



3

***Accountability* da publicidade e o controle sobre o privado na esfera pública**

Advertising's accountability: when the private becomes public

Angela Lovato Dellazzana ¹

RESUMO O conceito de *accountability* engloba os mecanismos que visam garantir a prestação de contas e a responsabilização de agentes públicos por seus atos. Da mesma forma, este conceito é aplicado à mídia, na medida em que esta constitui-se como campo de visibilidade que caracteriza a esfera pública na sociedade contemporânea. Inserido nesta esfera, o discurso publicitário visa persuadir o público a aderir a um determinado comportamento e, por outro lado, financia esta mesma esfera a partir da lógica do mercado. O desafio que se propõe é discutir as possibilidades de tornar *accountable* este discurso que, apesar de estar incansavelmente presente na esfera pública midiática, refere-se, na maioria das vezes, a interesses da esfera privada de seus clientes anunciantes.

PALAVRAS-CHAVE *Accountability*; Publicidade e propaganda; Esfera pública; Esfera privada

ABSTRACT The concept of accountability includes mechanisms that aim to ensure the responsibilities of public officials for their actions. Likewise, this concept is also applied to the media, as it is a field of visibility that characterizes the public sphere in contemporary society. Inserted in this sphere, the advertising discourse seeks to persuade the public to adhere to a certain behavior, and also to sponsor this same sphere by the logic of the market. The purpose of this paper was to discuss the possibilities of accountability of the advertising discourse that despite being present in the mediated public sphere, refers to the interests of the private sphere of their advertiser clientes, in most cases.

KEYWORDS Accountability; Advertising; Public sphere; Private sphere

¹ Doutora em Comunicação Social pela PUCRS. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA, Santa Maria – RS. E-mail: angela.lovato@terra.com.br.



Introdução

A expressão *accountability* da mídia² é usada para designar o processo que evoca a responsabilidade objetiva e subjetiva dos veículos de comunicação e dos profissionais responsáveis pelo conteúdo veiculado. O tema já é recorrente no que tange à prática jornalística e o papel da imprensa na constituição de espaços públicos democráticos de discussão. No entanto, no âmbito do conteúdo publicitário veiculado na mídia, pouco se debate sobre o tema. O assunto é polêmico e gera discussões que permeiam o papel e os efeitos do discurso publicitário no espaço público de visibilidade midiática, uma vez que, na sociedade contemporânea, a atividade publicitária atua no espaço público em prol de interesses da esfera privada.

Nesse sentido, Habermas (1989) afirma que, à medida que a esfera pública é tomada pela publicidade comercial, interesses privados passam imediatamente a atuar sobre o público e, assim, entende-se que a demanda por *accountability* torna-se mais explícita. Isso porque o exercício da *accountability*, para Schedler (1999), só tem sentido se remete ao espaço público, à existência de poder, e à conseqüente necessidade de controlar este poder. No caso da publicidade, o controle se daria em função do conteúdo veiculado no discurso publicitário, que, por se fazer presente na esfera de visibilidade midiática, torna-se passível de *accountability*.

No âmbito da atividade de publicidade e propaganda, o conceito de *accountability* ainda é novidade e há escassa bibliografia sobre o tema, de modo que se lança aqui ao desafio de refletir sobre as possibilidades e limites da *accountability* da publicidade, a partir de uma pesquisa exploratória de caráter bibliográfico sobre o tema. Para tanto,

² O termo é empregado no singular para designar a “instância” que engloba os diferentes dispositivos que permitem tornar pública uma mensagem, ainda que considere-se as peculiaridades que cabem a *accountability* de cada veículo, por suas diferentes capacidades de alcance.

são discutidas as definições de *accountability* e as formas como este processo pode ser desenvolvido no âmbito da mídia, considerada um espaço de visibilidade, com foco na atividade de publicidade e propaganda como discurso presente nesse espaço.

Após, são apresentados os pressupostos que legitimam a constituição de uma esfera pública em relação à esfera privada e os usos que os diferentes atores fazem desse espaço, considerando-se o papel da mídia na sociedade contemporânea. Por fim, são apontadas algumas peculiaridades que possibilitam a identificação das limitações ao processo de *accountability* da publicidade, que, ao serem superadas, podem levar a deslocamentos dos protagonistas deste cenário.

