

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE DIREITO

LUCAS LIMA JANSEN

PUBLICIDADES QUE OBJETIFICAM E/OU DENIGREM A IMAGEM DA MULHER:
uma análise jurídica dos anúncios e das decisões do CONAR

RECIFE
2018

LUCAS LIMA JANSEN

PUBLICIDADES QUE OBJETIFICAM E/OU DENIGREM A IMAGEM DA MULHER:
uma análise jurídica dos anúncios e das decisões do CONAR

Monografia apresentada à Faculdade Damas da
Instrução Cristã como requisito parcial para
obtenção do Título de Bacharel em Direito.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Renata Andrade

RECIFE
2018

Catálogo na fonte
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

Jansen, Lucas Lima.
J35p Publicidades que objetificam e/ou denigrem a imagem da mulher:
uma análise jurídica dos anúncios e das decisões do CONAR / Lucas
Lima Jansen. - Recife, 2018.
52 f.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Renata Andrade.
Trabalho de conclusão de curso (Monografia - Direito) – Faculdade
Damas da Instrução Cristã, 2018.
Inclui bibliografia

1. Direito. 2. Publicidade e propaganda. 3. Estudos feministas. 4.
Sexualidade. 5. Gênero. I. Andrade, Renata. II. Faculdade Damas
da Instrução Cristã. III. Título

340 CDU (22. ed.)

FADIC (2018-104)

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE DIREITO

LUCAS LIMA JANSEN

PUBLICIDADES QUE OBJETIFICAM E/OU DENIGREM A IMAGEM DA MULHER:
uma análise jurídica dos anúncios e das decisões do CONAR

Defesa Pública em Recife, _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Presidente:

Examinador(a):

Examinador(a):

Dedico o meu trabalho à minha mãe,
mulher que tenho como referência
enquanto pessoa.

AGRADECIMENTOS

Palavras não são capazes de exprimir a gratidão e admiração que tenho por tantos que contribuíram de alguma forma na construção de todo aprendizado que me foi oportunizado. Este trabalho de conclusão de curso represente árduos anos de faculdade, por isso agradeço:

À Justiça, deusa romana que personificava a justiça, representando a divindade e a fé, pela qual se crê na humanidade e em um mundo melhor.

À minha mãe, representando meus pais, por todo esforço realizado em prol da minha educação, não medindo esforços para me proporcionar um estudo em boas escolas, cito o Colégio Imaculado Coração de Maria, Educandário Nossa Senhora de Lourdes e Colégio Damas; bem como a formação moral e ética recebida. Além da educação formal, agradeço por sempre incentivar a prática de esportes, que foi base para formar a pessoa que hoje sou.

À minha sócia Ana Lima, representando toda a minha família, por me incentivar a permanecer no curso de Direito em um dos momentos de discernimentos mais difíceis que passei, pensando em desistir da faculdade para cursar outra. Além disso, por todo apoio dado enquanto sócia da Brava Comunicação e por ser inspiração de profissional ética, competente e reconhecida no mercado de trabalho.

À professora Elizabeth Andrade, representando todos os professores responsáveis por minha educação de base. Esta educadora me apresentou o universo científico em 2008, quando produzimos um artigo sobre o impacto do lixo na Região Metropolitana do Recife, sendo apresentado no Ciência Jovem. A experiência deu base para produção de um outro artigo científico, com as colegas Esther Vasconcelos e Bianca Tavares, apresentando em 2011 na Febrace, Feira Brasileira de Ciência e Tecnologia, na USP, São Paulo, recebendo o prêmio da Marinha Brasileira de 3º lugar em mentalidade marítima.

À Professora Renata Andrade, orientadora deste estudo, pela dedicação e paciência com que guiou o andamento da monografia, mostrando-se sempre disponível para reuniões, indicações de bibliográfica, leitura dos textos produzidos ao longo dos últimos anos de faculdade e pelos laços de amizade construídos.

À Professora Soraya Barreto, representando todos os professores responsáveis pela minha formação acadêmica em publicidade de propaganda. Para além dos conhecimentos acadêmicos, alguns professores se preocupam em formar cidadãos. Em 4 anos de curso pela Universidade Federal de Pernambuco tive a graça de repensar conceitos e quebrar paradigmas. Compreender minorias com um outro olhar, bem como entender o local de fala das pessoas são aprendizados imensuráveis, que nos fazem crescer enquanto pessoas.

À Professora e amiga Tayana Menezes Dias por me proporcionar a monitoria na disciplina de Português na Universidade Federal de Pernambuco, além de estar sempre em contato e ser exemplo de profissional dedicada à sala de aula.

À Ana Luisa Siepierski representando todos os amigos da minha primeira turma de faculdade. E à Ana Carolina Farias e Maira Uchoa representando minha segunda turma.

Sou bicho valente
Ninguém me faz medo
Quando eu tranco os dentes
Não quero brinquedo

Eu vi uma onça
Uma onça pintada
Mandei ela parar
E ela ficou parada

Torci o bigode
Com medo da onça
E a onça tremia
Com medo de mim

RESUMO

Ao estudar as publicidades que denigrem e / ou objetificam a imagem da mulher, reconhece-se a importância de compreender o histórico dos anúncios e das marcas que já se posicionaram sobre o tema. Cumpre destacar que a temática da publicidade associada ao direito ainda possui poucos estudos na área, desta forma, o presente trabalho tratou de analisar minuciosamente a diferença entre publicidade e propaganda, bem como a aplicação da análise do discurso, tendo como base os linguísticas Nelly Carvalho e Dominique Maingueneau. No que se refere a questão do poder, seguiu-se a linha de que tanto a publicidade quanto a propaganda criam novos comportamentos e também os reforçam, por isso se verifica a importância da regulamentação e fiscalização da publicidade e da propaganda no Brasil, envolvendo tanto os entes estatais como os não estatais, ambos almejando anúncios que estejam de acordo com o princípio da respeitabilidade, de forma a não reforçar estereótipos de gênero que objetificam ou denigrem a imagem da mulher.

Palavras-chave: Publicidade e propaganda, Estudos feministas, Sexualidade e gênero.

ABSTRACT

When studying advertising that denigrates and / or objectify the image of women, it is recognized the importance of understanding the history of ads and brands that have already positioned themselves on the subject. It should be noted that the theme of advertising associated with law still has few studies in the area, so the present work has sought to thoroughly analyze the difference between advertising and propaganda, as well as the application of discourse analysis, based on the linguistic Nelly Carvalho and Dominique Maingueneau. Concerning the question of power, the line followed that both advertising and advertising create new behaviors and also reinforce them, so the importance of the regulation and supervision of advertising and advertising in Brazil, involving so many state and non-state entities, both aiming for ads that conform to the principle of respectability, so as not to reinforce gender stereotypes that objectify or denigrate the image of women.

Keywords: Advertising and marketing, Feminist studies, Sexuality and gender.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. COMPREENSÃO JURÍDICA E TÉCNICA SOBRE PUBLICIDADE E PROPAGANDAS	13
2.1. Tratamento da legislação quanto aos termos publicidade e propaganda.....	13
2.2. A linguística aplicada à publicidade e à propaganda	14
2.3. Histórico da publicidade	15
3. PUBLICIDADES SOBRE A MULHER.....	17
3.1 A questão do gênero na publicidade	17
3.2 Relação histórica entre o feminino e a publicidade.....	19
4 ESTUDOS FEMINISTAS	24
4.1 Gênero e poder	24
4.2 O feminismo no séc. XXI.....	27
4.3 Comportamento da mulher.....	28
5 LEGISLAÇÃO APLICADA	31
5.1 Constituição Federal	31
5.2 Declaração Universal de Direitos Humanos.....	33
5.3 Código de Defesa do Consumidor	34
5.3 Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR	36
5.3.1 O fenômeno da autorregulamentação.....	37
5.3.2 Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária	39
6 DECISÕES DO CONAR	41
7 CONCLUSÃO	47
8 REFERÊNCIAS.....	49

1. INTRODUÇÃO

No direito, muito se discute sobre o conflito entre a liberdade de imprensa e os direitos individuais. Acontece que no universo jurídico o tema da responsabilidade dos anunciantes e suas agências e os veículos de comunicação, no que se refere à fiscalização da atividade publicitária, ainda traz em si diversas questões não trabalhadas nem pela lei nem por julgados. Este último caso, muito se deve ao fato de as denúncias que atentam contra a ética publicitária - cujos preceitos básicos compreendem a obrigatoriedade de que todo anúncio seja honesto e verdadeiro, respeitando as leis do país, sendo preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais - são julgadas por um órgão de autorregulamentação, no caso em análise, o CONAR.

Nesse sentido, seguindo a linha de que a publicidade e a propaganda tanto incentiva e legitima novos padrões de comportamento quanto os reforça, os anúncios que retratam a imagem da mulher merecem atenção especial, tendo em vista a opressão que as mulheres sofrem na sociedade, por conta da construção social dos gêneros. Em outras palavras, quando as peças publicitárias utilizam conceitos e estratégias com base em questões de gênero, por vezes, é possível a reafirmação de maneira contínua da construção das diferenças sociais entre os gêneros, onde, normalmente, a mulher é objetificada, denegrada ou tem sua imagem relacionada à delicadeza e afazeres domésticos.

A complexidade do tema central de estudo deste trabalho, devido à forma pela qual ocorreu a regulamentação e fiscalização da publicidade e da propaganda no Brasil, envolve tanto os entes estatais como os não estatais, ambos almejando anúncios que estejam de acordo com o princípio da respeitabilidade, de forma a não reforçar estereótipos de gênero que objetificam ou denigrem a imagem da mulher. Ademais, cumpre destacar que o uso da figura da mulher na comunicação de marcas é uma prática antiga, conforme será visto no tópico do histórico das publicidades, ocorre que a abordagem feita desvaloriza a mulher, haja vista o reforço dos estereótipos de gênero.

O questionamento abordado no presente trabalho é: existe um julgamento conforme à lei no que concerne às publicidades que objetificam e / ou denigrem a

imagem da mulher? Sendo assim, a hipótese levantada no presente trabalho tem o enfoque na análise de campanha dos anúncios publicitários, especialmente àqueles julgados pelo Conar, órgão de autorregulamentação publicitária. A questão do dito e do não dito é analisada como forma de reforço aos estereótipos de gênero e conjugada com a lei, para assim melhor compreender a regulamentação do direito sobre a matéria ora estudada.

