



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DOMÉSTICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICT SENSU* EM
CONSUMO, COTIDIANO E DESENVOLVIMENTO SOCIAL**

VALDECIRA BEZERRA LUCENA

**"EU SOU 'O CARA' SENTADO NA MESA DO BAR":
UMA ANÁLISE DAS PUBLICIDADES DE CERVEJA E
DAS PRÁTICAS DE CONSUMO FEMININO**

RECIFE

2019

VALDECIRA BEZERRA LUCENA

**"EU SOU 'O CARA' SENTADO NA MESA DO BAR":
UMA ANÁLISE DAS PUBLICIDADES DE CERVEJA E
DAS PRÁTICAS DE CONSUMO FEMININO**

Dissertação apresentada, como requisito parcial, para fins de obtenção do título de Mestre do Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social – UFRPE, sob a orientação da Profa. Dra. Dayse Amâncio e a coorientação do Prof. Dr. Marcelo Machado Martins.

RECIFE

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Biblioteca Central, Recife-PE, Brasil

L935e Lucena, Valdecira Bezerra
"Eu sou 'o cara' sentado na mesa do bar": uma análise das publicidades de cerveja e das práticas de consumo feminino / Valdecira Bezerra Lucena. – 2019.
167 p. : il.

Orientadora: Dayse Amâncio dos Santos.
Coorientador: Marcelo Machado Martins.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação Strict Sensu em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, Recife, BR-PE, 2019.
Inclui referências e anexo(s).

1. Mulheres nos anúncios - Recife (PE) - Aspectos sociais
2. Anúncios - Cerveja - Recife (PE) - Estudo de casos 3. Patriarcado
5. Bebidas alcoólicas - Consumo - Recife (PE) I. Santos, Dayse Amâncio dos, orient. II. Martins, Marcelo Machado, coorient.
III. Título

CDD 664

VALDECIRA BEZERRA LUCENA

**"EU SOU 'O CARA' SENTADO NA MESA DO BAR":
UMA ANÁLISE DAS PUBLICIDADES DE CERVEJA E
DAS PRÁTICAS DE CONSUMO FEMININO**

Dissertação apresentada, como requisito parcial, para fins de obtenção do título de Mestre do Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social/ UFRPE, sob a orientação da Profa. Dra. Dayse Amâncio e a coorientação do Prof. Dr. Marcelo Machado Martins.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Dayse Amâncio dos Santos (UFRPE) – presidente e orientadora

Profa. Dra. Ana Beatriz Nunes da Silva (UFPE) – examinadora externa

Profa. Dra. Mariana Correia Trajano (UNICAP) – examinadora externa

Profa. Dra. Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa (UFPE) – examinadora interna

Às mulheres da minha família, mesmo sendo muito diferentes, modelos de coragem, resistência, inteligência e amor. Aos meus queridos pais – Maria e Miguel - que me conceberam. À minha avó Lourdes Lucena (*in memoriam*) e às minhas tias paternas que me proporcionaram o recomeço à vida aos três meses de nascida e que continuam a cuidar de mim até hoje. Aos meus onze irmãos que me deram lições de superação todos os dias, ao meu grande amor, Roberto, que a cada dia demonstra ser possível viver num mundo com igualdade de gênero e ao meu filho Pedro José, que mesmo ainda no ventre, fez parte da "gestação" desse trabalho.

AGRADECIMENTOS

Ao meu grandioso Deus, que está comigo em todos os momentos da minha vida; à Nossa Senhora que sempre sinaliza os caminhos que levam à Verdade.

À minha linda família Bezerra Lucena, incansável de promover a união, a alegria e a vibração a cada etapa da minha vida.

À família escolhida Lustosa, que sempre me acolheu e torceu por mim.

Às amigas e aos amigos – presentes que sempre me incentivaram e contribuíram efetivamente na concretização desse sonho. Em especial destaque André Paes, Lucineia Lima, Suênia Gomes, e ao meu irmão Jamerson Lucena; que muitas vezes me "puxaram" pela mão, academicamente falando, em momentos decisórios.

Às minhas eternas *coach* Eveline Samary e Everilda Araújo pela visão de mundo que sempre me proporcionam.

Às professoras que compõem esta banca: Profa. Dra. Ana Beatriz Nunes da Silva, Profa. Dra. Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa e Profa. Dra. Mariana Correia Trajano, eu sou só gratidão pelo aceite ao meu convite, às sempre bem-vindas contribuições e pela parceria na construção desse trabalho. Profissionais como vocês reforçam a certeza do que quero agora em diante.

Ao Marcelo Machado Martins, por ser exemplo de educador, de simplicidade, de grandeza de espírito, de admirável competência profissional e de ser um grande incentivador da *performance* de suas alunas e alunos. Imensamente feliz por ter aceitado ser, mesmo com tantos outros compromissos, um dos orientadores nessa produção.

À Dayse Amâncio dos Santos Veras Freitas, por ser uma mulher símbolo de competência sem perder o lado humano; multitarefas sem esquecer da atenção a cada um; defensora da qualidade acadêmica sem complicar o que é simples; ser uma sumidade na área de gênero e ao mesmo tempo ficar horas conversando com as novatas no assunto... uma honra ter sido escolhida por você!

Às demais professoras do Mestrado – Joseana Maria Saraiva, Laura Susana Duque Arrazola, Maria Aparecida Tenório, Maria Alice Vasconcelos Rocha e Raquel de Aragão Uchoa Fernandes – pelos preciosos ensinamentos mas,

principalmente, pela paixão de serem educadoras, apesar de ser uma profissão tão mal reconhecida em nosso país.

Aos "coleguinhas": Isaac, Priscilla, Renata, Gioconda, Bruna, Guilherme, Renan, Beatriz, Kássia, Thereza e Isabelle pela convivência harmoniosa e edificante.

A todas que fazem parte dos bastidores do Mestrado, facilitando nossa vida, compreendendo nossas dúvidas, auxiliando na infraestrutura, orientando os sempre "desorientados" em uma Universidade nova, indicando os caminhos das pedras, partilhando suas experiências acadêmicas: a secretária Isabel de Moraes, à nossa Rose, às professoras Jaqueline Ferreira e Priscilla Marinho, às minhas professoras do Estágio à docência Hortência Albuquerque e Juliana Chagas, ao sempre solícito Fernando da "xerox".

Ao financiamento da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, na qualidade de bolsista, durante sete meses (agosto/2018 a fevereiro/2019), dessa Instituição.

*me levanto
sobre o sacrifício
de um milhão de mulheres que vieram
antes
e penso
o que é que eu faço
para tornar essa montanha mais alta
para que as mulheres que vierem
depois de mim
possam ver além*

- legado -

RESUMO

O objetivo geral desta dissertação é o de analisar a relação existente entre os anúncios publicitários de cerveja que objetificam a mulher e o estabelecimento do gosto pela bebida em mulheres. Dessa maneira, observamos que a imagem da mulher representada nessas publicidades busca de forma estratégica a objetificação, pois reforça a perpetuação da dominação masculina e reproduzem valores dominantes e tradicionais de nossa cultura brasileira arraigada numa sociedade patriarcal, na qual prevalece a violência simbólica de gênero. Para alcançar o objetivo dessa pesquisa seguimos o seguinte roteiro: identificar as representações da imagem da mulher em anúncios publicitários de cerveja e apontar os aspectos de escolha que orientam o consumo de cerveja por mulheres neste processo da prática do consumo. A metodologia é qualitativa, descritiva e os dados foram trabalhados utilizando a “Análise de Discurso Funcional” como método fundamental para dar sustentação ao estudo. Neste estudo, além da análise das imagens publicitárias, foram realizados dois Grupos Focais na cidade do Recife, com mulheres universitárias, entre 18 a 31 anos, consumidoras de cerveja, com o intuito de coletar dados, informações pertinentes para em seguida elaborar uma análise sobre a temática abordada. Em suma, percebemos que a objetificação do corpo da mulher se apresenta de diferentes maneiras e que nesta pesquisa foi identificada de forma explícita e simbólica. Quanto ao consumo de bebida alcoólica entre as mulheres pesquisadas, chama a atenção o fato de não terem iniciado o consumo pela cerveja, bebida mais popular brasileira e reconhecida como sendo masculina. A transição para a cerveja se relaciona com sua imagem de elemento socializador, marcador de autonomia, independência, entre outros. Alguns atributos, em muitos dos casos, considerados mais presentes no universo masculino e que as mulheres buscam alcançar, concreta e simbolicamente. Observamos que são percebidas variações em alguns anúncios publicitários e de iniciativas inclusivas, mas o contexto ainda é de tensões e contradições, além da repetição de uso de estereótipos de feminilidade. Como dado de resultado de pesquisa, as participantes dos Grupos Focais não consideram influenciadas pela publicidade em seu processo de consumo de cerveja, contudo identificamos relações estabelecidas entre os discursos que objetificam as mulheres e o gosto pela cerveja.

Palavras-chave: Publicidade. Cerveja. Mulher. Cultura Patriarcal.

ABSTRACT

The overall objective of this dissertation is to analyze the relationship between beer commercials that objectify women and the establishment of the taste for the drink in women. In this manner, we see that the image of the woman represented in these advertisements strategically search the objectness, because it reinforces the perpetuation of male domination and reproduce the dominant and traditional values of our brazilian culture rooted in a patriarchal society, in which prevails the symbolic violence. To achieve the objective of this research will follow the following route: identify the representations of the image of women in beer commercials and point out aspects of choice that guide the consumption of beer by women in the process of practice consumption. The methodology is descriptive and qualitative data were processed using the "Functional Discourse Analysis" as a fundamental method to provide support to the study. In this study, in addition to the analysis of advertising images, two focus groups were held in the city of Recife, with University women, between 18 to 31 years, consumers of beer in order to collect data, pertinent information to then prepare an analysis of the theme addressed. In short, we realized that the objectification of the female body presents itself in different ways and that this survey was identified explicitly and symbolic. As the consumption of alcohol among women surveyed, draws attention to the fact they have not started the beer consumption, drink more popular brazilian and recognized as being male. The transition to the beer relates to your element image socializing, autonomy, independence, among others. Some attributes, in many cases, considered to be more present in the male universe and that women seek to achieve concrete and symbolically. We observe that are perceived variations in some commercials and inclusive initiatives, but the context is still tensions and contradictions, as well as the repetition of stereotypes of femininity. As a result of research, the participants of the focus groups do not consider influenced by advertising in your beer consumption process, however we identify relationships established between the speeches that objectify women and the taste for beer.

Keywords: Publicity. Beer. Woman. Patriarchal Culture.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Preparação artesanal da cerveja pelos monges | 36 |
| Figura 2 – Capa do Relatório (online) do site da CONAR 2018 | 48 |
| Figura 3 – Propaganda da Antarctica em 1907 | 52 |
| Figura 4 – Propaganda da Antarctica em 1926 | 52 |
| Figura 5 – Propaganda da Cia da Guanabara em 1933 | 53 |
| Figura 6 – Propaganda da Antarctica em 1934 | 53 |
| Figura 7 – Propaganda da Antarctica em 1940 | 53 |
| Figura 8 – Propaganda da Brahma Chopp em 1953 | 53 |
| Figura 9 – Propaganda da Malzbier Brahma em 1967 | 53 |
| Figura 10 – Propaganda da Brahma Chopp em 1967..... | 53 |
| Figura 11 – Propaganda da Skol em 1971 | 54 |
| Figura 12 – Propaganda da Antarctica em 1972 | 54 |
| Figura 13 – Propaganda da Antarctica em 1984 | 54 |
| Figura 14 – Propaganda da Brahma em 1991 | 54 |
| Figura 15 – Propaganda da Brahma em 1998..... | 54 |
| Figura 16 – Propaganda da Antarctica em 1999..... | 54 |
| Figura 17 – Propaganda da Brahma em 2001/2002 | 54 |
| Figura 18 – Propaganda da Skol em 2006 | 54 |
| Figura 19 – Propaganda da Antarctica em 2008..... | 55 |
| Figura 20 – Propaganda da Devassa em 2010 | 55 |
| Figura 21 – Propaganda da Proibida em 2013 | 55 |
| Figura 22 – Imagem produzida por Camila do Rosário | 57 |
| Figura 23 – Imagem produzida por Eva Uviedo | 57 |
| Figura 24 – O protesto em redes sociais de Mila Alves e Pri Ferrari | 59 |
| Figura 25 – Parte do anúncio na TV da "Família Puro Malte" da Cerveja Proibida | 61 |
| Figura 26 – Pôster 1 da Wadia em 2017..... | 62 |
| Figura 27 – Pôster 2 da Wadia em 2017..... | 62 |
| Figura 28 – Publicidade da Skol - censura | 76 |
| Figura 29 – Publicidade da Skol - sutiã | 77 |

| | |
|--|----|
| Figura 30 – Publicidade da Skol - bebedouro | 77 |
| Figura 31 – Garota-propaganda da Antarctica – Juliana Paes | 79 |
| Figura 32 – Garota-propaganda da Devassa – Sandy | 81 |
| Figura 33 – Garota-propaganda da Itaipava – Aline Riscado | 83 |
| Figura 34 – Publicidade da cerveja Wadia | 85 |
| Figura 35 – Publicidade da cerveja Proibida para mulheres | 86 |
| Figura 36 – Publicidade da cerveja Heineken | 87 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 – Marcas de cerveja e suas empresas no Brasil | 41 |
| Quadro 2 – Demonstração de organização das categorias divididas em três blocos de análise das imagens publicitárias de cerveja | 64 |
| Quadro 3 – Demonstração de organização das categorias divididas em três blocos do Grupo Focal (GF) | 66 |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 15 |
| 1.1 | OBJETIVOS | 17 |
| 1.2 | JUSTIFICATIVA | 17 |
| | | |
| 2 | A MULHER E A CERVEJA | 19 |
| 2.1 | GÊNERO, OBJETIFICAÇÃO E ESTEREÓTIPOS | 20 |
| 2.1.1 | O corpo da mulher | 20 |
| 2.1.2 | Objetificação do corpo feminino | 23 |
| 2.1.3 | Estereótipos e publicidade | 29 |
| 2.2 | O NEGÓCIO CHAMADO CERVEJA | 34 |
| 2.2.1 | Breve histórico | 34 |
| 2.2.2 | O aspecto econômico | 39 |
| 2.2.3 | A publicidade e os marcos legais | 44 |
| 2.2.4 | A publicidade de cerveja no Brasil | 51 |
| | | |
| 3 | PROCEDIMENTOS | 63 |
| 3.1 | ANÁLISE DAS IMAGENS (PUBLICIDADES) | 64 |
| 3.2 | GRUPO FOCAL | 65 |
| | | |
| 4 | DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 74 |
| 4.1 | A OBJETIFICAÇÃO NAS PUBLICIDADES DE CERVEJA | 74 |
| 4.1.1 | Publicidade de cerveja com objetificação explícita | 75 |
| 4.1.2 | Publicidade de cerveja com objetificação com garotas- propagandas | 79 |
| 4.1.3 | Publicidade de cerveja com objetificação simbólica | 85 |
| 4.2 | COM A "FALA" AS MULHERES | 89 |

| | |
|---|------------|
| 4.2.1 "Eu não gostava de cerveja" | 90 |
| 4.2.2 "Por que eu não posso, num final de semana, beber uma cerveja?" | 93 |
| 4.2.3 "Eu sou 'o cara' sentado na mesa do bar" | 101 |
| 4.3 RELAÇÕES ENTRE A PUBLICIDADE E O | |
| CONSUMO FEMININO | 109 |
| | |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 112 |
| | |
| REFERÊNCIAS | 115 |
| | |
| ANEXOS | |

1 INTRODUÇÃO

Na realidade da publicidade brasileira, a indústria cervejeira sobressai tanto pela escolha dos nomes – cerveja "Devassa", "Proibida", "Wadia" – como por sua longevidade em expor a mulher como objeto em suas campanhas/peças/anúncios publicitários¹. Nessa perspectiva, muitos deles estão associados às mulheres e baseados na objetificação e sexualização do corpo feminino, que estimula aos seus consumidores a apropriação da “mulher-cerveja”, sendo objetos equivalentes.

Nesse contexto, as mulheres aparecem nessas campanhas publicitárias servindo aos homens, oferecendo uma cerveja com um olhar sedutor, um gesto, uma roupa ousada, cabelos longos e soltos, uma maquiagem provocativa com conotações sensuais. Em outros momentos, o próprio contorno da garrafa remete ao corpo feminino dentro de um padrão estético de seios e nádegas grandes e cintura fina, o que destacam um teor de objetificação sexual, caracterizada pela representação de uma pessoa como objeto sexual (HELDMAN, 2012).

Uma das justificativas de tais estratégias pelo mercado publicitário é que a cerveja é reconhecida como bebida para homens e consumida em espaços masculinos, enquanto para a mulher os espaços reservados a estas estavam direcionados aos “domésticos, ou seja, privados e escondidos, ou até mesmo invisíveis e vergonhosos” (BOURDIEU, 2002, p.49). Dessa maneira, percebemos a divisão de espaços e lógica de consumo muito utilizada desde aquela época, demonstrando uma relação de poder; de dominação direcionada ao homem (BOURDIEU, 2002).

Ao seguir esta linha de pensamento, acrescentamos Roberto DaMatta (1997) estabelecendo as diferenças entre duas entidades morais: a casa e a rua. Em um estudo de especificidades brasileiras, o autor explica que mais do que simples espaços físicos, “casa” e “rua” representam formas morais de comportamento que se mostram antagônicas, o que equivale a diferentes maneiras de se ordenar os valores.

Sendo assim, a “casa” eclode como uma unidade residencial estabelecida sob a égide da família e seus agregados, fortalecida por relações de parentesco e afinidades. Nesse ambiente, as pessoas são regidas por normas de conduta e socialização, adotando

¹ Nesta Dissertação iremos usar os termos campanha publicitária para nos referirmos a um conjunto de peças publicitárias que podem ser veiculadas para TV, internet, jornal, revista, etc durante um determinado tempo. Os anúncios publicitários, como tem a proposta simples de "anunciar" um produto/serviço, não precisa estar associado a uma campanha e nem tem tempo definido.

comportamentos que seguem uma hierarquia baseada em relações de afetividade e respeito. Neste aspecto, a “casa” adquire uma configuração de lugar adequado para a hospitalidade e segurança. Enquanto isso, a “rua” caracteriza como lugar de impessoalidade com regras de cordialidade, de comportamentos padronizados que reforçam modelos de consultas mais moderadas; a informalidade, na rua, é mais previsível, a depender do tempo/espço que a englobam, porque ela orienta relações interpessoais mais objetivantes – diferentemente dos casos em que são desenvolvidos outros tipos de relação, como nas ruas de bairros, de periferias, de pequenas vilas e condomínios etc.

Na publicidade em geral é essencial perceber o contexto que obedece ao mesmo ideal de padrão feminino. Por isso, ora os anúncios publicitários enaltecem a mulher como papel-chave para a decisão de compra de um produto para o lar, ou para os filhos, ou para o seu embelezamento, ou para o marido, e ora a expõem sob forma de conotação sensual, convocando, atraindo o público masculino, como é o caso da bebida, carro, relógio, calça jeans, automóvel, o que reforça esta afirmação de que “os anúncios publicitários são ícones sexuais que apelam ao consumo” (JORDÃO, 2005, n.p.).

No que diz respeito ao segmento de cerveja e para acrescentar à discussão do fenômeno abordado nesta pesquisa, um dado se faz relevante; mesmo sendo o público masculino a maioria de seus consumidores, as mulheres estão aumentando a frequência de consumo – 27% em 2006 para 38% em 2012 – um acréscimo, inclusive, maior que dos homens. Logo, podemos considerar que as mulheres ocupam uma área inferior no mercado nesse segmento, porém crescente (LARANJEIRAS, 2014).

Mediante isso, sendo a publicidade um dos vetores de força que se apoia, reforça e naturaliza a objetificação da mulher marcando o lugar social da cerveja como sendo pertinente ao gênero masculino, ou seja, as marcas utilizam a sensualidade do corpo da mulher para alcançar a identificação com o seu público-alvo e aumentar as vendas, temos o seguinte questionamento: qual é a relação entre os discursos das publicidades de cerveja que objetificam a mulher e o estabelecimento do gosto pela bebida em mulheres?

1.1 OBJETIVOS

Este trabalho tem como objetivo geral o de analisar a relação entre os discursos das publicidades de cerveja que objetificam a mulher e o estabelecimento do gosto pela bebida em mulheres. E seus específicos: identificar as representações da imagem da mulher em nove anúncios publicitários de cerveja e apontar os aspectos de escolha que orientam o consumo de cerveja por mulheres.

1.2 JUSTIFICATIVA

O cerne do estímulo para a escolha do tema desta pesquisa, primordialmente, foi por acreditar nas colaborações que esta Dissertação pode aportar à sociedade, sobretudo quanto à ampliação da visão crítica sobre a representação da mulher no cotidiano, inclusive na publicidade e, conseqüentemente, com a possibilidade de somar-se outras vozes que visam discutir e dirimir as desigualdades das relações de gênero. Além disso, pelo conhecimento, vivência junto à Secretaria da Mulher do Estado de Pernambuco, como assessora das onze coordenadoras regionais, quando me foi oportunizado um contato sistemático com as temáticas feministas e, principalmente, com seus desafios. Para a organização da dissertação, dividimo-la em cinco capítulos: Introdução, A mulher e a cerveja, Procedimentos, Discussão de Resultados e Considerações Finais.

O primeiro capítulo introduz o fenômeno e explicita os objetivos e justificativas. No seguinte, partimos do pressuposto de que antes mesmo de averiguar como a mulher é apresentada pela mídia, e principalmente pela publicidade, é necessário entender o mecanismo dessa dominação masculina na nossa cultura, identificar circunstâncias de legitimação e as formas de manifestação da objetificação.

Para abordar esse conteúdo, apresentamos um capítulo intitulado "A Mulher e a Cerveja", com dois tópicos: "Gênero, Objetificação e Estereótipos" e o "O negócio chamado cerveja", sempre buscando interrelacionar com a publicidade. No primeiro tópico, desenvolvemos o tema acerca das relações de gênero na sociedade brasileira, a cultura patriarcal, a dominação simbólica, a utilização do corpo da mulher, o uso de estereótipos, o consumo e o papel da publicidade nesses contextos. Conseqüentemente, ao aprofundar esse último espaço midiático considerado propulsor de consumo, foram trazidas para discussão algumas contradições presentes. No seguinte, iniciamos expondo

um breve histórico da fabricação de cerveja, sua construção social como uma bebida masculina e a utilização da imagem da mulher nos anúncios publicitários no Brasil nesse segmento, ao longo desse tempo. Para enriquecer e subsidiar o debate, esclarecemos os marcos legais brasileiros que regem a publicidade de cerveja e o surgimento do *femvertising*². Também optamos, nesse mesmo momento, em destacar alguns números estatísticos da indústria de bebidas, especificamente das fábricas de cerveja, e de como estão configuradas no mercado as grandes marcas.

O passo posterior ao marco teórico foi o detalhamento da construção da metodologia, chamado de "Procedimentos", onde expomos as escolhas realizadas durante o processo de pesquisa (recorte), devidamente argumentada para atender ao objetivo da pesquisa e à opção da análise, através da Análise do Discurso Funcional, de nove imagens publicitárias de cerveja e a experiência do grupo focal.

Em seguida, é apresentado o quarto capítulo de "Discussão de Resultados", com a análise das imagens publicitárias e das informações advindas da pesquisa em campo nos dois Grupos Focais (GF's) realizados.

O quinto e último capítulo, chamado de "Considerações Finais" retomamos a base teórica que ancora esta pesquisa, resgatamos os objetivos iniciais do trabalho, posicionamo-nos em alguns aspectos e expomos as contribuições obtidas por sua realização.

² O termo *femvertising* é a junção das palavras em inglês: *female advertising*: feminismo/feminino e publicidade. O termo teve maior visibilidade em 2014, em um evento internacional de publicidade chamado *Advertising Week*. Ele caracteriza aquela publicidade que apresenta mensagens de empoderamento feminino (NASCIMENTO; DANTAS, 2015).

2 A MULHER E A CERVEJA

Os fundamentos teórico-conceituais desta investigação foram firmados em cinco pilares, a saber: gênero, consumo, objetificação da mulher, publicidade e cerveja.

O conceito de gênero e todos os aspectos que fundamentam a desigualdade de gênero são essenciais a esta pesquisa e estão respaldados nas propostas debatidas pelas autoras Joan Scott (1989) e Heleieth Saffioti (2015). Ambas convergem para um conceito de gênero que diz respeito às diferenças de ordem sociocultural que se observam nas relações entre homens e mulheres, produzidas no âmbito das instituições e das práticas cotidianas dos indivíduos, sendo, portanto, social e culturalmente produzidas.

Ao seguir o rastro do pensamento de Joan Scott (1989, p. 21), a concepção desta categoria é explicitada da seguinte forma – “Minha definição de gênero tem duas partes [...] é um elemento constitutivo de relações sociais baseados nas diferenças percebidas entre os sexos [...] é uma forma primeira de significar as relações de poder”. Para as abordagens específicas de objetificação do corpo da mulher, consumo e publicidade utilizamos publicações de Pierre Bourdieu (1989, 2002 e 2007), Daniel Miller (2007) e Everardo Rocha (1990, 1995, 2006); como também, da visão feminista de Raquel Moreno (2017) e Ana Paula Bragaglia (2017) que desenvolvem trabalhos relativos à imagem da mulher na mídia e especificamente, a sua utilização do seu corpo na publicidade. Com aprofundamento na área publicitária, destacamos os posicionamentos de Everardo Rocha (1990, 1995, 2006).

No tópico intitulado "O negócio chamado cerveja", apresentamos um breve histórico da produção da cerveja e, conseqüentemente, suas diversas abordagens de narrativas utilizadas para difundir as ações mercadológicas de venda.

Com efeito, percorrer esse caminho nos fez acreditar que colaboramos com o material bibliográfico que versa sobre o assunto.

2.1 GÊNERO, OBJETIFICAÇÃO E ESTEREÓTIPOS

Nesse tópico abordaremos discussões básicas de gênero, corpo da mulher, objetificação e estereótipos que nos permitem constituir uma visão mais global da divisão desigual de poder entre gêneros.

2.1.1 O corpo da mulher

O ser humano, ao nascer e demonstrar o seu sexo, através da fisiologia, é diferenciado como homem ou mulher; logo em seguida a essa classificação, ele “desencadeia toda uma série de expectativas, estereótipos, valores e desejos que determinam a condição de mulher ou de homem” (CARDOSO, 1994, p. 12). Logo, cada um deles (homem e mulher) deve assumir e replicar os ensinamentos aprendidos culturalmente com relação ao seu próprio gênero, isto é, a sua maneira de ser socialmente consigo e com o outro “igual”, mas também com relação ao outro gênero. Nesse movimento, inserem-se os princípios da “desigualdade” e,

É a partir da observação e do conhecimento das diferenças sexuais que a sociedade cria ideias sobre que é um homem, o que é uma mulher, o que é masculino e o que é feminino, ou seja, as chamadas **representações de gênero**. Com isso, se estabelecem também as ideias de como deve ser a relação entre homem e mulher, a relação entre as mulheres e a relação entre os homens. Ou seja, a sociedade cria as **relações de gênero** (CAMURÇA; GOUVEIA, 2004, p. 12- 13, grifos nossos).

Heleieth Saffioti (2015) inclusive chama a atenção para os conceitos de igualdade, diferença, desigualdade, identidade que geralmente decorrem em confusão, desequilíbrio e intolerâncias em relação às diferenças. Como podemos observar a seguir:

Habitualmente, à diferença contrapõe-se a igualdade. Considera-se, aqui, errônea esta concepção. O par da diferença é a identidade. Já a igualdade, conceito de ordem política, faz par com a desigualdade. As identidades, como também as diferenças, são bem-vindas. [...] As desigualdades constituem fontes de conflitos, em especial quando tão abissais como no Brasil. Em casos como este, e eles existem também em outras sociedades, as desigualdades traduzem verdadeiras contradições, cuja superação só é possível quando a sociedade alcança outro estado, negando, *de facto* e *de jure*, o *status quo* (SAFFIOTI, 2015, p. 39-40).

Outras definições também são muitas vezes difusas quando nos reportamos para

o assunto desta dissertação, que são o de patriarcado³ e gênero⁴. De acordo com Saffioti (2015), ao se referir à desigualdade de gênero, algumas pessoas utilizam a palavra “gênero” como pressuposto de desigualdade; outras, “patriarcado” como categoria específica de determinado período. Nessa pesquisa, acompanhamos um argumento levantado por Saffioti (2015), por meio do qual esclarece que mesmo não estando no período da Roma Antiga, onde o patriarca decidia sobre a vida e morte de sua família (mulheres, filhas e filhos) e apesar de hoje termos legislações que impeçam isso de ocorrer, os homens continuam a matar suas parceiras e mesmo sendo preso, depois de julgamentos, continuam tendo algumas atenuações de valores sexistas e machistas⁵ por algumas instâncias jurídicas. Logo, utilizaremos o termo patriarcado como uma prática existente na sociedade brasileira, dentro dessa nova configuração de vida em sociedade e sendo indício da origem da desigualdade entre homens e mulheres. Nesse sentido, o que é apropriado para as mulheres e homens na ordem patriarcal é exposto assim:

[...] elas (as mulheres) são socializadas para desenvolver comportamentos dóceis, cordatos, apaziguadores. Os homens, ao contrário, são estimulados a desenvolver condutas agressivas, perigosas, que revelem força e coragem (SAFFIOTI, 2015, p. 37).

Sílvia Camurça e Taciana Gouveia (2004, p. 13, grifo nosso) esclarecem que:

[...] Na maioria das vezes o que é masculino tem mais valor. Assim, as relações de gênero produzem uma distribuição desigual de poder, autoridade e prestígio entre as pessoas, de acordo com seu sexo. É por isso que se diz que **as relações de gênero são relações de poder**.

Segundo Pierre Bourdieu (1989, p. 7–8), "O poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem". O poder simbólico é tanto a explicação para a dominação simbólica, quanto para violência simbólica⁶. Assim,

[...] as relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre, relações de poder que dependem, na forma e no conteúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes (ou pelas instituições) envolvidos nessas relações e que, como o dom ou o *potlatch*, podem permitir acumular poder simbólico. É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os sistemas simbólicos cumprem a sua função política de instrumentos de

³ "Patriarcado, que, como o próprio nome indica, é o regime da dominação-exploração das mulheres pelos homens" (SAFFIOTI, 2015, p. 47).

⁴ Mesmo a palavra "gênero" sendo utilizado com vários aspectos, há uma unanimidade que "o gênero é a construção social do masculino e feminino" (SAFFIOTI, 2015, p. 47).

⁵ Entendemos por sexismo uma postura de discriminação e preconceito baseado pelo sexo e por machismo, comportamento que coloca o Homem em superioridade à Mulher.

⁶ Ao refletir sobre a desigualdade social brasileira, Jessé de Souza (2009) argumenta que a "violência simbólica" é aquele tipo de violência que não "aparece" como violência – que torna possível a naturalização de uma desigualdade social abissal como a brasileira.

imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica) dando o reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo assim, segundo a expressão de Weber, para a 'domesticação dos dominados'. (BORDIEU, 1989, p.11)

O mesmo autor ainda ressalta uma hierarquia simbólica por meio da qual as mulheres são desvalorizadas. Nela, o autor identifica símbolos que diferenciam o feminino do masculino e estabelecem relação de poder entre os indivíduos. Para o homem, o falo – símbolo de virilidade, potência sexual e poder – e para mulher, por sua vez, as condições da virgindade, passividade e fidelidade que não fornecem a elas nenhum tipo de poder. Estas características são construídas a partir de expectativas e práticas androcêntricas, que reduzem a raça humana ao termo “homem” (BOURDIEU, 2002).

Além de estabelecer padrões, a construção desigual das relações de gênero delimita os espaços adequados para homens e mulheres. Logo,

De forma resumida, as relações de gênero organizam as ideias mais ou menos assim: rua - espaço público, da liberdade, da política e da criação, espaço do homem; o homem é o rei. Casa: espaço privado, do cotidiano, da rotina e do afeto, espaço das mulheres; a mulher é a rainha (CAMURÇA; GOUVEIA, 2004, p.34).

Posto isso, evidenciamos que ainda permanece uma dominação masculina na sociedade que foi culturalmente apreendida, através de uma construção social e que inicia, como percebemos, pelas divisões sexuais expostas na teoria adotada, primeiramente pelo corpo feminino.

Nesse aspecto, as mulheres são percebidas e marcadas por estereótipos, preconceitos calcados numa hierarquia de valores, onde as desigualdades se acentuam demonstrando uma relação de poder masculina, e o seu corpo é um dos elementos mais visados na sua identidade, pois existe uma desigualdade entre os corpos desembocando numa desigualdade entre os sexos, fruto da construção social que sempre forjou os interesses dos dominantes. E, neste caso, ele é o que mais opera como um objeto estético, pois é constantemente significado a partir das percepções alheias, que são incentivadas a cobrarem deste corpo vários atributos vistos como naturais, como, por exemplo, um certo volume, peso, porte, maneiras de andar, sentar, falar (BOURDIEU, 2002).

Já Reolina Cardoso (1994, p. 20) resume esse cenário considerando que “[...] a imagem que a mulher possui de seu corpo assume um valor social, gerando condutas cuja finalidade é de que seu corpo esteja dentro de um modelo que parece

valer mais do que ser”. Além disso, ela considera uma dicotomia vivenciada pelas mulheres que é do corpo biológico – destinado à procriação, que em muitos casos está sob a decisão masculina – e o corpo erótico – destinado ao prazer do outro, resultante de uma educação recebida diferenciada do homem. Assim sendo, o estar voltado para o outro se torna natural para ambas as funções. Ao concluir, ressalta: “Resumindo, pode-se perceber que o corpo da mulher não lhe pertence, pertence ao outro, que exerce seu poder sobre esse corpo, através de um ordenamento patriarcal” (CARDOSO, 1994, p. 24).

Quanto ao poder simbólico apontado por Bourdieu (1989), Del Priori (2000), reconhece como sendo o adotado no campo da publicidade, a qual utiliza este tipo de dominação sutil que acomete as mulheres e alerta que

Trocamos a dominação de pais, maridos e patrões por outra, invisível e, por isso mesmo, mais perigosa. A dominação da mídia e da publicidade. É ruim, e até pior, pois diariamente enfrentamos a tarefa de ter que ser eternamente jovens, belas e sadias. Não há prisão mais violenta do que aquela que não nos permite mudar. Que nos bombardeia com imagens de eterna juventude, doutrinando-nos a negar as mudanças (DEL PRIORI, 2000, p. 99, grifos nossos).