A necessidade de *accountability* da mídia

A mídia representa um dos pilares da democracia, ou seja, a garantia da liberdade de expressão através de uma imprensa privada desvinculada do poder (governo), a serviço dos cidadãos. Contudo, ao exercer esse papel de serviço público, a mídia torna-se, ela própria, passível de *accountability*, a partir das ações dos diferentes atores desse cenário. Essa responsabilização remete não apenas aos veículos, mas aos profissionais que trabalham com a produção e circulação da comunicação, ao governo e àqueles que se utilizam desse espaço, como os anunciantes. Todos os agentes envolvidos seriam, então, levados a avaliar os possíveis impactos de suas ações ao fazerem uso da mídia.

Em um regime democrático, todo poder deve ser controlado. Assim, ao ser caracterizada como o “quarto poder”, a mídia também passa por esse processo. Nesse sentido, Schleder (1999) elenca três formas de prevenir possíveis abusos de poder: informação, justificação e punição. A informação – obrigar que o poder seja exercido de forma transparente – e a justificação – forçar que os atos sejam justificados – estão ligadas



ao conceito de *answerability*. Já a punição – sujeitar o poder ao exercício das sanções – remete à capacidade de *enforcement*. Estas três dimensões podem ou não estar juntas para que existam atos de *accountability*.

Acredita-se que é possível aplicar esses conceitos à mídia, atribuindo a esta a possibilidade de ser passível de *accountability*, uma vez que exerce poder. Identifica-se como fator desencadeador dessa demanda a constituição da mídia como o espaço público de visibilidade da sociedade contemporânea. Assim, independentemente das diferentes concepções de poder da mídia, há uma tendência em defender que ela precisa responder à sociedade. Este debate é desenvolvido a partir dos sistemas de responsabilização da mídia, conhecidos como MAS, do inglês *Media Accountability Systems*.

Esses sistemas envolvem atividades como o controle de qualidade, o serviço de atendimento ao consumidor, a educação contínua e a autorregulamentação, buscando garantir aos cidadãos direitos como a liberdade de expressão e o acesso à informação.

Bertrand (2002, p.10) acredita que a *accountability* da mídia é papel da sociedade, pois “os veículos de comunicação constituem em si uma instituição política, que deve permanecer independente. A disciplina deve necessariamente ser aplicada por meios não estatais”. É o que o autor chama de MAS, definindo e elencando alguns exemplos desses mecanismos:

um MAS é qualquer meio de incitar a mídia a cumprir adequadamente o seu papel: pode ser uma pessoa ou grupo, um texto ou um programa, um processo longo ou curto. Mediador, conselho de imprensa, código de deontologia, publicação regular de autocrítica, pesquisa de eleitorado, ensino superior de jornalismo – e muitos outros. Existem mais de sessenta (BERTRAND, 2002: p. 10).

Tais mecanismos, segundo o relatório da ANDI (2007), estão sendo criados por movimentos sociais, pela mídia alternativa e tradicional, principalmente em função das tecnologias oriundas do ciberespaço, unindo-se aos já conhecidos espaços como as cartas dos leitores, os artigos de crítica de conteúdo e os códigos de ética profissionais. Para Bertrand (2002), a mídia deve ser controlada apenas pelos processadores e consumidores de mensagens, pois o autor acredita que nem o governo, nem o mercado, podem produzir mídia de qualidade.

Contudo, o autor afirma que alguns MAS, como *ombudsmen*, conselhos locais de imprensa, críticos internos e comissões disciplinares, ainda enfrentam obstáculos para agirem, na medida em que dependem da mobilização da sociedade civil. Além disso, ele lembra que existem manobras para mascarar desvios de conduta de empresários e profissionais do setor como a acusação de que os MAS representariam ameaças à liberdade.

