

VIII CONGRESSO DA FEPODI

DIREITO DO CONSUMIDOR

A532

Anais do VIII Congresso Nacional da FEPODI [Recurso eletrônico on-line] organização VIII Congresso Nacional da FEPODI – São Paulo;

Coordenadores: Sinara Lacerda Andrade Caloche, Abner da Silva Jaques e Welington Oliveira de Souza dos Anjos Costa – São Paulo, 2021.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-262-0

Modo de acesso: www.conpedi.org.br

Tema: Universalização do conhecimento e democratização da pesquisa

1. Pós-graduação. 2. Pesquisa. 3. Universidade. 4. Universalização do Conhecimento. 5. Democratização do Conhecimento. I. VIII Congresso Nacional da FEPODI (1:2021 : São Paulo, SP).

CDU: 34



VIII CONGRESSO DA FEPODI

DIREITO DO CONSUMIDOR

Apresentação

A Federação Nacional de Pós-Graduandos em Direito (FEPODI) realizou, nos dias 18 e 19 de março de 2021, o VIII Congresso Nacional da FEPODI, de maneira virtual, em que os eixos temáticos da edição foram a “universalização do conhecimento” e a “democratização da pesquisa”, justamente para corroborar o compromisso institucional em promover a integração ensino-pesquisa-extensão entre os corpos discente e docente da Graduação e Pós-Graduação.

Para a realização do evento, contamos com o essencial apoio do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito (CONPEDI), da Associação Nacional dos Pós-Graduandos (ANPG), da Universidade de Marília (UNIMAR), do Centro Universitário Curitiba (UNICURITIBA), da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) e da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Mais uma vez a abrangência de nosso trabalho alcançou as cinco regiões brasileiras, recebendo participantes vinculados a Instituições de Ensino Superior de 22 estados, dentre eles graduandos, graduados, especializandos, especialistas, mestrandos, mestres, doutorandos e doutores, todos empenhados na missão de contribuir com o rumo da pesquisa no direito. O interesse de nossos alunos mostra à comunidade acadêmica que a pesquisa é capaz de criar espaços comuns para o diálogo, para a reflexão e para o intercâmbio de experiências.

Fruto de um trabalho coletivo, na oitava edição do evento, após o processo de submissão dos trabalhos e suas respectivas duplas avaliações às cegas, foram aprovados 163 resumos expandidos para apresentação, distribuídos em 15 Grupos de Trabalhos, que buscaram contemplar as mais variadas áreas do direito.

Sempre acreditamos que o formato utilizado para a apresentação dos trabalhos (resumos expandidos) auxilia consideravelmente o desenvolvimento acadêmico, ao passo que permite ao pesquisador apresentar as ideias iniciais sobre um determinado tema e melhor desenvolvê-las a partir das contribuições que são concedidas, nos Grupos de Trabalho, por docentes ligados a renomadas Instituições de Ensino Superior do país, os quais indicam sempre bons caminhos para o aperfeiçoamento da pesquisa.

Os Anais que ora apresentamos já podem ser considerados essenciais no rol de publicações dos eventos científicos, pois além de registrar conhecimentos que passarão a nortear novos estudos em âmbito nacional e internacional, revelam avanços significativos em muitos dos temas centrais que são objeto de estudos na área jurídica e afins.

Assim, com esse grande propósito, apresentamos uma parcela do que representa a grandiosidade do evento científico, como se fosse um retrato de um momento histórico, com a capacidade de transmitir uma parcela de conhecimento, com objetivo de propiciar a consulta e auxiliar no desenvolvimento de novos trabalhos, tudo com vistas a ampliar o acesso ao conhecimento e a democratizar a pesquisa no Brasil.

Esperamos que todos possam aproveitar a leitura.

