir uma postura crítica e de resistência, defendendo a publicidade ao serviço do valor do mercado e da

economia. Esta última posição parece, contudo, conservadora e algo desatualizada, em linha com a doutrina de Friedman, em plena década de 70, que separava as responsabilidades sociais, que destinava aos governos e ONG, das responsabilidades económicas, que destinava – essas e somente essas – às empresas (Argenti, 2014, p. 135).

Como observámos, esta tendência para preocupações éticas e sociais já se tem revelado nas últimas décadas e parece ter margem para crescer. Se crescem os estudos dos seus efeitos a longo prazo e os estudos sobre as necessidades dos *stakeholders*, cresce a margem de manobra de diálogo entre as agências e os seus clientes.

Se internacionalmente a publicidade está a mudar (aparentemente), nacional e localmente a sociedade precisa ainda de mudar com ela, envolvendo todos os elementos da tríade onde se movimenta: marcas, agências e consumidores. Se a publicidade é máquina em movimento, os cidadãos-consumidores são o seu motor, impulsionados pelo forte propulsor que é a ética.

Referências

- Argenti, P. (2014). *Comunicação empresarial* (.6ª ed.). Elsevier Editora Ltda.
- Bezerra, P. C. (2015). *Ensaio de ética e legislação publicitária*. Instituto de Cultura e Arte – ICA
- Balonas, S. (2013). *A publicidade a favor de causas sociais: caracterização do fenómeno em Portugal, através da Televisão* [Tese de doutoramento não publicada]. Universidade do Minho
- Balonas, S. (2021). Creativity for good: How advertising can impact lives – Case study on binge drinking. In D. Raposo, N. Martins & D. Brandão (Eds.), *Advances in human dynamics for the development of contemporary societies. Volume 277*. (pp. 54-61). Springer, Cham.

https://doi.org/10.1007/978-3-030-80415-2_7.

- Blackwelder, B., Coleman, K., Colunga-Santoyo, S., Harrison, J. & Wozniak, D. (2016). *The Volkswagen scandal*. University of Richmond: Robins School of Business.
- Bragaglia, A. P. (2012). Propaganda, ética e ideologias: a propaganda mente? Atualizando a discussão sobre a enganiosidade no apelo emocional e informativo. In C. Perez & E. Trindade, *III Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda* (pp. 973-985). Editora Schoba.
- Cannes Lions. [s.d.]. Consultado a 5 de janeiro de 2022 em <https://www.canneslions.com/>.
- Dietrich, G. (2022, 4 de janeiro). Is 2022 the year you (finally) embrace the PESO Model™?. *Spinsucks*. <https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/>.
- DL n.º 57/2008, de 26 de março: Práticas comerciais desleais. (2008). Procuradoria-geral da Distrital de Lisboa (PGDL). http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=1067&tabela=leis.
- DL n.º 66/2015, de 29 de Abril: Regime jurídico dos jogos e apostas online. (2015). Procuradoria-geral da Distrital de Lisboa (PGDL). https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=3243&tabela=leis&ficha=1&pagina=1&so_miolo=.
- Eiró-Gomes, M. (2019). Ética em Comunicação: meia dezena de notas a partir da obra *On Tyranny – twenty lessons from the twentieth century*, de Timothy Snyder. In S. P. Sebastião & P. Martins (Eds.), *Ética em Comunicação: Reflexões sobre os atributos, os desafios e as práticas* (pp. 47-62). ISCSP.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2018). *Strategic communication: an introduction*. Routledge.
- Ferreira, I. & Lobo, P. & Pio, M. (2021). [Representações de género na publicidade durante a primeira vaga da pandemia de COVID-19 em Portugal](#). *Revista Comunicação Pública*, 16(30).