Por outro lado, Zylbersztajn (2008), que aborda a questão sob o âmbito do direito, considera o mercado e a sociedade insuficientes para garantir a *accountability* da mídia e defende a regulamentação do setor por parte do governo. A autora afirma que a própria Constituição dispõe sobre os princípios básicos que devem reger os meios de comunicação social e a regulação incluiria a criação de mecanismos de proteção dessas normas constitucionais.

Já McQuail (1997) elenca três objetivos gerais da *accountability* da mídia:

A most general requirement is that accountability itself should actually protect and promote media freedom. A second aim is to prevent or limit harm which the media might cause. Third, accountability should promote



*positive benefits from media to society*³
(McQUAIL, 1997: p.525).

O autor esclarece que não é fácil reconciliar estes objetivos e que nenhum é superior ao outro e nem adequado isoladamente. Para que possam ser atendidos, os mecanismos utilizados devem ser diversificados, promovendo relações rotineiras de diálogo entre mídia e sociedade e reduzindo a necessidade de mediações arbitrárias e restritivas.

Para McQuail (1997), inclusive o mercado deve ser um agente ativo de *accountability* da mídia, pois tem claro interesse em proteger a liberdade de expressão e, em função da “guerra de audiência”, também pode desencorajar alguns abusos desta liberdade que seus concorrentes venham a exercer. Sendo assim, identificam-se quatro categorias de *accountability* para a mídia, que atuam de forma combinada, conforme o quadro 1.

Quadro 1 - Categorias de accountability da mídia			
Categoria	Característica	Agente	Exemplo
Política	Regulação formal	Governo	ANATEL
Mercado	Oferta e demanda	Mercado	-
Pública	Relação com os cidadãos	Sociedade	Conselhos de imprensa
Profissional	Códigos de ética	Profissionais da mídia	CONAR

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Zylbersztajn (2008)

Mesmo reconhecendo a importância destas quatro instâncias, Zylbersztajn (2008) detém-se na primeira, desenvolvendo sua crítica sobre a falta de regulação política ou estatal da mídia. Nesse sentido, Canela (2006) faz importantes cruzamentos com a área da administração pública. Para este autor, a *accountability* midiática não se reduz à função da mídia na sociedade, mas ao seu conteúdo, considerando, assim, o conteúdo publicitário.

³ Em tradução livre: O requisito mais geral é que a *accountability* deve realmente proteger e promover a liberdade da mídia. Um segundo objetivo é prevenir ou limitar os danos que a mídia pode causar. Terceiro, a *accountability* deve promover benefícios positivos da mídia para a sociedade.

McQuail (1997) defende que a relação entre a sociedade e a mídia é estreita e que o mau desempenho desta reflete as imperfeições daquela. Para este autor, culpar a mídia pelas mazelas da sociedade é lugar comum, contudo, a constatação de que a mídia geralmente segue os gostos e interesses da sua audiência é inevitável. Entre esta audiência, salienta, encontram-se as fontes e anunciantes da mídia, incluindo os políticos e governos que deveriam cuidar do interesse público.

Romais (2001) considera que o papel desempenhado pelos meios de comunicação de massa no relacionamento entre os “leigos” e o poder estabelecido é instigante. Para este autor, diversas questões nesse campo ainda são foco de preocupação de autores da área da comunicação:

Há um debate que se arrasta há longo tempo na teoria da comunicação, sintetizado na seguinte indagação: a mídia, afinal, apenas dissemina opiniões e pontos de vista do grupo hegemônico ou também influencia na formação, expressão e consumo da opinião pública? Pergunta-se também até que ponto os meios de comunicação de massa estabelecem uma esfera pública na qual os cidadãos podem debater, num fórum amplo e democrático, assuntos de seu interesse. Servem, afinal, os meios apenas aos interesses do mercado ou podem constituir-se um instrumento para o bem público? (ROMAIS, 2001: p. 44).



Essas são preocupações que deram origem aos estudos sobre os processos de *accountability* da mídia, que podem ser considerados como uma evolução desses questionamentos. O autor ressalta que a mídia, dominada por instituições privadas com fins lucrativos e cada vez mais capaz de se aproximar pessoalmente de cada cidadão em seu cotidiano, apresenta-se como a esfera pública legítima. Ela constitui o maior fórum de comunicação política onde se concretizam as relações entre o poder estabelecido e a coletividade, mas cujo acesso é privilégio de poucos.