Sinara Lacerda Andrade Caloche

Presidente da FEPODI

Wellington Oliveira de Souza dos Anjos Costa

Vice-presidente da FEPODI

Abner da Silva Jaques

Tesoureiro da FEPODI

A EXPLORAÇÃO DA FIGURA FEMININA NA VEICULAÇÃO DE PUBLICIDADE ABUSIVA

THE EXPLORATION OF THE FEMININE FIGURE IN THE VEICULATION OF ABUSIVE ADVERTISING

Jéssica Rodrigues Siqueira Portela ¹
Sinara Lacerda Andrade Caloche ²

Resumo

O presente trabalho pôs-se a estudar os efeitos e impactos da (i)nadequada utilização da figura feminina nas publicidades de produtos e serviços destinados majoritariamente ao público masculino, tendo-se como referencial teórico Zygmunt Bauman. Analisou-se ao longo do artigo as principais considerações a respeito do respectivo tema, seus principais pontos negativos em consonância com a abusividade causada, seus impactos no uso da imagem como influenciadora na venda de produtos e que as estratégias de marketing seguem cada vez mais agressivas, buscando atingir patamares significativos na venda de seus produtos e serviços. Publicidades assim, violam direitos como a Dignidade da Pessoa Humana e a Isonomia, princípios constitucionalmente garantidos. Desenvolveu-se a pesquisa pelo método dedutivo, em conjunto com pesquisas bibliográficas.

Palavras-chave: Publicidade abusiva, Direito do consumidor, Figura feminina

Abstract/Resumen/Résumé

The present project aimed to study the effects and affects (i)nadequate use of the female figure in the advertising of products and services used mainly in the male public, having as theoretical reference Zygmunt Bauman. It is analyzed throughout the article as main considerations and respect to the theme, its main points of consumption in line with abuse, its effects on the use of image as influencers in the sale of products and that marketing statistics are increasingly aggressive, seeking to reach levels displayed in the sale of its products and services. Such publications violate rights such as human dignity and isonomy, constitutional principles guaranteed. Develop a research by deductive method, together with bibliographic research.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Abusive advertising, Consumer law, Female figure

¹ Autora

² Coautora

INTRODUÇÃO

A publicidade é um meio de comunicação social que tem como escopo primário, levar ao consumidor a informação sobre um determinado produto ou serviço e, como intuito secundário, propiciar e incentivar o crescimento do mercado daquele bem ou serviço. Evidente que, mesmo com o intuito de fomentar o mercado de consumo, a publicidade pode ser criada em consonância com princípios éticos, sociais e solidários, respeitando sempre à dignidade da pessoa humana. Como também, pode constituir-se de esteriótipos nocivos, verdades distorcidas, princípios e valores negativos, principalmente no que concerne à figura feminina.

Como observará nos casos da exploração da mulher na criação/veiculação em diversos meios publicitários. Seria o corpo feminino utilizado como um produto? Publicidades assim, violam direitos como a Dignidade da Pessoa Humana e a Isonomia, princípios constitucionalmente garantidos, nesse cenário, faz se necessário entender que a sociedade de consumo, bem como, a indústria publicitária, devem ser reeducadas para não incidirem em tais práticas, uma vez que o Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 37, § 1º e § 2º veda expressamente a ocorrência de publicidade abusiva classificando-a como discriminatória.

Para tanto, será abordado no primeiro tópico a representação feminina nas publicidades e suas principais influências na sociedade de consumo.

Após isso, o segundo tópico será responsável por apresentar o conceito de publicidade, bem como tratará sobre a publicidade abusiva e a exploração da figura feminina na criação/veiculação de publicidades.

E por fim, o terceiro e último tópico tratará da responsabilidade civil a ser atribuída aos criadores/veiculadores desses conteúdos publicitários.

Acerca da pesquisa desenvolvida empregou-se o método dedutivo, utilizando-se de pesquisas bibliográficas.

1 A REPRESENTAÇÃO FEMININA NA SOCIEDADE DE CONSUMO

O presente tópico tem como objetivo demonstrar como se deu início ao respectivo assunto que será discutido ao longo do artigo.

O consumo é uma das características mais marcantes dessa nova era hoje denominada Globalização. “Isto é, caracteriza-se como um fenômeno político, econômico, tecnológico e cultural, difundido pelo avanço e desenvolvimento das comunicações, que transmitem, em tempo

real, as mesmas informações a todos os locais do mundo. ”¹

Segundo Bauman, “o significado mais profundo transmitido pela ideia da globalização é o do caráter indeterminado, indisciplinado e de autopropulsão dos assuntos mundiais; a ausência de um centro, de um painel de controle, de uma comissão diretora, de um gabinete administrativo. A globalização é a ‘nova desordem mundial’ de Jowitt com um outro nome. ”²

Assim, “a sociedade de consumo é o resultado da liberdade e individualidade do sujeito que busca neste a satisfação inesgotável de seus desejos e faz crer que a liberdade e felicidade serão alcançadas somente através da aquisição de bens ou serviços. ”³

