

A ética da responsabilidade na publicidade feminina

Neusa Fumie Nishida é mestranda em Comunicação Social, Especialista em Planejamento Estratégico em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo e Graduada em Publicidade e Propaganda pela Fundação Armando Álvares Penteado.

E-mail: neusa_nishida@hotmail.com

Resumo

Este artigo discorre sobre a ética teleológica (responsabilidade) na publicidade dirigida ao público feminino das revistas *Cláudia* e *Nova*. A ética a que nos referimos está apoiada nas teses de Weber (1984), Sánchez Vázquez (2000) e Srour (2000). Desta forma, a análise da ética teleológica destes anúncios se guia pelos valores coletivos, sociais, culturais abordados na informação publicitária, considerando que acima da condição consumidor está o cidadão, o ser humano. Ele precisa ser respeitado enquanto pessoa. No caso específico de nossa pesquisa, o respeito se refere à mulher que vive nos dias de hoje. O objetivo do estudo é averiguar, por meio da análise de discurso publicitário, como a mulher é representada nos anúncios. Calcados na sociedade contemporânea, imaginamos que o retrato pejorativo da mulher como objeto de desejo do homem esteja em desuso. Porém, após a análise da construção da figura feminina nos anúncios, evidenciamos que ainda ela se apresenta como objeto. Assistimos também a reprodução das mulheres contemporâneas nos anúncios onde elas buscam o bem-estar e são protagonistas de suas próprias vidas. Neste sentido, questões da ética teleológica (responsabilidade) ora são articuladas nos anúncios ora não.

Palavras-chave: ética, mulher e análise do discurso.

Introdução

As mulheres nos anúncios de lingerie das revistas *Cláudia* e *Nova* são representadas em consonância com o estilo de vida e comportamento que os anunciantes sugerem. Por outro lado, alguns autores afirmam que a publicidade é mediadora do contexto sócio-cultural ao qual se refere e do qual apreende algumas características. Em outras palavras, a publicidade influencia a sociedade e é influenciada por ela.

Uma vez que a publicidade busca inspiração no comportamento, na atitude e nos valores vigentes na sociedade em determinadas épocas, o tema da ética tão em voga não poderia deixar de ser investigado.

De acordo com Ferreira (1995, p. 280) a ética se refere ao “estudo dos juízos de apreciação referentes à conduta humana suscetível de qualificação do ponto de vista do bem e do mal, seja relativamente à determinada sociedade, seja de modo absoluto”.

De uns tempos para cá, o tema da ética assumiu uma posição de intensa discussão nos diversos meios sociais. Sua popularidade pode estar relacionada ao fato de que a ética não ocupa somente uma posição ideal submetida ao dever e a obrigação pelo cumprimento de normas. Hoje, ela assume outros contornos como a adoção de atitudes éticas voltadas para o atendimento das necessidades concretas do homem, mais atentas à

responsabilidade pessoal. Ou seja, sua finalidade é refletir sobre atitudes que possam promover o bem-estar da coletividade, sem excluir o bem-estar individual. Sem a obrigatoriedade de obedecer incondicionalmente normas e deveres.

De acordo com Lipovetsky (2005, p. 185) a sociedade nega os supremos deveres do homem e do cidadão e a exaltação da renúncia pessoal. A ética volta à ordem do dia. Agora são as esferas do meio ambiente, da mídia, das empresas que estão envolvidas pelo discurso e pela demanda ética.

Buscamos sintetizar a inserção da ética nos diversos contextos e quando mencionamos o meio empresarial, logo associamos a comunicação empresarial difundida por vários canais, sendo a publicidade um deles. A publicidade, especificamente dirigida ao público feminino, passa a ser um cenário das representações da ética teleológica (responsabilidade).

Por outro lado, essa mesma publicidade dirigida ao público feminino também vem acompanhando as alterações que se processaram no papel da mulher contemporânea.

Hoje a mulher vem conquistando espaços até então restritos como a valorização profissional, a independência, a busca da beleza para satisfação pessoal.

