



## OS LIMITES ÉTICOS PUBLICITÁRIOS E A VIOLAÇÃO DE DIREITOS DO CONSUMIDOR

<sup>1</sup>Ana Carolina Kamphorst Cardoso, <sup>2</sup>Rafael Bueno da Rosa Moreira

No mundo contemporâneo, caracterizado por uma tecnologia em contínua expansão que abarca os meios de comunicação, ocorre um transbordamento de informações e conteúdos na vida cotidiana da população, que ultrapassa o impacto da mídia e da publicidade sobre a pessoa e o social. O problema que baseou a pesquisa foi: “Quais são os limites em torno da publicidade no contexto do direito do consumidor brasileiro?”. Analisar as violações de direitos do consumidor decorrentes de práticas publicitárias. O método foi o dedutivo e as técnicas de pesquisa bibliográficas. Existe um tipo específico de relação entre imagem e realidade ligado a era virtual, denominado por estudiosos de hiper-realidade, a qual é constituída pela interatividade da pessoa com a máquina e que funde elementos que antes estavam separados – imagem e vivência real da experiência. É a era da simulação, onde há uma fusão entre as pessoas e suas representações na tela, entre o real e o virtual. A era da simulação começa com a liquidação de todos os significados e com o renascimento artificial desses significados no sistema de signos. A comunicação não produz nenhum sentido, começa e termina na encenação da comunicação, é apenas imagem e espetáculo. O mundo todo, hoje, é um mercado universal não só de mercadorias, mas principalmente de signos, de valores, de status que a mercadoria representa e isso norteia as relações sociais. Existe um vasto instrumental a esse serviço – com técnicas psicológicas, subliminares, persuasivas – que é utilizado pelos profissionais da área para atingir o consumidor. Embora os anúncios publicitários veiculados pela mídia sejam direcionados para uma pequena parcela da população – aquela que detém o poder econômico – eles atingem, em grande escala, as camadas mais vulneráveis da sociedade também, despertando o desejo de posse que muitos não têm acesso. Os componentes da Escola de Frankfurt desenvolveram uma teoria crítica da sociedade e estudaram os sistemas de dominação cultural. Classificaram a cultura como uma indústria, por ela padronizar o consumo e o comportamento das pessoas a favor do capitalismo. Consideravam o efeito de conformismo causado pelos meios de comunicação sobre a pessoa como calculados e previstos. Já, para outros autores, os meios de comunicação de massa tornam o público inerte e apático, transformando-se em um dos mais eficazes narcóticos sociais por conduzirem o público ao conformismo, deixando-o sem uma visão crítica. Mas, para eles, não é um efeito desejado e planejado. O atual presidente do CONAR salienta que as bases de uma publicidade ética são:

<sup>1</sup> Discente do Curso de Direito da Urcamp

<sup>2</sup> Prof. Doutorando do Curso de Direito da Urcamp

respeitabilidade, legalidade, honestidade e veracidade. O CDC, em seu art. 6º, IV, determina que a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva é um direito básico do consumidor. O art. 37 proíbe toda e qualquer publicidade que seja enganosa ou abusiva. Deve-se analisar com mais profundidade os efeitos da publicidade sobre o consumidor, pois eles massacram a cultura, fragmentam a realidade e são extremamente persuasivos, o que pode os tornar, muitas vezes, perigosos. O que importa é vender, atingir o consumidor de tal forma que desperte o desejo de compra, mesmo que para isso tenha que se ferir a ética vez ou outra. Por isso, deve-se exigir mais ética e cautela por parte desses profissionais, pois eles possuem as técnicas adequadas para atingir os desejos e anseios mais profundos das pessoas.

**Palavras chave:** publicidade, consumidor, direitos.