Nas palavras de Bauman, a sociedade de consumidores “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas. ”⁴

Com a evolução social e o passar dos anos o consumo transfigurou-se, “posto que já não há mais autonomia da produção, na qual o fato gerador do consumo seria a produção. Hoje se produz o espírito consumidor (os meios de comunicação formam consumidores), precedendo a própria produção de bens e serviços. ”⁵ Dessa forma, “a autonomia da produção cede lugar ao despotismo do consumo. Daí o império da informação e da publicidade. ”⁶

Foi então que se iniciou a utilização da publicidade como meio indispensável para as relações de consumo. “Os profissionais de Publicidade têm levado as pessoas ao consumo exagerado de produtos”⁷, ficando evidenciado o posicionamento de Marcondes, “a linguagem publicitária passa, então, a incorporar as liberdades e a sensação de progresso que toda a sociedade nacional está respirando. ”⁸

¹ GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrole**: o que a globalização está fazendo de nós. 6. ed. Trad. de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Record, 2007, p. 21.

² BAUMAN, Zygmunt, **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar. Tradução de Marcus Penchel, 1999, p. 67.

³ ANDRADE, Sinara Lacerda; LIMA, Gabriela Eulalio de. **As mensagens subliminares dos influenciadores digitais**: uma análise jurídica sobre os reiterados casos em detrimento da escassez de julgados. XXVI CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI SÃO LUÍS – MA, 2017, p. 11.

⁴ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 71.

⁵ SOUZA, Oreonnilda de; OLIVEIRA Lourival José de. **Globalização e relações de consumo**: servidão moderna e degradação ambiental. Revista Direito Ambiental e sociedade, v. 6, n. 2. 2016 (p.156-178), p. 9.

⁶ SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001. p. 24.

⁷ CHAMUSCA, Marcello. **Sociedade de consumo** [online] - Disponível em: http://www.rp-bahia.com.br/trabalhos/paper/textos/sociedade_de_consumo.pdf. Acesso em: 08 out. 2019.

⁸ SIVERINO Emilly Furtado, GOMES Natália Moura, VICENTINI Samila, p. 5, apud MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

Dessa forma, entende-se que a publicidade idolatra aquele produto que está à venda, colocando atributos que frequentemente ultrapassam as necessidades, qualidades e realidades das características do produto.⁹

Uma vez que a publicidade é a ponte entre aquilo que está sendo oferecido e aquilo que o consumidor almeja comprar.

Lá, no mundo do anúncio, a criança é sempre sorriso, a mulher é sempre desejo, o homem plenitude, a velhice beatificação. Sempre a mesa farta, a sagrada família reunida, a sedução. Mundo nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica [...] Em cada anúncio “vende-se “estilo de vida”, sensações”, emoções”, visões de mundo”, relações humanas”, sistemas de classificação”, “hierarquia” em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros¹⁰

Logo, as relações do consumo se evidenciam a uma promessa de bem-estar, onde os objetos consumidos são transformados em meio de satisfação¹¹, ocorre que com a transformação do movimento modernista, os profissionais de *marketing* passaram a utilizar a mulher como um objeto erótico, visando estimular o consumo, o aumento no número de vendas dos respectivos produtos e passam a produzir publicidades com o corpo feminino em padrão estereotipado possuidor de características discriminatórias aquelas que não se encaixarem a determinado estereótipo e com cunho totalmente ofensivo a dignidade da mulher.

Conforme explica Carvalho, o erotismo e o uso sensual da mulher vêm sendo cultivado pela mídia brasileira e principalmente nos meios inseridos em movimentos culturais, sociais e históricos.¹²

É “inegável, que a imprensa feminina exerce um poder de normalização de massa [...] e de homogeneização das aparências”.¹³ Pouco são vistos os anúncios onde mostram a figura feminina como ser fascinante, possuidor de caráter e competência, com firmeza e coerência nas atitudes. Já que atualmente, a publicidade vem trazendo consigo a estereotipização da mulher considerada bonita, mas que não é possuidora de inteligência, pois a maior parte das propostas de

⁹ MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda, origens históricas.** Disponível em: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 08 out. 2019. p. 2.

¹⁰ ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da Publicidade.** São Paulo: Ed. Brasiliense, 1995, p. 25.

