

O publicitário e a “sua” atividade publicitária

¹Mariângela Machado Toaldo

RESUMO

O presente artigo pretende aproximar-se um pouco mais do mundo da atividade publicitária no que se refere ao que está por trás dos “produtos” disponíveis na mídia e possibilitam sua existência. Trata-se de algumas considerações sobre a formação das características de uma atividade e, nessa questão, especialmente, do papel que o publicitário desempenha na caracterização da sua atividade: como ele direciona suas ações e, em função delas, como constitui a forma de reconhecimento de suas peculiaridades profissionais e da sua atividade como um todo. Propõe-se a discutir algumas questões pertinentes da ética profissional moderna conforme podem ser pensadas a partir de obras de Hannah Arendt e Alasdair MacIntyre.

Palavras-chaves: Atividade publicitária; Publicitário; Ética; Reconhecimento de uma atividade.

ABSTRACT

This article has the purpose to come closer to the world of publicity activity in reference to what stands behind the available “products” in the media and what enables their existence. Some considerations about the constitution of an activity, especially the role the publicist plays characterizing its activity: how he directs his actions and how he forms the recognition of his professional peculiarities as a whole. It has the purpose of considering some issues about modern professional ethics as they can be thought based on the works of Hannah Arendt (2001) and Alasdair MacIntyre (2001).

Key words: Publicity activity; Publicist; Ethics; Activity recognition.

¹ Mariângela M. Toaldo é doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS) e professora na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

Introdução

Em setembro de 2004, Zeca Pagodinho, cantor e compositor, emprestou seu reconhecimento artístico e de experiente degustador de cerveja à estréia da cerveja Nova Skin no mercado brasileiro, recomendando o espectador a “experimentar” a “nova” cerveja. Em março de 2004, o mesmo Zeca Pagodinho “entrou no ar”, novamente como protagonista, só que, dessa vez, sua mensagem era outra: a Nova Skin era somente “um amor de verão”, pois, para ele, “grande amor só existe um”: Brahma.

Além de mais um espetáculo de brigas entre marcas, de disputas entre profissionais consagrados da publicidade e entre anunciantes famosos, motivo para geração de notícias nas mais variadas mídias e assunto de debates, charges e programas de humor, esse fato tornou a publicidade palco de discussões sobre si própria.

A sociedade e os integrantes do mercado publicitário em si foram inspirados a colocar em questão o que se construiu em torno da caracterização da atividade publicitária ao longo da sua história. Frases como “isso é propaganda,... é coisa de publicitário”, associações entre a publicidade e o discurso permissivo, pouco sério, que o trabalho publicitário se esforçou em afastar da memória sobre a publicidade no Brasil, voltam novamente à tona com o episódio Zeca Pagodinho.

O presente artigo pretende aproximar-se um pouco mais do mundo da atividade publicitária no que se refere aos seus aspectos internos, ao que está por trás dos “produtos” disponíveis na mídia e possibilitam sua existência. Trata-se, aqui, de alguns aspectos do papel que o publicitário desempenha na caracterização da sua atividade: como direciona suas ações e, em função delas, constitui a forma de reconhecimento de suas peculiaridades profissionais e da sua atividade como um todo. Propõe-se a discutir algumas questões pertinentes da ética profissional moderna conforme podem ser pensadas a partir das obras de Hannah Arendt (2001) e Alasdair MacIntyre (2001), tomando como material de análise o caso acima mencionado e suas diferentes repercussões na mídia.

Um caso “no ar” e a publicidade em questão

Em diferentes situações de um bar, várias pessoas – casais, amigos – oferecem a outras uma taça de cerveja, estimulando-as a experimentá-la. No contexto, aparecem alguns artistas. Quando todos já “experimentaram” e aprovaram a “nova” cerveja, saem como em passeata pela rua, gritando: “Experimenta! Experimenta!” Por fim, aparece Zeca Pagodinho, bebendo sua cervejinha numa mesa de bar. Todos começam a encorajá-lo: “Experimenta! Experimenta!”, o que ele se nega a fazer. Vai até ele, então, um rapaz e lhe diz algumas coisas no ouvido. Ao ouvi-lo, Zeca Pagodinho resolve “experimentar” a cerveja, tomando sua taça até o final. Logo após, dirige-se ao público, fazendo um sinal de aprovação, recomendando o produto.

