

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA

JÚLIA ROCHA PAZ

ÉTICA E PUBLICIDADE: ESTADO DA ARTE

São Borja

2021

JÚLIA ROCHA PAZ

ÉTICA E PUBLICIDADE: ESTADO DA ARTE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil.

São Borja

2021



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal do Pampa

JÚLIA ROCHA PAZ

ÉTICA E PUBLICIDADE: ESTADO DA ARTE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 07/05/2021.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil

Orientador

UNIPAMPA

Prof.ª Dra. Juliana Zanini Salbego

UNIPAMPA

Prof. Dr. Marcelo da Silva Rocha

UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **GABRIEL SAUSEN FEIL, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 18/05/2021, às 09:28, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **MARCELO DA SILVA ROCHA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 20/05/2021, às 14:40, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **JULIANA ZANINI SALBEGO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 02/06/2021, às 11:43, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?



[acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0](#), informando o código verificador **0528103** e o código CRC **3982EB5E**.

AGRADECIMENTO

Neste ano que passou minha rotina foi modificada e reorganizada completamente por decorrência de um vírus que trouxe consigo um período turbulento e de muita tristeza para inúmeras famílias. Existiu um momento em que quase perdi as esperanças de que poderíamos voltar ao normal, se é que ele pode existir novamente. Troquei as salas de aula pelo meu quarto, o quadro por um notebook e as reuniões presenciais por reuniões pelo Google Meet. Houveram dias em que eu sequer vi a luz do sol, mas sei que ela estava lá fora, brilhando todos os dias.

Foi um período de difíceis adaptações, mas sabemos que o último ano da faculdade é marcado pela elaboração de um trabalho de conclusão de curso que anuncia o encerramento de um ciclo. Este trabalho agora está pronto e foi realizado em meio a tudo isso, e não seria possível sem a ajuda de algumas pessoas muito importantes na minha vida as quais eu gostaria de deixar meu agradecimento:

Ao meu orientador, Gabriel Sausen Feil, que me ajudou incansavelmente com sábios conselhos, dicas, leitura atenta e dedicou muito de seu tempo para responder minhas dúvidas e questionamentos, além de possuir minha completa admiração e ser minha inspiração na vida acadêmica desde o primeiro semestre que cursei;

À minha família, em especial minha mãe e meu pai, que sempre cuidam de mim e de meu irmão, se preocupam conosco, fazem o possível e o impossível para que nós tenhamos todo o aporte necessário para nossos estudos, para que possamos ter uma vida feliz, saudável e rodeados de muito amor;

À banca avaliadora deste trabalho, que aceitou o convite de participar disso conosco e dedicou seu tempo para ler, compartilhar conhecimento sob diferentes olhares e sugerir recomendações que somente agregaram ao nosso trabalho;

Por fim, à Universidade Federal do Pampa e ao curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, que me proporcionaram anos incríveis, de muito crescimento pessoal e profissional em uma universidade pública, gratuita e de qualidade.

A estes e aos que não citei aqui, mas que fizeram parte de minha trajetória, serei eternamente grata. Se hoje sou uma pessoa melhor, tenho certeza que é por causa de vocês.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é a realização do estado da arte do tema ética e publicidade. Para isso, faz um levantamento de cem trabalhos que citam “ética” e “publicidade” no Google Acadêmico a partir de alguns critérios de refinamento de busca. Feito isso, o trabalho elabora a análise dos títulos e resumos dos trabalhos (que envolvem diferentes áreas do conhecimento, como saúde, advocacia, comunicação, contabilidade, entre outras) e três categorizações seguidas por discussões: por tipo de publicação, por assunto e por conceito de ética utilizado. Com isso, realiza discussões a partir daquilo que se pode inferir a respeito das categorizações dos trabalhos. Dessa forma, as categorizações servem para auxiliar na reflexão dos dados obtidos a partir de seus cruzamentos. Por fim, o TCC percebe que, quando os trabalhos relacionados à publicidade utilizam o termo ética, apropriam-se dele de diferentes maneiras; entretanto, os conceitos mais encontrados no levantamento realizado são de ética como sinônimo de moral e de ética como legislação, estatuto ou código.

Palavras-Chave: ética, moral, publicidade, estado da arte.

ABSTRACT

The objective of this work is the realization of the state of art of ethics and advertising. For this, does a survey out of one hundred works that mention “ethics” and “advertising” in Google Scholar based on some search refinement criteria. Once this is done, the work does the analysis of the titles and abstracts of the works (which involve different areas of knowledge, such as health, advocacy, communication, accounting, among others) and three categorizations followed by discussions: by type of publication, by subject and by concept of ethics used. With that, holds discussions from what can be inferred about the categorizations of the works. Thus, the categorizations serve to assist in the reflection of the data obtained from their crossings. Lastly, this TCC notices that when the works related to advertising use the term ethics, they use it in different ways; however, the concepts most found in the survey are ethics as a synonym for moral and ethics as legislation, statute or code.

Keywords: ethics, morals, advertising, state of art.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Captura de tela

24

SUMÁRIO

1 Considerações iniciais	11
1.1 Justificativa	12
2 Conceitos	15
3 Metodologia	22
3.1 Sobre o estado da arte	22
3.2 Categorizações	23
4 Estado da arte	25
4.1 Categorização por tipo de trabalho	25
I Artigos publicados em periódico	25
II Artigos em eventos	28
III Livros	29
IV Capítulos de livros	29
V Dissertações e trabalhos de conclusão de curso	29
4.2 Categorização por assunto	30
I Relação com alimento	31
II Relação com consumo	31
III Relação com criança	32
IV Relação com legislação	33
V Relação com redes sociais digitais/websites	36
VI Relação com reflexão filosófica	37
VII Relação com representações/valores sociais	37
VIII Relação com saúde	38
4.3 Categorização por conceito de ética	39
I Ética como sinônimo de moral	39
II Ética como legislação, estatuto, código	40
III Ética como reflexão sobre a moral	44
IV Ética de Foucault como arte de si	44
5 Discussões	45
5.1 Cruzamento dos dados	46
5.2 Reflexões e inferências	47
6 Considerações finais	50
REFERÊNCIAS	53

1 Considerações iniciais

Em termos de contextualização, torna-se importante explicar que nossa pesquisa se insere no projeto “Publicidade ética-não-moralista: recomendações para o âmbito profissional e proposição de método de análise para o âmbito acadêmico¹”, coordenado pelo professor Gabriel Sausen Feil nesta mesma universidade. O projeto, iniciado em 2020, tem como objetivo “compor um conjunto de recomendações para uma atividade publicitária ser ética, mas não moralista” e, “a partir do conjunto de recomendações, apresentar um método de análise para pesquisas que têm o intuito de analisar questões éticas de uma atividade comunicacional”.

Dentro desse projeto de pesquisa, existem diversos trabalhos sendo realizados. Um deles é o nosso, cuja contribuição é a realização do estado da arte do tema ética e publicidade, isto é, o estabelecimento da situação acadêmica em que se encontra o tema dentro dos critérios que estipulamos: para livros, capítulos de livros e artigos em periódicos, selecionamos todos; para artigos em eventos, teses, dissertações e monografias, selecionamos os que são publicados dentro do período de 2016 a 2020; para resumos ou resumos expandidos, não selecionamos nenhum. Dessa forma, estabelecemos nossa questão problema nos seguintes termos: como se encontra, academicamente, o tema ética e publicidade? Como questão complementar, definimos: o termo “ética” é sempre utilizado da mesma forma? Isto é, quando os trabalhos usam o termo, estão entendendo a ética sempre do mesmo modo?

Importante, então, não confundirmos o objetivo do projeto de pesquisa - que diz respeito à proposição de um método e de um conjunto de recomendações - com o objetivo da nossa pesquisa - que diz respeito à realização do estado da arte do tema ética e publicidade.

Para isso, fazemos um levantamento dos trabalhos que citam “ética” e “publicidade” no Google Acadêmico a partir de alguns critérios de refinamento de busca, analisamos os seus títulos e resumos (que envolvem diferentes áreas do conhecimento, como saúde, advocacia, comunicação, contabilidade, entre outras) e elaboramos três categorizações seguidas por discussões.

Na primeira categorização, dividimos os textos por *tipo de publicação*: artigos publicados em periódicos, artigos em eventos, livros, capítulos de livro e dissertações (não encontramos teses de doutorado que citem “ética” e “publicidade” dentro do período de 2016 a 2020, período em que estabelecemos para esta pesquisa) ou trabalhos de conclusão de curso. Na segunda, os categorizamos por *assunto*: relação com alimento, com consumo, com criança,

¹ Projeto registrado no Sistema de Projetos de Pesquisa, Ensino e Extensão (SIPPEE) da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), coordenado pelo professor Gabriel Sausen Feil.

com legislação, com redes sociais digitais ou *websites*, com reflexão filosófica, com representações ou valores sociais e com saúde. Na terceira, distribuímos os textos por *conceito de ética*: ética como sinônimo de moral, ética como legislação, estatuto ou código, ética como reflexão sobre a moral e ética como arte de si.

Fazemos, também, uma pesquisa no Google Acadêmico de trabalhos parecidos com o nosso e encontramos apenas pesquisas de estado da arte com diferentes objetos, como de estudos sobre gestão pública, educação, práticas docentes, educação rural, educação ambiental, psicologia do trabalho organizacional, *podcasts* em educação, desempenho no judiciário, educação física e atividades circenses, entre outros.

Feito isso, propomos discussões a partir daquilo que podemos inferir a respeito das categorizações dos trabalhos. Em outras palavras, o que discutimos é aquilo que podemos encontrar e elaborar a partir dos cruzamentos entre as informações levantadas por cada categorização.

1.1 Justificativa

Aqui, discorremos sobre os argumentos que justificam a relevância desta pesquisa. Segundo Lúcia Santaella (2001, p. 174), “a justificativa deve apresentar os elementos que respondem às questões: ‘porque a pesquisa é relevante’?, ‘de onde vêm sua pertinência’?, ‘qual é o âmbito ou quais são os âmbitos de contribuição que ela trará?’”. Para respondermos a essas perguntas, separamos nossa justificativa em três: relevância científico-teórica, relevância científico-prática e relevância social, conceitos que buscamos no livro *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado* (2001). Por fim, acrescentamos nossa justificativa pessoal.

Para Santaella (2001, p. 173), a relevância científico-teórica se dá “quando o conhecimento que advirá da pesquisa proporcionar a construção de uma nova teoria, caso este evidentemente mais raro, ou preencher lacunas detectadas no conhecimento da área, ou ajudar na compreensão de conceitos teóricos complexos”, ou seja, quando a pesquisa desenvolvida abrir portas ou servir de base para novas pesquisas e construções teóricas, quando ela servir de complemento ou contribuir com novas perspectivas para o conhecimento produzido na área ou quando percorrer por conceitos teóricos complexos a fim de colaborar em seus entendimentos.

Por se inserir no projeto de pesquisa “Publicidade ética-não-moralista: recomendações para o âmbito profissional e proposição de método de análise para o âmbito acadêmico”, nossa pesquisa contribui para a realização de uma pesquisa maior, que conta com esta para que possa

entender como se encontra o estado da arte do tema ética e publicidade. Tal estado da arte é importante para o projeto poder, com consistência, confirmar que a Academia vem se apropriando da ética de modo limitado aos seus aspectos morais e legislativos.

Além disso, as categorizações e discussões podem contribuir com pesquisas futuras sobre o conceito de ética e com a forma como o conceito se relaciona com pesquisas de outras áreas que envolvem a publicidade, ampliando o leque de produções e colaborando com o desenvolvimento de pesquisas na área da Comunicação.

Com relação à relevância científico-prática, a autora diz que ela se dá:

quando se pretende dar respostas a um aspecto novo que a realidade apresenta como fruto do desenvolvimento das forças produtivas, técnicas, etc., ou quando se busca aplicar uma teoria a um dado fenômeno julgado problemático, ou ainda se tem a intenção de sugerir caminhos para uma determinada aplicação tecnológica e assim por diante (SANTAELLA, 2001, p. 173).

Com isso, entendemos que a relevância científico-prática pode ser usada como justificativa da pertinência de um trabalho quando este estuda um novo fator ou uma nova circunstância surgida a partir do desdobramento e do avanço do trabalho, dos meios de produção, das técnicas usadas etc., quando encontramos um acontecimento que julgamos ser questionável, problemático e aplicamos uma teoria a ele, quando o objetivo do estudo é propor novos rumos, sentidos ou maneiras de usar uma aplicação tecnológica, por exemplo.

Usamos essa justificativa porque entendemos que a nossa pesquisa pode contribuir para a profissão publicitária, já que ela, comumente, apropria-se da ética apenas em termos de normativa para tratar de assuntos relacionados à legislação publicitária, como no segundo conceito de ética apresentado neste trabalho (ética como legislação), deixando os aspectos reflexivos e filosóficos da ética de lado.

Ao falar sobre a relevância social da pesquisa, Santaella (2001, p. 174) explica que ela pode ser aplicada “quando o conhecimento que resultar da pesquisa estiver voltado para a reflexão e debate em torno de problemas sociais ou quando um conhecimento prático é buscado como meio de intervenção na realidade social”. Dessa forma, a pesquisa deve atender aos interesses da teoria e da prática, pensando tanto no retorno teórico-científico que ela produz quanto no retorno que ela gera para a sociedade e, então, relacionar os aspectos que são importantes para ambos.

Assim sendo, ressaltamos a relevância social, pois nossa pesquisa pode contribuir na superação da banalização da ética, em que o senso comum a confunde com moral, com a simples dualidade certo ou errado, como no primeiro conceito apresentado neste trabalho, no qual o

termo ética é empregado como sinônimo de moral, que é o conjunto de regras de conduta ou de comportamento, valores e crenças que estabelecem o que é ser bom ou ser mau dentro de um determinado grupo.

Ao escolher um tema para a pesquisa, Santaella (2001, p. 158) explica que ele “tem tudo a ver com a história de vida e, especialmente, com a história intelectual do pesquisador”. A autora (p. 158) descreve alguns fatores que influenciam a escolha do tema, como: a área em que o pesquisador está inserido, o seu repertório de pesquisas na área, a intensidade de contato com pesquisadores e especialistas na área e a sua experiência em pesquisa. Por conseguinte, justificamos a escolha deste tema por ser de uma área de afinidade dos pesquisadores envolvidos e por fazer parte de um projeto de pesquisa em que ambos participam, um como coordenador e outro como integrante.

2 Conceitos

Nesta seção, revisamos os quatro conceitos de ética apresentados para formular a terceira categorização proposta no trabalho, sendo eles: ética como sinônimo de moral; ética como legislação, estatuto, código; ética como reflexão sobre a moral; e ética como arte de si, para que, na categorização, tenhamos, de fato, conhecimento de qual conceito cada um dos trabalhos levantados está usando.

O fato de esta pesquisa estar inserida no projeto de pesquisa “Publicidade ética-não-moralista” é o que justifica o motivo pelo qual usamos especificamente esses quatro conceitos de ética citados, e não mais ou outros conceitos. Neste trabalho, apropriamo-nos da distinção dos conceitos proposta pelo projeto para a realização da terceira categorização.

No primeiro conceito, ética como sinônimo de moral, apresentamos o termo como é usado no conhecimento do senso comum, aquele adquirido a partir do cotidiano das pessoas. De acordo com Yves de La Taille (2007, p. 25), “moral e ética são conceitos habitualmente empregados como sinônimo, ambos referindo-se a um conjunto de regras de conduta consideradas como obrigatórias”. O autor explica que, por decorrência de os termos serem herança de duas culturas - do latim (moral) e do grego (ética) - as quais usavam ambos os termos para nomear “o campo de reflexão sobre os ‘costumes’ dos homens, sua validade, legitimidade, desejabilidade, exigibilidade” (p. 25), é compreensível que eles se confundam ou se assemelhem. Isso explica o motivo pelo qual referimo-nos àquilo que nos parece ser bom ou não de acordo com o que entendemos por boas atitudes, costumes, princípios, valores e comportamentos, quando dizemos que uma atitude é ética ou antiética. Segundo Clóvis de Barros Filho (2014), em vídeo:

a moral é um conjunto de princípios que seguimos livremente na nossa vida, aquilo que nos obrigamos a respeitar porque livremente decidimos assim; a moral é o que não faríamos de jeito nenhum, mesmo que não tivesse ninguém olhando, mesmo que fossemos invisíveis. [...] Quando você está sozinho com você mesmo, dialogando consigo mesmo para encontrar o melhor caminho e a melhor conduta, você se encontra no coração da moral.

A moral, então, é composta de regras de conduta que permeiam toda a forma de viver de um conjunto de pessoas, não como um estatuto, um código ou uma legislação, mas como regras que ficam no ar, que lidam com o que esse grupo de pessoas julga ou entende por ser bom. Desde criança, os sujeitos aprendem aquilo que devem ou não fazer dentro de casa, na escola, na rua. São ensinamentos passados não em forma de lei, mas como regras de

comportamento para serem aceitas dentro de um grupo. Com isso, entendemos que cada grupo social tem sua moral: nas religiões, por exemplo, cada uma delas segue os mandamentos, regras ou comportamentos que acredita - ser moral - e abomina o imoral. Outro exemplo específico é o que acontece com filhos de pais separados que convivem com mãe e pai: é possível perceber as diferenças em cada família, condutas que são aceitáveis em uma e em outra não. Assim acontece também nas escolas, nas prisões, nas ruas.

Com isso, os trabalhos que categorizamos nesse primeiro conceito de ética são aqueles que usam o termo como sinônimo de moral, os que usam ética referindo-se às regras de comportamento que julgam boas e corretas.

No segundo conceito, o termo ética ainda dialoga com o conceito de moral, mas se diferencia ao estabelecer uma “fronteira entre esfera pública e privada: reserva-se-ia o conceito de moral para regras que valem para relações privadas (os comportamentos que devem ter um bom pai ou uma boa mãe, por exemplo), e o conceito de ética para aquelas que regem o espaço público” (LA TAILLE, 2007, p. 27). Assim, surge uma moral declarada em forma de legislação, estatutos, juramentos, comitês de ética, códigos de ética nas profissões etc. É uma forma de regulamentar formalmente os princípios morais de determinado grupo.

Na área da Publicidade, por exemplo, existe o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, que “define os princípios éticos que devem nortear a publicidade” (1957). Esse código serve como instrumento de formalização das regras que são consensuais para o exercício da atividade publicitária. Quando isso acontece, essas regras passam a ser lei, mas esse conceito de ética ainda dialoga com o primeiro conceito, que entende ética como sinônimo de moral, justamente por se tratar de uma prescrição, um dever, uma norma para o comportamento do grupo em questão.

Dessa forma, ética, de acordo com o segundo conceito apresentado, aproxima-se do primeiro conceito (ética como sinônimo de moral) ao criar regras para o comportamento humano, mas se diferencia ao buscar legitimar essas regras e supervisão do comportamento de profissionais de alguma área, da aplicação de pesquisas etc., em forma de documentos, estatutos, códigos e leis formais.

Por conseguinte, os trabalhos que categorizamos neste segundo conceito são aqueles que, ao tratar de ética, usam o termo para falar de legislação, estatuto, código.

No terceiro conceito, apresentamos ética como reflexão sobre a moral, estudo da moral. Nesse conceito, moral é a regra do comportamento, como no primeiro conceito, mas é diferente da ética, que estuda a moral. Para Adolfo Sánchez Vázquez (2017, p. 20):

a função fundamental da ética é a mesma de toda teoria: explicar, esclarecer ou investigar uma determinada realidade, elaborando os conceitos correspondentes. Por outro lado, a realidade moral varia historicamente e, com ela, variam os seus princípios e as suas normas. A pretensão de formular princípios e normas universais, deixando de lado a experiência moral histórica, afastaria da teoria precisamente a realidade que deveria explicar.

Diante disso, dizemos que a ética é diversa, está sempre em construção, porque seu objeto de estudo não é estático; seu objeto está em constante transformação: a sociedade transforma a história e, junto com ela, transforma também os seus valores, suas crenças, seus hábitos. Além disso, universalizar o estudo da moral seria como deixar apenas aquilo que “serve para todos”, aquilo que abrange todos os grupos e excluir ou fechar os olhos para todas as particularidades, as singularidades de cada lugar, de cada grupo, as realidades de seus antepassados, o que passaram para chegar no momento presente da forma como vivem e assim por diante.

Como, para esse conceito, a ética é o estudo da moral, então, a ética não tem o objetivo de ditar as regras ou normas de comportamento que considera corretas ou verdadeiras, mas, sim, de buscar uma reflexão teórica sobre essas regras e normas. Vázquez (2017, p. 17) diz que “o valor da ética como teoria está naquilo que explica, e não no fato de prescrever ou recomendar com vistas à ação em situações concretas”, ou seja, a ética questiona a moral - não é a indicação do melhor caminho, não é normativa; já a moral, sim. A moral é a prática, as formas de agir no dia a dia, os mecanismos criados para que se ande dentro daquilo que se espera naquele grupo. Logo, a moral vem antes da ética, que se refere à teoria, à reflexão.

À vista disso, os trabalhos que se encaixam neste terceiro conceito de ética são aqueles que empregam o termo ao referir-se da reflexão sobre a moral, o estudo dos comportamentos, das regras (não aquelas em forma de lei) de um grupo.

Para o quarto conceito, buscamos expressá-lo da forma como é usado por Michel Foucault (2019): ética como arte ou cuidado de si. Nesse ponto, ética diz mais respeito à autoavaliação, autoexaminação. Podemos entender esse conceito a partir de quatro tópicos: a diferença entre moral e ética; os quatro eixos que abordam a reflexão sobre a moral sexual; para quem esta ética se refere; e a estética da existência.

Em seu livro *História da sexualidade 2: o uso dos prazeres*, Foucault (2019, p. 16) busca entender “de que maneira, por que e sob que forma a atividade sexual foi constituída como campo moral”. Essas perguntas envolvem um conjunto de práticas que o autor chama de “artes da existência” (p. 16):

Deve-se entender, com isso, práticas refletidas e voluntárias através das quais os homens não somente se fixam regras de conduta, como também procuram se transformar, modificar-se em seu ser singular e fazer da sua vida uma obra de arte que seja portadora de certos valores estéticos e responda a certos critérios de estilo.

Foucault (2019, p. 31) faz um panorama entre a moral cristã e a moral grega na sociedade antiga e centraliza seu estudo analisando “a partir de quais regiões da experiência, e sob que formas, o comportamento sexual foi problematizado, tornando-se objeto de cuidado, elemento para reflexão, matéria para estilização”. Em sua pesquisa, o autor (p. 63-64) escolhe investigar aspectos relacionados à sexualidade, pois percebe que, na reflexão dos gregos na era clássica, quando se trata de bebida, alimento e atividades sexuais, a tendência é o exagero ou o descontrole. Depois de algum tempo, as atividades sexuais se tornaram um problema que exigia maior atenção do que os comportamentos alimentares.

A diferença entre moral e ética: neste quarto conceito, podemos entender moral como “um conjunto de valores e regras de ação propostas aos indivíduos e aos grupos por intermédio de aparelhos prescritivos diversos” (FOUCAULT, 2019, p. 32), regras que são inseridas em nossas vidas a partir de alguns grupos sociais, como famílias, escolas, igrejas etc. Foucault (2019) chama esse conjunto de prescrições de *código moral*. Aqui, também podemos entender moral como o “comportamento real dos indivíduos em relação aos valores e regras que lhes são propostos” (p. 33), a maneira como nos relacionamos com o código moral que fomos inseridos, se os seguimos ou não e como seguimos. Essas diferentes ações ou formas de condutas são chamadas de *moralidade dos comportamentos*.

Para o autor (p. 33), “existem diferentes maneiras de ‘se conduzir’ moralmente, diferentes maneiras, para o indivíduo que age, de operar não simplesmente como agente, mas como sujeito moral dessa ação”. Dessa forma, o que ele chama de *determinação da substância ética* acontece quando essa forma de conduzir a moralidade dos comportamentos diante de um código moral se apresenta colocando o indivíduo como matéria principal de suas ações.

Em suma, para ser dita ‘moral’ uma ação não deve se reduzir a um ato ou a uma série de atos conformes a uma regra, lei ou valor. É verdade que toda ação moral comporta uma relação ao real em que se efetua, e uma relação ao código a que se refere; mas ela implica também uma certa relação a si; essa relação não é simplesmente ‘consciência de si’, mas constituição de si enquanto ‘sujeito moral’, na qual o indivíduo circunscreve a parte dele mesmo que constitui o objeto dessa prática moral, define sua posição em relação ao preceito que respeita, estabelece para si um certo modo de ser que valerá como realização moral dele mesmo; e, para tal, age sobre si mesmo, procura conhecer-se, controla-se, põe-se à prova, aperfeiçoa-se, transforma-se (FOUCAULT, 2019, p. 36).

Conseqüentemente, ao voltar-se para si, o indivíduo consegue enxergar aquilo que não gosta, o que não lhe serve mais, e consegue mudar e melhorar alguns aspectos para aquilo que possa lhe fazer ter mais soberania sobre sua vida e, também, mais satisfação. Bruno Abílio Galvão (2014, p. 3), ao comentar sobre o conceito de cuidado de si de Foucault, explica: “ao dizer que o cuidado de si se constitui como uma ação do sujeito para consigo mesmo, isto, diferenciando-se de um posicionamento egoísta e narcísico, implica, necessariamente, uma ação para com o outro”. Com isso, entendemos que, neste movimento de voltar-se para si e transformar-se em alguns aspectos, é possível transformar, também, aquilo que o indivíduo oferece de retorno ao mundo que o entorna. Por isso, ao voltar-se para si, ele obtém um resultado, mesmo que esse resultado seja provisório, passageiro, para, então, voltar-se para o mundo.

Além disso, Galvão (2014, p. 4) explica que há também uma outra dimensão estudada por Foucault a partir de Nietzsche, “que é pensar o indivíduo como possibilidade de exercício de poder no sentido de ‘vontade de potência’ que, por meio da sua força vital desejante ‘dobra’ a força que lhe é coextensiva e contrária constituindo um afeto em relação a si”. Assim, o indivíduo precisa ter conhecimento e domínio sobre seus desejos de forma que ele possa ter domínio sobre sua vida e sobre as vidas de quem por ele são comandadas.

Segundo Foucault (2019, p. 39), “a ênfase é colocada na relação consigo que permite não se deixar levar pelos apetites e pelos prazeres, que permite ter, em relação a eles, domínio e superioridade”. Com isso, o autor explica que é preciso se manter livre de qualquer escravidão que os desejos e os prazeres implicam, já que eles colocam o sujeito em uma posição de passividade e de submissão com relação a eles quando não controlados.

Os quatro eixos que abordam a reflexão sobre a moral sexual: Foucault (2019) identifica quatro importantes eixos que abordam com frequência a reflexão sobre a moral sexual.

Primeiro: a noção de *aphrodisia*, que diz respeito aos “atos, gestos, contatos que proporcionam uma certa forma de prazer” (p. 50) e é questionada quanto a sua atividade, quanto aquele que é passivo a ela e quanto a quantidade de vezes que é exercida.

Segundo: a *chresis*, que é usar os prazeres (*aphrodisia*) da forma que convém, “questão não do que é permitido ou proibido entre os desejos experimentados ou os atos que se cometem, mas questão de prudência, de reflexão, de cálculo na maneira pela qual são distribuídos e controlados seus atos” (p. 65), levando em consideração alguns aspectos, como a necessidade ou desejo do indivíduo e a necessidade de geração, a oportunidade do momento (da vida como

um todo, das estações do ano e o momento durante o dia) e o seu próprio *status* (posições de poder requerem mais temperança).

Terceiro: a noção de *enkrateia*, que trata da “forma de relação consigo, essa ‘atitude’ que é necessária à moral dos prazeres, e que se manifesta no bom uso que se faz deles” (p. 76), ou seja, ela se caracteriza pelo domínio do indivíduo sobre si mesmo, pela luta e resistência sobre seus desejos, pelo esforço do autocontrole, pelo comedimento e da temperança, pelo combate com relação aos seus prazeres. É uma relação de batalha interna, contra si mesmo, seus desejos e prazeres, que deve sempre ser exercitada e, não, renunciar a eles ou ignorá-los.