¹¹ SCHAUN, Angela; SCHWARTZ Rosana. **O corpo feminino na publicidade: aspectos históricos e atuais.** Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/jornal-da-alcar-no-3-agosto-de-2012/O%20corpo%20feminino%20na%20publicidade.pdf>. Acesso em: 08 out. 2019. p. 4.

¹² CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução.** Universidade Federal de Pernambuco: Ática, 2004, p 15.

¹³ LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000. p. 165.

publicidade vendidas têm como principal função a atração do sexo oposto a compra dos determinados produtos publicados.¹⁴

Na publicidade a imagem é construída e, portanto, a afirmação de Gracioso: “A propaganda é espelho da sociedade contemporânea”, não corresponde a uma realidade objetiva. Há um significado simbólico que reflete como espelho os problemas reais. Cabe a nós saber interpretar esses símbolos.¹⁵

Chegando então a conclusão de que a mulher se tornou um estímulo para o consumo dos produtos.

2 PUBLICIDADE ABUSIVA RELACIONADA À EXPLORAÇÃO DA MULHER

Como tratado anteriormente, é através da comunicação e dos meios de informação que o consumismo se formaliza, dessa forma a publicidade se torna o meio mais importante para ocorrência das relações de consumo em si.

No presente tópico, trataremos sobre a publicidade, focando no conceito de publicidade, bem como tratará sobre a publicidade abusiva e a exploração da figura feminina na criação/veiculação de publicidade.

A publicidade “é a comunicação realizada por uma empresa ou organização para promover produtos, serviços e ideias, de modo a persuadir um público a desejar e comprar seus produtos.”¹⁶ Dessa forma, fica evidenciado que esta tem como objetivo levar ao receptor informações acerca de determinados produtos ou serviços que estão sendo anunciados.

O Código de Defesa do Consumidor trata da publicidade abusiva em seu artigo 37, § 2º da seguinte forma:

Art. 37. É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.¹⁷

¹⁴ SENNA, Natália Bernardes. **A mulher na propaganda**: representação social e evolução. Disponível em: <http://www.repositorio.uniceub.br/handle/123456789/1364>. Acesso em: 08 out. 2019. p. 35.

¹⁵ GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **50 Anos de vida e propaganda Brasileiras**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda, 2001, p. 66.

¹⁶ **Descubra as diferenças e semelhanças**. Fonte: Diferença. Disponível em: <https://www.diferenca.com/publicidade-e-propaganda>. Acesso em 08 out. 2019.

¹⁷ BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990**. Brasília, Lex: coletânea de legislação: edição federal, São Paulo, v. 7, 1943. Suplemento.

Vários são os exemplos de publicidade abusiva, como por exemplo: a propagação dos diversos tipos de discriminação, incitação à violência, exploração do medo ou a superstição, aproveitar-se da inexperiência de crianças, desrespeitarem valores ambientais, induzir a comportamentos prejudiciais ou nocivos.

Saad define publicidade abusiva, como “discriminatória quando se volta a: uma classe social; nacionalidade; sexo; seguidores de uma doutrina ou religião.”¹⁸

No que diz respeito a estas práticas abusivas, podemos destacar um dos principais pontos de publicidade discriminatória da figura feminina. Estas “apresentadas pela mídia influenciam a vida e o cotidiano das mulheres as quais sofrem discriminações constantemente com relação ao homem o que viola sua dignidade.”¹⁹

Nesse sentido, esclarece AUDICHIE:

A história sozinha cria estereótipos e o problema com estereótipos é que não é que eles não são verdadeiros, mas que eles são incompletos. Eles fazem uma história se tornar a única história.²⁰

Muitas campanhas são de cunho machista e versam sobre a violação óbvia dos direitos constitucionais de igualdade garantidos pela Constituição Federal, já que a todo o momento vê-se a exposição de mulheres como forma de associar a mulher a um produto ou tema, seja na publicidade, expondo corpos bronzeados, definidos, caracterizando a estereotipização do corpo, sem nenhuma relação lógica entre a mulher e o produto anunciado.

Simone Xander Pereira Pinto, aduz:

As campanhas publicitárias ligam as mulheres, a perfeição irreal. Mulheres que não fazem parte da mídia submetem-se a inúmeras cirurgias plásticas para fazer com que sua beleza aproxime-se a beleza apresentada nas propagandas, realizada por mulheres belíssimas que vivem em função do seu corpo, que são submetidas a plásticas, e ao foto shop, que se encarrega de corrigir o restante das imperfeições. O que vemos na televisão, internet, celular etc., é um verdadeiro conto de fadas.²¹

¹⁸ SAAD, Eduardo Gabriel. **Comentários ao código de defesa do consumidor**: lei n 8.078, de 11.9.90. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Lrt, 1999, p. 53.