E é justamente esse “corpo” que é utilizado de várias maneiras pela publicidade, afinal “o corpo feminino está vinculado à sedução; é o capital cultural das mulheres” (CRUZ, 2008, p. 43). E este “capital” é ressaltado com a intenção de atrair tanto a atenção masculina, como feminina. Nesse contexto,

O corpo, por exemplo, a partir de sua mais refinada exploração comercial, é seduzido por uma rede de produtos altamente sofisticados, desde os estéticos até os sensuais e eróticos, acompanhado sempre de receitas, experiências e valores capazes de atender todas as buscas de satisfação e insatisfação no cotidiano (NETTO; CARVALHO, 2000, p. 19).

A delimitação da representação da mulher na publicidade e muitas vezes a restrição à parte do seu corpo é o que é chamado de objetificação do corpo da mulher, tema a qual iremos nos ater no próximo tópico.

2.1.2 Objetificação do corpo feminino

Como abordamos no tópico anterior, quando ocorre uma supervalorização do aspecto físico e uma não percepção dos outros atributos do ser humano, estamos restringindo o seu todo a uma parte. Quando isso acontece com a mulher na publicidade, isso quer dizer que a aparência corporal dela importa mais do que todos os outros

aspectos que as definem como indivíduo. Assim sendo, a individualidade é retirada, e estas são exibidas apenas pelo seu corpo, que é comparado a um objeto ou mercadoria. Dalila Belmiro et al. (2015, p.2) resume que a objetificação “(...) consiste em analisar um indivíduo a nível de objeto, sem considerar seu emocional ou psicológico”.

Contudo, esse processo de “objetificar” e “coisificar” as mulheres não é recente, embora gradativamente aumentado pela cultura do consumo. Resgatando os pensamentos do economista Thorstein Veblen (1889), no final do século XIX, um dos primeiros teóricos a escrever sobre “consumo”, retificamos que uma das marcas registradas da cultura do consumo não envolve apenas produtos de necessidade para sobrevivência, mas também o consumo conspícuo – caracterizado não pela aquisição de um bem/serviço de sobrevivência básica, mas impulsionado pelo aspecto diferenciador, ostentatório que traz o bem de consumo, como é ratificado por Gisela Taschner (1996-1997, p. 29) que afirma que

Veblen foi um pioneiro no estudo do consumo conspícuo. Associou-o à emergência de uma classe ociosa - que teria chegado a seu ponto máximo de desenvolvimento no feudalismo - e ao que hoje chamaríamos de estilo de vida dessa classe.

Segundo Thorstein Veblen (1899), a partir daí houve uma distinção de classes e definição de tarefas próprias para cada um. Logo, as tarefas costumeiras, trabalhos manuais, por exemplo, eram consideradas indignas e degradantes (exercido normalmente pelas mulheres), enquanto as ocupações com governo, guerra, práticas religiosas e esportes (realizadas por homens) eram consideradas proezas e muito valorizadas. Neste percurso, podemos observar que a questão da divisão social do trabalho sempre esteve marcada pela desigualdade dos sexos, onde os trabalhos femininos eram vistos como de menor expressão e, assim, menos valorizados e marginalizados. O autor menciona que também houve outro grande acontecimento: o começo da propriedade. É quando se percebe uma apropriação legitimada da mulher e depois dos objetos. Gisela Taschner (1996-1997, p. 30) esclarece: “Inicialmente não é qualquer propriedade: é a propriedade das mulheres pelos homens; são as mulheres capturadas nas lutas como troféus. Depois o conceito de propriedade se estende às coisas”. Esse *status* vai mudar o reconhecimento por parte dos pares. Se antes era de realizar proezas, nesse momento, é de acumular posses. Não é à toa que o autor apresentou outra definição bastante importante: emulação social, onde a posse confere *status*, refletido por Livia Barbosa e Colin Campbell (2006, p.25) a seguir:

Do ponto de vista empírico, toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para reproduzir física e socialmente. Os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras necessidades físicas e biológicas, são consumidos no sentido de "esgotamento", e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir *status*, "construir" identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. Para além desses aspectos, esses mesmos bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente nos auxiliam na "descoberta" ou na "constituição" de nossa subjetividade e identidade.

A importância da materialidade na construção das relações entre pessoas e coisas; a compreensão acerca do consumo e, principalmente, como as coisas constituem os sujeitos, fazem parte da abordagem teórica de Daniel Miller (2007),

Na verdade, a busca para entender o consumo específico de um objeto é muitas vezes abordada de uma forma mais eficaz se demonstrando a diversidade de tal consumo. Por exemplo, defrontado com um senso comum de que um carro é sempre só um carro, houve poucas tentativas na antropologia mais convencional de submeter o carro a perspectivas relativísticas. É principalmente através da cultura material de seu consumo que nós começamos a compreender que o carro não é a mesma coisa para os aborígenes australianos (Young, 2001) que é para os motoristas de táxi do Oeste Africano (Verrips; Meyer, 2001), e isso é, em parte, por causa das extensas transformações que tendem a acontecer no próprio carro (MILLER, 2007, p. 50).

O autor ainda acrescenta que

O ato de comprar é interpretação do outro como o sujeito que deseja. O propósito do comprar não é tanto comprar as coisas que as pessoas querem, mas lutar para continuar se relacionando com os sujeitos que querem essas coisas. (MILLER, 2002, p. 162)

Por isso, entendemos que as escolhas de consumo não estão ligadas apenas às preferências de gosto (paladar), questões financeiras e práticas, etc., mas têm forte influência dos lugares públicos, onde as pessoas vão se encontrar para sociabilizar, estreitar laços de amizade, manter contatos e, concomitantemente, interagir com outras pessoas desconhecidas.

Segundo Bourdieu (2007), os gostos não são um dom natural. É fruto do nível de instrução, de uma origem social, capital cultural e trajetória. O consumidor faz um trabalho de apropriação;

O consumo de bens pressupõe (...) um trabalho de apropriação; ou, mais exatamente, que o consumidor contribui para produzir o produto que ele consome mediante um trabalho de identificação e decifração que, no caso da obra de arte, pode constituir a totalidade do consumo e das satisfações que ele proporciona, exigindo, além do tempo, determinadas disposições adquiridas com o tempo (BOURDIEU, 2007, p. 95).

Calcado nessa argumentação, o autor rebate a ideia economicista do consumo, que reduz tudo a uma questão racional e de poder aquisitivo,

Se a forma encontrada para explicar o consumo é racional [(habitus) (capital)] + campo = prática], ignorando a diversidade e a multiplicidade do conjunto de práticas, então desaparece a estrutura de estilo de vida e a estrutura de espaço simbólico delineado pelo conjunto dessas práticas estruturadas (BOURDIEU, 2007, p. 97).

Postas essas considerações, retomamos a discussão levantada no tópico anterior sobre gênero e, especificamente, quando tratamos a construção desigual das relações que restringe locais adequados para homens e mulheres. Para isso, Roberto DaMatta (1997) aprofunda a discussão sobre a perspectiva da dicotomia "casa" e "rua" e o bar (um dos maiores espaços de consumo de cerveja) situado entre os dois. O bar, por exemplo, deixa de ser "rua", ou seja, espaço legitimamente dominado pelo mercado, expresso através da centralidade do consumo material para se tornar "casa" lugar de relações mais estreitas de amizade e familiaridade exteriorizada através do lazer e sociabilidade. Dessa maneira, sob esta abordagem antropológica, podemos compreender o consumo a partir de situações compostas, levando em conta nossa bagagem cultural, pois somos construídos socialmente a partir de uma existência simbólica.

Como conclui Livia Barbosa (2004, p. 13-14),

[...] duas pressuposições teóricas se tornaram ponto de partida entre os cientistas sociais: "reconhecimento de que o consumo é central no processo de reprodução social de qualquer sociedade, ou seja: todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural. [...] A segunda pressuposição se baseia na caracterização da sociedade moderna contemporânea como uma sociedade de consumo. Como já mencionamos, a cultura material e o consumo são aspectos fundamentais de qualquer sociedade, mas apenas a nossa tem sido caracterizada como um sociedade de consumo. Isto significa admitir que o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais. Significa admitir, também, que ele adquiriu na sociedade moderna contemporânea uma dimensão e um espaço que nos permitem discutir através dele questões acerca da natureza das realidade. Entretanto em que consiste a natureza dessa realidade e a sua essência vai ser justamente o centro dos debates entre os diferentes autores sobre o que é uma sociedade e/ou uma cultura de consumo e de consumidores.

Ao voltarmos ao cerne da pesquisa e mais uma vez para ratificar que o consumo é um ato cultural e a publicidade tem um papel importante nesse percurso, aproximamos das argumentações de Everardo Rocha (2006, p. 11-12), que diz

Os anúncios publicitários são um tema de pesquisa fundamental para entendermos a cultura contemporânea [...] os bens de consumo e a sua narrativa principal – a publicidade – são um registro eloquente da

experiência social contemporânea [...] a publicidade traduz a produção para que esta possa virar consumo, e ensina modos de sociabilidade enquanto explica o quê, onde, quando e como consumir. E ainda mais: é a publicidade que sustenta em larga media, a possibilidade de sermos os alegres receptores cotidianos das diferentes mídias. Por isso, são fundamentais os estudos sobre o discurso publicitário, a pesquisa das representações que ele aciona, a análise da lógica por meio da qual se estrutura, os significados que disponibiliza. [...] A publicidade é narrativa que dá sentido ao consumo, e está, seguramente, entre as principais produtoras de sistemas simbólicos presentes em nosso tempo.

Baseando-se nessa premissa, identificar o significado que a publicidade atribui a certos bens de consumo é essencial para percebermos a participação dela no sentido adquirido pela sociedade. Afinal, consideramos que “As representações e imagens que habitam o nosso imaginário formam uma espécie de texto ou roteiro com o qual encenamos a experiência cotidiana” (ROCHA, 2006, p. 41).

Everardo Rocha (2006) ressalta que a realidade que a publicidade expõe está baseada num mundo idealizado, no qual o anúncio revela outro contexto com base no dia-a-dia, onde todos os aspectos negativos reais são excluídos. Logo, não há morte, doença, pobreza, velhice, etc. Um mundo “ideal” é criado e mesmo numa sociedade da razão, sua narrativa “fantástica” é acolhida pela sociedade. Então,

A publicidade contrasta com o nosso credo racional, pois nela os objetos desejam e podem se transformar em afetos, sensações e emoções. O discurso publicitário é uma forma de categorizar, classificar, hierarquizar e ordenar tanto o mundo material quanto as relações entre as pessoas, por meio do consumo. Sabemos que a função manifesta do anúncio é *vender* produtos e serviços, *abrir* mercados, *aumentar* o consumo. Tudo isso está certo. Mas uma simples observação é bastante para ver que o consumo dos próprios anúncios é infinitamente superior ao consumo dos produtos anunciados. Em certo sentido, o que menos se consome nos anúncios são distribuídos de forma indistinta, assinalando o destino classificatório da mensagem publicitária. De fato, cada anúncio *vende* estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, em porções generosamente maiores de carros, roupas e brinquedos (ROCHA, 2006, p. 50, grifo do autor).

Em uma análise sobre duas classes de anúncios publicitários: “cosméticos e *toilette*” e “vestuário e têxteis”, em cinco revistas de circulação nacional no segundo semestre de 1980, Everardo Rocha (2006) identificou um percurso de construção, de classificação do universo feminino e do valor atribuído a essa identidade no sistema publicitário. O autor demonstrou alguns aspectos recorrentes nos anúncios que marcam a identidade feminina. Primeiramente, percebeu o esforço inicial de dotar as mulheres de categoria de indivíduo, isto é, de ser humano; “É preciso que se diga que a mulher é indivíduo, tem um eu, é ela mesma e mostra autenticidade” (ROCHA, 2006, p. 54), o

intuito é para que os anúncios sejam convincentes de que elas estão fazendo suas escolhas, isto é, marcando sua individualidade. Segundo o autor, essa primeira questão é recorrente também para os anúncios destinados aos homens, a diferença está nos valores utilizados para distingui-los. Conforme Everardo Rocha (2006, p.55),

[...] a mulher vira corpo e o que entra em jogo é a sua posse, uso, beleza, tratamento e realce, pois o corpo é a propriedade, bem e valor fundamental – no limite exclusivo – dessa individualidade [...] O ponto significativo é que, em muito deles, diferentemente dos anteriores, que falam do corpo inteiro, o que é focalizado é um corpo decomposto em diversas partes. Trata-se do corpo fragmentado.

As partes enfatizadas, de acordo com o autor, são: cintura, nádegas, coxas, seios, rosto, pois “Existem várias possibilidades para a propaganda traduzir a individualidade feminina como propriedade de um corpo e suas partes. Ele é constitutivo da mulher”. (ROCHA, 2006, p. 56). Por isso, é preciso cuidá-lo para estar dentro de um padrão de beleza construído e aceito, já que seria a principal força, poder e foco de acontecimento dessa individualidade feminina. O autor constata também que a mulher do anúncio tem que ser mais que um corpo, ela tem que agregar outros atributos, além de “falar” através do produto do anúncio, como afirma que

O espaço interno que o anúncio oferece para a idéia de indivíduo na versão feminina é pouco acentuado e remete para o plano - erótico, belo e sensual - que encontra, outra vez, no corpo sua única instância possível de tradução. No entanto, esse indivíduo precisa falar. [...] Como a individualidade feminina que a publicidade projeta é, preferencialmente, traduzida pelo corpo, a palavra terá de ser expressa por uma outra instância; o produto (ROCHA, 2006, p. 60–61).

A conclusão de Everardo Rocha (2006) é que,

[...] podemos perceber como são fixadas certas marcas e indicativos da identidade feminina na forma como é elaborada nos anúncios publicitários. Sua lógica é bem clara. Em primeiro lugar, temos a idéia de *indivíduo*, pois essa é uma operação fundamental do sistema publicitário, que, como vimos, transforma a impessoalidade da produção na particularidade do consumo. O *indivíduo* é enfatizado como base necessária da identidade, pois o consumo deve ser experimentado como ato voluntário, uma espécie de afirmação do *eu*, algo da esfera das escolhas particulares. A *mulher* da publicidade supõe a presença de um indivíduo que consome e cujo valor se reproduz nos anúncios em geral. O ponto de partida é, portanto, construir a representação da mulher como *indivíduo* que tem no desejo de consumo seu valor central. [...] Em segundo lugar, [...] esse *indivíduo mulher* significa, principalmente, a propriedade de um *corpo*. Esse corpo, entretanto, não é representado como uma unidade *natural*. Ele é segmentado em partes, recebe um tratamento que o transforma em matéria capaz de ser indefinidamente fragmentada. [...]. Dessa forma, o *indivíduo mulher*, tal como aparece na imagem dos anúncios publicitários, ao existir, principalmente, através de um corpo

fragmentado, inviabiliza a construção de um espaço interno e, com ele, a possibilidade de proferir um discurso. A imagem da mulher como silêncio e esse é o terceiro ponto da identidade feminina refletida no anúncio - possui um corpo e deve saber usá-lo, mas dispensa a palavra. [...] Assim, a *palavra* da mulher é delegada aos produtos, e estes *falam* por ela, são suas *idéias*, expressam seu interior sob a forma de *necessidades e desejos*. Eles e só eles podem compreendê-las (ROCHA, 2006, p.61-62, grifos do autor).

Apesar de os anúncios analisados pelo autor, definidos em textos e imagens, terem o mundo feminino como receptor preferencial de suas mensagens, eles apresentam muitas similaridades com o nosso objeto de estudo – cerveja – conhecidamente, para o receptor público masculino. Até porque,

[...] pode detectar alguns recortes básicos da representação da identidade feminina na publicidade. Da análise da mulher construída dentro dos anúncios emerge a imagem de uma individualidade em que o corpo – e não o espaço interno – é o que importa. [...] A mulher *dentro* do anúncio existe, sobretudo aos pedaços – seio, pé, perna, pele, rosto, unha, mão, nádega, olho, lábio, cílio, coxa e o que mais se puder destacar como um quebra-cabeças invertido cujas peças desencaixam, escondendo a figura que nunca se forma. [...] Finalmente, a *mulher* que habita o mundo *dentro* do anúncio deixa que os produtos assumam seu devido lugar como donos de escolhas, desejos e necessidades. Eles falam por ela e, na representação publicitária, a mulher deve, com certeza, manter-se em silêncio (ROCHA, 2006, p. 63, grifos nossos).

Corroborando com esse princípio de fragmentação do corpo, que é uma das características marcantes da objetificação, consideramos importante aprofundarmos na definição e o uso de estereótipos femininos na publicidade.

2.1.3 Estereótipos e a Publicidade

Como mencionamos neste capítulo, no que se refere ao entendimento sobre a relação desigual de gêneros, a objetificação do corpo da mulher e seu uso na publicidade, reconhecemos que um valor simbólico é atribuído à mulher. Para isso, além de ter sua figura fragmentada, ela personifica alguns papéis estabelecidos, que são as representações de gênero. Isso as coloca em "modelos" que reforçam expectativas construídas culturalmente, que poderiam ser entendidos como estereótipos.

Como mencionava Gilberto Freyre (2006, p. 210),

[...] a especialização de tipo físico e moral da mulher, em criatura franzina, neurótica, sensual, religiosa, romântica, ou então, gorda, prática e caseira, nas sociedades patriarcais e escravocráticas, resulta, em grande parte dos fatores econômicos, ou antes, sociais e culturais, que a comprimem, amolecem, alargam-lhe as ancas, estreitam-lhe a

cintura, acentuam-lhe o arredondados das formas, para melhor ajustamento de sua figura aos interesses do sexo dominante e da sociedade organizada sobre o domínio exclusivo de uma classe, uma raça e de um sexo.

Sabrina Uzêda da Cruz (2008) enfatiza que os estereótipos são usados e naturalizados pelos receptores como sua própria representação real, ancorados pelo senso comum. Logo, não há uma visão crítica. Para o entendimento de Rachel Moreno (2017), essa reiteração constante na sociedade reflete numa incorporação de uma imagem que restringe a identidade,

O impacto dessa exaustiva repetição dos mesmos e velhos estereótipos influencia e limita a percepção tanto de homens quanto de mulheres sobre as possibilidades de ambos, a complementaridade e similaridades nos seus papéis sociais e, fundamentalmente, na valoração de si e da diversidade (MORENO, 2017, p. 71).

Podemos considerar que essa representação feminina limitada e ultrapassada na mídia participa da reprodução da ideia de desigualdade da mulher em relação ao homem. Susan Sontag (2004, p. 57) lembra que “a sociedade capitalista requer uma cultura baseada em imagens. Ela necessita fornecer uma ampla quantidade de entretenimento, de forma a estimular o consumo e anestesiar os danos causados a determinadas classes sociais, raças e sexo”. Ana Paula Bragaglia (2017, p. 135) afirma que

A mídia tem um papel especial na propagação, consolidação e também na diluição de estereótipos. Isso decorre tanto de sua presença e alcance massivo no cotidiano atual quanto de suas características técnicas que lhe conferem uma maior aceitação e credibilidade. O uso de imagem e, em especial, do audiovisual dá materialidade aos estereótipos e crenças propagadas.

Ao aprofundar o significado de ter uma imagem ligada a um estereótipo, é essencial definirmos o que compreende tal fenômeno. O Governo brasileiro, através da então, Secretaria de Políticas Públicas para as Mulheres, conceituou estereótipo assim:

[...] consiste na generalização e atribuição de valor (na maioria das vezes, negativo⁷) a algumas características do grupo, reduzindo-o a estas características e definindo os "lugares de poder" a serem ocupados. É uma generalização de julgamentos subjetivos feitos em relação a um determinado grupo, impondo-lhes o lugar de inferior e o lugar de incapaz no caso dos estereótipos negativos (BRASIL, 2009, p.36).

Nessa perspectiva, Ana Paula Bragaglia (2017, p. 118) chama atenção para natureza simbólica dessa crença produzida pelo estereótipo. Não é uma percepção advinda de uma conclusão individual mas amplamente compartilhada entre pessoas. Ideias que não

⁷ Nesta Dissertação, trataremos o termo estereótipo sempre observando o que seu sentido suporta de negativo.

refletem a realidade de uma coletividade, mas se constrói à imagem de uma categoria social, um grupo ou mesmo um indivíduo. E logo após lembra sobre o estereótipo da feminilidade e seus efeitos de segregação:

Estereótipos são crenças amplamente compartilhadas sobre pessoas (ou seja, ideias bastante difundidas sobre indivíduos e grupo e não oriundas apenas do raciocínio particular de alguém) que não se referem a uma visão sobre elas em particular, mas, sim, ao que se julga mais similar/repetido no grupo/coletividade ao qual elas pertencem. [...] O estereótipo da feminilidade ligada à vulnerabilidade, fraqueza, dependência e à lealdade, por exemplo, poderia servir para ditar um padrão e comportamento às mulheres, ao mesmo tempo que serve de norma e baliza aquelas que fogem ao estereótipo sendo assim taxadas como “não femininas” (BRAGAGLIA, 2017, p. 118–125).

Os impactos negativos do uso de estereótipos abrangem desde aflorarem o preconceito, a discriminação, a internalização ou aceitação do estereótipo, e a negação de atributos positivos, pois “o estereótipo acaba impedindo o sujeito de enxergar o outro com seus atributos pessoais, incluindo suas idiossincrasias” (BRAGAGLIA, 2017, p. 122). E, por fim, por parte da pessoa que é estereotipada, “Ansiedade, timidez e outras frustrações podem decorrer desta introjeção ou de outros efeitos de estereótipos, preconceito e discriminação” (BRAGAGLIA, 2017, p. 124).

A razão principal de estarmos destacando e ampliando a discussão desse tema é devido à utilização frequente do uso de estereótipos pela publicidade. Devido a sua própria natureza e necessidade de se comunicar de forma rápida com seu consumidor/grupo social, a publicidade faz isso através do uso de imagens. E estas são sustentadas num contexto social e histórico que estão amparadas num valor simbólico do senso comum de uma sociedade. Por isso, Júlia Simões Zamboni (2013, p. 75) comenta que:

[...] vamos encontrar estereótipos aplicados à imagem da mulher nas peças publicitárias que podem estar servindo ao propósito de denegrir a mulher, como é o caso de determinadas imagens publicitárias de cerveja, que reduzem a mulher a objeto de desejo e de consumo, excluindo dessa representação outros significados que compõem o universo feminino.

Uma das preocupações apontada por Flaída Siqueira (1995, p. 97–98) é,

[...] na forma como a mulher vem sendo representada na publicidade televisiva enquanto adulta, do modo com os padrões de desempenho pré-estabelecidos, ao longo de muitos anos, influenciam a sociedade e interferem na formação das gerações. Consideramos de antemão que os estereótipos constantemente vinculados: a mulher como mãe e “rainha do lar”, o mito da fragilidade feminina, e, de forma velada, as sugestões da incompetência feminina para dirigir e executar tarefas consideradas masculinas, contribuem para a manutenção dos modelos pré-determinados pela cultura.

O estereótipo feminino se torna tão intrínseco que independe de estarem no mercado de trabalho e serem até chefe de família, as mulheres não conseguem se desvencilhar do que é posto por uma cultura patriarcal, por exemplo. Os desdobramentos dessa introjeção leva uma reprodução de um padrão de comportamento aceito no meio social. Assim,

A naturalização das mulheres nos papéis de cuidado – mães, babás, enfermeiras, empregadas domésticas, professoras primárias - pode ser um exemplo. De tanto lidar com essa situação em seu cotidiano, um indivíduo pode não contestá-la e naturalizá-la a partir de estereótipos. Isso pode ocorrer tanto pela falta de punição a comportamentos preconceituosos, quanto pela crença nas teses disseminadas pela cultura em que vivemos ou pela pressão social em ser aceito em um grupo. Neste último caso, o indivíduo não necessariamente crê nos estereótipos, mas os reproduz para ser aceito em seu meio social (JABLONKI *et al.*, 2010, p. 153, 158-159 *apud* BRAGAGLIA, 2017, p. 129).

Logo, ao aprofundarmos na temática, o uso de estereótipos pela publicidade não serviria apenas para facilitar e agilizar sua comunicação com os consumidores, mas também de contribuir na conservação de posições sociais. De acordo com João Freire Filho (2005, p.23), os

[...] estereótipos seriam "estratégias ideológicas" de construção simbólica que visam a naturalizar, universalizar e legitimar normas e convenções de conduta, identidade e valor que emanam das estruturas de dominação social vigentes.

O fato é que, como já mencionamos, a publicidade utiliza-se muito de estereótipos para se comunicar com seu público. Cada dia a duração dos anúncios publicitários é menor e com menos frequência em plataformas tradicionais de divulgação, como TV, rádio, etc. Devido ao seu alto investimento e concorrência, além de um público cada dia mais impaciente com anúncios longos. Logo, a forma mais rápida é utilizar imagens arraigadas no senso comum para representar pessoas, relacionamentos e sonhos. Como vemos na citação a seguir

A mídia é hoje um dos principais agentes de socialização. Atualmente, é praticamente impossível encontrar alguém que não tenha contato direto ou indireto com os meios de comunicação e a publicidade. Estes canais nos fornecem modelos de "normalidade", isto é, do que é socialmente aceito como correto e permitido em uma dada cultura, facilitando a conformidade social. Tal conformidade, por sua vez, como já mencionado, é um importante fator de formação e consolidação dos estereótipos (JABLONSKI *et al.*, 2010, p.157 *apud* BRAGAGLIA, 2017, p. 157).

No caso específico da imagem feminina,

As propagandas, ao proporem que o consumidor se identifique com a marca, também propõem a identificação com determinados modelos.

Elas se apropriam de imagens e mitos contemporâneos, ou ainda, de mitos eternizados, para construir um tipo de mulher, um estereótipo. O que o estereótipo faz é criar a imagem da mulher, aceita e partilhada socialmente por um grupo de pessoas que se identificam com tal imagem (CRUZ, 2008, p. 42).

Rachel Moreno (2017) destaca que numa tentativa de poder concretizar no cotidiano da sociedade o combate a desigualdade de gênero na mídia, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) desenvolveu e publicou em um documento chamado “Plano Prioritário de Igualdade de Gênero 2008 – 2013” itens que devem ser observados e que promovam ações para mudar estereótipos e fomentar cada dia mais a participação da mulher nos meios de comunicação. Algumas orientações gerais para que os jornalistas evitem a visão sexista:

- Não apresentar as mulheres pelo aspecto físico, situação conjugal e/ou familiar, ou até mesmo apresentá-la como "esposa de fulano";
- Equilibrar entre os sexos nas convocações de "especialistas" e testemunhas para emitirem suas opiniões;
- Evitar o uso de descrições que cumprem um papel de expectativa social para a mulher (mãe de 6 filhos) e
- Esforçar para apresentar ambos os sexos como seres humanos em sua totalidade e não limitadas.

Além dessas indicações, o documento ainda sugere como os profissionais de comunicação podem contemplar notícias com sensibilidade na questão de gênero, como tratar os casos de violência contra mulher.

O que podemos reconhecer, baseado nos autores e autoras citados, é que ao tratar especificamente no âmbito de gênero, categoria fundamental do foco desta pesquisa, percebemos que por se referir a algo perpetuado, culturalmente aprendido, práticas sociais consideradas arraigadas a uma cultura patriarcal permanecem cristalizadas em várias esferas na nossa sociedade, muitas vezes silenciosas, mas perceptíveis.

Por força da cultura patriarcal, as mulheres são as mais vulneráveis a uma construção de uma representação de gênero na sociedade desigual. A determinação das categorias de homem e mulher e todo os seus atributos aceitáveis pela sociedade reflete consigo também uma relação de poder. Obviamente, as mulheres são as mais prejudicadas, por não se apropriar e desenvolver o uso da razão e do poder, entretanto, a maioria delas estão alheias a essa condição devido ao seu convívio histórico e diário da ordem patriarcal de gênero.

Quando deparamos com uma cultura de consumo, onde a publicidade tem um papel importante, esbarramos com uma mulher fragmentada, sem individualidade, silenciosa e suporte de estereótipos de gênero. Considerando que as relações de gênero têm uma trajetória construída através de uma utilização de estereótipos femininos, culturalmente fundada de modo desigual, a visão crítica do cotidiano é um processo de aprendizado contínuo para uma sociedade que busca equidade.

No próximo tópico, enfatizamos a bebida "cerveja" tanto na sua criação, como nos outros aspectos decorrentes de sua existência, como é o aspecto econômico e mercadológico.

2.2 O NEGÓCIO CHAMADO CERVEJA

Nesse tópico abordamos a bebida cerveja a partir da sua invenção até a construção de sua imagem como bebida masculina. Para tanto, discorreremos acerca de seus locais de produção e consumo que percorreram de mosteiros a prostíbulos, do ambiente doméstico ao bar, modificações em suas variedades, seu público e estímulos para seu consumo. Destacamos o papel da publicidade nessas mudanças, o crescimento dos investimentos, os marcos legais e os discursos publicitários utilizados ao longo do tempo que envolvem o referido mercado.

2.2.1 Breve histórico

O surgimento da cerveja é provavelmente ligado a um episódio do acaso: a descoberta da fermentação, em decorrência da produção de pão nas velhas civilizações. Registros históricos na Suméria (6.500 a.C. a 1.940 a.C.) apontam a dados de que um processo de fermentação da massa ao molhá-la em água, quando consumida, produzia a sensação de embriaguez. Com essa característica marcante, a bebida obteve um *status* medicinal e dos deuses. Há registros em argila na Babilônia da cerveja sendo oferecida em forma de sacrifícios. Como afirma Arno Müller (2002, p. 19),

Uma descrição da fabricação de cerveja numa escultura na língua suméria é a mais antiga referência na qual se reconhece perfeitamente a cevada, seguida de uma pictografia de pão sendo cozido, esfarelado para dentro da água para formar uma massa e então transformá-la em bebida que fazia as pessoas se sentirem 'hilariantes, maravilhadas e alegres' (MULLER, 2002, p. 19).

Outro dado histórico importante é que como os sumérios foram os primeiros a dominar esse processo, a bebida se tornou muito importante para seu povo. Devido a isso, uma grande demanda de cereais foi exigida e foram criadas as "casas de cervejas" que eram mantidas pelas mulheres. Outra curiosidade é que no *Código de Hamurabi*⁸, a mais antiga coleção de leis conhecida, havia uma lei que determinava a quantidade de cerveja diária, para consumo individual e que dependia da posição ocupada por cada um dos indivíduos na sociedade. Por exemplo, trabalhador normal podia consumir dois litros diários, enquanto o clero, até cinco. Segundo historiadores, foram os babilônicos que levaram a bebida aos egípcios, que exaltaram a propriedade medicinal. De acordo com Arno Müller (2002, p. 27),

Quatro tipos de cerveja existiam no Egito Imperial dos Faraós (3000 a.C), e representavam uma parte importante na dieta diária dos seus habitantes. O camponês e o trabalhador que eram recompensados pelo rei, recebiam uma ração de quatro pedaços de pão e dois vasos de cerveja, e era comum se ver mães trazendo cerveja para seus filhos na escola (MÜLLER, 2002, p. 27).

O que consta nos relatos históricos é que os babilônicos repassaram o hábito do consumo da cerveja aos gregos e posteriormente aos romanos. Ambos davam o valor à cerveja mais com remédio que como bebida, até porque esses dois povos tinham a preferência pela vinho e, conseqüentemente, se deu uma divisão de classe pela ingestão de bebidas: os mais favorecidos consumiam vinho e os menos favorecidos, cerveja. Nesse período houve uma popularização da bebida entre os povos sob domínio romano – germânicos e gauleses. Contudo, um fator não agradava aos romanos: era o modo como se dava a conservação da bebida. Enquanto o vinho melhorava com o tempo, a cerveja estragava. Após o domínio para evitar a oxidação, o que ocasionava tal prejuízo ao consumo e a utilização do lúpulo⁹ pelos mosteiros e abadias, na Idade Média, o líquido se tornou mais agradável (MÜLLER, 2002).

A responsabilidade de fabricação do pão e da cerveja era, nos primeiros séculos, das mulheres, mas no segundo milênio os mosteiros passaram a produzi-las por questões religiosas, considerando que o líquido não quebraria seu período de abstinência. Em 800 d.C., no Império de Carlos Magno, contabilizaram-se 300 mosteiros, sendo que na metade deles se fabricava cerveja. Estes mosteiros eram

⁸ "É chamado *Código de Hamurabi* uma compilação de 282 leis da antiga Babilônia (atual Iraque), composto por volta de 1772 a.C. [...] é visto como a mais fiel origem do Direito. É a legislação mais antiga de que se tem conhecimento, e o seu trecho mais conhecido é a chamada Lei de Talião. (SANTIAGO, 2019, s/n)

⁹ O lúpulo é uma planta e seus componentes mais importantes para o processo cervejeiro são os óleos essenciais, os polifenóis e as resinas. Eles que dão o sabor e também ajudam na conservação da bebida.

centros religiosos, locais de parada para viajantes, comida e bebida eram oferecidos. Portanto, a cerveja passou a ser oferecida e seu consumo popularizou-se ainda mais. Beneficiados por isenção de impostos, estes locais tornaram-se grandes distribuidores de cerveja, porém valendo-se de processo artesanal (Fig. 1). O primeiro registro de autorização profissional para fabricar e vender cerveja foi para o mosteiro beneditino de Weihenstepham, na Baviera, na Alemanha, no ano de 1040 d.C. (MÜLLER, 2002).

Figura 1 – Preparação artesanal da cerveja pelos monges.



Fonte: CERVEJAS...(2018)

Fatos históricos registram que a ligação de exclusividade da Igreja na fabricação de cerveja findou no século XII com o aparecimento dos cervejeiros, devido ao seu valor comercial sendo gradativamente ampliado. Assim,

Apesar das muitas limitações, a cerveja continuou a ganhar importância na sociedade medieval, servindo como alimento, forma de pagamento de taxas, moeda de troca, entre outras funções social e economicamente relevantes. Essa importância é facilmente constatável em actos e leis de nobres e reis, que visavam proteger a produção e os rendimentos que daí advinham. Em 1295, o rei Venceslau garantiu à Pilsen Bohemia direitos de produção de um tipo de cerveja, numa área que é hoje ocupada pela República Checa (CERVEJAS..., 2018).

Ao longo dos séculos, com cada vez mais a apropriação da fabricação da cerveja pelos europeus, a produção aumentou, como também a incidência de impostos na venda do produto, entretanto a chegada da cerveja na América, surpreendentemente, não foi realizada por um europeu. Cristovão Colombo constatou que os nativos já preparavam uma bebida semelhante, contudo à base de milho. O primeiro carregamento da cerveja nos moldes europeus chegou na América do Norte, pelos ingleses, em 1548; e com o

desenvolvimento de técnicas de maltagem, a fermentação e a maturação revolucionaram as técnicas de produção (CERVEJAS..., 2018).