Quarto: a liberdade e verdade, que diz respeito à “atitude do indivíduo em relação a si mesmo, a maneira pela qual ele garante sua própria liberdade no que diz respeito aos seus desejos, a forma de soberania que ele exerce sobre si [...]” (p. 94-85), o que não quer dizer que o sujeito possa se entregar aos seus prazeres, mas que ele não é escravo deles. Essa liberdade é, então, “o poder que se exerce sobre si, no poder que se exerce sobre os outros” (p. 96). Dessa forma, aquele que deve exercer o poder e ter autoridade sobre os outros é aquele que consegue enxergar a verdade sobre si, fazer uma autoavaliação e tomar conhecimento de seus desejos e prazeres, exercer uma autoridade sobre si mesmo, tendo a temperança como uma das características essenciais para se conseguir essa autoridade.

Para quem esta ética se refere: em seu estudo, Foucault (2019, p. 97) leva em consideração, principalmente, quem está no poder, pois este poderia satisfazer facilmente qualquer um de seus desejos e, então, se entregaria a eles. Mas, afinal, “como pretender obter a obediência dos outros se não pudesse assegurar a submissão de seus próprios desejos?”. Se não se colocar em posição de poder sobre seus prazeres, o homem fica à mercê deles, que podem o levar a perder autoridade sobre si mesmo e sobre os outros.

Assim, Foucault (2019, p. 30) ressalta sobre quem o cuidado de si deve funcionar: “é uma elaboração de conduta masculina feita do ponto de vista dos homens e para dar forma à sua conduta”, assim dizendo, é uma moral feita por homens e para homens, e, sem dúvidas, homens livres. A temperança é uma virtude fundamental para se ter soberania sobre si e deve ser cultivada com relação aos prazeres dos homens, já que “ser intemperante, com efeito, é encontrar-se num estado de não resistência e em posição de fraqueza e de submissão em relação à força dos prazeres; é ser incapaz dessa atitude de virilidade consigo que permite ser mais forte do que a si próprio” (p. 101). O autor (p. 105) explica que na antiguidade grega se entende que quem possui essa virtude é quem é capaz de tomar as melhores decisões racionalmente e de se abster das más.

A estética da existência: ao se voltar para si, o sujeito se vê em um embate entre o que está fazendo e aquilo que deveria fazer para ter domínio sobre si e, então, poder ter autoridade sobre os outros. Segundo Galvão (2014, p. 12), esse cuidado, ao voltar-se para si, é composto por “um conjunto de práticas e regras de existência que o sujeito dá a si, e esse cuidado para consigo, transformando suas atitudes e sua subjetividade, torna a vida, metaforicamente falando, ‘bela’, culminando na compreensão desta como ‘estética da existência’”. Entretanto, isso não quer dizer que sua vida inteira muda de acordo com esse conjunto de práticas e regras voluntárias. É possível dosar momentos de transgressão, momentos em que se deixa de lado aquilo que se espera do indivíduo como um ser pertencente de uma sociedade, seu domínio para consigo e para com os outros, sua temperança, e se coloca em foco a realização daquilo que está em seu próprio desejo; e momentos em que se exige a temperança e o autocontrole de seus prazeres para que o sujeito possa tomar as melhores atitudes e decisões como alguém que está em uma posição de poder.

Para Foucault (2019, p. 111), “pode-se dizer que a reflexão moral da Antiguidade a propósito dos prazeres não se orienta para uma codificação dos atos nem para uma hermenêutica do sujeito, mas para uma estilização da atitude e uma estética da existência”. Com isso, ao encontrar a vontade de mudar sua subjetividade e fazer algo a respeito disso, ao conseguir dominar seus prazeres e desejos, mesmo tendo a possibilidade de se entregar a eles e ainda assim escolher não fazê-lo, o indivíduo alcança aquilo que o autor chama de estética da existência, ou, em outras palavras, a singularização da vida, fazer da vida uma obra de arte única, original e distinta de todas as outras, de modo que ela siga alguns critérios de estilo para sua existência e liberdade.

Nesse caso, categorizamos, neste quarto conceito, os trabalhos que, quando falam de ética, referem-se ao cuidado de si, à estética da existência, à autoavaliação, ao voltar-se para si para, então, voltar-se para o mundo.

Isso posto, ao nos depararmos com a pergunta “quem é ético?”, podemos respondê-la da seguinte maneira: de acordo com o primeiro conceito, ético é aquele que cumpre a regra, que segue as prescrições; de acordo com o segundo conceito, ético é aquele que cumpre a regra escrita, documentada, formalizada; conforme o terceiro conceito, ético é aquele que pesquisa sobre o comportamento humano e suas regras; e segundo o quarto conceito, ético é aquele que cuida de si a partir de uma prática reflexiva.

3 Metodologia

Neste tópico, detalhamos os procedimentos metodológicos que usamos para a realização do trabalho, a fim de explicarmos os meios que podem nos levar a alcançar o objetivo. Nesta etapa, para Lúcia Santaella (2001, p. 186),

é fundamental que o pesquisador esteja consciente do tipo de pesquisa que está realizando, pois desse tipo dependerão os regramentos metodológicos a serem utilizados. A melhor pesquisa não é aquela que mais se aproxima dos métodos das ciências naturais, mas sim aquela cujo método é o mais adaptado ao seu objetivo.

Desse modo, a partir da metodologia utilizada, podemos ter um entendimento maior sobre a pesquisa que estamos realizando e seu funcionamento como um todo, sobre nossas escolhas e nossos critérios de avaliação definidos.

3.1 Sobre o estado da arte

Iniciamos explicando o que é o estado da arte e como ele funciona no trabalho: de acordo com Carla Dendasck (2017), em vídeo para o blog da Revista Científica Núcleo do Conhecimento, o estado da arte é “o mapeamento (uma pesquisa) que possibilitará o conhecimento e/ou reconhecimento de estudos que estão sendo, ou já foram realizados, no Brasil (em alguns casos no mundo), com temáticas ou linhas de pesquisa iguais ou parecidas a que você está estudando”, isto é, a verificação da situação na qual se encontra um tema - neste caso, ética e publicidade - até o presente momento. Segundo Lúcia Santaella (p. 171, 2001),

quando damos início ao levantamento do estado da arte relativo à questão que estamos pesquisando, geralmente dispomos de um certo número de títulos colhidos durante a fase de estudos preliminares. Cada um desses títulos já funciona como uma fonte para novos títulos, nas citações e referências que faz, de modo que a listagem bibliográfica que consta no final de cada obra se constitui também em uma fonte inestimável de pesquisa.

Isso acontece porque a quantidade de trabalhos científicos publicados é imensa e possui um crescimento ininterrupto do fluxo de pesquisas realizadas e informações disponibilizadas. Em vista disso, o mapeamento e a verificação do estado da arte colaboram no entendimento de como o tema em questão vem sendo tratado em diferentes pesquisas.

Para realizar o mapeamento dos trabalhos, utilizamos a ferramenta do Google Acadêmico, que “engloba artigos, TCCs, teses, dissertações e livros. Os materiais são

provenientes especialmente do Google Books e de bases de dados acadêmicas de acesso aberto, como Scielo, Altametric e Wiley” (SANTOS, 2019). Por reunir uma grande variedade de trabalhos e livros sobre diferentes temáticas, o Google Acadêmico é bastante eficaz quando se trata de pesquisas como esta, pois tem um grande alcance e uma base de dados com milhares de arquivos. Ao pesquisarmos “ética publicidade”, por exemplo, é possível encontrar aproximadamente cento e vinte mil resultados.

Entretanto, a pesquisa no Google Acadêmico é muito ampla, o que requer alguns refinamentos na busca. Fazemos, então, um levantamento daquilo que há de pesquisas ou trabalhos no Brasil ou traduzido para o português que envolvem ética e publicidade. Para esse levantamento, escolhemos alguns critérios de busca que nos possibilitam encontrar aquilo que consideramos ser o que há de mais relevante quando se trata de pesquisa acadêmica sobre o tema: para livros, capítulos de livros e artigos em periódicos, selecionamos todos; para artigos em eventos, teses, dissertações e monografias, selecionamos os que são publicados dentro do período de 2016 a 2020; para resumos ou resumos expandidos, não selecionamos nenhum. Além disso, a fim de tornar o trabalho possível de ser realizado dentro do prazo estimado, selecionamos os cem primeiros trabalhos a aparecer que se encontram dentro dos critérios descritos acima para o levantamento, pois entendemos que esses trabalhos dão conta do nosso objetivo de pesquisa.

Com relação ao termo publicidade, em nosso trabalho ele aparece como uma palavra de busca e não um conceito. Isto é, no estado da arte buscamos por trabalhos que estabelecem conexão entre publicidade e ética, mas não diferenciamos qual conceito de publicidade cada pesquisa usa.

3.2 Categorizações

Ao final do levantamento, realizamos três categorizações: a primeira categorização é por tipo de publicação (quantos e quais desses trabalhos são artigos publicados em periódicos? Quantos e quais são artigos em eventos? Quantos e quais são livros? Quantos e quais são capítulos de livro? Quantos e quais são dissertações ou trabalhos de conclusão de curso?), para verificarmos os formatos mais usados para se falar sobre esse tema.

A segunda categorização é feita por assunto (quantos e quais desses trabalhos possuem alguma relação com alimento? Quantos e quais possuem relação com consumo? Quantos e quais possuem relação com criança? Quantos e quais possuem relação com legislação? Quantos e quais possuem relação com redes sociais digitais ou websites? Quantos e quais possuem

relação com reflexão filosófica? Quantos e quais possuem relação com representações ou valores sociais? Quantos e quais possuem relação com saúde?), para entendermos como o tema é tratado quando apropriado por pesquisadores.

A terceira categorização é por conceito de ética (Quantos e quais desses trabalhos usam o conceito de ética como sinônimo de moral? Quantos e quais usam ética como legislação, estatuto, código? Quantos e quais usam ética como reflexão sobre a moral? Quantos e quais usam ética como arte/cuidado de si?), para analisarmos as diferentes maneiras da área usar o termo “ética”.

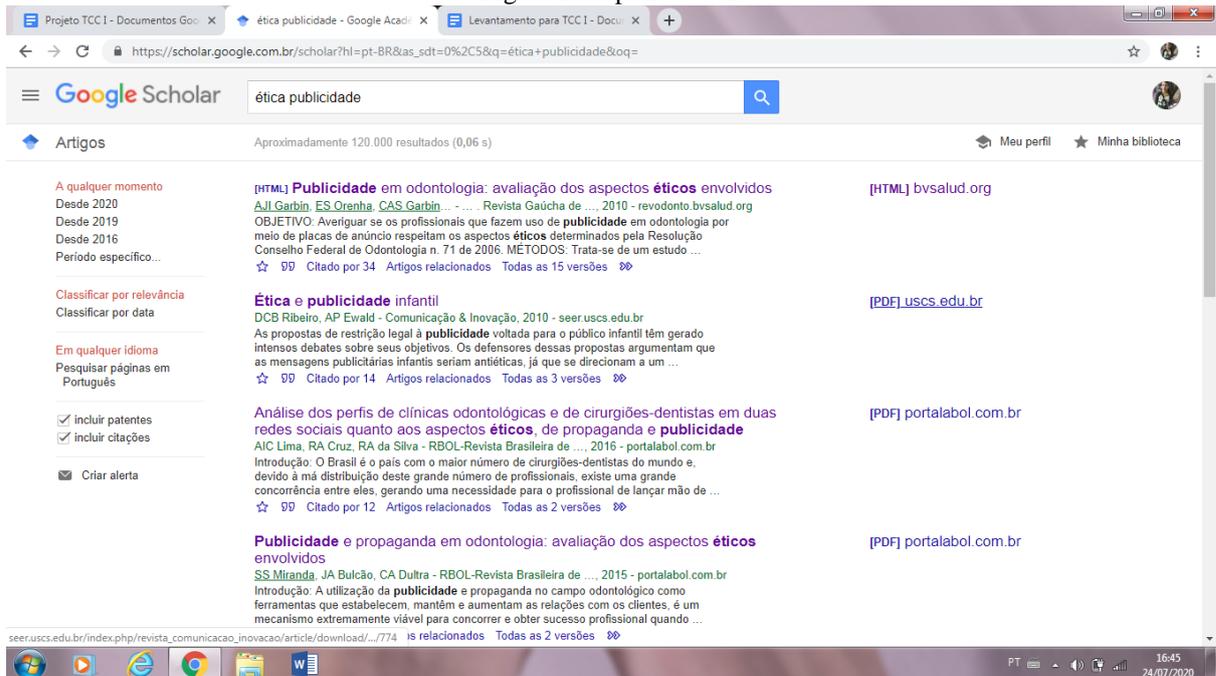
Essas categorizações nos ajudam a entender como se encontra o estado da arte do tema pesquisado e a formular inferências que colaborem na reflexão e nos avanços da pesquisa sobre ele. Aqui, usamos o termo “inferências” como é usado por Fonseca Junior (2010, p. 299), em capítulo do livro *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. Segundo o autor, “a leitura efetuada pelo analista de conteúdo pode evidenciar o sentido que se encontra em segundo plano”. Dessa forma, entendemos que podemos inferir alguns resultados oriundos das categorizações dos trabalhos e dos cruzamentos entre elas.

4 Estado da arte

Neste ponto, fazemos um levantamento de tudo o que há (no Brasil ou, se estrangeiro, apenas se o trabalho estiver traduzido para o português) sobre ética e publicidade (em artigos, monografias, dissertações, teses, capítulos de livros e livros).

Encontramos, no Google Acadêmico, aproximadamente cento e vinte mil (120000) resultados para trabalhos que citam “ética publicidade”, como mostramos na figura 1:

Figura 1: Captura de tela



Fonte: Google Acadêmico

4.1 Categorização por tipo de trabalho

I Artigos publicados em periódicos

II Artigos em eventos

III Livros

IV Capítulos de livros

V Dissertações e trabalhos de conclusão de curso

I Artigos publicados em periódico

- Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos

- Ética e Publicidade infantil
- Publicidade e Ética: Um estudo da construção da imagem da mulher
- Ética da propaganda sob o olhar dos publicitários
- Análise dos perfis de clínicas odontológicas e de cirurgiões-dentistas em duas redes sociais quanto aos aspectos éticos, de propaganda e publicidade
- Ética em Publicidade e Propaganda no Turismo
- Análise de websites de cirurgiões-dentistas quanto aos aspectos éticos e legais relativos à Publicidade e Propaganda
- Publicidade e Propaganda em Odontologia: Avaliação dos aspectos éticos envolvidos
- Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta
- Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil
- Análise das restrições da publicidade odontológica, revisão integrada de códigos de ética odontológicos de países da América
- A publicidade infantil no Brasil e suas implicações ético-legais: estudo empírico em campanhas voltadas ao Dia da Criança
- Aspectos éticos da comunicação publicitária - A promoção de bens/serviços e a intermediação das relações humanas
- Ética e deontologia no fenómeno da comunicação
- A prioridade ética da retórica publicitária
- Ética na publicidade e propaganda: a visão do executivo de agências de comunicação do Rio Grande do Sul
- Psicologia e Publicidade: velhos e novos encontros
- Os padrões éticos da propaganda na América Latina
- Veiculação de publicidade irregular relacionada a um cartão de descontos em odontologia: relato de caso
- Agendamento em publicidade: compreender os dilemas éticos de um ponto de vista comunicativo
- Por uma nova ética na publicidade infantil: alternativas frente às propostas em discussão
- Crise nas bordas: aproximações e distanciamentos ético-deontológicos entre o Jornalismo e a Publicidade no ciberespaço
- Queixas dos consumidores e práticas do PROCON quanto à publicidade: por outra psicologia do consumo
- A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor

- Avaliação dos aspectos éticos da publicidade e propaganda odontológica divulgadas por profissionais em São Luís-MA
- Impacto do Lowsumerism nas estratégias de publicidade e propaganda: Um estudo de caso da Green Co. Brasil
- A publicidade nos jornais de bairro com enfoque comunitário
- Ética na propaganda
- A publicidade mente? Atualizando a discussão sobre publicidade enganosa no apelo emocional e informativo
- Manipulação digital na fotografia publicitária: criatividade e ética
- A autorregulamentação da publicidade de medicamentos e produtos de saúde na América Latina: uma análise dos códigos deontológicos do setor publicitário na América Latina
- Criança, a alma do negócio: Reflexões sobre publicidade infantil e ética empresarial
- Os direitos da criança diante da publicidade
- Marco ético-legal da publicidade infantil no Brasil e na Espanha: estudo comparativo
- A Publicidade realizada na Advocacia
- Publicidade de alimentos para crianças e adolescentes: desvelar da perspectiva ética no discurso da autorregulamentação
- Publicidade e propaganda em websites de cirurgiões-dentistas nas regiões brasileiras: aspectos éticos e legais
- A legitimidade da intervenção estatal na publicidade de produtos sujeitos à vigilância sanitária
- Descumprimento do Código de Ética Odontológica em redes sociais – análise de irregularidades vinculadas à publicidade e propaganda
- O crédito na publicidade televisiva: supressões, proposições e efeitos subjetivos
- Ética - da proposta de PPC do curso de Publicidade e Propaganda do campus São Borja da UNIPAMPA
- Publicidade e Propaganda Subliminar: a legislação e a ética
- Reflexões sobre a publicidade odontológica
- Persuasão a qualquer preço: caminhos obscuros da publicidade
- Publicidade infantil: panorama de peças após a proibição legal
- Publicidade infantil: crenças, mitos e verdades construídas
- Três articulações da publicidade com o mundo social

- Vedações à publicidade dirigida ao público infantojuvenil: avanço ou retrocesso na legislação de defesa do consumidor
- A publicidade enganosa no negócio consumerista: considerações acerca de seus reflexos jurídicos
- A publicidade voltada para os escritórios de advocacia: permissões e proibições
- A publicidade infantil no Brasil e na Espanha: uma breve comparação entre leis e autorregulamentações
- A publicidade enganosa e abusiva e a tutela do consumidor
- Análise bioética da propaganda e publicidade de medicamentos
- Publicidade e ética: a sociedade sob a ótica do direito
- O controle da publicidade ilícita pelo CONAR e a proteção dos consumidores
- Fronteiras entre Jornalismo e Publicidade e Propaganda e suas implicações éticas: foco na Folha de São Paulo e Veja.com
- Modos de ver a publicidade: olhares nas diferentes tradições teóricas da comunicação
- Fotografia, Realismo e Ética: A manipulação digital no jornalismo e na publicidade
- Apropriação ou causa? A imagem do trans na publicidade
- Alternativas éticas para a publicidade infantil: relato de uma experiência com publicitários em formação
- A publicidade no banco do réus
- Publicidade exterior (outdoor) ilegal
- Youtube como canal para a publicidade infantil e sua influência no consumo: coisa séria ou brincadeira?
- Comunicação instantânea, pública e social - os desafios do Twitter, Youtube, Orkut e blogs para o discurso da publicidade e propaganda
- A publicidade enganosa sob o ponto de vista da ética no marketing – uma reflexão sobre as Casas Bahia
- Impactos da publicidade de alimentos dirigida a crianças: Questões éticas e legais
- Novas metodologias e abordagens em apelos publicitários: formas responsáveis de consumo na publicidade contemporânea
- A defesa do consumidor contra a publicidade enganosa e abusiva

II Artigos em eventos

- Apontamento da legislação perante a Publicidade Infantil

- O princípio da ostensividade publicitária frente aos novos formatos de comunicação persuasiva
- Violência no Discurso Publicitário: Contribuição do Conar para uma Publicidade mais Ética
- Publicidade circular: princípios éticos para o consumo consciente
- Fábrica Ilusões – Reflexão crítica sobre a Publicidade de Alimentos
- Racismo, Machismo, Sexismo na Publicidade: um dilema entre a criatividade e o discurso politicamente correto
- O ciberjornalismo sob a perspectiva da publicidade: alguns aspectos do estudo comparativo das edições francesa e brasileira do site internacional HuffPost
- Youtubers Mirins e Publicidade Infantil: Uma Análise do Vídeo “Baby Alive: Novos Acessórios Oficiais” de Julia Silva

III Livros

- Ética na Propaganda
- Ética em Publicidade Médica

IV Capítulos de livros

- A Ética na Publicidade e Propaganda

V Dissertações e trabalhos de conclusão de curso

- Publicidade de alimentos para crianças e adolescentes: desvelar da perspectiva ética no discurso do consumo consciente e informado
- 'O tribunal discursivo' dentro da publicidade: o sujeito [invisível] e o código na construção, validação e exclusão de discursos
- Medo e consumo: os efeitos de sentido da “publicidade de choque”
- Os valores éticos e os abusos na publicidade
- Qual é sua graça? Os limites éticos do humor na publicidade
- Código de defesa do consumidor: publicidade e propaganda na sociedade de consumo e a observância da ética pelos fornecedores
- Publicidade e Propaganda Odontológica na Era Digital

- Mercantilização e publicidade dos serviços contábeis: uma análise das imposições do código de ética profissional do contador através de um estudo de caso
- A publicidade como dispositivo potencializador de um consumo sustentável, sob o olhar da ética da estética Maffesoliana: estudo de caso do site da empresa Ahlma
- A publicidade na advocacia: um estudo acerca das permissões e proibições à luz do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil e do Provimento n° 94/2000 do Conselho Federal
- “Mercantilização da infância”: uma abordagem do consumismo infantil frente aos apelos da publicidade
- Publicidade jurídica tradicional e digital: sua utilização pelos advogados e escritórios de advocacia através de ferramentas de marketing sem configuração de mercantilização
- Os meios de publicidade e propaganda advocatícia através da rede social Facebook no Brasil
- O plágio na publicidade: entre a autorregulamentação e a judicialização
- Código de defesa do consumidor: publicidade e propaganda na sociedade de consumo e a observância da ética pelos fornecedores
- A autorregulamentação da publicidade e propaganda no Brasil
- Rotulagem de produtos alimentícios integrais no Brasil e a publicidade enganosa: desrespeito à boa-fé objetiva dos consumidores e do direito à informação
- Publicidade abusiva contra crianças: caracterização e responsabilização a luz do código de defesa do consumidor
- Doutrina da proteção integral e publicidade infantil: garantia de proteção à criança por meio da autorregulamentação publicitária no Brasil
- Mulheres na publicidade
- Publicidade enganosa e abusiva no direito do consumidor

4.2 Categorização por assunto

I Relação com alimento

II Relação com consumo

III Relação com criança

IV Relação com legislação

V Relação com redes sociais digitais/websites

VI Relação com reflexão filosófica

VII Relação com representações/valores sociais

VIII Relação com saúde

I Relação com alimento

- Publicidade de alimentos para crianças e adolescentes: desvelar da perspectiva ética no discurso do consumo consciente e informado
- Fábrica Ilusões – Reflexão crítica sobre a Publicidade de Alimentos
- Publicidade de alimentos para crianças e adolescentes: desvelar da perspectiva ética no discurso da autorregulamentação
- Rotulagem de produtos alimentícios integrais no Brasil e a publicidade enganosa: desrespeito à boa-fé objetiva dos consumidores e do direito à informação
- Impactos da publicidade de alimentos dirigida a crianças: Questões éticas e legais

II Relação com consumo

- Publicidade de alimentos para crianças e adolescentes: desvelar da perspectiva ética no discurso do consumo consciente e informado
- Psicologia e Publicidade: velhos e novos encontros
- Publicidade circular: princípios éticos para o consumo consciente
- Queixas dos consumidores e práticas do PROCON quanto à publicidade: por outra psicologia do consumo
- A publicidade como dispositivo potencializador de um consumo sustentável, sob o olhar da ética da estética Maffesoliana: estudo de caso do site da empresa Ahlma
- “Mercantilização da infância”: uma abordagem do consumismo infantil frente aos apelos da publicidade
- Impacto do Lowsumerism nas estratégias de publicidade e propaganda: Um estudo de caso da Green Co. Brasil
- Criança, a alma do negócio: Reflexões sobre publicidade infantil e ética empresarial
- Código de defesa do consumidor: publicidade e propaganda na sociedade de consumo e a observância da ética pelos fornecedores
- Vedações à publicidade dirigida ao público infantojuvenil: avanço ou retrocesso na legislação de defesa do consumidor
- Publicidade enganosa e abusiva no direito do consumidor

- Youtube como canal para a publicidade infantil e sua influência no consumo: coisa séria ou brincadeira?
- Novas metodologias e abordagens em apelos publicitários: formas responsáveis de consumo na publicidade contemporânea

III Relação com criança

- Ética e Publicidade infantil
- Apontamento da legislação perante a Publicidade Infantil
- Publicidade de alimentos para crianças e adolescentes : desvelar da perspectiva ética no discurso do consumo consciente e informado
- Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta
- A publicidade infantil no Brasil e suas implicações ético-legais: estudo empírico em campanhas voltadas ao Dia da Criança
- Por uma nova ética na publicidade infantil: alternativas frente às propostas em discussão
- “Mercantilização da infância”: uma abordagem do consumismo infantil frente aos apelos da publicidade
- Criança, a alma do negócio: Reflexões sobre publicidade infantil e ética empresarial
- Os direitos da criança diante da publicidade
- Marco ético-legal da publicidade infantil no Brasil e na Espanha: estudo comparativo
- Publicidade de alimentos para crianças e adolescentes: desvelar da perspectiva ética no discurso da autorregulamentação
- Publicidade infantil: panorama de peças após a proibição legal
- Publicidade infantil: crenças, mitos e verdades construídas
- Vedações à publicidade dirigida ao público infantojuvenil: avanço ou retrocesso na legislação de defesa do consumidor
- A publicidade infantil no Brasil e na Espanha: uma breve comparação entre leis e autorregulamentações
- Publicidade abusiva contra crianças: caracterização e responsabilização a luz do código de defesa do consumidor
- Doutrina da proteção integral e publicidade infantil: garantia de proteção à criança por meio da autorregulamentação publicitária no Brasil
- Youtubers Mirins e Publicidade Infantil: Uma Análise do Vídeo “Baby Alive: Novos Acessórios Oficiais” de Julia Silva

- Alternativas éticas para a publicidade infantil: relato de uma experiência com publicitários em formação
- Youtube como canal para a publicidade infantil e sua influência no consumo: coisa séria ou brincadeira?
- Impactos da publicidade de alimentos dirigida a crianças: Questões éticas e legais

IV Relação com legislação

- Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos
- Ética e Publicidade infantil
- Análise dos perfis de clínicas odontológicas e de cirurgiões-dentistas em duas redes sociais quanto aos aspectos éticos, de propaganda e publicidade
- A Ética na Publicidade e Propaganda (capítulo de livro)
- Análise de websites de cirurgiões-dentistas quanto aos aspectos éticos e legais relativos à Publicidade e Propaganda
- Publicidade e Propaganda em Odontologia: Avaliação dos aspectos éticos envolvidos
- Apontamento da legislação perante a Publicidade Infantil
- Publicidade de alimentos para crianças e adolescentes: desvelar da perspectiva ética no discurso do consumo consciente e informado
- O princípio da ostensividade publicitária frente aos novos formatos de comunicação persuasiva
- 'O tribunal discursivo' dentro da publicidade: o sujeito [invisível] e o código na construção, validação e exclusão de discursos
- Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil
- Análise das restrições da publicidade odontológica, revisão integrada de códigos de ética odontológicos de países da América
- Ética na Propaganda (livro)
- A publicidade infantil no Brasil e suas implicações ético-legais: estudo empírico em campanhas voltadas ao Dia da Criança
- Aspectos éticos da comunicação publicitária - A promoção de bens/serviços e a intermediação das relações humanas
- Ética e deontologia no fenómeno da comunicação
- Medo e consumo: os efeitos de sentido da “publicidade de choque”
- Psicologia e Publicidade: velhos e novos encontros