A concepção da mulher como protagonista da sua própria vida, segundo Lipovetsky (2000, p. 228-229), provém de uma “nova cultura” que, “centrada no prazer e no sexo, no lazer e na livre escolha individual, desvalorizou um modelo de vida feminina mais voltada para a família do que para si mesma, legitimou os desejos de viver mais para si e por si”.

Ética teleológica (responsabilidade)

As doutrinas éticas nascem e se desenvolvem em diferentes épocas e sociedades como respostas aos problemas básicos apresentados pelas relações entre os homens, e, em particular, pelo seu comportamento moral efetivo.

Nosso artigo irá centrar-se na vertente da ética contemporânea denominada teleológica (responsabilidade) conforme concepções de Weber (1984), Sánchez Vázquez (2000) e Srour (2000). A ética teleológica é denominada por ética da responsabilidade na concepção de Weber e Srour.

A ética chama-se “*teleológica* (de *télos*, em grego, fim) quando a obrigatoriedade de uma ação deriva unicamente de suas conseqüências” (SÁNCHEZ VÁZQUEZ, 2000, p. 189).

Segundo a argumentação de Weber (1984, p.113) a atitude de quem se orienta pela ética da responsabilidade (teleológica) segue a máxima que diz:

Devemos responder pelas previsíveis conseqüências de nossos atos. (...). O partidário da ética da responsabilidade, ao contrário, contará com as fraquezas comuns do homem (...) e entenderá que não pode

lançar a ombros alheios as conseqüências previsíveis de sua própria ação.

Conforme Sánchez Vázquez (2000, p. 198) as teorias da ética teleológica:

(...) têm em comum o relacionar a nossa obrigação moral (o que devemos fazer) com as conseqüências de nossa ação; isto é, com a vantagem ou benefício que podem trazer, quer para nós mesmos quer para os demais.

Na concepção de Srour (2000, p. 54), a ética da responsabilidade (teleológica)

analisa as situações concretas e antecipa as repercussões que uma decisão pode provocar. Dentre as opções que se apresentam, aquela que presumivelmente traz benefícios maiores à coletividade acaba adotada. Ou seja, ganha legitimidade a ação que produz um bem maior ou evita um mal maior.

A essência da ética teleológica (responsabilidade) é a reflexão de quais atitudes realizar tendo como base as conseqüências que tais ações podem ocasionar. Ela leva em consideração o bem da coletividade, porém sem renunciar o próprio bem.

Essa teoria da ética da responsabilidade encontra respaldo na tese de Lipovetsky sobre sociedade pós-moralista.

Sociedade pós-moralista: assim entendemos uma sociedade que repudia a retórica do dever rígido, integral e estrito e, paralelamente, consagra os direitos individuais à autonomia, às aspirações de ordem pessoal à felicidade... É uma sociedade que, em suas camadas mais profundas, deixou de estar baseada nas exortações ao cumprimento integral dos preceitos, e que só procura acreditar nas normas indolores da existência ética (...) (LIPOVETSKY, 2005, p. xxx).

A ética de responsabilidade permeia a sociedade e as diversas esferas que a circunscrevem (meio empresarial, mídia, meio ambiente) e implica mudança de paradigma por meio de atitudes sustentadas em responsabilidade social, moral, individual, ecológica, humanitária, midiática, econômica.

Anos atrás, o papel das empresas era somente vender; hoje precisa zelar sua relação com o público, conquistar e promover sua legitimidade institucional. A ética faz parte dos negócios e se torna estratégico sob o foco dos holofotes de responsabilidade social e moral.

Ao delimitarmos a ética teleológica (responsabilidade) para o campo da publicidade, observamos uma mudança de paradigma no modo de criar os anúncios.

Observamos uma “preocupação” das empresas com relação ao bem-estar e o respeito ao seu público por meio de mensagens visuais e verbais que denotam e conotam preservação do meio ambiente, valorização da diversidade étnica e cultural.