Em 1489, [...] como curiosidade, refira-se que quando Cristóvão Colombo chegou às Américas, descobriu que os nativos já produziam uma bebida muito semelhante à cerveja, feita a partir de milho. Todavia, seriam os ingleses que, em 1548, introduziriam a verdadeira cerveja nesse continente (CERVEJAS..., 2018, s/n).

Ainda a respeito da questão da expansão no mundo, algumas descobertas técnicas possibilitaram a cerveja se expandir, como, por exemplo, em 1876, com os estudos de Louis Pasteur sobre fermento e os microorganismos e com os de Emil Christian Hansen, descobriu-se a existência de células de levedura de baixa fermentação, possibilitando a manutenção do sabor e qualidade constantes. A trajetória crescente de ampliação de indústrias de cerveja apenas foi interrompida com a I Guerra Mundial, devido à escassez da matéria prima e mão de obra, aliado a isso à Lei Seca¹⁰ e a grande depressão nos Estados Unidos que levaram a falência um número significativo de fábricas. Apenas após o ano de 1933 foram retomados aos poucos a fabricação e o consumo, sendo novamente paralisados com o início da II Guerra Mundial (CERVEJAS..., 2018).

No Brasil, como dissemos, a bebida alcoólica já existia mesmo antes da colonização europeia. Os tupinambás já produziam o cauim,¹¹ mas a chegada da cerveja é atribuída à Companhia Holandesa das Índias Ocidentais, sob a tutela de Maurício de Nassau, com a implantação de uma cervejaria no Recife em 1654. Na época a bebida mais comercializada era o vinho e, em segundo lugar, a cachaça. Contudo, a popularização da cerveja se deu com a chegada da Corte portuguesa em 1808 e com a abertura dos portos brasileiros. O consumo foi aos poucos aumentando, e há registros da primeira fábrica no país em 1834, no Rio de Janeiro. Daí para frente, a quantidade se multiplicou. Consta que em 1913, apenas no estado do Rio Grande do Sul, existiam 134 fábricas. Em meados do século XX, com a entrada de cerveja em lata de alumínio no mercado, primeiramente nos Estados Unidos, houve um aumento ainda maior do consumo da bebida, tornando-se o ramo de bebidas um dos mais rentáveis do mundo. (CERVEJAS..., 2018). Como podemos demonstrar abaixo:

¹⁰ Também conhecida como "O Nobre Experimento ou Proibição", foi a Lei federal assinada nos Estados Unidos em 1919 e que entrou em vigor em 1920 que proibia a produção, o transporte e a comercialização de bebidas alcoólicas. Ela durou até 1933.

¹¹ "Bebida fermentada feita através da mastigação e salivagem da mandioca. Segundo a tradição, apenas as mulheres jovens e consideradas "bonitas" podiam prepará-lo, mascando a raiz e misturando-lhe a saliva para provocar a fermentação (FLACSO, 2012, p.86).

[...] devido à pressão e influência portuguesas, o vinho era a bebida mais comercializada. Tal situação só seria modificada com a abertura dos portos brasileiros a artigos de outras origens que não portuguesa, sendo a cerveja um desses produtos. O consumo foi crescendo gradualmente e, em 1836, surgiu a primeira notícia sobre a fabricação de cerveja no Brasil. Esse anúncio, publicado no *Jornal do Commercio do Rio de Janeiro*, dizia o seguinte: "Na Rua Matacavalos, número 90, e Rua Direita número 86, da Cervejaria Brasileira, vende-se cerveja, bebida acolhida favoravelmente e muito procurada. Essa saudável bebida reúne a barateza a um sabor agradável e à propriedade de conservar-se por muito tempo" (CERVEJAS..., 2018).

Dados da Organização Mundial de Saúde informam que a cerveja é a bebida alcoólica mais consumida no Brasil há pelo menos vinte anos. Quanto aos locais de maior consumo de cerveja no Brasil, estão os pontos de vendas, isto é, os bares, restaurantes, lanchonetes e casas noturnas. Os dados da ACNielsen¹² apontam que 70% do consumo é feito nesses locais, ligados principalmente ao uso socializador da bebida (FLACSO, 2012).

Quanto a essa informação, cremos pertinentes apresentar os bares como,

[...] um espaço onde o consumo adquire um lugar central, mas menos devido a seu teor monetário do que aos significados negociados em seu anterior [...]. A sociabilidade empregada nos bares por seus frequentadores manifesta traços de forma lúdica de interação social [...] (SIQUEIRA; ROCHA, 2016, p.2).

E interligar este espaço com os temas propostos nesta pesquisa, em sua reflexão sobre as relações desiguais de gênero, pois o bar é um dos contextos em que a presença feminina é percebida de forma desigual.

Dentre as muitas questões que surgem devido a essa intensa manifestação da vida social noturna e lúdica, cujo palco central é o bar está o preconceito ainda experimentado por mulheres que frequentam esses espaços. [...] muitas mulheres ainda parecem experimentar olhares desaprovadores quanto sua presença em bares e botequins, principalmente quando forma-se a tríade [jovens+bar+bebidas alcoólicas]. É nesse *carrefour* que se encontram espaço, consumo, sociabilidade, valores e preconceitos de gênero (SIQUEIRA; ROCHA, 2016, p.2).

Essa constatação corrobora com a construção da imagem da bebida estar atrelada ao espaço público (rua), ao qual as mulheres não eram muito presentes, como também à visão da cultura patriarcal, que delimita o espaço doméstico às mulheres (rainha) e o espaço da rua próprio para os homens (rei).

[...] o botequim era local para "macho". Discussões sobre quem era melhor e mais forte em relação ao trabalho, as mulheres, etc., faziam parte dos temas preferenciais da clientela masculina. Não se importavam em mentir caso isso representasse alcançar sua meta. A

¹² ACNielsen é uma empresa mundial de pesquisa de marketing, com sede em Nova Iorque.

mulher em um botequim era percebida como "piranha" e o botequim não era visto como ambiente socialmente aceito para uma "mulher de respeito". [...] A puta ou piranha era a mulher sem valor, que era tratada como objeto e associada ao universo da rua. Essa configuração de valores e significados, apesar de transformada, ainda se reflete nos dias de hoje (SIQUEIRA; ROCHA, 2016, p.7).

Logo, mais do que entendermos o percurso de fabricação da cerveja, é importante ressaltar nesse tópico a sua transformação como um dos elementos importantes de sociabilidade e de como os aspectos da cultura patriarcal foram incorporados a eles, ao perfazer uma imagem de bebida masculina e construir uma imagem da mulher que frequente seus locais de consumo.

2.2.2 O aspecto econômico

Segundo o panorama do Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES) sobre a indústria de bebidas¹³ no Brasil, o crescimento do setor, proporcionalmente, é maior que o PIB. É importante destacar que este dado positivo foi alcançado mesmo com a crise econômica e com a diminuição da produção física, que atingiram o país entre os anos de 2015 a 2016 (CERVIERI JÚNIOR, 2017). O BNDES também informou que no ano de 2016 o faturamento foi de R\$ 77 bilhões, correspondente a 1,6% do PIB do país. Dados esses que configuram um setor em que circula muito dinheiro e influencia o mercado econômico brasileiro (ESTADÃO, 2017).

Um dado projetado pelo setor de bebidas é que até 2020 o mercado de cervejas terá um crescimento e alcançará 688,4 bilhões de dólares de faturamento, ressaltando mais uma vez o quão o segmento movimenta uma grande quantia de recursos e que a competição é acirrada no mercado, sendo assim, um negócio bem atrativo para investidores (DEARO, 2016). Quanto ao número de detentores de empresas envolvidas no ramo, houve uma diminuição. Anteriormente, havíamos mencionado que no início do século XX, o quantitativo de fabricantes de cerveja apenas em um estado no Brasil era superior a 100 unidades, todavia ao longo do mesmo século com a demanda/oferta do consumo crescente, a quantidade diminuiu. A mudança nesse cenário ocorreu pela crescente concentração de fabricação por poucos grupos e com vendas em larga escala. Logo, há elevada concentração em empresas e marcas líderes (ABRABE, 2014).

¹³ O setor de bebidas no Brasil é representado basicamente por dois produtos: cerveja e refrigerante, pois representam 82% do volume produzido (JÚNIOR, 2017).

Para ilustrar como o setor é dinâmico, o BNDES havia elaborado um relatório em 2013, revelando nele a superioridade de quatro grandes grupos (Ambev, Petrópolis, Brasil Kirin e Cervejaria Heineken) que dominavam 98% do mercado de cervejas no Brasil. Contudo quando deparamos com o cenário em 2017, esse mesmo grupo diminuiu ainda mais, sendo apenas três, devido à aquisição pela cervejaria holandesa Heineken da japonesa Brasil Kirin por US\$ 704 milhões, tornando-se o 2º grupo mais competitivo do Brasil, acumulando, assim, 19% de participação no mercado. A líder continua sendo a Ambev com 50% a 60% do mercado do Brasil e em terceiro lugar o grupo Petrópolis com 11,9% (BIGARELLI; FRABASILE, 2017).

Fusões e aquisições são processos comuns no ramo de bebidas. Por exemplo, no Brasil, a Ambev é resultado da fusão ocorrida em 1999 entre as antigas Cervejaria Brahma e Companhia Antártica (as líderes de mercado na ocasião e concorrentes consolidadas). Depois disso, em 2004, o grupo se associou à cervejaria belga Interbrew, fabricante de marcas de cerveja como a Stella Artois, o que resultou a transnacional belgo-brasileira InBev, uma das principais cervejarias do mundo. Em 2008, a InBev comprou a líder mundial Anheuser-Busch, dona da marca Budweiser, e assim formou-se uma grande transnacional (Brasil, Bélgica e EUA) – a Anheuser-Busch InBev (AB-InBev). A explicação para essa tendência a fusões e aquisições é relativamente simples. Em um mercado altamente competitivo, como o de bebidas, as fusões são a condição de permanência. Mais poderosas juntas do que separadas, as empresas podem impor ou barganhar melhores situações para os seus produtos no mercado, influenciando mais decisivamente margens de lucros, corte de custos e estratégias, a longo prazo, para a manutenção e expansão dos negócios (FLACSO, 2012).

No Quadro 1, apresentamos as marcas de cerveja e as respectivas empresas que produzem ou são responsáveis pela distribuição no ambiente nacional, no intuito de dimensionar o quão estão concentrados o mercado cervejeiro e a variedade de rótulos internacionais.

Quadro 1 – Marcas de cerveja e suas empresas no Brasil, dados atualizados em outubro/2018

| AMBEV | HEINEKEN | GRUPO PETRÓPOLIS |
|------------------------|-----------------|-------------------------|
| Adriática | Amstel | Black Princess |
| Antarctica | Baden Baden | Crystal |
| Antarctica Original | Bavaria | Itaipava |
| Beck's | Devassa | Lokal |
| Bohemia | Eisenbahn | Petra |
| Brahma | Glacial | Weltenburger Kloster |
| Bucanero | Heineken | |
| Budweiser | Kaiser | |
| Caracu | Kirin Ichiban | |
| Colorado | No Grau | |
| Corona | Skin | |
| Franzishaner Weissbier | Sol | |
| Goose Island | Xingu | |
| Hertog Fan | | |
| Hoegaarden | | |
| Leffe | | |
| Lowenbrau | | |
| Negra Modelo | | |
| Norteña | | |
| Patagonia | | |
| Polar | | |
| Quilmes | | |
| Serra Malte | | |
| Skol | | |
| Stella Artois | | |
| Wäls | | |

Fonte: Autora (2018), baseado nos sites das respectivas empresas.

Outro aspecto relevante decorrente dessas junções empresariais é a penetração de capital exterior no mercado nacional. Conforme publicação em 2016, a Revista Exame e o Jornal do Comercio noticiaram, de acordo com *ranking* das 10 mais cervejas consumidas no mundo, há duas brasileiras, ambas pertencentes do grupo AMBEV. Segundo a pesquisa da Euromonitor Internacional¹⁴, a cerveja Skol obteve a 5º colocação, posição inferior a duas cervejas chinesas (Snow e Tsingtao) e a duas americanas (Bud Light e Budweiser) e a Brahma, no 9º lugar (DEARO, 2016).

Dentro do mercado nacional, a lista das marcas de preferência do brasileiro segue na seguinte ordem: Skol, Brahma, Antarctica, Skin, Itaipava, Kaiser e Crystal. É importante observar que, dentre elas, as três primeiras pertencem ao mesmo grupo, o que constata mais uma vez a sua superioridade no mercado (AS 10 MAIS..., 2016).

Como já mencionamos no tópico anterior, como os bares, restaurantes, lanchonetes e casas noturnas são os locais de maior consumo de cerveja, esse dado tem

¹⁴ Euromonitor International é líder mundial em pesquisa de estratégia para mercados consumidores. Ela conta com informações de mais de 80 países e filtra suas pesquisas por tipo de documento (dentre os quais estão relatórios, livros de referência), por categorias (assuntos diversos) e por datas. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/blogdabc/voce-ja-conhece-euromonitor-fundada-e/>.

relação quanto ao perfil de seus consumidores que é, em geral, de maioria jovem, que muitas vezes começaram com um consumo precoce. Como enfatiza Ilana Pinsk (2009, p.7–9),

Nessa fase, os aspectos simbólicos do beber têm grande importância, desde aqueles ligados à prática de um ato de transgressão (afinal, o consumo de álcool só é permitido a adultos), passando pelo sentimento de pertencer a ou se identificar com um determinado grupo, até o relaxamento e a diversão que estão associados com esse consumo e são reforçados pela propaganda de álcool.

Em levantamento da FLACSO (2012) sobre consumo de bebidas alcoólicas no Brasil, do total de crianças e jovens entrevistados, 60,5% responderam que já fizeram uso de álcool. O estudo comprovou também que a idade média do primeiro consumo é de 13 anos e que, com o passar do tempo, esse percentual aumenta. Por exemplo, de 15 a 16 anos foi de 78,6%; 16 a 17 anos, 84,3%. É preciso recordar que legalmente o consumo de álcool só é permitido a partir dos 18 anos.

Nessa perspectiva, quando se analisa e compara o uso habitual de consumo, de 1 a 3 vezes ao mês, comparado ao sexo masculino e feminino, entre 14 a 17 anos, de acordo com os estudos apresentados, não há diferenças marcantes de frequência entre um e outro, assim como o percentual de abstinência. As diferenças são maiores e sobressaem ao padrão de uso constante que o público masculino apresenta: entre adultos acima de 19 anos, 14% dos homens bebem com muita frequência, enquanto entre as mulheres apenas 3% (FLACSO, 2012).

Ao que se refere ao consumo da cerveja ser mais atraente no Brasil, a justificativa do *Relatório do BNDES* (2017) argumenta que é uma bebida propícia para o clima tropical; com um demanda potencial, isto é, contingente alto de jovens, e além disso, o aumento de renda das famílias. Entretanto, no *Relatório da FLACSO* (2012) é discutido o significado de forma ampla e sociológica do consumo de bebidas alcoólicas entre jovens. Além disso, retrata uma peculiaridade cultural da Região Nordeste, como exposto a seguir:

Além das determinações relacionadas aos ritos de passagem para a vida adulta, o uso de bebidas alcoólicas foi relatado, por jovens de área urbana de um estado da Região Nordeste, como **um fator que os torna mais próximos do comportamento adulto**. O que envolve, a meu ver, **autodeterminação, atitude desafiadora**, atuando como elemento de agregação social (FLACSO, 2012, p. 80, grifos nossos).

Logo, notamos que, de acordo com o Relatório mencionado, o ato de consumir bebida alcoólica está muito além de uma questão de clima, disponibilidade e poder aquisitivo.

Um dado estatístico importante para a reflexão nesta pesquisa vai além dos números e crescimento do mercado em termos financeiros: o crescimento de consumo da bebida entre as mulheres. Segundo o *II Levantamento Nacional de Álcool e Drogas – LENAD* – que comparou dados de 2006 a 2012 sobre bebedores de álcool e proporção de abstinentes¹⁵ tanto de adultos (18 anos ou mais), como da população adolescente (14 a 17 anos) apresentou um perfil do consumo brasileiro e constatou-se que enquanto o crescimento entre as mulheres em beber em binge¹⁶ foi de 14 pontos, o dos homens, 12.

Além disso, os resultados mostram que, embora a maioria dos bebedores sejam homens, comparativamente, houve um crescimento expressivo na frequência de consumo entre as mulheres que passaram de 27% em 2006 para 38% em 2012, maior que a dos homens. Para além de uma discussão de saúde, dos males do álcool em excesso e de cada vez mais precoce seu início de consumo entre os jovens, os números demonstrados pelo *LENAD* destacam que as brasileiras estão consumindo mais bebida alcoólica e o motivo apontado foi o do aumento de renda da população ocorrido nesse mesmo período (LARANJEIRAS, 2014).

No que tange às mulheres, o aumento de renda foi demonstrado também pelos dados da *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD*¹⁷, entre 1995 a 2015, onde o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA¹⁸ em parceria com a ONU Mulheres concluiu que as mulheres estão mais no mercado de trabalho, são chefes de família e apresentam níveis de escolaridade maiores do que os homens. A pesquisadora do IPEA, Ana Laura Pinheiro, ressalta que para além do aumento de renda, há também a percepção das próprias mulheres sobre sua posição de decisão na família, com isso explica a perspectiva que elas não são apenas as responsáveis mas também as que têm um papel decisivo (LIMA, 2017).

Assim como apresentamos alguns dados quantitativos de faturamento do segmento, é importante ressaltar os em publicidade que trazem números expressivos e

¹⁵ Considera-se abstinência, a pessoa que não consumiu álcool em nenhuma ocasião nos últimos 12 meses.

¹⁶ “Beber em binge” é considerado beber 5 doses ou mais, no caso de homens, e 4 doses ou mais, no caso de mulheres, em uma mesma ocasião num intervalo de até 2 horas.

¹⁷ A PNAD é um levantamento estatístico que integra o Programa Nacional de Pesquisas Contínuas por Amostra de Domicílios da Fundação IBGE, a PNAD vem sendo realizada desde 1967 com um duplo objetivo: suprir a falta de informações sobre a população brasileira durante o período intercensitário; estudar temas insuficientemente investigados ou não contemplados nos censos demográficos decenais realizados por aquela instituição (BRASIL, 2018).

¹⁸ O IPEA é uma fundação pública federal vinculada ao Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão do Governo brasileiro. Suas atividades de pesquisa fornecem suporte técnico e institucional às ações governamentais para a formulação e reformulação de políticas públicas e programas de desenvolvimento dos brasileiros (IPEA, 2018).

têm relação com a expansão de mercado. Isto é, quanto mais participação do mercado mais publicidade e vice-versa. Por isso, os números aplicados são muito volumosos. Segundo o *ranking* de maiores anunciantes e volume de investimentos, os grupos cervejeiros só ficam atrás dos farmacêuticos. Para termos a dimensão em publicidade de cerveja, no ano de 2015, a Ambev destinou a quantia de R\$ 1.463.305.000,00; em 2016, R\$ 1.207.439.000,00; e apenas no primeiro semestre de 2017, o montante de R\$ 920.045.000,00. Além desses números reforçarem a amplitude do negócio, retrata também que a publicidade tem um papel fundamental e estratégico na equação do seu consumo (HYPERMARCAS, 2017). Assim,

A publicidade está entre as estratégias mais potentes de expansão da indústria das bebidas. O investimento é milionário para se atingir os diferentes nichos de consumidores [o relatório traz o exemplo da cervejaria norte-americana Budweiser que investiu 5 milhões por 60 segundos na TV durante uma partida de futebol americano em 2010] (FLACSO, 2012, p. 62).

As fusões e aquisições, antes mencionadas, tendem a elevar a participação no mercado com publicidade em vez de disputá-lo através de preços. Os estudos de modo geral indicam que a empresa com a maior parcela da publicidade detém também a maior fração do mercado. Essas empresas preferem evitar o estímulo à competição de preços que se tornaria um perigoso círculo vicioso, na medida em que, se todas reduzirem os preços, a fração de mercado de cada uma não aumentariam e os lucros diminuiriam (MOREIRA JR, 2005).

Os dados ressaltados até agora vem corroboram com a constatação de que o segmento de bebida e, principalmente, de cerveja no Brasil, é muito rentável e despense muitos investimentos. Um deles a ser aprofundado a seguir é o de publicidade, que demonstra uma relação direta com o aumento de consumo.

2.2.3 A publicidade de bebidas alcoólicas e marcos legais da cerveja

Ao debruçarmos especificamente sobre a relação de consumo de bebida com a publicidade, ponderamos aspectos importantes. Ilana Pinsk (2009) explica que essa relação começou a receber atenção quando os índices de consumo de bebida alcoólica entre adolescentes cresceram. Porque, até então, percebia-se que havia uma interrelação entre consumo de bebida e publicidade mas não era comprovado, por outro lado, a publicidade declarava que não incentivava o consumo, apenas direcionava para as marcas. Por isso, apenas nos anos 1990, houve um direcionamento de artigos científicos com metodologias

mais consistentes e também um interesse de órgãos públicos, tais como, Ministério Público Federal, o Ministério da Saúde, a Agência de Vigilância Sanitária e até o Congresso Nacional em aprofundar tais assuntos. Ilana Pinsk (2009) aponta que dessas convergências de estudos científicos se chegaram a algumas conclusões sobre a influência da publicidade no consumo: reforça atitudes pró-álcool; pode aumentar o consumo entre quem já bebe; pode desestimular a redução do consumo; pode influenciar as políticas públicas e a percepção dos jovens sobre álcool e as normas de beber; predispõe, deste modo, os jovens a beber muito antes dos 18 anos. E acrescenta que:

A influência da publicidade no consumo tem, também, uma relação muito mais sutil do que a vontade de ir para o bar logo que se assiste a um comercial. É a imagem que se faz da bebida: a associação entre bebida e bons momentos, alegria, festa, relaxamento, sexualidade. Diante disso, o espaço para trabalhar com a “chata” prevenção é radicalmente diminuído. Em termos quase caricatos poderíamos dizer que a imagem que se passa é: beber é fazer parte, não beber é estar de fora. Beber é libertador, não beber é repressor. E essa imagem é reforçada inúmeras vezes nas propagandas que passam com a frequência que quiserem seus financiadores (pelo menos as propagandas de cerveja e outras bebidas com teores abaixo de 13° GL, pois as demais só podem anunciar à noite, entre 21h e 6h). E lembremos que a publicidade não está apenas na TV, mas também em revistas, na mídia externa, internet, torpedos e no patrocínio de shows, festas e outros eventos associados ao público jovem (PINSK, 2009, p. 17–18).

Sobre o aspecto do discurso dos anúncios publicitários, o *Relatório da FLACSO* também reforça que é comum na cultura ocidental a não associação de bebida alcoólica a um tipo de droga, mas ligado sempre a momentos de festa, comemoração, relaxamento, prêmio, entretenimento em geral, como também à interação social e favorecimento à comunicação, valores considerados positivos e almejavéis pela sociedade.

Os mercados de álcool são desenvolvidos pelas empresas de publicidade por meio da sua associação com diferentes manifestações ligadas a um estilo de vida desejável, como os esportes, comportamentos valorizados e identidades singulares que variam de acordo com a cultura local. No Brasil, mais especificamente, além de explorar temas relacionados à sexualidade, virilidade e sucesso pessoal, chama a atenção o fato da publicidade do álcool se apropriar, frequentemente, de símbolos nacionais, tais como o samba e a Seleção Brasileira de Futebol (FLACSO, 2012, p. 62).

Por isso, é importante registrar nessa pesquisa os marcos legais que regem a publicidade de cerveja e, principalmente, a liberdade vivenciada. Assim, referenciamos a Lei Federal 9294/96, que é a que dispõe regras do uso da propaganda de produtos derivados do tabaco, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas. Em seu parágrafo único, faz uma diferenciação das bebidas alcoólicas que considera, para

efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac (°GL)"¹⁹. (BRASIL, 1996). Logo, pelas regras legais da publicidade, a cerveja não é considerada bebida alcoólica, isto porque a maioria das cervejas não ultrapassa a 5°GL. Em comparação às regras restritivas ao tabaco na referida Lei, as de bebidas alcoólicas apresentam menos proibições ou imposições. Essas últimas apenas deverão conter a advertência: "Evite o consumo excessivo de álcool". Tal discrepância é descrito, de forma irônica, a seguir:

A mais inexplicável desigualdade encontrada na Lei 9294/96, porém, é o dispositivo que exclui de sua incidência determinadas bebidas alcoólicas. [...] Para o legislador de 1996, a cerveja não seria bebida alcoólica! Seria o que? Um refrigerante? (FLACSO, 2012, p.106).

Ilna Pinsky (2009) enfatiza essa questão da massificação promovida pela publicidade como estratégia reconhecidamente eficiente e destaca como tendo uma participação efetiva em relação ao consumo:

As inúmeras investigações na área feitas em diversos países concluem que os efeitos da publicidade no consumo de álcool por jovens são uma decorrência, principalmente, da *exposição, apreciação e reconhecimento* (lembrança) que esses indivíduos têm sobre elas. Ou seja, ver muitas vezes, gostar e reconhecer a propaganda (PINSKY, 2009, p. 18, grifos da autora).

A explicação sobre a legislação mais branda no Brasil, em relação à publicidade de cerveja, advém do fato de o país ter optado pela autorregulização desde 1980, com a criação do Conselho Nacional Autorregulação Publicitária (CONAR)²⁰. De acordo com Ana Paula Bragaglia (2017), a justificativa da criação do referido órgão foi a ameaça do governo brasileiro, no final da década de 1970, em implantar um órgão federal de controle da publicidade, cuja a função precípua era a de avaliar previamente às propagandas em geral e, se fosse o caso, vetar àquelas que não estariam nos padrões aceitos pelo Estado. A sugestão e articulação da autorregulamentação partiram do próprio então Ministro responsável pela Comunicação Social, Said Farhat, que, inclusive, conseguiu que o dono da emissora Rede Globo, Roberto Marinho, custeasse durante seis meses a manutenção do CONAR. Com isso, segundo o discurso da época, para evitar a censura e assegurar a liberdade de expressão foi implantado CBARP –

¹⁹ A escala *Gay Lussac* (°GL) calcula o teor alcoólico de uma bebida baseado em quantos mililitros de álcool absoluto existem em 100 mililitros de mistura hidroalcoólica. A equivalência é direta, logo, a marca 5°GL, por exemplo, indica que há 5% de álcool na bebida (BRAGA, 2018).

²⁰ O CONAR foi criado em 5 de maio de 1980, é uma associação de direito privado, apartidária, laica e sem fins lucrativos. É composto por publicitários e demais profissionais do setor e mantido por seus associados que englobam anunciantes, agências e veículos.

Código de Autorregulamentação Publicitária (ANEXO I), e criado ao mesmo tempo o Estatuto Social do CONAR (ANEXO II).

Nos mencionados documentos estão expostos a finalidade, as regras de ingresso como associado, a dinâmica operacional, a forma de atuação na sociedade, a sustentabilidade financeira do órgão, entre outros aspectos, para atuar com as normas éticas e promover a liberdade de expressão. Para isso, ressaltam os princípios gerais que o regem, que são: Respeitabilidade; Decência; Honestidade; Medo, Superstição e Violência; Apresentação Verdadeira; Identificação Publicitária; Propaganda Comparativa; Segurança e Acidente; Proteção da Intimidade; Poluição e Ecologia; Crianças e Jovens; Direito Autoral e Plágio. Vale ressaltar as recomendações constantes do CBARP na Seção 11 que são as seguintes:

- Os anúncios devem refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras;
- Os anúncios não podem desmerecer valores sociais positivos, como a amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, aos animais e ao meio ambiente;
- Os anúncios não podem associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- Os anúncios não podem impor a noção de que o consumo do produto proporcionará superioridade ou, na sua falta, inferioridade;
- Os anúncios não podem provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- Os anúncios não podem empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- Os anúncios não podem utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que o anúncio seja confundido com notícia;
- Os anúncios não podem apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, na verdade, são encontradas em todos os similares;
- Os anúncios não podem utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

Para ilustrar os casos avaliados pela CONAR, observamos abaixo o Relatório de 2017, no qual podemos observar a atuação dos segmentos mais avaliados/denunciados.

Figura 2 – Capa do Relatório Online do site da CONAR 2018.



Fonte: CONAR (2018).

Ao segmento de bebida tratado nesta pesquisa, apresentamos um dado relevante publicado no CBARP. O referido código explica que pela importância econômica e social, alguns segmentos trazem normas específicas e, por isso, os separam em anexos.

Quando fomos à procura de onde a cerveja estava inserida, encontramos o "Anexo P – Cervejas e Vinhos", e constatamos que no segmento de “bebidas alcoólicas”, para efeitos da ética publicitária, há o “Anexo A – Bebidas Alcoólicas” e o “Anexo T – Ices e Bebidas Assemelhadas”. Ao compararmos os anexos “P” ao “A”, observamos uma única diferença: o que se refere a cerveja não tem o item sobre restrição de horário de veiculação.

O fato de a cerveja, no âmbito publicitário, não ser considerada pela legislação brasileira uma bebida alcoólica, pois a grande maioria que não chega aos 5º GL, suscita muito estranhamentos e críticas. Conforme Ana Paula Bragaglia (2017, p. 293–294, grifo nosso),

Atualmente, no Brasil, dois documentos legais versam sobre a publicidade de bebidas alcoólicas, referentes, no entanto, apenas àquelas com teor alcoólico superior a treze (13) Gay Lussac, **não contemplando, por exemplo, a bebida mais consumida no país, a cerveja**, alguns vinhos, ices e assemelhados, entre outras com teor alcoólico mais baixo que esse limiar [...] **as cervejas são normatizadas, então, apenas pelo código de autorregulamentação publicitária do CONAR.**

Entretanto ao observar algumas leis brasileiras sobre o segmento de bebida, citamos um tratamento diferenciado em alguma delas, como, por exemplo, a Lei 9503/97 do Código de Trânsito Brasileiro e sua atualização com a Lei 11705/2008 impedem que motoristas dirijam veículos após a ingestão de álcool (em qualquer intensidade de álcool). No Art. 276, diz claramente: "Qualquer concentração de álcool por litro de sangue ou por litro de ar alveolar sujeita o condutor às penalidades previstas no art. 165". Logo, pela interpretação dessa referida Lei, qualquer nível de álcool, a bebida já é considerada alcoólica e pode comprometer a habilidade do indivíduo de dirigir com segurança (BRASIL, 1997).

Na Lei 8069/90, que fala do Estatuto da Criança e Adolescente, no Art. 79, há restrições mais gerais quanto às revistas e publicações para que não contenham anúncios de bebidas alcoólicas e tabacos, e no Art. 81 e 243, quando mencionam itens que causam dependência, nem consideram especificamente as bebidas alcoólicas. Logo, fica uma lacuna legislativa de proteção no campo da publicidade, no sentido de combate ao estímulo precoce do hábito de beber. Haja vista que, mesmo tendo a Lei 13106/2015 que alterou a Lei nº 8.069/90 do Estatuto da Criança e do Adolescente, para tornar crime vender, fornecer, servir, ministrar ou entregar bebida alcoólica a criança ou a adolescente; e revoga o inciso I do art. 63 do Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941 – Lei das Contravenções Penais, o acesso de bebidas a menores é facilitado de outras formas (BRASIL, 1990).

No âmbito da imagem da mulher nas propagandas de cerveja, haja vista ser a figura mais presente nesse tipo de anúncio, não identificamos nada específico ao tema no CIBARP. Segundo Rachel Moreno (2017), os casos nesse contexto são geralmente enquadrados no Código no Capítulo II – Princípios Gerais – seção 1 – Respeitabilidade (Art. 19, 20 e 21); na Seção 2 – Decência (Art. 22); na Seção 4 – Medo, Superstição, Violência; Seção 5 – Apresentação Verdadeira (§ 6º) e Seção 9 – Proteção da Intimidade (Art. 34).

Raquel Moreno (2017) questiona a atuação pelos próprios publicitários em monitorar, avaliar e julgar as produções realizadas pelos seus colegas de profissão (ou quem sabe peças publicitárias feitas por eles mesmos) e cita sobre deliberações tendenciosas em defesa ao segmento, como comenta sobre decisões de algumas queixas recebidas pelo órgão: "[...] salvo em casos absolutamente flagrantes e com pressão extrema, têm tendido a julgá-las de forma favorável à categoria profissional que representam" (MORENO, 2017, p. 61). Ela também destaca que na seção 5 do Código, § 6º, no item “c” está explícito que “todo anúncio deve ser criado em função do contexto sociocultural brasileiro” (MORENO, 2017, p. 61). Logo, se uma sociedade trata a população de forma desigual é legitimado à publicidade reproduzir e reforçar esse aspecto? Por causa dessa cláusula, segundo Raquel Moreno (2017), teríamos um ambiente fértil para o reforço de estereótipos dado à imagem feminina tão nocivos a sua emancipação.

São várias críticas que surgem nos movimentos feministas nesse aspecto, desde da criação, composição e atuação do referido Conselho. Ana Paula Bragaglia (2017) resalta fatos contraditórios sobre a atitude de implantação do órgão, que a princípio insinua a favor da liberdade de expressão e contra a censura, mas revela a defesa da liberdade de criação das próprias agências e de interesses particulares do mercado. Ela comenta e analisa uma decisão do CONAR, em 2015, de uma campanha da cerveja Itaipava com a modelo Aline Riscado²¹, no papel de Vera é apelidada pelos homens presentes como "Verão" – referência a seu corpo e à estação do ano – atende ao chamado “Vai, Verão” e “Vem, Verão” dos seus clientes. Essa peça publicitária e mais quatro da mesma campanha foram denunciadas ao órgão por 125 consumidores por considerarem inadequadas e com tratamento desrespeitoso à figura feminina, com machismo e com apelo excessivo à sensualidade (Representação 044/05 – ANEXO III). Após julgamento, o Conselho optou pelo seu arquivamento, com a

²¹ Que no capítulo 4 é comentada com mais detalhes.

seguinte opinião do relator:

O Brasil passa por uma notória crise de mau humor, agravada agora, por melindres acendrados de segmentos que se vêem (sic) ofendidos por quase tudo que se diz. Por isso, a espontaneidade esvaiu-se e seu lugar a cuidadosas e elaboradas manifestações cerebrinas. (...) Com absoluto respeito às consumidoras que entreveem nos anúncios desrespeito à figura feminina, vejo-os no limite, exaltando a beleza da mulher com bom humor, sem transformar o apelo à sensualidade no principal conteúdo da mensagem (CONAR, 2015).

