

## Internet, Publicidade e Ética

*Luís Manuel Borges Gouveia*

[Lmbg@ufp.pt](mailto:Lmbg@ufp.pt)

CEREM - Universidade Fernando Pessoa



### Resumo

O virar do século é acompanhado pelo surgimento de uma nova ordem de valores baseados na informação e no digital, em que se prevê que as relações predominantes entre o indivíduo e a sociedade sejam de facto interações digitais. Mais do que apresentar factos, definições ou certezas, pretende-se partilhar as preocupações que o autor sente neste momento no que toca à utilização da Internet para veículo publicitário e discutir quais os princípios de ética que serão seguidos neste meio digital.

### Notas da apresentação

Américo Contente, reconhecidamente era um aficionado das novas tecnologias, ou melhor, de tudo o que, no seu meio, tinha a embalagem de grande novidade.

Claramente que a Internet constituía-se como uma dessas tecnologias que, além de nova para alguns, é também emergente para todos, isto é, uma tecnologia com práticas, regras e valores que, em boa verdade, ainda não são nem estabelecidos nem é conhecido o seu real impacto ou valor.

Obviamente que sucessos nacionais como o Multibanco e o Telemóvel mostram um grande potencial em Portugal para tudo o que são novas formas de comunicação.

Encare-se pois a Internet como mais um veículo de comunicação, com características próprias dos meios digitais, o que lhe confere ubiquidade e alternativas de utilização às impostas por restrições físicas do contínuo do espaço/tempo.

Mesmo o Sr. Américo Contente reconhece um enorme potencial neste novo mundo de serviços para além dos já estabelecidos e usados nos suportes tradicionais. O que muda? O que permanece? Quais os valores que se desactualizam e os que se renovam? O que ainda ninguém pode saber? E o que pode ser observado para este novo meio?

Enfim, quais serão as chances do Sr. Américo Contente estabelecer o seu negócio e crescer com este novo meio? Crescer economicamente terá o mesmo valor que actualmente? Qual o impacto de formas emergentes de fazer negócio na publicidade? Qual será a ética vigente?

Tal como o Sr. Américo Contente também nós procuramos respostas a estas questões; e que grande oportunidade que é um de nós conseguir encontrar uma boa resposta!

### Notas adicionais

Alguns elementos, em português, sobre o **comércio electrónico** e a **publicidade** estão disponíveis em-linha, na Internet, no endereço: <http://www.ufp.pt/staf/lmbg/mono1/default.htm>.

A **credibilidade dos meios de pagamento**: no caso do uso de cartões de crédito nos restaurantes, quando o pagamento não é feito à vista, não são levantadas reservas de uma eventual falta de segurança que, por motivos idênticos se podem sentir na Internet. Repare-se que, com a introdução dos pagamentos seguros (SET), a credibilidade pode não estar assegurada porque a tangibilidade de um cartão (sua existência física) não regista na Internet.

A máxima da publicidade na Internet: publicitar informando, tem como consequência o crescimento de informação técnica disponível sobre produtos e serviços; o que a curto prazo levará à sobrecarga de informação do utilizador (**excesso de informação**).

O **custo real** de um meio como a Internet, que exige constante actualização, só é suportável com base em sinergias, isto é, quando essa informação colocada na Internet é obtida também para outros fins e de forma o mais facilitada possível.

**Diferenciar e inovar** constantemente constituem os desafios para um local de presença na Internet com sucesso. A imagem criada não deve, porém, ser diferente da existente e adoptada para o mundo físico, embora tenha de ser obviamente adaptada ao mundo digital.

A **ética** é cada vez mais uma métrica de marcas e associações e constitui-se como um sistema de valores em mudança cada vez mais acelerada. Disso são exemplo as campanhas da Benetton, do projecto Vida, ou mesmo de discussões que acontecem um pouco por todo o lado sobre questões como a explosão demográfica, o racismo, a distribuição da riqueza, a saúde, o aborto, a educação e a religião.

Como refere Don Tapscott, no seu livro a *Economia Digital*, os **paradigmas tecnológicos do passado** - como os media de difusão e o "velho" modelo do computador - são hierárquicos, imutáveis e centralizados; dessa forma transportam os valores dos seus conceptores.

Os **novos media** são interactivos, adaptáveis e distribuídos em controlo e funcionalidade; dessa forma, possuem uma espantosa neutralidade. Em última análise, estes media são aquilo que queremos que sejam: eles fazem, nós comandamos.

Os **novos media do conhecimento**, para serem **efectivos**, tem de permitir a partilha de experiências, sejam em ambientes virtuais ou reais.

Já não vivemos num mundo onde a informação seja apenas conservada em objectos textuais denominados **livros**. Em vez disso, actualmente, a informação está **em-linha**, à nossa volta. Cada vez mais disponível a qualquer um, em qualquer momento.

A informação tornou-se um recurso morto. De facto, como o ar que respiramos, a informação está rapidamente a tornar-se um **factor de higiene** nas nossas vidas; algo de que só notamos o seu valor quando sentimos a sua ausência. Num futuro próximo,

assim que tudo estiver ligado em rede, a informação já não acrescenta valor. Constituirá tão somente, um simples pré-requisito para a criação de valor.

Propor a navegação na Internet como o "**lego actual**" para desenvolvimento mental de quem se encontra na condição de aprender é um dever. A possibilidade de podermos aceder a informação algures num qualquer computador do planeta, ligado à Internet é hoje em dia, uma certeza adquirida.

**Mais uma década** e termos acesso apenas a gráficos 2D em vez de simulações interactivas e tridimensionais de realidade virtual, constituirá uma desilusão. Colocam-se assim múltiplas **questões**:

- como serão influenciados estes novos "navegantes do cyberspaço"
- de que forma serão efectuadas as trocas comerciais
- quais os valores e as regras associados com um dado produto ou serviço; o que custa, o que vale, como comprar, como trocar, como usar, como copiar e, tão comum no mundo digital, como reutilizar e/ou reciclar.

Li, algures num desses textos anónimos que circulam na Internet (listas de correio electrónico, listas de discussão, páginas Web, etc., para ser franco, perdi a noção do local onde o fiz), que num tempo já não muito distante, os produtos e serviços eram apenas o resultado da compra de publicidade e da imagem que lhes estava associada que, nesse momento, **prevalecerá** sobre os próprios bens físicos ou acções realizadas.

Imaginemos pois a importância da publicidade para divulgar que duas camisas com a mesma origem e exactamente iguais possam estar envolvidas de conceitos que levem a possuir um valor diferente. Curiosamente, desconfio que **o tempo futuro já chegou**.