

PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS

ÉTICA DA PUBLICIDADE

22 de Fevereiro de 1997

INTRODUÇÃO

1. A importância da publicidade « na sociedade moderna é cada vez maior ».1 Esta observação, feita há 25 anos por este Pontifício Conselho, por ocasião dum balanço acerca da comunicação mediática daquela época, ainda hoje é incontestável. Se os mass media adquirem em toda a parte importância, a publicidade, veiculada pela mídia, actualmente é uma poderosa força de persuasão que modela as atitudes e os comportamentos no mundo contemporâneo. A Igreja interessou-se com frequência pelo papel e responsabilidades dos mass media, sobretudo depois do Concílio Vaticano II.2 Ela procurou fazê-lo dum modo fundamentalmente positivo, encarando os mass media como « dons de Deus » que, segundo a intenção providencial, aproximam os povos, « pondo-se assim ao serviço da Sua vontade salvífica ».3

A Igreja recorda também a responsabilidade que os mass media têm de promover o progresso autêntico e integral dos homens e de servir o bem da sociedade. « A informação mediática está ao serviço do bem comum. A sociedade tem direito a uma informação fundada na verdade, na liberdade, na justiça e na solidariedade ».4 É neste espírito que ela dialoga com os comunicadores. De igual modo, ela chama a atenção sobre os princípios e normas morais que dizem respeito à comunicação social, bem como a outras formas de empenho humano, e critica os procedimentos e as práticas que se contrapõem a tais valores. O tema da publicidade foi tratado várias vezes nas numerosas publicações, frutos do profundo interesse da Igreja pelos meios de comunicação.5 Examinamos aqui novamente este tema, solicitados pela importância crescente da publicidade e pelo pedido dum estudo mais amplo deste fenómeno.

Queremos chamar a atenção para as contribuições positivas que a publicidade pode oferecer e que, por outro lado, não deixa de fornecer. Desejamos também recordar os problemas éticos e morais que a publicidade apresenta. Indicaremos alguns princípios deontológicos que se podem aplicar a esta matéria. Por fim, gostaríamos de sugerir algumas iniciativas, a serem submetidas à atenção dos profissionais da publicidade, sejam eles operadores do sector privado, incluindo as Igrejas, ou funcionários do serviço público. Os motivos do nosso interesse por estes temas são simples. Na nossa sociedade, a publicidade influencia profundamente as pessoas e a sua maneira de compreender a vida, o mundo e a sua própria existência, sobretudo no que se refere às suas motivações, aos seus critérios de escolha e de comportamento. Estes são âmbitos que fazem parte da competência da Igreja e dos quais ela se interessa sincera e profundamente.

2. O campo da publicidade é extremamente amplo e variado. Em termos gerais, sem dúvida, uma publicidade é apenas um anúncio público que se destina a transmitir informações, a atrair a clientela ou a suscitar uma determinada reacção. Isto significa que a publicidade tem dois objectivos essenciais: informar e persuadir, e — apesar de serem objectivos diferentes — com muita frequência estão ambos presentes.

É bom não confundir publicidade com marketing (o conjunto das funções comerciais encarregadas de garantir que os bens de consumo cheguem do produtor ao consumidor), ou com relações públicas (o esforço sistemático destinado a criar um perfil público positivo ou a « imagem » duma pessoa, dum grupo ou duma entidade). Mas em numerosos casos, estas duas práticas recorreram ao instrumento ou à técnica publicitária. A publicidade pode ser, por vezes, muito simples — um fenómeno local, ou até de « bairro » — ou, ao contrário, muito complexo, obrigando a investigações insistentes e a campanhas multimidiáticas através do mundo. Ela diferencia-se de acordo com o público a que se destina, de modo que, a que tem por objectivo, por exemplo, as crianças apresenta problemas técnicos e morais substancialmente

diferentes da que é concebida para adultos bem informados.

Na publicidade, entram em jogo muitos mass media e numerosas técnicas. São sempre mais os diferentes tipos de publicidade: a publicidade comercial para produtos e serviços, a publicidade em favor dos serviços públicos por conta de diversas instituições, programas ou causas comuns, e — este fenómeno adquire hoje uma importância crescente — a publicidade política ao serviço dos interesses dos partidos e dos seus candidatos. Reconhecendo as diferenças entre os diversos tipos de publicidade e os seus métodos, é nossa opinião que quanto segue se possa aplicar a qualquer forma de publicidade.

3. Discordamos de quantos afirmam que a publicidade não é mais que o reflexo dos comportamentos e dos valores duma determinada cultura. Sem dúvida, a publicidade e os mass media em geral têm a função dum espelho. Mas num sentido mais amplo, este espelho contribui para modelar a realidade que reflecte e, por vezes, projecta uma sua imagem deformada.