Habermas (1984) critica essa conjuntura, pois acredita que tal esfera pública está descaracterizada de suas funções originais, para dar lugar a outras funções como a propaganda política. As consequências dessa desconfiguração da esfera pública trazem prejuízos à democracia: “os agitadores partidários e os propagandistas ao velho estilo dão lugar a especialistas em publicidade, neutros em matéria de política partidária e que são contratados para vender política apoliticamente” (HABERMAS, 1984: p. 252).

Romais (2001) concorda com Habermas e cita o termo *refeudalização* da esfera pública criado por este para identificar uma pseudoesfera pública midiática, que acaba por distrair a atenção do cidadão da ação política, criando um ambiente passivo apenas de contemplação, ao invés de estimular e promover o debate público essencial para a caracterização da democracia.

Para Habermas (1984), o destinatário ideal de tal esfera pública é um consumidor político que não contribui para a formação da opinião pública, mas apenas aclama o que lhe é apresentado pronto. Romais (2001) explica este fenômeno:

a refeudalização orquestrada pela mídia estaria transformando a esfera pública num teatro e fazendo da política um show dirigido em que

os líderes e partidos rotineiramente estariam em busca da aclamação de uma população despolitizada (ROMAIS, 2001: p. 54).

Habermas (1984) apresenta como contraponto a esta refeudalização a extensão do princípio de “publicidade”, através da força da genuína esfera pública, a todas as organizações que ajam relacionadas intimamente com o Estado, tendo como alvo um público de pessoas privadas organizadas. O papel ativo do público neste processo é determinante para ensejar a demanda por *accountability* da mídia, processo que é justificado pela caracterização desta como espaço público de visibilidade, amplamente utilizado pela publicidade comercial.

A constituição de espaços públicos de visibilidade e seus usos

Rodrigues (1997) relaciona o surgimento da esfera pública⁴ na sociedade contemporânea com o advento da sociedade de massa, quando a imprensa desponta como arena totalmente autônoma dos demais campos sociais: “eliminando tudo o que exija esforço e dificuldade para a massa indiferenciada, de reduzida cultura” para, “em seu lugar, instaurar uma pura forma discursiva, espetacular e abstrata, fundamentada na estratégia da sedução” (RODRIGUES, 1997: p. 42). De fato, através de estruturas de mediação que resultaram de um duplo processo — o “desenraizamento da experiência coletiva” e a “tecnização do mundo da vida” —, o âmbito da mídia passa a ser mais do que uma opção profissional para jovens ‘talentosos’, instituindo-se como a própria “esfera obrigatória da visibilidade e da notoriedade” (RODRIGUES, 1997: p. 42).

4 O autor faz um resgate histórico da constituição da esfera pública. Contudo, por questão de espaço, este estudo restringe-se ao conceito de esfera pública a partir da constituição da sociedades de massa e do surgimento da imprensa.



Logo, a conduta social da sociedade de massas uniformiza a esfera pública e privada através do comportamento consumista, conduzindo ao conformismo e evitando a pluralidade da discussão. Arendt (2008) relaciona os conceitos de esfera pública e esfera privada nas sociedades de massa. Conforme a abordagem da autora, a esfera pública, na qualidade de mundo comum, é capaz de reunir a todos sem que, necessariamente, se choquem. Contudo, nas sociedades de massa, este vínculo se enfraquece, fazendo com que os indivíduos não tenham mais nenhuma relação de união ou de separação. O que caracteriza a sociedade moderna é a necessidade de admiração pública⁵ e a recompensa monetária, sendo estas duas “das coisas mais fúteis que existem” (ARENDR, 2008, p. 66).

A autora afirma que a esfera privada é garantida pela propriedade privada, entendida como o único local em que aquilo que não se quer tornar público pode ser “escondido” da publicidade (ARENDR, 2008). Desta forma, a diferença entre as esferas pública e privada, pelo viés da privatividade e não do corpo político, representa a diferença entre o que deve ser mostrado e o que deve ser ocultado.

