
O uso de imagens em produções publicitárias e suas implicações jurídicas, éticas e criativas.¹

Felipe Collar BERNI²
Fernanda Amorim ACCORSI³
Universidade Estadual de Maringá, Maringá, PR

RESUMO

O estudo de caso busca debater o trabalho e a ética publicitária, além dos desafios e limitações que os bancos de imagens podem proporcionar para a construção de peças. Três fatos contemporâneos foram utilizados como objetos de análise para o levantamento de consequências jurídicas e criativas no uso irresponsável de fotografias disponíveis na internet para as produções publicitárias.

PALAVRAS-CHAVE: CONAR, ética, banco de imagens, agência de publicidade.

INTRODUÇÃO

Quando pensamos em uma produção publicitária sua composição imagética e verbal se unem na construção de um texto único. A imagem como uma forma de escrita é defendido por Baitello Junior (2014, p. 49) uma vez que “isso não se questiona, porque a escrita nasceu da simplificação dos registros iconográficos, dos desenhos e das pinturas. A relação entre as duas é indissolúvel porque ambas pertencem ao universo da visualidade”. Portanto, a atenção sistêmica que é dada à redação verbal tende ser compartilhada com a composição imagética. Vivemos a era da visibilidade, reprodutibilidade, das conexões, do imediato, da proliferação e domínio das imagens, da iconofagia. Ora as imagens nos consomem e ora nós as consumimos, muitas vezes simultaneamente.

A imagem pode ser tudo e seu contrário - visual e imaterial, fabricada e ‘natural’, real e virtual, móvel e imóvel, sagrada e profana, antiga e contemporânea, vinculada à vida e à morte, análoga, comparativa, convencional, expressiva, comunicativa, construtora e destrutiva, benéfica e ameaçadora (JOLY, 1996, p. 27 apud SILVA, 2011, p. 152, grifos do autor).

¹ Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Bacharel em Comunicação e Mídias pela UEM (2018). Mestrando em Jornalismo pelo PPJOR-UEPG, e-mail: felipecollar@gmail.com.

³ Doutora em Educação. Professora do curso de Comunicação e Mídias da UEM, e-mail: accorsifer@gmail.com.

A escolha da figura imagética na composição da peça deve transcender o debate estético e permear os caminhos que garantam a legalidade e a afirmação de direitos de imagens por parte dos detentores das garantias. O simples fato de a fotografia estar disponível em ambiente virtual não garante o uso indiscriminado para variados fins. Neste sentido, perguntamos: quais os encadeamentos do uso irresponsável de imagens disponíveis na internet numa agência publicitária?

Assim, buscamos analisar as implicações legais do uso de fotografias em produções publicitárias que ferem os direitos de imagens, autoral e intelectual, além de debater sobre a postura ética que o profissional deve manter no exercício da publicidade. Por fim, mapeamos a influência do uso de bancos de imagens, gratuitas ou não, nas produções.

Fomentar a reflexão sobre essas problemáticas se justifica na construção de um pensamento sobre a prática ilegal e, ao mesmo tempo, frequente de uso sem autorização de fotografias disponíveis em ambiente virtual. Do mesmo modo, questionamos a banalização do uso da imagem disponíveis na internet em defesa e preservação dos direitos de autoria, de imagem e intelectual que as fotografias carregam consigo.

AS IMAGENS: MERCANTILIZAÇÃO E CONSUMO

As imagens têm um espaço fundante nos anúncios publicitários. Durante a história diversos papéis foram exercidos pelas produções imagéticas: como registro da verdade, sendo os produtos anunciados representados de forma figurativa; fotomontagem; naturalismo, evitando-se as complexas produções fotográficas inspiradas pelos movimentos artísticos (SILVA, 2006). As revoluções sociais, os movimentos culturais e as descobertas tecnológicas: “influenciaram no desenvolvimento da imagem fotográfica na publicidade. Os novos movimentos culturais, contracultura, psicodelismo e outros, acrescentam novos estilos gráficos, permitindo a criação de anúncios mais sofisticados” (SOUZA, 2013, p. 48).