Os publicitários são selectivos a respeito dos valores e dos comportamentos que devem ser favorecidos e encorajados, promovendo alguns e ignorando outros. Esta selecção opõe-se à afirmação que defende que a publicidade é unicamente o reflexo da cultura duma região. Por exemplo, a ausência na publicidade de determinados grupos raciais ou étnicos, em países nos quais a sociedade é multirracial ou multiétnica, poderia suscitar problemas de imagem e de identidade, sobretudo entre os mais marginalizados. Na publicidade comercial dá-se quase inevitavelmente a impressão, ao mesmo tempo errada e frustrante, de que a abundância dos bens de consumo garante o bem-estar e a completa realização de si.

A publicidade tem um impacto indirecto mas poderoso na sociedade, através da influência que exerce sobre os mass media. Numerosas publicações e produções radiotelevisivas dependem das receitas publicitárias. É o caso, com frequência, quer

dos mass media religiosos quer dos comerciais. Quanto aos agentes publicitários, eles procuram alcançar um vasto público. Os meios de comunicação, por seu lado, no esforço por conquistar o público para os publicitários, devem elaborar os conteúdos dos seus programas de modo a atrair o tipo de público que eles visam, em função do seu número e da sua composição demográfica. Esta dependência financeira dos mass media e o poder que ela confere aos publicitários comporta sérias responsabilidades para os dois parceiros.

VANTAGENS DA PUBLICIDADE

4. À publicidade são dedicados grandes recursos humanos e materiais. Ela é omnipresente no mundo de hoje, como ressaltava o Papa Paulo VI: « Já ninguém pode escapar à sugestão da publicidade ».6 Até as pessoas que não estão em contacto directo com a publicidade nas suas diferentes formas, se vêem no entanto confrontadas com uma sociedade, com uma cultura e com outras pessoas que são influenciadas, positiva ou negativamente, pelas mensagens e técnicas publicitárias de todos os géneros.

Alguns observadores críticos consideram esta situação em termos invariavelmente negativos. Condenam a publicidade como perda de tempo, de talento e de dinheiro — uma actividade sobretudo parasitária. Nesta perspectiva, a publicidade não só deixaria de ter qualquer valor intrínseco, mas a sua influência seria completamente nociva e fonte de corrupção, tanto para os indivíduos como para a sociedade. Nós não somos desta opinião, apesar destas críticas não serem completamente privadas de fundamento. Formularemos também nós as nossas próprias observações. Recordamos, em primeiro lugar, que a publicidade possui, ela própria, um importante potencial benéfico ao serviço do bem, que por vezes se concretiza. Vejamos brevemente como isto se realiza.

a) Vantagens econômicas da publicidade

5. A publicidade pode desempenhar um importante papel no processo que permite a um sistema económico, inspirado pelas normas morais e sociais do bem comum, contribuir para o progresso da humanidade. Ela é um mecanismo necessário para o funcionamento das modernas economias de mercado, que existem actualmente ou se estabelecem em numerosos países do mundo, e que — se são conformes às normas morais baseadas no desenvolvimento integral da pessoa humana e na preocupação pelo bem comum — parecem ser hoje « o instrumento mais apropriado para dinamizar os recursos e corresponder eficazmente às necessidades » de natureza sócioeconómica.⁷

Num sistema deste género, a publicidade pode ser um instrumento útil para enfrentar uma concorrência honesta e eticamente responsável, que acelera o crescimento económico ao serviço dum autêntico progresso humano. « A Igreja vê com benevolência não só o evoluir da capacidade produtiva do homem mas também o entretecer-se cada vez mais amplo das relações e dos intercâmbios entre pessoas e grupos sociais. (...) Sob este ponto de vista ela encoraja a publicidade, que pode tornar-se um instrumento sadio e eficaz para uma ajuda recíproca entre os homens ».8

A publicidade realiza este objectivo, entre outras coisas, quando informa as pessoas da disponibilidade de novos produtos ou de novos serviços rezoavelmente desejáveis, bem como do aperfeiçoamento feito aos que já existem no mercado, ajudando-os, enquanto consumidores, a tomar decisões bem informadas e prudentes. A publicidade contribui de igual modo para a eficiência e a diminuição dos preços, incrementando o progresso económico através da expansão dos negócios e do comércio, favorecendo a criação de novos lugares de trabalho, o aumento do rendimento e um nível de vida mais digno e humano para todos. Ela contribui, além disso, para financiar publicações, programas e produções — também da Igreja — que oferecem uma informação, divertimentos e inspirações às populações do planeta.