O significado da vida pública remete à necessidade de ser ouvido e visto por outros, na medida em que todos veem e ouvem de ângulos diferentes. Na comparação com a vida privada, argumenta Arendt (2008), mesmo a mais satisfatória vida familiar oferece apenas a multiplicação de cada indivíduo e jamais poderá substituir a apresentação a uma multidão de espectadores, daí o sucesso das redes sociais virtuais.

5 Na sociedade contemporânea, a admiração pública é entendida como vaidade, necessidade de *status* momentâneo, em oposição às sociedades de eras passadas, quando os homens ingressavam na esfera pública com a esperança de que algo seu permanecesse após a morte: “Pois a *polis* era para os gregos, como a *res publica* para os romanos, em primeiro lugar, a garantia contra a futilidade da vida individual, o espaço protegido contra essa futilidade e reservado à [...] imortalidade dos mortais” (ARENDR, 2008: p.66).

Na sociedade de massa, pela indiferenciação, o homem é privado de ver e ouvir o outro e de ser visto e ser ouvido pelo outro, realidade que vem sendo transformada pela cibercultura. Na contemporaneidade, esse indivíduo, também consumidor e cidadão, tem diferentes possibilidades de intervenção na esfera pública, a partir dos contextos e condições socioculturais, políticas e econômicas em que se insere. Contudo, ainda que apoiados pelos dispositivos da cibercultura, a intervenção dos indivíduos na esfera pública midiática, organizados ou não, se mantém muito aquém dos atores de maior projeção nesse cenário: os anunciantes.

Habermas (1989), ao elaborar sua teoria do *agir comunicativo*, afirma que os sujeitos que agem comunicativamente, ao se entenderem uns com os outros no mundo, também se orientam por pretensões de ordem assertiva e normativa. Isto é, o sujeito – e aqui se insere também o conceito de sujeito com direitos e deveres, como consumidor e cidadão – é entendido como alguém que não pode desvencilhar-se da prática comunicativa do dia-a-dia, na qual está obrigado ininterruptamente a tomar posição por “sim” ou por “não”. Desta forma, o autor também considera os contextos do agir comunicativo, que constituem uma ordem autosubjetiva na qual a publicidade se insere e faz uso da visibilidade da esfera pública conforme lhe convém.

Romais (2001) concorda com Habermas quanto ao entendimento da esfera pública como a arena onde as liberdades civis são colocadas em prática e cuja viabilidade legítima a ordem democrática. Ou seja, a esfera pública possibilita ao cidadão o exercício do poder, e o acesso a ela deve ser garantido para que o cidadão possa expressar suas opiniões e questionar o poder estabelecido. Esse cidadão, individual ou coletivamente, exerce ou não processos críticos



e ativos de intervenção e controle sobre a mídia, condicionado pelas peculiaridades da realidade em que está inserido. No entanto, não se prevê nesse conceito o uso deste espaço de visibilidade midiática para fins comerciais, o que poderia ser considerado, teoricamente, um uso indevido.

Peça-chave no processo de interação com os sujeitos, a mediação dos meios e profissionais de comunicação, de acordo com Romais (2001), é elemento decisivo na construção da dimensão pública contemporânea:

Numa democracia participativa, o acesso e o controle sobre os processos de produção da mídia por parte do público tornam-se uma dimensão vital da participação política. Num quadro de fragilização das estruturas políticas como hoje vivemos, o grande conjunto de reivindicações populares fica órfão, sem a defesa das entidades historicamente representativas. E quem assume esse papel, então, é a mídia — uma instituição privada com fins lucrativos, desempenhando o papel que pertenceu no passado às instituições de pressão, como se ela, a mídia, fosse de fato seu portador histórico e legítimo (ROMAIS, 2001: p. 52).

É relevante este questionamento do autor, pois, a mídia, mesmo que oferecesse ao povo acesso à esfera de produção, não é seu representante na atual configuração brasileira, uma vez que tem seus próprios interesses comerciais. O autor acredita que o papel da mídia é (ou deveria ser) mediar, constituir um espaço público e recorre novamente ao pensamento de Habermas: “a esfera pública é o espaço onde indivíduos privados discutem questões públicas, um espaço que faz a mediação entre a sociedade e o Estado” (ROMAIS, 2001: p. 52).