¹⁹ PINTO, Simone Xander Pereira. *Paládio a imagem da mulher assegura dignidade do gênero*. Disponível em: <https://even3storage.blob.core.windows.net/anais/67419.pdf>. Acesso em 08 out. 2018. p. 3.

²⁰ TED Global 2009. **Chimamanda Adichie**: o perigo de uma única história. 2009. (13m13s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=D9Ihs241zeg>. Acesso em: 08 out. 2019.

²¹ PINTO, Simone Xander Pereira. op. cit.; p. 3.

Evidente que as campanhas e anúncios, sendo os casos mais corriqueiros as publicidades voltadas para cervejas, cigarros e carros deixam de maneira evidente que o homem (consumidor) sempre possuía mulheres sensuais, bem vestidas e bonitas adquirindo tais bens, o que viola plenamente a imagem da mulher e sua dignidade, já que nem sempre as mulheres se encontram como são vistas, ficando caracterizado o ato discriminatório.²²

Dessa forma, entende-se que a exposição do corpo feminino por meio da publicidade, abusiva cria padrões sociais e estéticos, infringe princípios que demoraram séculos para serem construídos e conseqüentemente causa tentativas frustradas por parte do público feminino para atingir tais padrões. Levando então em consideração de que estes padrões, muitas vezes, são advindos de modificações computadorizadas para fins de avançar o consumo de determinados produtos, fazendo apologias ao assédio sexual, moral e irresponsável sobre a coisificação da mulher diante da publicidade.

3 A RESPONSABILIDADE CIVIL NA PUBLICIDADE

Abordada a problemática dos impactos causados pela utilização da publicidade abusiva, nas quais se utiliza inadequadamente imagens de mulheres, é de suma importância averiguar a responsabilidade civil a ser atribuída aos criadores/veiculadores desses conteúdos publicitários.

No ordenamento jurídico brasileiro a noção jurídica de responsabilidade pressupõe a atividade danosa de alguém que, atuando a *priori* ilicitamente, viola uma norma jurídica preexistente, subordinando-se, às conseqüências do seu ato.²³

Em regra, no sistema jurídico a responsabilidade civil será sempre subjetiva (cabendo a vítima provar dolo ou culpa do agente). Ocorre que em se tratando de responsabilidade publicitária “embora haja intensa discussão doutrinária e jurisprudencial, irrefutável que a responsabilidade civil da empresa no dever de informação é objetiva e solidária”²⁴ e sua fundamentação legal se encontra no Código de Defesa do Consumidor, como podemos verificar no artigo 7º, parágrafo único, dispondo que “tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão

²² PINTO, Simone Xander Pereira. op. cit.; p. 3.

²³ STOLZE, Pablo Gagliano; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de direito civil: responsabilidade civil**. v. III. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2014, p. 53.

²⁴ ANDRADE, Sinara Lacerda. **Publicidade lesiva e responsabilidade civil objetiva: proteção do consumidor na era da modernidade líquida**. ed. Lualri. São Paulo, 2017, p. 121.

solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.”²⁵

Por sua vez, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em seu artigo 3º afirma que “todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor.”²⁶

Com isso, pode-se concluir que todos aqueles que compõem a cadeia de consumo, quais sejam o anunciante, a agência de publicidade que produziu o anúncio e o veículo utilizado para fazer a mensagem circular, são responsáveis pelos danos causados com a utilização inadequada da publicidade, razão pela qual acarreta a estes o dever de indenizar, haja vista que “a responsabilidade objetiva mostra-se como fundamento estrutural da legislação consumerista, afinal não se faz referência direta ao agente causador do dano.”²⁷

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tem-se como resultado que com a utilizar da publicidade de forma indevida, criando campanhas publicitárias de alto impacto erótico, explorando a figura do feminino, promovendo publicidade abusiva e distanciando-se da essência da publicidade e da sua verdadeira função que é, informar o consumidor. Estas ainda exploram o medo ou superstição quando, para persuadir o consumidor a adquirir o produto ou serviço, destaca alguns perigos imaginários, ou não, ou encerra a mensagem aludindo à determinada superstição.