b) Aspectos positivos da publicidade política

6. « A Igreja encara com simpatia o sistema da democracia, enquanto assegura a participação dos cidadãos nas opções políticas e garante aos governados a possibilidade quer de escolher e controlar os próprios governantes, quer de os substituir pacificamente, quando tal se torna oportuno ».9 A publicidade política pode oferecer um contributo à democracia análogo ao que proporciona ao bem-estar económico, numa economia de mercado inspirada por regras morais. Os meios de comunicação livres e responsáveis no seio das democracias podem impedir as tentações de monopolização do poder, por parte de oligarquias ou de interesses particulares. A publicidade política pode fazer o mesmo, informando as pessoas acerca das ideias e propostas políticas dos partidos e dos candidatos, inclusive dos novos candidatos que o público ainda não conhece.

c) Benefícios culturais da publicidade

7. Devido à importância que a publicidade tem nos mass media, que dela dependem para as suas receitas, os publicitários podem exercer uma influência positiva sobre as decisões acerca dos conteúdos mediáticos. Fazem-no apoiando as produções de qualidade intelectual, estética e moral muito elavadas, que têm em conta o interesse público. De modo particular, têm a possibilidade de encorajar programas mediáticos que se destinam às minorias, que facilmente são ignoradas. Além disso, a publicidade pode contribuir para o melhoramento da sociedade através duma acção edificante e inspiradora e estimulando as pessoas a agirem positivamente em benefício quer seu quer da comunidade. A publicidade pode alegrar a existência sendo simplesmente humorística, de bom gosto e agradável. Algumas publicidades são obras de arte popular, cuja vivacidade e arrebatamento são únicos no seu género.

d) Vantagens morais e religiosas da publicidade

8. Com frequência, as instituições sociais de beneficência, mesmo as de carácter religioso, recorrem à publicidade para comunicar as suas mensagens: mensagens de fé,

de patriotismo, de tolerância, de compaixão, de assistência ao próximo, de caridade para com os necessitados, mensagens que dizem respeito à saúde e à educação, mensagens construtivas e proveitosas, que educam e estimulam as pessoas de numerosas formas, em vista do bem.

Para a Igreja, a participação nas actividades mediáticas, inclusive na publicidade, é hoje um elemento necessário da estratégia pastoral de conjunto.¹⁰ Esta participação diz respeito, em primeiro lugar, aos mass media pertencentes à Igreja: a imprensa e as publicações, os programas radiofónicos e televisuais, a produção cinematográfica e audiovisual católicos, etc. Mas ela diz respeito também à colaboração eclesial no seio dos mass media não confessionais. Os meios de comunicação social « podem e devem ser instrumentos ao serviço do programa de reevangelização e de nova evangelização da Igreja no mundo contemporâneo ». ¹¹ Se ainda muito deve ser feito neste campo, já foram dados numerosos passos positivos. Ao falar da publicidade, o Papa Paulo VI dizia que seria bom que as instituições católicas seguissem « com constante atenção o desenvolvimento das técnicas modernas de publicidade... » e soubessem « valer-se dela para difundirem a Mensagem evangélica de modo ajustado às expectativas e às necessidades do homem contemporâneo ». ¹²

DANOS CAUSADOS PELA PUBLICIDADE

9. Na publicidade, nada é intrinsecamente bom ou mau. A publicidade é um meio, um instrumento: ela pode ser usada de maneira positiva ou negativa. Se os seus efeitos podem ser positivos, e por vezes são-no, como os que acabámos de mencionar, pode ter de igual modo uma influência negativa e nociva nos indivíduos e na sociedade.

Communio et progressio fez, a este propósito, um rápido balanço: « Se... os anúncios publicitários aconselham produtos nocivos ou totalmente inúteis, se fazem promessas falsas acerca do produto a vender, ou se exploram tendências menos nobres do homem, os seus responsáveis prejudicam a sociedade e perdem o crédito e confiança.

Por outro lado, estimular necessidades falsas, prejudica indivíduos e famílias, os quais, instados pela oferta de artigos de luxo, podem ficar desprevenidos para as necessidades fundamentais. Sobretudo deve-se evitar a publicidade que fere o pudor, explora o instinto sexual para fins comerciais ou influencia o subconsciente, de tal modo a violentar a liberdade dos compradores ».13

a) Danos econômicos da publicidade

10. A publicidade atraiçoa o seu papel de agente de informação se fizesse uma apresentação deformada da realidade e omitisse certos elementos importantes. Por vezes, o papel de informadores dos mass media pode até ser alterado sob a pressão dos publicitários. Esta pressão é exercida nas publicações ou nos programas, a fim de impedir que não sejam tratados assuntos incómodos ou inoportunos aos olhos dos publicitários. Contudo, a publicidade é muitas vezes usada não tanto para informar como para persuadir e motivar, para convencer as pessoas a agir duma determinada maneira: comprar certos produtos ou recorrer a certos serviços, patrocinar certas instituições, e outras atitudes semelhantes. É neste âmbito que se podem verificar abusos específicos.

