

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

ÉTICA OU MORAL? UMA ANÁLISE DOS CONCEITOS APLICADOS A COMUNICAÇÃO SOCIAL¹

Nairana Radtke Caneppele Bussler², Lauriane Tramontina Zeni³, Daniel Knebell Baggio⁴.

¹ Projeto de Pesquisa no Mestrado em Desenvolvimento Regional da UNIJUI

² Aluna do Curso de Mestrado em Desenvolvimento Regional da UNIJUI, bolsista PROSUP/CAPES, nacaneppele@hotmail.com

³ Aluna do Curso de Mestrado em Desenvolvimento Regional da UNIJUI, bolsista PROSUP/CAPES, laurianetz@hotmail.com

⁴ Professor Doutor em Contabilidade e Finanças do programa de mestrado em Desenvolvimento – UNIJUI, baggioid@unijui.edu.br

Introdução

O presente estudo é um ensaio teórico a respeito da importância da ética no campo da comunicação social, especialmente na área da publicidade.

Para que fosse possível tratar sobre o objetivo proposto, foi necessário iniciar uma busca pelo conceito de comunicação social, que segundo Gomes (2006), trata-se do campo que estuda a comunicação humana em sociedade e define-se como o inter-relacionamento entre as pessoas, que supõe o diálogo.

Após, do conceito de comunicação social, aprofundou-se especificadamente em publicidade, onde a partir de suas explicações, Rizzo (2003) afirma que a mesma tenta induzir ou convencer o público a uma atitude dinâmica favorável à determinada ideia. Tem-se também Lopes (2003, p. 31), que afirma que “a ética, a legislação da propaganda, o direito autoral e as normas periféricas são de suma importância para a Publicidade, para as promoções, para a regulamentação de eventos, sejam ou não culturais”.

Finalizando as conceituações, buscou-se por moral e ética, os quais apesar de serem conceitos diferentes, se complementam e se formam numa mesma realidade.

Moral define-se como um conjunto de regras de condutas consideradas como válidas, é um processo de construção do caráter humano. Na ética, há a sua aplicabilidade, onde todos lutam por uma “boa ação” ou da “ação correta”. Em resumo, pode-se afirmar que toda moral é um sistema de regras e a essência de toda a moralidade, consiste no respeito que o indivíduo sente por tais regras, enquanto que a Ética, é a aplicabilidade dessas regras, em busca de uma vida rodeada por boas ações.

Por tratar-se de um ensaio teórico, o estudo foi elaborado a partir de uma breve pesquisa bibliográfica, sendo sucedida por uma seleção de autores para discussão dos conceitos abordados.

Portanto, o estudo tem como objetivo identificar conceitos como moral e ética e associa-los a comunicação social, mais especificamente a publicidade e o seu meio profissional. Sabe-se que a publicidade beneficia-se do poder da persuasão e para tanto, faz-se necessário que além dos profissionais que trabalham elaborando e produzindo publicidade, os clientes (empresários) e telespectadores também devem rever conceitos sobre o que é de fato válido ou não, o que é saudável para a sociedade e o que é benéfico.

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

Metodologia

Trata-se de um estudo realizado através de levantamento bibliográfico, com o objetivo de apresentar as semelhanças e diferenças entre Moral e Ética e suas aplicabilidades no campo da comunicação social, mais especificadamente, na Publicidade e Propaganda, pois sabe-se que as legislações publicitárias, a ética e as normas que a regulam são de extrema importância para a área, para suas campanhas, eventos e promoções.

Para que fosse possível iniciar a pesquisa, buscou-se junto a bases de dados, por publicações que tratassem sobre comunicação social, publicidade, moral e ética. Em um segundo momento, selecionou-se os principais trabalhos e a partir deles, partiu-se para a pesquisa em questão.

Foram utilizados, para busca dos artigos, os seguintes descritores e suas combinações nas línguas portuguesa: Moral, Ética, Moral versus Ética, Comunicação Social, Publicidade e Propaganda e Publicidade.