Na segunda década do século XXI, a publicidade no âmbito digital ganhou destaque e enfoque nas produções. Características sociais dessa época, como a fluidez, o ritmo acelerado, a impessoalidade e a padronização, respingaram no fazer publicidade e especialmente nas fotografias que nela convergem. O tempo, precioso, e o custo para produzir suas próprias fotografias, em seu próprio estúdio, com a específica demanda do cliente, ou até mesmo na

terceirização do serviço a fotógrafos, modificaram esse processo. Os bancos de imagem emergiram como um canal vasto e imenso de possibilidades e escolhas.

A produção fotográfica exclusiva para publicidade apresenta dois aspectos: custo e tempo. O custo é referente ao orçamento destinado para a produção: contratação de modelos, fotógrafo, locação de estúdio fotográfico, etc. Apesar de se obter um conjunto de fotografias produzidas para um produto específico, o fator tempo é determinante em alguns projetos publicitários. Os bancos de imagem se apresentam como um recurso para os publicitários que demandam de tempo para a criação da peça publicitária, pois oferecem coleções de fotografias selecionadas, com tratamento documental direcionado ao usuário (SOUZA, 2013, p. 16).

Enquanto serviço de informação, os bancos de imagem são conceituados por Rodrigues (2011) como sendo “um serviço técnico de uma instituição, que seleciona, adquire, organiza, armazena e permite a recuperação de imagens fotográficas de acordo com políticas e princípios pré-estabelecidos” (RODRIGUES, 2011, p. 199, *apud* SOUZA, 2013, p. 79). Historicamente, o surgimento dos bancos de imagem está condicionado à criação de agências fotográficas no início do século XX, ao aumento da produção editorial e ao desenvolvimento do fotojornalismo. O principal objetivo era comercializar as imagens para jornais e revistas.

As agências comercializam dois tipos de fotografia: as de notícia, ou as com temas de interesse geral ou humanista. Com isso há uma distinção no acervo das agências fotográficas: enquanto o primeiro tipo se destina à ilustração da notícia em meios de comunicação noticiosos, o segundo tipo é voltado para outros fins da indústria editorial, como ilustração de livros (SOUZA, 2013, p. 79-80).

As mudanças tecnológicas observadas na passagem do século XX para o século XXI trouxeram alterações no cotidiano das agências e dos fotógrafos. A portabilidade do equipamento fotográfico está relacionada com a disseminação da fotografia. O pequeno tamanho da câmera fotográfica, associado ao preço acessível a quase todos, permitiu que um maior número de pessoas tivesse acesso à tecnologia, disseminando o uso da fotografia na rede mundial de computadores (SOUZA, 2013, p. 80). A internet, segundo Freitas (2009 *apud* SOUZA, 2013, p. 81), possibilitou as agências fotográficas ampliarem seu alcance e, conseqüentemente, a difusão de imagens, além de reduzir o tempo de distribuição, uma vez que, “[...] com os catálogos online o usuário pode pesquisar, selecionar e adquirir a fotografia

desejada sem a mediação do profissional de informação”. De modo paralelo, a expansão da indústria editorial no Brasil permitiu, segundo Freitas (2009 *apud* SOUZA, 2013), a ampliação da produção e uso da fotografia, principalmente na publicidade, o que levou às agências fotográficas a também comercializarem fotografias publicitárias. Existem dois grandes formatos de catálogo: os de licença livre e os de compra-venda. “A disseminação de bancos de imagens online permitiu que o usuário pesquisasse remotamente, sem a necessidade de sua presença nas dependências das empresas detentoras dos acervos fotográficos, desterritorializando as coleções fotográficas acessíveis até então em formato físico” (SOUZA, 2013, p. 14). As coleções de imagens apresentam diferentes aspectos, podendo estar vinculadas a bibliotecas, arquivos, museus ou centros de documentação, segundo Souza (2013).

A propagação da tecnologia digital não pressupôs mudanças bruscas no exercício da atividade fotográfica, mas

[...] apresentou possibilidades nunca antes imaginadas pelo profissional de propaganda. O objetivo da publicidade não mudou, nem a função da fotografia fotográfica sofreu alteração desde o início do século passado. A fotografia publicitária é uma forma de arte aplicada, cuja intenção é informar, persuadir e seduzir (SILVA, 2006, p. 44).