A análise da ética teleológica se guiará pelos valores coletivos, sociais, culturais abordados na informação publicitária, considerando que acima da condição consumidor está o cidadão, o ser humano. Ele precisa ser respeitado enquanto pessoa. No caso específico de nossa pesquisa, o respeito se refere à mulher que vive nos dias de hoje.

Neste aspecto, intencionamos averiguar como a mulher é representada nos anúncios, como sua imagem é construída. Calcados na sociedade contemporânea que a mulher vive, imaginamos que o retrato pejorativo da mulher como objeto de desejo do homem esteja em desuso.

A mulher na sociedade contemporânea

Para retratar de maneira sucinta a mulher na contemporaneidade, recorreremos ao conceito de terceira mulher de Lipovetsky (2000, p. 12):

Desvitalização do ideal da mulher no lar, legitimidade dos estudos e do trabalho feminino, direito de voto, “descasamento”, liberdade sexual, controle da procriação: manifestações do acesso das mulheres à inteira disposição de si em todas as esferas da existência, dispositivos que constroem o modelo da “terceira mulher” (LIPOVETSKY, 2000, p. 236).

Com base nesse cenário contemporâneo, convém ressaltar as mudanças que ocorreram em alguns conceitos atribuídos ao gênero feminino, tais como a beleza (muitas vezes atrelada ao termo mulher objeto).

Hoje a mulher busca a beleza primordialmente para sua satisfação pessoal. Porém, ressaltamos que a publicidade de alguns segmentos de produtos ainda se vale do princípio da beleza como artifício para a conquista do sexo oposto. Por isso, nosso interesse em investigar como a mulher é representada nos anúncios de lingerie.

Ainda com relação à beleza, Lipovetsky (2000, p. 178) comenta que o grande arquétipo da beleza feminina: a manequim tem por alvo principal as próprias mulheres. Encarnando uma beleza para-a-moda e não uma beleza para-o-desejo-masculino.

Nesse contexto, o desafio dos anunciantes é direcionar a comunicação, procurando evitar tratar a mulher de maneira pejorativa no que diz respeito ao termo mulher objeto até então difundidas como estereótipos em determinados segmentos. Ainda é lugar comum associar o conceito de mulher objeto em anúncios de lingerie e cosméticos.

O culto à beleza pela mulher atual se desvinculou do tradicionalismo marcado pela submissão ao papel de procriadora e ao destino de mulher objeto. Hoje, a mulher aspira a beleza para satisfazer a si própria. Nesse aspecto, a mídia e a publicidade cumprem seu papel social e ético ao associar a busca da beleza para interesses próprios das mulheres.

A beleza desejada pelas mulheres

Use sempre Leite de Colonia e seu noivo virá. O anúncio publicado na revista *O Cruzeiro*, em 1948, tentava seduzir a consumidora por meio do mais forte apelo da

época: agarrar um homem. Levou décadas para a publicidade depurar esse discurso e chegar aos dias atuais, em que se dirige à mulher como alguém com vida própria, independente e inteligente (LOBATO, 2004).

Hoje a beleza da mulher fatal, da mulher objeto está sendo substituída pela beleza mercantil funcionalizada a serviço da promoção das marcas e do faturamento das indústrias cosméticas. As mulheres representadas nos anúncios se apresentam para serem admiradas pelas mulheres.

Para Lobato (2004), hoje ainda assistimos as propagandas de cerveja, entre outras, associando mulheres a simples leite. Mas, por outro lado, empresas de lingerie desistem de vender calcinhas e sutiãs apenas para aquelas que pretendem aparecer sedutoras para homens. Ou seja, as mulheres querem que as peças íntimas sejam, primeiro, confortáveis para elas. Depois, bonitas para elas. Em terceiro lugar, atraentes para eles.

O uso de produtos, tais como lingerie, pelas mulheres contemporâneas pauta-se para o seu próprio bem-estar. Podemos ainda presenciar o uso do estereótipo mulher objeto, donzela ou musa, mas tais imagens e representações não condizem muito com os objetivos destas mulheres.

O corpo com que sonha é o seu. Esta admirável tautologia, cujo resultado é evidentemente tal ou tal soutien, reúne todos os paradoxos do narcisismo personalizado. É pela obtenção do seu ideal de preferência e pela identidade consigo mesma que a mulher segue mais fielmente o imperativo e que coincide mais estreitamente com tal ou tal modelo imposto (BAUDRILLARD, 2003, p. 96).

Baseada na concepção de Baudrillard, a mulher retratada nos anúncios é um modelo criado pela publicidade, pela indústria e transformado por signos referenciáveis (ela deseja ter o corpo de Gisele Bündchen, a lingerie de determinada marca e assim por diante).

De acordo com Baudrillard (2003, p. 96), a mulher não pode racionalmente confiar no fogo do seu olhar, nem na doçura da sua pele: tais características, que lhe são próprias, não lhe conferem qualquer certeza. Não tem comparação valer pelas qualidades naturais e fazer-se valer pela adesão a determinado modelo e segundo um código construído.

Seguindo a linha estética, Lipovetsky (2005, p. 33) assinala que manter a forma, lutar contra as rugas faciais, zelar por uma alimentação sadia, não perder a silhueta: a felicidade individualista é indissociável de um extraordinário esforço de manutenção, de gerenciamento otimizado de si. A ética contemporânea da felicidade não é só consumista, mas essencialmente ativista e construtivista.

Podemos refletir que a representação da mulher na publicidade que procura respeitá-la como ela é nos dias de hoje não deve instigar a busca da beleza para ser objeto de desejo do homem e sim para sentir prazer, felicidade, bem-estar.

O discurso da publicidade

A discussão sobre questões da ética teleológica (responsabilidade) na publicidade de lingerie irá se apoiar nos pressupostos teóricos e metodológicos da análise do discurso (AD).

Pinto (1999, p. 24), define que

os discursos como práticas sociais implica que a linguagem verbal e as outras semióticas com que se constroem os textos são partes integrantes do contexto sócio-histórico e não alguma coisa de caráter puramente instrumental, externa às pressões sociais. Têm assim papel fundamental na reprodução, manutenção ou transformação das representações que as pessoas fazem e das relações e identidades com que se definem numa sociedade (...).

A análise do discurso da publicidade de lingerie perpassa pela linguagem verbal e outras semióticas, considerando-as como elementos constituintes de tais anúncios e constituídos pelos contextos da ética e da mulher na sociedade contemporânea. Em outras palavras, o discurso desta publicidade tem papel fundamental na maneira como se dá a representação da mulher.

As pessoas produzem um texto para se comunicar por meio da linguagem verbal e imagens com três funções: construir o referente ou o mundo do qual seu texto fala (função de mostração), estabelecer os vínculos socioculturais necessários para dirigir-se ao seu interlocutor (função de interação) e distribuir os afetos positivos e negativos cuja hegemonia reconhece e/ou quer ver reconhecida (função de sedução).

Estas funções ocorrem de maneira integrada nos anúncios publicitários e permite diversos níveis de leitura, conforme o interesse do receptor em explorá-lo.

Com base na teoria de Pinto sobre os modos de dizer, os anúncios são construídos pela indicação de qual produto está em cena por meio da descrição de suas características. Tal apresentação do produto procura estabelecer uma relação com o seu público-alvo ao sugeri-lo e interpelá-lo por meio de promessas e benefícios que o produto pode proporcionar. Tais benefícios e promessas são revestidos pelos afetos, valores e avaliações do enunciador que visa induzir o seu destinatário.

Desta forma, a análise dos anúncios dirigidos ao público feminino por meio dos modos de dizer nos ajudará a verificar como se dá a representação da mulher nestes anúncios com base no contexto da sociedade contemporânea.

As representações das mulheres

Com o intuito de discutir como a imagem da mulher é construída nos anúncios de lingerie; considerando questões da ética teleológica (responsabilidade) que se refere ao respeito à mulher que busca utilizar determinado produto para si, seu bem-estar, sua felicidade em detrimento de ser objeto de desejo do homem; selecionamos alguns

anúncios publicados nas revistas *Cláudia* e *Nova* durante o período de julho a dezembro de 2005.

A busca do bem-estar



O anúncio de página dupla da marca *Triumph* representa as mulheres que buscam o conforto no uso de lingerie. Desta forma, ele resgata características que condizem com o modo de ser das mulheres contemporâneas que valorizam o seu próprio bem-estar.

A personagem está deitada de lado no sofá, de frente para a leitora e com feição sorridente. Tal cenário nos remete a idéia de uma mensagem personalizada, como se ela fosse conhecida da leitora e estivesse conversando com ela. Aliás, o sofá dá uma idéia de aconchego, de bate-papo. Outro detalhe se refere à cor do sofá que acompanha o tom de cor da lingerie. A presença do sofá de couro no cenário, anuncia uma metáfora em que as características de conforto e durabilidade podem ser transportadas para as lingerie.

Notamos de imediato que os anúncios se referem às lingerie pela presença destacada do logotipo *Triumph* e a personagem vestida com lingerie que ocupa o primeiro plano.

A personagem não dirige seu olhar para a leitora e a interação ocorre pelo título no modo interrogativo “**Um sutiã que entende seu corpo como ninguém. Você acha que chamam de roupa íntima por que?**”. Esta frase também apresenta de maneira implícita a sugestão de que a lingerie é adequada a qualquer tipo de corpo, pois dá a impressão que esta marca já conhecia a interlocutora.

Enfim, os modos de dizer dos anúncios retratam mulheres que associam o uso do produto para seus prazeres e desejos o que pode ser observado na sensação agradável que emana da personagem.

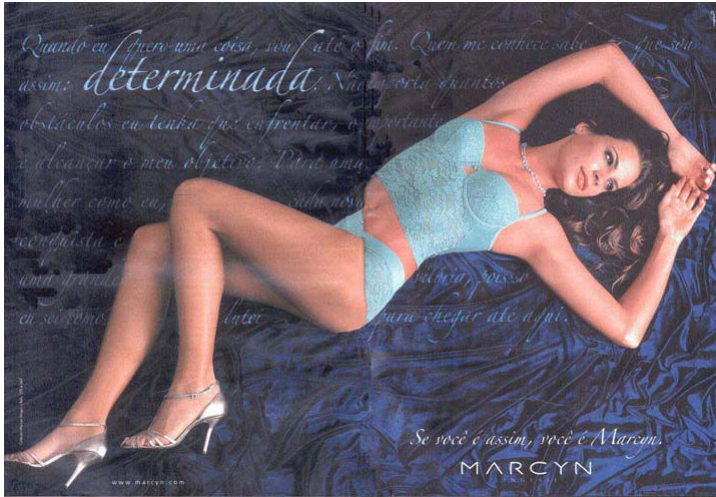
Protagonista da sua própria vida



“Quando meu celular tocou, não tinha idéia de que receberia uma das melhores notícias da minha vida. Naquele instante me senti **vitoriosa**. Eu tinha certeza de que estava preparada para encarar qualquer desafio. Mas juro que fiquei surpresa por eles terem me escolhido. Agora, um grande futuro me aguarda. E mal posso esperar para alcançá-lo”



“Essa história de aceitar tudo não é comigo. A chave da felicidade, para mim, é ser **independente**. Fazer o que se tem vontade de fazer sem ter que esperar ninguém. Tem coisa melhor do que andar com as próprias pernas e só prestar contas a você mesma?”



“Quando eu quero uma coisa, vou até o fim. Quem me conhece sabe que sou assim: **determinada**. Não importa quantos obstáculos eu tenha que enfrentar, o importante é alcançar o meu objetivo. Para uma mulher como eu, cada nova conquista é uma grande vitória, pois só eu sei como lutei para chegar até aqui”

As personagens dos três anúncios de página dupla da marca *Marcyn* diferem de um anúncio para o outro para representar a imagem de várias mulheres tanto no aspecto físico como no modo de ser. Todas estão deitadas de barriga para cima, de forma displicente e sensual, sobre o tecido cetim para passar a idéia de que as lingerie são sofisticadas. Os acessórios (colares, brincos e sandálias) que acompanham cada uma das personagens também denotam elegância.

Em cada anúncio, temos um texto sobre o fundo de cetim, onde os adjetivos **vitória, independente, determinada** estão escritos em destaque por meio de tipografia em tamanho maior em relação ao restante do texto e em negrito. A cor de cada texto como também de cada cetim cria a intertextualidade com o produto, no caso a cor da lingerie que cada personagem está vestindo.

Observamos que trata de anúncio de lingerie pela assinatura da marca *Marcyn Lingerie* e pela imagem da personagem com lingerie, ocupando quase todo o espaço da propaganda.

A interação com a leitora ocorre com a interpelação pelo olhar da personagem, o slogan “Se você é assim, você é Marcyn” e o conteúdo do texto em que a personagem narra, em primeira pessoa, sua vida para que a leitora encontre afinidade, associação e identificação ao utilizar o produto e sentir como a mulher representada no anúncio.

Os anúncios da marca *Marcyn* procuram seduzir as mulheres pela exaltação de valores positivos agregados ao modo de vida delas, onde cada uma das personagens ressalta sua característica e implicitamente visa valorizar esses atributos nas mulheres dos dias de hoje.

Assim, estes anúncios representam a mulher como protagonista de sua própria vida que busca realização profissional, independência, além de ser determinada no

alcance de seus objetivos. Em outras palavras, eles resgataram aspectos do estilo de vida da mulher contemporânea e inseriram nas personagens dos anúncios, buscando respeitar o modo de ser e viver dela.

A sedução acima de tudo



Nos dois anúncios de página dupla da marca *Duloren* selecionados para análise, as personagens e os respectivos cenários são distintos para dar a idéia de que se referem a qualquer tipo de mulher, localizadas em qualquer local e que possuem um objetivo em comum: seduzir os homens.

Observamos explicitamente uma mensagem provocante, pois tanto na linguagem imagética como na textual há promessa de desejos satisfeitos, condicionadas à utilização do produto. Os anúncios não veiculam uma promessa real, mas fantasiosa.

Os signos gestuais, a posição do corpo feminino sobre os homens, as pernas abertas, a expressão facial com as bocas entreabertas traduzem atmosfera erótica e sensual. A metonímia foi aplicada nos anúncios ao demonstrar o efeito do uso do produto através da posição da mulher em relação ao homem.

Associamos que os anúncios são de lingerie pela marca *Duloren* e pelas personagens vestidas com lingeries de diversos modelos e cores.

O título “Você não imagina do que uma Duloren é capaz” estabelece relação de poder com a leitora, na tentativa de agir sobre ela por meio de sugestão de torná-la sedutora e irresistível para qualquer homem. Tal frase é complementada pela imagem em que elas estão em posição de domínio total da situação e não de dominadas.

Em cada anúncio ocorre intertextualidade do cenário para facilitar a identificação do tipo de homem representado. Em um anúncio a personagem está sentada no sofá com as pernas abertas onde se encontra um homem de cor negra deitado. Ela o puxa por meio de uma corrente que está no pescoço dele. Ao fundo temos a imagem da comunidade da Rocinha para associar que tal homem pertence àquele local. No outro anúncio, a mulher está ajoelhada com as pernas abertas sobre o peito do homem que está deitado com a boca aberta, onde ela segura-o por uma corrente que está no pescoço dele e ao mesmo tempo despeja sobre a boca dele uma taça de champagne. Neste caso, o homem está bem vestido, tem um corpo “sarado” e o cenário se refere a uma praia ao amanhecer, provavelmente, no reveillon pela presença de velas, imagens de santas e oferendas na areia e também pela cor branca da lingerie.

Com base nestes anúncios podemos imaginar que a mulher representada se refere àquelas que buscam a vivência de sensações intensas – prazeres corporais. Onde o relacionamento entre o homem e a mulher concebe a idéia do outro como instrumento para suas satisfações. O elo entre os indivíduos é o físico. O corpo parece ser o motivo de união. E para isso, basta utilizar *Duloren*. Tal representação ocorre de maneira explícita nos anúncios com apelo claro à sexualidade.

Os anúncios procuram seduzir pela imagem que demonstra o poder das mulheres em relação aos homens que se encontram totalmente dominados por elas e pelo verbo do título “Você não **imagina** do que uma Duloren é capaz” que implicitamente dá asas as fantasias delas.

A imagem da mulher construída nestes anúncios está distante das aspirações e estilo de vida da mulher contemporânea que busca o uso de produtos, principalmente, para seu próprio bem-estar, conforto e não para ser mulher objeto. Esta representação também destoa da ética teleológica que prima pelo respeito ao ser humano.

Nestes anúncios, tanto a mulher como o homem são representados como objeto. Pois, ao mesmo tempo em que ela domina a situação e seduz o homem, a satisfação está

condicionada à prazeres corporais por ambos. E a mulher não deixa de ser objeto, na medida em que as lingerie *DuLoren* proporcionam um corpo sedutor.

Considerações finais

Ao verificarmos se a representação da mulher nos anúncios de lingerie perpassa pela essência da ética teleológica (responsabilidade) e busca inspiração no estilo de vida da sociedade contemporânea, notamos que a concepção da mulher como objeto e não sujeito ainda se encontra arraigado no modo de produzir anúncios.

Alguns anunciantes ainda insistem em utilizar o arquétipo de mulher objeto, mulher fatal para seduzir as destinatárias das mensagens publicitárias.

Por outro lado, assistimos também a reprodução das mulheres contemporâneas nos anúncios onde elas buscam o bem-estar, a felicidade e são protagonistas de suas próprias vidas.

Neste sentido, questões da ética teleológica (responsabilidade) ora são articuladas nos anúncios ora não. Assim, podemos refletir que a atividade publicitária ainda tem um caminho a percorrer no intuito de produzir anúncios que primam pela ética ao buscar um equilíbrio entre fazer o bem ao maior número de pessoas sem sua renúncia própria. Enfim, seduzir seus receptores por meio de imagens e palavras que denotem e conotem valorização e respeito por eles em detrimento de sua subestimação enquanto ser humano.

Desta forma, a representação da mulher ocorre de maneira dual tanto com base em valores tradicionais (mulher objeto) quanto com base em valores contemporâneos (protagonista da sua própria vida, satisfação pessoal, busca do bem-estar individual).

Outra reflexão se configura em um questionamento sobre por que alguns publicitários e anunciantes ainda insistem em produzir anúncios que retratam a mulher como objeto, uma vez que se torna evidente que este estereótipo não convence as mulheres contemporâneas.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____. **A sociedade pós-moralista: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos**. Tradução de Aramando Braio Ara. São Paulo: Manole, 2005.

LOBATO, Eliane. A propaganda é delas. **Isto É OnLine**. São Paulo, set. 2004. Disponível em:

<http://www.terra.com.br/istoe/1708/comportamento/1708_propaganda_delas.htm>.

Acesso em: 26 set. 2004.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

_____. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discursos. 2ª ed. São Paulo, Hacker Editores, 2002.

SÁNCHEZ VÁZQUEZ, Adolfo. **Ética**. 20ª ed. Tradução de João Dell'Anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

SROUR, Robert Henry. **Ética empresarial**: posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais. 3ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

WEBER, Max. **Ciência e política**: duas vocações. 4ª ed. Tradução de Leônidas Hegenberg e Octany Silveira da Mota. São Paulo: Cultrix, 1984.