A prática duma publicidade centrada na « marca » comercial levanta sérios problemas. Com frequência há apenas algumas diferenças que se podem negligenciar entre produtos semelhantes, vendidos por marcas comerciais concorrentes. Então a publicidade procura estimular as pessoas a decidirem-se com base em motivações irrealistas: « fidelidade a um rótulo », prestígio do estatuto social, moda, « sex appeal », etc., em vez de apresentar as diferenças que dizem respeito ao preço e à qualidade dos produtos, como base duma escolha racional.

A publicidade também pode ser, e é muitas vezes, um instrumento ao serviço do « fenómeno da sociedade de consumo », como a definiu o Papa João Paulo II ao dizer: « Não é mal desejar uma vida melhor, mas é errado o estilo de vida que se presume ser

melhor, quando ela é orientada ao ter e não ao ser, e deseja ter mais não para ser mais, mas para consumir a existência no prazer, visto como fim em si próprio ».14 Por vezes os publicitários afirmam que um dos deveres da sua profissão consiste em « criar » a necessidade de produtos e de serviços, o que significa fazer com que as pessoas sejam influenciadas e se deixem guiar por um profundo desejo de artigos ou de serviços dos quais não têm necessidade. « Explorando directamente os seus instintos e prescindindo, de diversos modos, da sua realidade pessoal consciente e livre, podem-se criar hábitos de consumo e estilos de vida objectivamente ilícitos, e frequentemente prejudiciais à saúde física e espiritual ».15

Este é um grave abuso e uma afronta à dignidade humana e ao bem comum, quando se verifica nas sociedades opulentas. Mas o abuso torna-se mais grave, se estas atitudes de consumo e estes valores são difundidos pelos mass media e pela publicidade nos países em vias de desenvolvimento, agravando as crises sócioeconómicas e prejudicando os pobres. « O uso prudente da publicidade pode contribuir para o melhoramento do nível de vida dos povos em vias de desenvolvimento. Mas pode também causar-lhes grave prejuízo, se a publicidade e a pressão comercial se torna de tal maneira irresponsável, que as comunidades, que se esforçam por sair da pobreza e elevar o seu nível de vida, vão procurar o progresso na satisfação de necessidades que foram criadas artificialmente. Deste modo, grande parte dos seus recursos são desaproveitados, ficando relegado, para último lugar, o autêntico desenvolvimento e a satisfação das verdadeiras necessidades ».16

De igual modo, o empenho dos países que procuram desenvolver economias de mercado correspondentes às necessidades e aos interesses humanos — depois de terem sido dominados durante decénios por sistemas centralizados e controlados pelo Estado — é tornado mais difícil pela publicidade que promove atitudes de consumo e valores que ofendem a dignidade humana e o bem comum. O problema agrava-se particularmente quando estão em questão, e verifica-se com frequência, a dignidade e

o bem-estar dos membros mais pobres e mais débeis da sociedade. É preciso ter sempre presente que existem « bens que, devido à sua natureza, não se podem nem se devem vender e comprar », e é necessário evitar « uma "idolatria" do mercado » que, ajudada e favorecida pela publicidade, ignora este facto crucial.¹⁷

b) Danos da publicidade política

11. A publicidade política tanto pode apoiar e ajudar o funcionamento do processo democrático como o pode dificultar. Isto verifica-se quando, por exemplo, o preço da propaganda limita a competição política a candidatos ou grupos abastados, e exige que os aspirantes a um cargo público comprometam a sua integridade e autonomia, dependendo dos fundos de grupos de interesse. Este entrave ao processo democrático também pode acontecer quando, em vez de ser um veículo para a exposição honesta das ideias e dos antecedentes dos candidatos, a propaganda política procura deturpar as ideias e o passado dos adversários, dasacreditando injustamente a sua reputação. Isto verifica-se quando a propaganda desperta mais as emoções e dos baixos instintos das pessoas, o egoísmo, a prevenção e a hostilidade em relação ao próximo, os preconceitos racial e étnico, etc., em vez de focar um profundo sentido de justiça e o bem de todos.

c) Efeitos culturais nefastos da publicidade

12. A publicidade pode ter também uma influência degradante sobre a cultura e os seus valores. Já mencionámos determinados danos económicos causados pela publicidade nos países em vias de desenvolvimento, através da proposta da sociedade de consumo e dos seus modelos destruidores. Considere-se também o agravo cultural, infligido a estas nações e aos seus povos por uma publicidade, cujos conteúdos e métodos reflectem os que prevalecem nos países ricos, e estão em conflito com os tradicionais valores sadios das culturas locais. Actualmente, este género de domínio e de manipulação através dos mass media dos países industrializados, é justamente uma

preocupação dos países em vias de desenvolvimento em relação aos países ricos, e uma preocupação das minorias de certas nações.¹⁸

A influência indirecta, mas significativa, exercida pela publicidade sobre os instrumentos de comunicação social, da qual eles dependem economicamente, faz surgir outro receio cultural. Em concorrência para atrair um público cada vez mais vasto e o oferecer aos publicitários, os comunicadores podem ser tentados — submetidos na realidade a pressões explícitas ou implícitas — a negligenciar os valores artísticos e morais nobres das produções, e abandonar-se à superficialidade, ao mau gosto e à degradação moral.