O objetivo do presente estudo consiste em compreender como o discurso publicitário pode reforçar estereótipos de gênero, subjugando a categoria dominada, no caso, as mulheres, por meio de relações de poder. Destarte, também analisa a forma pela qual a lei trata a questão.

O estudo descritivo-qualitativo, por método hipotético-dedutivo é a metodologia escolhida e mais adequada para a análise do objeto do trabalho. É descritiva, porque faz observação do que já foi estudado sobre o tema, como, por exemplo, pesquisas da comunicóloga Januário (2015). Qualitativa, uma vez que interpreta o fenômeno que observa e na qual as hipóteses são construídas após a observação. É analítico, por somente analisar os fenômenos já existentes sem intervenção, constatados, infere-se uma verdade geral não contida nas partes isoladamente examinadas. Serão utilizadas pesquisas bibliográficas em livros, artigos jurídicos, legislação nacional e internacional.

Para melhor compreender a temática trabalhada, o presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) inicia diferenciando os termos publicidade e propaganda. Para isso, fundamenta a distinção por meio de diversos posicionamentos de autores do Direito do Consumidor, bem como de linguistas especializados na linguagem publicitária. Em uma sociedade marcada pelos apelos publicitários, analisar os mecanismos da linguagem dos anúncios permite o conhecimento das práticas sociais e assim compreender o plano legal sobre o tema e a problemática. Além disso, destaca-se a importância da linguística, tendo como base os estudos de Dominique Maingueneau sobre a análise do discurso aplicados aos anúncios objetos deste trabalho.

A afirmação de que os sentidos estão para além do que se encontra explícito no texto, traz consigo a necessidade de se considerar que as palavras ganham sentido a partir das posições em que são empregadas, ou seja, desde as formações discursivas nas quais são produzidas. De acordo com Pêcheux (1997), a formação

discursiva compreende o lugar de construção dos sentidos, determinando o que “pode” e “deve” ser dito, a partir de uma posição, numa dada conjuntura. Portanto, é nas entrelinhas, nos interdiscursos, nos desvãos entre o dito e o não-dito, que se encontra a formação discursiva.

Discorre-se no capítulo 3 a questão do gênero na publicidade, diferenciando os termos sexo, gênero e identidade de gênero, tendo em vista a importância desses conceitos quando se analisa o feminismo, tema que será analisado no capítulo seguinte. Ademais, analisa-se anúncios brasileiros que objetificam e ou denigrem a imagem da mulher, para isso se utiliza da análise do discurso: o dito e o não dito, a fim de compreender a mensagem as marcas passam sobre a figura da mulher.

Tendo em vista o crescente estudos sobre temas relacionados ao gênero feminino, o capítulo 4 trata sobre o feminismo, compreendendo conceitos iniciais, o histórico, o feminismo no séc. XXI e o comportamento da mulher nesse processo.

A legislação aplicada sobre o tema em questão é tratada no capítulo 6.

Por fim, analisa-se as decisões do CONAR nos últimos 5 anos que tratam sobre os anúncios objetos deste trabalho, a fim de compreender a mudança de entendimento do órgão e a importância da repressão à publicidades machistas.

2. COMPREENSÃO JURÍDICA E TÉCNICA SOBRE PUBLICIDADE E PROPAGANDAS

O presente capítulo se destina à compreensão dos termos jurídicos e técnicos acerca dos conceitos utilizados neste trabalho de conclusão de curso. Para isto, analisa a distinção legislativa entre publicidade e propaganda. Em seguida, compreende os estudos da linguística de Nelly Carvalho (1996) aplicados aos termos trabalhados inicialmente. Por fim, discorre, de maneira breve, sobre o histórico da publicidade.

2.1. Tratamento da legislação quanto aos termos publicidade e propaganda.

Inicialmente, faz-se necessário tecer uma breve diferenciação entre publicidade e propaganda, a fim de melhor entender os termos ao longo do presente trabalho. Nesse sentido, é importante destacar que a doutrina do direito brasileiro diverge a respeito de considerar os termos publicidade e propaganda como institutos distintos ou sinônimos. De acordo com GRINOVER:

Não se confundem publicidade e propaganda, embora, no dia a dia de mercado, os dois termos sejam utilizados um pelo outro. A publicidade tem um objetivo comercial (...), enquanto a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social. Fora isso, a publicidade, além de paga, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda (2005, p. 324.).

Por outro lado, Nunes ensina que:

Tomado pela etimologia, vê-se que o termo 'propaganda' tem origem no latim 'propaganda', do gerúndio de 'propagare', 'coisas que devem ser propagadas. Donde afirmar-se que a palavra comporta sentido de propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias. O vocábulo 'publicidade', por sua vez, aponta para a qualidade daquilo que é público ou do que é feito em público. Ambos os termos, portanto, seriam bastante adequados para expressar o sentido buscado pelo anunciante de produto ou serviço. (...) Logo, os dois vocábulos podem ser usados como sinônimos (NUNES, 2017, p. 61-64).

Ao analisa a legislação pátria , percebe-se da leitura do artigo 220, § 4º, da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (CFRB/88), que nem a própria Magna Carta do país diferenciou os termos ora em análise, tendo em vista que tratou as mensagens publicitárias dos cigarros, bebidas alcoólicas, medicamentos e terapias como “propaganda comercial”, isto é, informações com objetivos comerciais denominadas enquanto propaganda.

Ademais, a própria jurisprudência do STJ confusa quanto ao uso dos institutos, ora utilizando o termo publicidade, ora utilizando o termo propaganda, para tratar sobre o mesmo instituto, é o que se compreende da leitura do Recurso Especial nº. 1.266.937-MG/2011, voto do Ministro Luis Felipe Salomão.

Em suma, para o direito brasileiro os dois vocábulos podem ser usados como sinônimos. Por outro lado, tendo em vista a possibilidade técnica de diferenciação. o presente trabalho de conclusão de curso utiliza as expressões nas suas diferentes acepções, a fim de se aproximar tanto dos estudos jurídicos quanto dos estudos de comunicação social e marketing, apesar de compreende a falta de consenso sobre o tema.

2.2.A linguística aplicada à publicidade e à propaganda

No plano linguístico, Nelly de Carvalho (1996, p.10), fundamentando em Charaudeau, ao estudar a linguagem publicitária, explica que propaganda é um termo abrangente, englobando a mensagem política, religiosa, institucional e inclusive comercial; já a publicidade alcançaria apenas as mensagens comerciais. Em suma, conclui a autora, a publicidade e a propaganda se diferenciam tecnicamente, porém se valem de métodos semelhantes.

Para a análise crítica da problemática proposta, isto é, anúncios que objetivam e/ou denigrem a imagem feminina e sua condição enquanto mulher, é importante compreender que, em relação à propaganda, à “publicidade é mais ‘leve’, mais sedutora [...] Como não tem autoridade para ordenar, o emissor utiliza a manipulação disfarçada” (CARVALHO, 1996, p. 10), na finalidade de convencer e seduzir o receptor, não permite a transparência das verdadeiras intenções por trás do discurso, utilizando-se de diversos recursos linguísticos.

O estudo conjugado da publicidade e da propaganda com o direito é de importância para identificar os processos sociais, tendo em vista que os recursos da comunicação podem ser enxergados como a “mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários e receptores” (CARVALHO, 1996). Sob um ponto de vista contrário, o publicitário norte-americano David Olgivy defende que a publicidade, ao invés de influenciar costumes sociais, reflete-os, não sendo, assim, responsável por mudanças significativas no seio da sociedade. De modo que, destaca-se o fato de a publicidade não possuir o condão de criar um “ideia desconhecida socialmente, o que não significa dizer que ela esteja isenta de contribuições e responsabilidades do que veicula, pois reverbera e contribui para cristalizar tais ideias” (SOUZA; SILVA, 2014, p. 4).

Embora nem todas as mensagens publicitárias surtam o efeito desejado, a onipresença da publicidade comercial na sociedade de consumo cria um ambiente cultural próprio, um novo sistema de valores, co-gerador do espírito do tempo (CARVALHO, 1996, p.11).

Considera-se a publicidade como um discurso polissêmico, isto é, permeado por simbologias e por justaposição de ideias que trazem a ambiguidade, na finalidade de dissuadir possíveis incoerências quando se interpreta a mensagem. (MENDES, 2009).

Dessa maneira, é válido comparar o aspecto criador e refletor de comportamentos sociais da publicidade com o aspecto solucionador do direito quanto à práticas sociais dentro de uma determinada sociedade.

2.3. Histórico da publicidade

No que se refere à presença da mulher na publicidade, constata-se que há uma valorização da figura feminina enquanto “objeto simbólico”, apelando a atenção do consumidor masculino para a publicidade, de forma a induzir a sociedade

determinados padrões e estereótipos acerca da condição da mulher (VERÍSSIMO, 2005, p. 1714).

Desse modo, analisando o próprio posicionamento do Conar, percebe-se uma mudança na forma pela qual as marcas estão anunciando seus serviços e produtos ao utilizar a imagem da figura feminina. Visto que, pelo fato das mudanças sociais, como o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho, bem como a conquista por direitos e maior discussão sobre a questão da igualdade de gêneros, os consumidores passaram a exigir uma postura mais respeitosa dos anúncios.

3. PUBLICIDADES SOBRE A MULHER

A análise da forma pela qual a questão do gênero, especialmente da condição feminina, é tratada na publicidade é de suma importância para compreender como é possível pode reforçar padrões de comportamento entre dominantes e dominados, por meio de uma categoria hegemônica. Sendo assim, faz-se necessária a compreensão do tratamento dado pela publicidade ao se utilizar da imagem da mulher e da condição feminina.

3.1 A questão do gênero na publicidade

É possível encontrar elementos segregacionistas que têm como base o sexo. Dessarte, a mídia difunde muitos signos que reafirmam de maneira contínua as diferenças sociais entre os gêneros. De acordo com os estudos de Flailda Brito Garboggini, a figura da mulher é relacionada à imagem da mãe, da esposa, tendo sua feminilidade ligada à beleza, ao sonho e à subjetividade; enquanto que o homem é mostrado como o responsável por prover a família e sua masculinidade é relacionada à dureza, ao realismo e à objetividade (2005, p. 5)

Em seu mestrado, Débora Mendes coletou e selecionou anúncios cuja mensagem central estava no corpo da mulher. Da análise dessas publicidades, concluiu-se que o conjunto das representações femininas se repete nas mais diversas peças publicitárias, reforçando a imagem da “mãe, que zela pelas casa e pelos filhos; da mulher moderna, que concilia a vida profissional e doméstica; a patricinha, que se preocupa com a aparência” e o próprio corpo da mulher, neste último caso a figura feminina está aliada a uma preocupação com a beleza e ligada ao erotismo (MENDES, 2009, p. 243).

