

## A PUBLICIDADE NA SOCIEDADE PÓS-MODERNA: PROPAGANDAS ENGANOSAS E A VIOLAÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS

Luciana Souto Sampaio de Farias<sup>1</sup>  
Eloy Pereira Lemos Júnior<sup>2</sup>

**RESUMO:** A propaganda publicitária é um mecanismo utilizado pelo mercado para o seu desenvolvimento. Entretanto, quando utilizados como forma de enganar os consumidores, elas passam a ocasionar danos aos consumidores e a toda a sociedade. Nesse contexto, o presente artigo tem como objetivo analisar as propagandas enganosas na sociedade pós-moderna, identificando quais as possíveis violações destas propagandas aos direitos humanos. A discussão teórica e os resultados empíricos indicam que o uso abusivo das propagandas com o intuito de enganar os consumidores, poderão manipular o comportamento humano, limitando a sua privacidade e a sua liberdade, violando, assim, os direitos humanos.

**Palavras-chave:** Publicidade. Propaganda Enganosa. Liberdade. Privacidade. Direitos humanos.

**ABSTRACT:** Advertising is a mechanism used by the market for its development. However, when used as a way to deceive consumers, they start to cause harm to consumers and society as a whole. In this context, this article aims to analyze misleading advertisements in postmodern society, identifying the possible violations of these advertisements to human rights. Theoretical discussion and empirical results indicate that the abusive use of advertisements in order to deceive consumers can manipulate human behavior, limiting their privacy and freedom, thus violating human rights.

**Keywords:** Advertising. Misleading Advertising. Freedom. Privacy. Human Rights.

### 1. INTRODUÇÃO

O presente artigo propõe uma análise da utilização da propaganda enganosa como forma de enganar os consumidores ao ponto de ocorrer a violação dos direitos humanos.

Importante destacar que não há unanimidade, na literatura, sobre o conceito de direitos humanos, mas há um ponto em comum sobre este direito que é o fato de ser

---

<sup>1</sup>Mestranda em Ciências Jurídicas pela Veni Creator Christian University.

<sup>2</sup>Doutor em Direito Empresarial pela UFMG; Pós- Doutor em Direito pela PUC-MG.

revolucionário para a sociedade, especialmente pelo fato de que os direitos humanos buscam abranger a todos, ou seja, desde o mais miserável dos indivíduos até o mais rico da população mundial deverá ser contemplado pelos direitos básicos para a humanidade.

Ou seja, os direitos humanos busca a singularidade da humanidade, proporcionando à todos igualdade e liberdade. Com isto, a Declaração Universal dos Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas afirma que “todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e em direitos. Dotados de razão e de consciência, devem agir uns para com os outros em espírito de fraternidade” (ONU, 2020).

Quanto à publicidade e a propaganda, são necessárias para que as empresas consigam aumentar seus espaços no mercado com produtos supérfluos e que fazem crer aos consumidores, via mensagens persuasivas, serem indispensáveis na nossa sociedade de consumo, sob pena daquele indivíduo que não os adquirir ser discriminado pela mesma sociedade (FERNANDES, 2005).

Importante destacar que a publicidade exerce poderosa influência sobre a vida das pessoas, seus padrões de comportamento, seus hábitos, suas idéias e seus valores, atingindo homens, mulheres e crianças. A publicidade também é capaz de exercer significativa influência sobre os componentes psicológico e emocional dos seres humanos, e não de meros consumidores autômatos (FERNANDES, 2005).

Diante desta grande influência, surge a necessidade da elaboração de leis que proporcionem o equilíbrio entre as partes. Esta regulamentação, no Brasil, é existente desde o Império, tendo sido inserida pela primeira vez na Constituição em 1934. Mas, a proteção do consumidor, de forma experssa, foi realizada apenas a partir da Constituição de 1988, de acordo com o disposto no art.5, XXXII, da CF/88: “o Estado promoverá, na forma da Lei, a defesa do consumidor”.

Logo, foi em atendimento ao comando constitucional que foi promulgada a Lei 8.078/90 que instituiu o Código de Defesa do Consumidor (CDC), entrando em vigor em 11 de março de 1991.

