

PUBLICIDADE E CONTROLE SOCIAL: o papel do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária

Eliane Silva de Paula

Curso: Mestrado em Sociologia

Data de defesa da tese: 16 de setembro de 2005

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Ana Maria Fernandes

Resumo

O objeto desta dissertação é a análise dos mecanismos de controle social da publicidade existentes no Brasil e o papel do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) neste processo. Partiu-se da hipótese de que existiriam traços culturais como valores morais, religiosos, éticos e estéticos intrinsecamente relacionados às manifestações, reclamações e mobilizações de indivíduos, grupos ou empresas, quando estes se julgarem atingidos negativamente pelas mensagens ou representações simbólicas da publicidade.

Para verificar a existência destes valores e dos traços culturais foram analisados os resumos de processos éticos julgados pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), no período 1998 a 2004.

Concluiu-se que há valores associados às reações contrárias dos consumidores às mensagens e representações simbólicas utilizadas pela propaganda, e que existem mecanismos de controle social da publicidade brasileira. No âmbito governamental, o controle da publicidade configura-se pela existência de entidades governamentais

de defesa do consumidor; e, na esfera não estatal, pela organização e atividade de instituições como o CONAR e outras entidades civis.

Palavras-chave: publicidade, controle social, CONAR.