Diante dessa decisão e de todos os argumentos que foram apresentados pela defesa da continuidade da campanha, Ana Paula Bragaglia (2017, p. 307) argumenta sua interpretação, com sua perspectiva feminista:

Dizer que a sensualidade não é o conteúdo principal dessa campanha é um disparate. Pelo que se observa, evidentemente é esse tema principal, o que infringe abertamente o código do CONAR (CBARP), e o produto anunciado é colocado em segundo plano. Anunciante e agência disseram que o vídeo é bem humorado "exaltando a beleza da mulher". Uma moça com roupa curta servindo cerveja a homens, no entanto, diferentemente de exaltação da figura feminina, denota objetificação da mulher, podendo contribuir, portanto, com posturas machistas, o que configura claramente uma divergência em relação ao recomendado no próprio código do mercado.

Para exemplificar ainda mais esse assunto, no próximo item, apresentamos um breve histórico sobre propagandas de cerveja no Brasil, no intuito de compreender as várias estratégias publicitárias ao longo do tempo, assim como a utilização do corpo da mulher em diversos momentos servindo de aporte para a mensagem.

2.2.4 A publicidade de cerveja no Brasil

É do século XIX o primeiro registro de anúncio de cerveja fabricada no Brasil, no *Jornal do Commercio*, chamada "Cerveja Marca Barbante". Depois surgiram outras, como: Gabel, Guarda Velha e Logos. Contudo, a produção era rudimentar. Apenas em 1885 foi construída a primeira fábrica em São Paulo – a Antartica Paulista, tornando anos depois um grande grupo. Seu primeiro anúncio foi veiculado no ano de 1889, no *Jornal "A Província de São Paulo"*, com texto informativo do local onde encontrá-la. Somente no início do século XX, refletindo uma tendência da Europa, a publicidade

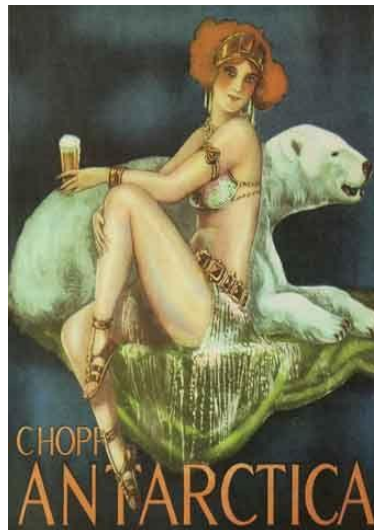
focou nos anúncios artísticos²², apresentando influência da “Belle Époque” e da “Art Nouveau” (MÄDER, 2003).

Figura 3 – Propaganda da Antártica em 1907.



Fonte: Mäder (2003)

Figura 4 – Propaganda da Antártica em 1926.



Fonte: Mäder (2003)

De acordo com Maria Paula Mansur Mäder (2003, p.14), “[...] a exploração do tema demonstrava claramente duas vertentes: num primeiro momento a imagem da mulher charmosa, sutilmente sedutora e num segundo momento [...] a mulher como tentação, usando trajes que remetiam às dançarinas de cabaré”. Ela identifica uma trajetória dos anúncios publicitários ao longo das décadas. Por exemplo, na década de 1920 a 1940, foram marcantes a associação da cerveja à grandiosidade (Fig. 6 e 7); nas duas décadas seguintes, o foco foi a crescente industrialização (Fig. 8, 9, 10 e 11); na década de 1970, houve vinculação da bebida com ícones nacionais (Fig. 12, 13 e 14). O carnaval, praia, sol, futebol e biquíni vieram depois dessa fase juntamente com a imagem da mulher ligada ao prazer, demonstradas nas demais.

Sobre a década de 1970, Fláida Brito Garboggini Siqueira (1995), comenta:

A publicidade, espelhando as mudanças da sociedade, começou a explorar temas mais controversos. A descoberta do corpo como fonte de prazer reflete-se na publicidade que começa a apresentar com destaque a imagem do corpo com uma sensualidade explícita (SIQUEIRA, 1995, p. 43).

A seguir, são apresentadas algumas figuras ilustrativas, que tiveram suas estratégias publicitárias modificadas ao longo do tempo. Isto é, na Fig. 5, a cerveja tipo

²² Entendemos como anúncios artísticos um fenômeno de apropriação de imagens de diferentes períodos da História da Arte pela publicidade, isto é, utilização de esculturas, pinturas ou outras manifestações artísticas como tentativa de emprestar autoridade às mensagens publicitárias.

malzbier, na década de 1930, enaltece seu lado medicinal e recomenda a bebida para senhoras e crianças; na década de 1960, pra melhorar a produtividade no trabalho, na Fig. 9); em outros momentos direciona sua comunicação para reforçar o patriotismo (Figs. 14 e 15) e depois percorre para o campo simbólico de sensações, emoções e as associações ao prazer com a objetificação da mulher.

Figura 5 – Propaganda da Cia Guanabara em 1933.



Figura 6 – Propaganda da Antarctica em 1934.

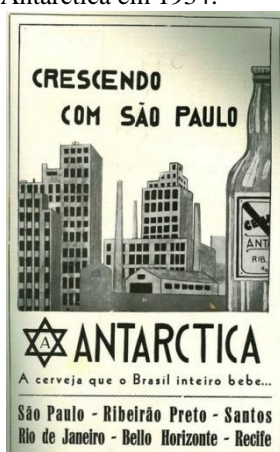


Figura 7 – Propaganda da Antarctica em 1940.



Fonte: PROPAGANDAS...(2018)

Figura 8 – Propaganda da Brahma Chopp em 1953.



Figura 9 – Propaganda da Malzbier Brahma em 1967.



Fonte: PROPAGANDAS...(2018)

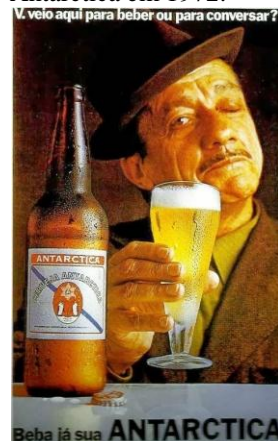
Figura 10 – Propaganda da Brahma Chopp em 1967.



Figura 11 – Propaganda da Skol em 1971.



Figura 12 – Propaganda da Antarctica em 1972.



Fonte: PROPAGANDAS... (2018).

Figura 13 – Propaganda da Antarctica em 1984.



Figura 14 – Propaganda da Brahma em 1991.



Figura 15 – Propaganda da Brahma em 1998.



Fonte: PROPAGANDAS...(2018).

Figura 16 – Propaganda da Antarctica em 1999.

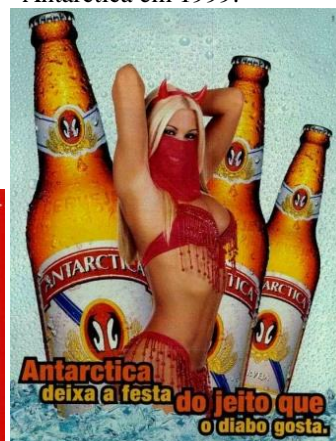


Figura 17 – Propagandas da Brahma em 2001/2002.



PROPAGANDAS...(2018).

Figura 18 – Propaganda da Skol em 2006.



Fonte: ZAMBONI (2013)

Figura 19 – Propaganda da Antarctica em 2008



Figura 20 – Propaganda da Devassa em 2010.



Fonte: PROPAGANDAS...(2018).

Figura 21 – Propaganda da Proibida em 2013.



Ao especificar sobre a transformação da imagem do corpo feminino a partir do século XX, Mary Del Priori reflete:

O diagnóstico das revoluções femininas até o século XX é, por assim dizer, ambíguo. Ele aponta para conquistas, mas também para armadilhas. No campo da aparência, da sexualidade, do trabalho e da família houve conquistas, mas também frustrações. A tirania da perfeição física da perfeição física empurrou a mulher não para busca de uma identidade, mas de uma identificação (PRIORI, 2000, p. 13).

Para acrescentar dados a esse debate, consideramos as informações de Ana Paula Bragaglia (2017) que menciona que desde 2003 há uma discussão sobre a ética publicitária no segmento de bebidas alcoólicas. Isso foi possível porque foi criado um Grupo de Trabalho Interministerial – GTI destinado a elaborar a Política Pública Nacional sobre o Álcool, que envolveu 14 organismos federais. Ela cita, inclusive, revisões realizadas pelo CONAR em seu código, como, por exemplo, um caso de 2008, em que houve uma mudança de expressão que constava no código como “apelos à sensualidade” no lugar de “erotismo” e que conteúdo deste não deve ser o “principal conteúdo da mensagem” e nem inseridos de modo que os modelos publicitários sejam “tratados como objeto sexual”. Também nessa mesma época foi adicionada a restrição quanto ao apelo típicos do universo infanto-juvenil (bonecos, animações, animais “humanizados”), a utilização de modelos que são ou aparentem ser menores que 25 anos e que apresentem a ingestão do produto (o recipiente já na boca).

Logo, publicidades como as imagens trabalhadas pela cervejaria Brahma em 2001 e 2002 (Fig. 17), que apresentam os personagens do siri e caranguejo, assim como a da Skol em 2006 (Fig. 18), no que se refere à posição do corpo da mulher, atualmente não seriam mais permitidas.

Maria Paula Mansur Mäder (2003) também coaduna com a tese de que a publicidade se aproveitou das lutas feministas, tirando vantagem estratégica numa exposição maior do corpo da mulher, para utilizá-lo em suas publicidades e associá-lo ao prazer.

Everardo Rocha (2006) alerta para a questão de que muitas vezes nos enganamos, quando analisamos, superficialmente, os anúncios publicitários, certas representações e suas imagens, pois consideramos que estão ocorrendo transformações na narrativa publicitária em algumas situações, mas na verdade elas estão "mudando sem mudar". Logo,

As representações e as imagens – da mulher, do homem, da criança, da família, etc. - mudam sem mudar. Se, ao longo do tempo, elas parecem sempre novas na forma ou no discurso, uma comparação atenta permite perceber uma impressionante semelhança no plano estrutural. [...] estudar anúncios antigos é uma forma de ver neles a ocorrência, de ver atualizadas imagens eternas que falam de um tempo cíclico e totêmico. Essa temporalidade é um princípio importante para entender a publicidade como um discurso que classifica produtos e pessoas através do consumo (ROCHA, 2006, p. 40).

Retomando o que foi refletido no capítulo anterior, Susan Sontag (2004, p. 57) lembra que “a sociedade capitalista requer uma cultura baseada em imagens. Ela necessita fornecer uma ampla quantidade de entretenimento, de forma a estimular o consumo e anestesiar os danos causados a determinadas classes sociais, raças e sexo”. Assim,

O corpo, por exemplo, a partir de sua mais refinada exploração comercial, é seduzido por uma rede de produtos altamente sofisticados, desde os estéticos até os sensuais e eróticos, acompanhado sempre de receitas, experiências e valores capazes de atender todas as buscas de satisfação e insatisfação no cotidiano (NETTO; CARVALHO, 2000, p. 19).

Contudo, algumas modificações na abordagem publicitária são verificadas nos últimos anos. Tais alterações são advindas muitas vezes do debate cada vez maior de temáticas acerca da igualdade de gênero, que favorecem a visão crítica das imagens da mulher reproduzidas pela mídia e também um ativismo para promoção de mudanças. Graças a isto, há casos, inclusive, de suspensão de anúncios abusivos que figurativizam uma imagem disfórica da mulher.

Um dos exemplos que poderíamos citar foi o caso da cervejaria Skol²³ – líder do mercado – do Grupo AMBEV, em sua campanha chamada *Repôster* veiculadas nas redes sociais, lançado no dia 08 de março de 2017. No início do vídeo são mostradas pôsteres antigos com mulheres de biquínis sedutores, fio dental e seios fartos, enquanto

²³ Presente no mercado brasileiro desde 1967.

um narrador inicia a fala: "Estas imagens fazem parte do nosso passado. O mundo evoluiu e a Skol também. E isso não nos representam mais". Após essa fala, o narrador revela que a empresa fez uma proposta para seis ilustradoras²⁴ reconstruir os referidos pôsteres antigos a partir de uma perspectiva feminista. Depois desse comentário, o vídeo passa a mostrar o processo criativo de mudança das seis imagens. Seguem dois pôsteres ressignificados, demonstrados na propaganda (Figs. 22 e 23):

Figura 22 – Imagem produzida por Camila do Rosário.



Fonte: SKOL (2017).

Na Fig. 22, ao contrário da imagem estereotipada da mulher sedutora de biquíni amarelo, cabelos louros escorridos, seios fardos e bronzeada, oferecendo uma cerveja gelada para seu consumidor; a artista Camila do Rosário transforma-a em uma mulher negra com cabelos afro, olhar empoderado, vestida com camisa sem decote e com colares de várias cores, ressaltando uma autoestima preponderante.

Figura 23 – Imagem produzida por Eva Uviedo.



Fonte: SKOL (2017).

Na Fig. 23, uma outra “mulher loura” agora é ressignificada, inserida em outro contexto social. Se a imagem anterior mostra o seu bumbum empinado com um biquíni

²⁴ Camila do Rosário, Eva Uviedo, Manuela Eichner, Elisa Arruda, Carol Rossetti e Criola

fio-dental preto, apresentando resquíços laterais de uma saia amarela com um copo de cerveja gelada na mão, usando um olhar sedutor para seu consumidor; a artista Eva Uviedo coloca essa mulher em outro patamar. Ela agora não está mais na praia sozinha, esperando o seu “consumidor”, mas numa festa se divertindo com amigas de diferentes biótipos e vestida sem precisar mostrar alguma parte do corpo para se sentir valorizada.

Ana Paula Bragaglia (2017) faz algumas considerações que podemos adotá-las para refletir tal iniciativa da Skol. O primeiro se trata de que termos uma iniciativa positiva em um contexto, não significa a eliminação mas contribui para a construção de diluição de um estereótipo, como é enfatizado abaixo:

É claro que um único comercial não tem o poder de acabar de vez com estereótipos e preconceitos, mas, como já mencionado, o uso continuado e massivo do contraintuitivo trabalha diretamente para romper as narrativas pré-existentes (BRAGAGLIA, 2017, p. 141).

Outra reflexão que a referida autora destaca é sobre a forma que a publicidade muitas vezes se propõe para desconstruir um estereótipo, a qual faz uso de contraestereótipos e metaestereótipos. Ela defende como sendo ideal o uso do primeiro de forma naturalizada e evitar o segundo artifício, como foi utilizado pela Skol no *Repôster*, conforme posicionamento abaixo:

A publicidade contraestereotípica ou contraintuitiva é, então, aquela que vai contra o senso comum, apresentando no enredo grupos minoritários em papéis positivos de protagonismo. [...] a narrativa metaestereotípica (mostrar uma situação de preconceito/estereótipo e depois uma cena demonstrando o quanto a anterior estava equivocada) pode levar ao reforço ao invés de diluir o estereótipo que se deseja combater (BRAGAGLIA, 2017, p. 140–141).

Outro ponto a ressaltar sobre esse caso foram os motivos que levaram a Cervejaria Skol a essa mudança de discurso veiculada apenas nas mídias virtuais. Por isso, para o claro entendimento, é preciso resgatar uma campanha publicitária em 2015 (dois anos antes do *Repôster*) e utilizar a teoria de Michel De Certeau (1998), pois a estratégia dos "donos do poder" pode ter sido impulsionada por táticas utilizadas pelos níveis inferiores (consumidores). Essa conclusão se deve ao fato de que a Skol produziu uma campanha para o Carnaval e lançou *outdoors* nas prévias com frases assim: “Topo antes de saber a pergunta”, “Tô na sua, mesmo sem saber qual é a sua” e “Esqueci o 'não' em casa”. Tal campanha foi considerada uma apologia ao estupro, haja vista que durante o carnaval é comum que os homens "avancem" em mulheres como se estas fossem “alvos femininos” para beijar, apalpar partes do corpo, etc., sem o consentimento delas (algo inclusive naturalizado e incorporado pelo senso comum de

que há uma liberação sexual generalizada durante esse momento festivo). Essa campanha foi alvo de várias críticas, havendo intervenções por algumas mulheres, no próprio suporte da publicidade, como exemplificado na Fig. 24. Na época, a repercussão em redes sociais e nas mídias de massa e, conseqüentemente, uma pressão da sociedade foram tamanhas, que o Conselho Nacional Autorregulação Publicitária (CONAR) proibiu a permanência da campanha.

Figura 24 – O protesto em redes sociais de Mila Alves e Pri Ferrari



Fonte: MEIO... (2017).

Podemos relatar que o episódio fez com que os publicitários repensassem os discursos apresentados em seus anúncios, gerando uma mudança em suas estratégias²⁵. Essa mobilização em torno da publicidade de 2015 pode ser associada à perspectiva de Michel De Certeau (1998) sobre as microliberdades exercidas no plano do consumo. Desde da repercussão negativa desta campanha, a empresa passou a envolver-se com causas, ditas como de "minorias", como, por exemplo, a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, e nas propagandas consecutivas traziam mensagens de incentivo aos consumidores experimentarem a mudar e se livrarem de preconceitos, tipo “Viva a Diferença”, “Saia do seu quadrado”, etc. Além disso, utilizando atrizes e atores com diferentes tipos físicos e de etnias diversas.

Tal episódio da Skol foi destaque no livro *Consumo de Ativismo* de Izabela Domingues e Ana Paula de Miranda (2018), como exemplo de intervenção dos consumidores numa situação que antes era naturalizada e que gerou um reposicionamento da marca e modificação de discurso:

²⁵ No caso da Skol houve a demissão do gerente de marketing responsável pela referida campanha e um reposicionamento da marca. Além disso, o diretor de marketing da Skol foi substituído pela executiva Paula Lindenberg. (DOMINGUES; MIRANDA, 2018)

O setor de cervejarias é reconhecido, no Brasil, pelo seu histórico de comunicação mercadológico machista e sexista. Praticamente todas as marcas de cerveja anunciantes, até 2015, produziam e veiculavam campanhas com fortes teores segregadores e opressivos perante as minorias, como pessoas LGBTQ+, deficientes e, especialmente, mulheres. 'o machismo ainda está presente na comunicação de muitas marcas no Brasil e no mundo. E, embora não seja exclusividade desse segmento, a cerveja é uma das categorias mais simbólicas quando se fala em objetificação e estereótipo de gênero. Nos últimos dois anos, porém, algumas marcas têm mudado o tom da sua comunicação, muitas após a repercussão negativa entre os consumidores' (Lessa, 2017). Uma das marcas mais emblemáticas, no Brasil, nesse sentido, é a Skol (DOMINGUES & MIRANDA, 2018, p. 67).

A importância desse *case* da Skol, além de exemplificar um indício de mudança nos discursos publicitários de cerveja, vem ilustrar um movimento mundial na publicidade recente, que é a apropriação de discursos das “minorias”. Muitas vezes esses posicionamentos são chamados “politicamente corretos”²⁶. No caso das desigualdades de gênero, o nome do fenômeno é *femvertising*, isto é, utiliza o discurso das pautas feministas para apresentar algum produto ou serviço.

Contudo ainda é um tema recente e que repercute com controversas opiniões, pois alguns visualizam que é uma tendência positiva pelo fato da mudança de "lugar de poder" da mulher atual com uma conquista de espaços e empoderamento feminino, como ressalta Maria Clara Medeiros do Nascimento e Juliana Bulhões Alberto Dantas (2015, p.1), “[...] constatou-se que várias marcas estão percebendo que seu público não se identifica mais com muitos dos paradigmas retratados em campanhas publicitárias, tais como a mulher passiva, objeto sexual e feliz por servir”. Entretanto, algumas representantes de movimentos feministas resistem à ideia porque consideram que as discussões feministas devem partir das próprias mulheres.

Três considerações importantes nesse episódio do *Repôster* devem ser ressaltadas: o uso de metaestereótipo, o que significa que a mulher continua exposta com sua nádegas; o aumento e pressão do ativismo nas redes sociais, como foi o das ativistas mencionadas, Mila Alves e Pri Ferrari, e a divulgação do *Repôster* apenas em uma plataforma no meio digital, através das redes sociais.

Polêmicas e dilemas à parte, outro ponto surge em consequência a este episódio: onde estão as mulheres que trabalham na publicidade e qual a

²⁶ Nesta Dissertação, acompanhamos a definição de Sabrina Uzêda da Cruz (2008, p. 65) que adotou propagandas "politicamente corretas" as propagandas "que desconstruem, de alguma forma, valores do discurso dominante, ora mostrando, nos seus comerciais, grupos étnicos distintos, como negros, asiáticos, dentre outros, ora mostrando a mulher, como sujeito e não como objeto, ou enfatizando o risco do excesso da bebida no trânsito e para a saúde.

representatividade delas em agências publicitárias? Atualmente o número de mulheres nessa área é bem reduzido, principalmente em cargos deliberativos. Além disso, um dado alarmante divulgado em uma campanha de combate ao assédio dentro das agências do Nordeste, divulgada em 2017 pela agência paraibana *TagZag*²⁷, expõe depoimentos de mulheres que sofrem com o machismo em seus ambientes de trabalho. Segundo a pesquisa, 71% das profissionais da área já sofreram assédio no trabalho (LEVIN, 2017). Uma pesquisa similar em 2018, intitulada “Hostilidade, silêncio e omissão: o retrato do assédio no mercado de comunicação de São Paulo”, realizada pelo Grupo de Planejamento, mostrou que 90% das mulheres da indústria da comunicação se declararam vítimas de assédio sexual ou moral (SACCHITIELLO, 2018). Logo, percebemos que mesmo antes de a publicidade chegar ao público, o processo interno também é controverso. Na verdade o próprio ambiente da publicidade de cerveja é contraditório, como exemplo, observamos na mesma época que o Grupo Ambev lançava a campanha do *Repôster*, o Grupo Petrópolis lançava a campanha “Cerveja Proibida – Família Proibida Puro Malte”²⁸ com caráter sexista.

Dentro dessa “família”, isto é, da linha de novos produtos, havia uma específica para as mulheres – “Puro Malte Rosa Vermelha Mulher”. No anúncio veiculado na TV, aparecia o ator brasileiro Antônio Fagundes, discorrendo sobre cada uma delas, inclusive enfatizando a “Puro Malte Forte” como sendo uma “cerveja para macho” e a “Puro Malte Rosa Vermelha Mulher”, recomendada para o público feminino.

Figura 25 – Parte do anúncio na TV da “Família Puro Malte” da Cerveja Proibida.



Fonte: Google Images (2018)

E, por último, para ampliar os contratos do uso da imagem feminina nas publicidades atuais de cerveja, destacamos a cerveja artesanal Wadia. O apelo

²⁷ A agência TagZag realizou uma pesquisa em 9 estados do Nordeste com 200 publicitárias.

²⁸ Essa campanha foi denunciada e julgada pelo CONAR (representação nº 35/2017), com alegação de discriminação de gênero. A decisão do órgão foi de arquivamento do processo, entendendo a justificativa do anunciante e da agência que só quis apenas destacar as especificações de cada produto.

pejorativo à mulher já é indicado pelo o nome da cerveja "Wadia"²⁹ – uma violência simbólica de gênero – e quando observamos as publicações na rede social da referida marca (Fig. 26 e 27)³⁰, constatamos que a fórmula mulher-cerveja-objeto (consoma a cerveja, consumirás a mulher) continua presente em nosso cotidiano.

Figura 26 – Pôster da Cerveja Artesanal Wadia 1 em 2017.



Fonte: Wadia (2017)

Figura 27 – Pôster da Cerveja Artesanal Wadia 2 em 2017.



Fonte: Wadia (2017)

Diante disso, através desses exemplos apresentados, podemos constatar que há indícios de uma mudança estética e de discurso em alguns aspectos da publicidade de cerveja no Brasil, mesmo estando repletas de contradições e equívocos em uma visão equilibrada de gênero, embora o corpo da mulher ainda continue presente explícita (fisicamente de forma erotizada) e também simbolicamente (na forma de uma garrafa de cerveja e frases sugestivas a duplo sentido).

²⁹ O nome da cerveja Wadia é uma alusão à palavra "vadia" em português, que no linguajar popular é um adjetivo para mulher de modos de vida considerados amorais, que pode ser "usada" sem compromisso.

³⁰ Em busca recente na rede social *Instagram* da Cerveja Wadia, não foi encontrada mais essas publicações.

3 PROCEDIMENTOS

A presente pesquisa é de cunho qualitativo, pois é compatível com o objetivo geral desta pesquisa, que é: analisar a relação entre os discursos das publicidades de cerveja que objetificam a mulher e o estabelecimento do gosto pela bebida em mulheres. Para alcançá-lo foi necessária a análise das práticas de consumo feminino da cerveja e suas influências, levando em consideração os discursos que envolvem os anúncios publicitários da referida bebida. Por isso, trata do estudo de um fenômeno que envolve pessoas num cenário social. A intenção foi obter resultados que possibilitassem um entendimento da natureza do fenômeno social (consumo feminino), independentemente do seu caráter quantitativo.

Para estabelecer uma conexão entre a imagem da mulher em anúncios publicitários de cerveja e os motivos de escolha pela bebida em questão, foram realizadas dois tipos de procedimentos: primeiramente, a análise de nove imagens de publicidades de cerveja e, posteriormente, a realização de dois Grupos Focais (GF's). As imagens foram selecionadas por três critérios distintos, que foram divididos em categorias que estão descritas no tópico a seguir 3.1. Quanto a amostragem para composição dos dois GF's, estão detalhadas no item 3.2.

Sob o ponto de vista analítico, foi adotada a Análise de Discurso, especificamente a Funcional, proposta por Rosalind Gill (2002), para ambos procedimentos. É importante esclarecer que há pelo menos 57 variedades de análise de discurso, como mesmo relata a autora, em comum, todas elas com um comprometimento de "rejeição da noção realista de que a linguagem é simplesmente um meio neutro de refletir, ou descrever o mundo, e uma convicção da importância central do discurso na construção da vida social" (GILL, 2002, p.244).

Contudo, elas basicamente estão concentradas em três tipos de tradições teóricas, que são: linguística crítica, semiótica social ou crítica, estudos de linguagem – presentes nos estudos de linguística, semiótica e análise estruturalista; a segunda e abrangente tradição influenciada pela teoria do ato da fala, etnometodologia e análise de conversação – marcada por uma orientação funcional ou orientação da ação e o terceiro é associado ao pós-estruturalismo – onde o foco é no histórico dos discursos. (GILL, 2002).

Nesta pesquisa, optamos a "Análise do Discurso Funcional" ligado ao grupo da segunda tradição, o que torna possível adotá-la tanto para análise de imagens quanto de falas, ao dizer que:

Estas perspectivas acentuam a orientação funcional, ou a orientação da ação, que o discurso possui. Em vez de olhar como as narrações se relacionam com o mundo, elas se interessaram naquilo que estas narrações tem como o objetivo conseguir, e perscrutam em detalhe a organização da interação social (GILL, 2002, p. 246).

Quanto aos temas da análise das três tradições,

É proveitoso pensar a análise de discurso como tendo quatro temas principais: um preocupação com o discurso em si mesmo; uma visão da linguagem como construtiva (criadora) e construída; uma ênfase no discurso como uma forma de ação; e uma convicção na organização retórica do discurso (GILL, 2002, p. 247).

Chamamos atenção para a terceira característica de análise de discurso e a contribuição com a nossa pesquisa, pois o contexto deve ser na prática social.

[...] os analistas de discurso vêem todo discurso como prática social.
 [...] As pessoas empregam o discurso para fazer coisas - para acusar, para pedir desculpas, para se apresentar de uma maneira aceitável, etc.
 [...] Como atores sociais, nós estamos continuamente nos orientando pelo contexto interpretativo em que nos encontramos e construímos nosso discurso para nos ajustarmos a esse contexto (GILL, 2002, p. 248).

3.1 ANÁLISE DAS IMAGENS (PUBLICIDADES)

Recorremos a um levantamento visual e textual de nove anúncios publicitários, baseado em três categorias analíticas que se mostram em consonância com representação de gênero e objetificação do corpo da mulher, descritas e detalhadas no quadro a seguir. O quadro a seguir é a primeira parte de análise funcional pois organiza os dados coletados em três categorias.

Quadro 2 – Demonstração de organização das categorias divididas em três blocos de análise das imagens publicitárias de cerveja.

| Categorias analíticas das imagens | Descrição |
|--|---|
| Objetificação explícita (Figs. 28, 29 e 30) | Mulheres anônimas, onde partes do seu corpo, como nádegas e seios, são os principais focos para a mensagem publicitária – enfoque: corpo. |
| Objetificação com garotas-propagandas (Figs. 31, 32 e 33) | Mulheres públicas expostas de maneira sensualizadas (roupas, acessórios, posturas) – enfoque: corpo e rosto. |

| | |
|--|---|
| Objetificação simbólica (Figs. 34, 35 e 36) | Não apresenta explicitamente figuras femininas, mas a mulher continua sendo o principal apelo publicitário, através de frases com duplo sentido e delimitação de escolhas apropriadas para o público feminino – enfoque: cerveja. |
|--|---|

Fonte: Autora (2019).

O primeiro bloco de anúncios possui três publicidades de uma mesma campanha³¹ da cerveja Skol, selecionada por ser a marca mais vendida no Brasil. As imagens utilizadas nas peças são de partes do corpo da mulher e caracterizam uma objetificação explícita da fragmentação; o segundo bloco, também composto por três anúncios publicitários se assemelha com o anterior quanto ao aspecto da objetificação, contudo personalizadas em figuras femininas públicas, chamadas garotas-propagandas, como é caso de Juliana Paes, Sandy e Aline Riscado. Nos últimos três, diferentemente das anteriores, o corpo da mulher não está explícito mas há uma conotação simbólica relacionado a ele. Nos referidos anúncios, a mulher continua sendo representada de uma forma objetificada ora com duplo sentido proposto pelo próprio nome da cerveja: Proibida e Wadia, ora com representação de gênero bem delimitado, como é o caso da Heineken.

Em seguida, debruçar-nos-emos sobre a técnica dos Grupos Focais (GF) para levantar dados suficientes para a construção de uma relação entre os discursos publicitários e o desenvolvimento do gosto das mulheres pela bebida.

3.2 GRUPO FOCAL

Durante a análise do *corpus*, a organização dos dados nos levou a dividi-los em três grandes categorias discursivas que foram: "Eu não gostava de cerveja", "Porque eu não posso, num final de semana, beber uma cerveja?" e "Eu sou 'o cara' sentado na mesa do bar", sendo essa a primeira etapa analítica da tradição de orientação funcional.

Os critérios de escolha foram definidos de acordo com a incidência de dados, argumentações e posicionamentos que contribuíssem para o entendimento do fenômeno desta pesquisa.

³¹ A referida campanha é a uma das mais comentadas em blogs feministas que discutem a objetificação da imagem feminina em publicidades de cerveja, pois em cada um dos seus anúncios uma parte do corpo de uma mulher anônima é enfatizada.

Quadro 3 – Demonstração de organização das categorias divididas em três blocos de análise dos Grupos Focais (GF)

| Categorias analíticas das falas no GF | Descrição |
|--|---|
| "Eu não gostava de cerveja" | <ul style="list-style-type: none"> • Compreender o início de consumo de bebida alcoólica e o percurso que cada participante fez para considerar a cerveja com uma das escolhas, haja vista que nenhuma delas ingressou no consumo de bebida pela cerveja e • Destacar os motivos que influenciaram o período de transição para que atualmente todas elas considerem a cerveja como uma das bebidas preferidas ou uma das mais consumidas. |
| "Porque eu não posso num final de semana beber uma cerveja?" | <ul style="list-style-type: none"> • Analisar as razões que levaram ao consumo de cerveja e o que essa bebida representa para elas e • Destacar os desafios ainda existentes do consumo de cerveja pelas mulheres. |
| "Eu sou 'o cara' sentado na mesa do bar" | <ul style="list-style-type: none"> • Apresentar as publicidades de cerveja que estão na lembrança das participantes e • Identificar qual a representação da imagem da mulher nas respectivas publicidades. |

Fonte: Autora (2019)

Nessa perspectiva, consideramos que através da codificação e interpretação do discurso a partir das categorias explicitadas: “Eu não gostava de cerveja”; “Porque eu não posso num final de semana beber uma cerveja?” e “Eu sou ‘o cara’ sentado na mesa do bar” aliado à metodologia de análise do discurso e o embasamento teórico que dá sustentação à pesquisa, foi possível concretizar os resultados.

A partir de agora destacaremos que esse tipo de abordagem, isto é, Grupo Focal, é compatível com os elementos requeridos para a referida Análise de Discurso:

Os grupos focais proporcionam uma oportunidade de gerar dados que são bons candidatos à análise pela abordagem do interacionismo simbólico, que enfatiza a construção ativa do significado. Assim como Seale (1999) aponta, o interacionismo simbólico era associado a versões preliminares da abordagem qualitativa, que enfatizava os aspectos ativos da vida social humana (BARBOUR, 2009, p. 62).

Bernadete Angelina Gatti (2012, p. 8) apresenta o grupo focal como um “[...] um bom instrumento de levantamento de dados para investigações em ciências sociais e humanas, mas a escolha de uso tem de ser criteriosa e coerente com os propósitos da pesquisa”. Para reforçarmos a escolha, levamos em consideração que era a técnica mais adequada para suprir as necessidades do objetivo específico de apontar os aspectos de escolha que orientam o consumo de cerveja por mulheres, conforme é ratificado abaixo:

Segundo Vergara (2004), o uso do grupo focal é particularmente apropriado quando o objetivo é explicar como as pessoas consideram uma experiência, uma ideia ou um evento, visto que a discussão durante as reuniões é efetiva em fornecer informações sobre o que as pessoas pensam ou sentem ou, ainda, sobre a forma como agem (OLIVEIRA et al, 2007, p.4).

Isso significa que, além das proposições das participantes serem muito importantes, as interações, conceitos, atitudes, experiências do cotidiano e reações foram levadas em conta, o que não seria possível em outros métodos, como é o caso de entrevistas e questionários, haja vista o propósito da pesquisa, ao utilizar essa técnica, não era de consenso e quantificação, mas o de captar diferenças, divergências, contraposições e contradições, porque ela permite compreender a construção da realidade e sua repercussão em práticas cotidianas (BARBOUR, 2009).

As etapas para realização dos GF’s seguiram as etapas propostas por Freitas e Oliveira (2006) que recomenda dividir a realização de um grupo focal em 3 fases: planejamento, condução das entrevistas e análise dos dados, que incluem ações micros de seleção dos participantes, duração do evento, o seu local de realização, seleção da equipe, elaboração do roteiro de discussão, condução do grupo, registro da discussão e análise.