A estratégia de lançamento da nova cerveja da Schincariol – a Nova Skin – era justamente apresentá-la ao público a partir do testemunho positivo a seu respeito por parte de “celebridades” prestigiadas. Entre elas, no entanto, destaca-se Zeca Pagodinho, pela sua fama reconhecida de tradicional degustador de cerveja e conhecedor da qualidade da bebida. O endosso do artista à nova cerveja significava, assim, um dos principais estímulos ao público para o consumo do produto anunciado.

O sucesso de Zeca Pagodinho na campanha da Skin, aliado às 400 mil cópias vendidas do seu último CD lançado no final de 2003, (Revista *Veja*, 24/03/04, p. 11) chamou a atenção da concorrência e fez a Brahma adotar a mesma estratégia. Em março de 2004, o cantor estreou em um comercial cantando um pagode que declara seu amor pela Brahma. Em dia ensolarado, numa grande área aberta, em clima de festa, homens e, especialmente, belas mulheres dançam, cantam e brindam, sempre com uma Brahma na mão, ao som do pagode “Amor de verão”, que diz:

Quem já não viveu um amor de verão
Até tentou e descobriu que era ilusão
Coisa de momento que balança o coração
Mas meu amor não tem comparação

Sem ela não tem papo
O pagode não dá liga

Sem ela não há festa
Ela refresca a minha vida
Cair em tentação pode ocorrer com qualquer um
Mas grande amor só existe um
Fui provar outro sabor, eu sei

Mas não largo meu amor, voltei.

A letra da música conta a história da experiência de Zeca Pagodinho ao “experimentar” a Nova Skin, invertendo o posicionamento assumido em momento anterior e, conseqüentemente, dando seu endosso sobre qual cerveja beber, preferir... “grande amor só existe um”.

A Schincariol e sua agência – Fischer América – entenderam a resposta da Brahma à campanha da Skin como problemática do ponto de vista ético para o negócio publicitário, para a classe artística e para as relações comerciais, conforme expõe Eduardo Fischer:

A ética falhou em todos os sentidos. A agência, ao pegar alguém com um contrato em vigência, abriu uma exceção única no nosso negócio. O artista com um contrato em vigência vai para o concorrente e passa a falar mal da empresa em que estava atuando. (Revista *IstoÉ*, 24/03/2004, p. 78).

Empresa e agência entraram com processo na Justiça e no Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar) contra a empresa e a agência concorrentes. Por outro lado, tanto para a África – agência da Brahma – quanto para o artista, o fato não passou de mais uma provocação característica do mercado publicitário, em que ganha quem consegue surpreender, posicionando-se melhor.

Esse caso exterioriza algumas características comuns a uma atividade que participa do mundo dos negócios humanos. O mercado publicitário segue as orientações capitalistas que visam ao lucro por meio da produção e do consumo de produtos e serviços. Não são as necessidades humanitárias que estão em questão, mas a preocupação em garantir o acúmulo de recursos financeiros tanto quanto possível em benefício daqueles diretamente envolvidos em um negócio. O papel de intermediador assumido pelo publicitário nesse processo permite interpretar o significado do direcionamento das ações dos profissionais da agência África segundo as características identificadas por MacIntyre no perfil do *manager*.

Partindo de uma análise do contexto de vida das organizações, inspirado em Max Weber, MacIntyre explica que o *manager* (gestor de um negócio, administrador burocrático) usufrui uma autonomia devido à idéia de sua valorização pelo próprio desempenho no campo profissional, o que inspira a noção de que sua “experiência” lhe “[...] permite criar os meios mais eficientes de alcançar qualquer que seja o fim proposto”. (MacIntyre 2001: 134). A expectativa sobre a postura que o *manager* adota é que o uso de sua possibilidade arbitrária seja neutro e imparcial. Pretende-se, segundo o pensamento de Weber, observa o autor, que as tomadas de decisões, a condução do trabalho e da eficácia profissional sejam orientadas pela objetividade e racionalização dos propósitos profissionais.

O publicitário, à semelhança do *manager*, dispõe de certo respeito por parte de seus clientes pelo conhecimento e talento que possui para desenvolver seus trabalhos. A situação de concorrência estimulada pela atitude da equipe de publicitários da agência África revela, no entanto, o papel delicado, controverso, do publicitário no ambiente de negócios, diante da necessidade de disputar com os profissionais do próprio meio (demonstrando a capacidade de obter soluções mais criativas e eficazes para seus clientes que as outras agências) e com as empresas que concorrem com seus clientes pela persuasão de consumidores. A estratégia de criar a música “Amor de Verão” demonstra a opção por um meio de realizar um trabalho, possivelmente eficiente em retorno financeiro, mas longe de ser imparcial. Ao contrário, demonstra a possibilidade que o publicitário tem de arbitrar sua própria forma de trabalhar, segundo interesses particulares, baseado apenas na autoridade da sua autonomia profissional.