Os publicitários consideram os bancos de imagem e seus materiais ali expostos como uma possibilidade de fácil acesso para a criação. Souza (2013, p. 14) pontua que existe um aumento de busca pelos “[...] aspectos subjetivos e/ou abstratos das imagens, consoantes com a mensagem simbólica transmitida pelo anúncio publicitário”. Nesse mesmo sentido, o objetivo não se torna único em vender o produto anunciado na imagem publicitária, mas também reverberar conceitos subjetivos e simbólicos que estão associados ao produto/serviço. A persuasão da mensagem publicitária

parte do pressuposto de que a publicidade, como linguagem híbrida (verbal e visual) e sígnica, reforça padrões e comportamentos estabelecidos pela sociedade de forma idealizada, trabalhando com uma mensagem sedutora e motivadora de ações positivas de consumo por meio de situações estereotipadas de felicidade, de sucesso, de beleza e de status (SILVA, 2006, p. 1)

Características essas muitas vezes enraizadas no cotidiano das Agências Publicitárias, que se tornam autores e responsáveis pela reverberação de estereótipos.

Nas produções midiáticas, os principais papéis, cenários e trânsitos das narrativas eram restritos, geralmente, a indivíduos brancos, com fortes traços fenotípicos europeus, em sua maioria homens, heterossexuais, de classe socioeconômica estável. Aos grupos, alvos da estereotipização, principalmente de negros, nesses contextos simbólicos de visibilidade, restavam sempre a função de “escadas”, ou seja, posições subalternas (LEITE; BATISTA, 2011, p. 118).

As agências de publicidade, entendidas como locais de pensamento, reflexão, debate e criação de produções midiáticas, converge no seu cotidiano o trabalho intelectual e criativo de profissionais. Quando trabalha em uma empresa além de ser produtivo e conviver socialmente, o sujeito acaba por tecer uma cultura em conjunto (OLIVEIRA, 2015).

Na tempo contemporâneo, “[...] o trabalho publicitário brasileiro e sua cultura certamente transformam-se diariamente, assim como o mercado da publicidade (OLIVEIRA, 2015, p. 5). Embora seja possível encontrar práticas enraizadas nessa cultura, que se impõem de forma prejudicial no ofício da publicidade: o trabalho duro, sob pressão e em longas jornadas. O clichê *temos horário para entrar, mas não para sair* se tornou cultural nessa área, bem como o fluxo organizacional da Agência, o volume de trabalho, o ritmo acelerado de entrega. Oliveira (2015) em sua pesquisa sobre características relacionadas à cultura e ao trabalho em agências de publicidade do Brasil, elenca inúmeros fatores, da quais destacam: cultura da “viração”, insatisfação dos publicitários, glamourização da profissão, informalidade, espírito de união e camaradagem, orgulho e pertencimento, influência da moda, malandragem.

Nesse ambiente, o volume de trabalho, os prazos de entrega e a necessidade de buscar sempre a novidade são limitadores da liberdade do exercício da profissão. Uma vez que, a impossibilidade, por conta do prazo de entrega, tomando como exemplo, do publicitário realizar um ensaio para tirar dali uma imagem que comporá a peça, leva a ele a se munir das possibilidades, limitadas, que os bancos de imagens oferecem. Nesse mosaico híbrido entre produções coloca-se em discussão os valores éticos e de direito, seja de imagem, autoral ou intelectual na publicidade. Ética “não é um conjunto de normas e padrões morais, mas, sim, a reflexão sobre eles. Já os costumes são construídos historicamente na relação dos homens

entre si e a natureza, e por isso não podem ser analisados sem que haja contextualização.” (SILVA; LOPES; 2007, p.146). No Brasil, esse debate se ampara em duas grandes legislações para o exercício da publicidade: o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e seus Anexos (CONAR) e o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda.

Há que se enfatizar formação do publicitário, que deve definir o perfil de um profissional mais consciente de sua responsabilidade social, tanto pela necessidade de resgatar a dignidade humana, de certa forma perdida em meio à superficialidade das relações e à perda de valores importantes como a ética, quanto pela necessidade de se seguir a lei que pune os abusos cometidos (SOUZA; LOPES, 2007, p. 161).