Conforme já devidamente explicado, a publicidade reafirma convenções da sociedade, desta forma as características próprias de cada gênero possuem significados sociais, a exemplo da força e da atividade que marcam a virilidade; e a passividade como característica das mulheres, tidas como o “sexo frágil”. Ao se veicular de maneira repetitiva as representações femininas estereotipadas, contribui-

se “para reprodução do status subalterno atribuído às mulheres nas sociedades ocidentais” (Ibid, p. 244).

Através dos seus recursos discursivos e argumentativos, os anúncios publicitários reforçam a reformulação do modo pelo qual as identidades femininas são desenvolvidas na sociedade. Por meio da divulgação publicitária do universo estereotipado da mulher, reforça-se a compreensão de que essas representações são socialmente aceitas (TEXEIRA, 2009, p.46).

Acontece que, historicamente, as manifestações das quais emergiam mulheres em tarefas consideradas masculinas abandonaram a representação da figura dócil, frágil e incapaz. Passou-se a se compreender que não existia um discurso único definidor sobre o gênero, mas sim uma multiplicidade de identidades, de forma que a definição de mulher não se considerava mais uma simetria de comportamentos, práticas e valores. Nesse contexto, a história das mulheres e relações de gênero no Brasil da década de 1990 mostra que interesses objetivavam no demarcamento político do campo de estudo nos ambientes acadêmicos, marcado essencialmente por determinados grupos hegemônicos, que enxergavam os estudos das mulheres como algo voltado para as feministas ou domínio em separado. Desse modo, contrariou-se “a existência de uma identidade única às mulheres, fixadas em atributos universais, estabelecidas de antemão e que determinavam ao gênero feminino um padrão incontestável” (SOIHET; PEDRO, 2007, 281).

As representações sociais, no caso do objeto deste trabalho, são ancoradas em um sistema de valores que lhe são próprios. De forma que o esperado do homem e da mulher são determinados por uma expectativa de comportamento. Essas diferenças de gênero são tratadas nos anúncios publicitários por meio das “linguagens icônicas do corpo, como os códigos de indumentária, os códigos de postura corporal, a mímica e o gestual” (GARBOGGINI, 2005, p. 5).

Os anúncios publicitários, quer sejam direcionados ao público masculino, quer sejam direcionados ao público feminino, cumprem sua função na manutenção da ideologia dominante. Desse modo, a publicidade, como um mecanismo da representação hegemônica do poder, reforça o binarismo dos gêneros, atuando como um mecanismo ideológico legitimador e reproduzidor da ordem social centrada no homem.

O discurso publicitário interpela e qualifica as identidades sociais das pessoas que lhes são representadas. Segundo Gramsci (2000), a forma pela qual um grupo se torna hegemônico se dá por meio da extensão da sua ideologia a toda sociedade. A ideologia dominante, pois, fundamenta-se na imposição por parte do grupo dominante de sua visão de mundo, em outras palavras, consiste na capacidade do dominador ampliar sua categoria de liderança e de autoridade, alcançando demais membros de uma sociedade.

Cumprido destacar que a publicidade explora e mercantiliza com frequência o corpo feminino, reforçando o lugar subalterno outorgado às mulheres nas sociedades modernas. Fato esse, visto como natural, principalmente por agências de publicidade, veículos e, por vezes, pelo Conar.

A violência de gênero é estendida à publicidade, mecanismo pelo qual a submissão feminina é perpetuada em uma ordem que tem por base o primado do homem sobre a mulher, sendo tal fato naturalmente valorizado como natural e que às típicas relações sociais. Com o surgimento do feminismo e a luta pelos direitos das mulheres, por outro lado, os padrões sempre refletidos pela publicidade começaram a ser contestados. Segundo BARRETO (2016, p. 231), a partir do momento que as mulheres passaram a cobrar uma nova representação de sua imagem enquanto cidadã, a publicidade iniciou um processo de mudanças, que até o momento era retratada apenas à figura masculina. Ao estudar a masculinidade nas publicidades, a autora percebeu que foi iniciado um processo de associar um homem a uma maior sensibilidade, buscando, assim uma nova identidade masculina. "A publicidade do mundo contemporâneo rende-se a um novo tipo de representação masculina que agora preza virilidade e sensibilidade ao mesmo tempo" (p. 231).

Desse modo, por ser um tema bastante em voga nos dias atuais, a questão do gênero interfere na publicidade, exigido dos anunciantes posicionamentos que estejam de acordo com uma sociedade que busca pela igualdade e respeitabilidade.

3.2 Relação histórica entre o feminino e a publicidade

Resta claro que o contexto social da publicidade revela o modo pelo qual uma sociedade se comporta diante de seus indivíduos e como eles se comportam em relação àquela. Sendo assim, analisar o processo em que se estabeleceu o feminino e a publicidade e a propaganda enseja a compreensão das relações que surgem dentro de um determinado contexto sócio-histórico em que as mulheres se encontram.

Os estudos de SOUZA e SILVA reforçam o posicionamento defendido no presente trabalho de conclusão de curso de que a publicidade tanto reforça determinados comportamentos, quanto os introduz no seio da sociedade, de modo que “a propaganda contribui na formação de comportamentos, juízos, valores e cria formas de persuasão que contribuem para reiterar algumas posições hegemônicas da sociedade” (2014, p. 4), de forma que os institutos em análise possuem a capacidade de apresentar e representar tanto o passado quanto o presente da sociedade.

Analisando do ponto de vista histórico, estudar a publicidade é compreender os cenários simbólicos imagéticos e discursivos que possuem em paralelo características progressistas e reacionárias, trazendo para o debate questões essenciais de uma sociedade. Destarte, a publicidade constitui uma fonte composta de informações e símbolos, que expõem aspectos fundamentais do período em que é veiculada, já que convida os leitores ou consumidores, conforme for o caso, à identificação quanto as ofertas concretas e também simbólicas (Ibid., p. 5).

A mulher vista como um objeto erótico é um aspecto que ocorre desde colonização com a chegada dos portugueses e o contato com os ameríndios. Como as mulheres indígenas não usavam vestes, elas foram culpadas pelas violências sexuais que sofreram. Dando seguimento a história do Brasil, as mulheres negras africanas que chegaram ao país recém-colonizado foram obrigadas a serem “amas de cama” de seus senhores, para que pudesse ter uma vida mais digna, argumentavam os violentadores. Sendo assim, a razão de existir dessas mulheres negras consistia na procriação, cuja finalidade era o aumento da mão de obra nas lavouras. Já as senhoras de engenho eram obrigadas a se casarem por interesses familiares, aceitando as condições impostas por seus maridos (SCHAUN; SCHWARTZ, 2008, p. 1)

Ao longo das histórias dos anúncios que trabalham a figura feminina, compreende-se que a mulher é representada como subalterna em relação ao homem, não possuindo um caráter ativo nas peças, já que sua presença é diluída na homogeneidade, desconfiando suas particularidades, em especial, na conjuntura de movimentos sociais. Em sentido oposto, o homem está caracterizado numa posição de comando, desprezando a figura feminina ao aspecto privado, onde, por vezes, o comando é associado ao masculino, enquanto que às mulheres resta a administração do lar. Dessa maneira, percebe-se que a condição do gênero é a forma pela qual se manifesta o significado das relações de poder (COLLING, 1997).

A imagem da mulher foi explorada, desde o primeiro anúncio da “Cerveja Cascatinha”, em 1900, ao utilizar dez mulheres onde cada uma indicava uma letra da palavra Cascatinha, com a seguinte redação: “A cerveja Nacional – a melhor cerveja” Já anúncio da Fidalga, com o slogan “A Cerveja da Moda”, trazia uma mulher vestida, roupas longas e recatada, apontando para o produto, associando a bebida a um público mais de seletos. As embalagens de cigarros “Yolanda” de 1915, com uma imagem feminina em pose erótica, o seio à mostra e coberto apenas com um véu transparente. (DEL PRIORI, 1998, p. 230).

Como o presente estudo tem como objeto a análise de publicidades brasileiras, traz-se para análise alguns anúncios que retratam a imagem da mulher. Nesse contexto, no período da ditadura, que compreende os anos entre 1964 e 1985, os anúncios que tinham como público-alvo as mulheres evocavam uma representação estereotipada de gênero, onde as condutas impostas demonstravam padrões comportamentais desejados. A título exemplificativo, as meias Kendall veicularam peça em revista considerando as cores de suas meias, do claro ao escuro, mostrando uma hierarquia de posições das mulheres, abarcando, desse modo, um olhar específico quanto a questão da mulher negra, que não figurava como modelo.

Varizes:
um assunto que a Kendall trata com seriedade... e muito charme.

A Kendall tem uma linha de meias e meias-calça elásticas com a exclusiva pressão graduada. Elas são mais firmes nos tornozelos, e a pressão diminui à medida que sobe pela perna, proporcionando um apoio exato e necessário a cada região.

A exclusiva pressão graduada estimula a circulação sanguínea, evita o agravamento das varizes, elimina os dores e cansaço, protegendo suas pernas com total conforto e segurança.

Mais, mesmo fabricadas dentro da mais absoluta apuro científico, as meias elásticas Kendall são elegantes, femininas e têm o charme e a transparência de uma meia social, resultando até mesmo aquelas silhuetas mais casuais.

Veja, encontra meias-calça da Kendall em três níveis de compressão:

SUAVE COMPRESSÃO - Flange - meia, meia-calça e meia-calça para gestante, para quem tem tendência a varizes, como dores e cansaço nas pernas.

MÉDIA COMPRESSÃO - Ultra Sheer - meia, meia-calça e meia-calça para gestante, para prevenção de varizes.

ALTA COMPRESSÃO - Surgical Sheer - meia, meia-calça e meia-calça para gestante, para casos de varizes bastante acentuadas.

Meias elásticas
KENDALL

Figura 1 - Anúncio “Varizes: um assunto que a Kendall trata com seriedade... e muito charme.”. Anunciante: Kendall.