Diante das normas de proteção ao consumidor, a propaganda e a publicidade tiveram que se adaptar as normas e, assim, não poderiam mais produzir os seus conteúdos de forma livre e expontânea, mas sim de acordo com os preceitos

estabelecidos no CDC, especialmente em relação á utilização de meios de convencimentos publicitários que vão de encontro aos direitos humanos.

Nesse contexto, o presente artigo tem como perspectiva de pesquisa o método fenomenológico-hermenêutico. Considerando que o método de abordagem objetiva aproxima o sujeito (pesquisador) do objeto a ser pesquisado, onde serão analisados as propagandas enganosas e sua ruptura com os direitos humanos na atualidade, diante das diversas situações de influência na liberdade e na privacidade humana, causando abalos nas estruturas organizativas da sociedade e na dignidade do ser humano.

Perante cenário de violações, muito se tem discutido a respeito da necessidade de regulação das propagandas. A questão surge porque existe uma ambiguidade fundamental em relação a obrigação de informar a população com base na justiça e na moral e a liberdade de expressão das empresas que, por muitas vezes, vai de encontro com os direitos humanos.

## **2 – OS DIREITOS HUMANOS: ANÁLISE HISTÓRICA E SEUS DESAFIOS NA SOCIEDADE PÓS-MODERNA**

Conceitualmente, os direitos humanos são inseparáveis dos seres humanos, e existem até em situações mais humilhantes nos quais, infelizmente, se verificam as piores violações, como a escravidão e a tortura.

Mesmo o mais miserável dos indivíduos, aquele que foi desprovido de tudo, ele é contemplado pelos direitos humanos. Essa é a característica mais revolucionária desses direitos, eles são igualmente válidos para todos. Todos os seres humanos no mundo têm a possibilidade de recorrer aos direitos humanos, simplesmente porque são seres humanos.

A dificuldade de apresentar e apreender adequadamente esse conceito se deve ao fato de que se trata de um conceito multidisciplinar, que fica localizado entre a história, a sociologia, a política, a antropologia, a economia, a filosofia, a teologia, a psicologia e, por fim, o direito. E, como chegamos a este ponto? Ponto em que precisamos convencer outro ser humano de que ele é constituído por direitos universais? Talvez, demonstrando a construção histórica desse processo no passado, bem como as evoluções tecnológicas e o seu impacto no futuro destes direitos.

No aspecto histórico, mais recente, temo o período transcorrido durante o

século XIX e início do século XX, os seres humanos foram tomados por crenças pautadas no Iluminismo, no Liberalismo e no Positivismo e acreditavam que a ciência levaria nossa sociedade a um progresso infinitamente positivo. No entanto, a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) e a Crise de 1929, desconstruíram esses ideais. Mas, o que mais aterrorizou o mundo ocidental foram as mortes causadas pela Segunda Guerra Mundial e pelo Holocausto.

Buscando garantir que situações como as relatadas não se repetissem em abril de 1945, delegados de cinquenta países reuniram-se em São Francisco, Estados Unidos, com o objetivo de formar uma organização internacional para promover a paz, garantir direitos e prevenir outras guerras. Os ideais da organização foram declarados no preâmbulo da sua carta de proposta: “Nós, os povos das Nações Unidas estamos determinados a salvar as gerações futuras do flagelo da guerra, que por duas vezes na nossa vida trouxe incalculável sofrimento à Humanidade”. A Carta da nova organização, a ONU, entrou em efeito no dia 24 de outubro de 1945. (ONU, 2020).

Em 1948, uma comissão, elaborou o rascunho do documento que viria a converter-se na Declaração Universal dos Direitos Humanos e foi adotada pela ONU no dia 10 de dezembro de 1948. O seu preâmbulo e no Artigo 1.º, a Declaração (ONU, 2020), proclama os direitos inerentes de todos os seres humanos:

Considerando o desprezo dos direitos humanos conduziram a atos de barbárie que revoltam a consciência da Humanidade, e o advento de um mundo em que os seres humanos sejam livres de falar e de crer, libertos do terror e da miséria, foi proclamado como a mais alta inspiração do Homem. Todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e em direitos. Dotados de razão e de consciência, devem agir uns para com os outros em espírito de fraternidade.