Resultados e discussões

Segundo Gomes (2006), comunicação social é um campo que estuda a comunicação humana em sociedade. Define-a como o inter-relacionamento entre as pessoas e supõe o diálogo. Afirma que, para existir a comunicação, há sempre a existência de um sujeito que diz alguma coisa (mensagem) e um destinatário, o qual recebe a mensagem. (GOMES, 2006, p. 15)

Nesse sentido, Mattos (2008, p.19) afirma que “os meios de comunicação têm um papel importante nas práticas sociais, pois por meio deles é possível ter acesso a outras opiniões, outras formas de conduta, outras culturas e sociedades”. Busato (2001), reconhecendo o papel fundamental da comunicação social, tanto para o indivíduo quanto para a sociedade (coletividade) e afirma que ela deve ser ampla e ilimitada, sendo estimulada e cada vez mais desenvolvida. Segundo o autor, a comunicação não pode ser proibida, pois “só assim o homem pode chegar a uma plena integração com o mundo e os benefícios conquistados por algumas pessoas podem transformar-se em conquistas para toda a humanidade” (2001, p. 31).

Ao mesmo passo que Busato (2001) defende a comunicação, chama a atenção para que a sua liberdade não seja utilizada sem responsabilidades. Baseando-se nos escritos declarados pela Igreja Católica em 1963, no decreto chamado Inter Mirifica, no qual a Igreja posiciona-se a respeito da importância da comunicação, o autor afirma que quando a comunicação não está sendo utilizada em proveito da própria humanidade, ela deve ser questionada, pois tem como principal compromisso, ser o norteador das ações dos humanos.

Guareschi apud Busato (2001) afirma que o direito humano à comunicação diz respeito ao direito que todas as pessoas têm de dizer sua palavra, expressar seus pensamentos e manifestar sua opinião. Nesse sentido, é inevitável lembrar-se dos meios de comunicação, os quais tem maiores possibilidades de expressão e posicionamento, seja a favor ou não de algum acontecimento. Quanto a eles, cabe à própria sociedade que os interprete de sua maneira. Busato (2001, p. 33) afirma ainda que, “a não avaliação pela própria sociedade de seus veículos de comunicação pode tornar-se para ela uma interseção entre ter uma comunicação comprometida com toda a sociedade ou uma comunicação comprometida com os interesses de alguns pequenos grupos de pessoas”.

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

Mas torna-se irresponsável culpabilizar os telespectadores sobre avaliar o que estão assistindo e caracteriza-lo como uma comunicação comprometida com a sociedade ou não. Nesse sentido, os comunicadores se veem obrigados a estudar padrões éticos que valorizem o ser humano, a vida em sociedade e o meio ambiente. Na comunicação social é preciso saber que existe um código de ética dos profissionais.

Para Lopes (2003, p. 31) “a ética, a legislação da propaganda, o direito autoral e as normas periféricas são de suma importância para a Publicidade, para as promoções, para a regulamentação de eventos, sejam ou não culturais.”.

Nesse sentido, a Ética no agir profissional é uma construção do sujeito que assume uma atividade profissional e é também uma categoria profissional. Essa categoria segue alguns princípios morais e a reflexão sobre esses princípios leva à construção da ética, ou seja, a conduta desse sujeito, tendo como base a sociedade e sua participação enquanto sujeito, indivíduo socialmente construído. (MATTOS, 2008, p. 22).

Segundo Schultz, o Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP) representa entidades do setor da publicidade, bem como agências de publicidade, veículos de divulgação e os anunciantes, e tem total legitimidade para fiscalizar a aplicação da legislação da propaganda, bem como a ética dos profissionais ao produzir uma campanha. Ele trata da relação entre todos os meios e fiscaliza o Mercado Publicitário Brasileiro no geral, ou seja, desde anúncios televisivos, impressos em revistas e jornais até mídias alternativas.

Há também outro órgão de fiscalização publicitário, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que é o resultado da atividade publicitária e que deseja que a publicidade seja “confiável no conteúdo e honesta na apresentação”. Esse por sua vez, procura “normatizar a ética” (SCHULTZ, 2005, p. 129), evitando e corrigindo excessos e desvios que possam ser encontrados na publicidade.