- Ferreira, I. & Eusébio, L. & Hellin Ortuño, P. & Fernández Rincón, A. R. (2021). [Corporate social responsibility and consumer brand advocacy: A reflection in a time of crisis](#). In S. Balonas, T. Ruão, M.-V. Carillo, *Strategic communication in context* (pp. 339-351). Universidade do Minho.
- Ferreira, I. (2021). Advertising as media genre". In S. Mateus, *Media rhetoric: How advertising and digital media influence us* (pp. 29-44). Cambridge Publishing.
- Ferreira, I. & Andrade, J. G. (2017). Quando o desconhecimento gera descontentamento: o caso do Fundo Monetário Internacional. *Organicom*, 14(26).
- Fidalgo, F. (2005). Retórica mediatizada. *Revista de comunicação & linguagens*, 36, 151-160.
- Gil, V. & Romero, F. (2008). *Crossuser: Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Gestión 2000.
- Gonçalves, G. (2013). *Ética das relações públicas* (1.^a ed.). Edições Minerva.
- Havas Group. (s.d.). *Havas' Meaningful Brands Report 2021 finds we are entering the age of cynicism*. https://www.havasgroup.com/press_release/havas-meaningful-brands-report-2021-finds-we-are-entering-the-age-of-cynicism/.
- Kotler, P. & Kartajava, H. & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0 – Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Actual Editora.
- Lei n.º 30/2019, de 23 de Abril (2019). Procuradoria-geral da Distrital de Lisboa (PGDL). https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=2340&tabela=leis&ficha=1&pagina=1&so_miolo=.
- Melo, A. D. (2008). Publicidade à publicidade: a persuasão hipertransparente. In M. L. Martins & M. Pinto (Orgs.), *Comunicação e Cidadania – Actas do 5.º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação* (pp. 776-786). CECS.
- Melo, A. D. (2015a). The paradoxical empowerment of consumer-citizens through advertising. In A. D. Melo, I. Somerville & G. Gonçalves, *Organisational and strategic communication research: European perspectives II* (pp. 53-66). CECS.

- Melo, A. D. (2015b). Participação e sustentabilidade na comunicação estratégica e organizacional. In G. Gonçalves & A. Felippi (Org.), *Comunicação, desenvolvimento e sustentabilidade. Volume II* (pp. 77-98). UBI, LabCom, Livros LabCom.
- Melo, A. D. (2018). Advertising as a platform for consumer-citizen participation and citizenship. In A. D. Melo & M. Duque (Eds.), *ParticipAD – Participatory advertising: a global perspective with a Latin American focus* (pp. 35-50). CECS.
- Nike. (2019, 26 de maio). *Dream crazy (case study)* [Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=A1hDscZfE2w&ab_channel=LLLLLITL.
- Peel-Yates, V. (2021, 23 de julho). Greenwashing: 7 recent stand-out examples. *The Sustainable Agency*. <https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/>.
- P&G. (2018) *The Talk – Case Study* [Vídeo]. Vimeo. https://vimeo.com/238117055#_=_.
- Ruão, T. & Silva, S. M. (2019). A expressão da ética e da responsabilidade social na comunicação das organizações. In S. P. Sebastião & P. Martins (Eds.), *Ética em Comunicação: Reflexões sobre os atributos, os desafios e as práticas* (pp. 47-62). ISCSP.
- Rucker, D. (2018, 6 de setembro). Nike – Dream Crazy – A rich opportunity to learn about brand management in the Digital Age. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/derekruicker/2018/09/06/nike-dream-crazy-a-rich-opportunity-to-learn-about-brand-management-in-the-digital-age/>.
- Sebastião, S. P. (2019). A ética em relações públicas: dos códigos aos desafios práticos. In S. P. Sebastião & P. Martins (Eds.), *Ética em Comunicação: Reflexões sobre os atributos, os desafios e as práticas* (pp. 47-62). ISCSP.
- Sebastião, S. P. & Neto, C. (2019). Notas finais. In S. P. Sebastião & P. Martins (Eds.), *Ética em Comunicação: Reflexões sobre os atributos, os desafios e as práticas* (pp. 47-62). ISCSP.

- Spínola, S. C. (2019). Comunicação ética e ética na comunicação: comunicar responsabilidade social empresarial?. In S. P. Sebastião & P. Martins (Eds.), *Ética em Comunicação: Reflexões sobre os atributos, os desafios e as práticas* (pp. 47-62). ISCSP.
- Kolster, T. (2015, 13 de abril). Goodvertising: a book about the world-bettering power of advertising / Entrevistado por John Still. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media-network/2015/apr/13/goodvertising-thomas-kolster-advertising-twitter>.
- Tomita, I. (2012). *Preconceito e propaganda: um relato de experiência*. In C. Perez & E. Trindade, III Pró-Pesq PP – Encontro nacional de pesquisadores em publicidade e propaganda , São Paulo, Brasil (pp.973-985). São Paulo, Brasil. Editora Schoba.
- Williams, E. (2017, 24 de junho). Cannes Lions 2017: the winners. Creative Review, UK. <https://www.creativereview.co.uk/cannes-lions-2017-winners/>