Os Estados-membros das Nações Unidas comprometeram-se a trabalhar uns com os outros para promover os trinta artigos dos direitos humanos que, pela primeira vez na história, tinham sido reunidos e registrados num único documento. Em consequência, muitos destes direitos, de várias formas, são hoje partes das leis constitucionais de países democráticos.

Contudo, os valores defendidos por essa legislação internacional foram construídos pelos seres humanos historicamente. Ao longo do tempo, e de maneira esparsa. Sua valorização era ínfima, uma vez que atrocidades como as presenciadas na Segunda Guerra Mundial, jamais haviam ocorrido.

Os principais objetivos das Nações Unidas, passam por manter a paz, a

segurança internacional, desenvolver relações amigáveis entre as nações, realizar a cooperação internacional resolvendo problemas internacionais do cariz econômico, social, intelectual e humanitário, desenvolver e encorajar o respeito pelos direitos humanos e pelas liberdades fundamentais sem qualquer tipo de distinção.

A Declaração Universal dos Direitos Humanos ganhou uma importância extraordinária, contudo não obriga juridicamente que todos os Estados a respeitem e, devido a isso, a partir do momento em que foi promulgada, foi necessário a preparação de inúmeros documentos que especificassem os direitos presentes na declaração e, assim, forçassem os Estados a cumpri-la. Foi nesse contexto que, no período entre 1945-1966, nasceram vários documentos, entre os quais se destacam os Pactos Internacionais de Direitos Humanos de 1966 (ONU, 2020).

De acordo com Andrade (2017):

A junção da Declaração Universal dos Direitos Humanos, os dois pactos efetuados em 1966, nomeadamente o Pacto Internacional dos Direitos Civis e Políticos e o Pacto Internacional dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais, bem como os dois protocolos facultativos do Pacto dos Direitos Civis e Políticos (que, em 1989, aboliu a pena de morte), constituem a Carta Internacional dos Direitos do Homem (ONU, 2020).

Andrade (2017) também destaca que:

Alguns pesquisadores defendem que as bases históricas dos direitos humanos começaram a ser construídas quando em 539 a.C., o exército de Ciro II, o rei da Pérsia, dominou a Babilônia. Ciro alforriou os escravos, declarou a possibilidade de escolha individual da religião, e estabeleceu a igualdade. Essas e outras leis foram registadas num cilindro de argila, em escrita cuneiforme. Esse documento, hoje, é conhecido como o Cilindro de Ciro, e é reconhecido como a primeira carta dos direitos humanos do mundo.

Portanto, de acordo Rissi e Bonhemberger (2020):

O Ciro é considerado o maior de todos os governantes que a Pérsia já conheceu, foi o primeiro soberano a unir as tribos da região, há 25 séculos, formando, dessa feita, o Império Persa. Rompendo com a brutalidade com que os persas e babilônicos tratavam seus prisioneiros povos conquistados, ele minimizou os fardos pesados do direito persa, tendo ficado famoso pelo respeito com que tratava os povos que conquistava.

O maior registro disso está em um pequeno objeto de barro, o Cilindro de Ciro, onde o monarca diz que conquistou a Babilônia e libertou os seus habitantes, dando a eles o direito de venerarem seus próprios deuses, construir seus templos e manter suas culturas. (BARSA, 2004, p. 314-315).

Rissi e Bonhemberger (2020) complementam que:

O cilindro de Ciro é uma peça arredondada, feita a partir da argila, dividida atualmente, em vários fragmentos, no qual está escrita uma declaração em grafia cuneiforme acadiana, em nome do rei da Aquemênida da Pérsia, Ciro, o Grande. Ele data do século VI a.C., e foi descoberto nas ruínas da Babilônia

na Mesopotâmia em 1879. É possessão do Museu Britânico, o qual patrocinou a expedição responsável pela descoberta do cilindro. O artefato foi criado após a conquista persa da Babilônia em 539 a.C., quando o exército persa, sob Ciro, invadiu e conquistou o império caldeu, trazendo-o sob o controle do Império Persa, o qual tinha seus próprios conceitos e ordenamentos legais, mas que com Ciro, houve uma reformulação e uma grande melhoria social e jurídica. (BARSA, 2004, p. 317-318).