Quanto ao CONAR, cabe enfatizar que é um órgão que além de partir da própria fiscalização, utiliza-se também da ação dos telespectadores, os quais possuem canais de denúncia ao depararem-se com campanhas ofensivas, que não se valham da ética e da responsabilidade social. Sendo assim, cabe tanto aos comunicadores basearem-se em estudos da moral e da ética, para obterem uma comunicação responsável quanto à comunidade no geral, tendo discernimento para reconhecer o que é uma campanha publicitária realmente valiosa e/ou uma que viola os princípios da sociedade. Nesse contexto, com o acesso mais fácil e rápido aos meios de comunicação, os princípios morais e éticos devem ser observados e seguidos atentamente. É preciso seguir princípios como a honestidade, verdade, justiça e credibilidade.

Dentro da comunicação social, tem-se a publicidade, que deriva do latim publicus, representando o que é público, ou seja, tornar público um fato, uma ideia, objetivando segundo Rizzo (2003), induzir ou convencer o público a uma atitude dinâmica favorável à determinada ideia.

Para Martínez (2001, p. 35), a publicidade atua como uma forma indispensável de marketing para a comercialização de produtos e serviços e, sem ela, a demanda e a oferta sofreriam grandes perdas e milhares de pessoas perderiam seus empregos. Por ser um “círculo de produto, salário e consumo”, a publicidade torna-se um mal necessário na prática comercial.

Sabe-se que não bastam existir normas, leis, órgãos que regulem a publicidade e consumidores exigentes, que procuram e esperam por campanhas inteligentes e respeitadas, mas também é necessário que exista o comportamento e entendimento de gestores e empresários, que saibam

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

exigir nas agências de publicidade, campanhas sadias e que entretenham seu público e não apenas uma peça que venda seu produto, criando falsas ilusões e falsas utilizações.

Dentro da Publicidade e Propaganda existem princípios como verdade e justiça que devem estar presentes. Em uma profissão deve existir uma ética profissional, que é adquirida por meio de estudo, preparação e a conduta do próprio sujeito. Faz-se necessária a busca de responsabilidades sociais, é preciso aplicá-las no meio profissional, assim como em qualquer outro. A ética se regenera e para isso é preciso ter sempre um cuidado com os deveres éticos. Ela é para ser vivida. As práticas morais levam o ser humano ao desenvolvimento de virtudes, valores, sentido de coletividade, identidade pessoal e ética, fazendo com que o indivíduo sinta-se parte da sociedade.

Existe assim, uma cultura ética, que é difícil de ser adquirida, mas que todo profissional de comunicação deve conhecê-la por dentro, já que o comunicador assume um papel intelectual, na medida em que ocupa um lugar estratégico desde o qual se pode pensar a sociedade.

Assim como em todas as áreas, percebe-se que há a necessidade entre os formadores de opinião, que exista a moral, de forma a auxiliar na atuação dos profissionais. Associando ao conceito aplicado à moral, segundo Piaget apud Goldim (2000), toda moral é um sistema de regras e a essência de toda a moralidade, consiste no respeito que o indivíduo sente por tais regras.

Para Roux apud Goldim (2000), a moral está contida nos códigos, que tendem a regulamentar o agir das pessoas. Segundo o autor, que cita Augusto Comte para melhor definir, "a moral consiste em fazer prevalecer os instintos simpáticos sobre os impulsos egoístas." Entende-se por instintos simpáticos aqueles que aproximam o indivíduo dos outros.

Para Lopes (2003, p. 22), a moral faz parte da filosofia em que estuda o que é certo e o que é virtuoso, o que é honesto, o que é sensato. Segundo o autor, contrapõe-se ao vício, ao erro, ao desonesto.

Sendo assim, Ribeiro(2016) nos diz que moral tem a ver com os valores que regem a ação humana enquanto inserida na convivência social, tendo assim um caráter normativo. A moral diz respeito a uma consciência coletiva e a valores que são construídos por convenções, as quais são formuladas por uma consciência social, o que equivale dizer que são regras sancionadas pela sociedade, pelo grupo.

Segundo Durkheim apud Ribeiro (2016), a consciência social é fruto da coletividade, da soma e inter-relação das várias consciências individuais. Ao falar sobre a moral, torna-se impossível não citar ética, conceito que anda lado a lado à moral e que define inclusive, o agir ético dos indivíduos. Segundo Meucci (2016), ética tem origem no termo grego ethos, que inicialmente, significava "bom costume", "costume superior" ou ainda, "portador de caráter". Influenciado pelo crescimento da filosofia fora da antiga Grécia o conceito de ethos se proliferou pelas diversas civilizações que mantiveram contato com sua cultura.

