Sumário

Introdução 1

PARTE I
ALGUMAS REFLEXÕES NECESSÁRIAS SOBRE A COMUNICAÇÃO E A LINGUAGEM

1. Técnicas de comunicação e criação de linguagens 9
1.1. Introdução 9
1.2. A comunicação humana 10
1.2.1. Elementos da comunicação 13
1.2.2. A importância limitada da comunicação 14
1.3. A função simbólica da linguagem 15
1.3.1. Uma análise estrutural da linguagem 18
1.3.2. A linguagem como expressão da emoção 19
1.3.3. A linguagem como expressão sensível 20
1.4. A teoria geral dos signos 21
1.4.1. Signo 22
1.4.2. Percepção 24
1.4.3. Identidade dos signos 25
a) Ícone 25
b) Índice 26
c) Símbolo 26
1.4.4. Os signos aplicados à estrutura da comunicação 27
a) Sintaxe 27
b) Semântica 27
c) Pragmática 28

BDJur
http://bdjur.stj.gov.br

1.5. Linguagem e persuasão 29
1.6. Tradição retórica 30

2. Comunicação, cultura e consumo 33
2.1. Signo da cultura 33
2.2. Cultura popular ou cultura da mídia? 35
2.3. Cultura de consumo 38
2.4. A hegemonia da moda e sua função indicial 40
2.5. Sociedade de consumo 42
2.6. A destruição do esclarecimento 45

PARTE II
PUBLICIDADE EMPRESARIAL

3. A atividade publicitária 51
3.1. O desenvolvimento da publicidade no Brasil 51
3.2. A importância do marketing 53
3.3. A publicidade e o consumidor livre, consciente e racional 55
3.4. A publicidade e o comportamento do consumidor brasileiro 61

4. A mídia televisiva: vantagens da televisão como meio de difusão publicitária 69
4.1. Veículos publicitários 69
4.2. A eficiência da divulgação publicitária na mídia televisiva 71
4.3. A comunicação por intermédio de imagens 75
4.4. A contribuição da mídia televisiva na formação de símbolos de consumo 78
4.5. Televisão e publicidade 80

PARTE III
FALSAS REPRESENTAÇÕES – PUBLICIDADE CLANDESTINA

5. Níveis de identificação das mensagens publicitárias veiculadas por intermédio da televisão 85
5.1. Comunicação e lealdade do emissor 85
5.2. Clandestinidade da mensagem 87

BDJur
http://bdjur.stj.gov.br

5.3. Publicidade clandestina 88
5.3.1. Caracterização da publicidade clandestina 90
5.3.2. Enganosidade contida na clandestinidade 91
5.4. Graus de dissimulação da publicidade clandestina 93
5.4.1. Publicidade semiclandestina 94
5.4.2. Publicidade totalmente clandestina 94
5.5. Clandestinidade e manipulação 96
5.6. Processo de sedução 99

PARTE IV
REPRESSÃO À PUBLICIDADE CLANDESTINA

6. Disciplina constitucional 113
6.1. Introdução 113
6.2. Questão constitucional 114
6.3. Razões de controle da publicidade 117
6.4. Liberdade de comunicação publicitária 119
6.5. Limitação da liberdade de autodeterminação 123

7. Controle ético e repressão da publicidade clandestina no Código Brasileiro de Defesa do Consumidor 129
7.1. Ética na comunicação publicitária 129
7.2. A auto-regulação publicitária 130
7.3. A repressão da publicidade clandestina no Código Brasileiro de Defesa do Consumidor 133
7.3.1. Princípios jurídicos da atividade publicitária 134
a) Princípio da identificabilidade da publicidade 135
b) Princípio da veracidade 137

Conclusão 139
Bibliografia 143

BDJur
http://bdjur.stj.gov.br