O CONAR, apesar de só ter surgido na década de 1980, é resultado de pressões sociais anteriores para regular a ação ética do setor e zelar pela credibilidade da publicidade. (SOUZA; LOPES; 2007). Estruturado em cinco capítulos, traz consigo 22 anexos de categorias especiais de anúncios. Na introdução do código, o texto mostra as razões pelas quais se estava estabelecendo o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária e a sua composição. O capítulo II aborda princípios gerais, traz catorze seções: respeitabilidade, decência, honestidade, medo, superstição, violência, apresentação verdadeira, identificação publicitária, propaganda comparativa, segurança e acidentes, proteção da intimidade, poluição e ecologia, crianças e jovens, direito autoral e plágio. O capítulo III fala das categorias especiais de anúncios. Nos anexos de A a I existem regras específicas para as principais categorias de anúncios pela “importância econômica ou social, pelo seu volume, pelas suas repercussões no indivíduo ou na sociedade” (CONAR, 2018, s/p). Categorias como bebidas alcoólicas, profissionais liberais, veículos motorizados figuram entre as nove especificadas. No capítulo IV, o código trata da responsabilidade dos anunciantes, das agências e dos veículos pelo atendimento das normas de conduta estabelecidas. O capítulo V condensa as infrações e penalidades. Aos infratores o CONAR reserva: “advertência”, “recomendação de alteração ou correção do anúncio”, “recomendação aos veículos no sentido de que suspendam a divulgação do anúncio”, “divulgação da posição do Conar com relação ao anunciante, à agência e ao veículo, através de veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas”. (SOUZA; LOPES, 2007, p. 154)

O Código de Ética dos Profissionais de Propaganda foi originalmente publicado em outubro de 1957, foi esse documento que centralizou os debates éticos envolvendo a publicidade até o surgimento do CONAR, quando passaram a vigorar de forma simultânea. Trata-se de documento orientador do comportamento ético-profissional a ser seguido por quem atua com publicidade em agências, veículos e anunciantes. Em maio de 2014, a Associação dos Profissionais de Propaganda lançou a primeira revisão do Código. O texto permeia no item V da introdução: às relações entre o profissional e colegas de trabalho, aquele “pautará sua conduta pela estrita observância das definições, normas e recomendações relativas à ética da profissão, restringindo sua atividade profissional ao setor da sua escolha, assim elevando, pelo respeito mútuo, pela lealdade e pela nobreza da atitude, o nível da sua profissão no País” (ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA, 2014, s/p). No aspecto normativo destaca o item 17 e 18, o primeiro condena e veda a prática do plágio ou a simples imitação de outra propaganda, o segundo reitera que o “[...] profissional de propaganda deve conhecer a legislação relativa a seu campo de atividade, e como tal é responsável pelas infrações que, por negligência ou omissão intencional, o cliente possa cometer na execução do plano de propaganda que sugeriu e recomendou” (ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA, 2014, s/p). O documento finaliza tecendo orientações éticas a serem seguidas:

Rejeitam qualquer ato ou fato que comprometa ou desmoralize a publicidade de bens de serviços e de ideias. O publicitário exerce atividade profissional sob a presunção da boa-fé do receptor das mensagens transmitidas por todas as formas e meios de comunicação, sendo dever individual defender a verdade na formulação de peças e na forma de sua veiculação;

Consideram-se os profissionais de publicidade como integrantes ativos nos esforços de compliance, pelos quais os ambientes de trabalho e as relações negociais, especialmente com entes públicos, protejam-se de toda forma de corrupção e desvio de condutas éticas;

Os publicitários entendem que o respeito à propriedade intelectual na atividade que exercem é fundamental e indispensável, condenando qualquer tipo de uso ou apropriação indevida neste campo, da mesma forma que condenam os acordos predatórios na contratação de serviços, por serem sempre desrespeitosos aos profissionais e danosos ao mercado; (ASSOCIAÇÃO, 2014, n.p).