O contrato do protagonista da campanha da concorrente, a menção desfavorável a ela, a virada da concepção passada ao mercado e à sociedade em relação a que cerveja beber, cumpre o objetivo do anunciante – promover a Brahma em relação à Skin –, entretém com um anúncio de abordagem bem-humorada, esteticamente atraente, criativa..., movimentando o mercado e a sociedade com a polêmica gerada, mas desconsidera qualquer consequência negativa que possa gerar.

Em um debate promovido pelo programa “Conversas Cruzadas”, da Rede Brasil Sul de Comunicações, em março de 2004, quatro publicitários representativos do mercado gaúcho discutiram o caso Zeca Pagodinho. Todos concordam que a Brahma e sua agência invadiram o espaço da concorrência, interferindo na sua estratégia de marketing para posicionar a Nova Skin no mercado de cervejas a partir do testemunho de Zeca Pagodinho, e direcionar esse posicionamento conforme o planejado. O uso do protagonista no comercial da Brahma é considerado também cópia da idéia criativa e estratégica dos profissionais da outra agência – a Fischer América. Os debatedores comentam, ainda, que a estratégia dos publicitários da África transmite uma imagem de que em publicidade “vale tudo por dinheiro”: desrespeitar a idéia de outros, invadir seu planejamento, romper um contrato... Promove-se, assim, segundo eles, a idéia de que a publicidade não é séria, que qualquer motivo pode interferir no cumprimento dos objetivos de um anunciante e, por outro lado, que não merece a credibilidade dos receptores de suas mensagens.

MacIntyre explica que a “[...] cadeia de raciocínios práticos [...]” que se espera do *manager* “[...] está no tipo de orientação do próprio indivíduo [...]” (MacIntyre 2001: 60), o que, numa cultura emotivista, a faz inseparável das convicções e finalidades pessoais. A busca pelo objetivo profissional confunde-se, assim, com a busca pelos seus próprios fins, promovendo a “[...] extinção da diferença entre as relações manipuladoras e não-manipuladoras [...]” que desenvolve (MacIntyre 2001: 55). A “virada da Brahma” só foi possível porque os profissionais que a promoveram manipularam a situação: adaptaram a idéia de outro anunciante e de outra agência à necessidade de comunicação de seu cliente, ofereceram uma proposta mais atraente ao “garoto-propaganda” da concorrência, convencendo-o a descumprir o contrato firmado com ela. As atitudes foram tomadas exclusivamente a partir do julgamento do que era melhor para si naquele momento específico, sem pesar as conseqüências negativas de suas opções para os demais profissionais, para o próprio mercado e, pelo menos futuramente, para si mesmos.

Quando os objetivos pessoais entram em cena, MacIntyre diz tratar-se de

[...] questões de fins [...], que, no tocante aos valores, a razão se cala; não se consegue resolver de forma racional o conflito entre valores adversários. Pelo contrário, é preciso simplesmente optar [...]”. (Ibid.: 55-56)

Nizan Guanaes, diretor da agência África, defendeu o posicionamento da sua equipe, dizendo não ter infringido a ética por considerar profissional a atitude de Zeca Pagodinho optar pela oferta de um trabalho com um cachê maior e, ainda, por não achar necessário comprometê-lo com o consumo do produto que anuncia (Revista *IstoÉ*, 24/03/2004, p. 79). Percebe-se, aqui, a referência do publicitário à abordagem aos valores em si – ao profissionalismo, à liberdade pessoal do protagonista, à própria ética. O publicitário expressa, contudo, uma preferência (e um entendimento próprio) em relação a eles, orientada por sentimentos e emoções particulares, o que, supostamente, lhe concede segurança e justificativa para as ações empreendidas.

O caso em questão apresenta uma situação específica no contexto publicitário, mas permite exemplificar possibilidades de que o publicitário goza na realização do seu ofício. As peculiaridades de seu perfil profissional, aliadas às características emotivistas da contemporaneidade, levam a refletir sobre a necessidade de considerá-las em relação a uma questão mais ampla: a forma de reconhecimento da atividade publicitária em si.