Além do Ciro, outros documentos, contribuíram para a construção dos Direitos Humanos como a Carta Magna (1215) e a Petição de Direito (1688), que, após as revoluções inglesas, garantiram os direitos individuais e limitaram o poder e o agir do Estado na vida privada. A Constituição dos Estados Unidos (1787) que reforçou a liberdade como direito fundamental e universal. A Declaração Francesa dos Direitos do Homem e do Cidadão (1789), que por sua vez é considerada como o primeiro documento universal, ou seja, nele defende-se a ideia de que todas as pessoas possuem direitos básicos e inatos, cabendo ao Estado protegê-los.

No século XVII e XVIII, filósofos europeus, destacando-se John Locke, desenvolveram o conceito do direito natural. Os direitos naturais, para Locke, não dependiam da cidadania nem das leis de um Estado, nem estavam necessariamente limitadas a um grupo étnico, cultural ou religioso em particular. A teoria do contrato social, de acordo com seus três principais formuladores, o já citado Locke, Thomas Hobbes e Jean-Jacques Rousseau, se baseia em que os direitos do indivíduo são naturais e que, no estado de natureza, todos os homens são titulares de todos os direitos.

Uma das dificuldades, apontada pelo doutrinador Virgílio Afonso da Silva, (2005, p. 543), o que pôs entraves para a aprovação da declaração, foi que ela vinculava o parlamento, em “uma espécie de controle de constitucionalidade”, ocorrendo a submissão do parlamento, ou seja, o tornaria submisso, e isso vinculado à ideia de que qualquer declaração de direitos que vinculasse o parlamento seria antidemocrática. A culminância do acordo ocorreu em 1998 com a aprovação do *Human Rights Act* a qual entrou em vigor no ano de 2000.

Na elucidação referente a documentos, como a Magna Carta, de 1215, o *Petition of Rights*, de 1629 e, especialmente, o *Bill of Rights*, de 1689, eram ou são declarações destinadas a garantir privilégios e prerrogativas a uma classe, a nobreza, como fica demonstrado na Magna. Para Virgílio Afonso da Silva, (2005, p. 544), as atuais declarações de direitos, implicam vinculação de todos os poderes estatais, inclusive o legislativo, um dos motivos das discussões na Inglaterra, pois ela não o

vinculava anteriormente.

A declaração de Virgínia não emana de uma situação de conflito, como no caso da França, a qual se originou da revolução de 1789. A ideia principal foi de “declarar” que os direitos humanos pertenceriam a todos congenitamente, sendo que muitos deles já faziam parteda realidade em uma sociedade não estamental. Com isso é possível perceber que a ideia de revolução, presente na declaração francesa de 1789, buscava romper a estrutura estamental existente na França. (SILVA 2005, p. 544).

Nesse contexto, tem-se que o desafio dos direitos humanos na sociedade pós-moderna, especialmente diante da influência que a propaganda e a publicidade são capazes de gerar na sociedade.

### 3 - A PROPAGANDA E A PUBLICIDADE NA SOCIEDADE PÓS-MODERNA E SUAS RESPONSABILIDADES

A palavra propaganda vem do latim *propagare*, que quer dizer "fazer reprodução através de mergulhia", ou seja, enterrar, plantar, mergulhar, propagar princípios ou teorias. Define-se principalmente como a propagação de princípios e teorias. Traduzida precisamente em 1957 pelo Papa Clemente VII, através da fundação da Congregação da Propaganda, a qual tinha o objetivo de propagar o catolicismo no mundo. A propaganda visa a difusão de idéias ou convicções nos âmbitos político, filosófico, econômico, religioso, ideológico ou social (CHAISE, 2001).

Já o termo publicidade é derivado de público, do latim *publicus*, e refere à qualidade do que é público. Expressa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia. Vai ter como característica a comercialização, a negociação. É o que desperta nas pessoas o desejo de adquirir através da promoção de determinado agente econômico, seja institucional, seja de bem por ele produzido. Isto é, tem uma finalidade comercial (JACOBINA, 1996).

Portanto, a intenção da obtenção do lucro com certeza é o aspecto diferenciador, logicamente para a publicidade. Assim, a intenção primordial da propaganda é a de não gerar lucros econômicos e sim de propagação de uma certa filosofia.