Para desenrolar a discussão e análise buscamos em Gil (2002) apoio para a construção metodológica do percurso. O propósito é de um estudo exploratório e descritivo, tendo o espírito quanti-quali, uma vez que as relações humanas são voláteis e a legislação rígida. A análise partiu de casos recentes que envolveram a publicidade e o uso de imagem, tendo o levantamento de dados da web e a pesquisa bibliográfica como instrumento. Partindo das reflexões acima, analisamos três situações contemporâneas que imbricam banco de dados, propriedade intelectual, direitos de imagem e ética publicitária.

CRIAÇÃO: ESCOLHAS, LIMITAÇÕES E CONSEQUÊNCIAS

Em reflexões sobre as figuras imagéticas, que compõem os anúncios e peças de propaganda, a baixa viabilidade (financeira e/ou estrutural) de manutenção de um estúdio para a captação fotográficas indicam a busca na web por imagens algo enraizado no trabalho criativo. O trabalho, mediado pelo material disponível nos ambientes digitais, se torna restrito às possibilidades ali encontradas, ora em domínio público, tendo a utilização gratuita ou paga. A liberdade de criação se limita às ideias e às propostas, as quais acabam se moldando para a comodidade encontrada ali e os anúncios nascem na massividade.

Num primeiro exercício de exemplificação, trazemos uma situação vivenciada na prática de estágio obrigatório do curso de Comunicação e Mídias, no processo de criação de uma peça com o objetivo de celebrar a Páscoa tendo uma barbearia como interessado. Sem viabilidade para desenvolver um ensaio, uma vez que a possibilidade está costumeiramente restrita a lojas de roupas e sapatos, e sem um banco de imagens pago, o que restou foi a utilização de imagens livres disponível na internet.



Figura 1 - Fotografia utilizada para compor uma peça publicitária para rede social disponível na internet.

A fotografia ilustrada na Imagem 1 foi a única disponível após a ferramenta de buscas como as palavras chaves: páscoa e barba. De pronto foi a escolhida para atender os objetivos da criação, uma vez que a necessidade de produção de conteúdo num curto espaço de tempo reverbera no ambiente de trabalho. A peça criada passou pela aprovação interna e foi preparada para o se enviada ao cliente. Num trâmite excepcional, a secretária geral da agência, que já realizava seu trabalho há alguns anos, foi quem alertou para o uso idêntico da imagem para o mesmo objetivo no ano anterior. O processo de criação se viu obrigado a retornar ao início.

Problemas com o uso de imagem não são apenas pontuais e restritos a determinadas localidades. No âmbito nacional dois casos contemporâneos chamaram a atenção. Durante a campanha eleitoral de 2018, o Diretório Regional do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) de Sergipe trouxe em um anúncio a fotografia da cantora estadunidense Selena Gomez e também da youtuber Natália Neri para representar o povo sergipano. A gafe não passou despercebida pela internet, fãs de música pop repercutiram o fato (IG POLÍTICA, 2018).



Figura 2 - Peça gráfica do Partido da Social Democracia Brasileira que traz Selena Gomez como sergipana

A composição buscava retratar a diversidade de moradores do Sergipe que comungavam o apoio à candidatura tucana de Eduardo Amorim, ao governo do estado. Tendo a imagem da cantora e da *youtuber* introduzida ali, a dúvida pela veracidade do restante das fotografias também foi impulsionada. Neste caso, o uso de imagem sem autorização, de acordo com a legislação nacional vigente, pode causar dano à moral e à imagem da pessoa. O Código Civil e a Constituição Federal foram utilizados como resguardo para uma decisão semelhante ocorrida em 2009, envolvendo o uso da imagem de uma médica num comercial de televisão (JUSBRASIL, 2009). O artigo 11 do Código Civil garante “com exceção dos casos previstos em lei, os direitos da personalidade são intransmissíveis e irrenunciáveis, não podendo o seu exercício sofrer limitação voluntária” (BRASIL, 2002). A Constituição Federal (BRASIL, 1988, s/p) no seu art. 5 garante: “V - é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem” e o inciso “X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”. Na continuidade do texto constitucional o art. 20 complementa as decisões.