A atividade publicitária e seu reconhecimento

No esforço de compreender a constituição das características de atividades que envolvem o trabalho humano, Hannah Arendt salienta que, além dos bens de consumo que o homem é capaz de produzir, estão “[...] os ‘produtos’ da ação e do discurso que, juntos constituem a textura das relações e dos negócios humanos”. A autora refere-se aos pensamentos, discursos e ações humanos que se transformam em “feitos, fatos, eventos e organizações de pensamentos ou idéias” e, assim, ajudam o homem a reconhecer-se e ser reconhecido no mundo. O reconhecimento próprio e perante os demais depende, contudo, da presença de outros que possam ver, ouvir e lembrar tais pensamentos, discursos e ações e, ainda, da sua materialização “[...] em ditos poéticos, na página escrita ou no livro

impresso, em pintura ou escultura, em algum tipo de registro, documento ou monumento”. (Arendt 2001: 106).

Por serem intangíveis e efêmeras as atividades vivas da ação, do discurso e do pensamento, sem a lembrança e sem a reificação “[...] perderiam sua realidade ao fim de cada processo e desapareceriam como se nunca houvessem existido” (Ibid.: 107). Por outro lado, os produtos que ficam no mundo por meio da atividade humana provam, segundo a autora, que “[...] estamos rodeados de coisas mais permanentes que a atividade pela qual foram produzidas, e potencialmente ainda mais permanentes que a vida de seus autores” (Ibid.: 107).

Assim, o grau de mundanidade das coisas produzidas – reconhecimento da sua existência e respeito por ela – depende de sua maior ou menor permanência neste mundo (Ibid.: 107). É esta permanência que consolida uma prática e as formas de exercê-la, concedendo confiabilidade e legitimidade a elas.

Se se trata do papel do publicitário na formação das características de sua atividade, é preciso considerar, seguindo o pensamento de Hannah Arendt, que a repetição de práticas e posturas que compõem o atuar do publicitário no exercício de sua profissão, assim como a repetição de argumentos presentes em seus trabalhos (planejamentos, estratégias, anúncios...) são os elementos que dão vida à atividade publicitária, confirmam sua existência no mundo e a forma do fazer publicidade (e do portar-se como profissional no mundo), favorecendo a continuidade desses elementos para além da própria vida de cada profissional.

No debate promovido pelo programa “Conversas Cruzadas”, anteriormente citado, os publicitários confirmam a idéia de que a concretização de uma estratégia, como a pensada pelos profissionais da agência África para o caso Zeca Pagodinho no comercial da Brahma, remete a uma discussão que ultrapassa a ação desses profissionais e se estende à própria publicidade. Eles lembram uma charge publicada naquele período (Revista *IstoÉ*, 31/03/04, p. 106), de autoria de Paulo Caruso, como exemplo de um fato que pode ocorrer a partir de um anúncio e extrapola suas fronteiras, associando suas conseqüências à concepção sobre toda a atividade publicitária:



Flagrante de imagem que o fato publicitário pode gerar em outras áreas da vida nacional. Paulo Caruso, Avenida Brasil: “O Senhor dos Jabás”, Revista *IstoÉ*, 31/03/2004, p.106.

Na representação, o Presidente Lula percebe a desorganização manifesta em seu governo por vários episódios acontecidos, quando alguém sugere: “Isto aqui degradingolou, chama o Gushiken!” O presidente, então, apela para seu Ministro da Comunicação: “Gushiken, Gushiken, você que é meio zen, me responda agora: como sair dessa, hein?” Ao que o ministro responde: “Só há uma coisa a fazer: chamem os publicitários!” Há, ainda, no cenário, uma caricatura de Zeca Pagodinho, que recomenda: “Experimenta, experimenta!”. Os publicitários participantes do debate televisivo entendem que a abordagem da charge, fazendo remissão ao caso Zeca Pagodinho/Brahma, passa uma imagem da publicidade como “maquiadora” de uma realidade, especialmente quando se trata de algo equivocado, problemático em algum aspecto. Para eles, a idéia que fica é que a publicidade é capaz de dispersar a atenção sobre algo que não tenha correção.

Os publicitários consideram, ainda, que a publicidade brasileira é uma das mais conhecidas, caracterizada como a terceira mais criativa do mundo. Esse fato,

segundo eles, leva a cogitar que, se há o reconhecimento de que se faz publicidade criativa, é mais provável que a sociedade preste atenção a seus produtos: veja e discuta o que ela “põe no ar”.