Nesse contexto, nem toda mensagem publicitária tem como finalidade a colocação de produtos ou serviços no mercado. Há momentos em que o anunciante precisa melhorar seu conceito junto à opinião pública para reverter uma situação

desfavorável, e há outros em que ele busca mostrar ao público uma faceta diferente. Assim, diante do exposto, a publicidade pode ser dividida em institucional ou promocional.

A Publicidade Institucional é aquela que anuncia a empresa, ou seja, a marca. Não é seu objetivo principal a venda de produtos ou serviços. Porém, em longo prazo esta finalidade tende a se concretizar pois, ao institucionalizar a marca, produtos ou serviços serão beneficiados, inclusive aqueles que ainda estão por vir. Por exemplo, a campanha de uma determinada empresa de carros que não anuncia nenhum modelo novo, apenas divulga a marca para não cair no esquecimento.

Quanto a publicidade enganosa, o parágrafo primeiro do art. 37 do CDC define e exemplifica especificamente a Publicidade Enganosa. Entende-se como enganosa aquela que pode induzir o consumidor em erro, ou através da omissão, “quando deixa de informar sobre dado essencial do produto ou serviço”, como bem coloca o parágrafo segundo do artigo supra citado, ou por meio da comissão, onde será afirmado algo que não é verdade, atribuindo mais qualidades ao produto ou ao serviço do que ele realmente possui, ou seja, se revela por uma afirmação inteira ou parcialmente falsa sobre produto ou serviço. Ela se destaca por macular a declaração de vontade do consumidor. A publicidade enganosa vai provocar uma confusão na capacidade de decidir. Se o consumidor estivesse melhor informado, não adquiriria o que foi anunciado.

Explica João Batista de Almeida:

A publicidade enganosa vicia a vontade do consumidor, que, iludido, acaba adquirindo produto ou serviço em desconformidade com o pretendido. A falsidade está diretamente ligada ao erro, numa relação de causalidade".

Aduz também Fábio Ulhoa Coelho:

É enganosa a publicidade capaz de induzir consumidores em erro quanto ao serviço ou produto em promoção (...) o decisivo é investigar se o conteúdo transmitido é suscetível de induzir em erro consumidor do fornecimento em programação. Se, a partir da mensagem, se constata que ele pode ser levado a tomar por verdadeira a informação falsa, então caracteriza-se a publicidade enganosa.

Assim, *exempli gratia*, o anúncio para a compra de um carro de luxo que, na realidade, não goza dessa classificação, ou a promessa de carro com vidro elétrico, ar-condicionado, travas, alarme, direção hidráulica, etc., quando não são verídicas essas informações. Se o consumidor adquire o aludido carro, seduzido pelas condições



prometidas no contrato, na proposta ou no anúncio publicitário, e a realidade é que ele é de padrão de qualidade inferior, está-se perante a figura da publicidade enganosa por comissão.

Não é necessária a intenção de enganar do anunciante, basta a mera indução em erro, não sendo necessária a existência de um dano. Vale ressaltar que no meio jurídico não existe um “direito adquirido de enganar”, ou seja, o fornecedor não pode alegar que vem praticando várias vezes o mesmo tipo de anúncio. Neste caso, o erro é o mesmo que está nos artigos 138 a 144 do Código Civil (CC/02), ou seja, as manifestações de vontade viciadas com erro perdem totalmente sua eficácia.

O Erro Potencial pode estar vinculado a qualquer informação sobre sua natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem e preço. Já o Erro Real, consumado, é um mero exaurimento, que para fins de caracterização da enganabilidade é irrelevante.

O anunciante também não pode procurar afastar a sua responsabilidade argumentando que não teve intenção de causar danos ao consumidor ou de induzi-lo em erro. Não é importante o que deu origem a publicidade enganosa, apenas basta que a mensagem seja objetivamente capaz de causar a enganabilidade. Explica Cláudia Lima Marques:

Note-se que o artigo 37 do CDC não se preocupa com a vontade daquele que faz veicular a mensagem publicitária. Não se perquire da sua culpa ou dolo, proíbe apenas o resultado: que a publicidade induza o consumidor a formar esta falsa noção da realidade. Basta que a informação publicitária, por ser falsa, inteira ou parcialmente, ou por omitir dados importantes, leve o consumidor ao erro, para ser caracterizada como publicidade proibida, publicidade enganosa”.