A partir dos dados coletados, isto é, do registro e transcrição das falas, as colocações foram analisadas por meio do método de Análise do Discurso Funcional proposto pela socióloga britânica, Rosalind Gill (2002), como apresentamos anteriormente, a qual sugere que a análise do discurso seja realizada, tendo como norteamento a orientação funcional do discurso – tradição influenciada pela Teoria dos Atos de Fala e que se interessa pelas ações que um discurso exerce em seu contexto discursivo – ou seja, analisam o que esses objetivam conquistar, por meio da investigação detalhada da organização de uma interação social (GILL, 2002).

Para maior compreensão do processo do GF, o presente trabalho foi planejado primeiramente com a composição das participantes do GF que foram determinados alguns critérios: as participantes com adesão voluntária e, que para isso, fosse feito um

convite que estimulasse o aceite; não poderiam ser informadas/os previamente sobre o problema da pesquisa, como também que não tivessem participado de outro GF para não trazerem concepções prévias; evitou-se chamar pessoas conhecidas delas ou da pesquisadora/moderadora; para um melhor aproveitamento e análise, o GF precisou ser composto por 7 a 10 participantes, embora precise convocar uma quantidade maior, pois é muito comum desistências de última hora (GATTI, 2012).

No que se refere à duração do encontro, um limite mínimo de 1h a 1h30m e máximo de 3h. Quanto ao local para realização do momento, ele deveria ser acessível para os/as participantes, livre de ruídos e interrupções, arejado e que sua estrutura possibilitem fazer um círculo ou envolta a uma mesa, onde todas as participantes pudessem possam olhar uma para outra e facilitasse uma boa anotação e gravação, por isso também a sugestão era a de ter um ou dois relatores além da pesquisadora para registros e apoio durante a sessão. No caso de gravações, Gatti (2012) ainda sugere que o pesquisador/a devesse pedir consentimento prévio e esclarecer que todos os dados, identidades e colocações são sigilosas.

Os critérios específicos por limite de pesquisa definimos que a seleção dos participantes do GF deveriam obedecer aos critérios: mulheres na faixa etária de 18 a 30 anos; serem graduandas e que tivessem consumido cerveja pelo menos três vezes nos últimos 30 dias. Logo, as delimitações foram de gênero e geração.

A faixa etária foi estabelecida através de uma adaptação da faixa etária adotada pelo Estatuto da Juventude, que é de 15 a 29 anos. Para isso, foi levada em consideração a idade mínima para consumo de álcool, permitida por nossa Legislação Brasileira, a de dezoito anos, e também por ser uma idade razoável de entrada na Universidade, e o limite de trinta anos porque a primeira imagem a ser analisada nesta dissertação foi a do ano de 2006, logo essas mulheres haviam alcançado a maioridade.

Outro pré-requisito estabelecido foi a exigência de estar na graduação, devido ao número maior de festas, encontros, *happy hours*, etc., isto é, uma maior interação social no *campi*, principalmente, no entorno desses espaços, uma vez que não é permitido a venda e consumo de bebidas alcoólicas em Instituições de Ensino. Os primeiros passos para a realização do GF foram: determinação dos dois locais para a realização, estabelecimento da data, articulação dos espaços, contato com os/as amigos/as que tinham vínculo nas universidades para fazer uma sensibilização prévia de interessadas em participar, contato da pesquisadora com as interessadas para mais informações sobre o evento e efetivação dos encontros.

O primeiro local escolhido foi a Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), onde se encontra alocado o Programa de Pós-Graduação de Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social. A opção favoreceu o acesso às alunas da própria instituição e também as da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) que está a 4,2 km³² de distância. O local também favoreceu quanto à facilidade para obtenção de um espaço adequado para a realização do GF e a quantidade de cursos disponíveis nessas duas Instituições federais.

O segundo local estabelecido foi a Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP). A Instituição, além de oferecer mais de 30 cursos na graduação, é localizada no centro da cidade e serve como localização estratégica para atrair as graduandas de várias outras universidades/faculdades ao redor, tais como, Universidade de Pernambuco (UPE), Faculdade Frassinetti do Recife (FAFIRE), Faculdade de Direito da UFPE, Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA), CESAR School, Faculdade Maurício de Nassau e Faculdade Pernambucana de Saúde (FPS). O espaço na UNICAP foi articulado antecipadamente no primeiro semestre, através do Instituto Humanitas Unicap³³. As faculdades selecionadas para o recrutamento foram escolhidas pela proximidade geográfica dos locais em que iriam ocorrer os GF's e também pela facilidade da pesquisadora em ter pessoas conhecidas nelas.

Para a determinação da data do GF foi levado em consideração o período do semestre letivo mais favorável para as estudantes estarem disponíveis, por isso foram levados em conta o calendário de prova, período de férias das instituições mencionadas e feriados/feriadões, além disso, no primeiro semestre houve a realização da Copa do Mundo FIFA 2018 de Futebol Masculino, no período de 14 de junho a 15 de julho e no segundo semestre, o período eleitoral, com eleições para presidente, governador, senadores, deputado estadual e federal, no caso dos dois primeiros – 1º (7 de outubro) e 2º turno (28 de outubro). Por isso, as datas mais favoráveis, considerando o que foi

³² Informação do Google maps, que é um serviço de pesquisa e visualização de mapas e imagens de satélite da Terra gratuito na web fornecido e desenvolvido pela empresa estadunidense Google (<https://www.google.com.br/maps>).

³³ O Instituto Humanitas Unicap tem como objetivo principal estabelecer um espaço de reflexão nas fronteiras do conhecimento e ser um canal aberto no diálogo com a cultura e a sociedade. Ele deseja associar-se a uma concepção de ensino segundo a qual a missão da universidade compreende três níveis intimamente entrelaçados: compreender a realidade, responsabilizar-se por ela e nela intervir como um instrumento de efetiva transformação social. Dentre os assuntos abordados estão Teologia, Ciência e Cultura; Mercado, Pobreza e Desigualdades; Ecologia, Desenvolvimento e Sociedade Sustentável; Gênero, Diversidade e questão Étnico-racial; Democracia, Sociedade e Políticas Públicas; Espiritualidade Inaciana, Acompanhamento e Serviço da fé. Logo, vê-se que o objeto de pesquisa dessa Dissertação se enquadra em várias linhas abordadas nesse Instituto.

mencionado acima, foram dia 09 de outubro de 2018 (UNICAP), o primeiro GF e, no dia seguinte, o da UFRPE.

A sensibilização inicial para a formação dos grupos foi realizada através de contato com os/as amigos/as, denominados(as) pela pesquisadora, como “*peessoas-elo*”. Essa opção foi escolhida como sendo a mais adequada para assegurar o real comparecimento das participantes e também ter um elo para um segundo momento. Inicialmente foram contactados/as 16 pessoas-elo, foram explicadas a cada um/a deles/as as condições necessárias para realizar o GF, de como seria a experiência, o perfil das participantes, também foi criado um grupo no aplicativo de texto *whatsapp* para informações e disponibilização de um texto padrão para o recrutamento, descrito a seguir:

Olá. Meu nome é Valdecira e venho te convidar para participar de um grupo focal (GF) e contribuir com a minha dissertação de mestrado. Essa técnica de pesquisa consiste em um momento com um conjunto de sete pessoas selecionadas e reunidas por mim para discutir e comentar um tema, que é meu objeto de pesquisa, a partir de sua experiência pessoal. A riqueza maior do GF é a participação das pessoas na exposição de ideias, na troca e interação de pensamentos e opiniões. Os critérios básicos pra participar desse momento são: a adesão voluntária; nunca ter participado de um GF e não me conhecer. Por hora, não posso dar muitos detalhes sobre meu objeto de pesquisa porque poderia influenciar no resultado. Então se você se interessou, é estudante universitária de graduação, tem entre 18 a 30 anos e nos últimos 30 dias tomou cerveja pelo menos 3 vezes, manda um zap pra mim que combinaremos os detalhes. Gratidão! Val - PPGCDS: UFRPE - Orientadores: Dayse Amâncio e Marcelo Martins.

Após essa primeira iniciativa, dezesseis dias antes da data programada, os contatos foram se ampliando e chegaram a quarenta pessoas-elo pela ação multiplicadora. Essa estratégia inicial teve ação contínua, contudo só concretizou a adesão de onze participantes do GF. Os motivos principais de não aceite foram: indisponibilidade de tempo por conta de vínculo com estágio, trabalho, pesquisa de iniciação científica e uma minoria por não beberem cerveja e não estarem na faixa de idade estabelecida. Além disso, houve também uma alegação dita informalmente por não ser remunerada, haja vista que é uma técnica muito utilizada por empresas e geralmente os/as participantes são pagas, o que se torna um atrativo a mais.

A estratégia seguinte para alcançar a quantidade mínima de participantes (sete) em cada GF foi a de buscar entre docentes a divulgação ou mesmo a indicação. Esse tipo de abordagem foi evitada para não se caracterizar um ato impositor docente–discente, mas foi acionada como forma de ser mais uma ferramenta de recrutamento. Foram contatados onze docentes de nove cursos diferentes, contudo tal

iniciativa não gerou nenhuma adesão. Os motivos alegados das pessoas contatadas foram semelhantes aos da estratégia anterior.

Por último, a pesquisadora fez uma sensibilização e abordagem direta em salas de aula e também através da divulgação afixada em quadro de avisos do Departamento de Economia Doméstica, onde a dissertação está vinculada. Essa ação também tinha sido evitada inicialmente, porque o intuito era não ter pessoas que se conhecessem no mesmo grupo focal, contudo, com a aproximação da data do GF e o baixo impacto das outras estratégias, foi necessário procedê-la.

Para ocorrer essa fase foi contatada a área administrativa da UFRPE para saber os trâmites e autorização para entrar em sala de aula, mas pelas formalidades impostas não tivemos tempo hábil para fazê-lo, logo a pesquisadora articulou informalmente com as professoras das turmas da graduação do Curso de Economia Doméstica/Consumo. Dessa forma, foi realizada a abordagem em três turmas do referente curso e obtidas seis confirmações de participação. Nesse momento foi aberta uma exceção para a participação de uma interessada, mas que tinha 31 anos, que seria fora da faixa proposta 18 a 30 anos de idade.

Após obter confirmação de sete participantes no GF da UNICAP e dez da UFRPE, a fase de recrutamento/seleção foi encerrada e houve então o acionamento das participantes para a realização dos dois grupos focais. A condutora foi a própria mestranda, mas foram chamadas para o assessoramento do primeiro GF duas outras pessoas para anotações, gravação em áudio e apoio logístico. A formação de uma era em Psicologia e a outra, em Ciências Sociais.

A assessoria tinha experiência nesse tipo de técnica, houve uma breve preparação entre as três para alinhamento do objetivo e roteiro a ser seguido. Para o segundo GF realizado na UFRPE também foram convocadas mais duas assessoras (formação em Administração e em Economia Doméstica), também experientes nessa técnica, porém, por motivos pessoais, apenas uma compareceu ao dia.

O roteiro (ANEXO IV) levou em consideração a seguinte trajetória inicial: as boas vindas com o agradecimento da colaboração de todas; foi feita a apresentação da condutora e das integrantes que iriam auxiliar nos registros; foi esclarecido que a riqueza do método de grupo focal não é pra descobrir o certo ou errado e sair com um consenso, pelo contrário o que se esperava mesmo que surgissem diferentes pontos de vista, mas que todas as ideias e opiniões interessam. Também foi ressaltada que não

seria uma entrevista coletiva, mas uma proposta de troca efetiva entre elas para mostrar que seria isso que esperávamos delas.

Logo após, justificou-se o uso da gravação em áudio para que não se perdesse nenhum comentário delas, avisou-se também que não usaríamos nenhum nome verdadeiro, preservando a identidade das interlocutoras em nossos registros e produção textual, tendo a certeza da confidencialidade da discussão, contudo, foi pedido para falarem um pouco mais alto para que a gravação ficasse mais nítida. Por fim, foi lido o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE), omitindo-se a priori o título e objetivo da pesquisa em questão, mas informando que seria necessária a assinatura de cada uma delas em duas vias. Para o início da participação no grupo foi solicitada pela moderadora a apresentação de cada uma, com informações sobre: nome, universidade e como começaram a beber, com que idade, locais, ocasiões e com quem.

A segunda fase teve um planejamento, que foi de lançamento de temas/questões para debate, entretanto não se deu necessariamente nessa ordem e nem ficou restrito ao roteiro. Dependendo das abordagens das participantes, foram sendo conduzidos os temas pela moderadora para garantir que não se perdesse o foco proposto para atingir a resposta do problema de pesquisa.

Dando prosseguimento deixamos um tempo livre durante a fase do fechamento das reuniões para as participantes exporem, na visão delas, o que de importante foi discutido naquele momento e se algo deixou de ser mencionado que elas achariam interessante ainda ser debatido. Depois, agradecimento pela participação, assinatura do TCLE e comprometimento de enviar um agradecimento formal assinado pela representante do Programa, orientadora Prof^a. Dr^a. Dayse Amâncio.

Os dois grupos ocorreram nas datas e horários programados. O espaço utilizado na UNICAP foi uma sala da Pós-Graduação no Bloco G, climatizada, calmo, sem risco de interrupções e bancas soltas com apoio que possibilitou o posicionamento em círculo. Na UFRPE foi realizado na sala de informática do Programa de Pós-Graduação de Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social que é climatizado e dispõe de uma mesa grande com cadeiras soltas. Os dois momentos foram marcados para as 14h30 com tolerância até 15h e ambos duraram aproximadamente uma hora e meia.

Já no primeiro dia, infelizmente, houve três participantes recrutadas que não puderam ir e avisaram de última hora, por motivos de viagem não planejada ao interior do Estado, por não ter conseguido fazer um relatório do PIBIC a tempo e por ter que participar de um evento. No segundo dia, também houve o mesmo número de faltas –

não teve condições de sair do estágio, pois tinha mudado de setor, outra porque não conseguiu cumprir o TCC e a outra havia sido hospitalizada. Diante das vicissitudes da vida, efetivamente houve o comparecimento de quatro participantes no primeiro GF e sete no segundo. O perfil das participantes, quanto a cursos e faculdade ficou distribuído da seguinte forma: duas estudantes de Arquitetura na UFPE (períodos diferentes); três de Economia Doméstica da UFRPE; três de Ciências do Consumo da UFRPE, uma de Design do Cesar School, uma das Ciências Econômicas da UFRPE, uma de Design de Interiores da Maurício de Nassau e uma de Pedagogia da UNIBRA. A faixa etária ficou: 21 a 31 anos de idade.

4 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O presente capítulo está subdividido em três partes. O primeiro é o subcapítulo denominado "Objetificação nas publicidades de cerveja" que tem como finalidade de observar, refletir e avaliar nove anúncios publicitários de cerveja veiculados no Brasil com base nas teorias adotadas nessa pesquisa. Tal aplicação possibilitou um recorte em três categorias, com critérios predefinidos, onde pudemos apresentar a representação da mulher nos anúncios com três formas diferentes. O subcapítulo seguinte, denominado "Com a 'fala' as mulheres", concentra-se nos resultados advindos dos dois GF's realizados, onde foi possível discutir os temas relativos à pergunta de pesquisa e seus objetivos. No terceiro e último, apresentamos uma relação advinda da análise entre os discursos publicitário das nove imagens e os posicionamentos das participantes dos GF's a respeito dos temas aprofundados no que se refere a "construção" do gosto pela cerveja.

4.1 A OBJETIFICAÇÃO NAS PUBLICIDADES DE CERVEJA

Esse tópico tem o objetivo de analisar anúncios publicitários com conteúdos de objetificação da imagem da mulher. Para alcançar o intento, foram selecionadas peças que se integram, na perspectiva de acolher elementos que se repetem/reiteram na composição do texto verbal e visual e reforçam os estereótipos da imagem feminina em relação ao gênero masculino. Para isso, foram classificadas três peças publicitárias separadas em três blocos distintos e logo após, observadas criticamente, como já mencionado, pela análise do discurso.

Tais peças publicitárias foram veiculadas de diversas formas. Algumas apenas no formato impresso, outras na TV e até mesmo na rede social *Instagram*. Reconhecemos as diferenças de comunicação, amplitude de público, investimento de mídia de anunciar o produto/ serviço mas optamos em nos concentrar na forma em que cada uma delas representa a mulher nesses anúncios.

Por isso, o primeiro bloco de imagens é composto por publicidade de cerveja com objetificação explícita; a segunda, objetificação utilizando garotas-propagandas e a

por último, objetificação simbólica. O objetivo é pontuar alguns aspectos visuais e verbais levantados pela base teórica adotada nesta pesquisa. Afinal,

A publicidade é a prática social que mais entusiasma, devido a sua velocidade em alcançar e seduzir seu público. Os textos publicitários são erguidos a partir de textos verbais (escritos e falados) e não verbais (imagens, sons, texturas, cores). Em um mundo de globalização, a escrita já não vem só, ela vem carregada de cores, texturas e imagens que também nos passam uma informação, para a compreensão completa do texto que, muitas vezes, vem carregado de persuasão, passando despercebidos pelo leitor-consumidor (SILVA; ARAÚJO, 2017, p. 66).

No primeiro bloco, ilustramos três imagens da mesma campanha da cervejaria Skol que utilizam partes do corpo da mulher como aporte para transmitir a mensagem publicitária. No segundo bloco, incluímos três imagens que utilizam mulheres famosas, como é o caso de Juliana Paes, Sandy e Aline Riscado. No último conjunto de imagens, agrupamos três anúncios que, diferentemente das anteriores, não utilizam parte do corpo da mulher e nem sequer a própria mulher, mas exemplificam, de acordo com a teoria adotada de representação de gênero e de objetificação de forma mais implícita, isto é, simbólica.

4.1.1 Publicidade de cerveja com objetificação explícita

Como mencionamos na base teórica, a objetificação do corpo da mulher configura-se quando ela é apresentada de maneira fragmentada, onde elementos do seu corpo são valorizados em excesso para serem mais visíveis e provocarem maior interesse em seus consumidores. As três peças publicitárias são da cerveja Skol e compõe a mesma campanha, intitulada "Os caras...", divulgada no ano de 2006. Elas estão expostas abaixo e retratam a utilização do corpo da mulher com a principal imagem de sedução para a publicidade, por isso, aqui chamada explícita.

Para contextualizar a escolha da cervejaria Skol, a referida empresa adota o conceito "desce redondo" em suas campanhas desde 1997, criada pela agência de publicidade, F/Nazca Saatchi & Saatchi, que assumiu a conta desde 1996 e está com ela até hoje (MERIGO, 2017).

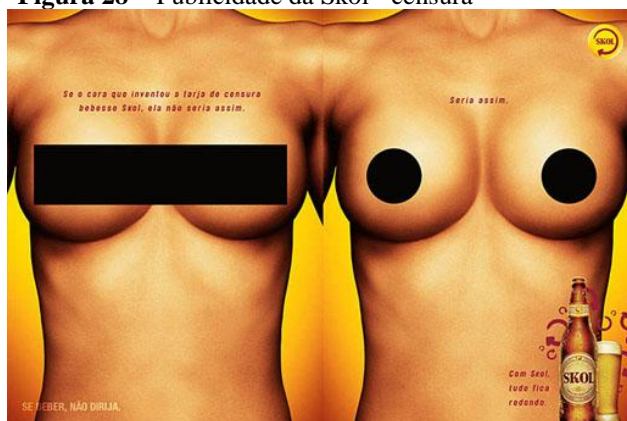
De acordo com análise do slogan "Skol, a cerveja que desce redondo", de Adriana Pernambuco Montesanti e Juscelino Pernambuco (2013, p. 118), no contexto da campanha chamada "Os caras...",

[...] as relações de sentido estão todas voltadas ao tato, ao acesso do corpo em si. Tudo que está relacionado ao acesso rápido e prático do corpo. O domínio e posse do homem sobre o corpo da mulher ou sobre a figura feminina está tão impregnado nesses slogans que todas as supostas invenções dos “caras” seriam apenas em benefício próprio [...] O diálogo aqui está instaurado na acessibilidade do homem sobre o corpo feminino, a liberalidade e facilidade de acesso ao corpo como signo ideológico. Há indícios de domínio, posse sobre o objeto de prazer.

Nos anúncios escolhidos, há semelhanças visuais e textuais. Nas referidas peças publicitárias são propostas duas situações da mesma cena lado a lado: do lado esquerdo, uma imagem idealizada por quem não bebe cerveja Skol e a do lado esquerdo, por quem bebe Skol. A cerveja é nessa campanha como requisito diferencial para os "inventores" dos objetos (tarja preta, sutiã, bebedouro). Pois, se bebem Skol vão fazer "escolhas acertadas" quanto à facilitação do acesso para alguma parte do corpo da mulher.

Para isso, todas as peças escolhidas para análise trazem no centro da imagem uma frase na parte superior, onde está escrito, respectivamente, “Se o cara que inventou a tarja da censura/o sutiã/ o bebedouro bebesse Skol, ele não seria assim...”. E ao lado coloca um segundo cenário que traz a mesma imagem com uma transformação e uma nova frase: “seria assim”. Nesse segundo momento, no canto superior direito vem a logomarca da Skol com as setas arredondadas; no meio a imagem dos seios de uma mulher com as “censuras arredondadas” e no canto direito inferior, a garrafa e o copo de cerveja cheio circuladas pelas setas circulares e por fim, a assinatura publicitária “Com Skol tudo fica redondo”.

Figura 28 – Publicidade da Skol - censura

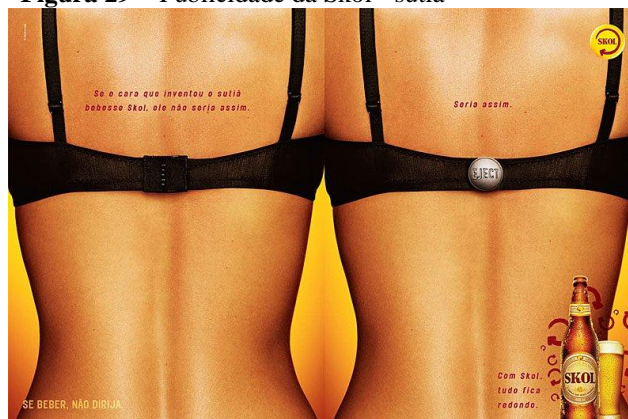


Fonte: Montissanti; Pernambuco (2013)

A Fig. 28 remete ao inventor da tarja da censura. A peça publicitária tem no primeiro plano uma tarja preta retangular abrangendo grande parte do seio de uma mulher, enquanto na seguinte, a tarja é arredondada e cobre apenas os mamilos, deixando mais à amostra as curvas dos dois seios da modelo. Nota-se que na segunda

imagem as formas da parte do tronco da mulher ficam mais aparentes e facilitam a imaginação de como seria o formato dos seios da modelo sem as tarjas de censura.

Figura 29 – Publicidade da Skol - sutiã



Fonte: Montissanti; Pernambuco (2013)

Na Fig. 29 o enfoque da peça publicitária é o abotoador do sutiã da modelo. No primeiro plano, a peça íntima é apresentada normalmente com o feixe padrão "quadrado" com alguns ganchos para serem desabotoados e, no segundo momento, o feixe é uma tampinha de cerveja com o nome "eject"³⁴. Mais uma vez, a ideia de que os bebedores da Skol facilitam a vida, e nesse caso, o acesso ao corpo feminino. A mensagem enfatiza que o não bebedor da referida cerveja terá mais dificuldade em abrir um sutiã de uma mulher do que o que bebe que apenas deve apertar a tampinha com o nome "eject" para que o sutiã se abra.

Figura 30 – Publicidade da Skol - bebedouro



Fonte: Montissanti; Pernambuco (2013)

A Fig. 30 expõe a imagem de um bebedouro de água no formato (retangular) e altura padrão sendo utilizado por uma mulher. No novo cenário, o bebedouro aparece

³⁴ "Eject" é de origem inglesa e significa "ejetar" em português. A palavra é muito utilizada em botões de aparelhos eletrônicos que ao ser apertada automaticamente é aberta uma parte do aparelho.

numa altura bem menor e com o formato diferente (redondo). O acesso da mulher ao novo bebedouro agora já é dificultado pela nova altura, mas a nova posição da modelo proporciona um acesso as suas nádegas.

Além das semelhanças textuais apontadas, outro ponto de convergência nos três anúncios é a apresentação cromática, afinal as cores constituem estímulos indispensáveis na publicidade. A predominância da cor amarela se destaca em todas peças e tem simbologias culturalmente compartilhadas no Ocidente como a alegria, leveza, sol, verão, calor, suor, sede, além de fazerem alusão ao líquido, a própria cor da garrafa da cerveja e é a cor da marca (grade de cores da Skol). Segundo Modesto Farina *et al* (2006), a cor amarela tem uma associação afetiva quanto a luminosidade, gozo, adolescência, euforia, etc. Na linguagem na comunicação humana, esse tom de amarelo, é considerada uma cor quente e remete a alegria, espontaneidade, ação, poder, dinamismo, impulsividade. Além disso, nas três peças, o anunciante utiliza um dos maiores contrastes em termos de visibilidade: preto sobre amarelo – que destaca uma determinada partes do corpo da mulher – a tarja nos seios, o sutiã e a saia da mulher, o que poderíamos interpretar como um direcionamento do olhar do receptor da imagem para áreas de apelo sexual.

Fora essa parte cromática, percebemos que cada anúncio enfatiza uma parte do corpo feminino, áreas, inclusive, ligadas ao prazer sexual. Essa fragmentação é característica marcante das estratégias da objetificação que reduz a representação da mulher como produto de consumo para o sexo oposto. As duas primeiras – os seios, a segunda – as coxas e as nádegas. Além disso, verificamos que a mulher utilizada (aparentemente a mesma) carrega estereótipos de um padrão de beleza culturalmente construído de feminino de vulnerabilidade e fraqueza e esteticamente: loura, bronzeada, cabelos grandes, com cintura fina, sem gordura localizada, seios e nádegas sobressalentes, imagens vistas como muito atraentes e agradáveis ao público masculino.

Ao concluir a análise desse primeiro bloco de imagens, destacamos que os aspectos apontados nesses três anúncios reforçam a utilização pela publicidade do corpo da mulher para servir como principal atração de suas campanhas, para isso utilizam as imagens superdimensionadas de partes de mulheres, inclusive nas duas primeiras, escolhem cores para reforçar a questão da visibilidade e contraste para as partes que realmente são o foco da comunicação – seios, coxas e nádegas.

Posto isso, inferimos que o tratamento da imagem é focado para agradar partes, ditas, valorizadas pelo público masculino. Observamos a mensagem publicitária repetida: consumidores da cerveja Skol são capazes de “reinventar” objetos a fim de facilitar o acesso a partes do corpo da mulher. Como fica claro, por exemplo, na Fig. 29, que assegura que é necessário apenas apertar um “*eject*” e uma parte do corpo da mulher estaria à disposição para ser objeto sexual, caracterizando ainda mais seu fenômeno de mulher-objeto, indícios de domínio, e posse. Também reforça o aspecto de que cerveja é uma bebida para homens.

Tais aspectos coadunam com as definições apresentadas nesta pesquisa a respeito de estereótipos de gênero e a conclusão de Everardo Rocha (2006, p. 55) sobre a utilização da mulher "silenciosa" nesses contextos:

[...] a mulher vira corpo e o que entra em jogo é a sua posse, uso, beleza, tratamento e realce, pois o corpo é a propriedade, bem e valor fundamental – no limite exclusivo – dessa individualidade [...] O ponto significativo é que, em muito deles, diferentemente dos anteriores, que falam do corpo inteiro, o que é focalizado é um corpo decomposto em diversas partes. Trata-se do corpo fragmentado" (ROCHA, 2006, p. 55).

4. 1.2 Publicidade de cerveja com objetificação com garotas-propagandas

Ao contrário das imagens apresentadas com objetificação explícita, onde partes do corpo de mulheres anônimas são expostas (apenas uma aparece o rosto em perfil), os três anúncios seguintes têm uma característica em comum: utilização de uma mulher conhecida do grande público e adotada como garota propaganda.

Figura 31– Garota-propaganda da Antarctica:
Juliana Paes



Fonte: Google Images (2018)

A Fig. 31 destaca a atriz brasileira Juliana Paes³⁵ como garota-propaganda da Cerveja Antarctica, em 2006. "[...] foi escolhida graças à personagem Creuza, uma falsa beata, que gostava de seduzir os homens mostrando o corpo, na novela América, exibida em 2006 (CRUZ, 2008, p. 59), assim como, considerada pela revista norte-americana *People* uma das 100 mulheres mais sensuais do mundo. No anúncio abaixo, Juliana está em frente ao "Bar da Boa", local adotado pela Antarctica como um estabelecimento dos Bebedores Oficiais de Antarctica (BOA). Assim,

O Bar da Boa não se trata de qualquer bar, é o bar que vem adjetivado pela palavra "boa", que traz uma conotação de mulher atraente, sensual e na conotação popular boa/gostosa. A boa a ser consumida é a Antarctica, mas não deixa de ser também a mulher gostosa (a boa). Assim como não se deve consumir qualquer cerveja, fica bem claro que o bar da Boa é da mulher (boa) no sentido de gostosa e não qualquer mulher (MONTESANTI; PERNAMBUCO, 2013, p. 117).

Visualmente, o anúncio apresenta a atriz que está usando um avental, vestuário típico de pessoas que servem num estabelecimento comercial, mas com detalhes que sensualizam a vestimenta, isto é, com decote nos seios, comprimento curto suficiente para visualizar as coxas da atriz e apertado para marcar as curvas do corpo. Em uma postura de convite "aos bebedores", ela se posiciona levemente de perfil com um copo com cerveja com a marca Antarctica e emite um olhar sedutor ao provável consumidor.

De acordo com Modesto Farina et al. (2006), a cor predominante é o azul, compatível com o rótulo da referida cerveja e quanto a sua simbologia, essa cor se remete ao longínquo, ao sonho, também passa a ideia de confiabilidade e sofisticação.

Ao contrário da cor de cabelo e pele adotadas pela cervejaria Skol, no bloco anterior, a Antarctica apresenta Juliana com a cabeleira escura e pele morena, entretanto os outros atributos continuam como vimos anteriormente na campanha da Skol: cabelos grandes e lisos, cintura fina, curvas, seios e nádegas sobressalentes. Outro fato importante a ser observado é que os frequentadores do bar, apresentados ao fundo no referido anúncio, são todos do sexo masculino, retratando mais uma vez a cerveja como bebida direcionada para eles.

³⁵ Atriz que no ano de 2004 foi capa da revista masculina "Playboy"; em 2006 é eleita a mulher mais sexy do mundo pelos leitores da revista "VIP".

Figura 32– Garota-propaganda da Devassa – Sandy



Fonte: MALOMIL (2014)

A Fig. 32 é o outro anúncio a ser observado nesse contexto de utilização de garotas-propagandas. A cantora e atriz brasileira Sandy³⁶ foi escolhida pela cerveja Devassa³⁷ Bem Loura para protagonizar sua campanha em 2011. Ao contrário da mulher anterior já considerada, como vimos pelos prêmios recebidos, como uma mulher sensual, Sandy tinha uma imagem totalmente oposta até então. A ideia proposta pela cervejaria é que após a cantora passar a consumir a cerveja Devassa, ela se tornaria também um ícone de sensualidade, que traria a imagem de passagem da infância à vida adulta. Dentro dos aspectos físicos, Sandy atende a um padrão de beleza ideal de feminilidade – cabelos lisos, magra, branca e com um corpo esteticamente equilibrado.

A imagem da cantora está vinculada ao de filha obediente, reservada e recatada, estudante exemplar, praticante de hábitos saudáveis, avessa a noitadas e nunca envolvida em escândalos. Para fazer tal trabalho, Sandy teve que fazer algumas transformações em sua aparência: pela primeira vez, descoloriu o cabelo para se tornar loira e adotar um vestuário diferente do que usava, até então, em sua rotina midiática. Sandy se apresenta através da sedução, assim como no anúncio anterior com Juliana Paes, demonstrada com um olhar que atrai e estabelece um vínculo com a pessoa que a olha e segura um copo de cerveja com a logo da marca. Sandy mostra e é mostrada na peça publicitária com uma roupa com decote, usando cores consideradas sensuais e com um olhar tentador/sedutor. Sendo assim, Sandy parece e é devassa.

³⁶ Famosa pela dupla com seu irmão Júnior durante quase 20 anos e filha do cantor sertanejo Xororó (da dupla Chitãozinho e Xororó). Na época, o convite para a propaganda a pegou de surpresa mas disse representar bem a fase da vida dela com 28 anos. É importante mencionar que a imagem de Sandy sempre foi “conhecida pelo público como certinha e até mesmo recatada. A ideia da campanha é de que “todo mundo tem um lado devassa, até a Sandy” (O GLOBO, 2011).

³⁷ A palavra “devassa” é um termo pejorativo e ofensivo, como apontam a descrição do dicionário, sua logomarca com a mulher *pin-up* e um dos *slogans* utilizados pela empresa de 2007 a 2011, chamado “um tesão de cerveja” também contribuiu para essa imagem negativa.

A cor predominante do anúncio é vermelha, que acompanha a da marca da cerveja em questão, reconhecida como sensual.

É a cor do amor e do erotismo. Como cor da atração e da sedução se materializa nos lábios vermelhos. É a cor dos chamados "pecados da carne", dos tabus e das transgressões (FARINA *et al.*, 2006, p. 99).

Outros elementos também compõem pra esse tipo de interpretação, como no canto esquerdo superior, o anúncio traz o *slogan* da cerveja: "Todo mundo tem um lado devassa", tendo ainda uma silhueta com um perfil de corpo inteiro de uma mulher *pin-up*³⁸ nua sentada sobre o "O" e com um dos pés no ar e a outra apoiada sobre o "S". A figura ainda se compõe como segurando uma garrafa na mão: aparentando pronta para beber ou pronta para jogar cerveja em cima do corpo.

As cores utilizadas para o preenchimento das letras são *a priori* branca e depois amarela, inclusive da silhueta. O amarelo da expressão "um lado devassa" reitera a cor da cerveja Devassa (do líquido, da garrafa/latinha e da "parede" ao fundo). O reforço da palavra "lado" indica que assim como Sandy tem sua imagem como garota comportada, tem um outro lado (devassa). No canto inferior esquerdo, há a exibição da cerveja de duas formas: a versão em garrafa 600ml e a em lata. As duas estão representadas de aparência bem gelada, pois estão suadas e envoltas em fumaças de gelo – como se tivessem sido retiradas do *freezer* naquele instante, inclusive a garrafa está aberta, pronta para o consumo.