Fonte: <https://muzeez.com.br/historias/meias-kendall/C2qCPXdTzgPZsEnTq> Acesso em 2 de junho de 2018.

Ao analisar o anúncio supra, tendo por base os estudos de Nelly Carvalho e Dominique Maingueneau, compreende-se que as mulheres são representadas como iguais. Ao analisar as roupas, percebe-se um mesmo padrão, sugerindo a homogeneidade natural do gênero, aspecto que abarca a maquiagem, os cabelos e os sapatos. Ademais, a peça anterior ignora as lutas feministas, que já aconteciam no período de veiculação, tendo em vista o próprio contexto histórico em que estava o país, onde os homens eram responsáveis pela direção da política (SOUZA; SILVA, 2014, p. 10).

Além do anúncio acima, inserido no trabalho na finalidade de ilustrar por meio de exemplo a forma pela qual ocorreu o desenvolver da utilização do feminino na

publicidade brasileira, outras peças publicitárias foram analisadas no capítulo 6, analisando-as em consonância com o posicionamento do Conar.

4 ESTUDOS FEMINISTAS

A fim de melhor compreender a proposta do presente estudo, faz-se necessário o entendimento sobre o feminismo, já que as questões debatidas têm impacto na forma pela qual a sociedade trata a figura da mulher.

4.1 Gênero e poder

Os estudos feministas da década de 1970 deram a base teórica necessária para determinação do conceito de gênero. O movimento feminista possui uma característica bastante particular, que deve ser particularmente analisada em consideração pelos interessados em compreender sua história e seus processos. Em outras palavras, é um movimento que produz sua própria reflexão crítica, sua própria teoria.

Esta coincidência entre militância e teoria é rara e deriva-se, entre outras razões, do tipo social de militante que impulsionou, pelo menos num primeiro momento, o feminismo da segunda metade do século XX: mulheres de classe média, educadas, principalmente, nas áreas das Humanidades, da Crítica Literária e da Psicanálise. Pode-se conhecer o movimento feminista a partir de duas vertentes: da história do feminismo, ou seja, da ação do movimento feminista, e da produção teórica feminista nas áreas da História, Ciências Sociais, Crítica Literária e Psicanálise.

Por esta sua dupla característica, tanto o movimento feminista quanto a sua teoria transbordaram seus limites, provocando um interessante embate e reordenamento de diversas naturezas na história dos movimentos sociais e nas próprias teorias das Ciências Humanas em geral.

Desse modo, Robert Stoller desenvolveu o conceito na finalidade de compreender as “origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas de homens e mulheres”. Sendo assim, os estudos de gênero permitem compreender a construção social do feminino e do masculino, rejeitando o aspecto imutável deste

binômio e encerrando os discursos de influências do determinismo biológico. Nesse sentido,

Ao considerar o sexo um construto a explicar, em vez de fator explicativo, o conceito de gênero correspondia, no plano teórico, ao propósito de colocar a questão das diferenças entre os sexos na agenda da investigação social, reiterando-a do domínio da biologia, e orientava a sua análise para condições históricas e sociais de produção das crenças e dos saberes sobre os sexos e de legitimação das divisões sociais baseadas no sexo (AMÂNCIO, 2003, p. 687).

A legitimação das divisões sociais baseadas no sexo se relacionam com as relações de poder na sociedade. Para Foucault, o poder é uma prática social construída histórica e culturalmente, variando em determinada época e sociedade. Destarte o poder não é emanado única e exclusivamente de um indivíduo, mas compreende uma rede de relações de poder (2016, apud JANUÁRIO, p. 13)

O autor em questão, traz uma concepção pós-moderna acerca do sujeito, sustentando que as identidades do indivíduo são construções fluidas e moveis, de forma a não se restringir às relações sociais de produção. Destarte, as identidades individuais não são mais enxergadas sob a ótica da essência do ser, mas são concebidas pelas relações interpessoais, fruto de processos de identificação ou de diferenciação.

Para Scott “o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos, e o gênero é um primeiro modo de dar significado às relações de poder” (Ibid., p. 14). Tendo como base a definição retromencionada, a autora elenca quatro aspectos que ajudam a compreender o gênero enquanto categoria: quais sejam: os símbolos culturais, os quais remetem à representações simbólicas, tais como as figuras divinas de Eva e Maria; os conceitos normativos encontrados na religião, na política, na ciência e na educação, que oferecem conceituação do feminino e do masculino; a educação e o sistema político; e a identidade subjetiva, que deve ser compreendida na sua construção histórica e relacionada com as atividades, organizações e representações sociais.

A partir dos estudos de Scoot, infere-se que o gênero significa relações de poder, já que em um

[...] primeiro campo no seio do qual ou por meio do qual, o poder é articulado. O gênero não é o único campo, mas ele parece ter constituído um meio persistente e recorrente de dar eficácia á significação do poder no Ocidente, nas tradições judaico- cristãs e islâmicas. [...] O gênero é então um meio de codificar o sentido e de compreender as relações complexas entre diversas formas de interação humana. Quando as (os) historiadoras(es) buscam encontrar as maneiras pelas quais o conceito de gênero legitima e constrói as relações sociais, elas (eles) começam a compreender a natureza recíproca do gênero e da sociedade e as maneiras particulares e situadas dentro de contextos específicos, pelas quais a política constrói o gênero, e o gênero constrói a política (p. 16-17).

A partir da combinação da leitura de Scoot e de Michel Foucault conclui-se que determinar o que seria ser homem e o que seria ser mulher, é atribuir significados, papéis e funções diferentes a partir de uma identidade que estabelece relações de poder, as quais, por vezes, colocará os sujeitos em polos desiguais e opostos.

Desse modo, homens e mulheres vão se construindo, reconstruindo e desconstruindo no decorrer de seus processos e relações sociais. Tanto as relações de gênero quanto as de poder, segundo Gomes (2012), devem conceber a complexa rede das construções sociais sobre o masculino e o feminino, “percebendo como essas construções são utilizadas como operadores metafóricos para o poder e a diferenciação em diversos aspectos do social”.

Ao estudar as relações entre gênero e poder, Soraya Barreto Januário argumenta que, *in verbis*: Foucault que o poder não é algo unitário ou global, de forma que existem formas heterogêneas e díspares, estando em constante transformação. Ou seja, a prática social do poder é constituída ao longa da história e é chancelada pela cultura, sendo assim, por conta desse aspecto fluído, varia de acordo com a época e com a sociedade. Conclui-se, portanto, que é errôneo acreditar que o poder emana exclusivamente do sujeito, tendo em vista a rede ou teia de relações de poder que formam o próprio sujeito, destacando-se o discurso, a arquitetura, a arte, dentre outros elementos (JANUÁRIO, 2016, p. 25).

Foucault convidava a pensar a história da sexualidade de uma maneira distinta, tendo por base a proliferação e repressão presentes nos discursos. Para ele, conforme já explicitado neste trabalho, a remissão da sexualidade ao poder constitui uma problemática de desigualdade. Desta forma, existe um discurso da sexualidade pelas relações desiguais de poder.

Foucault evidenciou que os saberes, que julgamos como verdades absolutas e incontestáveis, são procedentes de relações de poder, confirmando que não existe conhecimento despretensioso e sem intenções, por mais fundamental que nos pareça. O saber sobre a sexualidade é um exemplo de um saber constituído por mecanismos de poder. (JANUÁRIO, 2016, p. 26).

Cumprir destacar que no Brasil, de acordo com Pinto (2010, p. 16) a primeira onda do feminismo se manifestou mais publicamente por meio da luta pelo voto. As sufragetes brasileiras foram lideradas por Bertha Lutz, bióloga, cientista de importância, que estudou no exterior e voltou para o Brasil na década de 1910, iniciando a luta pelo voto.

Foi uma das fundadoras da Federação Brasileira pelo Progresso Feminino, organização que fez campanha pública pelo voto, tendo inclusive levado, em 1927, um abaixo-assinado ao Senado, pedindo a aprovação do Projeto de Lei, de autoria do Senador Juvenal Larmartine, que dava o direito de voto às mulheres. Este direito foi conquistado em 1932, quando foi promulgado o Novo Código Eleitoral brasileiro.

No Brasil, este primeiro momento do feminismo foi marcado pelo movimento das operárias, cuja ideologia era anarquista, reunidas na União das Costureiras, Chapeleiras e Classes Anexas. No manifesto publicado em 1917, as mulheres das fábricas e das oficinas proclamavam: “Se refletirdes um momento vereis quão dolorida é a situação da mulher nas fábricas, nas oficinas, constantemente, amesquinhas por seres repelentes” (PINTO, 2003, p. 35). Desse modo, o início do feminismo, seja ele na Europa, nos Estados Unidos e no Brasil, perdeu força em 1960. Porém, o livro de Simone de Beauvoir “O segundo sexo” que estabeleceu uma das marcas do feminismo “não se nasce mulher, se torna mulher” inaugura uma nova fase do movimento.

4.2 O feminismo no séc. XXI

No século XXI, o feminismo se mostra como um movimento que dispõem de várias correntes que demanda a superação em relação à discriminação contra o

gênero feminino, tanto que a inserção das mulheres e seu empoderamento têm sido objeto de debate por diversos órgãos nacionais e internacionais que buscam a igualdade entre os gêneros.

A própria Organização das Nações Unidas (ONU) estabeleceu um conjunto de metas pactuadas pelos países-membros que visavam solucionar certos problemas da humanidade, dos quais a promoção da igualdade de gêneros e a autonomia feminina eram alguns deles.

Ausências, submissões e obediência aos padrões impostos pelo gênero masculino às mulheres marcaram a trajetória do gênero feminino ao longo da história. Nesse contexto, a mulher não tinha um lugar de prestígio e valorizado dentro da sociedade, devendo se abster de manifestações sobre sentimentos, opiniões e desejos. Sua presença pública e política era renegada e sua força produtiva era desconsiderada, malgrado existir. Desse modo, as mulheres iniciaram um processo de formação de movimentos feministas para conquistar seus direitos. (CORRALO; GIRELLI, 2016).

No que concerne à sociedade contemporânea, percebe-se que a conquista de alguns direitos básicos às mulheres, porém, é inegável que ainda restam muitas questões a serem combatidas, na finalidade de se almejar uma real igualdade entre os gêneros.

