



<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2020: SIC - XXXII SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2020
<b>Local</b>	Virtual
<b>Título</b>	Questões Éticas sobre o Atuar do Publicitário no Mercado Profissional
<b>Autor</b>	RAFAELA SANT'ANNA RODRIGUES
<b>Orientador</b>	MARIANGELA MACHADO TOALDO

## **Questões Éticas sobre o Atuar do Publicitário no Mercado Profissional**

Discente: Rafaela Sant'Anna Rodrigues

Orientadora: Mariângela M. Toaldo

Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Esta apresentação origina-se da pesquisa “Consumo e Publicidade sob as perspectivas éticas e/ou morais – análise da produção científica no período 2008-2020” desenvolvida pela Profa. Dra. Mariângela Toaldo, na qual participo como bolsista de IC – PIBIC-UFRGS. A pesquisa busca fazer um estudo longitudinal, envolvendo um intervalo de doze anos que permite a identificação do processo de desenvolvimento da área do conhecimento (MAZZON; HERNANDEZ, 2013) sobre consumo e publicidade, enfocando reflexões éticas e/ou morais. Aqui, apresenta-se o resultado do trabalho com uma categoria da pesquisa: atuação do profissional de publicidade. Visa-se mapear e discutir a produção acadêmica na perspectiva ética e/ou moral sobre a prática publicitária: o que vem sendo estudado mundialmente sobre Publicidade e Ética, os sujeitos pesquisados (profissionais, estudantes, consumidores), o objeto empírico e os operadores teóricos. A investigação concentrou-se em artigos selecionados nas bases de dados Capes, SciELO, Web of Science, Spring e Google Acadêmico, sendo utilizados como filtros nas buscas termos vinculados ao tema Publicidade e Ética bem como o ano, o tipo (artigo) e o país da publicação. O corpus formou-se por 12 artigos de 6 áreas de estudo. Como resultados, observa-se que a ética da publicidade é relativizada por meio da desconsideração do seu debate na profissão (HERNÁNDEZRUIZ; MARTÍN LLAGUNO, 2012). Devido à carência de uma política ética formal, a ética geral dos valores, os princípios da regulamentação publicitária (ACEVEDO et al., 2009) e os referenciais éticos assumidos na vida particular (LOVISON; PETROLL, 2011) são indissociáveis da conduta profissional. Evidencia-se diferenças entre estudantes e profissionais e entre gêneros acerca do comportamento ético na prática profissional (KEITH; PETTIJOHN; BURNETT, 2008). A investigação mostra que o descompromisso ético na publicidade incide em sua credibilidade (WALLER, 2012). Destacam-se alguns princípios-chave e sugestões de caminhos pedagógicos para exercer a ética profissional (WALLER, 2012; KEITH; PETTIJOHN; BURNETT, 2008).