Além disso, há uma iluminação especial para o líquido e rótulo, tornando-as mais brilhantes/ douradas (louras) e uma inclinação da garrafa para exaltar o rótulo que envolve boa parte da garrafa. Por sinal, o rótulo contém o nome da cerveja DEVASSA em vermelho e a figura da garota *pin-up* com braços para cima, vestida de biquini/sutiã-calcinha em posição sedutora, figura que também está estampada no copo que a garota propaganda está segurando.

³⁸ Mulher *pin-up*. Nos anos 1940 e 1950, pôsteres de mulheres seminuas foram utilizados como "arma secreta" dos soldados americanos que os penduravam em seus alojamentos que enfrentavam Segunda Guerra Mundial. "O conceito das garotas *pin-up* era bastante claro: eram sensuais e ao mesmo tempo inocentes. A verdadeira *pin-up* jamais poderia ser vulgar ou oferecida, apenas convidativa. Asseguradas pelos traços sofisticados vindos da art-nouveau, elas vestiam peças de roupa que deixavam sutilmente à mostra suntuosas pernas e definidas cinturas. Era o bastante para alimentar a fantasia dos marmanjos" (SALDANHA, 2017, p. s/n).

Figura 33 - Garota-propaganda da Itaipava – Aline Riscado.



Fonte: Google Images (2018)

A última figura do bloco das garotas-propagandas é a da cerveja Itaipava com a atriz Aline Riscado³⁹, chamada nas propagandas da cervejaria em questão de Vera (a dona do bar), apelidada de “Verão”. Personagem supracitada, no capítulo em que retratamos uma denúncia do CONAR, na campanha.

A Fig. 33 demonstra a garota-propaganda com a cerveja na mão e olhar sedutor na campanha Itaipava 100%, em 2015. Desta vez, as duas mãos estão ocupadas: uma, com a cerveja em formato em lata de 350ml e a outra, com uma garrafa de 300ml. E, para além disso, o anúncio indica a marca de 600ml em um dos seios da atriz, ao fazer alusão a uma correspondência da quantidade de silicone supostamente colocado em uma das mamas e outro tipo de embalagem da cerveja que tem o mesmo volume.

No anúncio, Aline é apresentada de corpo inteiro, trajando um biquíni e se apresenta levemente de perfil para mostrar as nádegas. Os padrões de beleza são similares aos já mencionados da Juliana Paes: morena, cabelos grandes, cintura fina, curvas, seios e nádegas sobressalentes, contudo com uma musculatura mais esculpida e bronzeada. Diferentemente de uma foto em *studio* de Sandy, o pano de fundo da peça da Itaipava é a praia, isto é, em um ambiente externo, como na frente do bar de Juliana

³⁹ É uma modelo, atriz e bailarina brasileira que ficou conhecida por ter sido uma das integrantes do grupo de dançarinas do programa da Rede Globo, Domingão do Faustão, e também fez parte do programa Pânico na Rede Bandeirantes.

Paes. Outro ponto bastante relevante para análise é quanto a escolha da assinatura da campanha “faça a sua escolha”, localizado logo abaixo dos seios e próximo a genitália da modelo. Tal frase reintera um sentido dúbio quanto às opções de escolha do consumidor, o volume de cerveja que ele prefere ou da quantidade de silicone do busto da mulher. Outra palavra que também conota duplo sentido é a “verão” e utilização da *hashtag* “#verãoenosso”, no canto inferior da direita. Como já dito, a palavra é de uma estação do ano mas também nesse anúncio é o apelido da referida garota-propaganda pelo anunciante.

Quanto às cores utilizadas no pano de fundo é predominante o azul (céu e mar), como vimos, indicação de ideia de “sonho”; liberdade; o vermelho constante no biquíni remete-se ao erotismo e o amarelo do nome da campanha “100%” dá visibilidade ao próprio líquido da cerveja. Vale destacar que estas duas últimas cores citadas são consideradas cores quentes e, na publicidade, o vermelho está associado à paixão, coragem, fartura, fama etc., e a cor amarela está associada a otimismo, inspiração, foco.

Com esses pressupostos, observamos que marcantemente a publicidade em questão utilizou a imagem da mulher-objeto e sensual. Tanto foi de uma maneira extrapolada que esse anúncio foi denunciado por machismo e desrespeito a mulher no CONAR, por um grupo de consumidoras (Representação 078/15 – ANEXO V), sendo julgado e considerado inadequada. A decisão foi baseado nos fundamentos encontrados no Artigos 1º, 3º, 6º, 19 e 50, letra "c" do Código e seu Anexo P. Com isso, foi comunicado à empresa a solicitação da sustação definitiva do anúncio, a qual o tirou de circulação.

4.1.3 Publicidade de cerveja com objetificação simbólica

Nesse terceiro bloco, selecionamos três anúncios publicitários para ilustrar outro tipo de padrão semelhante em suas estratégias publicitárias. Eles, diferentemente das que foram analisadas até agora, não apresentam o corpo feminino em evidência em suas peças publicitárias. Pelo contrário, são homens que apresentam as respectivas cervejas mas de uma forma que a figura feminina ainda é presente. O primeiro é da Cerveja chamada Wadia; a segunda, Proibida; e a última, Heineken.

Figura 34 – Publicidade da cerveja Wadia

Fonte: Wadia (2017)

A Fig. 34 retrata o lançamento em 2017 da nova cerveja artesanal no estado de Pernambuco, chamada Wadia. Para isso, a empresa utilizou sua rede social *Instagram* para divulgá-lo. Por isso, é utilizado um espaço que representa um ponto turístico da capital do Estado, chamado Marco Zero. O anúncio apresenta uma roda de quatro jovens – identificados assim pelo tipo de roupas utilizadas (jeans rasgado, camiseta, tênis), sentados de forma descontraída (pernas cruzadas) sentados no chão de um ambiente público. Na imagem dois dos/as jovens seguram cada um uma garrafa da cerveja Wadia e brindam no centro da roda de amigos, deixando visível o rótulo da cerveja. A ação do encontro das duas garrafas no centro da roda divide espaço com a frase impressa "ideal pra dividir com os amigos".

Além do nome da própria cerveja remeter a um uso pejorativo, como explicamos no marco teórico desta pesquisa, a frase tem uma função fundamental para a interpretação do anúncio. Por várias razões, como explicitadas acima – roda de amigos dividindo a mesma bebida, a praticidade de acesso ao objeto – a cerveja Wadia (gênero feminino) é propícia para dividir entre os amigos (gênero masculino). Logo, consideramos um anúncio que, mesmo sem a utilização explícita da imagem de uma mulher, pois aqui é representada pela própria garrafa, utiliza de forma simbólica sua figura e principalmente sugerindo a utilização do corpo para o prazer sexual de seus consumidores. O que coaduna com a recorrência do discurso midiático com implicações apelativas e com a exploração da sensualidade feminina.

Figura 35 – Publicidade da cerveja "Proibida para mulheres"



Fonte: Google Images

O anúncio publicitário da Fig. 35 refere-se ao lançamento da "família Puro Malte da cerveja Proibida" em 2017. Como mencionamos nesta pesquisa, dentro da linha dessa "família", foi lançada uma específica para as mulheres, a "Puro Malte Rosa Vermelha Mulher". A peça publicitária é protagonizada por uma figura pública masculina e considerado galã de novelas da Rede Globo, o ator Antônio Fagundes. No decorrer do vídeo, como já mencionamos, o ator apresenta cada um dos quatro novos sabores e menciona que a cerveja "Puro Malte Forte" é "cerveja para macho" e a "Rosa Vermelha Mulher", para mulheres.

Percebemos, através do recorte feminista adotado pela dissertação, que o ato de delimitar espaços, objetos, imagens, etc., na construção de estereótipo de gênero é uma atitude sexista, isto é, determina padrões construídos socialmente do ser masculino e o do feminino. Uma cerveja para mulheres com características de feminilidade, tais como, uso da cor rosa no rótulo, exaltar o sabor suave para as mulheres que são delicadas, passivas, vulneráveis e não aprovam sabores mais fortes assinalam relações desiguais de gênero.

Tal peça publicitária também foi denunciada ao CONAR com "sinais de discriminação de gênero", ao determinar a cerveja "pra macho" e outra "rosa vermelha mulher" ideal para o público feminino. Com isso foi gerado a representação nº 035/17 (ANEXO VI), contudo os conselheiros, depois de ouvir a defesa do anunciante e agência, decidiram pelo arquivamento do processo, isto é, sua veiculação continuou normalmente.

Figura 36 – Publicidade (imagens de vídeo) da cerveja Heineken



Complementando esse bloco, a Fig. 36 acima apresenta dois momentos de um mesmo comercial exibido na TV, em 2009, pela cervejaria Heineken, chamado *Walk in the Fridge*⁴⁰. A peça publicitária mostra uma festa na casa de um casal, que, na oportunidade, recebe mais três casais de amigos. A cena então se divide mostrando a anfitriã apresentando os cômodos da casa para as mulheres e o seu cônjuge, aos homens. Em um certo momento, durante o *tour* na casa, a anfitriã apresenta o seu closet com várias roupas, acessórios e sapatos às outras mulheres. Nesse momento, as convidadas começam a gritar e entrar em êxtase pelo que estão vendo e só param quando escutam os gritos masculinos em outro local da casa. É quando o vídeo mostra o ambiente que provocou o entusiasmo dos homens: é uma câmara fria cheia de garrafas e latas da cerveja Heineken, representando o "closet" do anfitrião. Destacamos nesse anúncio mais uma vez a visão de delimitação de espaço, de preferências e comportamentos generalistas associados ao sexo feminino e masculino.

Ao resumir a apresentação desses três blocos de imagens extraídas de publicidades de cerveja no Brasil, verificamos que os anúncios observados reforçam o senso comum de que ela é uma bebida masculina, que sua publicidade retrata a mulher de maneira objetificada, ora retalhando partes seu corpo que correspondem a um padrão de beleza culturalmente estabelecido ou limita-o a algumas opções de estética.

De várias formas, seja explícita ou implícita, os anúncios em questão apresentam a mulher como objeto de consumo, assim como, a cerveja. Percebemos que a publicidade se reveste de um público masculino ao ser construída, e, por isso, a figura da mulher é tão presente e associada ao prazer de beber a cerveja.

Afinal, retomando as palavras de Everardo Rocha (2006, p. 40),

As representações e as imagens – da mulher, do homem, da criança, da família, etc. – mudam sem mudar. Se, ao longo do tempo, elas parecem sempre novas na forma ou no discurso, uma comparação atenta permite perceber uma impressionante semelhança no plano

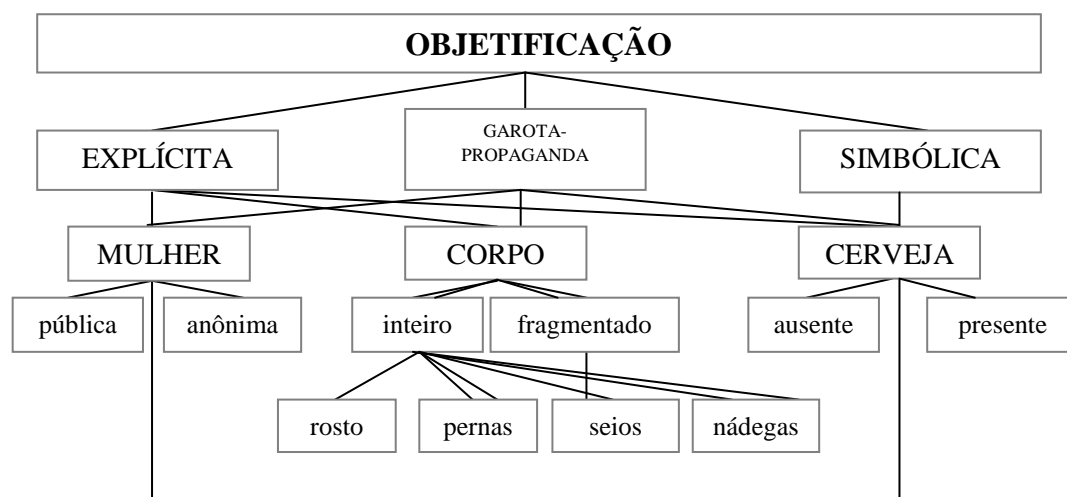
⁴⁰ Em tradução literal a língua portuguesa, quer dizer: "Caminhar na geladeira"

estrutural. [...] estudar anúncios antigos é uma forma de ver neles a ocorrência, de ver atualizadas imagens eternas que falam de um tempo cíclico e totêmico. Essa temporalidade é um princípio importante para entender a publicidade como um discurso que classifica produtos e pessoas através do consumo

A análise proposta nesse capítulo não pretendeu esgotar e muito menos generalizar as estratégias publicitárias, mas perceber alguns mecanismos adotados no segmento cervejeiro que utilizam a imagem feminina como "isca" para o consumo. Além disso, a associação da cerveja a bons momentos, alegria, festa, relaxamento, prêmio, entretenimento e sexualidade, e também às mulheres ou partes do seu corpo para tornar mais atrativo ao público masculino.

Abaixo um gráfico representativo de relações encontradas nas três categorias em relação a elementos comuns dos anúncios, que são: mulher, corpo e cerveja.

Gráfico 1 – Representação da objetificação do corpo da mulher nas publicidades



Fonte: Autora (2019)

4.2 COM A "FALA" AS MULHERES

Nesse subcapítulo é apresentada a análise das informações colhidas em campo, através da realização dos dois Grupos Focais, no intuito de além de atender o objeto geral, assim como, o objetivo específico: apontar os aspectos de escolha que orientam o consumo de cerveja por mulheres.

Diante disso, organizamos os diálogos das participantes durante os GF's em três categorias, por critérios de incidência e de contribuição com os objetivos pré-determinados desta pesquisa. A partir da divisão, reiteramos ou relativizamos alguns conceitos, que foram desenvolvidos no capítulo das perspectivas teóricas.

A primeira categoria foi intitulada: "Eu não gostava de cerveja", retirada de afirmações de uma das participantes. Tal posicionamento chamou atenção porque ela se repetiu ao longo dos dois GF's realizados. Ao descrever sobre as primeiras experiências com bebida alcoólica, nenhuma delas relataram a cerveja como primeira escolha. Por isso, consideramos importante apresentar essa experiência como ponto de partida para observar o percurso de chegada até a cerveja. Importante ressaltar, como apresentamos, que a cerveja é a bebida alcoólica mais vendida no Brasil.

Da explicação e experiências das participantes foi desencadeada a segunda categoria: "Por que eu não posso, num final de semana, beber uma cerveja?" que propôs o aprofundamento das razões da mudança para cerveja, mesmo anteriormente mencionando motivos para preterir tal bebida: gosto amargo, proibição pelos pais, falta de recurso, bebida mais diurética, etc. Logo acolhemos nessa categoria os posicionamentos que se referem às razões e influências para a mudança da escolha, o que representa para elas o consumo da cerveja e os seus desafios para estarem em locais comuns a esse novo hábito. A terceira categoria, denominada "Eu sou 'o cara' sentado na mesa do bar", é diretamente ligada a publicidade. O tema foi debatido nos GF's de forma bem clara e direta, assim como a percepção delas frente às abordagens adotadas pelos anunciantes e, conseqüentemente, a representação da imagem da mulher.

Como havíamos ressaltado no capítulo de "Procedimentos", preservamos a identidade das participantes com a aplicação de códigos às "falas" de cada uma. O GF realizado na UNICAP recebeu a abreviação GUC, enquanto o da Universidade Federal Rural de Pernambuco, GFR. Para indicar cada participante, em seu determinado núcleo, elas receberam uma numeração consecutiva e aleatória.

4.2.1 “Eu não gostava de cerveja”

[...] não gostava do gosto da cerveja. Amargava, era horrível. Bebia vodka, vinho, tudo que era coisa...menos cerveja. (GUC1)

Ao relatar suas primeiras experiências com bebidas alcoólicas, as participantes não mencionaram, explicitamente, a cerveja. Elas afirmam que iniciaram com o consumo da vodka, do vinho, da cachaça, da tequila, etc. Algumas recordam da ocasião, da idade e se estavam acompanhadas ou não, mas relatam que o contato com a cerveja foi em outro momento, como expomos nas exposições a seguir:

Eu tive contato com bebida muito cedo, porque assim: minha mãe tem cinco irmãos, é uma família muito festeira. Todo final de semana tinha festa lá em casa e a bebida sempre foi muito natural. (GFR6)

Eu tava tentando me lembrar da primeira vez que tenha ficado de porre...Eu tinha 12 anos porque minha família...minha mãe nunca foi de beber. Minha família mais próxima nunca foi de beber mas eu tenho um tio, que foi minha referência paterna durante muito tempo, e ele sempre bebeu, fumou, enfim. e aí ele tava tomando um porre com os amigos no quintal e eu lembro ter experimentado vinho nesse dia. [...] Aos 17 anos, quando tava mais ou menos saindo do SENAI e aquela festa de oba-oba - vai pra todos os cantos que te chama - comecei a beber efetivamente e também a partir dos 17, comecei a fumar. Então, uma coisa puxa a outra. (GUC4)

[...] eu não sei, assim, eu comecei a ter uma relação mais minha realmente (tá eu bebo e vamos sair para beber) no primeiro ou segundo ano, com uns amigos que nem estudavam mais comigo e eram de outros colégios,...minha mãe bebe e sempre gostou de beber, meu pai bebe menos, mas também bebe e sempre tive esta curiosidade assim, então isso foi iniciado lá em casa mesmo (pode experimentar? – pode!). Toda sexta-feira, um copinho de vinho, até por motivos religiosos. Oficialmente comecei no primeiro ano do ensino médio. (GFR4)

Destacamos duas considerações a esse respeito do início do consumo de bebidas pelas mulheres: o consumo precoce, isto é, antes dos 18 anos e a influência da família e de um grupo – principalmente de uma figura masculina em ambos os casos.

Quanto a inserção no consumo antes da idade permitida por Lei, as informações coadunam com os dados demonstrados no Relatório da FLACSO (2012), citado no subcapítulo "O negócio chamado cerveja". As participantes declaram o início com 12, 13, 15, 16 e 17 anos, como também a influência da família e o grupo, isto é, escola, faculdade, cursos, reunião familiares nos quais os jovens estão inseridos, influenciam as atitudes.

Reparamos uma incidência na presença de uma figura masculina como fonte de admiração, incentivo ou influência para o início do consumo de bebidas alcoólicas pelas participantes. Nessa medida, observamos as relações de gênero como relações de poder da cultura patriarcal, levantadas por Heleieth Saffioti (2015) e, conseqüentemente, do poder simbólico de Pierre Bourdieu (1989). Tais conceitos estão expostos explicitamente, como pelo relato de GFR1: "[...] Mas assim,...os homens, os meus primos, da minha idade, quando tinha seu 12, 13 anos já bebiam, mas as mulheres não podiam!", ora de forma velada: "Eu bebia o que eles bebiam" (GFR5) e por vezes naturalizadas, como descrito a seguir:

[...] rolava muito isso quando comecei a beber. Os meninos, às vezes, compravam. A gente bebia muita vodka com fanta (riso geral). Os meninos as vezes compravam vodka e compravam as cervejas. As meninas nunca bebiam a cerveja, porque era muito feio (risos). Era só bebidas destiladas. Nunca entendi muito isso, não! Por que um podia [meninos] e outros não podem [meninas] (GFR4).

É notória na trajetória dessas participantes uma necessidade do estímulo e/ou anuência de um homem, individual ou no grupo. Por outro lado, a busca e o esforço das mulheres em se colocar também nesse lugar e inclusive fazer as mesmas escolhas de bebidas. Nessa lógica, tomar bebida alcoólica carrega, como informa Ilana Pinsk (2009), os aspectos simbólicos de um ato de transgressão, e passa pelo sentimento de inclusão a um grupo. Assim, de acordo com GFR5,

Eu comecei antes de beijar (risos), com 13 anos, com amigos que tinham uma banda. Eu sempre gostei de rock, então comecei a beber com eles.

Diante dessa amizade com os roqueiros, GFR5 inicia um processo de socialização com bebidas alcoólicas influenciada por um grupo que, de certa forma, abre os espaços masculinos, o que coaduna com o entendimento de Bourdieu (2002). Para ela e, assim, sob a tutela dos garotos, a jovem, provavelmente, sentia-se à vontade para experimentar juntamente com seus amigos bebidas destiladas, compartilhando experiências e estreitando as relações de afetividade com esse grupo social. Fazer parte de um grupo distinto possuidor de um estilo de vida desemboca na afirmação de uma identidade que é definida pela diferença e, assim, faz parte de um *habitus* (BOURDIEU, 2007). Posto isso, observamos que o *habitus* possui uma “estrutura estruturante” capaz de moldar os indivíduos de forma social e cultural naquele grupo social a qual pertence, como observamos no posicionamentos abaixo,

[...] meus pais eles sempre diziam que preferiam que a gente começasse a beber em casa, do que na rua. Sempre, sempre, sempre!

Então, quando foi que eu comecei a beber mesmo? Foi com os meus pais, bebendo sempre vinho, porque meus pais gostam muito de vinho e então era todo final de semana, sexta-feira de noite, sábado de noite, jantar com vinho, essas coisas assim [...] Já devia ter uns 19 anos. Eu comecei a beber na rua sem estar com meus pais juntos, que aí foi quando eu comecei a tomar mais cerveja (GFR1).

[...] Em casa bebo pouco mas com os amigos, me solto" (GFR3).

No ambiente familiar da GFR1 e de outras participantes já mencionadas, a cultura patriarcal está presente na permissão dos pais em beber desde que fosse no ambiente doméstico, e, no caso, principalmente, cerveja. Essas situações nos encaminha às afirmações de Roberto DaMatta (1997) sobre os aspectos morais da "casa" e da "rua" e que cada um desses espaços são constituídos de regras de conduta e comportamentos, contudo no primeiro o "controle", pelo menos mais explícito, é bem mais fácil, do que a "liberdade" da rua. No caso da realidade feminina essa diferenciação é mais visível.

[...] Eu acho que 80% do meu curso são mulheres porque já tá com aquela coisa da mulher que já está acostumada de servir, a cuidar então ela vai ser professora porque ela já tá acostumada mesmo a cuidar de filho e muita muita menina da minha sala diz: "eu não sei fazer outra coisa, só sei cuidar. Por isso, vim estudar Pedagogia. "Vim estudar pedagogia porque eu gosto muito de criancinha", "eu sou acostumada de criar criancinha, por isso vim estudar Pedagogia". O que eu vejo na propaganda é muito meu curso, a mulher porque é acostumada a cuidar (GUC1).

Enquanto na Economia, tem gente que diz porque vai estudar Economia? É coisa de homem. [é verdade - alguém diz] (GUC4) .

Eu não vejo isso: curso de mulher, curso de homem ! A Engenharia? A Engenharia é coisa de homem, que é cálculo! [...] Essas coisas acontecem (GUC1).

No diálogo acima percebemos uma ampliação para outras áreas do cotidiano de situações da relação desigual e do poder simbólico relatados pelas participantes. Ao refletir sobre as escolhas das profissões por algumas mulheres, é evidenciado uma delimitação de escolhas de cursos com base a uma cultura patriarcal, marcadamente sexista.

Assim, como particularmente quando nos referimos a consumir cerveja pelas mulheres, conforme descritos abaixo.

Já devia ter uns 19 anos. Eu comecei a beber na rua sem estar com meus pais juntos, que aí foi quando eu comecei a tomar mais cerveja (GFR1).

Eu realmente não sei assim, tem este negócio de que mulher é mais fraca e sei lá, bebidas doces com frutas, caipirinha⁴¹, essas coisas mas assim parando para analisar porque é feio mulher beber cerveja especificamente, não consigo pensar em algo que faça sentido (GFR4).

Interessante notar que as questões discutidas nesta primeira categoria interrelacionam com a segunda, no que diz respeito a transição para a cerveja. Entendemos que com a interação social fora do ambiente doméstico e início da vida profissional remunerada, há mudanças nos hábitos de consumo das participantes, mas um aspecto continua presente: a figura masculina que intervém em suas decisões. Como exemplifica GFR2 e GUC3,

[...] eu comecei a consumir cerveja quando estava em *open bar* e já estava numa bebida muito forte (risos geral) e tinha que ir para uma fraca, e aí começava a beber cerveja. E depois que eu comecei a tomar cerveja em *open bar*, aí eu comecei a sair mais para bar, depois eu comecei a namorar, aí era cerveja todo dia! (GFR2).

[...] eu lembrei a primeira vez que tomei cerveja e gostei porque tem a ver com o que falei antes...Um grupo que participava se chamava...discutia filosofia do Direito e uma vez por ano o nosso orientador abria a casa em Aldeia. A primeira vez que gostei e fiquei meio no brilho. Reduto em Aldeia. Tinha ele falando coisas inteligentes. Que homem! (GUC 3).

Retomamos a primeira transcrição que expomos nesta categoria, a respeito do desagrado do sabor da cerveja, e analisamos essa construção do "gosto" pelas participantes nesse período de passagem entre tipos de bebida, que coincide com as ponderações de Pierre Bourdieu (2007), a qual iremos aprofundar na categoria seguinte.

4.2.2 "Por que eu não posso, num final de semana, beber uma cerveja?"

Nenhuma participante comenta a cerveja como a primeira opção de bebida mas depois, por motivos diversos, houve um período de transição para essa opção. Tal mudança, para algumas, não foi percebida, e para outras, esquecida, porque, segundo elas, nunca tinham parado para pensar no assunto, contudo citam que começaram a beber cerveja quando entraram na Universidade, ou a sair com um grupo, frequentar barzinhos, o carnaval, praia, shows, isto é, eventos coletivos de entretenimento em

⁴¹ Ressaltamos aqui que *drinks com frutas* (caipirosocas), que são feitas com vodka, enquanto caipirinha, a cachaça. O teor alcoólico de ambas estão entre 38 - 40%, enquanto da cerveja comercial é, em média, de 5%.

ambientes externos e, predominantemente, composto por jovens. Como podemos observar nas exposições a seguir:

[...] Depois, não lembro exatamente quando comecei, eu comecei a apreciar o sabor que combina com um petisco. Aí para acompanhar esse petisco é melhor cerveja, principalmente, na praia. A gente viaja muito para praia. Calor. Uma cerveja bem gelada. Aí foi. Hoje bebo muito mais cerveja do que qualquer outra bebida destilada. [...] é o que tá na praia. Muda tudo (GUC1).

É a convenção social ... o ambiente que você está inserida. A maioria nas reuniões de família, geralmente as pessoas ficam tomando cerveja. A bebida mais próxima de você até quando você é criança é a cerveja. [...] Até porque eu tive tios próximos também e era sempre cerveja [...]. Para mim foi no carnaval, que eu comecei a gostar, porque você tá no carnaval. [...] aí você compra o latão '3 por 10,00'⁴². Tava ótimo (GUC2).

[...] no carnaval subsequente eu tomei '3 por 10' por conta do calor. Mas depois pedi numa mesa de bar, acho que um Skol 600ml e eu fiquei perguntando o que tava acontecendo com aquela cerveja que era tão boa no carnaval e agora não está (GUC3).

É difícil você tá num bar fumando um cigarro e não tomar uma cerveja. Eu já bebi muita coisa – Dreher, vários tipos de bebidas. No começo eu não gostava de cerveja, detestava, horrível mas eu misturava com Coca Cola porque ficava doce e aí eu tomava ficava aquela espuminha preta e hoje em dia não. Uma das poucas bebidas [que eu bebo] é a cerveja porque todas as outras me deixam muito bêbadas. Aí a ideia é não ficar bêbada. A ideia é confraternizar o momento (risos) (GUC4).

Para mim, eu não bebo mais que não seja cerveja. Eu posso tomar uma garrafa de cerveja sozinha e ficar quente (mas) eu vou continuar tomando, (do que) tomar vinho com a galera. (Prefiro) não beber, tomar água, porque minha *vibe*⁴³ é da cerveja. Se todo mundo ao meu redor estiver bebendo e eu não tiver dinheiro pra tomar cerveja, eu vou tomar água porque é minha *vibe* (GUC3).

Em comum, todas essas conjunturas refletem momentos de sociabilidade em espaços públicos. Retomamos as considerações de Pierre Bourdieu (2007) sobre a construção do gosto dos indivíduos, como também o seu conceito de *habitus*. Segundo o autor, "O consumo de bens pressupõe (...) um trabalho de apropriação; ou, mais exatamente, que o consumidor contribui para produzir o produto que ele consome mediante um trabalho de identificação e decifração [...]" (BOURDIEU, 2007, p. 95).

⁴² Nesse momento, ela está se referindo ao preço da cerveja Skol, patrocinadora oficial do Carnaval em Recife e Olinda. No caso, são três latas de 473 ml/ cada, vendida por R\$ 10,00 (dez reais). Um valor considerado acessível aos jovens. O título de patrocinadora é adquirido através de licitação pública e significa que esse tipo de bebida alcoólica terá exclusividade de venda nos pontos carnavalescos organizado pela cidade em questão. Além de Recife e Olinda, em 2018, a Skol estava nas cidades de Salvador, São Paulo, Belo Horizonte, Florianópolis, Fortaleza, Manaus e Cuiabá.

⁴³ A palavra inglesa *vibe* é traduzida em português que significa "vibrações". É utilizada normalmente por jovens para definir o que impulsiona a pessoa ou aquele momento.

Logo, segundo ele, os gostos não são um dom natural, que decorre de uma consequência instintiva e linear, é fruto do nível de instrução e da origem social, capital cultural e trajetória, o que o sujeito faz é um trabalho de apropriação. Coaduna assim, com o que a participante GUC3 relata da "experiência" de tomar cerveja, relaciona a construção de sua própria identidade e uma oportunidade de ser reconhecida como uma pessoa de opiniões e posicionamentos. Inclusive menciona a imagem representativa da mulher nas publicidades de cerveja, tema que foi mais aprofundado na próxima categoria. A participante GUC3 relata

Eu gosto das experiências relacionadas a cerveja do que a própria cerveja em si. Para mim é muito menos um líquido. Consumir algo é muito mais da experiência de consumir a cerveja acompanhada de boas pessoas e boas conversas. [...] Então, talvez para mim essa cerveja ser uma experiência parte do fato de que eu construí minha própria identidade/ a minha própria identificação no mundo a partir de momentos como esse, de conversa de bar, tomando uma cerveja com a consciência suficientemente alterada para eu conseguir falar com sinceridade eu que eu queria mas ainda assim sem me expor ao ponto de não me sentir segura. [...] falar na mesa do bar é um espaço muito mais confortável para mim porque talvez na minha vida inteira a televisão passou que eu deveria estar seminua servindo cerveja, sabe? Não na mesa do bar tomando e colocando minhas ideias a jogo.

Essa declaração acima, além desses aspectos dialogados, menciona um ambiente muito significativo de consumo de cerveja, que é o bar. Consideramos, como já foi abordado no subcapítulo 2.2, esse local como sendo uma instituição social, marcadamente sinônimo de sociabilidade. Não foi à toa que esse espaço foi destacado com insistência pelas participantes na oportunidade de começar a tomar cerveja.

Antes de aprofundar o que representa estar no ambiente "bar" para as mulheres, destacamos posicionamentos sobre a necessidade de explicar o porquê "merecem" estar naquele lugar e consumir cerveja. De acordo com a participante GUC2,

Interessante é a questão do merecimento, né? Nesse caso, a mulher teve que fazer alguma coisa para merecer tá tomando aquela cerveja e os dois momentos que você comentou foram também dois momentos de merecimento num final de semestre, trabalhou muito. É também como eu ajo com a bebida. Eu realmente tomo quando eu acho que estou merecendo (GUC1 diz: é um prêmio!). [...] Tem que chegar num momento que eu tenha que merecer !

A participante GFR4 diz que:

[...] eu parei num bar assim, tipo de esquina, ai eu encontrei uma moça que trabalhou tipo há um tempão lá em casa, e ela estava tipo sentada, sozinha, tomando uma cerveja...e ai ela disse, senta aqui, toma uma cerveja e a gente começou a beber, a conversar, e não sei o quê...e ai ela tava tipo falando isso... assim, tipo só contextualizando a historia, ela estava contando a vida dela. Ela se casou muito nova – ela teve

tipo um filho (hoje) com 13 anos, enfim, e ai ela estava dizendo que [a gente passou tipo noite, bebendo cerveja lá - risos geral].... E ai, ela estava dizendo – "Pô! Liguei para todas as minha amigas aqui, elas não podiam vir e ai eu resolvi vir aqui! (Nome do marido), que é meu marido, sempre sai com os amigos, por que eu não posso num final de semana, beber uma cerveja! Tipo, ganho meu dinheiro, trabalho, não sei o quê! Tipo, então eu vi nela a vontade – tipo, aquilo que você falou! Tipo, eu vi nela, depois, de tipo – 10 anos de casada, tipo, desde os 13 – ela estava ali sozinha, bebendo a cerveja dela, pagando com o dinheiro dela. Então tem essa questão também, eu acho!

Elas relacionam beber a cerveja como recompensa por algo que alcançou, ou porque teve um dia difícil, ou que tem renda suficiente para poder pagar a conta, ou é apreciadora de cerveja e sabe a diferença entre sabores, etc. Percebemos que essa reação das participantes podem ser reflexo do uso de estereótipos ligados à mulheres que frequentam bares e tomam, por exemplo, cerveja. Como vimos na teoria, o estereótipo da feminilidade está atrelado à vulnerabilidade, fraqueza, dependência e lealdade e por isso ditam padrões de comportamentos, pois se não for cumprido podem aflorar preconceito, discriminação, internalização ou aceitação do estereótipo e a negação de atributos positivos (BRAGAGLIA, 2017).

Quanto ao aumento do consumo feminino de cerveja e suas explicações, remetemo-nos aos dados estatísticos levantados no tópico 2.2.2 pelo *LENAD e PNAD*. O primeiro demonstra um crescimento de consumo da bebida entre as mulheres e que embora a maioria dos bebedores sejam homens, comparativamente, houve um crescimento expressivo na frequência de consumo entre as mulheres tendo o motivo apontado com o aumento de renda da população ocorrido nesse mesmo período. Todavia, no caso da *PNAD*, apesar de concordar com a explicação do aumento de renda por estarem mais no mercado de trabalho, como chefes de família e apresentarem um nível de escolaridade maior do que dos homens, também percebem das próprias mulheres sua posição de decisão na família. O que justificaria as afirmações das participantes sobre "empoderamento feminino", que seguem:

[...] a questão do empoderamento ajuda.... cerveja é uma bebida muito social....e aí você chega num barzinho, sentar e ficar tomando cervejae eu acho, antes talvez....não tive muito disso da mulher sair sozinha e ficar sentada num barzinho com as amigas.....pelo menos na minha família, minha mãe e minhas tias não faziam isso de ficar...sair sábado de tarde para ficar num barzinho! Meus tios, meu pai, tipo faziam isso! Então tipo não sei se essa questão do empoderamento se tem haver com a gente ter mais liberdade hoje de sair, de passear e a cerveja é uma bebida muito sociável, de você sair e estar bebendo com os amigos assim e não é uma bebida tipo assim para você ficar bêbada é para ficar ali acompanhando a conversa (GFR1).