A contribuição mais relevante se deu com os filósofos latinos. Em Roma o termo grego foi traduzido como "mor-morus" que também significava "costume mor" ou "costume superior".

Ainda segundo o autor, definir o que é um agir ético, moral, correto ou virtuoso é se inscrever numa disputa social pela definição legítima da boa conduta. Da conduta verdadeira e necessária. Avaliar a melhor maneira de agir pode ser visto de pontos de vista totalmente diversos. Meucci (2016) afirma que por mais distinto que seja a orientação da pessoa, seja ela Marxista, liberal, mulçumana, psicanalista, jornalista ou política, todos agem e valoram as ações de maneira diferente, porém ainda assim, todos lutam pela definição mais legítima de uma "boa ação" ou da "ação correta".

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

Segundo Silva (2006), as pessoas devem entender que cada escolha tem consequências não só para si, mas também para os outros, e que estas podem ser encaradas por mais de um ponto de vista.

Conclusão

A ética e a moral, são diferentes, mas existem em uma mesma dimensão e são sempre aplicáveis em vários campos, assim como na comunicação social. São de extrema importância para a sociedade, pois garantem um meio social justo. A atuação profissional e suas circunstâncias se apresentam como momentos importantes de experiências morais que contribuem para a construção do cidadão. Dentro do conteúdo apresentado, é fundamental entender que moral e ética são conceitos distintos mas complementares, pois se formam numa mesma realidade. Sendo assim, a moral e a ética andam lado a lado da liberdade. Enquanto a Moral regula os atos e comportamentos das pessoas, a Ética estuda essa ciência reguladora.

Percebe-se ao fim, que é uma ação conjunta entre empresas, agências e consumidores para que a ética exista, seja cobrada e praticada entre todos. É preciso que cada uma faça sua parte e que, além destes atores, o governo e seus órgãos fiquem atentos, cobrando e exigindo campanhas morais e inteligentes.

Sabe-se que as discussões não se esgotam aqui e que há muito para ser pesquisado e confirmado, por isso, para um segundo momento, pretende-se aplicar uma pesquisa qualitativa com análise dos dados em profundidade, a fim de comparar teoria versus prática, visto que, por vezes os conceitos são usados erroneamente ou mesmo interpretados da mesma maneira. Pretende também analisar a percepção dos entrevistados quanto à usabilidade dessa teoria frente às campanhas publicitárias, sendo escolhida para análise, uma série de VTs veiculados nos canais da região noroeste do Rio Grande do Sul.

Palavras-Chave: Comunicação social; Publicidade; Moral e Ética na profissão.

Referências Bibliográficas

BUSATO, Luciano. A ética nos meios de comunicação. Metanoia, São João Del-Rei, n. 3. p. 29-49, jul. 2001

GOLDIM, José Roberto. Moral. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2000. Disponível em: < <https://www.ufrgs.br/bioetica/moral.htm> > Acesso em: 13 de nov. 2011.

GOMES, Pedro Gilberto. Filosofia e ética da comunicação na mediatização da sociedade. São Paulo: Editora Unisinos, 2006.

GUARESCHI, Pedro. Mídia e ética em debate. Pronews, Tacaruna, n. 59, p.16-17, set-ago de 2004.

LOPES, A. Paraguassú. Ética na Propaganda. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTÍNEZ, S. R.; Publicidade de consumo & propedêutica do controle. Curitiba: Editora

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

Jaruá, 2001

MATTOS, Airton Pozo de. Ética e Formação do Educador. Curitiba: Editora IESDE, 2008.

MEUCCI, Arthur. Ética. Meucci. 2016. Disponível em: < <http://meucci.com.br/o-conceito-de-etica/>> Acesso em: 13 de nov. 2011.

RIBEIRO, Paulo Silvino. "O que é moral?"; Brasil Escola. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/sociologia/o-que-moral.htm>>. Acesso em 05 de Maio de 2016.

RIZZO, Esmeralda. Publicidade e Cia: a Publicidade e sua história. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003

SCHULZ, R. O publicitário legal: alguns toques, sem juridiquês, sobre o direito da publicidade no Brasil. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.