Gomes (1998) acredita que Habermas vai

substituindo o conceito de esfera pública pela discussão da esfera do agir comunicativo. É possível constatar esta relação uma vez que a esfera pública comporta necessariamente certo grau de engajamento, de seriedade, de convicção e de disposição à argumentação em patamares conflituais e, por outro lado, a teoria do agir comunicativo torna abstrata a possibilidade do sujeito escolher livremente o seu modo de agir, a não ser em nível individual.

Embora a distinção entre o privado e o público, conforme Arendt (2008), coincida com a oposição entre a necessidade e a liberdade, entre a futilidade e a realização e, finalmente, entre a vergonha e a honra, a autora não considera que estes sejam critérios para definir o que deve permanecer em cada esfera. O significado mais elementar das duas esferas indica que há coisas que devem ser ocultadas e outras que necessitam ser expostas em público para que possam adquirir alguma forma de existência.

Relacionando essa reflexão ao discurso da publicidade, identifica-se a recente temática da responsabilidade social das empresas presente em campanhas publicitárias. Esta prática parece ter deslocado o debate da esfera privada para a esfera pública, o que pode ser percebido no novo papel de transparência imposto às empresas na sociedade, agora também passíveis de *accountability*. Percebe-se, assim, um deslocamento de conteúdos privados para a esfera pública causando uma hibridização dessas esferas. No caso dos cidadãos, por exemplo, estes são convocados pela mídia (a esfera pública) a consumir na esfera privada produtos de empresas que apresentam nesta esfera pública conteúdos de sua esfera privada.

Canclini (2001) identifica esse deslocamento como um conflito causado pela globalização, e configurado como um tempo de consumidores



do século XXI habitado por cidadãos do século XVIII, que veem alteradas suas possibilidades de exercício da cidadania pelas mudanças na maneira de consumir.

É possível fazer esta analogia entre o público e o privado no âmbito das empresas, onde o recente discurso da responsabilidade social seria “publicizado”, enquanto que o (pretenso) comportamento socialmente responsável seria “privativizado”. Na sociedade democrática de massa, as empresas recorrem ao discurso publicitário para legitimar seu engajamento com a responsabilidade social. A mídia, ao veicular mensagens das empresas, seja de teor jornalístico ou publicitário, influencia o agir comunicativo tanto dessas empresas quanto dos cidadãos.

A esfera pública no âmbito da mídia apresenta importantes peculiaridades para o debate do agir comunicativo, como o “princípio publicidade” referenciado por Gomes (2004). Para este autor, a arena midiática é relacionada à esfera de visibilidade onde as posições e pretensões relacionadas aos negócios públicos se confrontam. Portanto, na medida em que os assuntos em pauta interessam à sociedade, o palco onde se apresentam deve ser forçado à esfera pública, entendida como visibilidade. Contudo, no âmbito da publicidade, essa visibilidade já é trabalhada de antemão e o discurso tornado público pode, muitas vezes, não corresponder à realidade. O processo de *accountability* da publicidade sofre, então, limitações em função do interesse comercial dos anunciantes em tornar públicos certos discursos.

Limitações ao processo de *accountability* da publicidade

É a partir do momento em que a mídia pode ser considerada um “quarto poder”, que ela se torna, então, agente de *accountability*. Maia (2008) debate

o poder que a mídia pode exercer como palco da esfera pública. Para a autora, a discussão deve considerar duas questões principais. Primeiro, a mídia apenas pode ser considerada espaço público ao conferir visibilidade aos atores que nela agem. Segundo, este poder também depende do grau de acesso desses atores à mídia, que é desigual. Ou seja, o poder da mídia está sujeito à capacidade de gerar publicidade de determinado veículo e ao grau de acesso conferido aos atores que agem neste espaço.