[...] esse movimento da mulher poder fazer o que ela quiser.....abriu sim, várias possibilidade de ela chegar num bar sozinha e de ela poder beber.....tá mudando os pensamentos das pessoas com relação à isso! (comentário de GFR5: ela trabalha). Talvez seja mais confortável....ela....Ah....ninguém quer sair, eu vou sair e vou beber mesmo! Ninguém quer ir....eu quero sair com minhas amigas eu vou sair e vou beber mesmo! Assim...é mais natural hoje em dia, do que foi há 10, 15 anos, entendeu!? Isso dá um conforto pra gente, sentar ali, embora a gente saiba que existam, né!? Não é 100% compreendido, mas é mais natural, você chegar com uma amiga e pedir uma cerveja, pedir, beber e conversar, sem ter a necessidade de estar esperando um cara ali...ou simplesmente você chegara ali! [...] eu fui fazer uma entrevista de emprego uma vez...risos, e não deu muito certo isso ai..risos....Era perto da Mamede Simões⁴⁴, que eu acho que todo mundo conhece, né? (risos)....e ai eu disse: vou ali no Besta Fera – que é o lugar mais maravilhoso ali...e disse; vou beber uma cerveja agora! Fui lá, e fiquei lá tomando uma cerveja – pensando na vida e depois fui embora, assim! Não há problema (hum hum – todas concordaram).

Paralelamente às questões de ocupação de espaços de consumo de cerveja pelas mulheres, percebemos nas discussões do GF outro movimento: a construção de uma consumidora de cerveja. Observamos que ao longo das discussões, as participantes ressaltam considerações que fazem ao escolher a cerveja: diferenciação de sabores, embalagem, harmonização com os acompanhamentos, preço, etc., é como se outra fase estivesse sendo constituída por elas, o da descoberta. Assim a questão da justificativa de provar que podem estar naquele ambiente por suas "novas" condições socioeconômicas, também explicar que estão se "capacitando" como consumidoras e que não irão ter um comportamento "inadequado" ("caindo por ir"⁴⁵), pois a intenção é socializar no ambiente ("ficar no brilho"), conotam, como mencionamos a internalização de um estereótipo. Notamos, assim, uma aproximação nesses relatos de duplo preconceito: a primeira em relação ao consumo de cerveja pelas mulheres e outro, de estar presente em locais de consumo de cerveja, nesse caso, os bares. Reportamos novamente à construção desigual das relações de gênero que delimitam espaços adequados para homens e mulheres no âmbito do espaço público e privado e de Euler David de Siqueira e Gracielly Amorim Rocha (2016) que relatam a visão preconceituosa sobre a presença das mulheres "desacompanhadas" nesses ambientes.

⁴⁴ A Rua Mamede Simões está localizada no bairro de Santo Amaro, no Recife. É conhecida por ser uma rua de boemia com muitos bares, entre eles o mais famoso, o Bar Central. É frequentada tanto por jovens, quanto mais velhos mas com um perfil mais descontraído, "alternativo", liberal, etc.

⁴⁵ A expressão "caindo no aí" no contexto de bebedores de bar, acontece quando uma pessoa está em nível alcoólico no sangue tão avançado que perde o equilíbrio e literalmente não consegue ficar em pé ou levanta e cai.

A participante GFR5, em certo momento, lembra do aprendizado de uma colega de sala que ensinou a diferenciar os sabores e ter um gosto mais apurado para identificar os diversos tipos de cerveja: "Aqui por exemplo na faculdade, a gente teve contato com uma menina que ensinou a gente, tipo assim, a tomar cerveja puro malte!"

No caso de GUC4, ela se aproximou da cerveja artesanal, que atualmente elege como a que mais tem prazer de consumir:

Eu gosto do sabor. Hoje eu gosto dessas variantes e essa mania de tomar uma cerveja diferente por mês. Aí seleciona uma cerveja que nunca tomei antes. Às vezes tem umas frustrações...a cerveja preta é triste! (concordância do grupo e risos). Mas a gente vai experimentando. Até porque é legal e o nível alcoólico ser relativamente inferior a outras bebidas quentes. É uma bebida que (tem) sabores e tem vários tipos de sabores diferentes e que dá para você beber e sem necessariamente estar caindo por aí...é necessariamente o que não gosto (estar caindo).

A figura masculina volta a aparecer também, ora como facilitadora, ora como "professor". Por exemplo, "O irmão da minha amiga produz. Acho que (são) uns quatro tipos. Acaba que quando a gente quer uma cerveja artesanal rápida assim não muito cara [recorre a ele]" (GUC4). Já a participante GUC3 diz que:

Cerveja artesanal para mim é mais um rolê. Por exemplo, tinha um amigo meu que fazia cerveja. Então, eu saía com ele as vezes só para (comprar) cerveja e a gente tomar. Não lembro (as marcas). Tem uma amiga que o namorado toma muita cerveja artesanal. Aí de vez quando eu ia para casa dela e ele tava lá.

No caso de GFR4, ela tanto foi inserida no consumo da cerveja "comum", quanto pela "artesanal", pelo namorado: "[...] nem lembro assim, mas essa transição de bebidas sobre cerveja, acho que foi muito um namorado assim que eu tive. Ele era muito gourmet assim, falava sobre cervejas, cerveja artesanais, bah, bah, bah, assim, e eu achava aquilo muito chique!".

A atitude de querer esclarecer e buscar a legitimação dos seus novos hábitos de consumo são muito mais presentes quando deparamos nos locais de maior consumo de cerveja – o bar. Como já destacamos no marco teórico:

[...] muitas mulheres ainda parecem experimentar olhares desaprovadores quanto a sua presença em bares e botequins, principalmente quando forma-se a tríade [jovens+Bar+bebidas alcoólicas] . É nesse *carrefour* que se encontram espaço, consumo, sociabilidade, valores e preconceito de gênero (SIQUEIRA; ROCHA, 2016, p.2).

E, por isso, algumas participantes relatam situações em que a cultura patriarcal é bem marcante, ao citar que as mulheres da família não iam pra bar sozinhas e a própria

mãe não bebia cerveja até hoje, além de experiências que provocaram desconforto em bares. "[...] Às vezes não me sinto confortável para existir em determinados lugares" (GUC3), o que caracterizam desafios para as mulheres:

[...] mulher na minha família não tomava cerveja. Então elas não tomavam cerveja, e eu também não tomava! Aí quando comecei a sair, começava com o pessoal da faculdade eu tomava cerveja, e hoje o que eu tomo mais é cerveja!!! [...] os homens sempre começam a beber mais novo, mas (pausa) depois foi tranquilo [...] Minha mãe não bebe até hoje (GFR1).

[...] depende muito do ambiente! A "Mamede" – querendo ou não – é um ambiente mais alternativo, que tem gente mais liberal. Assim, eu vou para "Mamede" para beber com minhas amigas tranquilamente. Mas já teve caso de sair para beber numa terça, à noite, chegar no bar. Isso era Olinda, num lugar que eu nunca tinha ido e a gente parou para beber e tipo assim, só tinha homem, mas assim, a gente tava bebendo, a gente não saiu de lá, mas a gente não estava confortável com aquilo, entendeu ? (GFR1).

[...] era como se vocês estivessem querendo alguma coisa, era tipo promiscuidade, tem mais coisa (GFR5).

[...] era eu e mais duas amigas, mas com certeza estávamos sendo julgadas ali! O que não acontece de forma alguma na "Mamede". Quando vou pra a "Mamede" o povo não tá nem aí (GFR1).

[...] é como se no "Mamede" fosse normal e nesse lugar ai que você foi, nesse contexto, não é normal (GFR6).

Eu tinha o hábito de ir sozinha para o bar. Hoje eu ainda tenho mas vou para lugares normalmente que conheço e eu sei que posso estar e posso gritar mas aqui na Boa Vista mesmo era sempre muito complicado, porque se você está sozinha num bar ou você está esperando alguém ou você está disponível para alguém. Quando não chega alguém na sua mesa, chega um bilhetezinho, vai chegar um 'psiu', vai chegar um 'pisar' de olho. É insuportável ! [...] E se tiver só mulheres numa mesa é muito pior, é como se várias mulheres tivessem disponíveis ali (GUC4).

Eu acho que a gente tem que quebrar isso. A questão da bebida, da inserção nos bares, das noites e todos os outros espaços que nos couber, vai fazer isso ao longo do tempo, vá se dissipando, eu espero [...] a gente tem fé (GUC4).

Como notamos, a inserção da cerveja nas opções de bebida, assim como o início do consumo da bebida alcoólica, mais uma vez recebeu impacto do grupo, de figuras masculinas e, principalmente, do começo de uma vida mais inserida no espaço público. Pelos relatos, a presença em festas – carnaval, shows de *open bar*, etc – além da ida a bares com amigos, foi decisiva. Visualizamos nesse episódio três questões expostas no

marco teórico e interrelacionadas: a bebida cerveja como demarcador masculino – estrutura estruturante – inclusive influenciando o gosto das mulheres; o espaço público e principalmente a "adoção" das mulheres do bar como também sendo um dos espaços sociabilizadores para elas.

Observamos que a delimitação de um espaço dito adequado para homens e outro para mulheres ainda é presente, nesse caso, em bares. Isso evidencia que a presença feminina não é naturalizada, por uma questão *habitus*. Conforme posicionamentos das participantes, ainda há ambientes de consumo de bebidas em que a chegada da(s) mulher(es) é vista com estranhamento. Outras duas questões interrelacionadas a esse contexto são o reconhecimento de que há uma discriminação entre gêneros, como, por exemplo, na fala: "Infelizmente tem a realidade da gente" (GUC4) e a outra, a necessidade de justificar a presença das mulheres nesse espaço, como "[...] porque eu não posso num final de semana, beber uma cerveja? Tipo, ganho meu dinheiro, trabalho, não sei o quê!" (GFR4); "Ela trabalha!" (GFR5).

Logo a análise sai do âmbito da cerveja em si, como bebida alcoólica, mas o significado que a abrange: integração da mulher nos espaços públicos coletivos, como também a formação de uma mulher-consumidora. Compreendemos neste contexto a importância da materialidade na construção das relações entre pessoas e coisas; a compreensão a cerca do consumo e como as coisas constituem os sujeitos (MILLER, 2007).

Apesar de não ser mencionada pelas participantes, a ideia de que a bebida remete à alegria, à liberdade, bons momentos e festa é reiterada. Esse fator de sociabilidade da bebida é um dos mais relevantes por que ele pressupõe estar com outras pessoas, dialogar, ampliar percepções e expandir o senso crítico. Retomando a citação de Ilana Pinsk (2009, p.17) no capítulo "O negócio chamado cerveja", sobre a imagem que a publicidade propõe, ela diz "beber é fazer parte, não beber é estar de fora. Beber é libertador". Ela, inclusive, afirma que o papel da publicidade é justamente a construção e o reforço contínuo desse cenário, afinal a única restrição imposta a veiculação é que tenha a frase: "beba com moderação" pra rivalizar com o da publicidade.

Pela importância de tal conceito apresentado pela publicidade e também como a mulher está inserida nesse contexto, aprofundamos na terceira categoria com esse propósito.

4.2.3 "Eu sou 'o cara' sentado na mesa do bar"

A primeira imagem que GUC3 relata quando o tema da publicidade de cerveja é a de subserviência da mulher e não de inclusão num ambiente de consumo da bebida.

Porque quando eu era criança, eu olhava uma propaganda de cerveja e a mulher no comercial era um que mulher que tava com o corpo quase inteiro de fora, entregando em uma bandeja a cerveja brilhando para um bando de caras sentado na mesa do bar. E aí, eu chego na Universidade. Eu sou 'o cara' sentado na mesa do bar e ****, tá ligado? Porque eu tenho poder de estar aqui nesse lugar falando sobre o que eu quiser estar falando. Sei que aqui nessa sala, enquanto *focus group*, ou seja, efetivamente um em bar tomando cerveja, conversando com minhas amigas/amigos sobre qualquer tipo de coisa que aconteça porque é muito mais. É uma bebida que agrega conversas, muito mais democráticas (GUC3).

[...] a maioria [das publicidades de cerveja] são bem sexistas (GFR6).

Verificamos com essa fala uma relação direta com os temas já levantados nas duas categorias anteriores – empoderamento, apropriação do bar como ambiente de consumo não só dos homens e o componente socializador, como quase necessidade de legitimador sua existência. Nesse momento GUC3 se coloca no local do sexo oposto e se sente empoderada de poder falar o que pensa sem censura, discriminação e livre para transitar nesses ambientes em que geralmente a cerveja faz parte.

Quando a moderadora solicita descrever alguma propaganda de cerveja, a maioria das participantes argumenta que não assistem a muita TV mas ao longo da discussão conseguem discorrer sobre algumas. Um fato interessante foi um exemplo de uma contradição da mesma marca de cerveja – Heineken – de discurso publicitário, apontado pelas participantes. GUC4 comentou sobre uma peça publicitária veiculada fora do Brasil e que, sob seu olhar, seria de "empoderamento",

Eu não sei se foi a Heineken mas eu acho que foi a Heineken. Na verdade era uma mulher. Ela tinha tido um dia corrido no trabalho e ela tava naquele alvoroço. Aí ela chegava em casa, tomava aquele banho maravilhoso, naquelas parece bacia: banheira. E aí, ela abria uma cerveja e colocava numa taça maravilhosa, tomava aquela cerveja sozinha com se dissesse assim: você merece esta cerveja ! [...] comercial fantástico mas não veiculado no Brasil (GUC4).

Enquanto GUC1 exemplifica uma com abordagem sexista.

Eu acho que foi da Heineken também que mostrava os gritos de um cara quando chegava com um monte de amigo [e olhava] um monte de geladeira cheia de Heineken e as mulheres [gritavam mais] era só um closet. Mas, tipo, tem muita mulher se visse aquela geladeira ia ficar muito muito [...]. Não com roupa, com closet cheio de roupa e sapato.

Aí a Heineken também esses comerciais assim, essas coisas... (GUC1).

Esta última publicidade, inclusive, foi analisada nesse capítulo. Importante ressaltar que a peça publicitária que GUC4 exalta como de "empoderamento feminino" enquadra-se nos aspectos de legitimação de merecimento, como explicamos anteriormente, nesse caso, a mulher é digna da cerveja porque havia trabalhado muito.

Outra publicidade apresentada se refere ao de um anúncio "polêmico" de repercussão nas redes sociais, GFR1 destaca um discurso sexista da publicidade que utiliza uma visão estereotipada, onde determina o que seria agradável/apropriado ao gosto das mulheres ou não. Assim como a fala de GRF4, explicitado na categoria anterior, quando comentou que existe esta imagem da mulher que apenas gosta de bebidas adoçadas. A referida publicidade a que se refere GFR1 foi uma das analisadas no subcapítulo 4.1.

Eu lembro. Não era de TV, era de revista e tal, que tinha uma propaganda era uma dessas cerveja populares também, que ai fizeram uma cerveja de frutas vermelhas que eram para mulheres e tal. Que as mulheres eram mais frágeis e tipo, foi a maior confusão. (Todas falando ao mesmo tempo) que era para mulheres. E que elas são mais doces (GFR1⁴⁶).

Quando estimuladas a lembrarem de outras propagandas, as participantes são bem genéricas e muitas vezes mencionam o(a) personagem, a garota-propaganda, o *jingle*, o *slogan* etc, como é caso de: "Vai verão, vem verão" e Aline Riscado (Itaipava); "aquela do caranguejo" e "a número 1" (Brahma); Ivete Sangalo e "eu bebo a alegria, eu bebo sim..." (Schin); "A boa" e Juliana Paes (Antartica); "Skol – a cerveja que desce redondo (Skol)"; e Emílio Dantas (Proibida). Observamos que são recordações compatíveis com as representações da identidade feminina utilizadas há algum tempo pelas publicidades de cerveja, como apresentamos no subcapítulo anterior (4.1), na oportunidade da análise das nove imagens publicitárias de cunho objetificador da mulher. Como, por exemplo, a seguir:

Eu pensando agora toda essa trajetória de comerciais de cerveja vendo que agora existem tipo, alguns anos atrás, a única mulher que aparecia no comercial era a que servia, tipo assim, por exemplo: a Juliana Paes! E agora, não! Então, tipo as cervejas, as marcas estão investindo nesse tipo – agora você vê mulheres bebendo, também na praia e talvez esse maior consumo das mulheres esteja vindo também pela influência das propagandas, sabe? (GFR4).

Não. Eu acho o contrário nesse caso (GFR1). [Todas falando ao mesmo tempo]

⁴⁶ Ela se refere ao anúncio da cerveja Proibida, analisada nesse capítulo.

[...] começou o movimento feminista e aí eles começaram a serem muito criticados. Aí eles começaram a estimular isso também (GFR4).

ah tá.. essa mudança (GFR1).

Eles não são bonzinhos não (GFR4).

Eles só estão se adaptando para ampliar o público. [...] Se a mulher é feminista e vê uma propaganda extremamente sexista: "não vou beber esta bebida não". "nossa essa bebida tá vindo de outra maneira, eu vou beber" (GFR6).

Só visa o lucro (GFR5).

Mas apesar de só visar o lucro, eu acho importante o alcance, querendo ou não, pode acabar influenciando as pessoas [...] porque é bem mais novo. Porque eu lembro quando a gente era criança assim, (pausa) Eu não assisto muita TV hoje, eu não acho que eu possa falar, mas, quando eu era criança – tinha muito disso! Era praia, mulher de biquíni (GFR1).

O diálogo acima enfatiza pontos importantes deste fenômeno que estamos discutindo: a percepção delas de que há uma mudança ocorrendo nas publicidades de cerveja, mesmo sem saber de onde partiu, isto é, quem impulsionou e quais as intenções; se essa transformação de narrativa da publicidade influencia no crescimento do consumo entre as mulheres e se a incidência de publicidades mais inclusiva contribui para uma sociedade com igualdade de gênero. Logo, envolvem vários conceitos apresentados na pesquisa de tendências ocorridas nos últimos anos na publicidade, como o *femvertising*, consumo de ativismo, as mudanças de legislação e o papel do CONAR, apesar de não terem sido citadas essas palavras em nenhum dos dois GF's. Até porque, como vimos, são iniciativas "recentes" que ainda geram polêmicas, como a questão da desaprovação da publicidade se apropriar do discurso das causas feministas de algumas participantes do referido movimento; da efetividade de alcance do boicote de marcas e também da atuação "tendenciosa" do Conselho.

Reconhecemos a importância de retomar os conceitos que embasam essa dissertação, ao apresentar o consumo como um ato cultural e a publicidade com um papel importante nesse percurso. Como afirma Everardo Rocha (2006, p. 11–12, grifos nossos).

Os anúncios publicitários são um tema de pesquisa fundamental para entendermos a cultura contemporânea [...] os bens de consumo e a sua narrativa principal – a **publicidade** – são um registro eloquente da **experiência social** contemporânea [...] a publicidade traduz a produção para que esta possa virar consumo, e **ensina modos de sociabilidade enquanto explica o quê, onde, quando e como consumir**. E ainda mais: é a publicidade que sustenta em larga medida, a possibilidade de sermos os alegres receptores cotidianos das diferentes mídias. [...] A publicidade é narrativa que dá sentido ao

consumo, e está, seguramente, entre as principais produtoras de sistemas simbólicos presentes em nosso tempo.

Entendendo essas ponderações e as relacionando com os anseios femininos apresentados na categoria anterior sobre o consumo de cerveja entre as mulheres, consideramos significativa a postura da publicidade que se alinha nesse contexto. Compartilhamos a premissa de que ela, ao mesmo tempo que acompanha a tendência da sociedade, tem o seu papel massificador de um novo *habitus*. Assim como cita GRF1: "Mas apesar de só visar o lucro, eu acho importante o alcance. Querendo ou não, pode acabar influenciando as pessoas", sabemos que a publicidade cumpre a lógica do consumo e que existe justamente para estimulá-lo. No nosso caso, objeto do estudo, se as mulheres estão no movimento de "ocupação" dos espaços e consumo da cerveja, por que ainda retratá-la se não de forma de consumidora? Afinal, "[...] constatou-se que várias marcas estão percebendo que seu público não se identifica mais com muitos dos paradigmas retratados em campanhas publicitárias, tais como a mulher passiva, objeto sexual e feliz por servir" (NASCIMENTO; DANTAS, 2015, p.1). Por isso, é importante trazer o diálogo abaixo que enfatiza o lado sutil e de sedução da publicidade:

Isso de ser influenciado ou não, eu acho que todo mundo é! – mesmo que tipo: Não é porque você ouviu aquela musiquinha, você viu a Juliana Paes bebendo aquela cerveja que você vai se influenciar por aquilo. Mas tipo, toda propaganda, publicidade, não te vende aquilo, não te vende um produto, ela te vende uma imagem – era o que a gente tava falando, uma imagem. Tipo a coca-cola, ela não está te vendendo uma bebida preta numa garrafa pequena. Ela está te vendendo um momento família!!!! A felicidade, enfim. A cerveja, a mesma coisa, sabe? Tipo, quando eu quero beber uma cerveja, você vê uma cerveja de embalagem bonita! Tipo, a Babylon. Nossa! Tem toda uma estética envolvida, tem toda uma imagem que você quer criar. Enfim, pra quem realmente consome isso, eu acho que enfim tá no inconsciente, sabe?

Não é tão direto (GFR1). [Todas falam de uma vez]

[...] é tipo, eu tô "comprando" aqui cerveja. Um negócio sociável. Por que cerveja é um negócio sociável? Você pode usar *narguilé*⁴⁷, por exemplo, do que você está bebendo. Mas a cultura no Brasil, a gente usa cerveja, em outros lugares, a gente usa *narguilé* (GFR4).

⁴⁷ "Criado na Índia no século XVI, o narguilé é popular em países do sudeste asiático, do norte da África e do mediterrâneo Oriental. O consumo desse cachimbo com água, por sua vez, vem se popularizando, desde os anos 1990, também entre os jovens brasileiros, norte-americanos e de parte da Europa, sendo uma porta de entrada para a dependência de nicotina e o consumo de outras formas de tabaco. O alerta é da Organização Mundial de Saúde (OMS), por meio do relatório do Grupo de Estudo para Regulação do Tabagismo (TobReg-WHO)" (COMUM ENTRE JOVENS..., 2017)

[...] quando eles associam ao carro, por exemplo – eles estão vendendo associação. Por exemplo, com um carro desse, você pode conseguir uma mulher dessa! [Todas concordam]. Quanto mais bonito o carro, do ano, mais você consegue atrair mais mulheres (GFR6).

Outro aspecto relevante e que interage com esses assuntos abordados até então é a influência do consumo de ativismo, tema tratado no capítulo (2.3.4) sobre as publicidades de cerveja brasileiras. Tal iniciativa foi inclusive exposta como uma das responsáveis pelas mudanças de estratégia mercadológica da cerveja Skol, como também por algumas proibições realizadas pelo CONAR. Sobre o assunto, duas participantes (as únicas que evidenciaram algum tipo de contato com engajamento em movimentos sociais) se posicionaram. Elas relataram que fazem um boicote de duas marcas de cerveja (Devassa e Proibida), por considerarem veiculadoras de anúncios machistas. Outras participantes questionam a postura do "politicamente correto", pois consideram algo inviável de ser praticado em plenitude, pois há muitas causas sociais a serem atendidas e que iriam demandar muito esforço (financeiro e de tempo), além disso, em certo momento, expressam um certo medo de ser excluída de algum grupo por ter posturas mais radicais sobre isso. Elas explanam:

Eu não lembro porque não tomo. Talvez tenha sido por conta de alguma propaganda mas eu não tomo a “proibida”. Eu acho que já vi alguma propaganda extremamente bizarra assim. E não tomo. E Devassa geralmente eu não escolho. Só se a pessoa estiver comigo, quiser muito. Eu também não lembro da história mas eu lembro que tinha um rolê⁴⁸ da logo que era machista, que era mulher de pernas abertas “num sei o que, num sei o que” nem sei se era real ou se era imaginação, enfim mas Proibida e Devassa não tomo (GUC3).

[...] uma palestra de uma pessoa da Federal (UFPE) que não lembro o nome que tinha feito uma pesquisa sobre isso. Sobre a imagem da mulher nas propagandas. Bateu muito em cima da questão da cerveja nas propagandas porque era mais gritante assim. Mas ao longo de várias marcas e tipos de produtos temos um série de coisas horríveis assim...mas a “Devassa” especificamente ficou marcada para mim nesse momento como se fosse uma cerveja horrível, inútil? Imprestável aí, eu passei muito tempo [sem tomar]. [...] eu podia estar consumindo uma cerveja mais ou menos boa, como ela, e com um custo menor, tá entendendo? Aí por isso, deixei de lado (GUC4).

[...] meu ciclo de amigos é um pessoal bastante politizado, eu estudo no CAC⁴⁹, que é um centro totalmente liberal. Então as pessoas, são pessoas feministas, que lutam pelos direitos das minorias e tal....só que assim....até do ponto de vista de você ser uma pessoa politizada e

⁴⁸ Rolê ou Rolé é uma expressão usada pelos jovens para dar uma saída de casa, no sentido de passear mas, atualmente, a palavra é usada para dar um significado mais amplo, como se fosse sinônimo de algo que a estimula e deixa-os animados.

⁴⁹ CAC é a abreviatura do Centro de Artes e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco

tal..... e você boicotar tudo..... você vai ter que voltar sua vida pra isso....porque feito o que ela disse.....Tudo tem uma coisinha que incomoda, que tá errada!!!!!! Você vai ficar uma pessoa tachada...e aí fica uma pessoa chata – tipo assim: você vai beber aquela água da coca-cola?! Bebe essa! Mas essa também não! Essa também não!...Então...é isso exatamente! (GFR1).

[...] o mundo já tem muita gente assim: [polematizador]. A gente não tem que fechar os olhos por nossas causas.. A gente tem que lutar sim! Mas também se a gente for ver erro em tudo, em tudo, tudo! Não tem como viver assim! Tá tudo errado! (GFR5).

Mas, ao mesmo tempo, temos relatos de GUC3 e GUC4, onde ressaltam que, por exemplo, a publicidade e as pautas das "minorias" não fazem parte do cotidiano das Universidades e por isso não são discutidas com profundidade:

[...] Eu vejo mais em movimentos sociais - movimentos feministas, negro, LGBT mas é muito mais um complexo nível de refinamento da mensagem porque uma coisa é você usar a imagem da mulher, enquanto "Vai verão, vem verão !" servindo uma cerveja, outra coisa totalmente diferente é usar os tons de pele negra, possivelmente negra no Brasil dentro das latas de Skol para provocar uma discussão a respeito do colorismo⁵⁰. Se aquilo é apropriação ou não daquela pauta pelo capitalismo blá blá blá. Então o nível de discussão é muito mais refinado e se coloca mais como uma provocação da discussão do que a utilização de fato de imagem física de uma pessoa é mais a imagem das pautas, não sei se dá para entender o que tô querendo dizer.

Interessante porque você não consegue desligar movimento como a inferioridade que a mulher é tratada. A inferioridade --- sociedade no geral - machismo de outras pautas, como é a questão como ela falou do colorismo. Também tá interligado ao movimento LGBT, acho que as minorias sempre estarão interligadas uma com a outra. É muito difícil se você for parar para observar até a questão da mulher quando ela é retratada em uma propaganda, você também observa a questão da cor da pele. Geralmente as mulheres mais morenas e negras são tratadas com sensualidade e quando você vê mulher que está sentada acompanhada por um homem, já é branca. Não é vista como casal de homem aí tem muito essa interseccionalidade das pautas (GUC2).

Na Economia, a gente não discute essas coisas. Quando eu fui de movimento estudantil e participei de várias coisas na Universidade e talvez seja a grande lacuna. Porque Economia é um ciências sociais aplicadas e deveria estar discutindo com as ciências sociais de modo geral e talvez a grande lacuna e o que faz muitos da gente cometer

⁵⁰ A campanha que a participante se refere é a Skolors, veiculada pela cervejaria skol em 2017 em redes sociais, mídias digitais, e-commerce. As latas da Skol amarelas modificaram temporariamente suas cores e apareceram em cinco tons diferentes de pele. Segundo a Diretora de Marketing da marca, “O mundo evoluiu e, como líderes de mercado, precisávamos evoluir junto. Nós de Skol queremos valorizar a pluralidade e incentivar uma vida sem preconceitos e isso tem se refletido em todas as nossas ações e campanhas”. (SKOL troca a pele..., 2017)

esses "atos falhos"⁵¹ como fiz agora. Seja porque existe poucos diálogos sobre isso e a gente acaba não tendo espaços e quando a gente tem é "fugindo" para lugares para poder estar ali. Principalmente que estuda à noite. É uma lacuna absurda ! (GUC4).

Esta última categoria proporcionou uma visão de como essas participantes percebem as publicidades (antes e hoje) e de que como elas são apresentadas nesses anúncios de cerveja. Elas consideram estarem participando de um novo contexto na vida cotidiana, onde frequentam sozinhas ou na companhia de outras mulheres espaços ditos masculinos e também consomem cerveja, bebida culturalmente do universo dos homens. A afirmação da GUC3: "Eu sou 'o cara' na mesa do bar" expressa a relação que ela fez de sua posição como consumidora de cerveja nesse local e a imagem frequente de anúncios publicitários de cerveja – homem bebendo e mulher o servindo. Durante as discussões sobre o tema, algumas ponderam que esse novo cenário pode ter impactado e acarretado em uma variação nos discursos publicitários, tornando-os mais inclusivos e que podem influenciar a sociedade.

Ao relacionar algumas "falas" com a teoria exposta no capítulo 2, recordamos que a amplitude da publicidade não está apenas em comerciais de TV ou na Internet, como que citou Ilana Pinsk (2009, p. 18) sobre o tema "[...] lembremos que a publicidade não está apenas na TV, mas também em revistas, na mídia externa, internet, torpedos e no patrocínio de shows, festas e outros eventos associados ao público jovem". Logo, mesmo aquelas participantes que ressaltam que são imunes à publicidade, na verdade, não o são. Como forma de ilustração, elaboramos esse esquema representativo da construção da prática de consumo de cerveja pelas participantes dos GF's, baseado nos principais pontos abordados nos GF's.

Ao final da análise dos relatos classificados nas três categorias, podemos inferir que há um entrelaçamento entre elas, que representa uma trajetória vivida pelas mulheres na prática de consumo de cerveja. Experiências sob intervenção, direta ou indireta, de certa forma de uma(s) figura(s) masculina(s) – tio(s), namorado(s), amigo(s), pai, professor – que exercia um poder de determinar a idade, a escolha do tipo de bebida, a forma e o local onde era aconselhável beber, etc. A relação de poder (SAFFIOTI, 2015), o poder simbólico e o "gosto" (BOURDIEU, 1989, 2007), nesses momentos se tornaram marcantes demarcadores de território e acompanharam um

⁵¹ O ato falho que ela se refere é porque durante a discussão do GF, ela pensava que "minorias", quando se fala em minorias sociais, estava relacionado a quantitativo e não há minoria de direitos. O que foi esclarecido no grupo depois do equívoco de definição.

questionamento sobre a liberdade que as mulheres tiveram (ou têm) em adotar esse tipo de bebida.

Além disso, vimos que a cerveja, segundo os relatos, foram marcadores simbólicos de autonomia e independência para essas mulheres, "não é comprar as coisas que as pessoas querem, mas lutar para continuar se relacionando com os sujeitos que querem essas coisas" (MILLER, 2002, p.162). Assim sendo, as apropriações acompanharam o início da vivência da "rua" e, através de uma aproximação de elementos da cultura material, possibilitaram um acesso de espaços no cotidiano de convivência e interação. Logo, o consumo sai do âmbito da cerveja em si, como bebida alcoólica, e assume um símbolo de "empoderamento" para as mulheres por estarem agora tendo acesso a lugares culturalmente construídos como masculinos (BOURDIEU, 2007).

Nesse processo de aproximação, assiduidade, ocupação e apropriação, surgem algumas adversidades externadas pelas participantes e confirmadas pelas teorias adotadas: estranhamento, preconceito e julgamento com a presença feminina. Como foi relatado por GUC3 "[...] às vezes, não me sinto confortável para existir em determinados lugares". Logo, ainda é experimentado um desconforto em algumas situações, baseado numa cultura patriarcal arraigada na sociedade brasileira. "[...] o botequim era local para "macho". [...] não era visto como ambiente socialmente aceito para uma "mulher de respeito". [...] Essa configuração de valores e significados, apesar de transformada, ainda se reflete nos dias de hoje (SIQUEIRA; ROCHA, 2016, p.7). O que julgamos reflexo de estereótipos arraigados, reproduzidos e consolidados na sociedade. Daí seja esse o motivo de comentários das participantes que realçam justificativas para estarem nos locais.

No que tange à publicidade de cerveja, as participantes reconhecem o discurso machista e sexista (HELDMAN, 2012); visualizam a mulher exibida com um padrão de beleza e comportamento aceito na cultura ocidental, mas, ao mesmo tempo, algumas percebem variações nessas representações, tipo, "agora você vê mulheres bebendo, também na praia", mas não identificam se foi uma conquista das mulheres ou apenas uma maneira de aproximar a mulher do mercado consumidor: "eles não são bonzinhos, não", "só visam lucro". Everardo Rocha (2006), como já mencionado, argumenta que é importante compreender o significado que a publicidade atribui a certos bens de consumo porque é essencial para compreensão da própria sociedade. Contudo, mesmo não demonstrando esse tipo de refinamento da linguagem publicitária, há posições entre

elas que consideram relevante a mudança de discurso e, especificamente, da maneira inclusiva como consumidora, nesses anúncios.

4.3 RELAÇÕES ENTRE A PUBLICIDADE E O CONSUMO FEMININO

Nesse tópico evidenciamos algumas relações entre o discurso da publicidade de cerveja, que em sua maioria objetifica a mulher, e consumo feminino.

Assim como observamos, as imagens apresentadas e analisadas no subcapítulo, no qual tratamos das publicidades, refletem um discurso construído pela cultura patriarcal, que demonstra uma relação de domínio e poder sob os aspectos corporais femininos indicando um campo de força desigual. Reconhecemos em vários aspectos – nome da cerveja, slogan, foco da imagem, cores, ângulos – a ênfase voltada para apreciação do simbolismo do corpo, objetificação sexual. Ao expor as colocações das participantes dos GF's, no tópico seguinte, destacou-se um discurso em que se configurou em um campo onde a mulher protagoniza uma atitude de decisões/escolhas e ocupação de espaços demarcados como masculinos, ou seja, como houvesse uma ressignificação dessa relação de poder ao demonstrar de reivindicação de direitos e igualdade. Desenhou-se assim posicionamentos diferentes a respeito dessa relação da mulher com a cerveja, isto é, existe um discurso da publicidade que a representa e a outra como ela se relaciona com a bebida.