Por vezes, os comunicadores cedem à tentação de ignorar as exigências educativas e sociais de algumas categorias do público — os mais jovens, os mais idosos, os pobres — que não se enquadram nas normas demográficas (idade, educação, renda, hábitos em matéria de compra e de consumo, etc.) do género de público ao qual os publicitários se dirigem. Neste caso, a qualidade e o nível da responsabilidade moral dos mass media em geral diminuem visivelmente.

Com muita frequência, a publicidade tende a caracterizar de modo ofensivo certos grupos particulares de pessoas, pondo-os numa situação desvantajosa em relação a outros. Isto verifica-se com frequência no modo de tratar a mulher. A exploração desta na publicidade é um abuso frequente e deplorável. « Quantas vezes ela é tratada não como pessoa com a sua dignidade inviolável, mas como objecto cujo objectivo é satisfazer os apetites alheios de prazer ou de poder! Quantas vezes o papel da mulher como esposa e mãe é minimizado, ou até mesmo ridicularizado! Quantas vezes o papel da mulher no mundo dos negócios ou da vida profissional, é apresentado como uma caricatura masculina, uma negação dos dons específicos da perspectiva feminina, da compaixão e da compreensão, que contribuem de modo tão notável para a "civilização do amor"! ».19

d) Danos morais e religiosos da publicidade

13. A publicidade pode ser de bom gosto e harmonizar-se com elevadas regras morais e, por vezes, até pode ser moralmente edificante, mas também pode ser vulgar e moralmente degradante. Com frequência ela recorre deliberadamente a motivos como a inveja, a ambição ou a avidez. Hoje, certos publicitários procuram impressionar e confundir as pessoas, usando temas de natureza doentia, perversa ou pornográfica.

O que este Pontifício Conselho disse há vários anos sobre o tema da pornografia e da violência nos meios de comunicação social aplica-se também a algumas formas de publicidade: « A pornografia e a exaltação da violência são velhas realidades da condição humana que evidenciam a componente mais torpe da natureza humana decaída pelo pecado. Durante o último quarto de século adquiriram uma amplitude nova e passaram a constituir um sério problema social. Enquanto cresce a confusão a respeito das normas morais, as comunicações tornaram a pornografia e a violência acessíveis ao grande público, inclusive crianças e jovens. Este problema, que antes permanecia confinado ao âmbito dos países ricos, começou, com a comunicação moderna, a corromper os valores morais das nações em desenvolvimento ».20

A publicidade apresenta também alguns problemas específicos, quando trata a religião ou questões que têm uma dimensão moral. No primeiro caso, os publicitários comerciais incluem, por vezes, temas religiosos ou servem-se de personagens ou imagens religiosas para vender determinados produtos. Isto pode ser feito de maneira respeitosa e aceitável, mas esta prática é perniciosa e injuriosa quando explora a religião ou quando a desrespeita. No segundo caso, a publicidade é usada para promover produtos e inculcar atitudes e comportamentos contrários às normas morais. Citamos, a título de exemplo, a publicidade em favor dos contraceptivos, tudo quanto promove o aborto, os produtos perigosos para a saúde e as campanhas de publicidade financiadas pelos governos para o controle artificial dos nascimentos, o chamado preservativo, e outras praxes semelhantes.

ALGUNS PRINCÍPIOS ÉTICOS E MORAIS

14. O Concílio Vaticano II afirma: « Para o uso recto destes meios é absolutamente necessário que todos os que se servem deles conheçam e levem à prática, neste campo, as normas de ordem moral ».21 A ordem moral, à qual se refere o Concílio, é a lei natural com a qual todos os seres se devem conformar, porque ela está « inscrita nos seus corações » (*Rm.* 2, 15) e inclui os imperativos da realização autêntica da pessoa humana. Além disso, para os cristãos, a lei natural tem uma dimensão mais profunda e um significado mais rico. Cristo « é o "Princípio" que, tendo assumido a natureza humana, a ilumina definitivamente nos seus elementos constitutivos e no seu dinamismo de caridade para com Deus e o próximo ».22

Exprime-se deste modo o sentido mais profundo da liberdade humana: ela consente uma autêntica resposta moral, esclarecida em Jesus Cristo, que a chama a « formar a consciência, fazendo-a objecto de contínua conversão à verdade e ao bem ».23 Neste contexto, oferecem-se aos mass media simplesmente duas opções. Ou eles ajudam as pessoas a compreender e a realizar melhor o bem e a verdade, ou transformam-se em forças destruidoras que se opõem ao bem-estar humano. Isto verifica-se de modo particular no que concerne à publicidade.