- Ética em Publicidade Médica
- Violência no Discurso Publicitário: Contribuição do Conar para uma Publicidade mais Ética
- Publicidade circular: princípios éticos para o consumo consciente
- Veiculação de publicidade irregular relacionada a um cartão de descontos em odontologia: relato de caso
- Qual é sua graça? Os limites éticos do humor na publicidade
- Por uma nova ética na publicidade infantil: alternativas frente às propostas em discussão
- Crise nas bordas: aproximações e distanciamentos ético-deontológicos entre o Jornalismo e a Publicidade no ciberespaço
- Código de defesa do consumidor: publicidade e propaganda na sociedade de consumo e a observância da ética pelos fornecedores
- Publicidade e Propaganda Odontológica na Era Digital
- Mercantilização e publicidade dos serviços contábeis: uma análise das imposições do código de ética profissional do contador através de um estudo de caso
- Queixas dos consumidores e práticas do PROCON quanto à publicidade: por outra psicologia do consumo
- Fábrica Ilusões – Reflexão crítica sobre a Publicidade de Alimentos
- A publicidade na advocacia: um estudo acerca das permissões e proibições à luz do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil e do Provimento n° 94/2000 do Conselho Federal
- A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor
- Avaliação dos aspectos éticos da publicidade e propaganda odontológica divulgadas por profissionais em São Luís-MA
- “Mercantilização da infância”: uma abordagem do consumismo infantil frente aos apelos da publicidade
- A publicidade nos jornais de bairro com enfoque comunitário
- Ética na propaganda
- A publicidade mente? Atualizando a discussão sobre publicidade enganosa no apelo emocional e informativo
- Publicidade jurídica tradicional e digital: sua utilização pelos advogados e escritórios de advocacia através de ferramentas de marketing sem configuração de mercantilização
- Manipulação digital na fotografia publicitária: criatividade e ética

- Os meios de publicidade e propaganda advocatícia através da rede social Facebook no Brasil
- A autorregulamentação da publicidade de medicamentos e produtos de saúde na América Latina: uma análise dos códigos deontológicos do setor publicitário na América Latina
- Criança, a alma do negócio: Reflexões sobre publicidade infantil e ética empresarial
- Os direitos da criança diante da publicidade
- O plágio na publicidade: entre a autorregulamentação e a judicialização
- Marco ético-legal da publicidade infantil no Brasil e na Espanha: estudo comparativo
- A Publicidade realizada na Advocacia
- Publicidade de alimentos para crianças e adolescentes: desvelar da perspectiva ética no discurso da autorregulamentação
- Publicidade e propaganda em websites de cirurgiões-dentistas nas regiões brasileiras: aspectos éticos e legais
- A legitimidade da intervenção estatal na publicidade de produtos sujeitos à vigilância sanitária
- Descumprimento do Código de Ética Odontológica em redes sociais – análise de irregularidades vinculadas à publicidade e propaganda
- O crédito na publicidade televisiva: supressões, proposições e efeitos subjetivos
- Ética - da proposta de PPC do curso de Publicidade e Propaganda do campus São Borja da UNIPAMPA
- Publicidade e Propaganda Subliminar: a legislação e a ética
- Código de defesa do consumidor: publicidade e propaganda na sociedade de consumo e a observância da ética pelos fornecedores
- A autorregulamentação da publicidade e propaganda no Brasil
- Rotulagem de produtos alimentícios integrais no Brasil e a publicidade enganosa: desrespeito à boa-fé objetiva dos consumidores e do direito à informação
- Reflexões sobre a publicidade odontológica
- Publicidade infantil: panorama de peças após a proibição legal
- Publicidade infantil: crenças, mitos e verdades construídas
- Vedações à publicidade dirigida ao público infantojuvenil: avanço ou retrocesso na legislação de defesa do consumidor
- A publicidade enganosa no negócio consumerista: considerações acerca de seus reflexos jurídicos

- A publicidade voltada para os escritórios de advocacia: permissões e proibições
- A publicidade infantil no Brasil e na Espanha: uma breve comparação entre leis e autorregulamentações
- A publicidade enganosa e abusiva e a tutela do consumidor
- Análise bioética da propaganda e publicidade de medicamentos
- Publicidade e ética: a sociedade sob a ótica do direito
- O controle da publicidade ilícita pelo CONAR e a proteção dos consumidores
- Publicidade abusiva contra crianças: caracterização e responsabilização a luz do código de defesa do consumidor
- Doutrina da proteção integral e publicidade infantil: garantia de proteção à criança por meio da autorregulamentação publicitária no Brasil
- Youtubers Mirins e Publicidade Infantil: Uma Análise do Vídeo “Baby Alive: Novos Acessórios Oficiais” de Julia Silva
- Alternativas éticas para a publicidade infantil: relato de uma experiência com publicitários em formação
- A publicidade no banco do réus
- Publicidade exterior (outdoor) ilegal
- Publicidade enganosa e abusiva no direito do consumidor
- Youtube como canal para a publicidade infantil e sua influência no consumo: coisa séria ou brincadeira?
- A publicidade enganosa sob o ponto de vista da ética no marketing – uma reflexão sobre as Casas Bahia
- Impactos da publicidade de alimentos dirigida a crianças: Questões éticas e legais
- A defesa do consumidor contra a publicidade enganosa e abusiva

V Relação com redes sociais digitais/websites

- Análise dos perfis de clínicas odontológicas e de cirurgiões-dentistas em duas redes sociais quanto aos aspectos éticos, de propaganda e publicidade
- Análise de websites de cirurgiões-dentistas quanto aos aspectos éticos e legais relativos à Publicidade e Propaganda
- O princípio da ostensividade publicitária frente aos novos formatos de comunicação persuasiva
- Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil

- Ética em Publicidade Médica
- Manipulação digital na fotografia publicitária: criatividade e ética
- Publicidade e propaganda em websites de cirurgiões-dentistas nas regiões brasileiras: aspectos éticos e legais
- Descumprimento do Código de Ética Odontológica em redes sociais – análise de irregularidades vinculadas à publicidade e propaganda
- Os meios de publicidade e propaganda advocatícia através da rede social Facebook no Brasil
- O ciberjornalismo sob a perspectiva da publicidade: alguns aspectos do estudo comparativo das edições francesa e brasileira do site internacional HuffPost
- Comunicação instantânea, pública e social - os desafios do Twitter, Youtube, Orkut e blogs para o discurso da publicidade e propaganda

VI Relação com reflexão filosófica

- Ética na Propaganda (livro)
- A prioridade ética da retórica publicitária
- Modos de ver a publicidade: olhares nas diferentes tradições teóricas da comunicação

VII Relação com representações/valores sociais

- Publicidade e Ética: Um estudo da construção da imagem da mulher
- Ética da propaganda sob o olhar dos publicitários
- Ética em Publicidade e Propaganda no Turismo
- 'O tribunal discursivo' dentro da publicidade: o sujeito [invisível] e o código na construção, validação e exclusão de discursos
- Aspectos éticos da comunicação publicitária - A promoção de bens/serviços e a intermediação das relações humanas
- Ética na publicidade e propaganda: a visão do executivo de agências de comunicação do Rio Grande do Sul
- A imagem da mulher na publicidade: cenário das representações da ética de responsabilidade
- Os padrões éticos da propaganda na América Latina
- Os valores éticos e os abusos na publicidade

- Agendamento em publicidade: compreender os dilemas éticos de um ponto de vista comunicativo
- Racismo, Machismo, Sexismo na Publicidade: um dilema entre a criatividade e o discurso politicamente correto
- Publicidade e Propaganda Subliminar: a legislação e a ética
- Persuasão a qualquer preço: caminhos obscuros da publicidade
- Três articulações da publicidade com o mundo social
- Fronteiras entre Jornalismo e Publicidade e Propaganda e suas implicações éticas: foco na Folha de São Paulo e Veja.com
- Fotografia, Realismo e Ética: A manipulação digital no jornalismo e na publicidade
- Doutrina da proteção integral e publicidade infantil: garantia de proteção à criança por meio da autorregulamentação publicitária no Brasil
- Mulheres na publicidade
- Apropriação ou causa? A imagem do trans na publicidade
- A publicidade no banco do réus
- Novas metodologias e abordagens em apelos publicitários: formas responsáveis de consumo na publicidade contemporânea

VIII Relação com saúde

- Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos
- Análise dos perfis de clínicas odontológicas e de cirurgiões-dentistas em duas redes sociais quanto aos aspectos éticos, de propaganda e publicidade
- Análise de websites de cirurgiões-dentistas quanto aos aspectos éticos e legais relativos à Publicidade e Propaganda
- Publicidade e Propaganda em Odontologia: Avaliação dos aspectos éticos envolvidos
- Análise das restrições da publicidade odontológica, revisão integrada de códigos de ética odontológicos de países da América
- Ética em Publicidade Médica
- Veiculação de publicidade irregular relacionada a um cartão de descontos em odontologia: relato de caso
- Publicidade e Propaganda Odontológica na Era Digital
- Avaliação dos aspectos éticos da publicidade e propaganda odontológica divulgadas por profissionais em São Luís-MA

- A autorregulamentação da publicidade de medicamentos e produtos de saúde na América Latina: uma análise dos códigos deontológicos do setor publicitário na América Latina
- A legitimidade da intervenção estatal na publicidade de produtos sujeitos à vigilância sanitária
- Descumprimento do Código de Ética Odontológica em redes sociais – análise de irregularidades vinculadas à publicidade e propaganda
- Reflexões sobre a publicidade odontológica
- Análise bioética da propaganda e publicidade de medicamentos

4.3 Categorização por conceito de ética

I Ética como sinônimo de moral

II Ética como legislação, estatuto, código

III Ética como reflexão sobre a moral

IV Ética de Foucault como arte de si

I Ética como sinônimo de moral

- Publicidade de alimentos para crianças e adolescentes: desvelar da perspectiva ética no discurso do consumo consciente e informado
- Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta
- O princípio da ostensividade publicitária frente aos novos formatos de comunicação persuasiva
- Aspectos éticos da comunicação publicitária - A promoção de bens/serviços e a intermediação das relações humanas
- Ética na publicidade e propaganda: a visão do executivo de agências de comunicação do Rio Grande do Sul
- Psicologia e Publicidade: velhos e novos encontros
- Os padrões éticos da propaganda na América Latina
- Os valores éticos e os abusos na publicidade
- Impacto do Lowsumerism nas estratégias de publicidade e propaganda: Um estudo de caso da Green Co. Brasil

- Racismo, Machismo, Sexismo na Publicidade: um dilema entre a criatividade e o discurso politicamente correto
- Publicidade de alimentos para crianças e adolescentes: desvelar da perspectiva ética no discurso da autorregulamentação
- Publicidade e Propaganda Subliminar: a legislação e a ética
- Persuasão a qualquer preço: caminhos obscuros da publicidade
- Três articulações da publicidade com o mundo social
- O ciberjornalismo sob a perspectiva da publicidade: alguns aspectos do estudo comparativo das edições francesa e brasileira do site internacional HuffPost
- Fronteiras entre Jornalismo e Publicidade e Propaganda e suas implicações éticas: foco na Folha de São Paulo e Veja.com
- Publicidade abusiva contra crianças: caracterização e responsabilização a luz do código de defesa do consumidor
- Fotografia, Realismo e Ética: A manipulação digital no jornalismo e na publicidade
- Doutrina da proteção integral e publicidade infantil: garantia de proteção à criança por meio da autorregulamentação publicitária no Brasil
- Mulheres na publicidade
- Apropriação ou causa? A imagem do trans na publicidade
- Youtube como canal para a publicidade infantil e sua influência no consumo: coisa séria ou brincadeira?
- Novas metodologias e abordagens em apelos publicitários: formas responsáveis de consumo na publicidade contemporânea

II Ética como legislação, estatuto, código

- Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos
- Ética e Publicidade infantil
- Análise dos perfis de clínicas odontológicas e de cirurgiões-dentistas em duas redes sociais quanto aos aspectos éticos, de propaganda e publicidade
- A Ética na Publicidade e Propaganda (capítulo de livro)
- Análise de websites de cirurgiões-dentistas quanto aos aspectos éticos e legais relativos à Publicidade e Propaganda
- Publicidade e Propaganda em Odontologia: Avaliação dos aspectos éticos envolvidos
- Apontamento da legislação perante a Publicidade Infantil

- 'O tribunal discursivo' dentro da publicidade: o sujeito [invisível] e o código na construção, validação e exclusão de discursos
- Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil
- Análise das restrições da publicidade odontológica, revisão integrada de códigos de ética odontológicos de países da América
- Ética na Propaganda (livro)
- A publicidade infantil no Brasil e suas implicações ético-legais: estudo empírico em campanhas voltadas ao Dia da Criança
- Aspectos éticos da comunicação publicitária - A promoção de bens/serviços e a intermediação das relações humanas
- Ética e deontologia no fenômeno da comunicação
- Medo e consumo: os efeitos de sentido da “publicidade de choque”
- Psicologia e Publicidade: velhos e novos encontros
- Ética em Publicidade Médica
- Violência no Discurso Publicitário: Contribuição do Conar para uma Publicidade mais Ética
- Publicidade circular: princípios éticos para o consumo consciente
- Veiculação de publicidade irregular relacionada a um cartão de descontos em odontologia: relato de caso
- Qual é sua graça? Os limites éticos do humor na publicidade
- Por uma nova ética na publicidade infantil: alternativas frente às propostas em discussão
- Crise nas bordas: aproximações e distanciamentos ético-deontológicos entre o Jornalismo e a Publicidade no ciberespaço
- Código de defesa do consumidor: publicidade e propaganda na sociedade de consumo e a observância da ética pelos fornecedores
- Publicidade e Propaganda Odontológica na Era Digital
- Mercantilização e publicidade dos serviços contábeis: uma análise das imposições do código de ética profissional do contador através de um estudo de caso
- Queixas dos consumidores e práticas do PROCON quanto à publicidade: por outra psicologia do consumo
- Fábrica Ilusões – Reflexão crítica sobre a Publicidade de Alimentos
- A publicidade na advocacia: um estudo acerca das permissões e proibições à luz do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil e do Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal

- A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor
- Avaliação dos aspectos éticos da publicidade e propaganda odontológica divulgadas por profissionais em São Luís-MA
- “Mercantilização da infância”: uma abordagem do consumismo infantil frente aos apelos da publicidade
- A publicidade nos jornais de bairro com enfoque comunitário
- Ética na propaganda
- A publicidade mente? Atualizando a discussão sobre publicidade enganosa no apelo emocional e informativo
- Publicidade jurídica tradicional e digital: sua utilização pelos advogados e escritórios de advocacia através de ferramentas de marketing sem configuração de mercantilização
- Manipulação digital na fotografia publicitária: criatividade e ética
- Os meios de publicidade e propaganda advocatícia através da rede social Facebook no Brasil
- A autorregulamentação da publicidade de medicamentos e produtos de saúde na América Latina: uma análise dos códigos deontológicos do setor publicitário na América Latina
- Criança, a alma do negócio: Reflexões sobre publicidade infantil e ética empresarial
- Os direitos da criança diante da publicidade
- O plágio na publicidade: entre a autorregulamentação e a judicialização
- Marco ético-legal da publicidade infantil no Brasil e na Espanha: estudo comparativo
- A Publicidade realizada na Advocacia
- Publicidade e propaganda em websites de cirurgiões-dentistas nas regiões brasileiras: aspectos éticos e legais
- A legitimidade da intervenção estatal na publicidade de produtos sujeitos à vigilância sanitária
- Descumprimento do Código de Ética Odontológica em redes sociais – análise de irregularidades vinculadas à publicidade e propaganda
- O crédito na publicidade televisiva: supressões, proposições e efeitos subjetivos
- Ética - da proposta de PPC do curso de Publicidade e Propaganda do campus São Borja da UNIPAMPA
- Código de defesa do consumidor: publicidade e propaganda na sociedade de consumo e a observância da ética pelos fornecedores

- A autorregulamentação da publicidade e propaganda no Brasil
- Rotulagem de produtos alimentícios integrais no Brasil e a publicidade enganosa: desrespeito à boa-fé objetiva dos consumidores e do direito à informação
- Reflexões sobre a publicidade odontológica
- Publicidade infantil: panorama de peças após a proibição legal
- Publicidade infantil: crenças, mitos e verdades construídas
- Vedações à publicidade dirigida ao público infantojuvenil: avanço ou retrocesso na legislação de defesa do consumidor
- A publicidade enganosa no negócio consumerista: considerações acerca de seus reflexos jurídicos
- A publicidade voltada para os escritórios de advocacia: permissões e proibições
- A publicidade infantil no Brasil e na Espanha: uma breve comparação entre leis e autorregulamentações
- A publicidade enganosa e abusiva e a tutela do consumidor
- Análise bioética da propaganda e publicidade de medicamentos
- Publicidade e ética: a sociedade sob a ótica do direito
- O controle da publicidade ilícita pelo CONAR e a proteção dos consumidores
- Youtubers Mirins e Publicidade Infantil: Uma Análise do Vídeo “Baby Alive: Novos Acessórios Oficiais” de Julia Silva
- Alternativas éticas para a publicidade infantil: relato de uma experiência com publicitários em formação
- A publicidade no banco do réus
- Publicidade exterior (outdoor) ilegal
- Publicidade enganosa e abusiva no direito do consumidor
- Youtube como canal para a publicidade infantil e sua influência no consumo: coisa séria ou brincadeira?
- Comunicação instantânea, pública e social - os desafios do Twitter, Youtube, Orkut e blogs para o discurso da publicidade e propaganda
- A publicidade enganosa sob o ponto de vista da ética no marketing – uma reflexão sobre as Casas Bahia
- Impactos da publicidade de alimentos dirigida a crianças: Questões éticas e legais
- A defesa do consumidor contra a publicidade enganosa e abusiva

III Ética como reflexão sobre a moral

- Publicidade e Ética: Um estudo da construção da imagem da mulher
- Ética da propaganda sob o olhar dos publicitários
- Ética em Publicidade e Propaganda no Turismo
- Ética na Propaganda (livro)
- A prioridade ética da retórica publicitária
- Agendamento em publicidade: compreender os dilemas éticos de um ponto de vista comunicativo

IV Ética de Foucault como arte de si

- Nenhum.

Trabalhos que não se encaixam em nenhum conceito de ética:

- A publicidade como dispositivo potencializador de um consumo sustentável, sob o olhar da ética da estética Maffesoliana: estudo de caso do site da empresa Ahlma
- Modos de ver a publicidade: olhares nas diferentes tradições teóricas da comunicação

5 Discussões

Aqui, discorreremos sobre os dados que encontramos a partir do levantamento dos trabalhos e das categorizações realizadas anteriormente.

Na categorização por assunto, verificamos que, de um total de cem (100) trabalhos, sessenta e oito (68) são artigos publicados em periódicos, oito (8) são artigos publicados em eventos, dois (2) são livros, um (1) é capítulo de livro e vinte e um (21) são dissertações ou trabalhos de conclusão de curso. Dessa forma, percebemos que a maioria dos trabalhos que envolvem o tema ética e publicidade dentro do período de 2016 a 2020 são artigos publicados em periódicos.

No que diz respeito à categorização por assunto, verificamos que, dos cem (100) trabalhos, cinco (5) deles investigam questões relacionadas a alimento, treze (13) relacionadas a consumo, vinte e um (21) relacionadas à criança, oitenta (80) relacionadas à legislação, onze (11) relacionadas a redes sociais digitais ou *websites*, três (3) relacionadas à reflexão filosófica, vinte e um (21) relacionadas a representações, valores ou comportamentos sociais e treze (13) relacionadas à saúde. É importante ressaltarmos que alguns trabalhos foram categorizados em dois ou mais assuntos. Analisamos, então, que a maioria dos trabalhos que envolvem o tema ética e publicidade dentro do período estipulado investiga questões relacionadas à legislação, seguidos por crianças e representações ou valores sociais.

Com relação à categorização por conceito de ética, vinte e três (23) usam o conceito de ética como sinônimo de moral, setenta e três (73) usam o conceito de ética como legislação, estatuto ou código, seis (6) usam o conceito de ética como reflexão sobre a moral, nenhum usa o conceito de ética como arte de si e dois (2) não se encaixam em nenhum conceito. Ressaltamos que alguns deles foram categorizados em dois conceitos de ética. Assim, percebemos que a maioria dos trabalhos que envolvem o tema ética e publicidade entre 2016 e 2020 usa o conceito de ética como legislação, estatuto ou código.

Dos sessenta e oito (68) artigos publicados em periódicos, dois (2) têm relação com alimento, sete (7) têm relação com consumo, quinze (15) têm relação com criança, cinquenta (50) têm relação com legislação, oito (8) têm relação com redes sociais digitais ou *websites*, dois (2) têm relação com reflexão filosófica, dezessete (17) têm relação com representações, valores ou comportamentos sociais e dez (10) têm relação com saúde. Dessa forma, percebemos que a maioria dos artigos publicados em periódicos possui alguma relação com legislação.

Dos oito (8) artigos publicados em eventos, um (1) tem relação com alimento, um (1) tem relação com consumo, dois (2) têm relação com criança, seis (6) têm relação com

legislação, dois (2) têm relação com redes sociais digitais ou *websites* e um (1) tem relação com representações ou valores sociais. Assim, percebemos que a maioria dos artigos publicados em eventos possui alguma relação com legislação.

Dos dois (2) livros, os dois (2) têm relação com legislação, um (1) deles também tem relação com redes sociais digitais e outro também tem relação com saúde. Percebemos que ambos os livros encontrados possuem alguma relação com legislação.

No que diz respeito ao capítulo de livro encontrado dentro do período estipulado para nossa pesquisa, percebemos que ele possui relação com legislação.

Dos vinte e um (21) trabalhos de conclusão de curso ou dissertações, dois (2) têm relação com alimento, cinco (5) têm relação com consumo, quatro (4) têm relação com criança, dezessete (17) têm relação com legislação, três (3) têm relação com representações, valores ou comportamentos e um (1) tem relação com saúde. Analisamos, então, que a maioria dos trabalhos de conclusão de curso ou dissertações encontradas nesse período possui alguma relação com legislação.

5.1 Cruzamento dos dados

Agora, nesta seção, fazemos os cruzamentos dos dados que obtivemos no levantamento dos trabalhos.

Dos cinco (5) trabalhos que investigam questões relacionadas à alimentação, ao falar de ética, dois (2) usam o conceito de ética como sinônimo de moral e três (3) usam o conceito de ética como legislação, estatuto ou código.

Dos treze (13) trabalhos relacionados a consumo, três (3) usam o conceito de ética como sinônimo de moral, sete (7) usam o conceito de ética como legislação, estatuto ou código, três (3) usam o conceito de ética como sinônimo de moral e o de legislação, estatuto ou código e um (1) deles não se encaixa nos conceitos que usamos em nossa pesquisa.

Dos vinte e um (21) trabalhos que possuem relação com criança, cinco (5) usam o conceito de ética como sinônimo de moral e quinze (15) usam o conceito de ética como legislação, estatuto ou código.

Dos oitenta (80) trabalhos relacionadas à legislação, seis (6) usam o conceito de ética como sinônimo de moral, sessenta e seis (66) usam o conceito de ética como legislação, estatuto ou código e três (3) usam o conceito de ética como sinônimo de moral e o de legislação, estatuto ou código.

Dos onze (11) trabalhos relacionados a redes sociais digitais ou *websites*, dois (2) usam o conceito de ética como sinônimo de moral e nove (9) usam o conceito de ética como legislação, estatuto ou código.

Dos três (3) trabalhos relacionados à reflexão filosófica, dois (2) usam o conceito de ética como reflexão sobre a moral, e um (1) deles usa, também, o conceito de legislação, estatuto ou código e ética como reflexão sobre a moral e um (1) deles não se encaixa nos conceitos que usamos em nossa pesquisa.

Dos vinte e um (21) trabalhos que possuem relação com representações ou valores sociais, treze (13) usam o conceito de ética como sinônimo de moral, dois (2) usam o conceito de ética como legislação, estatuto ou código, quatro (4) usam o conceito de ética como reflexão sobre a moral e dois (2) usam o conceito de ética como sinônimo de moral e ética como legislação, estatuto ou código.

Por fim, dos treze (13) trabalhos relacionados à saúde, todos eles usam o conceito de ética como legislação, estatuto ou código.

Com isso, percebemos que os trabalhos que mais abordam o primeiro conceito de ética de nossa pesquisa (ética como sinônimo de moral), são os que possuem relação com representações ou valores sociais. Já sobre o segundo conceito de ética (ética como legislação, estatuto ou código), os trabalhos que mais o usam são os que possuem relação com alimentação, consumo, criança, legislação, redes sociais digitais ou *websites* e saúde. Quanto ao terceiro conceito de ética (ética como reflexão sobre a moral), os trabalhos que mais o usam são os que possuem relação com reflexão filosófica.

5.2 Reflexões e inferências

A partir dos cruzamentos realizados, podemos chegar a algumas inferências com base na reflexão dos dados objetivos apresentados anteriormente.

Começamos analisando o motivo pelo qual, em sua maioria, quando se aborda assuntos relacionados à representações ou valores sociais, se utiliza o conceito de ética como sinônimo de moral. É importante lembrar que, neste conceito, entendemos moral como regras de comportamento que são julgadas como boas e corretas dentro de um grupo ou de uma sociedade. Portanto, ao tratar de ética, esses trabalhos, em sua maioria, tratam sobre aquilo que deveria ser o mais adequado quanto às representações sociais de mulheres ou negros em propagandas, por exemplo, e aos valores daquilo que é entendido como bom e correto.

Representações e valores sociais já são, por si, aspectos morais de uma sociedade aprendidos em seus cotidianos e reproduzem hábitos e crenças desse grupo. Mesmo que haja divergências entre o que há de certo e de errado com eles, ainda são fatores que influenciam de alguma forma na conduta das pessoas. Representações e valores são elementos que aparecem em nossas vidas desde pequenos, ainda mais dentro da publicidade, muitas vezes implicitamente, como o papel da mulher e do homem na família e no trabalho, que moldam algumas formas de pensar e de agir dentro da sociedade.

Desta forma, estes trabalhos abordam algumas problemáticas da sociedade em que vivemos. Assim, o termo ética é usado aqui para tentar explicar estes fenômenos morais e sociais nestas pesquisas que abordam assuntos relacionados a representações e valores sociais. Um exemplo disso é o trabalho chamado “Racismo, Machismo, Sexismo na Publicidade: um dilema entre a criatividade e o discurso politicamente correto”, que trata dessas questões dentro da publicidade, tendo em vista que ela pode reproduzir esses temas em suas peças, vídeos, campanhas, bem como rompê-los ou repensá-los a fim de mudar, em alguma esfera, seus efeitos.

Dentro das pesquisas selecionadas para este trabalho, aquelas que abordam assuntos relacionados à alimentação, consumo, criança, legislação, redes sociais digitais ou *websites* e saúde, utilizam, em sua maioria, o conceito de ética como legislação, estatuto ou código. Quando a publicidade se apropria desses assuntos, ela consegue um grande potencial de influência, pois são temas que estão sempre presentes em nossos cotidianos e de importância para o bem-estar coletivo. Como já dissemos anteriormente, no capítulo dois desta pesquisa, este conceito entende a ética como uma forma de regulamentar formalmente os princípios morais de determinado grupo.

Se não houver uma legislação eficaz com relação a eles, pode haver exageros e até criar danos sociais. As legislações ligadas à alimentação, consumo, criança, legislação, redes sociais digitais ou *websites* e saúde são extensas e abordam diversos aspectos relativos a eles, inclusive como devem e como não devem ser retratados em peças publicitárias. Contudo, nem sempre essas regras são colocadas em prática, logo, surge a importância de estudar sobre a legislação da publicidade que engloba estes temas.

Um exemplo disso é o trabalho chamado “Publicidade de alimentos para crianças e adolescentes: desvelar da perspectiva ética no discurso do consumo consciente e informado”, que aborda o aspecto legal da publicidade no consumo de alimentos para crianças. É uma forma de entender melhor a aplicabilidade da lei com relação ao tema para possibilitar a melhora de elementos que ainda não estão sendo executados como esperado.

Já nas pesquisas que abordam assuntos relacionados à reflexão filosófica, a maioria usa o conceito de ética como reflexão sobre a moral. Neste conceito entendemos moral como as regras do comportamento humano, assim como no primeiro conceito, mas o termo ética, aqui, é usado para falar sobre o estudo destas regras, e não como sinônimo de moral.