Acresce Fábio Ulhoa Coelho:

Ou seja, a tipificação da publicidade enganosa, para fins de responsabilização civil, independe de qualquer apreciação subjetiva, das intenções do fornecedor. Mesmo na hipótese de não ter o empresário agido com o intuito de enganar os consumidores, responde pelos danos advindos de publicidade enganosa.

Destacamos, porém que, uma publicidade sem informações falsas ou imprecisas, também pode ser enganosa. É o caso, por exemplo, de mensagem que contém informações essenciais sobre o bem ou serviço ao consumidor estampadas em letras reduzidas e em sentido diverso (transversal, em um canto, etc.) ao da publicidade, dificultando a compreensão.

Fábio Ulhoa Coelho bem explica:

A enganabilidade por omissão, nesse sentido, se caracteriza na hipótese de se revelar de tal forma importante o dado omitido que tal consumidor-padrão deixaria de concretizar o negócio se deslesoubesse anteriormente.

Adalberto Pasqualotto refere a importância da omissão:

Mesmo sendo verdadeira, uma comunicação publicitária pode ser falsa, inteira ou parcialmente. A situação é freqüente quando há omissão de algum dado necessário ao conhecimento do consumidor, provavelmente determinante da compra".

Antônio Herman de Vasconcelos e Benjamin adiciona:

O Código nutre pela publicidade enganosa por omissão a mesma antipatia que manifesta pela publicidade enganosa comissiva. A enganabilidade por omissão consiste na preterição de qualificações necessárias a uma afirmação, na preterição de fatos materiais ou na informação inadequada (...). O bom exemplo, tirado do mercado brasileiro, é o anúncio, feito pela Philips, de um televisor stereo, o primeiro a ser comercializado no País. Só que o anunciante deixou de informar ao consumidor que tal qualidade especial - que o distinguiu de seus similares - só era alcançável com a aquisição, à parte, de uma peça específica. Ora, o dado relevante para aquela aquisição - e por isso essencial - era exatamente a sua qualidade de sonoridade stereo.

A enganabilidade por omissão representa conduta reprovada pelo Código por afrontar os deveres de lealdade, transparência, identificação, veracidade e informação, que devem ser honrados pelo anunciante. Em um mercado de produção em massa, o consumidor se posiciona em situação inferior diante dos fornecedores, não se tolerando a adoção de técnicas de possível má-fé, particularmente a omissão de informações essenciais sobre os produtos anunciados. Procura-se a correta e suficientemente precisa informação das mensagens publicitárias, com vistas a possibilitar ao consumidor o livre juízo de conveniência de adquirir, ou não, produtos e serviços. Não deve a omissão na publicidade se prestar ao engano e à fraude.

Se em uma publicidade identificarmos mais de uma interpretação e se uma delas for enganosa, já é o suficiente para entendermos o anúncio, como um todo, enganoso. Entende-se, todavia, que ao ser julgada como enganosa uma mensagem publicitária, é preciso que haja, além de conhecimento por parte do julgador, uma dose de bom-senso, a fim de se evitar abuso de direito por parte do consumidor.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

É sabido por todos que os métodos persuasivos publicitários mais agressivos, excetuando-se as publicidades benéficas, são extremamente perigosos se utilizados irresponsavelmente. Alguns profissionais da publicidade se aproveitam da inocência e ignorância da população brasileira, altamente vulnerável diante deste mercado, para

vender o seu produto, agindo justamente de forma contrária ao que é posto no CDC.

A publicidade é uma arma das indústrias, empresas e comércio, que por meio de métodos perigosos, pode manipular as mentes. Os anunciantes, as agências publicitárias, as celebridades e os veículos de divulgação algumas vezes deixam de respeitar os valores éticos e se utilizam de uma série de estratégias para a venda do produto ou serviço, em nome da remuneração que recebem, alegando estar no exercício de seu trabalho.