Perante esta situação global, nós formulamos o seguinte princípio fundamental para os profissionais da publicidade: os publicitários — ou seja, os que encomendam, os que realizam e difundem a publicidade — são moralmente responsáveis das estratégias que incitam as pessoas a comportarem-se duma determinada maneira. Esta responsabilidade é partilhada pelos editores, por quem desempenha as suas funções na televisão e por quantos fazem parte do mundo das comunicações sociais, bem como por aqueles que a garantem comercial ou politicamente, porque participam do mesmo modo nos diferentes estádios do processo publicitário.

Quando uma iniciativa publicitária estimula o público a fazer uma opção ou a agir de

maneira razoável e moralmente boa para si próprio e para o próximo, empenha os seus autores na via do bem. Pelo contrário, se ela estimula às más acções, autodestruidoras e destruidoras duma autêntica comunidade, os seus autores praticam o mal. Isto também é válido para os meios e as técnicas publicitárias: é moralmente errado recorrer a métodos de manipulação e de exploração, pervertidos ou corruptos, a fim de persuadir ou motivar. A este propósito, indicamos também os problemas particulares relacionados com a chamada publicidade indirecta, que incita o público a agir duma certa maneira, sem estar totalmente consciente de ser condicionado. As técnicas em questão mostram determinados produtos ou formas de comportamento num âmbito sedutor, associando-os a personagens que estão na moda. Em alguns casos extremos, a publicidade pode mesmo recorrer às mensagens subliminares. Dentro deste quadro muito geral, podemos identificar alguns princípios morais que se aplicam especificamente à publicidade, dos quais mencionamos três: a veracidade, a dignidade da pessoa humana e a responsabilidade social.

a) A veracidade na publicidade

15. Existe também hoje publicidade clara e deliberadamente enganadora. Mas em geral, a questão da verdade na publicidade é mais subtil: uma publicidade não afirma o que é abertamente falso, mas pode deturpar a verdade insinuando elementos ilusórios ou omitindo dados pertinentes. Como ressalta o Papa João Paulo II, a nível individual e social, a verdade e a liberdade são inseparáveis. Sem a verdade como fundamento, como ponto de partida, como critério de discernimento, de julgamento, de escolha e de acção, não pode existir um exercício autêntico da liberdade.²⁴ O *Catecismo da Igreja Católica*, ao citar o Concílio Vaticano II, evidencia que o conteúdo da comunicação deve ser « verdadeiro e — dentro dos limites da justiça e da caridade — completo ». Este conteúdo deve ser ainda comunicado « de maneira justa e apropriada ».²⁵

De facto, a publicidade, como outras formas de expressão, tem as suas convenções e

estilos próprios, os quais convém ter em conta quando se fala de veracidade. É normal que se encontre na publicidade alguns exageros simbólicos ou retóricos. Dentro dos limites duma prática reconhecida e aceite, isso pode ser lícito. Existe contudo um princípio fundamental, segundo o qual a publicidade não pode deliberadamente procurar iludir, seja explícita ou implicitamente, seja por omissão. « O correcto exercício do direito à informação exige que o conteúdo daquilo que é comunicado seja verídico e — dentro dos limites impostos pela justiça e pela caridade — completo... compreendida a obrigação de evitar qualquer forma de manipulação da verdade, seja por que motivo for ».26

b) A dignidade da pessoa humana

16. Impõe-se uma « exigência absoluta » que a publicidade respeite « a pessoa humana, o seu direito-dever de fazer as suas opções responsáveis, a sua liberdade interior; bens, todos estes, que seriam violados se se desfrutassem as tendências mais baixas do homem, ou se comprometesse a sua capacidade de reflectir e de decidir ».27 Estes abusos não são só hipoteticamente possíveis, mas são realidades presentes em numerosas publicidades de hoje. A publicidade pode ofender a dignidade da pessoa humana, com os seus conteúdos — o que é publicizado e o modo como é feito — e com o impacto que procura ter sobre o público. Já mencionámos a avidez, a vaidade, o desejo e a ambição, bem como as técnicas que manipulam e exploram a fragilidade humana. Nestes casos, as publicidades já se tornaram « veículos de uma visão deformada da vida, da família, da religião e da moralidade — segundo uma interpretação que não respeita a autêntica dignidade nem o destino da pessoa humana ».28

Este problema é bastante grave quando diz respeito a categorias de pessoas ou a classes sociais particularmente vulneráveis: as crianças e os jovens, as pessoas da terceira idade, os pobres e os indivíduos desfavorecidos no plano cultural. Uma boa parte da publicidade, destinada às crianças, parece querer desfrutar a sua ingenuidade

e o seu carácter impressionável, na esperança que façam pressão sobre os seus pais para que lhes comprem produtos que não lhes proporcionam qualquer benefício positivo. Este género de publicidade ofende a dignidade e os direitos quer das crianças quer dos pais. Ela intervém na relação entre pais e filhos e procura manipulá-la para os seus objectivos prioritários. De igual modo, uma parte relativamente mínima de publicidade destinada à terceira idade ou às pessoas culturalmente desfavorecidas, parece querer aproveitar-se das suas angústias, para as persuadir a consagrarem uma boa parte dos seus magros recursos à aquisição de bens ou de serviços de interesse duvidoso.

c) Publicidade e responsabilidade social

17. A responsabilidade social é um conceito tão vasto, que podemos recordar aqui apenas alguns dos numerosos problemas e preocupações actuais relacionados com a publicidade. Um desses problemas é a questão ecológica.

A publicidade que encoraja um estilo de vida desregrado, desperdiçando os recursos e saqueando o meio ambiente, causa graves prejuízos à ecologia. « O homem, tomado mais pelo desejo do ter e do prazer, do que pelo de ser e de crescer, consome de maneira excessiva e desordenada os recursos da terra e da sua própria vida... Pensa que pode dispor arbitrariamente da terra, submetendo-a sem reservas à sua vontade, como se ela não possuísse uma forma própria e um destino anterior que Deus lhe deu, e que o homem pode, sim, desenvolver, mas não deve trair ».29 Trata-se, sem dúvida, duma questão de vital importância: o progresso integral e autêntico da pessoa humana. A publicidade que limita o progresso humano à aquisição de bens materiais e encoraja um estilo de vida fastoso, exprime uma visão falsa e destruidora da pessoa humana, nefasta para os indivíduos e para a sociedade.

Enquanto os indivíduos « não virem respeitadas rigorosamente as exigências morais, culturais e espirituais, fundadas na dignidade da pessoa e na identidade própria de

cada comunidade, a começar pela família e pelas sociedades religiosas »,30 então até a abundância material e as vantagens da tecnologia, resultarão insatisfatórias e, com o andar do tempo, desprezíveis. Os publicitários, bem como todos os profissionais dos mass media, têm o dever intransigente de exprimir e de promover uma visão autêntica de progresso humano nas suas dimensões materiais, culturais e espirituais.31 A comunicação que corresponde a este princípio é, entre outras coisas, uma verdadeira expressão de solidariedade. Na realidade, as duas coisas, a comunicação e a solidariedade, são inseparáveis, porque, como faz notar o *Catecismo da Igreja Católica*, a solidariedade é uma « consequência duma comunicação verdadeira e justa e da livre circulação das ideias que favorecem o conhecimento e o respeito dos outros ».32

CONCLUSÃO: ALGUMAS MEDIDAS A SEREM ADOPTADAS

18. Os indispensáveis garantes dum comportamento ético correcto da indústria publicitária são, antes de tudo, as consciências bem formadas e responsabilizadas dos profissionais da publicidade: consciências sensíveis ao próprio dever não só de satisfazer os interesses dos que encomendam ou financiam o seu trabalho, mas também de respeitar e de velar pelos direitos e interesses do seu público e de servir o bem comum.

Numerosos homens e mulheres da profissão publicitária têm consciências sensíveis, regras morais nobres e um profundo sentido de responsabilidade. Mas também para eles as pressões externas — exercidas pelos sponsors publicitários e pelas lógicas de concorrência próprias da sua profissão — podem suscitar grandes tentações de adoptar comportamentos privados do sentido ético. Torna-se, portanto, necessário prever estruturas externas e regras que apoiem e encorajem um exercício responsável da publicidade e que desanimem os irresponsáveis.

19. Os códigos voluntários de deontologia são uma destas fontes subsidiárias. Já existem alguns em certas regiões. Eles são bem recebidos, mas são eficazes apenas

onde a boa vontade dos publicitários permite conformar-se estreitamente com eles. « Pertence, pois, às agências e aos operadores de publicidade, bem como aos dirigentes e aos responsáveis dos instrumentos que se oferecem como veículo, fazer conhecer, seguir e aplicar os códigos de deontologia já oportunamente estabelecidos, de modo a obter o concurso do público para o seu ulterior aperfeiçoamento e para a sua observância prática ».33

É preciso ressaltar também a importância do empenhamento do público. Deveriam participar na elaboração, na aplicação e na revisão periódica dos códigos de deontologia publicitária representantes do público, e seria necessário que entre eles se contassem moralistas e eclesiais, como também delegados de associações de compradores. As pessoas individualmente deveriam organizar-se e agrupar-se em associações destinadas a velar sobre os seus interesses, face às leis do lucro comercial.

20. As autoridades públicas têm o seu papel específico. Por um lado, os governos não deveriam procurar controlar ou impor uma política à indústria publicitária, mais do que a qualquer outro sector da comunicação. Por outro lado, a regulamentação dos conteúdos e das práticas publicitárias, já em vigor em numerosos países, pode e deve ir além da simples proibição duma publicidade enganadora, em sentido estrito. « Promulgando leis e velando pela sua aplicação, os poderes públicos responsabilizar-se-ão por que o mau uso dos mass media não venha causar graves prejuízos aos costumes públicos e aos progressos da sociedade ».34 As normas governativas deveriam interessar-se, por exemplo, pela percentagem de espaço publicitário, sobretudo nos programas da TV, como também pelos conteúdos publicitários que se destinam a categorias particularmente fáceis de explorar, tais como as crianças e as pessoas idosas. A própria publicidade política poderia estar submetida a normas: quanto se pode gastar, como e de onde provem o dinheiro necessário para a publicidade, etc.

21. A comunicação jornalística e informativa deveria empenhar-se em manter o público actualizado acerca do mundo da publicidade. Tendo em conta o impacto social da

publicidade, ela deveria examinar e criticar regularmente as prestações dos publicitários, como faz em relação a outros grupos de pessoas, cujas actividades influenciam a vida da sociedade.

22. Além de usar os mass media para evangelizar, a Igreja, no que lhe diz respeito, deve discernir a observação feita por João Paulo II, quando disse que os meios de comunicação constituem uma parte central do grande « areópago » moderno, no qual se partilham ideias e onde se formam os valores e os comportamentos. Isto evidencia uma « realidade mais profunda », em relação ao simples uso dum meio de comunicação para propagar a mensagem do Evangelho, por mais importante que seja. « É necessário integrar a mensagem nesta "nova cultura", criada pelas modernas comunicações » com os seus « novos modos de comunicar com novas linguagens, novas técnicas, novas atitudes psicológicas ».35

À luz desta intuição, é preciso que a formação mediática faça parte integrante da planificação pastoral e dos diferentes programas pastorais e educativos empreendidos pela Igreja, compreendidas as escolas católicas. Este ensino deveria abranger uma formação a respeito do papel que a publicidade desempenha no mundo de hoje e da sua incidência nas iniciativas da Igreja. Tal educação deveria preparar as pessoas para que estejam informadas e vigilantes tanto perante a publicidade, como outras formas de comunicação. Como diz o *Catecismo da Igreja Católica*, « os meios de comunicação social... podem gerar uma certa passividade nos utentes, fazendo deles consumidores pouco cautelosos de mensagens e espectáculos. Os utentes devem impor-se moderação e disciplina em relação aos mass media ».36

23. Contudo, em última análise, onde existe a liberdade de expressão e de comunicação, os próprios publicitários são chamados a garantir uma gestão da sua profissão eticamente responsável. Além de evitarem os abusos, os publicitários deveriam também empenhar-se por remediar, na medida do possível, os danos causados pela publicidade: por exemplo, entre outros, publicando avisos correctivos,

indemnizando as partes lesadas, incrementando a quantidade de publicidade de utilidade pública. O problema das indemnizações é uma questão de envolvimento legítimo não só de organismos auto-reguladores do sector e dos grupos de interesse público, mas também das autoridades públicas.

Onde se difundiram e se consolidaram práticas incorrectas, os publicitários conscienciosos deveriam fazer sacrifícios pessoais significativos para as corrigir. Mas as pessoas que desejam fazer o que é moralmente justo, devem estar sempre dispostas a suportar prejuízos e desvantagens pessoais, em vez de praticar o mal. Este é, sem dúvida, um dever dos cristãos, discípulos de Cristo, mas não só deles. « Neste testemunho ao carácter absoluto do bem moral, os cristãos não estão sós: encontram confirmação no sentido moral dos povos e nas grandes tradições religiosas e sapienciais do Ocidente e do Oriente ».³⁷ Não desejamos nem queremos que a publicidade seja extinguida do mundo contemporâneo. A publicidade é um elemento importante na sociedade actual, sobretudo no funcionamento da livre economia de mercado, que hoje se está a tornar muito difundida. Além disso, como aqui delineamos, estamos persuadidos de que a publicidade pode desempenhar um papel construtivo, o que se verifica com frequência, no crescimento económico, no intercâmbio de ideias e de informações, e na promoção da solidariedade entre os indivíduos e entre as diferentes categorias sociais. Mas ela também pode causar graves danos, como muitas vezes acontece, às pessoas e ao bem comum. À luz destas reflexões, convidamos os profissionais da publicidade, bem como todos os que estão envolvidos no processo de solicitação e difusão da publicidade, a eliminarem todos os aspectos socialmente prejudiciais e a adoptarem regras éticas de elevada qualidade no que se refere à veracidade, à dignidade humana e à responsabilidade social. Desta forma, darão um contributo particular e precioso ao progresso humano e ao bem comum.

Cidade do Vaticano, 22 de Fevereiro de 1997, Festa da Cátedra de São Pedro Apóstolo.

+ John P. Foley

Presidente

+ Pierfranco Pastore

Secretário