4.3 Comportamento da mulher

É importante compreender a forma como a mulher se encontra na sociedade no século XXI, a fim de enxergar a mudança de posicionamento de certas marcas, ao utilizar a figura feminina em seus anúncios publicitários. Nesse contexto, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) desenvolveu a pesquisa “Retratos da desigualdade de Gênero e Raça”, na finalidade de disponibilizar dados sobre diferentes temáticas da vida social brasileira.

Constatou-se o crescimento de domicílios chefiados por mulheres, já que num comparativo entre o ano de 1995 e 2015, naquele 23% dos domicílios brasileiros tinham mulheres como pessoas de referência dentro de seus lares; vinte anos depois, este número alcançou a marca de 40%, especialmente nos domicílios

urbanos. Ademais, foi percebida um aumento no número de famílias cujas chefes são mulheres, fato que demonstra uma mudança no comportamento social, já que demonstra uma maior aceitação no que se refere ao modelos de composição familiar menos tradicionais, além de aumentar a percepção da posição da mulher dentro da família, independente da masculinidade hegemônica (VITA; ALMEIDA, 2017).

Sobre o acesso a educação, nos últimos anos o nível de escolaridade entre as mulheres aumentou de maneira considerável, com destaque nas universidades brasileiras. Já no que se refere ao mercado de trabalho, ainda se pode encontrar contrapesos para o ingresso das mulheres, apesar dos avanços percebidos. Ainda segundo a pesquisa retromencionada, praticamente a metade das mulheres no Brasil que estão aptas ao trabalho estão fora do mercado e aquelas que ingressam, por vezes, esbarram na dificuldade de conquistar uma posição de destaque.

Devido às constantes mudanças sociais, a presença das mulheres nos espaços públicos cresceu, porém o modelo patriarcal e heteronormativo continua sendo baseado no poder masculino. Tanto que ainda existe certa tolerância quanto à violência contra as mulheres. Segundo o IPEA:

Quase três quintos dos entrevistados, 58%, concordaram, total ou parcialmente, que “se as mulheres soubessem se comportar haveria menos estupros”. E 63% concordaram, total ou parcialmente, que “casos de violência dentro de casa devem ser discutidos somente entre os membros da família”. Também, 89% dos entrevistados tenderam a concordar que “a roupa suja deve ser lavada em casa”; e 82% que “em briga de marido e mulher não se mete a colher”. Há algo aparentemente paradoxal no fato de parte expressiva dos entrevistados tenderem a concordar tanto com essas últimas sentenças quanto com a que preconiza a prisão para o marido violento – que poderia ser vista como a intromissão da colher do Estado na briga do casal, com a inexorável consequência de tornar pública a lavagem da roupa suja (2015, p. 4).

Nesse sentido, uma sociedade marcada pelo patriarcalismo possui relações entre os gêneros em patamares diferentes e hierarquizados. De forma que retomo um estágio inicial da civilização, em que o valor da mulher era medido por meio de sua capacidade de reprodução, de modo que sua única capacidade funcional consistia na procriação. Vale destacar que nas sociedades orientais, *verba gratia*, a imagem do homem é mais valorizada que a mulher, tanto que é preferível ter filhos

do sexo masculino. Ainda acredita-se que o sucesso de uma família é apenas conquistado quando se tem um filho homem, desvalorizando, destarte, a imagem da mulher. O patriarcalismo foi e é um dos sistemas base para a construção de uma sociedade, Barreto explica que “nesse sentido, o patriarcado funda a estrutura da sociedade e recebe reforço institucional, nesse contexto, relacionamentos interpessoais e personalidade, são marcados pela dominação e violência.” (BARRETO, 2004, p. 62).

Malgrado silenciosa em algumas estratificações sociais, permanece a desvalorização da mulher, ao aceitar sua violência, seja física ou psicológica, de forma concreta ou subliminar. “Dentro de nosso corpo social, o homem domina o corpo feminino, onde a violência parece exercer um papel fundamental” (IPEA, 2015, p. 6).

Neste sentido, verifica-se o patriarcalismo enraizado na sociedade é um atuais obstáculos que reforçam a masculinidade hegemônica nos diversos setores sociais, desde a família ao mercado de trabalho.

5 LEGISLAÇÃO APLICADA

Vista as questões relativas à publicidade e à propaganda no aspecto da análise do discurso, bem como os estudos feministas, temáticas base para compreensão da proposta deste trabalho de conclusão de curso, resta analisar a forma pela qual a legislação pátria trata as questões que lhes são relativas.

Desse modo, o presente capítulo traz a Constituição da República Federativa do Brasil (CRFB/88), a Declaração de Direitos Humanos, o Código de Defesa do Consumidor (CDC/90) e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) como os diplomas legais que fundamentam a análise proposta por este estudo.

5.1 Constituição Federal

Cumprir destacar que a Constituição Federal tratou da Comunicação Social no capítulo V, do título VIII, da Ordem Social. O artigo 220 da Magna Carta reza que “A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição”. O Supremo Tribunal Federal compreende a imprensa como uma alternativa à explicação ou versão estatal de temas que podem repercutir na sociedade, garantindo espaço de irrupção do pensamento crítico qualquer que seja a situação (STF, 2009, online).

A CFRB/88 rechaça qualquer censura prévia a um direito, tendo em vista o princípio da informação jornalística e a liberdade de imprensa. Sendo assim, o artigo supramencionado alarga o regime da plena liberdade de atuação da imprensa, visto que trata os direitos da personalidade, quais sejam: liberdade de pensamento, criação, expressão e informação, como intactos à restrição, independente do suporte físico ou tecnológico de sua veiculação. Ademais, o exercício de tais direitos não afeta outras disposições que não estejam figurantes na Constituição.

No que se refere à liberdade de imprensa, o Estado não tem competência, por qualquer de seus órgãos, para definir previa ou posteriormente o que pode ou

não ser dito pelos profissionais de imprensa no exercício do jornalismo. Nesse sentido, é vedado à lei dispor sobre o núcleo das atividades jornalísticas, assim entendidas as coordenadas de tempo e de conteúdo de manifestação de pensamento, da informação e da criação. Nas palavras do Ministro do STF Ayres Britto, “a liberdade de imprensa não é uma bolha normativa ou uma fórmula prescritiva oca” (STF, 2009, online).

No que se refere mais especificamente à publicidade e à propaganda, o artigo ora em análise, no §3º, II, prescreve que é de competência de lei federal “estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente”. Nesse contexto, vê-se de forma mais clara uma posição constitucional na tratativa do tema dos anúncios publicitários, por conta de sua importância na sociedade, visto seu caráter educativo, pois cria e reforça comportamentos sociais.

Percebe-se, pois, que a Constituição da República definiu regras de sopesamento entre o direito à liberdade de imprensa, típico e comum aos meios de comunicação, e a proteção da criança e do adolescente. De modo que, malgrado garantia constitucional da liberdade de expressão, livre de censura ou licença, a CRFB/88 delegou à União o desenvolvimento de zelar pela atividade material de exercer a classificação, para efeito indicativo, de diversões públicas e de programas de rádio e televisão. O sistema da classificação indicativa é um dos mecanismos aptos a cumprir com as recomendações sobre o conteúdo veiculado, apesar de que na prática compatibilizar o zelo pela integridade das crianças e dos adolescentes e a garantia da liberdade de expressão é uma tarefa difícil.

Ademais, o §4º do artigo 221 prescreve que a publicidade (a CRFB/88 fala propaganda comercial, porém optamos pelo uso técnico dos termos publicidade e propaganda, a fim de melhor compreender a leitura e o posicionamento deste trabalho de conclusão de curso) de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias está sujeita a restrições legais, devendo conter advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso. Nesse caso, observa-se a o próprio texto constitucional controlando os anúncios publicitários, tendo em vista o sopesamento a outros princípios que compõem o Estado Democrático de Direito.

Inobstante ao fato de o capítulo constitucional que trata da comunicação social não tratar sobre o sexismo nos anúncios, percebe-se que o a CRFB/88 não foi alheia ao tema da publicidade e propaganda, de forma que as garantias da liberdade de pensamento, criação, expressão e informação são aplicadas na criação publicitária, porém não são princípios absolutos, a própria constituição fez restrições quanto à tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias. Nesse sentido, compreende-se que, cominado com o artigo 5º, I, CRFB/88, a igualdade entre os gêneros é também matéria de observância do processo de criação publicitária, estando a temática do presente trabalho em estreita consonância com os dispositivos e princípios constitucionais.

5.2 Declaração Universal de Direitos Humanos

Contextualizando o momento do surgimento da Declaração Universal de Direitos Humanos, urge destacar que em 1945 a Organizações das Nações Unidas (ONU), inspirada por concepções humanitárias, adotou preceitos universais a todas as pessoas, possuindo suas regras um status de direito internacional costumeiro, introduzindo nos textos políticos dos países uma visão avançada dos direitos humanos, “conjugando direitos civis e políticos com os direitos econômicos, sociais e culturais” (BEZERRA, 2003), publicando em 1948 a Declaração Universal dos Direitos Humanos.

Há uma relação entre processo de democratização no Brasil e o processo de incorporação dos instrumentos internacionais de proteção aos direitos humanos, já que se o processo de democratização concedeu a ratificação de importantes tratados sobre direitos humanos; além disso, a ratificação permitiu o fortalecimento do processo democrático, por meio da ampliação e do reforço do universo de direitos fundamentais por ele protegido (PIOVESAN, 2017, p. 34)

A Declaração Universal dos Direitos Humanos constituiu o primeiro reconhecimento claro da igualdade de direitos entre homens e mulheres. Porém, a proposta de artigo determinando que homens e mulheres deveriam receber igual remuneração por igual trabalho foi vetada pela e acabou não explicitando a questão de gênero. O texto jurídico em análise trocou a referência aos “homens” por “ser

humano”, tendo em vista a presença de Eleanor Roosevelt como Presidenta da Comissão responsável pela sua elaboração. Cumpre destacar que a agenda desenvolvida pela ONU desde 1979 tem impacto importante no combate às discriminações e violências contra as mulheres, bem como na afirmação de seus direitos.

Cumpre ainda destacar que no plano internacional não ocorre explicitamente a tratativa da publicidade misógina, que objetifica e / ou denigre a figura da mulher, porém, por meio dos normas gerais pode-se aplicar os conceitos de igualdade e o objetivo de erradicação das diferenças hierárquicas entre gêneros.

5.3 Código de Defesa do Consumidor

No que se refere ao Código de Defesa do Consumidor, o artigo 36, caput, desta lei reza que a “publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Por não estar em consonância com o princípio da identificação fácil e imediata da publicidade, alguns anúncios tiveram sua legitimidade questionada.

Nesse sentido, a publicidade dissimulada, tida como a mensagem de cunho jornalístico, trata a ficção como se fosse uma realidade, enganando o consumidor. Em outras palavras, é preciso compreender que a publicidade e o jornalismo, apesar de estarem categorizados, até pela própria Constituição, como enquanto comunicação social, os ramos não se confundem.

Segundo a Associação Brasileira de Imprensa (ABI) o jornalismo deve garantir às pessoas o direito à informação verdadeira e autêntica, por meio da dedicação honesta do profissional que prepara o conteúdo jornalístico, de forma a prezar pela realidade objetiva, sendo os fatos conscientemente informados dentro de um contexto lógico e formal, a fim de que o o público receba um material adequado e facilitado para “formação de um quadro preciso e compreensivo do mundo no qual a origem, a natureza e a essência dos acontecimentos, processos e estados dos casos são tão objetivamente quanto possível compreendidos” (ABI, 2013).

A publicidade e a propaganda, por outro lado, não têm um compromisso tão forte com a verdade como o jornalismo, já que sua intenção final consiste no convencimento do leitor a um determinado tipo de comportamento e não em formar sua opinião. Desse modo, caso o consumidor confunda os dois institutos, está-se diante de uma problemática quando ao princípio identificação fácil e imediata dos anúncios.

Para Nunes, a publicidade dissimulada consiste em uma tática para iludir os consumidores, de forma que ao plantar a publicidade nos veículos de comunicação, tanto na mídia impressa (jornais e revistas) quanto no rádio e na TV, o anúncio é confundido com uma matéria jornalística. “Como o consumidor tende a acreditar na peça jornalística como que apresentando um evento verdadeiro, toma a ficção como realidade e é enganado” (NUNES, 2005, p. 266).

Além disso, tem-se a publicidade subliminar, que pode ser conceituada, como uma mensagem que não é percebida pelo consciente do leitor, mas captada pelo seu inconsciente (BOLZAN, 2017, p. 504). Acontece, porém, que nem o Código de Defesa do Consumidor nem o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária trataram sobre a publicidade subliminar, “por não se tratar de técnica comprovada, jamais detectada de forma juridicamente inconteste. São condenadas, no entanto, quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos “subliminares” em publicidade ou propaganda” (CBAP, art. 29).

A fim de não estender de forma demasiada o presente tópico, trazemos apenas mais um princípio tratado no CDC, cujo desdobramento alcance a matéria da respeitabilidade quanto às publicidades que denigrem e / ou objetificam a imagem da mulher, objeto deste trabalho. Nesse contexto, o princípio da proibição à publicidade ilícita está presente no artigo 37 da Lei 8.078/90, *in verbis*:

É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. §1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. §2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. §3º Para os efeitos deste código, a

publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.(BRASIL, 2018, p. 747).

Extrai-se do artigo supra que o princípio da proibição da publicidade ilícita alcança dois outros subprincípios: o princípio da veracidade, segundo o qual os anúncios não podem induzir o consumidor em erro; e o princípio da não abusividade, ou seja, a mensagem publicitária não pode ferir os valores da coletividade.

Cumprir destacar que o ordenamento jurídico não possui um critério infalível para identificar essa abusividade. Desse modo, mostrou-se mais prudente a adoção de um critério residual, de forma que considera-se abusivo tudo aquilo que, ao contrariar o sistema de valores da Constituição e das leis, não seja enganoso (GRINOVER, 2005, p. 355).

Cumprir destacar que o rol do CDC, artigo 37, §2º é meramente exemplificativo. E analisando a publicidade abusiva discriminatória, para Bolzan, deve-se considerar abusiva toda mensagem de cunho discriminatório que esteja relacionada, independente do contexto, aos seguintes temas: etnia, sexo, orientação sexual, situação econômico-social, origem socioeconômica, profissão, orientação religiosa e orientação política (BOLZAN, 2017, p. 519).

Analisando, pois, os artigos ora em comento, da Lei 8.078/90, compreende-se a forma pela qual o ordenamento jurídico brasileiro se posiciona no que se refere à publicidades que denigrem e / ou objetificam a imagem da mulher, tendo em vista à proibição à publicidade abusiva de cunho discriminatório quanto ao sexo, ao gênero e à orientação sexual.

5.3 Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR

Faz-se necessário compreender o contexto de criação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que nasceu para conter uma ameaça ao setor, já que ao final dos anos 70, pairava a ideia de sanção de lei que censurasse previamente à propaganda. Diante desta ameaça, anunciantes, agências e veículos subordinaram seus interesses comerciais e criativos ao Código.

Após a edição do código, foi fundado o Conar, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, Organização Não Governamental, ONG, encarregada de fazer valer o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Nas palavras de SCHNEIDER:

Um mecanismo capaz de livrar a atividade publicitária dos controles autoritários vigentes e que ameaçavam prolongar-se indefinidamente. Um controle a cargo dos próprios profissionais do setor, com apoio dos veículos de comunicação e comprometido com a defesa dos preceitos básicos da ética publicitária (SCHNEIDER, 2005, p. 19).

Dando seguimento, o Conar se revela como um tribunal capaz de assimilar as evoluções da sociedade, refletindo os avanços, as particularidades e as nuances da comunicação e da sociedade. Porém não integra o Poder Judiciário e não tem relação com o poder público. Trata-se, pois, de entidade privada, cuja finalidade é impedir a veiculação de publicidades enganosas ou abusivas, que causem constrangimento ao consumidor e à empresa, ferindo, desta forma, as normas do CBAP.

Sendo assim, o órgão ora analisado não tem força judicante, diferente das normas jurídicas, cuja aceitação é obrigatória, ou seja, não é possível a justificativa de não conhecimento da lei quando do seu afronte.

Sob outro ponto de vista, é interessante analisar o conceito das normas morais, que segundo Mehanna, é função da ética investigar e explicar as normas morais, já que levam as pessoas a agir por convicção e inteligência. “A moral sempre existiu, pois todo ser humano possui a consciência moral que o leva a distinguir o bem do mal no contexto em que vive”. (MEHANNA). Posto isto, a autorregulamentação paira entre esses dois aspectos: as normas legais e as normas jurídicas. Porém cumpre destacar que anunciantes, agências e veículos se submetem às decisões do órgão.

5.3.1 O fenômeno da autorregulamentação

Entende-se por autorregulação como o processo regulatório em que um setor específico do mercado, em lugar a um órgão governamental, fica responsável por aplicar e determinar as regras e parâmetros de conduta a serem observados pelas empresas que atuam em determinado mercado (GUPTA, 1983). Em outras palavras, o poder regulamentar, inicialmente pertencente ao Estado, é conferido a um órgão privado organizado pelos *players* do mercado. Cumpre destacar que são diversos os setores da economia que possuem entidades próprias de autorregulamentação, nos Estados Unidos, por exemplo, a pesca marinha e a indústria nuclear são regulamentados por um órgão próprio (CASTRO 2013). No Brasil, além da publicidade, o sistema bancário, por meio da FEBRAN e o mercado de capitais, por meio da ANBIMA, são regidos por sistemas autorregulatórios.

Diversos são as razões que levam uma indústria a aderir à autorregulamentação. De acordo com GUNNINGHAM (2013), há duas situações que preponderam a opção pelo sistema autorregulatório: ausência de regulação por parte do Estado; ou pela ameaça de regulação estatal excessiva. Ainda segundo o autor supra citado, a autorregulação traz diversos benefícios para a categoria econômica que a adere, tais como: velocidade e flexibilidade na edição de normas e procedimentos, custos diminuídos, principalmente em comparação com as custas necessárias para mover um processo judicial, e uma maior sensibilidade na avaliação das questões de mercado, ao se comparar à regulação estatal.

Ademais, cumpre destacar que “nenhuma norma de autorregulação - por mais privada que seja, quanto à entidade que a elabora -, tem absoluto desprendimento das normas de ordem pública e dos bons costumes” (CARISTINA, 2006, p. 121). Sendo assim, no caso do Brasil, pela forma como a ordem jurídica foi estruturada no país, as normas que regem a publicidade e a propaganda estão submetidas à legislação federal e à Constituição.

Para Fábio Ulhoa Coelho, “a autorregulação publicitária é, no Brasil, a mais interessante experiência de disciplina de atividade econômica por iniciativa dos próprios agentes nela envolvidos” (1994, p. 237).

Tendo em vista o acima exposto, compreende-se a forma pela qual a publicidade e a propaganda são regidas no Brasil, isto é por uma autorregulação bem sucedida, que se pese a eficácia de suas decisões - por não serem dotadas de coercibilidade, apesar de seu cumprimento ser alto.

5.3.2 Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

Em 1978 o Código Brasileiro de Auto de Autorregulação Publicitária (CBAP) é aprovado no III Congresso Brasileiro de Propaganda, em São Paulo. Devido à sua especificidade, o CBAP é o instrumento normativo mais utilizado pelo CONAR na aplicação de suas decisões. O documento é composto por 50 artigos e 19 anexos, disciplinando normas éticas que devem ser observadas tanto pelas agências quanto pelos anunciantes na criação dos anúncios publicitários.

Cumprir destacar que a propaganda política não está submetida à autorregulamentação, tanto que a norma em questão, em seu artigo 11 reza, *in verbis*, que: “a propaganda política e a político-partidária não são capituladas neste Código”. Por outro lado, a o artigo subsequente prescreve que os anúncios governamentais, assim como a de empresas subsidiárias, autarquias, empresas públicas, departamentos, entidades paraestatais, sociedades de economia mista e agentes oficiais da União, dos Estados, dos Territórios, dos Municípios e do Distrito Federal, salvo proibição legal, deve estar em conformidade com o CBAP, do mesmo modo que a publicidade realizada pela iniciativa privada.

O capítulo II do código em questão trata dos princípios gerais que devem nortear a publicidade e a propaganda. São esses princípios que embasam os casos julgados pelo CONAR (ALMEIDA, 2013, p. 27). Apesar de hierárquica e legalmente inferior ao CDC, este foi escrito posteriormente e se vê a influência axiológica daquele sobre o legislador consumerista (ALMEIDA, 2013, p. 27).

Para além dos princípios gerais, consta no CPAB anexos com regras especiais para determinados tipos de anúncios, como no caso dos anúncios ressaltados pela própria CFRB/88, quais sejam a publicidade do tabaco, das bebidas alcoólicas, dos agrotóxicos, dos medicamentos e das terapias.

Analisando mais profundamente os princípios gerais, inauguram o capítulo sobre os princípios gerais a necessidade de observância da respeitabilidade na criação dos anúncios

Art. 19: Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às

instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

Art. 20: Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.

Art. 21: Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais - ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades. (CBAP, online).

Nesse sentido, observa-se a consonância da norma supra à princípios constitucionais, como, por exemplo, o da dignidade da pessoa humana. Ademais, as normas da seção 1 também informam que os anúncios não devem favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social política, religiosa ou de nacionalidade.

6 DECISÕES DO CONAR

Por refletir e incorporar comportamentos sociais, analisar a publicidade é compreender os valores existentes em uma sociedade. Ademais, os anúncios publicitários possuem um caráter educativo, ou seja, ensinam determinados padrões a serem seguidos. Portanto, este capítulo se destina à compreensão do Conar, órgão de autorregulamentação publicitária, bem como das decisões sobre publicidades que denigrem e / ou objetificam a imagem da mulher.

A infração ao princípio da respeitabilidade é motivo frequente para o ajuizamento de representações no CONAR. Em dezembro de 2005, no julgamento da representação 297/05, a entidade se posicionou pelo arquivamento da reclamação iniciada por uma consumidora contra um spot de rádio da Skol, em que a mulher faz o papel do despertador para o homem. Argumentou a consumidora que a mensagem é discriminatória e desrespeitosa com a classe das mulheres. A defesa alegou que a peça tem caráter humorístico e apresenta uma situação fantasiosa e fictícia, sem qualquer aspecto ofensivo. O CONAR, por sua vez, pela maioria dos votos dos membros do Conselho de Ética decidiram pelo arquivamento da representação.

Já em setembro de 2010, por iniciativa própria, na representação 325/09, em recuso ordinário, o anúncio da Skol, "Garota do tempo, o jeito redondo de ver o clima", veiculado pela AmBev em revista e internet, o CONAR prestou queixa contra a marca ora em análise, por considerar a mensagem irregular e apresentar reprovável apelo sexual, reduzindo a mulher a objeto. O fato de a "garota do tempo" fazer striptease, restando apenas seu biquíni e exibir a garrafa de cerveja, resultou na alteração da peça.

Sobre o caso acima, cumpre destacar que em primeira instância, o relator decidiu que, em relação à denúncia de apelo à sensualidade, a defesa tinha razão, pois, tendo por base o contexto da campanha, não haveria exagero; estando as mensagens, a seu ver, dentro dos limites éticos. O Conselho de Ética acatou, por maioria, a recomendação do relator pelo arquivamento da representação neste sentido, mas determinou a alteração na forma de apresentação da cláusula de advertência. O CONAR recorreu da decisão, alegando que o anúncio infringe o CBAP, já que a sensualidade é o objeto principal da publicidade.

Em segunda instância, o relator concordou com a tese do recurso, sustentando a veiculação do anúncio em revista, por conta da impossibilidade de sua alteração. E recomendando a alteração do anúncio na internet.

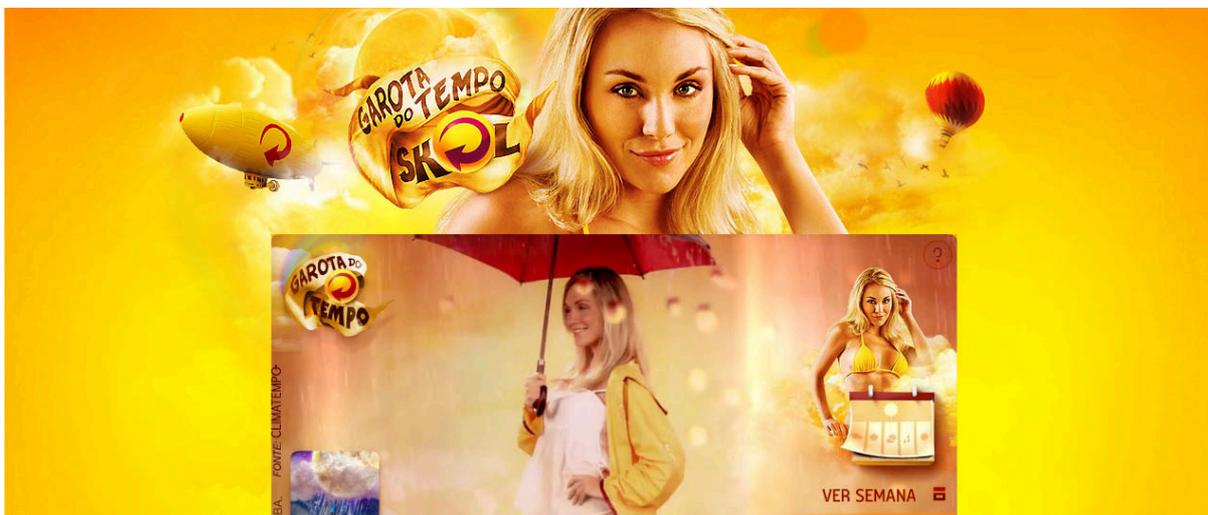


Figura 2 - Anúncio “Garota do Tempo Skol”. Anunciante: Ambev.

Fonte: <https://blogarehissu.wordpress.com/tag/hotsite/> Acesso em 2 de junho de 2018.

Caso emblemático ocorreu em abril de 2015, na representação 027/15, quando um grupo de consumidoras reclamou da publicidade em mídia exterior da Skol, veiculada às vésperas do Carnaval, com a seguinte redação: “esqueci o não em casa”. Argumentou da acusação foi no sentido de que o anúncio poderia implicar o estímulo ao abuso, constrangimento e intervenção na liberdade de comportamento e autonomia de decisão da mulher.

Por sua vez, a defesa, anunciante e agência, informou os contornos da campanha em que a peça publicitária estava inserida e que propõe ao consumidor “aceitar os convites que a vida faz”. Negou a interpretação dada à frase, lembrando que não há imagem no cartaz de quem pudesse estar evidenciando a tese das consumidoras, o que, por si só, já deveria afastar qualquer entendimento de que haveria intenção de tratar de temáticas ligados à sexualidade. Pelo contrário, argumenta a defesa, o anúncio reforça o poder de escolha das pessoas sobre o que

querem fazer. Informou ainda que foi feito contato com o grupo de queixosas e, em respeito a elas, optou-se voluntariamente pela retirada do anúncio.

Inobstante ao fato de a própria Skol retirar os cartazes de veiculação, o CONAR, por meio do seu Conselho de Ética, opinou pelo arquivamento, argumentando que a frase não é dúbia, não faz insinuações maliciosas, tampouco é feita como uma recomendação do anunciante.

Na prática, rapidamente a Skol substituiu o “Esqueci o não” por “não deu jogo? Tire o time de campo!” ou “Quando um não quer, o outro vai dançar”, seguido da assinatura: “Neste Carnaval, respeite”. Além disso, a cerveja passou a adotar um novo posicionamento de marca, prezando pelo respeito e diversidade, conforme se verá a seguir.



Figura 3 - Anúncios de Carnaval da Skol. Anunciante: Ambev.

Fonte: <http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/esqueci-o-nao-da-skol-sai-de-cena-mas-cai-na-mira-conar/> Acesso em 2 de junho de 2018.

Ao aplicar a questão da respeitabilidade aos anúncios denunciados por objetificar o corpo da mulher e/ou desrespeitar a condição feminina, até 2016 o Conar arquivava as denúncias, acontece que a partir deste ano, o órgão se mostrou

mais sensível ao tema, já que a figura da mulher se mostra gradativa e diretamente relacionada à questões de direitos humanos.

Nesse sentido, diversas consumidoras propuseram uma representação contra um anúncio em internet e revista, veiculado pela Minuano, cujo título consistia em “Casar com uma mulher que não cobra, nada disso, não tem preço!”. Vide abaixo:

Empregada doméstica: R\$ 800,00	Babá: R\$ 1.300,00	Cozinheira: R\$ 1.000,00
Psicóloga: R\$ 1.600,00	Enfermeira: R\$ 4.000,00	Motorista: R\$ 2.000,00

**Casar com uma mulher que não cobra
NADA disso, não tem preço!**



Figura 4 - Anúncio “Casar com uma mulher que não cobra, nada disso, não tem preço!”. Anunciante: Minuano.

Fonte: <http://www.portaldoholanda.com.br/brasil/empresa-causa-revolta-na-internet-com-apologia-ao-machismo> Acesso em 2 de junho de 2018.

A foto da mulher passando o aspirador de pó, enquanto o marido lê jornal e café, atrelada ao título que compõe o anúncio publicitário, bem como aos demais elementos textuais, fazem uma referência clara e direta aos serviços de empregada doméstica, babá, cozinheira etc., reforçando, desse modo, o estereótipo de gênero.

As consumidoras se queiram quando ao sexismo da publicidade acima. A Editora Minuano, em sua defesa, suspendeu a veiculação da peça, logo após ser cientificada da abertura do processo no Conar. Porém, faz-se importante analisar o posicionamento do órgão quanto à peça, que entendeu ser difícil a compreensão de uma possível "homenagem" à mulher, para assina considerá-lo, segundo o relator, faria-se necessário uma "ginástica de imaginação", de forma que, para a pessoa-média (tendo em vista o objeto deste presente trabalho, optou-se por substituir o termo jurídico homem-médio, por pessoa-média, já que o próprio português, em muitos aspectos se mostra uma língua marcada por traços do machismo) é mais provável entender o anúncio como ofensivo, recomendando sua sustação. O voto foi aprovado pela maioria.

Apenas para questões de entendimento, no ano de 2015 consumidores enviaram e-mail ao Conar considerando desrespeitoso à figura feminina filme para TV da cerveja Itaipava, aludindo ao trocadilho de sentido dúbio, apelo excessivo à sensualidade e inadequação de horário para exibição do comercial. Mais denúncias chegaram depois de aberta a representação ética. Anunciante e agência consideram o anúncio bem humorado e respeitador dos mandamentos previstos no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

O julgamento do Conar para a denúncias entendeu que as regras éticas para a publicidade de bebidas alcoólicas de baixo teor recomendam que a sensualidade não constitua o principal conteúdo da mensagem e que modelos não sejam tratados como objetos sexuais. O relator não identificou no filme tratamento desrespeitoso à mulher. "Muito pelo contrário, os atributos femininos no caso são tratados de forma a ressaltar a beleza da protagonista de forma sutil, prevalecendo o bom humor no uso criativo do trocadilho "Vera-Verão?". Ele propôs o arquivamento, voto aceito por unanimidade. Sendo a denúncia, portanto, arquivada.

Já em 2016, sete propagandas foram punidas pelo Conar por terem elementos considerados machistas, ou seja, que objetificam o corpo da mulher e / ou desrespeitam a condição feminina. Apesar aparentar um numero pequeno, nenhuma das denúncias anteriormente julgadas pela entidade geraram punição.

Apesar de a entidade se mostrar mais sensível quanto ao tema, é importante analisar um julgado recente,

Historicamente, as mulheres tiveram de lutar pelo seu reconhecimento como seres humanos plenos e pelos seus direitos humanos básicos por um longo período de tempo e esta luta também acontece na publicidade, principalmente pelo seu carácter mantenedor e legitimador das identidades de gêneros, reforçando, muitas vezes, aspectos machistas. A luta, portanto, feminina passa a repercutir no entendimento do Conar ao julgar os anúncios denunciados por desrespeitar a categoria feminina.

7 CONCLUSÃO

A publicidade não possui o condão de estabelecer um comportamento desconhecido socialmente, porém isso não significa dizer que ela esteja isenta de contribuições e responsabilidades do que veicula, pois reverbera e contribui para cristalizar determinados comportamentos. Nesse sentido, analisando as publicidades que objetificam e / ou denigrem a imagem da mulher, tema central deste presente trabalho, é de suma importância para o direito visto que a o discurso publicitário pode reforçar esteriótipos de gênero, subjugando a categoria dominada, no caso, as mulheres, por meio de relações de poder.

Estudou-se a forma pela qual ocorre a autorregulação da publicidade no Brasil, compreendendo tanto os aspectos positivos quanto os negativos, visto que se retira, sem prejudicar o princípio da inafastabilidade da jurisdição, pois é possível a promoção de uma ação judicial, do Poder Judiciário o julgamento dessas demandas específicas, que contrariem o CBAP. Entre os pontos positivos cumpre destacar a velocidade e a flexibilidade na edição de normas e procedimentos, custos diminuídos, principalmente em comparação com as custas necessárias para mover um processo judiciário, e uma maior sensibilidade na avaliação das questões de mercado, ao se comparar à regulação estatal, conforme visto ao longo do trabalho.

O percurso em que o trabalho foi orientado tinha como objetivo compreender de forma crítica os institutos da publicidade e da propaganda são tratados pela área técnica e pelo direito, bem como a influência pela qual esses institutos se apresentam perante o comportamento social dos indivíduos.

Em seguida, tendo em vista o próprio questionamento do trabalho, viu-se a necessidade de analisar os estudos feministas, a fim de entender como ocorre a relação entre gênero e poder, visto que a legitimação das divisões sociais baseadas no sexo se relacionam com as relações de poder na sociedade. O trabalho orientou-se no sentido de que homens e mulheres vão se construindo, reconstruindo e desconstruindo no decorrer de seus processos e relações sociais, de modo que os papéis que exercem na sociedade podem ser reforçados pelos anúncios publicitários.

Por fim, o terceiro e último objetivo pretendeu correlacionar as normas constantes no Código de Autorregulamentação Publicitária, no Código de Defesa do

Consumidor e na própria Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Dentro deste contexto, analisou-se o posicionamento do CONAR, órgão de autorregulamentação publicitária, no que concerne às reclamações fundamentadas no princípio da respeitabilidade, mais especificamente estudando os anúncios sexistas que denegrissem e / ou objetificarem a imagem da mulher.

De um modo geral, pode-se concluir que discurso publicitário interpela e qualifica as identidades sociais das pessoas que lhes são representadas. Compreendendo os estudos de Gramscio, conclui-se que a forma pela qual um grupo se torna hegemônico se dá por meio da extensão da sua ideologia a toda sociedade. A ideologia dominante, dessarte, fundamenta-se na imposição por parte do grupo dominante de sua visão de mundo, em outras palavras, consiste na capacidade do dominador ampliar sua categoria de liderança e de autoridade, alcançando ou outros membros que compõe uma sociedade. Sendo assim, quando os anúncios publicitários optam por trabalhar conceitos e estratégias fundados em questões de gênero, por vezes, é possível a reafirmação de maneira contínua da construção das diferenças sociais entre os sexos, onde, normalmente, a mulher é objetificada, denegrada ou tem sua imagem relacionada à delicadeza e afazeres domésticos, reforçando os esteriótipos de gênero.

8 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Cândido Eduardo Mendes. **A autorregulamentação publicitária no brasil**. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

BARRETO, Maria do Perpétuo Socorro Leite. **patriarcalismo e o feminismo: Uma retrospectiva histórica**. Periódicos UFPB. 2004.

BEZERRA, Camila Colares. Incorporação dos tratados internacionais de direitos humanos ao ordenamento jurídico brasileiro. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, VI, n. 12, fev 2003. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=3451>. Acesso em jun. 2018.

CORRALO, Giovani da Silva; GIRELLI, Camile Serraglio. A hermenêutica diatópica como forma de diálogo entre nações multiculturais na aplicação dos direitos femininos na pós-modernidade. **Revista Justiça do Direito** . Passo Fundo, v. 29, n. 3, p. 372-388, set./dez. 2015

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Editora Ática, 1996.

CARISTINA, José Eduardo Aguiar. **Os modelos jurídicos na auto-regulação econômica**. Prisma Jurídico, São Paulo, v.5, 2006.

COELHO, Fábio Ulhoa. **O empresário e os direitos do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1994.

COLLING, Ana Maria. **A resistência da mulher à ditadura militar no Brasil**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997.

COSTA, Renata Gomes da; SILVERA, Clara Maria Holanda; MADEIRA, Maria Zelma de Araújo. **Relações de gênero e poder: tecendo caminhos para a desconstrução da subordinação feminina**, 2012. Disponível em: <http://www.ufpb.br/evento/lti/ocs/index.php/17redor/17redor/paper/viewFile/56/196> Acesso em: 10/03/2018.

FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade: curso no Collège de France (1975-1976)**. Tradução Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

_____. **Microfísica do poder**. Tradução Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

GRAMSCI, Antonio. Caderno 12: apontamentos e notas dispersas para um grupo de ensaios sobre a história dos intelectuais. In: **Cadernos do Cárcere**. vol. 2. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

GRINOVER, Ada Pellegrini; et al. **Código de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 8 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

GOMES, Renata Gomes da; SILVEIRA, Clara Maria Holanda; MADEIRA, Maria Zelma de Araújo. Relações de gênero e poder; tecendo caminhos para a desconstrução da subordinação feminina. **Portal de Conferências do Laboratório de Tecnologias Intelectuais - LTI, 17º Encontro Nacional da Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisa sobre a Mulher e Relações de Gênero**, 2012. Disponível em: <http://www.ufpb.br/evento/liti/ocs/index.php/17redor/17redor/paper/view/56/196>. Acesso em: 10/03/2018

GUPTA, Anil; LAD Lawrence J. **Industry Self-Regulation: An Economic, Organizational, and Political Analysis**. Boston: The Academy of Management Review 8 n. 3, 1983.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Masculinidades em (re)construção: Gênero, Corpo e Publicidade**. Covilhã: LabCom, 2016.

MENDES, Débora. A ideologia de gênero na publicidade contemporânea. Paraná: Mediações - **Revista de Ciências Sociais**, 2009. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/4291/5945> Acesso em: 14/10/2017

MENEZES, Tayana; CARVALHO, Nelly. A linguagem publicitária: um estudo comparativo entre a publicidade brasileira e canadense - **Revista de Linguística e Teoria Literária**, 2011. Disponível em: http://www2.unucseh.ueg.br/vialitterae/assets/files/volume_revista/vol_3_num_2/Vol_3-2_11_CARVALHO_MENEZES_Linguagem_publicitaria-bras_canadense1.pdf Acesso em: 16/04/2018

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor (com exercícios)**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

PIOVESAN, Flávia. **Temas de Direitos Humanos**. 10 ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

SCHAUN, Ângela; SCHWARTZ, Rosana. O corpo feminino na publicidade: aspectos históricos e atuais. **IV ComCult – Cultura da Imagem, GT Imagem e Gêneros, sob o título Corpos em Jogo: o feminino na Publicidade**. São Paulo: Centro Universitário Belas Artes, 2008.

SILVA, Lourdes Ana Pereira; CAMPOS, Paulo Fernando de Souza. História e Publicidade: a mulher na propaganda durante a ditadura militar no Brasil - **Grupo de Trabalho História da Publicidade e Comunicação Institucional do 3º Encontro Regional Sudeste de História da Mídia - "Mídia e Memórias do Autoritarismo"**. Rio de Janeiro, 2014.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: **Educação e Realidade**. Porto Alegre, v.16, n.2, p., 5-22, jul/dez., 1990.

SOIHET, Rachel; PEDRO, Joana Maria. A emergência da pesquisa da história das mulheres e das relações de gênero. **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 27, no 54 p. 281-300, 2007.

STF, Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamenta: ADPF 130. Relator Ministro Ayres Britto. STF, 2009. Disponível em: <http://www.stf.jus.br/portal/constituicao/constituicao.asp#1976>. Acesso em: 25 mai. 2018.

TEIXEIRA, Nícia Cecília Riba Borges. Discurso publicitário e pedagogia. Gênero: representações do feminino **Revista da ESPM - Comunicação, Mídia e Consumo** - Edição. Comunicação e representações do feminino, São Paulo: ESPM, ano 6, v. 6, n.17, p.37-48, 2009.

VITA, Jonathan Barros; ALMEIDA, Patrícia Silva. Objetivos de desenvolvimento do milênio: perspectivas à promoção da igualdade de gênero e autonomia das mulheres. **Revista de Gênero, Sexualidade e Direito**. vol. 3. n. 2. Maranhão, 2017. Disponível em: <http://www.indexlaw.org/index.php/revistagsd/article/view/2324/pdf> Acesso em: 18/04/2018

VERÍSSIMO, Jorge Domingos Carapinha **A mulher “objecto” na publicidade**. Livro de Actas - 4º SOPCOM, 1701-1721, 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/verissimo-jorge-mulher-objecto-publicidade.pdf>. Acesso em: 22/03/2018