As participantes reconhecem as publicidades sexistas de cerveja mas consomem a bebida independente disso, e assim podemos refletir de forma mais aprofundada sobre esta realidade. Considerando a análise publicitária e as considerações expostas nos GF's, identificamos tipos distintos de relação, que classificamos como de resistência e endosso.

Para destacar o que classificamos como resistência, agrupamos posicionamentos das participantes que indicavam sinais nesse sentido, assim como, apropriação, ressignificação, transgressão e boicote contra a imagem objetificadora da mulher proposta pelos anúncios.

E no caso das colocações que apontam o endosso e desprezo dos discursos, consideramos algumas falas que revelam um recuo/retração pelas mulheres de algumas atitudes por desconforto, medo ou mesmo uma indiferença frente a apelos de objetificação da mulher.

Quando GUC3 reflete sobre suas lembranças das publicidades de cerveja do passado – "o corpo quase inteiro de fora, entregando em uma bandeja a cerveja brilhando para um bando de caras sentado na mesa do bar" – confronta com a realidade vivenciada por ela, após entrar na Universidade – "Eu sou 'o cara' sentado na mesa do bar e ****, tá ligado?". Ela se empodera e completa: "Porque eu tenho poder de estar aqui nesse lugar falando sobre o que eu quiser estar falando" e justifica tomar a cerveja pelo motivo sociabilizador, ao afirmar "[...] É uma bebida que agrega conversas, muito mais democráticas", ela ultrapassa a barreira de uma "estrutura estruturante" que sinaliza que aquele não é um ambiente conveniente para ela e a desafia pois reafirma sua vontade de estar em um local e interagindo. A função de sociabilização e o intuito de inserção no grupo também são enfatizadas por GFR1 e impulsionam a sua resistência em ocupar aquele espaço, como qualquer outro: "a cerveja é uma bebida muito sociável, de você sair e estar bebendo com os amigos assim e não é uma bebida tipo assim para você ficar bêbada é para ficar ali acompanhando a conversa". E mesmo que muitas vezes não seja um local que proporcione um bem estar nesse aspecto de acolhimento naturalizado feminino, assim como se posiciona GFR1 abaixo, há um desafio a ser encarado.

[...] teve caso de sair para beber numa terça, à noite, chegar no bar. Isso era Olinda, num lugar que eu nunca tinha ido e a gente parou para beber e tipo assim, só tinha homem, mas assim, a gente tava bebendo, a gente não saiu de lá, mas a gente não estava confortável com aquilo, entendeu ? (GFR1).

Outro movimento de resistência contra o discurso da mulher-objeto, faz com que GUC3 vá além e pontue duas marcas que faz boicote por suas publicidades apresentarem estereótipos da cultura patriarcal "[...] Proibida e Devassa não tomo".

Outro tipo de posição observada na relação é a de endosso, pois apesar de termos momentos em que a postura seja de enfrentamento da realidade, há colocações das participantes que sugerem uma retração, isto é, uma aceitação de um local posto para elas, que se respalda no processo de consumo devido ao preconceito, discriminação e desconforto em alguns locais.

Eu tinha o hábito de ir sozinha para o bar. Hoje eu ainda tenho mas vou para lugares normalmente que conheço e eu sei que posso estar e posso gritar mas aqui na Boa Vista mesmo era sempre muito complicado, porque se você está sozinha num bar ou você está esperando alguém ou você está disponível para alguém. Quando não chega alguém na sua mesa, chega um bilhetinho, vai chegar um 'psiu', vai chegar um 'pisar' de olho. É insuportável ! [...] E se tiver só

mulheres numa mesa é muito pior, é como se várias mulheres tivessem disponíveis ali (GUC4).

Como também há um discurso da inviabilidade das posturas de boicote e ativismo e ao mesmo tempo demonstram uma postura que ignora, despreza e remetem-se à indiferença frente à publicidade sexista, como menciona GFR1:

[...] meu ciclo de amigos é um pessoal bastante politizado, eu estudo no CAC, que é um centro totalmente liberal. Então as pessoas, são pessoas feministas, que lutam pelos direitos das minorias e tal...só que assim...até do ponto de vista de você ser uma pessoa politizada e tal..... e você boicotar tudo..... você vai ter que voltar sua vida pra isso....porque feito o que ela disse....Tudo tem uma coisinha que incomoda, que tá errada!!!!!! Você vai ficar uma pessoa tachada...e aí fica uma pessoa chata – tipo assim: você vai beber aquela água da coca-cola?! Bebe essa! Mas essa também não! Essa também não!...Então...é isso exatamente! (GFR1).

Ambos os posicionamentos – resistência e endosso – estabelecem uma relação entre o discurso da publicidade, onde é definido o lugar da mulher, e o estabelecimento de suas escolhas de consumo, que define seu "gosto" pra tal bebida. Se ora ela se posiciona empoderada e independente em sua opção pela cerveja, independente dela ser considerada uma bebida masculina, ora ela se retrai para assumir esse "gosto" em certas companhias e ambientes.

O que é deixado claro é que toda essa relação surge em um ambiente ainda com bases de uma sociedade patriarcal, com bases estruturais e incorporada pela sociedade. Sendo assim, é o mesmo pilar do discurso apresentado e reproduzido pela publicidade de cerveja. O direcionamento da comunicação das marcas reforça a estrutura da sociedade patriarcal, mesmo havendo indícios de mudança iniciada e percebida por algumas participantes dos GF's.

Como mencionamos, as participantes não identificam a publicidade como influenciadora para seu gosto/consumo mas em várias "falas" as relações entre elas é percebida.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos observar que uma das palavras mais citadas em nosso cotidiano é “desigualdade”. Ela é tema presente no Brasil em discursos de várias esferas, seja social, econômica, educacional, racial ou de gênero, nos quais políticos, estudiosos, pesquisadores, jornalistas, integrantes de movimentos sociais, cidadãos comuns etc. debatem e/ou prometem a sua erradicação ou, pelo menos, a sua minimização. O fato é que embora tenha um sentido “abstrato”, ela é sentida na rotina por aqueles que estão inseridos nesse contexto de ser considerado “desigual”. Tais práticas perpetuadas e reiteradas mais ou menos de modo velado, mais ou menos de modo claramente observado, são desafios que requerem mudanças de certas práticas sociais, inclusive determinadas consciências/inteligências, de toda uma sociedade.

Concentrando-se na publicidade e, especificamente, da cerveja, sua rotina de discurso vem atrelada a uma representação da mulher objetificada, onde a parte mais exaltada dela é seu corpo ou a utilização dele para a satisfação masculina, o que reitera – no caso do nosso *corpus* – valores dominantes e tradicionais de uma cultura enraizada em uma sociedade patriarcal, na qual a violência simbólica de gênero sempre aparece, explícita ou implicitamente.

As nove imagens apresentadas e analisadas no capítulo de Discussão de Resultados ilustram uma das três formas diferentes de objetificação da mulher. Nestes contextos elas são retratadas pelo destaque a partes seu corpo, por vezes, personificadas em mulheres públicas que têm uma imagem sensualizada, e outras vezes, invisíveis mas presentes em seus discursos. Essas características reforçam a imagem que cerveja é uma bebida masculina e, principalmente, seu espaço de consumo principal – o bar, configura um *habitus* de exclusão da figura feminina "de respeito" nesse campo. Como vimos na segunda categoria, a mulher é apresentada servindo/oferecendo/seduzindo o seu cliente a tomar uma cerveja e, em outro momento, como apresentamos na terceira categoria, a "mulher" é a própria "cerveja" a ser dividida pelo grupo, através de um sentido dubio do nome; ou é incluída na prática de consumo mas em um tipo de cerveja ou em outro momento, excluída como consumidora. Ocorre com esse fato uma demonstra assim, uma delimitação de espaços e comportamentos baseada em estereótipos de feminilidade, os quais repercutem numa experiência social eloquente de relações de gênero

desiguais/relações de poder que inferiorizam as mulheres.

De acordo com as posições das participantes dos GF's, podemos notar a dominação simbólica exercida pela presença masculina nas escolhas de bebidas, nos locais e nas formas de consumo. O fato de não ser a cerveja a primeira bebida a ser escolhida pelas participantes trouxe pontos relevantes para entender a trajetória da prática de consumo e a construção do "gosto" pela a referida bebida, como seu caráter sociabilizador que ela culturalmente empresta.

A aproximação e, logo depois, a apropriação da cerveja como bebida preferida ou a mais frequente são parte de um contexto amplo de motivos para integração e inclusão de um grupo. Contudo, na medida em que querem ser um grupo independente da figura masculina, surgem desafios que restringem, em certos momentos, sua liberdade de escolha. Em alguns bares, por exemplo, recebem julgamentos preconceituosos porque estão sozinhas ou acompanhada apenas de outras mulheres e ficam vulneráveis às aproximações masculinas indesejadas, como se sua presença ali fosse um sinônimo de disponibilidade para algum tipo de assédio. Por isso, elegem locais adequados (preferidos) onde a permanência das mulheres não é vista com estranhamento e sim, naturalizada.

Em certos relatos, as participantes questionam a restrição velada que acima discutimos, como também, a constatação da cerveja ser uma bebida masculina, e se esforçam em justificar com argumentos práticos a sua permanência e consumo ali: merecimento por um êxito na faculdade ou no trabalho, que entendem de cerveja e não irão ter comportamentos inadequados. Por conseguinte, podemos perceber que as bases que estereotipam as mulheres presentes dos discursos publicitários analisados ainda são parte do cotidiano das mesmas. Mesmo que elas afirmem que o processo de consumo de cerveja que elas vivenciaram (e vivenciam) é independente da publicidade objetificadora, podemos identificar basicamente dois tipos de relações – resistência e endosso – nos posicionamentos das participantes dos GF's frente ao discurso publicitário.

Acrescentando à discussão, dois fatores de transformação no cotidiano das mulheres foram ressaltados e que estão interligados com os contextos acima mencionados. Primeiro, que elas estão em um processo de empoderamento, isto é, mais conscientes de seus direitos como cidadã e questionadoras do lugar social delimitado pela cultura patriarcal e também estão consumindo mais cerveja e, conseqüentemente, frequentando mais seus locais de consumo e confrontando com seu *habitus*. Talvez, por isso, o mercado publicitário e as próprias indústrias estão se adaptando e tentando

entender a nova realidade de conquistas femininas que espera-se ser mais inclusivo para as mulheres. Observamos que nesse processo publicitário há tensões, contradições e ausências de mulheres em posições deliberativas, mas ao mesmo tempo elas repercutem suas avaliações em redes sociais e recorrem ao CONAR, conforme apresentamos no corpo da pesquisa. Tal fenômeno é de certa forma percebida dada a diversificação de anúncios (principalmente nas redes sociais), de sabores de cerveja e apropriação das causas sociais pelas agências publicitárias.

Acreditamos que, por se referir a algo perpetuado, culturalmente aprendido, práticas sociais machistas (comportamentos e discursos) permanecem cristalizadas em várias esferas na nossa sociedade, muitas vezes silenciosas, mas bem vivas. Percebemos isso no cotidiano em vários contextos, inclusive em um bar. Contudo, com mais mulheres protagonistas, que deliberam, em postos de liderança, presentes em mais ambientes onde são minorias – como, por exemplo, agências publicitárias, mídia e até mesmo em um bar, podem realmente impulsionar mudanças capazes de dirimir as relações desiguais de gênero.

REFERÊNCIAS

AS 10 CERVEJAS... **Jornal do Commercio** [on line]. Publicado em 01 ago. 2016. Disponível em: <https://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/nacional/noticia/2016/08/01/as-10-cervejas-mais-consumidas-pelo-brasileiro-246914.php>. Acesso em: mar. 2018.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARBOUR, Rosaline. **Grupos Focais**. Porto Alegre: Artmed Editora Ltda, 2009.

BELMIRO, Dalila Maria Musa et. al. “Empoderamento ou Objetificação: Um estudo da imagem feminina construída pelas campanhas publicitárias das marcas de cerveja Devassa e Itaipava”. Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação/ **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro, 2015.

BIGARELLI, Barbara; FRABASIL, Daniela. **Revista Época** [on line]. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/02/o-que-heineken-ganha-ao-comprar-brasil-kirin.html>. Acesso em: 21 maio 2017.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

_____. **Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

_____. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BRAGAGLIA, Ana Paula (org.). **Ética na publicidade: por uma nova sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Multifoco, 2017.

BRASIL. Lei n° 8.069/1990, de 13 de julho de 1990. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm. Acesso em: 11 mar. 2018.

_____. Lei n° 9.503, de 23 de setembro de 1997. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9503.htm. Acesso em: set. 2018.

_____. Lei n° 13.104, de 9 de março de 2015. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13104.htm. Acesso em: 25 out. 2018.

_____. Ministério da Educação. Informações Gerais sobre a PNAD. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/educacao-quilombola-/190-secretarias-112877938/setec-1749372213/12521-informacoes-gerais-sobre-a-pnad>. Acesso em: 11 mar. 2018.

_____. Presidência da República. Secretaria de Políticas para as mulheres. Gênero e Diversidade na Escola. Brasília, DF: Secretaria de Políticas para as mulheres, 2009.

CAMURÇA, Silvia; GOUVEIA, Taciana. **O que é gênero**. Recife: SOS Corpo, 2004.

CARDOSO, Reolina S. (org). **É uma mulher...** Petrópolis: Vozes, 1994.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2000.

CERVEJAS pelo mundo. História da cerveja. Disponível em: <http://www.cervejasdo-mundo.com/EraMedieval.htm>. Acesso em: 15 nov. 2018.

CERVIERI JUNIOR, Osmar. **Panoramas setoriais 2030: bebidas**. In: Panoramas setoriais 2030: desafios e oportunidades para o Brasil. Rio de Janeiro : Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2017. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/14256>. Acesso em: 10 mar. 2018.

COMUM ENTRE OS JOVENS....**O Estado de São Paulo** [on line]. Publicado 01 ago. 2017. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/bem-estar,comum-entre-jovens-narguile-cao-dependencia-e-esta-ligado-ao-cancer,70001918894>. Acesso em: 30 jan. 2019.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). *Itaipava - Verão*. Maio 2015. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4092>. Acesso em: 28 mar. 2018.

CRUZ, Sabrina Uzêda. **A representação da mulher na mídia: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja**. Dissertação apresentada à Universidade Federal da Bahia para obtenção do grau de Mestra em Estudos Interdisciplinares sobre Mulheres, Gênero e Feminismo em 2008. [pdf].

DAMATTA, Roberto. **A Casa & a Rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DEARO, Guilherme. As 10 marcas de cerveja mais vendidas do mundo. Publicado 13 set. 2016. **Revista Exame**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/as-10-marcas-de-cerveja-mais-vendidas-do-mundo/>. Acesso em: 15 abr. 2018.

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do Cotidiano**. 1. Artes de Fazer. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher**. São Paulo: Editora Senac, 2000.

DINO DIVULGADOR DE NOTÍCIAS. **Jornal Estadão**. Setor cervejeiro fatura mais de 70 bilhões e corresponde a 1,6% do PIB. São Paulo, 22 fev, 2017. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,setor-cervejeiro-fatura-mais-de-70-bilhoes-e-corresponde-a-1-6-do-pib,70001675306>. Acesso em: 18 jan. 2018.

FACULDADE LATINO AMERICANA DE CIÊNCIAS SOCIAIS (FLACSO). Consumo de bebidas alcoólicas no Brasil: estudo com base em fontes secundárias. **Relatório**. Rio de Janeiro: [s.n], 2012. Disponível em: <http://flacso.org.br/files/2015/02/RelatorioconsumodoAlcoolnoBrasilFlacso05082012.pdf>. Acesso em: 9 jan. 2017.

FARINA, Modesto et al. **Psicodinâmica das cores em Comunicação**. 5 ed. São Paulo: Edgard Blicher Ltda, 2006.

FREIRE FILHO, João. Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, v.12, n.28, dezembro de 2005. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3333>. Acesso em: jan. 2019.

FREYRE, Gilberto. **Sobrados e Mucambos: decadência do patriarcado e desenvolvimento do urbano**. 16º edição. São Paulo: Global, 2006.

F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI. A agência. [São Paulo], c2010. Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/historia>. Acesso em: 26 out. 2017.

GATTI, Bernadete Angelina. **Grupo focal na pesquisa das Ciências Sociais e Humanas**. Brasília: Liber, 2012.

GILL, R. “Análise de Discurso”. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático**. 2 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

HELDMAN, Caroline. **Sexual Objectification**. Part 1: *What is it?* 2012. Disponível em: <http://carolineheldman.me/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/>. Acesso em 10 dez. 2015.

HYPERMARCAS assume a liderança no ranking de anunciantes do 1º semestre de 2017. **Kantar Ibope Media**. Publicado: 14 ago. 2017. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/hypermarcas-assume-a-lideranca-no-ranking-de-anunciantes-do-1o-semester-de-2017/>. Acesso em: 19 jan. 2018.

IBOPE. Diante da estabilidade no consumo setor de bebidas passa a investir mais em publicidade. 10 mar. de 2008. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Diante%20da%20estabilidade%20no%20consumo,%20setor%20de%20bebidas%20passa%20a%20investir%20mais%20em%20publicidade.aspx>. Acesso em: 18 abr. 2017.

SALDANHA, Olavo. **Imagens e Letras**. Disponível em: <https://olavosaldanha.wordpress.com/pin-up-01.html>. Acesso em: 27 jun. 2017

IPEA. O IPEA – Quem Somos. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=1226&Itemid=68. Acessado em: 11 mar. 2018.

JORDÃO, Flávia Patrícia. **A coisificação da mulher em anúncios publicitários de cerveja**. Bauru: Programa de Pós-Graduação em Comunicação UNIMAR Marília, 2005. Disponível em: <http://www.unimar.br/pos/trabalhos/arquivos/e8e819dd3dd27f0c348e7d7241df43d6.pdf>. Acesso em: 01 fev. 2019.

LARANJEIRAS, Ronaldo (org.). II Levantamento Nacional de Álcool e Drogas. **Relatório**. São Paulo: Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para Políticas Públicas de Álcool e Outras Drogas (INPAD). 2014.

LEVIN, Teresa. **Revista Meio & Mensagem** [on line]. Publicada em 5 de setembro de 2017. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/09/05/um-retrato-do-assedio-em-agencias-do-nordeste.html>. Acesso em: 19 nov. 2018.

LIMA, Juliana Domingos. 5 fatos sobre as mulheres no Brasil, segundo este estudo do IPEA. **Jornal NEXO**. Expresso. Publicado em: 08 mar. 2017. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/03/07/5-fatos-sobre-as-mulheres-no-Brasil-segundo-este-estudo-do-Ipea>. Acesso em: 16 set. 2017.

MÄDER, Maria Paula Mansur. **Metamorfoses figurativas: imagens femininas na publicidade de cerveja**, 2003. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) - Universidade de Tuiuti do Paraná, pela Pró-reitoria de Pós-graduação, Pesquisa e Extensão, Tuiuti, 2003.

MALONIL [blog]. PPP - Publicidade, Pimba e Parva. No dia Internacional da Mulher, um flagelo que tem sido abordado aqui... [postagem em 8 mar. 2016]. [S.l.] Disponível em: <http://malomil.blogspot.com.br/2014/03/ppp-publicidade-pimba-e-parva.html>. Acesso em: 10 abr. 2017.

MEIO & MENSAGEM. **O antes e depois das campanhas de cerveja**. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/02/02/o-antes-e-depois-das-campanhas-de-cerveja.html>. Acesso em: 30 maio 2017.

MERIGO, Carlos. 20 anos depois, Skol resgata as origens do “Desce Redondo” (mas adaptado para os novos tempos). **B9 Conteúdo e Mídia Ltda**. 2002–2017c. Disponível em: <https://www.b9.com.br/80144/20-anos-depois-skol-resgata-as-origens-do-desce-redondo-mas-adaptado-para-os-novos-tempos>. Acesso em: 20 fev. 2019.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Revista Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n.28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

MONTESANTI, Adriana Pernambuco; PERNAMBUCO, Juscelino. Os slogans de cervejas brasileiras do século XXI: reflexões dialógicas sobre a imagem feminina. **Revista Diálogos Pertinentes**. Cap. 6, v. 9, n. 2, p. 100-126, jul./dez. 2013.

MOREIRA JR., S. Regulação da publicidade das bebidas alcoólicas. In: **Textos para discussão 20**. Brasília: Senado Federal, 2005.

MORENO, Rachel. **A imagem da mulher na mídia**. 2 ed. São Paulo: Expressão popular: Fundação Perseu Abramo, 2017.

MULLER, ARNO. **Cervejas**. Canoas: Ulbra, 2002.

NASCIMENTO, Maria Clara Medeiros do; DANTAS, Juliana Bulhões Alberto. O Femvertising em Evidência: Estudo de caso #Likeagirl. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Rio de Janeiro, 2015.

NETTO, J. P.; CARVALHO, Maria do Carmo Brant. **Cotidiano: conhecimento e crítica**. São Paulo: Cortez, 2000.

O GLOBO. **Sandy será nova garota-propaganda da cerveja Devassa**. 01 mar. 2011. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/sandy-sera-nova-garota-propaganda-da-cerveja-devassa-2816263#ixzz4ILJEm7F1>. Acesso em: 28 jun. 2017.

OLIVEIRA, Alysson André Régis de; LEITE FILHO, Carlos Alberto Pereira; RODRIGUES, Cláudia Medianeira Cruz. O Processo de Construção dos Grupos Focais na Pesquisa Qualitativa e suas Exigências Metodológicas. ENCONTRO DA ANPAD, 31, 2007. Rio de Janeiro. **Anais**, 2007.

PINSK, Ilana. **Publicidade de bebidas alcoólicas e os jovens**. São Paulo, 2009. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Publicidade-de-bebidas-alco%3%B3licas-e-os-jovens.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2018.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/>. Acesso em: 19 mar. 2018.

O QUE É feminicídio. **Agência Patrícia Galvão**. São Paulo, 2018c. Disponível em: <http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/dossies/feminicidio/capitulos/o-que-e-feminicidio>. Acesso em: 15 mar. 2018.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária. Coleção Cultura e Consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

_____. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. 4 ed. Rio de Janeiro: Mauad, c1995.

_____. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 2 ed. São Paulo: Brasiliense. 1990.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. A nova retórica do grande capital: a publicidade brasileira entre o neoliberalismo e a democratização. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. V. 1, n.2. 2004. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/13>. Acesso em: 20 set. 2017.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Revista Meio & Mensagem** [on line]. Publicada em 6 de março de 2018. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/03/06/combate-ao-assedio-o-que-as-agencias-estao-fazendo.html>. Acesso em: 19 nov. 2018.

SAFFIOTI, Heleieth Saffioti. **Gênero, Patriarcado Violência**. 2 ed. São Paulo: Expressão Popular: Fundação Perseu Abramo, 2015.

SANTIAGO, Emerson. Código de Hamurabi. **Infoescola**: navegando e aprendendo. Disponível em: <https://www.infoescola.com/historia/codigo-de-hamurabi>. Acesso em: 02 fev. 2019.

SCOTT, Joan. **Gênero**: uma categoria útil de análise histórica. SOS Corpo. Recife, SOS Corpo, 1989. (PDF).

SIQUEIRA, Euler Davi; ROCHA, Gracielly Amorim Rocha. Mulheres em bar: consumo, lazer e gênero em dois bares na cidade de Juiz de Fora, MG. VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo. **[Anais]**. Rio de Janeiro, 09, 10 e 11 de novembro 2016. UFF - Universidade Federal Fluminense. 2016.

SILVA, Cleodete Mendes da Silva; ARAUJO, Cristina Batista. A mulher nas propagandas de cerveja: uma análise referencial. **Revista ARREDIA**. Dourados, v. 6, n. 10, 58-74, jan/jun 2017.

SIQUEIRA, Fláida Brito Garboggini. **A mulher margarina**: uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80. Dissertação apresentada ao Mestrado em Múltiplos Meios do Instituto de Artes da UNICAMP – Universidade de Campinas. São Paulo, 1995.

SKOL. Disponível em: <http://www.skol.com.br>. Acesso em: 10 out. 2018.

_____. A cerveja que desce redondo. [São Paulo], c2016. Disponível em: <http://www.skol.com.br/reposter#home>. Acesso em: 30 maio 2017.

SKOL TROCA a pele de suas latinhas. **Revista Meio & Mensagem** [on line]. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/04/04/skol-troca-a-pele-de-suas-latinhas.html>. Acesso em: 28 jan. 2019.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SOUZA, Jessé. **A ralé brasileira**: quem é e como vive. Belo Horizonte: UFMG, 2009.

TASCHNER, Gisela. **Raízes da Cultura do Consumo**. Revista USP, São Paul dez/fev 1996-1997

VEBLEN, Thorstein B. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1889.

WADIA. Disponível em: http://www.thepictaram.club/instagram/cerveja_wadia. Acesso: 20 dez. 2017.

ZAMBONI, Júlia Simões. **Para que serve a mulher no anúncio?** Um estudo sobre representações de gênero na linguagem publicitária. 2013 153 f. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – Universidade de Brasília. Brasília, 2013.

ANEXOS

ANEXO I
CÓDIGO BRASILEIRO DE
AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA
CÓDIGO E ANEXOS - CONAR

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

Código e Anexos – CONAR

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

Considerando:

- as diretrizes da legislação publicitária do País, especialmente capituladas na Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e no Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966;
- as recomendações das Câmaras de Comércio Internacionais (ICC - International Chamber of Commerce) e as diretrizes do Código Internacional da Prática Publicitária, editado originalmente em 1937 e revisto em 1949, 1955 e 1966 e, finalmente, em 1973 durante o Congresso realizado no Rio de Janeiro e cujos termos foram adotados pelo Brasil e 250 entidades de mais de 40 países;
- as diretrizes da Associação Internacional de Propaganda (IAA - International Advertising Association) e seus Congressos Mundiais, especialmente as que constam de seu estudo "Effective Advertising Self Regulation", publicado em 1974, e as recomendações do XXV Congresso Mundial de Propaganda realizado em Buenos Aires em 1976;
- as diretrizes do I Congresso Brasileiro de Propaganda (Rio de Janeiro, outubro de 1957), e as normas consubstanciadas no Código de Ética dos Profissionais de Propaganda então aprovadas;
- os termos da instrução nº 1 da Febrasp, assinada em 23 de abril de 1968, recomendando a criação de Comissões de Ética nas entidades publicitárias;
- as recomendações do II Congresso Brasileiro de Propaganda (São Paulo, fevereiro de 1969), especialmente no que toca ao autopolicimento das agências e anunciantes;
- as recomendações do I Encontro Nacional de Anunciantes, promovido pela ABA - Associação Brasileira de Anunciantes (São Paulo, dezembro de 1974);
- as recomendações feitas na I Conferência Internacional de Anunciantes (Rio de Janeiro, maio de 1975);
- as recomendações do simpósio realizado pela Comissão de Comunicações da Câmara dos Deputados (Brasília, junho/julho 75);
- os caminhos apontados pelas lideranças do setor publicitário e pelas autoridades nos debates do II Encontro Brasileiro de Mídia, realizado em São Paulo em setembro de 1976;
- as sugestões do I Seminário Brasileiro de Propaganda (Gramado, outubro de 1976);

Considerando que a publicidade deve ser confiável no conteúdo e honesta na apresentação, pois é da confiança pública que depende o seu êxito;

Considerando, ainda, que as peças de publicidade e, de forma geral, a atividade publicitária se acham naturalmente subordinadas ao império da lei e devem reger-se pelo princípio da legalidade;

Considerando, finalmente, que as repercussões sociais da atividade publicitária reclamam a espontânea adoção de normas éticas mais específicas, as entidades abaixo assinadas, representativas do mercado brasileiro de publicidade, instituem pelo presente instrumento, este Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

São Paulo, 05 de maio de 1980.

ABAP - Associação Brasileira das Agências de Propaganda. (a) Petrônio Cunha Corrêa.

ABA - Associação Brasileira de Anunciantes. (a) Luiz Fernando Furquim de Campos.

ANJ - Associação Nacional de Jornais. (a) Roberto Marinho.

ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. (a) Carlos Cordeiro de Mello.

ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas. (a) Pedro Jack Kapeller.

Central de Outdoor. (a) Carlos Alberto Nanô.

Desde então, várias outras associações representativas de novos veículos de comunicação publicitária, tais como emissoras de TV por assinatura, internet e marketing direto, aderiram ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

SEÇÃO 1 – Preâmbulo

Artigo 1º

Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.

Artigo 2º

Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir.

Artigo 3º

Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor.

Artigo 4º

Todo anúncio deve respeitar os princípios de leal concorrência geralmente aceitos no mundo dos negócios.

Artigo 5º

Nenhum anúncio deve denegrir a atividade publicitária ou desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta à economia como um todo e ao público em particular.

Artigo 6º

Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais.

Artigo 7º

De vez que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população, este Código recomenda que os anúncios sejam criados e produzidos por Agências e Profissionais sediados no país - salvo impossibilidade devidamente comprovada e, ainda, que toda publicidade seja agenciada por empresa aqui estabelecida.

SEÇÃO 2 – Objetivos

Artigo 8º

O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou idéias.

Parágrafo único – Não são capituladas neste Código as atividades de Relações Públicas e “Publicity”, por serem ambas distintas tanto da publicidade quanto da propaganda.

Artigo 9º

A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva.

§ 1º – A alusão à marca de produto ou serviço, razão social do anunciante ou emprego de elementos reconhecidamente a ele associados atende ao princípio da ostensividade.

§ 2º – O “teaser”, assim entendida a mensagem que visa a criar expectativa ou curiosidade no público, poderá prescindir da identificação do anunciante, do produto ou do serviço.

Artigo 10

A publicidade indireta ou “merchandising” submeter-se-á igualmente a todas as normas dispostas neste Código, em especial os princípios de ostensividade (art. 9o) e identificação publicitária (artigo 28).

Artigo 11

A propaganda política e a político-partidária não são capituladas neste Código.

Artigo 12

A publicidade governamental, bem 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 se conformar a este Código da mesma forma que a publicidade realizada pela iniciativa privada.

Artigo 13

A publicidade de causas, instituições sociais, fundações ou de quaisquer outras atividades ou entidades sem fins lucrativos também será regida por este Código, em tudo que lhe couber.

SEÇÃO 3 – Interpretação**Artigo 14**

Este Código deve ser aplicado no espírito tanto quanto na letra.

Artigo 15

Os padrões éticos de conduta estabelecidos neste Código devem ser respeitados por quantos estão envolvidos na atividade publicitária, sejam Anunciantes, Agências de Publicidade, Veículos de Divulgação, sejam Publicitários, Jornalistas e outros Profissionais de Comunicação participantes do processo publicitário.

Artigo 16

Embora concebido essencialmente como instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, este Código é também destinado ao uso das autoridades e Tribunais como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que direta ou indiretamente afetem ou sejam afetadas pelo anúncio.

Artigo 17

Ao aferir a conformidade de uma campanha ou anúncio aos termos deste Código, o teste primordial deve ser o impacto provável do anúncio, como um todo, sobre aqueles que irão vê-lo ou ouvi-lo. A partir dessa análise global é que se examinará detalhadamente cada parte do conteúdo visual, verbal ou oral do anúncio, bem como a natureza do meio utilizado para sua veiculação.

Artigo 18

Para os efeitos deste Código:

- a.** a palavra **anúncio** é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra **anúncio** só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante;
- b.** a palavra **produto** inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou idéias que sejam promovidos pela publicidade;
- c.** a palavra **consumidor** refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.

CAPÍTULO II - PRINCÍPIOS GERAIS**SEÇÃO 1 - Respeitabilidade****Artigo 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.

Artigo 20

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

Artigo 21

Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais - ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades.

SEÇÃO 2 – Decência**Artigo 22**

Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir.

SEÇÃO 3 – Honestidade**Artigo 23**

Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.

SEÇÃO 4 - Medo, Superstição, Violência**Artigo 24**

Os anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível.

Artigo 25

Os anúncios não devem explorar qualquer espécie de superstição.

Artigo 26

Os anúncios não devem conter nada que possa conduzir à violência.

SEÇÃO 5 - Apresentação Verdadeira**Artigo 27**

O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção.

§ 1º - Descrições

No anúncio, todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórias, cabendo aos Anunciantes e Agências fornecer as comprovações, quando solicitadas.

§ 2º - Alegações

O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambigüidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto à:

- a. natureza do produto (natural ou artificial);**
- b. procedência (nacional ou estrangeira);**
- c. composição;**
- d. finalidade.**

§ 3º - Valor, Preço, Condições

O anúncio deverá ser claro quanto a:

- a. valor ou preço total a ser pago pelo produto, evitando comparações irrealistas ou exageradas com outros produtos ou outros preços: alegada a sua redução, o Anunciante deverá poder comprová-la mediante anúncio ou documento que evidencie o preço anterior;**
- b. entrada, prestações, peculiaridades do crédito, taxas ou despesas previstas nas operações a prazo;**
- c. condições de entrega, troca ou eventual reposição do produto;**
- d. condições e limitações da garantia oferecida.**

§ 4º - Uso da Palavra "Grátis"

- a. O uso da palavra "grátis" ou expressão de idêntico significado só será admitido no anúncio quando não houver realmente nenhum custo para o Consumidor com relação ao prometido gratuitamente;**
- b. nos casos que envolverem pagamento de qualquer quantia ou despesas postais, de frete ou de entrega ou, ainda, algum imposto, é indispensável que o Consumidor seja esclarecido.**

§ 5º - Uso de Expressões Vendedoras

O uso de expressões como "direto do fabricante", "preço de atacado", "sem entrada" e outras de igual teor não devem levar o consumidor a engano e só serão admitidas quando o Anunciante ou a Agência puderem comprovar a alegação.

§ 6º - Nomenclatura, Linguagem, "Clima"

a. O anúncio adotará o vernáculo gramaticalmente correto, limitando o uso de gíria e de palavras e expressões estrangeiras, salvo quando absolutamente necessárias para transmitir a informação ou o "clima" pretendido. Todavia, esta recomendação não invalida certos conceitos universalmente adotados na criação dos anúncios e campanhas. O primeiro deles é que a publicidade não se faz apenas com fatos e idéias, mas também com palavras e imagens; logo, as liberdades semânticas da criação publicitária são fundamentais. O segundo é que a publicidade, para se comunicar com o público, tem que fazer uso daquela linguagem que o poeta já qualificou como " Língua errada do povo / Língua certa do povo / