



Sociedade e Estado

ISSN: 0102-6992

revistasol@unb.br

Universidade de Brasília

Brasil

de Paula, Eliane Silva

Publicidade e controle social: o papel do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária

Sociedade e Estado, vol. 20, núm. 2, mayo-agosto, 2005, pp. 505-506

Universidade de Brasília

Brasília, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=339930881016>

- [Como citar este artigo](#)
- [Número completo](#)
- [Mais artigos](#)
- [Home da revista no Redalyc](#)

 redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

# 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<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> 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 julgam 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.