

# O Briefing da Ética

Para uma propaganda responsável





autêntica

# O Briefing da Ética

Para uma propaganda  
responsável

---

Gino Murta

PROJETO GRÁFICO DO MIOLO E DA CAPA

*Patrícia De Michelis*

EDITORACÃO ELETRÔNICA

*Carolina Rocha*

REVISÃO

*Cecília Martins*

*Todos os direitos reservados pela Autêntica Editora.  
Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida,  
seja por meios mecânicos, eletrônicos, seja via cópia  
xerográfica, sem a autorização prévia da editora.*

**BELO HORIZONTE - SEDE**

Rua Aimorés, 981, 8º andar . Funcionários

30140-071 . Belo Horizonte . MG

Tel: 55 (31) 3222 68 19

TELEVENDAS: 0800 283 13 22

[www.autenticaeditora.com.br](http://www.autenticaeditora.com.br)

*e-mail:* [autentica@autenticaeditora.com.br](mailto:autentica@autenticaeditora.com.br)

**ESTOQUE E EXPEDIÇÃO**

Rua Carlos Turner, 420 . Silveira

31140-520 . Belo Horizonte . MG

Tel: 55 (31) 3482 12 41

**SÃO PAULO**

Rua Visconde de Ouro Preto, 227 . Consolação

01 303-600 . São Paulo-SP . Tel.: 55 (11) 6784 5710

AUTÊNTICA 2007

Murta, Gino

M984b O briefing da ética – para uma propaganda responsável /  
Gino Murta . – Belo Horizonte : Autêntica , 2007.

144 p.

ISBN: 978-85-7526-256-6

1.Comunicação social - Ética. 2.Publicidade.I.Título.

CDU 316.77:17  
659.1

Para Maria e Girselle.  
Mãe, irmã e companheiras.  
Mulheres inesquecíveis.



# Índice

---

Prefácio	9
<b>Capítulo 1 – Deu no Jornal Nacional</b>	<b>11</b>
Capítulo 2 - Como a propaganda mexe com a gente	19
<b>Capítulo 3 - Valores fundamentais</b>	<b>31</b>
Capítulo 4 - Ética, estratégia e sobrevivência	59
<b>Capítulo 5 – Responsabilidade literal</b>	<b>67</b>
Capítulo 6 - Pedagogia da ética	73
<b>Capítulo 7 - Auto-regulamentação não é o bastante</b>	<b>81</b>
Referências	141



# Prefácio

---

*Quando a consciência nos acusa,  
o interesse ordinariamente nos defende.*

Marquês de Maricá

Devo dar umas explicações antes de o leitor compartilhar as indagações pessoais que motivaram a abordagem de tema tão complexo, mas necessário. Polêmico, mas fundamental. Próximo do conhecimento humano, mas ainda distante da consciência. Refletir sobre as responsabilidades do homem para com o outro e construir uma referência aplicada à propaganda para indagações e questionamentos particulares, são os objetivos a que este livro se propõe.

Ética é uma questão íntima, da consciência de cada um. Não é algo que possa ser manualizado e normatizado. É uma maneira de olhar o mundo e de se posicionar diante do outro e da sociedade.

Dizem que o publicitário é “especializado em generalidades”. O que torna ainda mais arriscado, para quem é do ramo, aprofundar em tema tão complexo e tentar aplicá-lo no dia-a-dia da atividade publicitária. Desde já ressalvo que as pequenas incursões em Filosofia que faremos mais adiante são força de ofício de um neófito que se sentiu desafiado para o debate.

Em algumas boas ocasiões, tive o prazer de falar para estudantes universitários de Comunicação. Invariavelmente, uma das primeiras questões argüídas pela audiência era a da “ética na publicidade”. Na época, pra mim não havia coisa mais irritante, mais desconcertante e mais inconveniente do que esse tipo de pergunta. Logo no início do seminário, poxa! Antes da exibição do rolo de filmes da agência, antes da primeira piada “quebra-gelo”, antes da

massagenzinha no ego, que era, confesso, uma das motivações para participar desse tipo de evento! Como um fantasma, essa questão me incomodou ao longo do tempo. Mais do que fazer declaração de imposto de renda.

Pelo menos uma vez por ano, quando coloco minha carreira no espelho, eu ainda escuto barulhos de correntes, assovios finos e sinto rajadas de vento frio vindo das almas penadas alojadas na consciência profissional madura de quem, agora, sabe que o cheiro de café coado é mais prazeroso que o gosto.

Naquela época, a questão da ética na propaganda era sempre abordada por mim, publicitariamente, mais ou menos desta forma: “A ética tangencia a atividade publicitária, porque, a exemplo dos advogados, somos profissionais pagos para defender os interesses de nossos clientes e blá, blá, blá, blá, e pá de cá, e pá de lá, e veja bem...”.

É obvio que não é nada disso. O mundo, a propaganda, as pessoas, todos mudaram. Mas a campeã das mudanças é a consciência da sociedade, ou da audiência, como queiram.

Ética é imanente à responsabilidade de quem detém informação. Tem a ver com dever, responsabilidade, moral, princípios de honestidade, e por aí vai. Independentemente de qualquer outra circunstância, o fato é que esse assunto precisa ser debatido e internalizado pela sociedade.

A mídia de massa possui enorme energia que pode ser utilizada para a felicidade ou a infelicidade das pessoas. O profissional de comunicação deve ter total consciência dessa questão, internalizar os conceitos éticos e aplicá-lo à sua atividade. Apenas dessa forma, a mídia publicitária poderá reconhecer o seu papel social e a sua função pública.