Um dos trabalhos que utiliza este conceito se chama “A prioridade ética da retórica publicitária”, e estuda como a publicidade se reveste de aspectos morais ou imorais em seus discursos para tornar as peças mais eficazes e persuasivas, além do cuidado ético que esses discursos devem ter. É uma reflexão e problematização teórica sobre a moral, sobre as regras e normas que permeiam o conteúdo desenvolvido pela publicidade.

Por último, dos cem trabalhos selecionados em nossa pesquisa, nenhum deles usa o conceito de ética como arte de si ou estética da existência, de Foucault. Compreendemos que é um conceito que não aparece com frequência em trabalhos das áreas da Comunicação e da Publicidade por ser voltado ao estudo de uma sociedade que tinha sua orientação voltada para a estética da existência.

Podemos inferir que, em geral, nossa sociedade atual busca seguir os padrões colocados pela moral de alguns grupos, então, é orientada pelas regras morais já impostas, por isso em nada tem a ver com a ética estudada por Foucault. É por esse motivo que, no senso comum, quando se fala de ética, o termo é normalmente empregado como no primeiro conceito que usamos neste trabalho, como sinônimo de moral, que são regras aprendidas no cotidiano e que ditam como devemos nos portar, ao contrário do que diz a estética da existência, que busca a auto-regulamentação com relação aos desejos e prazeres para que se possa alcançar o controle de si mesmo.

Um dado importante de ressaltar é que poucos trabalhos utilizam o conceito de ética como reflexão sobre a moral e nenhum deles utiliza o conceito de ética como arte de si. Dos cem (100) trabalhos, conseguimos categorizar vinte e três (23) no conceito de ética como sinônimo de moral e setenta e três (73) no conceito de ética como legislação, estatuto ou código. Isso quer dizer que, de 100% dos trabalhos encontrados, 96% utilizam esses dois conceitos citados. A partir disso, podemos inferir que os trabalhos acadêmicos se apropriam do termo ética de maneira muito específica e restrita, em sua maioria para tratar de aspectos legais e morais da publicidade, deixando de lado aspectos reflexivos relacionados a essa área e não explorando a possibilidade de haver novos caminhos que podem vir a contribuir tanto para a pesquisa como teoria, quanto para a profissão como área técnica.

6 Considerações finais

Nossa pesquisa tem como questão problema a seguinte pergunta: como se encontra, academicamente, o tema ética e publicidade? Adicionamos, também, uma questão complementar: o termo “ética” é sempre utilizado da mesma forma? Isto é, quando os trabalhos usam o termo, estão entendendo a ética sempre do mesmo modo?

Para responder a essas perguntas, fazemos um levantamento no Google Acadêmico dos cem primeiros trabalhos que citam ética e publicidade e que são produzidos no Brasil ou traduzidos para o português, e definimos alguns critérios para essa seleção: para livros, capítulos de livros e artigos em periódicos, selecionamos todos; para artigos em eventos, teses, dissertações e monografias, selecionamos aqueles que são publicados dentro do período de 2016 a 2020; para resumos ou resumos expandidos, não selecionamos nenhum.

Feito isso, encaixamos esses trabalhos em três categorias: por tipo de trabalho, por assunto e por conceito de ética. Na primeira categorização, por tipo de trabalho, separamos artigos publicados em periódicos, artigos em eventos, livros, capítulos de livros e dissertações e trabalhos de conclusão de curso. Na segunda categorização, por assunto, identificamos e separamos os que possuem relação com alimentação, com consumo, com criança, com legislação, com redes sociais digitais ou *websites*, com reflexão filosófica, com representações e valores sociais e com saúde. Já na terceira categorização, separamos os trabalhos por conceito de ética, ou seja, aqueles que usam o termo ética como sinônimo de moral, ética como legislação, estatuto ou código, ética como sinônimo de moral e ética como arte de si. Para a terceira categorização, realizamos previamente uma pesquisa que nos possibilita entender melhor a respeito dos quatro conceitos de ética que utilizamos.

Ressaltamos que usamos esses conceitos de ética pois nossa pesquisa se insere no projeto de pesquisa “Publicidade ética-não-moralista: recomendações para o âmbito profissional e proposição de método de análise para o âmbito acadêmico”, e, por isso, nos apropriamos dos conceitos de ética utilizados no projeto.

Com as categorizações realizadas, conseguimos obter alguns resultados objetivos. Percebemos que dos cem trabalhos selecionados, a maioria (sessenta e oito trabalhos) são artigos publicados em periódicos. Com relação à segunda categorização, a maioria (oitenta trabalhos) trata de assuntos relacionados à legislação, seguida por vinte e um trabalhos relacionados à crianças e vinte e um trabalhos relacionados a representações ou valores sociais. Já na categorização por conceito de ética, a maioria (setenta e três trabalhos) usa o conceito de

ética como legislação, estatuto ou código, seguida por vinte e três trabalhos que usam o conceito de ética como sinônimo de moral.

Com isso, podemos chegar a algumas inferências, que, para Fonseca Junior (2010, p. 299), são as articulações entre: “(a) a superfície do texto (no sentido amplo) e (b) os fatores que determinam essas características”. As inferências da nossa pesquisa são aquilo que podemos concluir dos dados que obtivemos nas categorizações com base nos conceitos de ética que estudamos, e elas nos ajudam a responder a questão problema e a questão complementar.

A primeira inferência que obtivemos diz respeito ao motivo pelo qual, quando se aborda assuntos relacionados a representações ou valores sociais, os trabalhos utilizam o conceito de ética como sinônimo de moral. Percebemos que estes trabalhos abordam problemáticas da sociedade em que vivemos e, por isso, o termo ética é utilizado para tentar explicar estes fenômenos morais e sociais abordados em pesquisas desse tema.

A segunda inferência diz respeito ao motivo pelo qual, quando se aborda assuntos relacionados à alimentação, consumo, criança, legislação, redes sociais digitais ou *websites* e saúde, os trabalhos utilizam, em sua maioria, o conceito de ética como legislação, estatuto ou código. Podemos entender que esses são temas que estão presentes em nossos cotidianos e de importância para o bem-estar coletivo. Por isso, nesses trabalhos o termo ética é utilizado para tratar das legislações ligadas a esses temas, pois elas são extensas e abordam diversos aspectos, inclusive como esses assuntos devem e como não devem ser retratados em peças publicitárias.

A terceira inferência diz respeito ao motivo pelo qual, quando se aborda assuntos relacionados à reflexão filosófica, na maioria dos trabalhos aparece o conceito de ética como reflexão sobre a moral. Percebemos que, nesses trabalhos, o termo ética é utilizado para tratar da reflexão e problematização teórica sobre a moral publicitária.

Analisamos, também, que de todos os trabalhos que utilizamos para as categorizações, 96% deles utilizam os conceitos de ética como sinônimo de moral e o de ética como legislação, estatuto ou código. Com isso, podemos inferir que, na área da Publicidade, a Academia se apropria do termo ética de maneira limitada, geralmente para tratar de aspectos morais e legais, mas deixando de lado aspectos reflexivos da ética.

Percebemos, então, que quando os trabalhos relacionados à publicidade utilizam o termo ética, se apropriam dele de diferentes maneiras. As que encontramos em nossa pesquisa são: ética como sinônimo de moral, ética como legislação, estatuto ou código e ética como reflexão sobre a moral.

Ressaltamos que sempre existe a possibilidade de realização de mais reflexões em uma pesquisa, por isso, nosso trabalho pode servir, também, como suporte ou ponto de partida para

diferentes reflexões e pesquisas acerca do tema ética e publicidade que não conseguimos abordar aqui.

REFERÊNCIAS

- BARROS FILHO, Clóvis. O que é moral? | Clóvis de Barros Filho. Casa do Saber. Youtube, mar. 2014. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Jsjn49FxJLc>>. Acesso em jun. 2020.
- CÓDIGO DE ÉTICA DOS PROFISSIONAIS DA PROPAGANDA. 1957. Disponível em <http://www.cenp.com.br/PDF/Legislacao/Codigo_de_etica_dos_proffissionais_da_propaganda.pdf>. Acesso em jun. 2020.
- DENDASCK, Carla. O que é o estado da arte? Revista Científica Núcleo do Conhecimento. Youtube, set. 2017. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?time_continue=94&v=hbPnyFzjG8I&feature=emb_title>. Acesso em jul. 2020.
- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In. DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2010.
- FOUCAULT, Michel. História da sexualidade 2: o uso dos prazeres. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2019.
- GALVÃO, Bruno Abílio. A ética em Michel Foucault: do cuidado de si à estética da existência. Revista Intuitio, vol. 7, n. 1, 2014. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/intuitio/article/view/17068>>. Acesso em jun. 2020.
- LA TAILLE, Yvis de. Moral e Ética: dimensões intelectuais e afetivas. Porto Alegre: Artmed, 2007. Disponível em <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=8xn13mczBQYC&oi=fnd&pg=PA5&dq=%C3%A9tica&ots=5EihviAzIG&sig=4m8OPG17cB6-GoVGtBOXSai9hnI#v=onepage&q=%C3%A9tica&f=false>>. Acesso em jun. 2020.
- SANTAELLA, Lúcia. Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hocker Editores, 2001.
- SANTOS, Pedro. Google Acadêmico: como usar essa rica ferramenta de pesquisas do Google. Rock Content, abr. 2019. Disponível em <<https://rockcontent.com/blog/google-academico/>>. Acesso em jul. 2020.
- VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. Ética. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017. Disponível em <<https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/servicosocialead/etica.pdf>>. Acesso em jun. 2020.

ANEXOS

A - Levantamento dos cem trabalhos que citam “ética” e “publicidade”:

1 Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos

Link: http://revodonto.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1981-86372010000100016&script=sci_arttext&tlng=pt

Resumo: Objetivo: Averiguar se os profissionais que fazem uso de publicidade em odontologia por meio de placas de anúncio respeitam os aspectos éticos determinados pela Resolução Conselho Federal de Odontologia n.71 de 2006.

Métodos: Trata-se de um estudo observacional, no qual foram avaliadas 178 placas de anúncio de clínicas odontológicas no município de São Paulo.

Resultados: Dentre as placas analisadas, 91,4% eram de pessoas físicas e 9,6% jurídicas. Em relação aos aspectos éticos relacionados ao anúncio, apenas 44,9% das placas apresentavam todos os itens obrigatórios, segundo o Conselho Federal de Odontologia. O item menos encontrado nas propagandas foi o número de inscrição no Conselho Regional de Odontologia (34,8%). Sobre os outros itens permitidos pelo Conselho Federal de Odontologia, o telefone (65,2%) foi o mais presente. Dentre as infrações éticas, foram observados que 1,7% das placas apresentavam a forma de pagamento.

Conclusão: Os profissionais não estão seguindo os preceitos éticos estabelecidos no Código de Ética em Odontologia, sendo necessária a conscientização desses profissionais para que a comunicação e divulgação de seus serviços sejam realizados eticamente.

GARBIN, Artênio José Isper; ORENHA, Eliel Soares; GARBIN, Cléa Adas Saliba; GONÇALVES, Patrícia Elaine. Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. RGO, Revista gaúcha de odontologia (online), vol. 58, n. 1, 2010.

2 Ética e Publicidade infantil

Link: http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/951

Resumo: As propostas de restrição legal à publicidade voltada para o público infantil têm gerado intensos debates sobre seus objetivos. Os defensores dessas propostas argumentam que as mensagens publicitárias infantis seriam antiéticas, já que se direcionam a um público alvo que não ainda não completou as etapas de desenvolvimento psíquico necessárias para seus integrantes analisarem criticamente as informações que recebem. Partindo do resultado de diversas pesquisas sobre as influências que a publicidade exerce sobre as crianças, este artigo

procura trazer uma discussão sobre a presença da ética nas campanhas publicitárias dirigidas às crianças.

RIBEIRO, Débora Cristina B., EWALD, Ariane Patrícia. Ética e Publicidade infantil. Revista Comunicação e Inovação, vol. 11, n. 20, 2010.

3 Publicidade e Ética: Um estudo da construção da imagem da mulher

Link: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/166>

Resumo: O texto propõe uma reflexão sobre a ética da responsabilidade na publicidade veiculada nas revistas Claudia e Nova. Trata-se de uma pesquisa descritiva, resultante da leitura dos anúncios selecionados, subsidiada por teóricos da Análise do Discurso da linha francesa, que busca averiguar como a mulher é representada. Constatou-se que no contexto da sociedade contemporânea o retrato da mulher como sedutora ainda está presente, mesmo que em vários momentos ela apareça como protagonista de sua própria vida.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes, NISHIDA, Neusa Fumie Kwabara. Publicidade e Ética: Um estudo da construção da imagem da mulher. Revista Comunicação, mídia e consumo, vol. 6, n. 17, 2009.

4 Ética da propaganda sob o olhar dos publicitários

Link: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1676-56482009000100005&script=sci_arttext

Resumo: Considerando o imenso impacto social dos conglomerados de informação, comunicação e entretenimento e o consequente poder dos publicitários de conferir significado à vida de milhões de pessoas, o objetivo do estudo é elucidar a postura ética desses profissionais frente às pressões do ambiente. O referencial teórico adotado é a teoria das representações sociais. A investigação empregou uma metodologia de caráter qualitativo, adequada à fundamentação teórica, que consiste na utilização de entrevistas em profundidade, como a técnica de coleta de dados e a análise do discurso para a interpretação dos resultados. O conjunto social em análise está composto de uma amostra de 30 profissionais de 27 agências de publicidade da cidade de São Paulo, selecionada por conveniência. Constata-se a compreensão do significado, da abrangência, das características e da importância de uma postura ética entre os publicitários entrevistados. Na sua prática, contudo, eles expressam dificuldade em manter um comportamento ético diante das pressões do ambiente.

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan; CAMPANARIO, Milton de Abreu e TELLES, Cecilia Caraver Prado. Ética da propaganda sob o olhar dos publicitários. *RAE eletrôn.* [online], vol.8, n.1, 2009.

5 Análise dos perfis de clínicas odontológicas e de cirurgiões-dentistas em duas redes sociais quanto aos aspectos éticos, de propaganda e publicidade

Link: <http://portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/72>

Resumo: O Brasil é o país com o maior número de cirurgiões-dentistas do mundo e, devido à má distribuição deste grande número de profissionais, existe uma grande concorrência entre eles, gerando uma necessidade para o profissional de lançar mão de ferramentas que possam ajudar na busca e manutenção de clientes. Objetivo: Avaliar duas redes sociais (Facebook® e Instagram®) de cirurgiões-dentistas e clínicas odontológicas em relação aos cumprimentos dos preceitos do Código de Ética Odontológica (CEO), bem como verificar infrações éticas cometidas nestas redes sociais. Metodologia: Usou-se, para coleta de dados, um questionário composto por 14 itens baseados nas infrações éticas citadas no CEO. Consideraram-se fotografias e legendas nas redes sociais estudadas, Facebook® e Instagram®, num total de 257 páginas, sendo 187 para o Facebook® e 70 para o Instagram®, no período de agosto a setembro de 2015. As páginas foram coletadas e analisadas pelo mesmo pesquisador. Os dados foram armazenados e analisados no programa Epi Info. Resultados: Foi constatado que 97,28% estavam em desacordo com pelo menos um dos 14 itens investigados. Conclusão: Em virtude dos dados observados, percebemos a necessidade de uma maior fiscalização destas redes sociais, visando um respeito aos usuários dos serviços. Além disso, é notória a necessidade de atualização dos profissionais, credenciados a estas redes, com o Código de Ética Odontológica, uma vez que o mesmo está em constante atualização.

LIMA, Arthur Igor Cruz; CRUZ, Rafael Andrade; SILVA, Ricardo Araújo da. Análise dos perfis de clínicas odontológicas e de cirurgiões-dentistas em duas redes sociais quanto aos aspectos éticos, de propaganda e publicidade. *Revista Brasileira de Odontologia Legal*, vol. 3, n. 2, 2016.

6 Ética em Publicidade e Propaganda no Turismo

Link: <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/11926>

Resumo: Este artigo tem como objetivo apresentar reflexões sobre ética nas estratégias de comunicação por meio da publicidade e propaganda no turismo, levantando aspectos teóricos e práticos da ausência de atitudes éticas nas campanhas publicitárias de destinos, produtos e serviços. O estudo, de caráter exploratório, foi realizado por meio de coleta de dados em

bibliografias e documentos com informações sobre a temática abordada. Com a pesquisa, foi possível perceber que há consequências negativas da falta de ética na publicidade e propaganda no turismo, tanto para promotores destas campanhas, quanto para os demais agentes envolvidos na atividade turística, acarretando problemas jurídicos ou mercadológicos, como o crime de propaganda enganosa e a distorção da imagem de destinos turísticos no mercado.

SANTOS, Bárbara Pereira Carmona dos; CASTRO, Cleber Augusto Trindade. Ética em Publicidade e Propaganda no Turismo. *Revista Turismo e Sociedade*, vol. 1, n. 1, 2008.

7 A Ética na Publicidade e Propaganda

Link: https://kupdf.net/download/publicidade-e-propaganda_5d1e9326e2b6f51f5284bdcd_pdf

GONÇALES, Márcio Carbaca. A Ética na Publicidade e Propaganda. In: _____. (org.). *Publicidade e Propaganda*. Curitiba: IESDE Brasil S. A., 2009.

8 Análise de websites de cirurgiões-dentistas quanto aos aspectos éticos e legais relativos à Publicidade e Propaganda

Link: <http://www.revista.aborj.org.br/index.php/rbo/article/view/354>

Resumo: O objetivo desse trabalho foi verificar se o conteúdo dos websites de cirurgiões-dentistas está de acordo com as normas que tratam da publicidade e da propaganda da odontologia. Trata-se de um estudo observacional transversal baseado em um formulário constituído de 25 perguntas para a coleta de dados de uma amostra de 384 websites de domínio. A maioria dos websites analisados não está de acordo com as normas específicas quando as variáveis analisadas foram o nome representativo da profissão e o uso de expressões como “antes e depois”. Entretanto a maioria dos websites está de acordo com normas quando foram analisados o nome do profissional, a inscrição no Conselho e o endereço do consultório.

MIRANDA, Geraldo Elias; RADICCHI, Ronaldo; JUNIOR DARUGE, Eduardo. Análise de websites de cirurgiões-dentistas quanto aos aspectos éticos e legais relativos à Publicidade e Propaganda. *Revista Brasileira de Odontologia*, vol. 70, n. 1, 2013.

9 Publicidade e Propaganda em Odontologia: Avaliação dos aspectos éticos envolvidos

Link: <http://portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/21>

Resumo: A utilização da publicidade e propaganda no campo odontológico como ferramentas que estabelecem, mantêm e aumentam as relações com os clientes, é um mecanismo extremamente viável para concorrer e obter sucesso profissional quando empregado de forma

ética. Para tal, o Código de Ética Odontológica revela-se como um instrumento elaborado para orientar a conduta dos cirurgiões-dentistas sobre os aspectos éticos da profissão. Objetivo: Avaliar o uso ético da publicidade e propaganda na Odontologia, dando subsídios para estudantes e profissionais da área sobre o papel e importância destes recursos no seu campo de atuação. Material e métodos: Buscou-se pesquisa e sistematização de trabalhos e artigos científicos, assim como bases documentais e ordenamento jurídico em vigor com o intento por atingir os objetivos propostos. Resultados: Observou-se desconhecimento de grande parte dos cirurgiões-dentistas sobre os parâmetros éticos envolvidos no uso da publicidade e propaganda, bem como a importância destes na promoção e desenvolvimento da profissão no cenário capitalista vigente. Conclusão: O profissional deve caminhar harmoniosamente ao lado do Código de Ética, para que a publicidade e propaganda sejam utilizadas de forma eficaz e dentro das normas e princípios éticos, sem maiores prejuízos para a classe odontológica.

MIRANDA, Samilly Silva; BULCÃO, Juliana Amaral; DULTRA, Christiano Almeida. Publicidade e Propaganda em Odontologia: Avaliação dos aspectos éticos envolvidos. Revista Brasileira de Odontologia Legal, vol. 2, n. 1, 2015.

10 Apontamento da legislação perante a Publicidade Infantil

Link:

<https://even3.azureedge.net/processos/ARTIGOCORRIGIDO1.c3437826a5e54c138e0f.pdf>

Resumo: O artigo apresenta como a propaganda é usada, principalmente de forma abusiva, para o convencimento de crianças e como o cérebro infantil reage a essas informações. O entendimento do presente é diretamente resultado do passado, no artigo também apresenta uma breve história da publicidade brasileira e infantil como um todo. As crianças são consideradas os neoconsumidores - consumidores do amanhã - principalmente na área de eletrônicos e cosméticos, cada vez mais ansiando pela entrada no mundo do consumo, mesmo elas sendo hipossuficientes e incapazes de tomar decisões. Apresenta também o neuromarketing infantil, para entendimento do engajamento emocional, as teorias dos estágios definidos por desenvolvimento cognitivo e como cada idade se manifesta com cada tipo de propaganda. A linguagem tratada com esse público e suas influências na hora da compra também serão relatadas. Instituições e ONGs são criadas para defender os direitos de menores que vivem sobre a influência diária da propaganda e afeta de forma direta no seu futuro. A publicidade tira proveito da fragilidade infantil como fonte de venda, fazendo com que as crianças se maravilhem com esse mundo e tornem-se fiéis ao consumo cada vez mais cedo. Ditando o que devem vestir e como devem se comportar, a mídia afeta características pessoais das crianças,

criando cada vez mais as diferenças entre classes e aumentando o bullying nas escolas. Crianças muitas vezes assistem algo na televisão e querem imitar no seu dia a dia, porém na maioria das vezes essa informação é prejudicial e não ética, essa situação também está sendo apresentada. A influência direta no comportamento das crianças. A legislação brasileira e mundial busca tornar a propaganda a mais inócua possível. Em várias partes do mundo medidas vêm sendo tomadas para o bem dessas crianças e são consideradas bem sucedidas, como por exemplo na Suíça, que é apresentado no artigo, entre outros. A legislação busca erradicar todos os erros e malefícios cometido pela publicidade no decorrer dos anos. E seu apontamento será o maior foco desse artigo.

FILHO, Ivan George Cheik Furtado; NICOLAU, Julianne Cristine Mendonça; MANTOVANI, Maria Emília; SILVA, Liliana Rodrigues da. Apontamento da legislação perante a Publicidade Infantil. Coletânea de Artigos de Jornalismo e Publicidade da Faculdade Martha Falcão - FMF, 2016.

11 Publicidade de alimentos para crianças e adolescentes: desvelar da perspectiva ética no discurso do consumo consciente e informado

Link: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/19907>

Resumo: Um dos públicos de maior interesse para a publicidade de alimentos é o infantil, visto pela indústria de marketing não apenas como futuros, mas como atuais consumidores. Por outro lado, crianças e adolescentes são extremamente vulneráveis à publicidade de alimentos, que, sabidamente, influencia as escolhas alimentares. Considerando ainda o perfil epidemiológico e nutricional da população brasileira, a regulação da publicidade de alimentos pode assumir papel estratégico como medida de proteção à saúde. Tendo em conta diferentes formas de olhar para a questão como problema, o objetivo dessa pesquisa foi caracterizar a perspectiva ética presente no discurso contrário à regulação, pelo Estado, da publicidade de alimentos direcionada a crianças e adolescentes – denominado no âmbito desse estudo “discurso do consumo consciente e informado” – com fins de compreender o contexto de produção e a maneira pela qual o discurso gera sentidos. A metodologia adotada foi qualitativa, com análise documental e utilização de conceitos, ferramentas e procedimentos da Análise de Discurso. As lentes que pautaram a análise e a discussão foram o pensamento de Hans Jonas e seu Princípio Responsabilidade e a Bioética de Intervenção, de Garrafa e Porto. A análise do discurso do consumo consciente e informado caracterizou uma perspectiva ética em que predominam relações de consumo sobre a vulnerabilidade de crianças e adolescentes. É constante o excesso de retórica, o uso de afirmações e premissas não discutidas, e uma forma discursiva pautada por

recursos de naturalização, inverossimilidade, dissimulação ideológica e eufemização. Estão presentes o apagamento dos conflitos sociais, a desvalorização de perspectivas históricas e o ocultamento da enunciação. O discurso não se alinha ao princípio da responsabilidade de Hans Jonas nem aos princípios da bioética de intervenção, em especial a proteção aos vulneráveis. As propostas de autorregulamentação tampouco são convergentes para a ampliação da autonomia para escolhas alimentares. Considera-se, por fim, que a perspectiva ética do discurso analisado representa um duplo paradoxo, por tratar-se de discurso empresarial, mas que apaga seu enraizamento competitivo e metamorfosa-se em discurso ético, buscando a visualização e recepção como tal.

SILVA, Dillian Adelaine Cesar da. Publicidade de alimentos para crianças e adolescentes: desvelar da perspectiva ética no discurso do consumo consciente e informado. 2016. [98] f., il. Dissertação (Mestrado em Bioética)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

12 Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta

Link: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-71822013000100015&script=sci_arttext&tlng=pt

Resumo: Embora haja um forte debate sobre a ética e os efeitos da publicidade veiculada na mídia televisiva, ainda se conhece pouco sobre esses fenômenos em relação ao público infantil. Esta pesquisa teve como objetivo investigar o uso de estratégias persuasivas voltadas para o consumo infantil na mídia, com base na literatura científica de influência em psicologia social. A avaliação de 182 peças publicitárias veiculados nos intervalos comerciais de um programa infantil de elevada audiência da televisão aberta, duas semanas antes do Dia das Crianças, revelou como principais táticas dos anunciantes a definição de um critério de decisão pela criança, simular consenso social, contar história e modelagem social. O trabalho discute as implicações dos resultados para a realidade de consumo infantil no Brasil e para o subsídio de intervenções voltadas para a educação e para a promoção do consumo responsável.

IGLESIAS, Fábio; CALDAS, Lucas Soares; LEMOS, Stela Maria Santos de. Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. *Revista Psicologia e Sociedade*, vol. 25, n. 1, 2013.

13 O princípio da ostensividade publicitária frente aos novos formatos de comunicação persuasiva

Link: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0248-2.pdf>

Resumo: Levando em consideração os avanços tecnológicos que possibilitaram aos publicitários uma infinidade de recursos e estratégias persuasivas para impactar a vida dos consumidores, surgem novas práticas publicitárias que fogem da concepção tradicional de anúncio, tornando os anúncios cada vez mais descaracterizados de peças publicitárias. O objetivo desse artigo é discutir, pela perspectiva ética e, especialmente, a partir do princípio da ostensividade publicitária, prevista no código de regulamentação publicitária (CONAR), as novas práticas e estratégias publicitárias, principalmente no âmbito digital.

SCHERER, Anderson; RABAIOLLI, Janderle. O princípio da ostensividade publicitária frente aos novos formatos de comunicação persuasiva. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), 2017.

14 'O tribunal discursivo' dentro da publicidade: o sujeito [invisível] e o código na construção, validação e exclusão de discursos

Link: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8147/tde-25022019-114815/en.php>

Resumo: Esta pesquisa coloca em evidência as decisões tomadas pelos conselheiros do Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária, o CONAR (OARP), no ano de 2015. Através de um arcabouço teórico e de uma abordagem discursiva, nosso objetivo é problematizar as relações de poder e mecanismos que influenciam nas decisões alcançadas pelos conselheiros da entidade, as quais são sempre justificadas com base em uma aplicação do Código de Ética Publicitário. Problematizamos os conceitos de língua e de seu uso como sistema fixo, transparente e objetivo que envolve produtores e receptores de significados, o qual é o ponto de partida de outros trabalhos que falam sobre o papel do Conar na publicidade, para dar espaço a uma visão de construção de significados por sujeitos envolvidos em uma interação discursiva, e que sofrem sempre influência da posição de onde suas falas partem e de suas subjetividades. Discutimos o OARP em dois momentos históricos distintos e a partir de uma visão de campo, refletindo sobre como seus discursos se inserem nas condições de produção de cada momento respectivo, contextualizando seu aparecimento, no final da década de 70 e início da década de 80, e depois, em um período já recente, onde o OARP trabalha ativamente a partir de sua posição no campo para sua manutenção em relação aos outros atores sociais. Analisamos como os mecanismos de exclusão e validação da voz que são criados tanto discursivamente quanto pela estruturação específica das interações do campo publicitário garantem um espaço ao consumidor, mas em uma posição de existência sem direito à voz, situação discutida em algumas decisões analisadas, dialogando com o conceito de subjetividade. Por último analisamos decisões que pertencem a duas indústrias específicas e diferentes: na primeira há

intensa atividade com denúncias empresa-empresa, onde essas podem se provar úteis para a obtenção de lucros, alimentando a disputa entre atores sociais que competem no mesmo segmento de negócios. Na segunda analisamos decisões relacionadas a uma indústria onde não há quaisquer denúncias empresa-empresa, e onde há participação intensa de consumidores, de quem partem todas as denúncias contra as empresas.

FERRAZ, João Paulo. 'O tribunal discursivo' dentro da publicidade: o sujeito [invisível] e o código na construção, validação e exclusão de discursos. Dissertação (mestrado em Filosofia, Letras e Ciências Humanas) - Universidade de São Paulo, 2018.

15 Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil

Link: <https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/55>

Resumo: A pesquisa tem por objetivo analisar a temática da responsabilidade civil dos chamados “influenciadores digitais”, sob o prisma da publicidade ilícita, conforme previsão legal no Código de Defesa do Consumidor. Neste estudo, buscou-se analisar a ascensão de tais agentes na relação jurídica de consumo e as inovações publicitárias no âmbito tecnológico que possibilitam as ocorrências da publicidade enganosa ou abusiva, que geram um dever de cuidado pautado nos preceitos ético-jurídicos da boa-fé objetiva, e garantem o equilíbrio na relação de consumo e, conseqüentemente, maior segurança ao consumidor. No tocante ao tipo de investigação foi escolhido, na classificação Witker (1985) e Gustin (2010), o tipo jurídico-projetivo. De acordo com a técnica da análise de conteúdo, afirma-se que se trata de uma pesquisa teórica, o que se mostrou possível a partir da análise de conteúdo da doutrina, jurisprudência e legislação pertinente. Restou determinada a imputação de responsabilidade civil objetiva aos influenciadores digitais, vez que, ao aceitarem vincular sua imagem e fama, em sua plataforma digital, à determinado produto ou serviço, devem buscar todas as diligências necessárias e ampliar seu dever de cuidado e informação para que a publicidade seja lícita, possuindo em mente que podem responder por eventuais danos que venham causar ao consumidor no ambiente digital.

BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. Revista Iberc, vol. 2, n. 2, 2019.

16 Análise das restrições da publicidade odontológica, revisão integrada de códigos de éticas odontológicas de países da América

Link: <https://pdfs.semanticscholar.org/2242/4da604e02ac2762a89579e21de01279331d9.pdf>

Resumo: Objetivo: Realizar uma revisão integrativa nos códigos de ética odontológica (CEO) de países Americanos procurando observar divergências e semelhanças em relação a divulgação de fotos antes e depois no âmbito da odontologia. Material e Métodos: Foram pesquisados nos CEOs Americanos: Brasil, México e EUA, como também em artigos relevantes, sobre as restrições de publicidade e propaganda nos mesmos. Resultados: A publicidade em odontologia apresenta como principal restrição a apresentação de fotos antes e depois dos procedimentos. Observou-se que nos três países pesquisados: Brasil, México e EUA as propagandas que prometem grandes resultados são vetadas, uma vez que as mesmas não possam ser alcançadas com fidelidade. Conclusão: Assim, os aspectos éticos abordados nos CEOs Americanos pesquisados possuem muitos pontos em comum. Contudo, apenas o Brasil destaca a questão das fotos antes e depois como uma infração ética, independentemente da autorização do paciente.

LOPES, Yáscara Nascimento dos Santos; OLIVEIRA, Yves Viana Ramalho; REIS, Mauricio de Sousa Carvalho; SÁ, Melka Coelho. Análise das restrições da publicidade odontológica, revisão integrada de códigos de éticas odontológicos de países da américa. Focus Grupo de Pesquisa em Odontologia, vol. 1, n. 2, 2018.

17 Ética na Propaganda

Link: <https://alexandraaguirreucb.files.wordpress.com/2018/03/c3a9tica-na-propaganda.pdf>

LOPES, Antonio Paraguassu. Ética na propaganda. São Paulo: Editora Baraúna, 2015.

18 A publicidade infantil no Brasil e suas implicações ético-legais: estudo empírico em campanhas voltadas ao Dia da Criança

Link: http://www.mobilizadores.org.br/wp-content/uploads/2015/02/publicidade_infantil_brasil.pdf

Resumo: Este artigo investiga as abordagens e implicações ético-legais da publicidade infantil. Partindo da pesquisa bibliográfica e documental sobre o comportamento infantil perante a mídia e a publicidade, foram analisados leis e códigos de ética sobre a publicidade, além de anúncios de produtos infantis. Observou-se que ainda há um forte apelo de compra nos anúncios e valores (sutis ou explícitos) relacionados a posturas negativas na infância, como constrangimento de pais e responsáveis (insistência à compra), crescimento precoce (incluindo ou não atributos de erotização) e discriminação a quem não possui o produto/marca anunciado.

CABRAL, Adilson; BRAGAGLIA, Ana Paula; SEABRA, Ingrid. A publicidade infantil no Brasil e suas implicações ético-legais: estudo empírico em campanhas voltadas ao Dia da Criança. Revista Temática, n. 12, 2012.

19 Aspectos éticos da comunicação publicitária - A promoção de bens/serviços e a intermediação das relações humanas

Link: http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/610

Resumo: O artigo propõe como objetivo principal analisar problemas morais e dilemas éticos referentes às relações que o publicitário desenvolve com diferentes públicos a partir das mensagens que elabora e veicula através da mídia. Para tanto, busca-se, num primeiro momento, identificar, em casos publicitários analisados pelo CONAR, conflitos entre tais relações; identificar problemas morais e dilemas éticos causados por tais conflitos no âmbito publicitário e, por fim, promover uma reflexão sobre as implicações da existência dos mesmos para as partes envolvidas num conflito, para a imagem do próprio profissional de publicidade, para a atividade em si e a sociedade contemporânea.

TOALDO, Mariângela Machado. Aspectos éticos da comunicação publicitária - A promoção de bens/serviços e a intermediação das relações humanas. Revista Comunicação e Inovação, vol. 5. n. 10, 2005.

20 Ética e deontologia no fenómeno da comunicação

Link: <https://revistacomsoc.pt/article/view/1190>

Resumo: Seja em que época for, um elemento tem sido comum na ética comunicacional, o ‘não dirás falso testemunho contra o teu próximo’. O princípio da veracidade é algo que sempre se tentou assegurar em qualquer comunicação, como garante do princípio da informação e maneira de assegurar a confiança entre o comunicador e o seu público. Contudo, quando se fala em regulamentação da actividade informativa, não se fala apenas do jornalismo, mas também das actividades de publicidade e relações públicas, pela grande influência que estas têm no público.

Ferreira, R. A. Ética e deontologia no fenómeno da comunicação. Revista Comunicação E Sociedade, vol. 11, 2007.

21 Medo e consumo: os efeitos de sentido da “publicidade de choque”

Link: <http://www.repositorio.ufal.br/handle/riufal/6072>

Resumo: Esta dissertação trata dos efeitos de sentido do discurso da publicidade que se apoia, infunde e explora o medo, a que chamamos “publicidade de choque”. Elegendo como aporte

teórico-metodológico a Análise de Discurso francesa, sobretudo os trabalhos de Michel Pêcheux, buscamos analisar como a publicidade circula produzindo um efeito de medo por meio da mensagem-choque e como esse medo é discursivizado no/pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), organização não-governamental que regulamenta a publicidade no Brasil. Para isso, restringimos o escopo de nossa pesquisa a um corpus composto por duas sequências discursivas que se utilizam da mensagem-choque; e oito casos suspeitos de publicidade abusiva que explora o medo (e seus respectivos resumos dos autos processuais), julgados pelo Conar entre os anos de 2014 e 2016, em suas Câmaras do Conselho de Ética. Em linhas gerais, nosso foco de investigação recaiu em identificar as condições de produção deste discurso sobre o medo; para isso, interessou-nos investigar as designações de medo e outras a esta correlatas e como elas são (re)significadas nos discursos de acusação, defesa e julgamento dos casos suspeitos selecionados; intentamos ainda identificar quais saberes e dizeres são articulados nesses discursos e como a estes se posicionam os sujeitos aí inscritos; ainda, procuramos tecer algumas reflexões sobre o medo na publicidade com fundamento na teoria materialista do discurso. Nossas análises mostraram que o discurso publicitário é regulado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), sendo a ética a respeito do tema um saber constituído e atravessado por outros saberes, especialmente de ordem jurídica, publicitária e mercadológica. Tem-se, assim, que, no âmbito do Conar, as fronteiras do que pode ou não ser configurado como publicidade abusiva estão em constante tensão e movimento. Nosso trabalho também permitiu pensar que se o medo, por um lado, silencia o percurso histórico dos sentidos, como propõe Pêcheux (2014), por outro, necessita da revelação desse percurso para se configurar enquanto tal. Nosso trabalho também permitiu pensar que se o medo, por um lado, silencia o percurso histórico dos sentidos, como propõe Pêcheux (2014), por outro, necessita da revelação desse percurso para se configurar enquanto tal. Assim, a reflexão crítica sobre o tema mostrou que a publicidade e a sua autorregulamentação está muito além de um espaço lúdico, e sim, a serviço do capital.

NASCIMENTO, Danielle Cândido da Silva. Medo e consumo: os efeitos de sentido da “publicidade de choque”. Dissertação (mestrado em Linguística) – Faculdade de Letras, Programa de Pós Graduação em Letras e Linguística, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2017.

22 A prioridade ética da retórica publicitária

Link: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-35752014000100013

Resumo: Qual é a relação entre a publicidade e a moral (esta enquanto objecto da reflexão ética)? A publicidade não depende da moral, mas pode revestir-se de moralidade ou imoralidade. Se a publicidade explora as potencialidades do discurso para se tornar eficaz, é uma forma de retórica ou arte do discurso persuasivo que exige um cuidado ético, pois os fins estão determinados e não justificam os meios. A publicidade assume uma dimensão ética devido às estratégias que utiliza, havendo a possibilidade das estratégias serem ardilosas, falaciosas ou falazes. O tema da ética é, *sic et simpliciter*, racional, dialéctico e reflexivo. As questões éticas são, por norma, aporéticas. Assim, este texto privilegia uma análise crítica da ética na publicidade e na comunicação. A metodologia traduz-se na problematização e conceptualização da ética da publicidade como uma estética do discurso retórico.

BARROSO, Paulo. A prioridade ética da retórica publicitária. *Comunicação e Sociedade*, vol. 25, 2014.

23 Ética na publicidade e propaganda: a visão do executivo de agências de comunicação do Rio Grande do Sul

Link: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1679-39512011000200007&script=sci_arttext&tlng=pt

Resumo: O marketing, enquanto área da Administração, inclui a propaganda, ferramenta que tem sido alvo de constantes questionamentos éticos de parte da sociedade. Apesar de existir no âmbito brasileiro e mundial um grande número de estudos focados nos efeitos da propaganda sobre o consumidor, o mesmo não pode ser dito quando se trata de analisar a relação entre ética e atuação das agências de comunicação e, por via midiática, com a sociedade em geral. Inserido nessa lacuna, o presente estudo visa elucidar quais valores estão subjacentes aos posicionamentos adotados pelos executivos de agências de comunicação situadas na Região Metropolitana de Porto Alegre/RS no que tange aos valores que fundam o vínculo entre agência, patrocinadores e a própria sociedade. Nesse intuito, foram realizadas entrevistas em profundidade com executivos de agências de comunicação; posteriormente, os textos foram transcritos e analisados através de mapas de associação de ideias. Como resultados, verificou-se a existência de certo "vazio ético". Assim, embora reconheçam a indissociabilidade entre vida ética no trabalho e na vida pessoal, há contradições. Não obstante, identificaram-se profissionais que, apesar das tensões advindas deste cenário, decidem corajosamente fazer valer posições que ratificam, mesmo em situações-limite, a impossibilidade de conceder face a um critério essencial para a ética: o respeito, principalmente, pela pessoa; isto é, a alteridade.

LOVISON, Aida Maria; PETROLL, Martin de La Martinière. Ética na publicidade e propaganda: a visão do executivo de agências de comunicação do Rio Grande do Sul. Cadernos EBAPE, vol. 9, n. 2, 2011.

24 Psicologia e Publicidade: velhos e novos encontros

Link: <https://www.redalyc.org/pdf/4955/495550196017.pdf>

Resumo: A escassez de discussão e de proposição de novas perspectivas para a interface psicologia/publicidade foi o mote para o trabalho teórico, prático e ético junto ao que chamamos de operadores do consumo, sistematizado em um projeto acadêmico. Neste escrito, buscamos discutir, com base na psicologia social contemporânea, questões pertinentes a essa interface levantadas ao longo do projeto. Questionamos o estatuto da comunicação na publicidade e a sua possibilidade de comunicar algo outro, de forma diversa e com outros efeitos. As análises apontaram para um distanciamento da publicidade das concepções recentes de comunicação e a necessidade do campo contemplar os sujeitos sociais tendo em vista a crescente criação de outros modos de vida.

HENNIGEN, Inês, COSTA, Ângelo Brandelli. Psicologia e publicidade: velhos e novo encontros. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, n. 40, 2009, 117-123.

25 Os padrões éticos da propaganda na América Latina

Link: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901996000100004

Resumo: O presente estudo busca compreender a percepção sobre o conceito de ética, a *performance* ética e a responsabilidade social na atividade de propaganda na América Latina. Foram definidos padrões e diretrizes que norteiam a ação de um publicitário e, em função deles, foram analisadas tendências e intuições dos profissionais em nove países: Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, Guatemala, Honduras, México, Panamá e Venezuela. A ausência de perspectiva ética pode estar sendo encontrada em muitas campanhas publicitárias veiculadas de inúmeras formas, nos anúncios de produtos, serviços e idéias.

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de; UONO, Adriana; ALLEGRINI, Juliano. Os padrões éticos da propaganda na América Latina. Revista de Administração de Empresas [online]. 1996, vol. 36, n.1.

26 Ética em Publicidade Médica

Link: http://feridologo.com.br/manual_do_Codame_2_Ed_Site.pdf

CAMARIM, Lavínio Nilton; MACHADO, Maria Luiza; DAVID, Marcos (org.). *Ética em publicidade médica*. 2ª ed. São Paulo: Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo, 2006.

27 Violência no Discurso Publicitário: Contribuição do Conar para uma Publicidade mais Ética

Link: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1724-1.pdf>

Resumo: Este estudo analisa atos violentos nos discursos publicitários, a partir da responsabilidade de tais atos que são denunciados junto ao Conar e dos impactos nas decisões das pessoas mediante o conteúdo anunciado. Objetivamos mostrar a atuação do Conar na colaboração com de uma publicidade mais ética, identificando e analisando alguns casos que circularam em nosso meio. A metodologia utilizada neste estudo foi a hipotético-dedutiva, através de uma pesquisa documental para que houvesse um embasamento teórico do assunto. Fizemos uma análise de alguns casos que foram julgados pelo Conar, segundo as normas do Código de Ética. Concluimos que há uma colaboração notável e importante do mesmo sobre a publicidade brasileira, devido ao seu empenho em analisar e julgar os casos denunciados e sugerir soluções para eles.

MARIANO, Paulo Silva; MOREIRA, Reginaldo Gurgel. *Violência no Discurso Publicitário: Contribuição do Conar para uma Publicidade mais Ética*. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), 2019.

28 Publicidade circular: princípios éticos para o consumo consciente

Link:

https://www.academia.edu/39138038/PUBLICIDADE_CIRCULAR_princ%C3%ADpios_%C3%A9ticos_para_o_consumo_consciente

Resumo: O presente artigo busca delinear caminhos úteis e conscientes que auxiliem uma prática publicitária mais responsável. Através de uma pesquisa bibliográfica sobre movimentos conscientes e ideias econômicas alternativas à economia vigente, buscou-se compreender como cada um deles funciona, e determinar seus pontos chave que possam ser adaptados à prática profissional do publicitário. Em seguida apresentam-se critérios para a elaboração de um código que ética que deve nortear a prática publicitária consciente e circular.

FÁZZIO, Luíza; RUSSO, Beatriz. *Publicidade circular: princípios éticos para o consumo consciente*. Seminário de Iniciação Científica ESPM. São Paulo, 2018.

29 Veiculação de publicidade irregular relacionada a um cartão de descontos em odontologia: relato de caso

Link: <http://seer.upf.br/index.php/rfo/article/view/2548>

Resumo: O presente artigo tem como objetivo relatar um caso de veiculação de publicidade irregular relacionada a um cartão de descontos e discutir os princípios que regem a publicidade em odontologia, fazendo uma reflexão à luz da legislação vigente no país. Este trabalho relata uma investigação oriunda do Ministério Público do Estado do Rio Grande do Sul, destinada a verificar irregularidades relacionadas ao produto divulgado em placa publicitária que induzia os leitores ao entendimento equivocado sobre plano médico/odontológico. Como desfecho, foi elaborado inicialmente pelo promotor de justiça um termo de ajustamento de conduta baseado na assessoria técnica realizada pelos odontólogos do Ministério Público, o qual terminou não sendo cumprido, sendo o profissional acionado na justiça para efetuar o pagamento da multa estipulada. Os pacientes que necessitam de serviços de saúde, consumidores e contratantes de planos de saúde estão cada vez mais atentos aos seus direitos, cabendo aos profissionais atuarem de forma ética e lícita no que tange à divulgação e prestação de serviços, sob pena de suas condutas serem investigadas civil e/ou administrativamente pelos órgãos fiscalizadores da sociedade.

FERNANDES, Mário Marques; OLIVEIRA, Mara Rosângela; OLIVEIRA, Osvaldo Fortes de; PARANHOS, Luiz Renato; DARUGE JUNIOR, Eduardo. Veiculação de publicidade irregular relacionada a um cartão de descontos em odontologia: relato de caso. Revista da Faculdade de Odontologia - UPF, vol. 17, n. 1, 2012.

30 Os valores éticos e os abusos na publicidade

Link: http://www.uern.br/controladepaginas/depto-comunicacao-social-producao-discente/arquivos/0301os_valores_a%E2%80%B0ticos_e_os_abusos_na_publicidade.pdf

Resumo: A pesquisa busca analisar como o discurso publicitário influencia as pessoas e a relação dele com os valores éticos da sociedade contemporânea. Do ponto de vista teórico-metodológico lança mão das abordagens comuns aos estudos da sociedade de consumo, construção feita a partir da pesquisa bibliográfica. Na dimensão estritamente metodológica, no movimento para a coleta de dados, foi utilizada a técnica do grupo focal. O trabalho é construído a partir da análise de três casos, três campanhas publicitárias de marcas nacionalmente conhecidas: Itaipava, O Boticário e C&A. O trabalho nos traz conclusões acerca de como se constrói a relação entre as pessoas e a publicidade, bem como chama a atenção para os possíveis abusos cometidos em seu processo de criação, considerando a perspectiva ética.

DIÓGENES, Thiago Fernandes. Os valores éticos e os abusos na publicidade. TCC (graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, 2016.

31 Agendamento em publicidade: compreender os dilemas éticos de um ponto de vista comunicativo

Link: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S2183-35752014000100012&script=sci_arttext&tlng=es

Resumo: Este artigo discute o conceito da ética na publicidade, em particular no caso de uma controversa campanha de publireportagens sobre um grande projeto mineiro em Rosia Montana, uma região histórica da Roménia. Com base na teoria do agendamento (Shaw & McCombs, 1977) e no modelo tripolar das agendas (Watson, 2008), a análise substitui as excessivamente simplificadoras abordagens à ética da publicidade por uma perspectiva comunicativa que realça a necessidade de uma análise contextual dos dilemas éticos levantados pelas práticas de publireportagem. O estudo revela que a ética não se refere apenas às normas sólidas e indiscutíveis que têm que ser respeitadas pelos profissionais da área, nem aos veredictos morais bem definidos ditados por filósofos ou especialistas em ética, mas também ao estudo de determinações contextuais que conduzem a escolhas éticas de publicitários, com base nas interações entre três agendas interessadas – corporativa, política e dos *media* –, numa tentativa de dominar a agenda pública.

HAZAPARU, Marius-Adrian. Agendamento em publicidade: compreender os dilemas éticos de um ponto de vista comunicativo. *Comunicação e Sociedade*, vol. 25, 2014.

32 Qual é sua graça? Os limites éticos do humor na publicidade

Link: <https://www.bdm.unb.br/handle/10483/19636>

Resumo: Este trabalho analisou peças humorísticas da publicidade brasileira com base no Código de Autorregulamentação Publicitária tendo o objetivo de verificar de que maneira a publicidade propaga discursos de ódio através do humor. Em termos teóricos do campo da Publicidade e da Comunicação Social, a pesquisa fundamentou-se, principalmente, no Código de Autorregulamentação Publicitária do Conar, além dos autores que discutem a história da criação publicitária, o uso do humor em anúncios publicitários e a responsabilidade no exercício da publicidade, destacando-se Iasbeck, Casaqui, Sullivan, Olivetto e Eco por suas contribuições no entendimento de como se molda o discurso publicitário e como a publicidade brasileira se

apropriada do humor para persuadir. Somados a estas discussões, utilizou-se, também, das contribuições do campo da Psicologia e do Direito, com vistas em entender o conceito de discurso de ódio e de que maneira a linguagem humorística é estruturada, destacando-se McGraw, Warren, Freitas e Castro. Realizou-se uma análise de três peças publicitárias veiculadas na última década em âmbito nacional que, na época em que foram lançadas, teriam sido acusadas de se utilizar de algum tipo de discurso de ódio para fazer humor. Verificou-se que as três peças analisadas infringiram o Artigo 19 do Código de Autorregulamentação Publicitária ao se utilizar de estereótipos advindos de algum tipo de discurso odioso para realizar o humor, o que contribui com a ofensa ou a discriminação dos respectivos grupos sociais atingidos por tais estereótipos. Concluiu-se que os estereótipos gerados pelos discursos de ódio são elementos facilitadores para a concepção de uma situação que possa ser considerada engraçada, o que faz com que o uso desses estereótipos facilite a concepção de uma peça publicitária humorística, o que vai de encontro, porém, com as responsabilidades que um publicitário deve ter no exercício de sua função.

SILVA, Thiago Menezes. Qual é a sua graça? Os limites éticos do humor na publicidade. TCC (graduação em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, 2017.

33 Por uma nova ética na publicidade infantil: alternativas frente às propostas em discussão

Link: <https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/view/22385>

Resumo: A proposta deste artigo é sistematizar contribuições para a compreensão de uma via diferenciada sobre o debate referente à publicidade relacionada ao público infantil, polarizado entre as concepções da sociedade civil, que sugere não compreender a publicidade como atividade produtiva relevante, e o mercado, que parece não se dispor, na prática, a compreender a publicidade como atividade capaz de se pautarem princípios socialmente responsáveis. É fruto de uma pesquisa conduzida desde agosto de 2010, no âmbito do projeto “Publicidade e criança: diálogos possíveis sob o marco ético-legal”, apoiado pelo Edital PIBIC/CNPq de 2010-2011, e busca, a partir do levantamento bibliográfico e documental sobre o tema, apresentar uma proposta intermediária em termos de alternativas éticas, para além, portanto, da proibição completa ou restrição de horários de veiculação.

BRAGAGLIA, Ana Paula; CABRAL, Adilson; MARTINS, Ingrid Schumann Seabra. Por uma nova ética na publicidade infantil: alternativas frente às propostas em discussão. Revista de Estudos da Comunicação, vol. 13, n. 30, 2012.

34 Crise nas bordas: aproximações e distanciamentos ético-deontológicos entre o Jornalismo e a Publicidade no ciberespaço

Link: <https://revistas.apps.uepg.br/index.php/pauta/article/view/9341>

Resumo: O artigo propõe uma discussão de ordem qualitativa a respeito das aproximações e dos distanciamentos ético-deontológicos entre os campos do Jornalismo e da Publicidade a partir das relações de interface estabelecidas no ciberespaço. Recorre-se como objeto de análise, para tanto, aos códigos de ética de duas das principais instituições responsáveis por congregar os profissionais de cada área no Brasil – a FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas) e a APP (Associação dos Profissionais de Propaganda). Por meio de uma análise de conteúdo, sistematiza-se alguns dos principais núcleos de sentido de cada um dos códigos, bem como, a partir de inferências, problematiza-se alguns pressupostos ético-deontológicos nos dois campos de modo a contribuir para a elaboração de uma reflexão mais ampla em torno de uma “ética da informação”.

SILVA, M. P. da; FRAGA, B. N. Crise nas bordas: aproximações e distanciamentos ético-deontológicos entre o Jornalismo e a Publicidade no ciberespaço. Pauta Geral - Estudos Em Jornalismo, 114-130, 2016.

35 Código de defesa do consumidor: publicidade e propaganda na sociedade de consumo e a observância da ética pelos fornecedores

Link:

<https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/8093/1/Trabalho%20De%20Conclus%20c3%a3o%20de%20Curso%20-%20Isabelle%20Dias%20da%20Silva%20-%20VF.pdf>

Resumo: O presente trabalho visa apresentar, com base no Código de Defesa do Consumidor e na Jurisprudência, a colocação da sociedade de consumo frente à abordagem da Propaganda e da Publicidade, considerando a evolução histórica da sociedade de produtores para a sociedade de consumidores, e ainda a mudança no enfoque principal da sociedade do trabalho para o consumo. Será utilizado para tal pesquisa bibliográfica e análise jurisprudencial, além de realizar análise quanto à abordagem principiológica do Código e seu objetivo protetivo, além seus métodos de fiscalização, prevenção e penalização do uso de Publicidade enganosa e Publicidade abusiva, atrelando a construção da Publicidade e Propaganda à ética e o mesmo para a produção realizada pelo fornecedor, apresentando para isso possíveis soluções para a fiscalização da atividade do fornecedor, inclusive pelo próprio consumidor.

SILVA, Isabelle dias da. Código de defesa do consumidor: publicidade e propaganda na sociedade de consumo e a observância da ética pelos fornecedores. TCC (graduação em Direito) - Universidade Federal Fluminense, 2017.

36 Publicidade e Propaganda Odontológica na Era Digital

Link: <http://lyceumonline.usf.edu.br/salavirtual/documentos/3192.pdf>

Resumo: Uma ferramenta que estabelece relações com clientes são as publicidades e propagandas na área odontológica, é um instrumento que vem sendo utilizado na concorrência e sucesso dos profissionais desde que sejam empregadas de maneira ética. Por isso, o código de ética odontológico entra como regulamento capaz de salientar e trazer orientações sobre a conduta dos cirurgiões dentistas em relação à ética da profissão. Este trabalho teve por objetivo avaliar os conceitos de publicidades e propagandas na odontologia, elucidando estudantes e profissionais com relação à importância deste artifício no campo de atuação. Dentro da pesquisa foram avaliados trabalhos e artigos com base em documentos e ordens jurídicas em vigor com intuito de atingir o objetivo proposto. Notou-se falta de conhecimento da maioria dos cirurgiões dentistas no parâmetro ético que envolve as publicidades e propagandas assim como a relevância desta questão no decorrer da profissão e no ambiente capitalista presente. É necessário que o profissional cumpra o código de ética para que a propaganda e a publicidade se efetivem com base em princípios e normas, evitando danos à categoria odontológica.

COSTA, Ana Helena da Silva; SANTOS, Weilla Gabriele dos. Publicidade e Propaganda Odontológica na Era Digital. TCC (graduação em Odontologia) - Universidade São Francisco, 2018.

37 Mercantilização e publicidade dos serviços contábeis: uma análise das imposições do código de ética profissional do contador através de um estudo de caso

Link:

<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/5655/TCC%20Douglas%20Willian%20Masutti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Resumo: Com a publicação do novo Código de ética profissional do contador (CEPC), foram criadas novas imposições no campo da publicidade dos serviços contábeis: A vedação da prática da mercantilização e a restrição dessa publicidade a um caráter moderado e discreto. Este estudo procurou analisar como essas imposições relativas a publicidade podem influenciar na comunicação do valor dos serviços contábeis para os interessados, verificando, além disso, se tais serviços são compatíveis com uma atividade mercantil. Para isso, foi feito um levantamento bibliográfico relacionado a assuntos como mercantilização, autointeresse, valor e publicidade e

uma pesquisa com uma amostra de 61 alunos de Ciências Contábeis da Universidade de Caxias do Sul (UCS) dos Campus de Bento Gonçalves e Farroupilha. Confrontando os resultados da pesquisa com o referencial bibliográfico levantado, foi possível concluir que os serviços contábeis são compatíveis com uma atividade mercantil, que a publicidade mercantilista reconhece o valor de uso dos serviços contábeis e que a publicidade moderada e discreta poderá prejudicar a comunicação do valor dos serviços contábeis. Este estudo teve uma amostra não aleatória e não probabilística de respondentes. Por isso, sugere-se não generalizar os resultados obtidos. Como sugestão para estudos futuros, aplicar as mesmas análises e metodologias, mas em resultados de uma pesquisa com outro nicho de respondentes, em regiões diferentes do Brasil, ou com outras profissões com imposições normativas similares, como a de Advogado; Incluir na pesquisa questões que validem outras hipóteses, como a de que a publicidade mercantilista dos serviços contábeis resulta em banalização, vulgarização, desrespeito e prática desleal na concorrência e da necessidade de adaptação tecnológica; E, por fim, futuros estudos podem analisar os aspectos das imposições normativas restritivas da publicidade, como é o caso do CEPC, com a Lei de liberdade econômica, a qual oferece potencial conflito jurídico.

MASUTTI, Douglas Willian. Mercantilização e publicidade dos serviços contábeis: uma análise das imposições do código de ética profissional do contador através de um estudo de caso. TCC (graduação em Ciências Contábeis) - Universidade de Caxias do Sul, 2019.

38 Queixas dos consumidores e práticas do PROCON quanto à publicidade: por outra psicologia do consumo

Link: <https://www.redalyc.org/pdf/284/28425871007.pdf>

Resumo: A partir de uma pesquisa exploratória realizada nos Programas de Defesa do Consumidor (PROCON) situados na cidade de Porto Alegre/BR, este artigo aborda as queixas dos consumidores relativas à publicidade que chegam a tais órgãos e os discursos e práticas dos seus operadores a respeito dessa temática. Foram realizadas entrevistas com coordenadores, colaboradores e parceiros dos órgãos, e coletados materiais impressos disponíveis para a população. Os dados foram analisados utilizando-se análise do discurso crítica. Os resultados apontaram que as demandas dos consumidores em relação à publicidade restringem-se a questões de compra/venda e a impasses sobre precificação. Discutem-se tais achados a luz da centralidade que a noção de enganabilidade tem na política de defesa do consumidor, destacando-se a importância de se operar com a noção de abusividade uma vez que essa remete às implicações éticas da publicidade. Conclui-se que o desenho da política está pautando o modo como os consumidores constituem suas queixas, inclusive em outras instâncias, como na

internet. Sugerem-se mudanças na abordagem da questão e defende-se a ideia de psicologia do consumo.

COSTA, Angelo Brandelli; HENNIGEN, Inês. Queixas dos consumidores e práticas do PROCON quanto à publicidade: por outra psicologia do consumo. *Revista Interamericana de Psicología*, vol. 46, n. 3, 2012.

39 A publicidade como dispositivo potencializador de um consumo sustentável, sob o olhar da ética da estética Maffesoliana: estudo de caso do site da empresa Ahlma

Link: <https://www.riuni.unisul.br/handle/12345/4382>

Resumo: Esta pesquisa aborda a urgência em se configurar um novo modelo de consumo, visto que o modo atual está trazendo graves consequências para o meio ambiente. Acúmulo de lixo, desastres ambientais, escassez de recursos naturais... Problemas que se intensificaram desde a Revolução Industrial, agravados pelo capitalismo, e que chegam ao ápice na pós-modernidade. Para uma conclusão satisfatória, foi necessário abordar algumas teorias. A Publicidade, seus conceitos, características, sua história, o papel que desempenha na sociedade moderna e alguns métodos que utiliza para promover a venda. A Sociedade de Consumo, principalmente no que compete a relação com a Publicidade e o seu impacto na sociedade e no indivíduo. O estado do planeta e os impactos resultantes da ação humana, são abordados no capítulo de sustentabilidade, onde se pode também encontrar conceitos norteadores a respeito do desenvolvimento sustentável. Não obstante, é preciso pensar em uma responsabilidade de se estar no mundo. Para tanto, trouxe-se uma ética da estética maffesoliana como sugestão de uma nova ambiência e prática de consumo. A metodologia aplicada foi a pesquisa qualitativa de descrição, do tipo análise de conteúdo, com a técnica de estudo de caso e, como objeto, foi analisado o site da empresa Ahlma. Pôde-se concluir que a persuasão publicitária é um dos mais efetivos mecanismos para a promoção do desenvolvimento sustentável, enquanto dispositivo atuante em toda cadeia de produção e venda na pós-modernidade.

JULIAN, Nathaly. A publicidade como dispositivo potencializador de um consumo sustentável, sob o olhar da ética da estética Maffesoliana: estudo de caso do site da empresa Ahlma. TCC (graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade do Sul de Santa Catarina, 2017.

40 Fábrica Ilusões – Reflexão crítica sobre a Publicidade de Alimentos

Link: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/expocom/EX52-0945-1.pdf>

Resumo: O trabalho tem como objetivo apresentar a campanha desenvolvida como trabalho final da disciplina de Laboratório de Publicidade e Propaganda, que buscou promover uma reflexão sobre a omissão de informações relativas aos alimentos que consumimos, seja por problemas nos rótulos ou pelos anúncios publicitários veiculados. O objetivo foi conscientizar futuros publicitários acerca dos preceitos éticos que regem o Código de Defesa do Consumidor e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária no que diz respeito à publicidade de alimentos. Para isto, criamos uma fábrica fictícia, a Fábrica Ilusões, com uma variedade de personagens e cenários e todo o seu universo fabuloso e lúdico, tentando reproduzir, experimentalmente, o ambiente mercadológico, e buscando entender como este cenário de falta de transparência e ética pode ser modificado.

TORRES, Francisco George Costa; CADELHA, Caio Breno Carvalho; MAQUES, Ivana Bezerra; SILVA, Karla Michelly Lira da; MARTINS, Leonardo de Carvalho; ALMEIDA, Marília Nascimento; LIMA, Rayanne Alves; BEZERRA Glícia Maria Pontes. Fábrica Ilusões – Reflexão crítica sobre a Publicidade de Alimentos. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), 2016.

41 A publicidade na advocacia: um estudo acerca das permissões e proibições à luz do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil e do Provimento n° 94/2000 do Conselho Federal

Link: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/6875>

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo identificar os limites éticos da publicidade voltada para os advogados e escritórios de advocacia. Inicialmente serão abordadas as questões envolvendo publicidade, propaganda e marketing. Posteriormente, serão analisados os aspectos gerais acerca do Código de Ética e Disciplina da OAB, para, por fim, compreender os limites éticos aplicados à publicidade profissional do advogado e as interpretações dos tribunais de ética. A metodologia utilizada foi dedutiva, em pesquisa do tipo teórica e qualitativa, com emprego de material bibliográfico diversificado em livros, sites e legislação específica.

ROSSA, Giulliana. A publicidade na advocacia: um estudo acerca das permissões e proibições à luz do Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil e do Provimento n° 94/2000 do Conselho Federal. TCC (graduação em Direito) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, 2018.

42 A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor

Link:

https://www.academia.edu/12167967/A_ILICITUDE_DA_PUBLICIDADE_INVIS%3%8DVEL_SO_B_A_PERSPECTIVA_DA_ORDEM_JUR%3%8DDICA_DE_PROTE%3%87%3%83O_E_DEFESA_DO_CONSUMIDOR

Resumo: O presente estudo analisa a prática da publicidade invisível na sociedade atual. A relevância do tema para o consumidor brasileiro está no fato de que tal técnica de marketing já é utilizada por agentes publicitários e tem por fim tornar sua atuação despercebida ao público, pois quando ele tem ciência do conteúdo publicitário, o recebe com reservas. Considerando que esse tipo de mídia é invisível tanto ao cidadão quanto ao aplicador do Direito, as devidas sanções legais podem se tornar ineficientes, tornando-se aplicáveis, então, outras sanções. Este estudo cinge-se não apenas ao reconhecimento da ilicitude de tal instrumento publicitário conforme análise da Constituição Federal e do Código de Defesa do Consumidor, como também ao exame da ética dos profissionais da publicidade.

EFING, Antônio Carlos. A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor. *Revista dos Tribunais Online*, vol. 81, 2012.

43 Avaliação dos aspectos éticos da publicidade e propaganda odontológica divulgadas por profissionais em São Luís-MA

Link: <http://www.periodicos eletronicos.ufma.br/index.php/revistahuufma/article/view/1045>

Resumo: O modelo de marketing mais utilizado pelos cirurgiões-dentistas é o externo, ou seja, aquele que comunica e divulga através de placas de anúncio, folhetos, propaganda em revistas, listas telefônicas, internet, jornais, etc. Objetivo: O objetivo deste estudo foi avaliar os aspectos éticos envolvidos na publicidade e propaganda odontológicas em São Luís-MA. Métodos: Trata-se de um estudo observacional no qual foram analisadas 150 placas de profissionais pessoa física e pessoa jurídica (clínicas odontológicas). As publicidades e propagandas foram documentadas através de fotografias digitais, sendo posteriormente avaliadas sob o ponto de vista do Código de Ética Odontológica - CEO. Foram excluídas da pesquisa aquelas de difícil leituras, rasuradas e que não puderam ser fotografadas para a análise. Resultados: Os dados levantados foram submetidos à análise descritiva percentual (regra de três, simples) e armazenados em um sistema aplicativo (Excel®). Observou-se que a propaganda mais usada é a do tipo placa (83,4%); em relação aos aspectos éticos relacionados à publicidade e propaganda, apenas 2% apresentavam todos os itens obrigatórios. Conclusão: A maioria das propagandas e publicidades analisadas não segue os preceitos exigidos pelo Código de Ética

Odontológico - CEO. Há a necessidade de conscientização desses profissionais quanto aos meios de comunicação e divulgação de seus serviços de forma ética.

MARTINS, A. L. G.; COSTA, M. A.; REIS, M. V. G.; LADEIRA, L. L. C.; COSTA, E. L.; COSTA, J. F. Avaliação dos aspectos éticos da publicidade e propaganda odontológica divulgadas por profissionais em São Luís–MA. *Rev Pesq Saúde*, v. 12, n. 2, p. 23-6, 2011.

44 “Mercantilização da infância”: uma abordagem do consumismo infantil frente aos apelos da publicidade

Link: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/7771>

Resumo: Os anúncios publicitários dirigidos ao público infantil têm poder de exercer forte influência no processo de desenvolvimento da infância, especialmente quando se utilizam dos mecanismos persuasivos e de sedução de forma abusiva e incompatível com o grau de vulnerabilidade das crianças. Tendo em vista a maneira que a publicidade enxerga a infância contemporânea e as consequências negativas que podem resultar da assimilação dos anúncios, o presente trabalho se propôs a investigar como se dá a proteção das crianças frente ao incentivo a práticas e valores consumistas veiculado na televisão pelo Modelo de Autorregulamentação da Publicidade existente no Brasil. Para isso, analisou-se o funcionamento do Comitê de Ética do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, espaço dentro do qual são apuradas as denúncias de abuso da publicidade e dados os respectivos encaminhamentos, e a partir do mapeamento de iniciativas internacionais que caracterizam a atuação do Estado na regulamentação publicitária infantil, conclui-se que a realidade brasileira necessita, para a efetiva proteção de suas crianças, de regulamentação estatal que imponha limites aos anúncios quanto aos temas a serem abordados e à veiculação nos principais veículos de comunicação.

SILVA, Mariana Roberta da. “Mercantilização da infância”: uma abordagem do consumismo infantil frente aos apelos da publicidade. Monografia (pós graduação em Análise Ambiental e Desenvolvimento Sustentável) - Centro Universitário de Brasília, 2016.

45 Impacto do Lowsumerism nas estratégias de publicidade e propaganda: Um estudo de caso da Green Co. Brasil

Link: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622018000200016

Resumo: O presente artigo investiga a tendência do *lowsumerism* voltada para um novo discurso de campanha publicitária, que aborda o consumo de forma sustentável como estratégia. Este trabalho critica a insustentabilidade da propaganda, que muitas vezes se perde entre a ética

e a estética. A marca mineira Green Co. - que atua no segmento da moda - é objeto empírico da investigação. A pesquisa conta com entrevista e questionário com o fundador da marca, Cassius Silva Pereira – além da análise da comunicação deles em mídias digitais e, por meio dela, observa-se que eles têm um propósito verdadeiro e estão realmente comprometidos com todos os aspectos da sustentabilidade, em termos estratégicos. A Green Co. é uma marca que conseguiu aliar a tendência do *lowsumerism* ao Marketing 3.0, construindo não só um discurso, mas também uma marca sustentável, responsável e atraente, que concilia de forma inteligente os interesses de vendas com os objetivos ideológicos.

SOUZA, Juliana Lopes de Almeida. GUERRA, Thaís Martins. Impacto do Lowsumerism nas estratégias de publicidade e propaganda: Um estudo de caso da Green Co. Brasil. Revista Media e Jornalismo, vol. 18, n. 33, 2018.

46 A publicidade nos jornais de bairro com enfoque comunitário

Link: <https://www.redalyc.org/pdf/5044/504450757006.pdf>

Resumo: Este artigo analisa o conteúdo publicitário de 24 jornais de bairro, que circulam em diferentes regiões de Porto Alegre. A área publicitária analisada inclui informes publicitários, matérias pagas não identificadas como tal, anúncios e classificados. Os dados da pesquisa mostram, dentre outros itens, que vários jornais utilizam textos jornalísticos e publicitários sem distinção, passando por cima da ética jornalística.

DORNELES, Beatriz; FIGUEIRÓ, Belisa Brião. A publicidade nos jornais de bairro com enfoque comunitário. Revista Interin, vol. 4, n. 2, 2007.

47 Ética na propaganda

Link: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/RFD/article/view/522>

Resumo: A propaganda brasileira é considerada uma das mais criativas do mundo, ao lado de países como Inglaterra, Estados Unidos, Espanha etc. Por trás deste processo que torna as propagandas algo fascinante, está o publicitário e sua mente criativa, que transforma simples produtos em objetos de desejo. Porém, diferentemente do que acontece em outros países, no cenário nacional a criatividade publicitária é acompanhada por um órgão fiscalizador, o CONAR – Conselho Nacional da Auto-Regulamentação Publicitária, e cabe às empresas e agências adequarem-se à sua legislação.

COSTA, Ricardo; JIMENES, Roberto; FRAGA, Juliana. Ética na Propaganda. Revista do Curso de Direito, vol. 14, n. 14, 2017.

48 A publicidade mente? Atualizando a discussão sobre publicidade enganosa no apelo emocional e informativo

Link: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2013.152.05>

Resumo: O presente artigo traz uma discussão renovada a respeito de uma antiga questão: a publicidade mente? Por meio do raciocínio de teóricos, principalmente, das áreas de ética publicitária, sociologia e antropologia do consumo, marketing e linguagem publicitária, serão apresentadas reflexões sobre os contextos em que a publicidade emocional e informativa pode efetivamente ser considerada enganosa, bem como alternativas éticas rumo a uma atuação mais responsável nesse quesito. Como resultado, observa-se que nem sempre a publicidade emocional pode ser considerada enganosa, havendo, porém, momentos em que a discussão neste enfoque é legítima, e que abordagens éticas de atuação podem ser facilmente visualizadas e aplicadas pelo profissional buscando afastar-se do engano tanto no tocante a apelos informativos quanto emocionais.

BRAGAGLIA, Ana Paula. A publicidade mente? Atualizando a discussão sobre publicidade enganosa no apelo emocional e informativo. Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos, vol. 15, n. 2, 2013.

49 Publicidade jurídica tradicional e digital: sua utilização pelos advogados e escritórios de advocacia através de ferramentas de marketing sem configuração de mercantilização

Link:

<http://168.197.92.160/bitstream/handle/10899/20104/LET%c3%8dCIA%20FREITAS%20DE%20MENDON%c3%87A.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Resumo: O objetivo do presente artigo é analisar como os advogados e escritórios de advocacia podem utilizar as ferramentas de publicidade tradicional e digital – neste caso com auxílio do marketing jurídico - dentro dos limites da ética de modo que não haja configuração de mercantilização da profissão. O Marketing Jurídico sempre existiu, mas hoje se discute como os profissionais da área de Direito podem divulgar seus trabalhos em diferentes espaços sem que isso impacte a natureza da profissão. Tratar-se-ão aqui de maneira breve os conceitos gerais de publicidade, marketing jurídico e sua aplicação dentro do Direito. Além disso, será apresentado como a tecnologia digital pode ser uma aliada dos profissionais da área, pois a partir desta nova era de inovação, os advogados passam a poder compartilhar conteúdo relevante através da internet e principalmente pelas redes sociais. Tal possibilidade auxilia na prospecção e conquista de novos clientes. Nesse trabalho, por meio da pesquisa bibliográfica

serão documentadas e analisadas se tais práticas ferem as normas éticas e procedimentais do Estatuto da Advocacia, Código de Ética e Disciplina da OAB e Código de Ética e do Provimento nº 94/2000 do Conselho Federal da OAB, que são os termos normativos que formam a base de conteúdo necessária. Conclui-se que esses instrumentos empresariais permitem aos profissionais ampliar seu escopo de trabalho para através de estratégias legais, aumentarem suas carteiras de clientes ou seu reconhecimento no meio forense.

MENDONÇA, Letícia Freitas de. Publicidade jurídica tradicional e digital: sua utilização pelos advogados e escritórios de advocacia através de ferramentas de marketing sem configuração de mercantilização. TCC (graduação em Direito) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2019.

50 Manipulação digital na fotografia publicitária: criatividade e ética

Link: <https://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/41349>

Resumo: O presente texto objetiva discutir, nas dimensões ética e criativa, o uso de recursos digitais na manipulação de imagens na comunicação publicitária. Para isso, são observados os papéis dos diferentes atores no contexto de produção e as especificidades da linguagem publicitária através de casos de manipulação fotográfica registrados pela imprensa.

CARDOSO, João B. F. Manipulação digital na fotografia publicitária: criatividade e ética. Revista INTEXTTO, n. 29, 2013.

51 Os meios de publicidade e propaganda advocatícia através da rede social Facebook no Brasil

Link: <https://m.univates.br/bdu/handle/10737/2584>

Resumo: Com o avanço da tecnologia, percebe-se que o advogado deve inovar, diante sua publicidade e propaganda para divulgar o seu trabalho, sendo assim, observa-se no dia-a-dia, que a as pessoas vivem, no mundo da conexão, afim de se manterem informadas sobre assuntos diversos. Diante disto, esta monografia tem por objetivo visa atingir seu objetivo geral, no qual se consiste em analisar as diretrizes ético-legais, diante da publicidade e propaganda dos advogados considerando o facebook. Para assim, hipoteticamente, ponderar limites mais flexíveis no campo da publicidade e propaganda no âmbito do Estatuto da Advocacia e da Ordem dos Advogados do Brasil (EAOAB), Código de Ética e Disciplina (CED), bem como no Tribunal de Ética e Disciplina da OAB. Sendo assim adota-se, uma pesquisa qualitativa, no que consiste, ter uma visão mais ampla, para se chegar até a resposta do problema, utiliza-se também o método dedutivo através de análises para se ter uma resposta mais concreta para a conclusão, seguindo-se de um instrumento técnico bibliográfico, através de artigos, legislação,

ementas, provimentos e jurisprudências. Sendo abordado a historicidade da Ordem dos Advogados do Brasil, bem como do EAOAB, traz a estrutura de cada órgão e também a importância do título privativo, para o advogado, com isto trazendo a importância da ética moral, tanto como a ética profissional para o advogado perante sua profissão e a sociedade, a qual necessita de seu trabalho jurídico. Em seguida se busca diferenciar a publicidade e a propaganda, sendo que, poderá se observar qual será permitida perante o CED. Diante disto, procura-se debater sobre os artigos que regem sobre os meios de comunicação sociais, meios eletrônicos e internet, a partir disto critica-se a obscuridade destes, no sentido que se possa ter diversos entendimentos acerca, cogitando uma nova maneira mais flexível de se proferir da propaganda através da rede social facebook. Por fim traz o entendimento da publicidade se proferir através da rede social e quais os meios o qual pode se utilizar deste meio, abordando em vedações e permissões.

SCHNEIDER, Júlio. Os meios de publicidade e propaganda advocatícia através da rede social Facebook no Brasil. TCC (graduação em Direito) – Universidade do Vale do Taquari - Univates, Lajeado, 2019.

52 A autorregulamentação da publicidade de medicamentos e produtos de saúde na América Latina: uma análise dos códigos deontológicos do setor publicitário na América Latina

Link: <https://teses.ufs.br/handle/riufs/8474>

Resumo: O presente trabalho objetiva investigar a autorregulamentação publicitária de medicamentos e produtos (Produtos e Serviços possuem o mesmo significado nessa pesquisa) de saúde presentes nos códigos de ética do setor publicitário nos países da América Latina. Para tanto, buscamos através da análise de conteúdo, identificar, classificar e categorizar as normas presentes nos códigos do setor publicitário que regem a publicização dos medicamentos e produtos de saúde. Os códigos de ética estão presentes em nove países da América Latina sendo que sete deles se referenciam a medicamentos e produtos de saúde, e apenas cinco possuem normas específicas para o setor. Em síntese, os códigos analisados apresentam em sua generalidade, normas brandas ao setor, trazendo instruções principalmente ao conteúdo das mensagens, cabendo, assim, às normas nacionais e códigos profissionais do setor da saúde e/ou da indústria farmacêutica, atuar com rigidez no controle da propaganda de medicamentos e produtos de saúde.

SANTANA, D. O.; FERREIRA, R. M. C. A autorregulamentação da publicidade de medicamentos e produtos de saúde na América Latina: uma análise dos códigos deontológicos do setor publicitário na América Latina. *Saber, Cumaná*, v. 28, n. 3, p. 377-386, 2016.

53 Racismo, Machismo, Sexismo na Publicidade: um dilema entre a criatividade e o discurso politicamente correto

Link: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0293-1.pdf>

Resumo: Ancorado sobre pressupostos da Análise de Discurso, este Artigo dedica-se a abordar a linha fina que separa a criatividade e o conceito dito politicamente correto na Criação Publicitária da atualidade. A partir de um Corpus formado por duas emissões veiculadas em 2016 - um cartaz da Cruz Vermelha e uma campanha da Aspirina - ambas retiradas de circulação por terem sido consideradas ofensivas e antiéticas, o trabalho pretende evidenciar a aparente dificuldade dos criadores para se alinhar à lógica funcional do referido conceito e, ao mesmo tempo, preservar a liberdade de expressão em sua tarefa de construção da imagem de marcas, produtos e serviços.

NEGRI, Marina A. E. Racismo, Machismo, Sexismo na Publicidade: um dilema entre a criatividade e o discurso politicamente correto. *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)*. 2016.

54 Criança, a alma do negócio: Reflexões sobre publicidade infantil e ética empresarial

Link: <https://uninter.com/revistacomunicacao/index.php/revistacomunicacao/article/view/569>

Resumo: Em abril de 2014, a resolução nº 163 que define princípios aplicados à publicidade direcionada à criança, aprovada pelo CONANDA - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente coloca em pauta o tema da publicidade infantil que vem ao encontro das discussões pautadas em princípios éticos e legais do CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, CDC - Código de Defesa do Consumidor e ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente. Esta discussão é ampliada para os modos práticos de regulamentar a ética empresarial nas comunicações direcionadas ao público-alvo infantil, como os movimentos consumeristas e as respostas sociais e reflexões em torno das consequências sociais desta prática. Utiliza-se como breve exemplo empírico a realidade retratada no documentário “Criança, a alma do negócio” e problematiza-se de que maneira o mercado publicitário se apresenta como ferramenta social que cria e dissemina modos de ser e viver e, no contexto do consumo infantil, deve atentar-se para a prática de anunciar com um controle eficaz que não prejudique o desenvolvimento e bem-estar das crianças.

SKURA, Ivania; VELHO, Ana Paula Machado. Criança, a alma do negócio: Reflexões sobre publicidade infantil e ética empresarial. Revista UNINTER de Comunicação, vol. 3, n. 4, 2015.

55 Os direitos da criança diante da publicidade

Link: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/RFD/article/view/479>

Resumo: Este estudo tem como objetivo analisar a publicidade apresentada para o público infantil, que coloca a criança como consumidor potencial pelo motivo da inocência no que tange a compreensão deste público em receber e assimilar as informações transmitidas pelos meios de comunicação de massa pela “exploração” do imaginário entre as imagens e sonhos transmitidos, principalmente, pela televisão. Tais atitudes, por parte das agências de publicidade e meios de comunicação, levam a Constituição Federal a criar leis específicas para este público, com intenção de proteger o menor adolescente quanto a responsabilidade contida nas informações transmitidas nos comerciais, dirigidas a este público, criando ainda, reguladores como abordado, tanto no Código de Defesa do Consumidor quanto no Estatuto da Criança e Adolescente (ECA), ambos regulamentando este tema. A abordagem direcionada para este público, mostra-se como um importante nicho mercadológico, devido a sua participação em termos de valores no alvo das grandes empresas como potenciais consumidores, despertando desta forma, a atenção de agentes reguladores, do ponto de vista ético para a proteção do público em questão do CONAR, que se viu na obrigação de inclusão especial das crianças em seu estatuto.

COSTA, Ricardo; FRAGA, Juliana. Os direitos da criança diante da publicidade. Revista do Curso de Direito, vol. 2, n. 2, 2005.

56 O plágio na publicidade: entre a autorregulamentação e a judicialização

Link: <https://www.acervodigital.ufpr.br/handle/1884/62797>

Resumo: O presente artigo investiga os direitos autorais na criação publicitária a partir do plágio e busca traçar um paralelo entre os pontos de vista da publicidade e do direito, tomando como base a doutrina de cada área, as denúncias prestadas ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e as disputas judiciais sobre a matéria. Para tanto, estuda a estrutura da agência de publicidade, o briefing como demanda e os processos criativos. Também examina os conceitos de originalidade, autoria, coincidência, inspiração e apropriação, apresentando ainda as diferenciações em relação às noções de cópia, imitação e contrafação. Por fim, trata da análise do Código de Autorregulamentação Publicitária e do rito de julgamento

do Conselho de Ética, bem como da Lei de Direitos Autorais e da importância do registro e suas formas. Destarte, visa fomentar a discussão e apresentar questões pertinentes acerca do tema.

SNEGE, Jean Marcel. O plágio na publicidade: entre a autorregulamentação e a judicialização. TCC (graduação em Direito) - Universidade Federal do Paraná, 2018.

57 Marco ético-legal da publicidade infantil no Brasil e na Espanha: estudo comparativo

Link: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/12099>

Resumo: Este artigo tem por objetivo apresentar um estudo comparativo entre Brasil e Espanha no que diz respeito a políticas públicas (regulamentação) e ao cenário de autorregulamentação (códigos de ética e outras frentes de atuação) direcionados à publicidade infantil, além de atualizar o debate em torno de um marco ético-legal mais adequado à defesa dos direitos da infância. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica em obras sobre sociologia da infância, psicologia infantil, ética publicitária e sociedade de consumo, pesquisa documental em códigos de ética, legislações e projetos de lei de ambos os países, além de entrevistas com dirigentes dos órgãos de autorregulamentação brasileiro (CONAR) e espanhol (AUTOCONTROL). Entre os principais resultados, observou-se, por exemplo, que o campo normativo espanhol sobre a publicidade infantil se aproxima mais de um cenário de correção, uma vez que as normatizações existentes prevêm uma atuação mais sincronizada entre Estado e mercado em defesa dos direitos do consumidor, incluindo aqui a criança. Além disso, viu-se, com a Resolução 163/2014, do CONANDA, teoricamente, que o Brasil possui regulamentação mais sólida que a espanhola sobre a publicidade infantil, a despeito de suas diretrizes não estarem sendo devidamente seguidas. Por fim, entre outros dados, observou-se uma atuação mais incisiva do órgão auto regulamentador espanhol na fiscalização de infrações éticas em anúncios dirigidos ao público infantil, como mostra, por exemplo, o fato de numerosos anúncios serem julgados a cada ano antes mesmo de entrarem em circulação.

BRAGAGLIA, Ana Paula; DIAS, Julia Santos Rodrigues. Marco ético-legal da publicidade infantil no Brasil e na Espanha: estudo comparativo. Revista Verso e Reverso, vol. 31, n. 77, 2017.

58 A Publicidade realizada na Advocacia

Link: <https://sfo2.digitaloceanspaces.com/indexiscdn/cesut/2018/07/cesut-em-revista-2016-volume-2.pdf#page=94>

Resumo: O presente trabalho, cujo tema é a Publicidade Realizada na Advocacia, voltado especialmente para a Ética da Publicidade feita na Atividade Advocatícia Brasileira, suas limitações e abusos quanto aos veículos de publicidade televisivos e radiofônicos, aborda através de questionamento a seguinte problemática: Quais são os meios (veículos de publicidade) lícitos na advocacia e qual a razão do rádio e da televisão serem proibidos? As respostas serão levantadas no decorrer do trabalho que tem como objetivo geral analisar a publicidade na atividade advocatícia pelo viés da ética, pesquisando os diplomas legislativos que norteiam a publicidade advocatícia e investigando quais são os veículos em que a publicidade advocatícia é vedada, e como objetivos específicos perquirir a(s) razão(ões) de porque os meios televisivos e radiofônicos são vedados na publicidade; estudar a razão pela qual tais meios (televisivo e radiofônico) consideram-se mercantilistas; estabelecer a relação entre a ética na publicidade advocatícia e a proibição da mercantilização da profissão. O tema é bastante polêmico, por isso justifica-se facilmente a escolha do assunto, pois trará à baila alguns posicionamentos que divergem dos preceitos adotados pelo Código de Ética e Disciplina, bem como pelo Estatuto da OAB. A metodologia de abordagem empregada para o desenvolvimento deste estudo foi o método hipotético-dedutivo e a técnica de pesquisa utilizada foi bibliográfica de normas, doutrinas e jurisprudência.

MELO, Lidianne Bárbara de Carvalho; CRUZ, Tiago Setti Xavier da. A Publicidade realizada na Advocacia. CESUT em Revista, vol. 2, n. 23, 2016.

59 Publicidade de alimentos para crianças e adolescentes: desvelar da perspectiva ética no discurso da autorregulamentação

Link: <https://www.scielo.org/pdf/csc/2017.v22n7/2187-2196>

Resumo: Um dos públicos de maior interesse para a publicidade de alimentos é o infantil. A regulação da publicidade de alimentos tem papel estratégico na proteção à saúde. O objetivo da pesquisa foi caracterizar a perspectiva ética presente no discurso contrário à regulação pelo Estado, com fins de compreender o contexto de produção e o modo como o discurso gera sentidos. A metodologia adotada foi qualitativa, com análise documental e utilização de conceitos e procedimentos da Análise de Discurso. As lentes que pautaram a análise e a discussão foram o pensamento de Hans Jonas e seu Princípio Responsabilidade e, de Garrafa e Porto, a Bioética de Intervenção. A análise do discurso da autorregulamentação caracterizou uma perspectiva ética em que predominam relações de consumo sobre a vulnerabilidade de crianças e adolescentes. É constante o excesso de retórica e recursos de naturalização,

inverossimilidade, dissimulação ideológica e eufemização. Estão presentes o apagamento de conflitos sociais e a desvalorização de perspectivas históricas. O discurso não se alinha ao princípio responsabilidade de Jonas nem aos princípios da bioética de intervenção. A argumentação apresenta duplo paradoxo, pois a origem empresarial apaga sua raiz competitiva e se metamorfoseia em discurso ético.

SILVA, Dillian Adelaine Cesar da; CUNHA, Antonio Carlos Rodrigues da; CUNHA, Thiago Rocha da; ROSANELI, Caroline Filla. Publicidade de alimentos para crianças e adolescentes: desvelar da perspectiva ética no discurso da autorregulamentação. *Ciência & Saúde Coletiva*, vol. 22, n. 7, 2017

60 Publicidade e propaganda em websites de cirurgiões-dentistas nas regiões brasileiras: aspectos éticos e legais

Link: <https://acervomais.com.br/index.php/saude/article/view/1261>

Resumo: Objetivo: Este trabalho teve como objetivo analisar *websites* de Cirurgiões-dentistas e confrontar o seu conteúdo com as diretrizes deontológicas e legais que regulamentam a publicidade e propaganda da Odontologia no país, a fim de averiguar possíveis irregularidades cometidas por estes profissionais nas regiões brasileiras. Métodos: Este trabalho trata-se de um estudo observacional transversal, onde a obtenção dos dados foi feita através de um formulário constituído por 25 itens de avaliação ética/jurídica, aplicado em uma amostra de 244 *websites* de Cirurgiões-dentistas, registrados sob o domínio “odo.br”. Resultados: Os 244 websites estão distribuídos da seguinte forma: 5 websites são da região Norte, 15 da região Nordeste, 56 da região Sul, 144 da região sudeste e 24 da região Centro-Oeste. Conclusão: A maioria dos *websites* analisados apresentam irregularidades em seu conteúdo, principalmente na região Nordeste onde foram observados índices mais elevados de itens em desacordo com as normas que regulamentam a publicidade e propaganda da Odontologia no país.

COSTA, E. de C. P.; SILVA, R. da C.; LEITE, I. F.; PIMENTEL, M. G.; PEIXOTO, M. O. B.; NETO, J. F. T. Publicidade e propaganda em websites de cirurgiões-dentistas nas regiões brasileiras: aspectos éticos e legais. *Revista Eletrônica Acervo Saúde*, vol. 32, n. 32, 2019.

61 A legitimidade da intervenção estatal na publicidade de produtos sujeitos à vigilância sanitária

Link: <http://www.periodicos.usp.br/rdisan/article/view/13251>

Resumo: O presente estudo buscou analisar o papel ético do Estado Brasileiro, via Agência Nacional de Vigilância Sanitária, em intervir na publicidade de produtos que possam causar

impactos negativos na saúde da população. A partir dos referenciais da Bioética de Intervenção - perspectiva utilitarista crítica e solidária que considera as relações sociais de produção e as inter-relações humanas, atribuindo ao Estado o papel de protetor dos interesses de indivíduos que se encontrem em condições de vulnerabilidade - foi realizada uma análise da ideologia de mercado que sustenta um discurso contrário à intervenção pública. O estudo tomou como referência cinco casos emblemáticos relacionados ao tema: produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, alimentos em geral e alimentos para crianças. Como metodologia foi utilizada a hermenêutica legislativa do ordenamento jurídico do País, relacionando os dados obtidos com o objeto da presente investigação: a intervenção ou não do Estado na publicidade de produtos sujeitos à vigilância. A pesquisa permitiu concluir que a intervenção estatal é legítima no sentido de proteger a população usuária, que é sempre vulnerável nesta relação unilateral de consumo.

PANNUNZIO, Maria Inês Moron; CUNHA, Thiago Rocha da; GARRAFA, Volnei. A legitimidade da intervenção estatal na publicidade de produtos sujeitos à vigilância sanitária. *Revista de Direito Sanitário*, vol. 12, n. 2, 2011.

62 Descumprimento do Código de Ética Odontológica em redes sociais – análise de irregularidades vinculadas à publicidade e propaganda

Link: <https://acervomais.com.br/index.php/saude/article/view/1207>

Resumo: Objetivo: Investigar as irregularidades éticas em Odontologia vinculadas a publicidade e propaganda em redes sociais (Facebook® e Instagram®). Métodos: Trata-se de um estudo observacional transversal e exploratório. Os dados foram coletados por meio de um formulário elaborado a partir de itens obrigatórios do Código de Ética Odontológica-CEO, Resolução CFO-118/2012. A avaliação teve uma amostra de 133 perfis, sendo 52 situados na rede social Facebook® e 81 presentes na rede social Instagram® no período de maio a junho de 2019, coletadas e avaliadas por um único pesquisador. Os dados foram tabulados no programa Microsoft Excel® e analisados descritivamente em SPSS 21.0. Resultados: Dentre as infrações éticas mais frequentes, estão a não exibição do número de inscrição da pessoa física ou jurídica no Conselho Regional de Odontologia por 101 perfis e a não identificação do responsável técnico por 130 perfis. Além disso se mostraram frequentes o número de páginas ilegais, composto por 48 perfis, não pertencentes a profissionais da Odontologia, realizando vendas/anúncios de produtos odontológicos. Conclusão: A maioria das propagandas e publicidades não seguem as normas exigidas pelo CEO e há necessidade de fiscalização das redes sociais.

SOARES, K. de M.; ROLIM, A. K. de A.; SILVA, D. F. B. da; SILVA, C. A. M.; CAMPOS, F. de A. T.; SILVA, M. W. da; MACEDO-COSTA, M. R.; SANTOS, C. A. O. dos. Descumprimento do Código de Ética Odontológica em redes sociais – análise de irregularidades vinculadas à publicidade e propaganda. *Revista Eletrônica Acervo Saúde*, vol. 11, n. 16, 2019.

63 O crédito na publicidade televisiva: supressões, proposições e efeitos subjetivos

Link: <https://www.redalyc.org/pdf/2290/229044976004.pdf>

Resumo: Apresentamos uma pesquisa sobre a publicidade do crédito que discute seus efeitos na constituição subjetiva, em especial no que concerne às práticas de consumo e endividamento. Analisamos 67 comerciais veiculados na televisão utilizando duas abordagens: adequação ao disposto pelo Código de Defesa do Consumidor e análise do discurso, articulada à semiótica. A maioria das peças pôde ser qualificada como enganosa face às supressões – o que leva a efeitos a partir do desconhecimento. Contudo, estratégias discursivas e semióticas de captura via persuasão, fartamente utilizadas, nos pareceram até mais problemáticas, pois geram efeitos positivos: fazem saber, ser, adotar certas práticas. Diferente do que é enunciado, o crédito não é mero meio, mas um produto. E, como medicações, dependendo da forma e quantidade do seu uso, pode se tornar muito prejudicial. Então, pontuamos a necessidade de regulação específica, atenta à dimensão ética do que é proposto.

HENNIGEN, Inês; SCHMIDT, Luis Filipe Silveira; SOUZA, Henrique Santos de. O crédito na publicidade televisiva: supressões, proposições e efeitos subjetivos. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, vol. 67, n. 3, 2015.

64 Ética - da proposta de PPC do curso de Publicidade e Propaganda do campus São Borja da UNIPAMPA

Link: https://www.academia.edu/40459445/%C3%89tica_-_Da_proposta_de_PPC_do_Curso_de_Publicidade_e_Propaganda_da_UNIPAMPA

FEIL, Gabriel Sausen. Ética - da proposta de PPC do curso de Publicidade e Propaganda do campus São Borja da UNIPAMPA. *Revista Advérbio*, vol. 7, n. especial, 2019.

65 Publicidade e Propaganda Subliminar: a legislação e a ética

Link: <https://revistas.fibbauru.br/multiplicidadefib/article/download/57/41>

Resumo: A propaganda subliminar é um tema com muita controvérsia, sendo que está presente nas mídias, sem que o consumidor possa ao menos perceber e escolher se aceita ou não tal

prática. É necessária, portanto, uma conscientização da existência da propaganda subliminar e dos efeitos nocivos do seu uso, os quais muitas vezes desrespeitam a ética, as leis, os profissionais e os consumidores. Neste sentido, é o que propõe o presente artigo: reunir e discutir conceitos sobre propaganda subliminar e sua relação com a ética e a legislação brasileira, os quais permitirão uma reflexão mais crítica e pontual sobre esta temática, para melhor desempenho e embasamento científico na vida profissional do publicitário. Aplicou-se uma pesquisa bibliográfica, com a consulta em materiais científicos como livros, revistas, periódicos, artigos, sites, o que permitiu conhecer e refletir sobre o objeto pesquisado e, após, construir esta produção. Conclui-se que o uso proposital da subliminaridade é condenável, por isso é importante divulgar formas de fazer denúncias e maneiras de se defender dessa prática. No Brasil, pode-se contar com o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP). Diante das conquistas tecnológicas, são sempre oferecidas novas contribuições para as comunicações, o que aumentam os desafios para os profissionais desenvolverem os seus trabalhos publicitários com eficiência e eficácia, mas, acima de tudo, comprometidos com os princípios éticos, observando a legislação vigente e enaltecendo a relação com o público-alvo.

ABREU, Patrícia de; ALMEIDA, Lígia Beatriz Carvalho de; SOUZA, Fábio José de; SOUZA, Thalita Maria Mancoso Mantovani e. Publicidade e Propaganda subliminar: a legislação e a ética. Revista Multiplicidade, vol. II, 2012.

66 Código de defesa do consumidor: publicidade e propaganda na sociedade de consumo e a observância da ética pelos fornecedores

Link: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/8093>

Resumo: O presente trabalho visa apresentar, com base no Código de Defesa do Consumidor e na Jurisprudência, a colocação da sociedade de consumo frente à abordagem da Propaganda e da Publicidade, considerando a evolução histórica da sociedade de produtores para a sociedade de consumidores, e ainda a mudança no enfoque principal da sociedade do trabalho para o consumo. Será utilizado para tal pesquisa bibliográfica e análise jurisprudencial, além de realizar análise quanto à abordagem principiológica do Código e seu objetivo protetivo, além seus métodos de fiscalização, prevenção e penalização do uso de Publicidade enganosa e Publicidade abusiva, atrelando a construção da Publicidade e Propaganda à ética e o mesmo para a produção realizada pelo fornecedor, apresentando para isso possíveis soluções para a fiscalização da atividade do fornecedor, inclusive pelo próprio consumidor.

SILVA, Isabelle Dias da. Código de defesa do consumidor: publicidade e propaganda na sociedade de consumo e a observância da ética pelos fornecedores. TCC (graduação em Direito) - Universidade Federal Fluminense, 2017.

67 A autorregulamentação da publicidade e propaganda no Brasil

Link: <http://repositorio.upf.br/handle/riupf/1082>

Resumo: Atualmente no Brasil, para exercer a profissão de publicitário não é exigida a formação acadêmica ou o registro em algum órgão fiscalizador. Embora não necessite de formação acadêmica para ser um profissional de publicidade e propaganda no Brasil, existe um órgão responsável por zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor. Esse órgão é o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Com isso em mente, surge a dúvida sobre os métodos, normas, resoluções e até mesmo o limite da função do CONAR na autorregulamentação da publicidade no Brasil, fazendo-se necessário um estudo que envolve não só o detalhamento do trabalho do órgão, mas também o esclarecimento de certos conceitos, como publicidade e propaganda, autorregulamentação e ética da profissão. O presente trabalho busca expor algumas perguntas e suas respostas sobre a autorregulamentação da publicidade e propaganda no Brasil, de forma bibliográfica, descritiva e documental.

SOMENZI, Arthur. A autorregulamentação da publicidade e propaganda no Brasil. TCC (graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Passo Fundo, 2017.

68 Rotulagem de produtos alimentícios integrais no Brasil e a publicidade enganosa: desrespeito à boa-fé objetiva dos consumidores e do direito à informação

Link: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/26477>

Resumo: A presente monografia busca investigar a rotulagem de produtos alimentícios integrais e a sua clareza na informação que se refere à composição dos alimentos, observando se os fornecedores estão atuando de acordo com as normas do Código de Defesa do Consumidor, pautando suas ações conforme o princípio constitucional da transparência, da boa fé objetiva, princípios éticos e o respeito ao direito básico do consumidor à informação clara e adequada, com a especificação correta das características, composição e qualidade do produto que se propõe a entregar. A produção textual ocorrerá a partir de uma análise bibliográfica acerca do direito à informação e a rotulagem de gêneros alimentícios brasileiros, bem como sobre a questão da publicidade enganosa e a dissimulação de informações essenciais para a escolha

realizada pelo consumidor, e a vulnerabilidade daquele frente às práticas da indústria alimentícia.

SILVA, Elaine Lima da. Rotulagem de produtos alimentícios integrais no Brasil e a publicidade enganosa: desrespeito à boa-fé objetiva dos consumidores e do direito à informação. TCC (graduação em Direito) - Universidade Federal da Bahia, 2018.

69 Reflexões sobre a publicidade odontológica

Link: <https://repositorio.usp.br/item/001281970>

Resumo: Recentemente, o capítulo da Comunicação em Odontologia, do Código de Ética Odontológica, foi alterado. Inicialmente pensou-se que as infrações pudessem diminuir, na medida em que as restrições à publicidade diminuíssem. No entanto, cresce a publicidade anti-ética em todos os campos de atuação profissional. A partir da promulgação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) a publicidade, que antes era tratada e se encontrava dispersa em muitos diplomas legais, foi sistematizada no campo do Direito. Os dispositivos do Código de Defesa do Consumidor são rigorosos nas sanções aplicadas aos infratores, por isso se faz necessária uma adequação da comunicação odontológica em acordo com o novo ordenamento jurídico. Assim, o presente estudo teve como objetivo trazer subsídios sobre os parâmetros doutrinários da publicidade no Código de Defesa do Consumidor, a fim de suscitar uma mais aprofundada reflexão do assunto por parte da classe

MELLO, Adilson Cesar Rezende de; CALVIELLI, Ida Tecla Prellwitz. Reflexões sobre a publicidade odontológica. *Odontologia e Sociedade*, v. 3, n. 1/2, p. 27-33, 2001.

70 Persuasão a qualquer preço: caminhos obscuros da publicidade

Link: <https://www.revistas.unasp.edu.br/acch/article/view/429>

Resumo: Vive-se hoje uma intensa preocupação e interesse por elaboração de programas e ações empresariais que se preocupem com as questões sociais, principalmente no campo da ética e da honestidade. Este trabalho analisa as características implícitas na publicidade, refletindo sobre o seu discurso e sua prática, o explícito e o velado, sobre o dito e o não dito e sua relação com a ética e a honestidade. Em nome da liberdade de expressão, a publicidade se define como não responsável pelo que cada cidadão vai comer, beber, vestir ou como vai gastar os seus recursos. Ela não assume qualquer culpa por motoristas embriagados, famílias endividadas ou pela obesidade. Tal postura torna as ações atuais mais livres, mas trará consequências para o segmento no futuro. Dentro do universo criativo e de todos os recursos

disponíveis para o trabalho dos profissionais da publicidade existe um campo infinito de possibilidades, inclusive formas de desviar a atenção do consumidor dos pontos fracos dos produtos anunciados. Isso é comum, mas nem sempre discutido. Esta é a proposta deste estudo: refletir sobre o que é dito claramente nos anúncios pelas palavras, imagens, sons ou pela combinação desses e outros recursos, mas também contemplar criticamente aquilo que não é dito, mesmo que de modo ocasional ou intencional.

KUHN, M. Persuasão a qualquer preço: caminhos obscuros da publicidade. *Acta Científica. Ciências Humanas*, vol. 2, n. 15, 93-107, 2008.

71 Publicidade infantil: panorama de peças após a proibição legal

Link: <https://www.atenaeditora.com.br/post-artigo/31175>

Resumo: O objetivo deste estudo foi analisar ética e legalmente anúncios publicitários destinados ao público infantil que foram veiculados no primeiro semestre de 2016 e apreciados pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária. O método utilizado foi à análise de dados teóricos partindo da proibição legal das peças publicitárias, juntamente com a comparação das campanhas que foram proibidas pelo CONAR no primeiro semestre de 2016. Entre os resultados esperados está a construção de um gráfico comparativo com os fundamentos legais que impedem a propaganda infantil para ser comparada com as peças analisadas pelo CONAR. A intenção é confirmar a contínua realização de peças para esse público, mesmo com a impossibilidade legal. A interpretação dos dados, do ponto de vista científico, serve para que o discente desenvolva o senso crítico necessário ao estudante de publicidade e propaganda em relação ao consumo de massa, suas estratégias e o controle exercido pela sociedade e Estado. A análise mostra categorias de peças publicitárias combatidas pelo Conar e por ONGs do setor.

PETTINATI, Aguinaldo; DOMINGOS, Jhonatan Oliveira; RAMOS, Juliane de Sousa; FREITAS, Tatiane Munhoz. Publicidade infantil: panorama de peças após a proibição legal. In: SILVA, Marcelo Pereira da (org.). *A Influência da Comunicação*. Belo Horizonte: Atena Editora, 2020.

72 Publicidade infantil: crenças, mitos e verdades construídas

Link: <http://revistas.unifoa.edu.br/index.php/cadernos/article/view/337>

Resumo: O presente trabalho se propõe a descrever de que maneira os quadrinhos influenciam a construção narrativa das embalagens dos produtos voltados para as crianças, sob a ótica do mito, baseando-se nos comentários a respeito da ética empregada como argumento para a postulação da polêmica “Lei da Publicidade Infantil”, sancionada em abril de 2014 no Brasil.

O conteúdo apresentado procura comentar os meandros do expediente da legislação, como contribuição para o Design, no que se refere à escolha dos elementos de construção de sentido, principalmente no uso de personagens que darão identidade aos produtos. Para tanto, faz-se necessária uma averiguação a respeito dos conceitos encontrados na Psicologia e nos preceitos da mitificação que se fundamentam como arcabouço da questão: legislação *versus* papel dos pais nos processos decisórios do consumo. Não se pretende aqui, com o presente ensaio, realizar descritivos que demonstrem juízo de valor a favor ou contra a publicidade infantil, mas relatar a maneira como a mensagem acerca do assunto vem sendo construída.

FERNANDES, Cristiana de Almeida; NOJIMA, Vera Lúcia dos Santos. Publicidade infantil: crenças, mitos e verdades construídas. Cadernos Unifoa, vol. 9, n. 26, 2014.

73 Três articulações da publicidade com o mundo social

Link: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/icone/article/download/239076/pdf>

Resumo: Este artigo, entende a publicidade como uma importante forma de comunicação para a sociedade contemporânea e tem por objetivo refletir sobre ela a partir de três pontos de vista, sendo o primeiro o que considera a conexão entre a publicidade e as relações de produção; o outro, que analisa o consumo e a publicidade com base na ética; e, ainda, a noção que busca a compreensão da publicidade no seu papel de contribuir na construção do imaginário contemporâneo, notadamente, considerando-se o aspecto de sugestionar a construção das identidades e subjetividades dos sujeitos. Já há algum tempo, a publicidade pôs em movimento um processo de recomposição das representações sociais em suas campanhas, embora em grande parte das produções comerciais permaneça uma abordagem com base em um padrão hegemônico na representação do corpo. Há relevância em estudar esta reelaboração, para engendrar uma compreensão sobre a lógica das representações do corpo na publicidade, buscando apreender os vínculos criados com a cultura que colaboram para que a publicidade tenha esse caráter.

KUNZ, Marinês Andrea; SANTOS, João Batista Nascimento dos. Três articulações da publicidade com o mundo social. Revista Ícone, vol. 17, n. 2, 2019.

74 Vedações à publicidade dirigida ao público infantojuvenil: avanço ou retrocesso na legislação de defesa do consumidor

Link: <http://bibliotecasp.espm.br/index.php/espm/article/view/1123>

Resumo: Análise dos aspectos legais e éticos de atividades da sociedade civil e Estado no controle do “consumismo excessivo” e exploração da ingenuidade infantil. Educação do consumidor não pela censura, mas pela própria publicidade.

Fabretti, Denise. Vedações à publicidade dirigida ao público infantojuvenil: avanço ou retrocesso na legislação de defesa do consumidor. Sumários da Revista da ESPM, vol. 16, n. 4, 2009.

75 A publicidade enganosa no negócio consumerista: considerações acerca de seus reflexos jurídicos

Link: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/5063>

Resumo: A publicidade consiste em forma de comunicação entre fornecedor e consumidor, para comercialização de produtos e serviços disponibilizados no mercado, com estratégia persuasiva, visando influenciar o comportamento dos consumidores. O Código de Defesa do Consumidor supriu a omissão legislativa existente, proibindo as publicidades enganosa e abusiva, visto que a regulamentação pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), não possuía força coercitiva para punir aqueles que infringiam os postulados, bem como normas de ética da publicidade. O objetivo deste trabalho é evidenciar os reflexos jurídicos da publicidade enganosa, utilizando-se o método de investigação indutivo, com pesquisa bibliográfica.

FILARD, Mariana Faria; SENA, Thandra Pessoa de. A publicidade enganosa no negócio consumerista: considerações acerca de seus reflexos jurídicos. Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo, vol. 4, n. 2, 2018.

76 A publicidade voltada para os escritórios de advocacia: permissões e proibições

Link: http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/U_Fato_Direito/article/view/2451

Resumo: Este trabalho traz como conteúdo a verificação dos limites legais na utilização da publicidade pelos escritórios de advocacia, abordando questões que envolvem a comunicação empresarial, marketing jurídico, publicidade e propaganda. Isso porque, após o surgimento da globalização, as barreiras das relações comerciais e profissionais com relação ao mercado foram reduzidas e conseqüentemente surgiu à oportunidade para ampliação e aperfeiçoamento dos negócios, e também o crescimento da concorrência. Nesse contexto, surgem advogados ou sociedades de advogados que utilizam estratégias mercantilistas e imoderadas na publicidade para buscar clientela, o que não é permitido pelos ditames deontológicos da profissão. Sendo assim, o método utilizado na construção do estudo é o dedutivo, com técnica de pesquisa bibliográfica, baseada em legislação e doutrina para verificar os limites legais da publicidade

estabelecidos pelo Estatuto da Advocacia e da Ordem dos Advogados do Brasil, Código de Ética e Disciplina e pelo Provimento nº. 94/2000, buscando evitar punições aos profissionais que desejam conquistar seu espaço no mercado de trabalho.

OLIVEIRA, Fernando Soares de. A publicidade voltada para os escritórios de advocacia: permissões e proibições. *Revista Jurídica da Universidade do Sul de Santa Catarina*, vol. 5, n. 9, 2014.

77 A publicidade infantil no Brasil e na Espanha: uma breve comparação entre leis e autorregulamentações

Link: <http://ken.pucsp.br/pontoevirgula/article/view/25255>

Resumo: O debate sobre a publicidade infantil tem se aprofundado no Brasil nos últimos anos. Há os que são a favor desse tipo de comunicação mercadológica dirigida à criança e os que defendem sua proteção frente aos abusos da publicidade. Este artigo objetiva apresentar o panorama das normatizações regulatórias e autorregulatórias da publicidade infantil no Brasil, comparando-as com as diretrizes seguidas na Espanha. Utilizou-se a revisão bibliográfica como metodologia. O corpus da pesquisa é composto pelas leis, projetos de leis e códigos de ética do Brasil e da Espanha, que tratam sobre a publicidade direcionada às crianças. Como primeiras conclusões, podemos afirmar que tanto Brasil como Espanha não possuem legislação específica de proteção da infância sobre a publicidade. Em ambos os países, as normas autorreguladoras funcionam como complemento a leis oficiais que possuem um poder maior de concretização de punições. Embora, na Espanha, a autorregulação seja um horizonte bem mais explorado que no Brasil, conclui-se que faz falta uma autoridade reconhecida que possa velar pelos direitos das crianças brasileiras e espanholas frente aos abusos e infrações cometidas por anunciantes e meios de comunicação.

CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa; MONTEIRO, Maria Clara Sidou. A publicidade infantil no Brasil e na Espanha: uma breve comparação entre leis e autorregulamentações. *Revista Ponto & Vírgula*, n. 16, 2014.

78 A publicidade enganosa e abusiva e a tutela do consumidor

Link: <https://periodicos.uni7.edu.br/index.php/revistajuridica/article/view/90>

Resumo: O presente artigo se propõe a fazer uma análise sobre a sociedade dita pós-moderna, quanto à construção de seus padrões culturais e a forma como eles estão intimamente ligados ao uso da publicidade ilícita. O controle dessas práticas perniciosas à formação do comportamento dos consumidores deve se dar em dois âmbitos distintos, mas complementares,

a saber, o jurídico e o privado, cabendo ao CONAR, como órgão de controle exclusivamente privado, exercer o controle ético sobre os profissionais de publicidade e propaganda, de forma a cumprir com o mandamento constitucional de defesa do consumidor.

SILVA, Bruna Nayara dos Santos. A publicidade enganosa e abusiva e a tutela do consumidor. Revista Jurídica da FA7, vol. 10, 2013.

79 O ciberjornalismo sob a perspectiva da publicidade: alguns aspectos do estudo comparativo das edições francesa e brasileira do site internacional HuffPost

Link: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01753868/>

Resumo: O processo de globalização do fim do século XX estabeleceu imbricações entre os conceitos de "global" e "local" , produzindo o neologismo "glocal". Partimos deste conceito para compreender a articulação entre o global e o local que caracteriza parte do jornalismo contemporâneo e que parece ser um dos traços constitutivos do site jornalístico HuffPost. Estudamos alguns aspectos da estratégia de "glocalização" operada nas edições francesa e brasileira do HuffPost pela perspectiva da publicidade nativa, com exemplos que inserem a publicidade em um formato jornalístico, "contaminando" os dois campos. Fizemos a seleção e leitura interpretativa de exemplos deste tipo de hibridização midiática nas duas edições do HuffPost, o que permitiu refletir sobre os desafios do jornalismo contemporâneo. Recolhemos ainda depoimentos de especialistas e editores do HuffPost sobre esse mimetismo midiático. O processo de "publicitarização" (Patrin-Leclère, 2014) nas duas edições do jornal revelariam uma estratégia "glocal" (Robertson, 1994; Santos, 2015), a partir de referências da matriz norte-americana e de adaptações locais. Ao final, o artigo questiona os campos jornalístico e publicitário do ponto de vista ético.

AUBRUN, Frédéric; VECCHIO-LIMA, Myrian del. O ciberjornalismo sob a perspectiva da publicidade: alguns aspectos do estudo comparativo das edições francesa e brasileira do site internacional HuffPost. Anais do 8º Congresso Internacional de Ciberjornalismo, 2017.

80 Análise bioética da propaganda e publicidade de medicamentos

Link: <https://www.scielo.org/article/csc/2007.v12n1/221-229/pt/>

Resumo: Sob a perspectiva da "ética da proteção" e da "bioética de intervenção", a pesquisa analisa a influência das peças publicitárias de medicamentos veiculadas à classe médica na prescrição de medicamentos. Estuda, ainda, a qualidade das informações nas propagandas de medicamentos de venda sob prescrição, antes e depois da Resolução da Diretoria Colegiada da

Anvisa - RDC 102/2000, que regulamenta a propaganda de medicamentos no país, bem como discute o papel regulador do Estado na área. Primeiramente, foram entrevistados 50 médicos de Brasília, a fim de examinar como percebem os efeitos da propaganda sobre sua atividade profissional. Em seguida, foram avaliadas 10 peças publicitárias, 5 veiculadas antes e 5 depois da RDC 102/2000. Os resultados permitiram concluir que: a) 98% dos médicos recebem visitas regulares de representantes comerciais; b) 86% recebem brindes; c) 68% crêem na influência direta da propaganda sobre a prescrição; d) 14% disseram prescrever medicamentos em função do recebimento de prêmios; e) 68% acreditam existir inverdades nas informações das peças publicitárias; f) antes da RDC, as informações (contra-indicações, indicações, precauções, cuidados e advertência) nas propagandas representava 28% dos casos; após a RDC, foram encontradas informações em 79% dos casos.

FAGUNDES, Maria José Delgado; SOARES, Magnely Gomes Alves; DINIZ, Nilza Maria; PIRES, Jansen Ribeiro; GARRAFA, Volnei. Análise bioética da propaganda e publicidade de medicamentos. *Ciência e Saúde Coletiva*, vol. 12, n. 1, 2007.

81 Publicidade e ética: a sociedade sob a ótica do direito

Link: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/765>

Resumo: O presente artigo aborda a questão da ética na prática publicitária. A contextualização da atividade, os abusos cometidos contra a sociedade, as leis que regulamentam a área e o ensino superior de publicidade e propaganda são os temas principais para discutir a responsabilidade social da publicidade, dos publicitários e de educadores de publicitários.

SILVA, Daniela Regina da; LOPES, Jairo de Araújo. Publicidade e ética: a sociedade sob a ótica do direito. *Comunicação e Sociedade*, vol. 29, n. 49, 2008.

82 O controle da publicidade ilícita pelo CONAR e a proteção dos consumidores

Link: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/corrigido_-_19.07._2019_-_artigo_a_ser_publicado_na_revista_da_semanaacademica_.pdf

Resumo: Este trabalho pretende apresentar e discutir uma forma de proteção dos consumidores em relação à publicidade ilícita, exercida pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), como uma entidade privada, sem fins lucrativos, que tem, como duas de suas finalidades, fazer valer as normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) e decidir os conflitos éticos que tenham por objeto a indústria da propaganda ou de questões a ela relativas. Essa forma privada de controle da publicidade ilícita

pode ser bastante efetiva, sobretudo se for exercida de forma integrada e complementar, quando for o caso, com os órgãos de controle estatais. Pode, ainda, expandir sua atuação, participando como *amicus curiae*, em processos judiciais envolvendo litígios relacionados à publicidade. Uma análise do Estatuto Social do CONAR, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, do Código de Processo Civil, de julgados realizados pelo CONAR e da doutrina permitem concluir que tal forma de controle da publicidade ilícita, dentro de certas limitações, pode ser efetiva na proteção dos interesses dos consumidores.

COSTA, Clério Rodrigues da. O controle da publicidade ilícita pelo CONAR e a proteção dos consumidores. *Revista da Semana Acadêmica*, 2019.

83 Fronteiras entre Jornalismo e Publicidade e Propaganda e suas implicações éticas: foco na Folha de São Paulo e Veja.com

Link: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/view/701>

Resumo: Este trabalho analisa como a publicidade se insere na narrativa jornalística nos tempos atuais e quais as implicações éticas daí derivadas. Como metodologia, utiliza-se a análise de conteúdo em uma edição do jornal impresso Folha de São Paulo e do site da revista Veja. Os principais resultados apontam para que, enquanto não melhorar sua receita, a mídia impressa continuará refém das práticas publicitárias, e que a internet aquece essa dependência, pois ainda não há um meio eficaz de captar recursos com a versão on line dos periódicos.

SOUZA, Juliana Sampaio de Souza; SOUZA, Patrícia A. Oliveira de; BRAGAGLIA, Ana Paula. Fronteiras entre Jornalismo e Publicidade e Propaganda e suas implicações éticas: foco na Folha de São Paulo e Veja.com. *Revista Iniciacom*, vol. 2, n. 2, 2010.

84 Modos de ver a publicidade: olhares nas diferentes tradições teóricas da comunicação

Link: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/20938>

Resumo: Reflexão sobre as categorias teóricas que durante o século XX tratam do tema da publicidade e suas relações com a sociedade de consumo. Descrição dos argumentos sobre o campo publicitário nas teorias críticas da Escola de Frankfurt, Baudrillard e Debord. Reflexão também de outras visões sobre os fenômenos publicitários à luz da antropologia social, dos estudos culturais e da perspectiva histórica de Campbell, que associa publicidade à ética romântica.

MACHADO, Mônica. Modos de ver a publicidade: olhares nas diferentes tradições teóricas da comunicação. *Revista Lumina*, vol. 4, n. 1, 2010.

85 Publicidade abusiva contra crianças: caracterização e responsabilização a luz do código de defesa do consumidor

Link: <https://monografias.ufma.br/jspui/handle/123456789/1646>

Resumo: A monografia propõe-se verificar a incidência da publicidade abusiva direcionada ao público infantil e sua regulamentação, à luz da perspectiva do Direito do Consumidor e das regulamentações que se aplicam ao caso concreto. O arcabouço nacional não mostra-se suficiente, específico e eficaz para tratamento do tema, e as conseqüências punitivas que são aplicadas ao praticante da publicidade abusiva não mostram verdadeiros resultados práticos, vez que os casos repetem-se a cada dia. Primeiramente se fará a análise dos conceitos e incidência da publicidade no público alvo de crianças, e se estudará se estas podem ser definidas como consumidores dessa relação mercadológica sem ferir a ética, a moral e a legislação. Por conseguinte, pretende-se demonstrar a lacuna regulamentar eficaz existente, além de propor a aprovação do projeto de lei que objetiva regular a prática de publicidade direcionada ao público infantil, bem como apresentar as sanções administrativas aplicadas e defender a aplicação do instituto do dano moral coletivo revestido do caráter binomial punitivo/preventivo, visando modificar a realidade nacional referente a essa prática publicitária.

LIMA JÚNIOR, José Ribamar Oliveira. Publicidade abusiva contra crianças: caracterização e responsabilização a luz do código de defesa do consumidor. TCC (graduação em Direito) - Universidade Federal do Maranhão, 2016.

86 Fotografia, Realismo e Ética: A manipulação digital no jornalismo e na publicidade

Link: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2013000200012&script=sci_arttext&tlng=en

Resumo: O objetivo deste artigo é discutir as implicações éticas nas áreas de publicidade e jornalismo que surgiram a partir do desenvolvimento da edição digital de imagens. Apoiados pelos teóricos da percepção, cognitivistas e semioticistas, apresentamos uma breve revisão das principais idéias sobre o realismo na fotografia e, em seguida, revisamos os principais conceitos éticos que são a base para a compreensão do objeto de estudo. Além disso, observamos como, no Brasil, as organizações relacionadas com as áreas de publicidade e jornalismo compreendem essa prática. Partimos do princípio de que, mesmo se a crença no vínculo natural da representação fotográfica com a realidade não se sustente, é preciso considerar que a pessoa comum não está em um estado de prontidão permanente para questionar as imagens encontradas nas páginas dos jornais ou revistas.

CARDOSO, João B. F. Fotografia, Realismo e Ética: A manipulação digital no jornalismo e na publicidade. *Cuadernos Inf.*, n. 33, 2013.

87 Doutrina da proteção integral e publicidade infantil: garantia de proteção à criança por meio da autorregulamentação publicitária no Brasil

Link: <https://riuni.unisul.br/handle/12345/6201>

Resumo: O objetivo do presente estudo é verificar se a publicidade dirigida à criança necessita de legislação específica, eficiente e atualizada com relação às estratégias mais recentes aplicadas pelas empresas de publicidade e, portanto, pelos anunciantes, considerando a condição da criança, em especial a sua situação de hipervulnerabilidade. Para tanto, foi realizada uma pesquisa com método dedutivo, analisada segundo a abordagem qualitativa, com método de procedimento monográfico, na qual os dados foram coletados por meio da técnica bibliográfica. Assim, observou-se que com a promulgação da Constituição Federal Brasileira, de 1988, a criança e o adolescente foram reconhecidos como sujeitos portadores de direitos e, por sua peculiar fase de desenvolvimento, deve ter assegurada a sua proteção integral, cabendo à família, à sociedade e ao Estado essa responsabilidade. No entanto, a hipervulnerabilidade da criança, decorrente do seu “parcial” discernimento, não é levada em conta pela mensagem mercadológica, que constantemente associa seus produtos e serviços a personagens do mundo da fantasia e a super-heróis, desprezando os valores morais e éticos que devem pautar a publicidade. Tal fato denota que a Doutrina da Proteção Integral não está sendo suficiente para garantir proteção à criança por meio da autorregulamentação publicitária no Brasil.

KERN, Louise de Souza. Doutrina da proteção integral e publicidade infantil: garantia de proteção à criança por meio da autorregulamentação publicitária no Brasil. TCC (graduação em Direito) - Universidade do Sul de Santa Catarina, 2018.

88 Mulheres na publicidade

Link: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/84591>

Resumo: Devido ao aumento de manifestações feministas no âmbito social em todo o mundo, o marketing percebe uma necessidade de se adaptar às novas demandas dos consumidores. Por outro lado, como ainda vivemos em uma sociedade patriarcal, também é esperado que o mesmo se reflita no marketing. Como consequência disso, a mulher permanece sendo fortemente objetificada em campanhas e extremamente estereotipada. Nesse contexto, porém, a própria publicidade, junto à comunicação, pode emergir como um instrumento de combate a esse tipo

de campanha, visando dizimar os estereótipos criados para representar as mulheres. A partir disso, percebe-se como o marketing, no que diz respeito a questões de gênero, pode ter como finalidade não só promover produtos, serviços e ideias para um determinado grupo, mas também fazer os consumidores adotarem um comportamento específico. É com este intuito que o marketing pode vir a disseminar ou confirmar qualquer tipo de enquadramento em um determinado paradigma. Tendo em conta este cenário, a finalidade do presente projeto é despertar um olhar mais crítico e ético nas campanhas de marketing para a forma como é feita a representações das mulheres nas mesmas. Considerando que o método aplicado a uma pesquisa científica está radicalmente vinculado ao objeto de estudo e aos objetivos que se pretende conquistar, a metodologia do presente projeto caracteriza-se por duas dimensões complementares: por um lado, em seu aspecto conceitual, far-se-á seleção bibliográfica e elaboração de um discurso que dê conta dos objetivos da pesquisa; por outro lado, serão realizados estudos de caso de inquéritos que serão aplicados acerca do tema.

VIEIRA, Ariane Gimenes. Mulheres na publicidade. Dissertação (mestrado em Marketing) - Universidade de Coimbra, Faculdade de Economia, 2018.

89 Apropriação ou causa? A imagem do trans na publicidade

Link: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/145728>

Resumo: Este artigo pretende compreender como as marcas do setor de beleza empregam a questão transgênero nos seus discursos midiáticos, diante do crescimento do tema no Brasil e no mundo nos últimos 3 anos. A propaganda gera significados para o seu público e pode contribuir para iniciar conversas relevantes no ambiente social. Para entender esse processo, nossa pesquisa foi pautada em conteúdo, relevância e ética. Realizamos um mapeamento e análise sobre a comunicação publicitária no setor de beleza para discutir como se dão os discursos empregados pelas marcas que apresentam personalidades trans.

FORMENTI, A. P. Apropriação ou causa? A imagem do trans na publicidade. Anagrama, vol. 12, n. 1, 2018.

90 Youtubers Mirins e Publicidade Infantil: Uma Análise do Vídeo “Baby Alive: Novos Acessórios Oficiais” de Julia Silva

Link: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1398-1.pdf>

Resumo: Este artigo tem como tema os youtubers mirins e a publicidade infantil velada em seus vídeos. A partir disso fazemos o seguinte questionamento: O que, na forma da lei, protege as

crianças que estão expostas à publicidade infantil presente nos vídeos dos canais a que assistem, especificamente no canal Julia Silva? Quais são os problemas encontrados nos vídeos analisados e quais as alternativas para que eles estejam de acordo com as normas? Responderemos essas perguntas a partir de uma análise da relação das marcas anunciantes com os youtubers mirins, com base nos preceitos éticos e da legislação.

LEMES, Bruna Marodin; LOPES, Tatiana Alvez C.; RABAIOLLI, Janderle. Youtubers Mirins e Publicidade Infantil: Uma Análise do Vídeo “Baby Alive: Novos Acessórios Oficiais” de Julia Silva. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), 2017.

91 Alternativas éticas para a publicidade infantil: relato de uma experiência com publicitários em formação

Link: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/6680>

Resumo: Este artigo objetiva apresentar e problematizar alternativas éticas para a publicidade infantil. Para isso, relata-se acerca da experiência interdisciplinar ocorrida na disciplina optativa Publicidade e Infância, ministrada na Universidade Federal Fluminense em 2015. O estudo se insere na perspectiva qualitativo-interpretativa e, como recurso metodológico, é utilizado o método de estudo de caso exploratório. Observou-se um nítido interesse dos discentes em uma atuação ética no mercado e verificou-se que o espaço proporcionado pela disciplina possibilitou a reflexão e a construção de alternativas para se realizar uma comunicação ética que respeite os direitos das crianças.

CRAVEIRO, Pâmela Saunders U.; BRAGAGLIA, Ana Paula. Alternativas éticas para a publicidade infantil: relato de uma experiência com publicitários em formação. Revista Comunicação & Sociedade, vol. 40, n. 1, 2018.

92 A publicidade no banco do réus

Link: <https://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/107409>

Resumo: O objetivo deste artigo é fazer uma correlação entre os debates públicos sobre publicidades acusadas formalmente de discriminação racial e a questão da representação do negro na mídia brasileira, por meio da análise de cinco processos éticos de discriminação racial depositados no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) entre 1979 e 2005.

BOTELHO, Juliana Santos. A publicidade no banco dos réus. *Acervo - Revista do Arquivo Nacional*, v. 22, n. 2, p. 57-76, 2009.

93 Publicidade exterior (outdoor) ilegal

Link: <https://obegef.pt/wordpress/wp-content/uploads/2013/05/wp028.pdf>

Resumo: Este texto é o início da resposta à pergunta formulada após a constatação de que muita publicidade exterior (outdoor) junto das estradas nacionais ou delas visíveis é ilegal: como se justifica que tal aconteça?

Tratando-se de um problema resultante da confrontação da realidade com a legislação existente, sobre o qual não há literatura anterior significativa e as possibilidades de quantificação são escassas, recorreu-se a dois procedimentos dominantes: observação da realidade versus dispositivos legais; entrevistas com entidades e especialistas relacionados com as problemáticas em apreço. Contudo, formuladas as hipóteses de causas explicativas, constatou-se que a sua averiguação não poderia passar pela análise de casos ou observação directa dos intervenientes no licenciamento e na fiscalização. Por isso se utilizaram métodos indirectos.

A ilegalidade de parte da publicidade exterior junto às estradas nacionais resulta de preocupações de segurança rodoviária (DL nº 13/71) e de preservação ambiental (DL nº 105/98), havendo concordância nos valores a preservar embora haja diferenças quanto à responsabilização, autorização e fiscalização. Tal facto, as frequentes alterações legislativas, a terminologia utilizada e alguns acordãos exigiram uma análise que confirmou o que se suspeitava, e permitiu precisões indispensáveis à tipificação da realidade.

Constatada a existência de consequências socialmente relevantes (maior probabilidade de sinistralidade, degradação ambiental, concorrência desleal e degenerescência ética) e visando uma solução parcial, mas imediata, do problema, apresenta-se um conjunto de soluções de alteração das práticas e do quadro legal.

Ficou por analisar de forma mais sustentada a eventual relação entre financiamento informal das campanhas eleitorais autárquicas e a proliferação da publicidade exterior ilegal.

PIMENTA, Carlos; COSTA, Mariana. Publicidade exterior (outdoor) ilegal. *Observatório de Economia e Gestão de Fraude*, n. 28, 2013.

94 Publicidade enganosa e abusiva no direito do consumidor

Link: <http://repositorio.camporeal.edu.br/index.php/tccdir/article/view/280>

Resumo: O presente trabalho demonstra práticas relacionadas a publicidade com cunho abusivo ou enganoso ao direito do consumidor. A principal discussão é quanto aos efeitos subjetivos

das práticas publicitárias ilegais capazes de coagir e induzir a sociedade a se portar de determinada maneira, pois retiram a livre escolha do receptor da mensagem seja ele o consumidor individual ou toda a coletividade. Sobre o tema, foram apontados os princípios que regem a relação jurídica e também os dispositivos jurídicos das abusividades do Código de Defesa do Consumidor. Posteriormente foi apontado quem são os órgãos competentes para a proteção e quais as ferramentas que os mesmos têm em sua disposição. O entendimento jurisprudencial e também doutrinário foi a principal base para este trabalho. E por fim apontamento sobre o Código de Ética e a necessidade de proteção do mais fraco na relação de consumo, quanto aos atos publicitários.

GUERRA, Marcus Vinicius. Publicidade enganosa e abusiva no direito do consumidor. TCC (bacharel em direito) - Faculdade Campo Real, 2017.

95 Youtube como canal para a publicidade infantil e sua influência no consumo: coisa séria ou brincadeira?

Link: <http://revista.ugb.edu.br/ojs302/index.php/episteme/article/view/1345>

Resumo: As organizações têm investindo massivamente em estratégias promocionais para aumentar a visibilidade e a competitividade das suas marcas no mercado. No segmento infantil não é diferente. Neste sentido, o presente trabalho foi elaborado com o objetivo de analisar de que forma produtos e marcas são mostrados para as crianças nos conteúdos de vídeos do YouTube. Procurou-se também verificar e ponderar sobre a ética dos youtubers mirins, as principais ferramentas de marketing utilizadas nos vídeos e a visão dos responsáveis dos infantes consumidores deste tipo de serviço. Para isso, a metodologia adotada foi a revisão bibliográfica seguida da realização de um grupo de foco com pais de crianças entre 6 e 12 anos. Durante o grupo de foco, os responsáveis foram indagados sobre suas ideias frente ao tema, utilizando como base perguntas pautadas na visão de vantagens e desvantagens do YouTube, ética da plataforma e fiscalização de utilização das crianças. Como resultado, percebeu-se que a publicidade presente no YouTube é bastante apelativa em relação ao público infantil, mesmo esse sendo considerado incapaz cognitivamente no que diz respeito às tomadas de decisão do que deve ou não consumir.

MOURA, Cristian Silva Tavares de; SOUZA, Grayce Nogueira Vidal de; LUCAS, Giovana Azevedo Pampanelli. Youtube como canal para a publicidade infantil e sua influência no consumo: Coisa séria ou brincadeira?. *Episteme Transversalis*, v. 10, n. 2, 2019.

96 Comunicação instantânea, pública e social - os desafios do Twitter, Youtube, Orkut e blogs para o discurso da publicidade e propaganda

Link:

http://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/2/com_inst_pub_e_social_twitter_yt_orkut_blogs_p_discurso_da_pp.pdf

Resumo: O presente artigo traz uma reflexão sobre alguns caminhos possíveis a serem trilhados pelo discurso da publicidade e propaganda em termos ocupar espaços na arena da comunicação pública, instantânea e em redes sociais. Isso que implica, necessariamente, a incorporação de diferentes recursos para a adaptabilidade a esses novos lugares de comunicação com acesso a públicos diversificados em seus hábitos, na rede de valores e desempenho de consciência cidadã. As formas de adaptabilidade da linguagem publicitária por conta do uso do twitter, blogs, youtube, orkut, telefone celular, entre outros meios de comunicação instantânea, devem ser vistas como linguagens mediadoras das relações interpessoais de cunho público e privado, que propõem interações e comportamentos de fidelidade, assiduidade, valores sociais, instrumentos de monitoria, ações voluntárias e solidárias, códigos de ética, linguagens fragmentadas e recodificadas. O discurso publicitário procura nestes contextos seus novos espaços para a persuasão.

GARCIA, Marilene. Comunicação instantânea, pública e social - os desafios do Twitter, Youtube, Orkut e blogs para o discurso da publicidade e propaganda. Revista Belas Artes, 2010.

97 A publicidade enganosa sob o ponto de vista da ética no marketing – uma reflexão sobre as Casas Bahia

Link: <https://revistas.pucsp.br/rad/article/download/2126/1279>

Resumo: O artigo apresentado expõe uma análise reflexiva obtida mediante estudos preliminares acerca da questão da ética no marketing mais precisamente no quesito publicidade enganosa. A implantação do Código de Defesa do Consumidor no Brasil criou uma busca por parte dos consumidores pelos seus direitos quando confrontados com situações de lesão econômica. O foco deste artigo recai sobre a questão da rede varejista popular Casas Bahia, quando esta criou o jargão “Quer pagar quanto?”, o que levou inúmeros consumidores às instâncias judiciais por terem se sentido lesados quando procuraram definir os preços que queriam pagar e sendo negados pelos gerentes das lojas.

OLIVEIRA, Ronald Silva de; ARANTES, Mariana Maia. Revista Administração em Diálogo, vol. 10, n. 1, 2008.

98 Impactos da publicidade de alimentos dirigida a crianças: Questões éticas e legais

Link:

https://www.academia.edu/26092946/Impactos_da_publicidade_de_alimentos_dirigida_a_crian%C3%A7as_quest%C3%B5es_%C3%A9ticas_e_legais

Resumo: Dentre os diversos temas que circundam as discussões relativas ao consumismo infantil, destaca-se o da regulação da publicidade de alimentos hipercalóricos e ricos em sal, gordura e açúcar, mas pobres nutricionalmente, na medida em que o consumo habitual e excessivo destes alimentos, bastante incentivado pelas mais diversas formas de comunicação mercadológica desencadeia graves impactos à saúde das pessoas, bem como aos cofres públicos. Isso porque estas estratégias de marketing, particularmente aquelas dirigidas aos pequenos, contribuem notadamente para o incremento dos altos índices de obesidade, sobrepeso e outras doenças crônicas associadas, que vem se alastrando na população brasileira, atingindo a magnitude de um problema de saúde pública. Daí a necessidade de se discutir ampla e profundamente a regulação da publicidade destes produtos, em particular quando direcionada à infância.

GONÇALVES, Tamara Amoroso. Impactos da publicidade de alimentos dirigida a crianças: Questões éticas e legais. Revista Luso Brasileira de Direito do Consumo, vol. 1, n. 4, 2011.

99 Novas metodologias e abordagens em apelos publicitários: formas responsáveis de consumo na publicidade contemporânea

Link: <http://www.ec.ubi.pt/ec/19/pdf/n19a08.pdf>

Resumo: A publicidade espelha, de forma crescente, preocupações sociais no universo dos anúncios que propõe, com alterações metodológicas relativamente às suas abordagens tradicionais. Em anúncios comerciais, assistimos a apelos que, para além de promoverem a aquisição de produtos ou serviços, os enquadram agora numa moldura de cidadania consciente, sensata e participativa, seja através da possibilidade de poupança de recursos financeiros e ambientais ou de evitar um consumo excessivo. Outros anúncios atualmente propõem posicionamentos éticos, evitando prometer o impossível e integrando essa sensatez no âmago da própria mensagem. Nestes casos, enfatiza-se a maior informação a que o consumidor tem acesso, assumindo-se o publicitário como parceiro do espetador, promovendo um consumo 'just-in-time'. Deste modo, os anúncios comerciais obliteram parcialmente conotações de

frivolidade, adquirindo mais credibilidade quanto aos seus objetivos e funções sociais. No caso das campanhas de cariz social, que promovem uma cidadania consciente, assiste-se cada vez mais à utilização de estratégias criativas criteriosamente selecionadas, que visam aumentar a reação emocional e a empatia. As novas metodologias de abordagem aos públicos aqui detectadas, na medida em que criam um novo horizonte de expectativas quanto ao modelo discursivo ‘anúncio’, determinarão igualmente novas metodologias de leitura e interpretação por parte dos públicos.

FREITAS, Elsa Simões Lucas; TUNA, Sandra Gonçalves. Novas metodologias e abordagens em apelos publicitários: formas responsáveis de consumo na publicidade contemporânea. *Revista Estudos em Comunicação*, n. 18, 2015.

100 A defesa do consumidor contra a publicidade enganosa e abusiva

Link: <https://santacruz.br/revistas/index.php/JICEX/article/view/570>

Resumo: O presente trabalho aborda a defesa do consumidor contra a publicidade enganosa e abusiva. O dever de informar é um princípio fundamental, o qual consiste de que o fornecedor deve prestar todas as informações, de maneira clara e precisa, sobre o produto ou serviço para o consumidor. A publicidade é conceituada como toda e qualquer informação com o objetivo de promover junto ao consumidor a aquisição de um produto ou serviço. A publicidade enganosa é a publicidade que de algum modo induz o consumidor a erro sobre o produto ou serviço, pode ser a respeito da sua natureza, qualidade, características, quantidade, etc. A publicidade abusiva é a publicidade que acontece com objetivos contrários à ordem pública, ao direito e aos valores morais e éticos, ou seja, é qualquer publicidade que incite a violência, explore o medo ou a superstição, seja discriminatória, entre outras. Então, o Código de Defesa do Consumidor protege os consumidores neste assunto, proibindo qualquer tipo ou forma de propaganda enganosa ou abusiva.

MELATO, Djany Elisabeth; TAKEY, Daniel Goro. A defesa do consumidor contra a publicidade enganosa e abusiva. *II Jornada de Iniciação Científica e de Extensão Universitária*, vol. 3, n. 3, 2014.