No entanto, o CDC veio com o intuito de proteger o consumidor. Com ele a publicidade passou a ser seriamente regulada e os interesses dos consumidores começaram a ser zelados por uma lei moderna, eficiente e de fácil compreensão.

As questões que envolvem a publicidade, ou seja, as considerações do código sobre obrigação pré-contratual, responsabilidade objetiva aos fornecedores e até tipificação penal de algumas condutas, vieram a impor uma considerável obrigação de respeito à ética dos consumidores vulneráveis a estas práticas.

Importante destacar que a publicidade influencia fortemente o consumidor e, em virtude disso, ela deve ser utilizada de forma sadia pelos fornecedores, além de atender aos preceitos legais impostos pelas lei consumerista. O anúncio publicitário não pode de maneira alguma infringir o contido no artigo 37 do CDC, bem como o disposto nos artigos 63 a 69 do mesmo diploma legal, entre outras regulamentações que disciplinam a publicidade, como aquelas postas pelo Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária de 1978.

O que verificamos na sociedade pós-moderna é que as publicidades enganosas e abusivas estão sendo empregadas por fornecedores que visam o lucro fácil em desconformidade com as leis. Para que os consumidores não sejam mais lesados, as medidas administrativas e penais devem ser tomadas pelo nosso judiciário e para isso, é necessário a denúncia ao Ministério Público daqueles que se sentem prejudicados.

O consumidor muitas vezes não tem a consciência dos direitos que efetivamente possui ou, por comodidade, não busca conhecê-los ou exige a sua aplicabilidade. Para que a sociedade se manifeste contra as propagandas enganosas ou abusivas, é necessário que todos tenham o conhecimento, pelo menos básico, dos seus direitos como consumidores.

Assim, necessário que os consumidores fiquem atentos ao que é ofertado

através de anúncios escritos, falados e televisivos. Somente exercendo plenamente a nossa cidadania, estaremos preparados para o tratamento com dignidade e respeito nas relações tendenciosas de consumo, especialmente pelo fato de que a publicidade na sociedade pós-moderna, quando eivada de propagandas enganosas, violam os direitos humanos.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção Jurídica do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1993.

ALVIM, Arruda et al.. **Código do Consumidor Comentado**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1995.

BITTAR, Carlos Alberto. **Direitos do Consumidor**. 4<sup>a</sup> ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

CANOTILHO, J.J. Gomes. **Direito Constitucional e Teoria da Constituição**. 2<sup>a</sup> ed. Coimbra: Almedina, 1998.

CASADO, Márcio Mello. **Princípios Gerais da Publicidade na Constituição Federal e no Código de Defesa do Consumidor**, Revista Jurídica, novembro de 1999, n<sup>o</sup> 265.

CENEVIVA, Walter. **Publicidade e o Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1991

CHAISE, Valéria Falcão, **A Publicidade em Face do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001.

COELHO, Fábio Ulhoa. A Publicidade Enganosa no Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 1, Revista dos Tribunais, São Paulo, p. 69-78, out./dez. 1993.

COELHO, Fábio Ulhoa. **O Empresário e os Direitos do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1994.

DOMINGUES, Caio A. **Publicidade Enganosa e Abusiva**. São Paulo. Revista de Direito do Consumidor, n<sup>o</sup> 4, 1993.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. 2<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al.. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 4<sup>a</sup> ed. São Paulo e Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

GOMES, Marcelo Kokke. *Responsabilidade Civil-Dano e Defesa do Consumidor*, Belo Horizonte: Del Rey, 2001.

GUIMARÃES, Paulo. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. trad. Ailton Bomfim Brandão, 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KELSEN, Hans. **Teoria Geral do Direito e do Estado**. Brasília: Universidade de Brasília, 1990.

LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

REGATTIERI, L. A Propaganda Desinformativa no Projeto de Destruição Nacional Bolsonarista: A desinformação como estratégia de governo na agenda socioambiental durante a presidência de Jair Bolsonaro (PL). **Revista Eco-Pós**, [S. l.], v. 26, n. 01, p. 105-139, 2023. DOI: 10.29146/eco-ps.v26i01.28005. Disponível em: [https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco\\_pos/article/view/28005](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/28005). Acesso em: 3 jun. 2023.