Assim, os meios de comunicação são falhos como esfera pública sob a ótica da democracia, pois representam “um espaço de acesso restrito, que sofre forte pressão de anunciantes, segue regras impessoais do mercado e está sob crescente controle dos profissionais da mídia” (MAIA, 2008: p.180). A autora retoma, então, o conceito de espaço *mediático de visibilidade*, que envolve uma complexidade de conteúdos, entre os quais, o material publicitário. Neste espaço, as contradições são permanentes, a começar pela limitação ao processo de *accountability* exercida pelas questões que envolvem a liberdade de expressão e a liberdade comercial.

No caso dos anunciantes, Rubí i Puig (2008) aponta o conceito da liberdade de empresa, que pressupõe a possibilidade de exteriorizar a atividade mercantil a que se destina. Dessa forma, a liberdade de mercado está atrelada ao direito do empresário de investir em recursos para informar o consumidor com vistas a que este possa discernir e identificar o leque de ofertas que lhe são apresentadas. Contudo, o autor afirma que a publicidade visa não apenas informar, mas induzir um determinado comportamento econômico cujas origens remontam aos princípios do comércio, e cuja evolução foi paralela a do capitalismo.

Surgem, então, as contradições entre liberdade



de expressão e liberdade comercial. Como regular a liberdade comercial sem ferir a liberdade de expressão? A quem se referem essas liberdades? Bucci (2008) esclarece que a tradição democrática garante o direito do cidadão à informação, pois o poder emana do povo e em seu nome é exercido, este tem o direito de estar informado, a fim de delegar, fiscalizar e até exercer o poder. Portanto, as informações que chegam até ele devem ser independentes do poder instituído, desinteressadas e imparciais. O autor é enfático quanto ao papel da publicidade neste cenário:

A publicidade preenche esses requisitos? A resposta só pode ser não. Para começar, ela é um discurso interessado. É parcial. É unilateral. Enquanto o jornalismo leva notícias ao cidadão para que este forme livremente sua própria vontade – os melhores cânones do jornalismo recomendam sempre que ele não se arvora a direcionar a formação da vontade do cidadão –, a publicidade tem o único objetivo de convencer o público a comprar mercadorias ou serviços. A imprensa se realiza quando a sociedade a conduz. A propaganda, quando a sociedade lhe obedece. São totalmente distintas (BUCCI, 2008: p.01).

O autor reconhece, ainda, que a liberdade comercial através da publicidade é benéfica para a democracia na medida em que, sem ela, não haveria imprensa livre. Ou seja, a publicidade visa aos objetivos de venda do anunciante e deve ter assegurada a sua liberdade. Contudo, Bucci (2008: p.1) ressalta: “limitar, legal e democraticamente, segundo critérios transparentes, a propaganda de certas mercadorias [...] não configura censura à imprensa nem fere o direito à informação”.

Dessa forma, a inserção de material publicitário na esfera pública carece de mecanismos de

accountability, uma vez que este discurso é parcial e visa a promoção de interesses da esfera privada dos anunciantes. Já que a presença da publicidade na mídia se apresenta como inevitável para manter a imprensa livre do governo, a *accountability* da publicidade seria, então, uma forma de controlar esse uso privado da esfera pública. Contudo, a *accountability* da publicidade ainda é um tema recente e precisa de mais atenção por parte dos pesquisadores da área. Os diversos atores e interesses envolvidos neste debate possibilitam múltiplos caminhos de análise.

A questão torna-se tensa na medida em que, através do processo de *accountability*, busca-se identificar os responsáveis por cobrar ou demonstrar essa postura. Entre os teóricos e profissionais da área de publicidade e propaganda, há certa concordância no sentido de que é preciso proteger a sociedade dos danos que alguns produtos anunciados podem causar. Contudo, o consenso está longe de ser alcançado quando o assunto é a *accountability* da publicidade. O tema é polêmico e gera discussões que permeiam as atribuições do Estado como interferente nos meios de comunicação e o papel da sociedade nesse processo, ampliado pelo ciberespaço. Enquanto a regulamentação atual é considerada insuficiente por uns, outros alegam que há um excesso de leis impedindo a liberdade comercial. Algumas leis são, inclusive, taxadas de censura, caracterizadas como ações antidemocráticas. Da mesma forma, práticas como a autorregulamentação da publicidade são defendidas por profissionais do setor e questionadas por teóricos da mídia.

No entanto, a constatação de que a publicidade comercial gera um paradoxo em relação aos conceitos de democracia e esfera pública ao fazer uso desse espaço público de visibilidade para fins privados – o lucro do anunciante –, demanda uma



discussão que alargue a dicotomia entre ética e estética que permeia as análises do campo publicitário. As pesquisas nesse sentido podem trazer contribuições relevantes se considerarem, ao mesmo tempo, o viés dos profissionais da comunicação, da sociedade em geral, dos governos e dos gestores das organizações.

Isso inclui trazer para o debate temas como a regulamentação da publicidade e propaganda, a discussão de políticas públicas de comunicação para a área e a educação e participação da sociedade nos meios de comunicação. Talvez, assim, a mídia possa se apresentar como um espaço favorável para a constituição de uma genuína esfera pública, em que o protagonismo seja efetivamente do público e não do anunciante. Estes estudos podem contribuir tanto para o aprofundamento do campo de pesquisa da comunicação como para a maturidade do sistema democrático.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA – ANDI. Mídia e políticas públicas de comunicação. Brasília: ANDI, 2007.

BERTRAND, C. J. O arsenal da democracia: sistemas de responsabilização da mídia. Bauru: EDUSC, 2002.

BUCCI, E. ...mas publicidade é informação? In: site Observatório da imprensa. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=490JDB012>>. Acesso em nov. 2008.

CANCLINI, N. G. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

CANELA, G. (coord.). Empresas e imprensa: pauta de responsabilidade. São Paulo: ANDI, Instituto Ethos, 2006.

GOMES, W. Esfera pública política e mídia: com Habermas, contra Habermas. In: RUBIM, A. A. C.; BENTZ, I. M. G. e PINTO, M. J. (Org.) Produção e recepção dos sentidos midiáticos. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

_____. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulo, 2004.

HABERMAS, J. Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

_____. Consciência moral e agir comunicativo. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

MAIA, R. C. M. Dos dilemas da visibilidade midiática para a deliberação pública. In: LEMOS, A. et al. (orgs.). Livro da XII Compós. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MCQUAIL, D. of media to society: principles and means. In: European journal of communication. vol.12 no 4. p. 511-529. London: SAGE, 1997.

O 'DONNELL, G. Accountability horizontal e novas poliarquias. Lua Nova, São Paulo, n.



44, 1998. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64451998000200003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 19 out. 2010. doi: 10.1590/S0102-64451998000200003.

RODRIGUES, A. D. Estratégias de comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade. Lisboa: Editorial Presença, 1997.

ROMAIS, A. Mídia, democracia e esfera pública. In: JACKS, N. Tendências na comunicação. Porto Alegre: L&PM, 2001.

RUBÍ I PUIG, A. Publicidad y libertad de expresión. Cizur Menor, Navarra, Espanha: Thomson Civitas, Editorial Aranzadi, 2008.

SCHEDLER, A. Conceptualizing accountability. In: SCHEDLER, A; DIAMOND, L; PLATTNER, M. (eds.) The self-restraining State: power and accountability in new democracies. Boulder and London, Lynne Rienner Publishers. Disponível em <http://books.google.com/books?id=MD8Vx1HLOZgC&printsec=frontcover&dq=schedler+accountability&hl=pt-BR&ei=Bt_zTI6YD8KC8gb9yb2BDA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCUQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false> Acesso em 16 out. 2010.

ZYLBERSZTAJN, J. Regulação de mídia e colisão entre direitos fundamentais.

Dissertação (Mestrado em Direito) – Departamento de Direito do Estado da Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, 2008. Disponível em <<http://www.direitoacomunicacao.org.br>>. Acesso em 15 out. 2008.

Accountability da publicidade e o controle sobre o privado na esfera pública
Angela Lovato Dellazzana

Data do Envio: 2 de abril de 2012.
Data do aceite: 11 de maio de 2012.