Embora a Constituição Federal e o Direito do Consumidor, garantam a igualdade de direitos, vedando a ocorrência de práticas abusivas em seus dispositivos, não se vislumbra na realidade a efetividade dessas legislações, afinal, a todo o momento em diversas campanhas publicitárias de âmbito nacional e internacional, mulheres são subjugadas e objetificadas, criando no homem médio esteriótipos nocivos, verdades distorcidas princípios e valores negativos quanto à figura feminina.

Conclui-se assim, a necessidade da utilização de medidas e fiscalização mais severas para conter essa exacerbada abusividade. Para tanto, a indústria da propaganda deve ser urgentemente reeducada, fazendo-se necessário que o assunto seja pauta tanto no meio acadêmico, como social,

²⁵ BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990**. Brasília, Lex: coletânea de legislação: edição federal, São Paulo, v. 7, 1943. Suplemento.

²⁶ Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – CONAR. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 08 out. 2019.

²⁷ ANDRADE, Sinara Lacerda.op. cit; p. 124.

objetivando dar ciência que esse problema existe e que é de responsabilidade da sociedade como um todo. Pois, apesar de ferir de maneira intrínseca diversas mulheres, todos são responsáveis por condutas desrespeitosas frente a qualquer indivíduo. Assim, propiciar o debate é sem dúvidas a melhor forma elucidar o tema e combater a prática de exploração da figura feminina na publicidade abusiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Sinara Lacerda. **Publicidade lesiva e responsabilidade civil objetiva**: proteção do consumidor na era da modernidade líquida. ed. Lualri. São Paulo, 2017.

ANDRADE, Sinara Lacerda; LIMA, Gabriela Eulalio de. **As mensagens subliminares dos influenciadores digitais**: uma análise jurídica sobre os reiterados casos em detrimento da escassez de julgados. XXVI CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI SÃO LUÍS – MA, 2017.

BAUMAN, Zygmunt, **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar. Tradução de Marcus Penchel, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990**. Brasília, Lex: coletânea de legislação: edição federal, São Paulo, v. 7, 1943. Suplemento.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. Universidade Federal de Pernambuco: Ática, 2004.

CHAMUSCA, Marcello. **Sociedade de consumo** [online] - Disponível em: http://www.rpbahia.com.br/trabalhos/paper/textos/sociedade_de_consumo.pdf. Acesso em: 08 out. 2019.

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – CONAR. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 08 out. 2019.

Descubra as diferenças e semelhanças. Fonte: Diferença. Disponível em: <https://www.diferenca.com/publicidade-e-propaganda>. Acesso em 07 out. 2018.

GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrol**: o que a globalização está fazendo de nós. 6. ed. Trad. de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **50 Anos de vida e propaganda Brasileiras**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda, origens históricas**. Disponível em: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2018.

PINTO, Simone Xander Pereira. **Paládio a imagem da mulher assegura dignidade do gênero**. Disponível em: <https://even3storage.blob.core.windows.net/anais/67419.pdf>. Acesso em 08 out. 2018.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da Publicidade. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1995.

SAAD, Eduardo Gabriel. **Comentários ao código de defesa do consumidor**: lei n 8.078, de 11.9.90. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Lrt, 1999.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SCHAUN, Angela; SCHWARTZ Rosana. **O corpo feminino na publicidade**: aspectos históricos e atuais. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/jornal-da-alcar-no-3-agosto-de-2012/O%20corpo%20feminino%20na%20publicidade.pdf>. Acesso em: 20 set. 2018.

SENNA, Natália Bernardes. **A mulher na propaganda**: representação social e evolução. Disponível em: <http://www.repositorio.uniceub.br/handle/123456789/1364>. Acesso em: 20 set. 2018.

SIVERINO Emilly Furtado, GOMES Natália Moura, VICENTINI Samila, p. 5, apud MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

SOUZA, Oreonnilda de; OLIVEIRA Lourival José de. **Globalização e relações de consumo**: servidão moderna e degradação ambiental. Revista Direito Ambiental e sociedade, v. 6, n. 2. 2016 (p.156-178).

STOLZE, Pablo Gagliano; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de direito civil**: responsabilidade civil. v. III. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

TED Global 2009. **Chimamanda Adichie**: o perigo de uma única história. 2009. (13m13s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=D9Ihs241zeg>. Acesso em: 08 out. 2019.