Salvo se autorizadas, ou se a necessárias à administração da justiça ou à manutenção da ordem pública, a divulgação de escritos, a transmissão da palavra, ou a publicação, a exposição ou a utilização da imagem de uma pessoa poderão ser proibidas, a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se se destinarem a fins comerciais (BRASIL, 1988).

Ainda durante a campanha eleitoral de 2018, a candidatura de Jair Bolsonaro (PSL) utilizou de banco de imagens internacionais para compor uma narrativa em relação ao voto de mulheres “negras e pobres” que tiveram sucesso em sua vida profissional. O vídeo extraído do site Shutterstock exibe uma mulher que se passa por médica e eleitora de Bolsonaro. O conteúdo viralizou nas redes sociais e foi compartilhado por apoiadores e lideranças políticas que apoiavam o candidato, incluindo seu filho, Eduardo Bolsonaro, que escreveu em seu Twitter: “Mulher negra e de família pobre. Somente a verdade nos liberta. Quem pede tudo ao Estado, tudo lhe é retirado, inclusive a liberdade”. A assessoria do candidato informou que o vídeo não foi feito pela campanha, mas sim enviado por um apoiador (GULLINO, 2018).



Figura 3 - Vídeo pró-Bolsonaro

O audiovisual, feito com legendas, traz um suposto depoimento de uma médica. As legendas dizem: “sou mulher, negra, e vinda de família pobre, mas não passei procuração para que ninguém fale em meu nome. Há muito me libertei do vitimismo”. Em outro trecho, a narradora afirma: "Em 2018, elegerei o próximo presidente do Brasil. Um presidente que não aceitará o fato de que, por sermos mulheres e negras, devemos nos manter pobres para manter o jogo da velha política. Meu voto é pelo Brasil. Meu voto é Bolsonaro". (FERRAZ; XAVIER, 2018). No entanto, trata-se de uma gravação do site Shutterstock, e não de uma eleitora do candidato do PSL. Ele pode ser adquirido em duas versões, por 65 e/ou 79 dólares. O Shutterstock também disponibiliza outros vídeos da mesma atriz, nos quais ele representa uma funcionária de telemarketing e uma cantora (GULLINO, 2018).



Figura 4 - Banco de imagens com a modelo.

Quando nos atemos aos preceitos éticos do exercício da publicidade, o inciso II do Código de Ética adverte “o profissional de propaganda, para atingir aqueles fins, jamais induzirá o povo ao erro; jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício” (ASSOCIAÇÃO, 2014). Mais do que vender uma ideia e/ou produto, a prática publicitária lida com a formação de público, imaginário e construção de possibilidades, além de atingir economicamente e socialmente um determina comunidade (SILVA; LOPES, 2007). Eis a necessidade de se respeitar os direitos autorais, os direitos intelectuais, a liberdade de criação e a ética, não como práticas repressivas e limitadoras, mas sim, como elementos primordiais para a vivência num estado democrático de direito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho reflexivo tão necessário em momentos acelerados, mecânicos e desafiadores, como a nossa contemporaneidade, no faz visualizar erros, acertos e caminhos possíveis para seguir na construção do futuro. Discutir o funcionamento das agências de publicidade é uma possibilidade de aprimoramento no cotidiano trabalhistas.

As dificuldades encontradas para criar peças publicitárias, no exercício de estágio, sem ter a possibilidade de captação de fotografias próprias e/ou um banco de imagem em posse da agência, fizeram permear as problemáticas pelo uso irresponsável de imagens disponíveis na internet, os encadeamentos são facilmente listados: plágio, massividade, gafe, processos criminais e abandono da ética. Em três situações analisadas algumas consequências puderam

ser vistas. Juridicamente tanto a Constituição Federal e o Código Civil norteiam as garantias e deveres quando questionados os direitos de imagens, autoral e intelectual. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, embora carente de atualização constante, é um importante instrumento na condução de uma publicidade honesta. Por sua vez, o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, recentemente atualizado, converge ao CONAR na tentativa de publicizar nortes para o exercício da propaganda e da publicidade. São normativas que embora possam ser veladas e/ou contornadas são importantes marcos para pensar nossa profissão. Uma pesquisa que posteriormente possa ser feita, vem na tentativa de trazer os problemas contemporâneos para dentro do CONAR, para com isso, a interpretação não se limite a subjetividade.

Por fim, o argumento do desconhecimento não se legitima frente às consequências das ações e escolhas. Portanto o profissional que atua no mercado publicitário tem a necessidade e o dever de se ater as responsabilidades, direitos e deveres para a construção do briefing que se tornará material para o cliente. Resguardar a ética publicitária se torna resistência frente ao jeitinho malandro e irresponsável que se pode encontrar para solucionar uma adversidade.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA. **Código de Ética dos Profissionais de Propaganda**, abril de 2014. São Paulo. Disponível em: <http://appbrasil.org.br/wp-content/uploads/2014/11/codigo_de_etica_app_mai2014.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2018.

CONAR. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acessado em: 18 nov. 2018.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

BRASIL. Constituição Federal de 1988. Promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 20 nov. 2018.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Brasília, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm>. Acesso em: 20 nov. 2018.

-
- GULLINO, Daniel. **Filho de Bolsonaro utiliza vídeo de banco de imagens para representar 'mulher negra e pobre'**. 2018. O Globo. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/filho-de-bolsonaro-utiliza-video-de-banco-de-imagens-para-representar-mulher-negra-pobre-23079555>>. Acesso em: 22 nov. 2018.
- FERRAZ, Ian; XAVIER, Renan Melo. **“Mulher negra e pobre” de vídeo pró-Bolsonaro é de banco de imagens**. 2018. Metrôpoles. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/brasil/politica-br/mulher-negra-e-pobre-de-video-pro-bolsonaro-e-de-banco-de-imagens>>. Acesso em: 22 nov. 2018.
- LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. A ameaça dos estereótipos e a publicidade contraintuitiva. **Conexão: Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 10, n. 20, p.113-134, dez. 2011. Semestral. Disponível em: <<http://ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/911/971>>. Acesso em: 13 nov. 2018.
- IG POLÍTICA. **Selena Gomez tucana? Diretório do PSDB em Sergipe usa foto de cantora em painel**. 2018. Publicado por 24 Horas News. Disponível em: <<https://www.24horasnews.com.br/noticia/selena-gomez-tucanar-diretorio-do-psdb-em-sergipe-usa-foto-de-cantora-em-painel.html>>. Acesso em: 20 nov. 2018.
- JUSBRASIL. **Divulgação não autorizada da imagem pode causar dano à moral e dano à imagem**. 2009. Rede de Ensino Luiz Flávio Gomes. Disponível em: <<https://lfg.jusbrasil.com.br/noticias/2127439/divulgacao-nao-autorizada-da-imagem-pode-causar-dano-a-moral-e-dano-a-imagem>>. Acesso em: 21 nov. 2018.
- OLIVEIRA, Daniela Ferreira de. Cultura e Trabalho em Agências de Publicidade do Brasil: a Comunicação e a Perspectiva Ergológica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** . Rio de Janeiro: Intercom, 2015. p. 1-15. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1201-1.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2018.
- SILVA, Ana Cristina Teodoro da. **Temporalidades em Imagens de Imprensa: Capas de revistas como signos de olhares contemporâneos**. Maringá: Eduem, 2011.
- SILVA, Maurício Pinheiro da. **Persuasão revelada: a subversão da mensagem publicitária pela imagem fotográfica**. 2006. Dissertação (Mestrado em Multimeios) – Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.
- SILVA, Daniela Regina da; LOPES, Jairo de Araujo. **Publicidade e ética: a sociedade sob a ótica do direito**. Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, PósCom-Methodista, a. 29, n. 49, p. 141-162, 2º sem. 2007. Disponível em: <<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/765-780-1-PB.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

SOUZA, Joice C.C.E. **Banco de imagens**: abordagem teórica conceitual de representação de fotografias para uso na publicidade. 2013. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – IBICT/UFRJ, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em:
<<http://ridi.ibict.br/bitstream/123456789/895/1/Tese-JoiceCardoso.pdf>>. Acesso em: 06 nov. 2018.