O pagode “Amor de verão” favorece, assim, a promoção de um debate ético em torno da publicidade brasileira em geral, que se refletiria sobre valores como respeito, responsabilidade pelo outro, comprometimento, fidelidade... Aí se colocariam em xeque várias questões que envolvem o próprio “fazer publicidade” em diferentes aspectos. A verdade do anúncio testemunhal, por exemplo, entraria em discussão: o que um protagonista testemunha fazer é o que ele realmente faz ou está se tratando de propaganda enganosa. Nesse caso, o fato de um artista mudar de anunciante, passando a servir a outro, já não é mais apenas uma traição ao anunciante inicial, mas ao público receptor das mensagens que emitiu, uma vez que alterou sua opinião sobre o produto anteriormente anunciado. Os publicitários salientam também que um caso como o promovido pela Brahma coloca em questão a verdade emitida por outras marcas que investem no testemunhal como estratégia, mesmo não adotando um posicionamento problemático em algum aspecto.

Para que se compreenda a importância de determinadas ações empreendidas para a caracterização de uma atividade, Arendt explica que há uma relação intrínseca entre trabalho e consumo. Para a própria atividade publicitária, pode-se associar a idéia levantada sobre trabalho à prática publicitária e a idéia sobre consumo ao consumo ou seguimento (aceitação) da prática já constituída, já sedimentada. Ambos – a prática publicitária e o seu uso a partir de alguns costumes – não podem separar-se para que a atividade publicitária subsista, mesmo que, para se manter (por meio do seu consumo, do seu seguimento), ela se recrie constantemente. Refere-se, aqui, tanto o consumo do conteúdo oferecido ao público receptor a partir das mensagens veiculadas, quanto o que o publicitário se acostumou a agregar a sua postura profissional (atitudes, estratégias de ação...).

A autora observa, no entanto, que, para o reconhecimento de uma prática e de uma atividade em si, a “mera abundância”, o excedente de uma prática

[...] jamais pode ser suficiente; os produtos do labor não se tornam mais duráveis por serem abundantes [...], é bem provável que desapareçam no processo de apropriação, ou “pereçam inutilmente” caso não sejam consumidos [...]. (Ibid.: 121).

É insuficiente, por exemplo, que várias formas do fazer publicidade estejam disponíveis a seus profissionais se não forem incorporadas por eles; que haja uma série interminável de argumentos persuasivos a constituírem anúncios e demais peças se estas não forem bem aceitas pelo público receptor... elas precisam ser consumidas para legitimarem-se.

O publicitário e “sua” atividade em reflexão

Se a prática validada é a que se consome, a reflexão que se faz necessária é, então, sobre o sentido das práticas que são consumidas e, portanto, vigoram no mercado publicitário.

Percebe-se que o trabalho publicitário é muito mais que anúncios, comerciais, *outdoors*... contratos e relacionamentos com clientes, veículos e fornecedores... planejamentos, estratégias, posicionamentos... argumentações persuasivas, criativas, eficazes... A produção desses “produtos” depende de uma série de decisões por parte dos profissionais que se dedicam a cada trabalho. O profissional já conta com algumas convenções – formalizadas direta ou indiretamente – no desenvolvimento do fazer publicidade ao longo do tempo. Ele, no entanto, encontra-se em constante reformulação pelo atuar e pelos posicionamentos que os próprios publicitários assumem ao realizar seu ofício.

As opções que orientam o agir publicitário, contudo, representam convicções morais – complexas ou não, coerentes ou não, explícitas ou não (Ibid.: 59) – sobre como agir, a quem respeitar, como respeitar, o que valorizar ... A idéia de eficiência associada a esse profissional, por unir poder e autoridade, como sugere MacIntyre a partir do seu *manager*, possibilita que suas “convicções” se estendam a outros funcionários de sua agência, a seu grupo de clientes, às

demais partes, tornando-se um foco moral da atividade, ajudando a orientar, entender e definir as ações desenvolvidas na profissão, bem como a caracterização desta como um todo. Conta-se aí, entretanto, com a capacidade manipulativa do *manager* emotivista.

O isolamento na própria individualidade detectado por MacIntyre nas ações do *manager* na condução de sua atividade, devido à condição contemporânea – formada e formadora de indivíduos –, é apontado também por Hannah Arendt, mesmo que em outro contexto, a partir da sua percepção sobre o condicionamento humano à supressão do que se convencionou chamar de “necessidades da vida”. Para Arendt a necessidade do trabalho, o tempo gasto no desempenho de uma atividade, o esforço pelo reconhecimento dessa atividade e para sustentar-se, a preocupação pela conquista de bens, para satisfazer as “necessidades” (de consumo) que a vida “impõe” tiram o homem do mundo: concentram-no na busca por essa demanda, isolando-o na sua atividade, no seu trabalho e limitando seu convívio em outras esferas, assim como sua preocupação em relação a elas. O ônus que em que se transformou a vida para o homem

[...] torna-se ainda mais pesado pelo fato de que nenhum dos chamados “desejos superiores” possui a mesma urgência ou é realmente forçado ao homem pela necessidade, como o são as carências elementares da vida (Arendt 2001: 131).

E nada, segundo a autora, “[...] expelle o indivíduo mais radicalmente para fora do mundo que a concentração exclusiva na vida corporal [...]” (Ibid.: 124). O isolamento do homem em relação ao mundo, entretanto, torna sua vida apolítica, facilitando que as “leis do trabalho” se sobreponham às leis sociais.

Hannah Arendt não acredita na “socialização do homem”, por mais que ele a prometa. A autora concorda com a previsão de Marx de que

“socializados” e libertos do trabalho, com seu reconhecimento conquistado, os homens gozariam essa liberdade em atividades estritamente privadas e essencialmente isoladas do mundo que hoje chamamos de *hobbies*” (Ibid.: 130).

MacIntyre, talvez, acompanharia a idéia de dedicação dos indivíduos aos *hobbies*, por representarem algo do seu interesse particular e situarem-se na

esfera do prazer emotivista, mas investiria em outra saída para a “condição humana” em geral, assim como para o seu *manager*.

MacIntyre concorda que “[...] a sociedade moderna costuma ser, [...] pelo menos superficialmente, nada além de um conjunto de estranhos, cada um à procura de seus próprios interesses sob restrições mínimas” (MacIntyre 2001: 420). Contudo, compreende o ser humano como um ser relacional para o qual a comunidade é o ponto de partida da sua vida moral.

O autor relembra as sociedades pré-modernas, onde a *pólis* funciona como o centro de referência para as pessoas, pois é nela que se encontra a definição sobre o que é considerado “bom” para a comunidade e, conseqüentemente, para o homem. Essa definição reforça as características da comunidade (crenças, valores...), orienta o comportamento dos cidadãos e os compromete mutuamente. O grande estímulo para o exercício da vida moral é, assim, o ideal da sua comunidade, compartilhado por todos, e da sua vida nela – sua contribuição para a conquista do fim almejado. Daí surge a necessidade de associar as virtudes às ações humanas, consideradas disposições necessárias para a compreensão e o alcance de tais ideais.

MacIntyre reconhece que o desprendimento do indivíduo contemporâneo do mundo o impede de encontrar sentido em seguir determinado tipo de ideal comunitário. No entanto, afirma, mesmo nessa realidade, há restos de uma tradição morta, há pessoas que preservam fragmentos de suas tradições ao reconhecê-las. Essas pessoas significam, para o autor, um potencial para construir ambientes (formas de vida) que não sejam individualistas.

No contexto publicitário, a opção pela veiculação de uma mensagem ofensiva ou prejudicial ao receptor; por um trabalho malfeito que conflitue a parceria publicitário-cliente; pela depreciação do concorrente, por conveniência particular; por prospecções e concorrências antiéticas; comparações desleais; informações enganosas; abordagens abusivas; plágio... é dos próprios profissionais, uma vez que são produto e produtores das práticas que legitimam a publicidade. As escolhas acima se resumem na decisão sobre o tipo de atividade

publicitária que se quer partilhar, considerando que a materialização de uma prática – e suas conseqüências – pode tornar-se mais permanente que o objetivo e a atitude específica que levam o profissional a empreendê-la. A reflexão sobre a atividade publicitária, assim, precisa ser, antes, uma reflexão sobre a forma de estruturar os produtos por meio dos quais se conhece o que é publicidade e sobre o modo de constituição das relações que caracterizam o negócio publicitário.

Resta saber se o publicitário se limitará a sua “privatividade estrita”, como acredita Hannah Arendt, ou se será capaz de ir além, reconhecendo sua importância na estruturação da atividade e dos objetivos desta na sociedade em que se insere e, ainda, comprometer-se com eles.

Referências bibliográficas

- ARENDR, Hannah. *A condição humana*. 10ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2001.
MACINTYRE, Alasdair. *Depois da virtude*. Bauru: Edusc, 2001.
REVISTA *ISTOÉ*, nº 1799, São Paulo, 31/03/2004.
REVISTA *VEJA*, São Paulo, nº 12, p. 11, 24/03/2004.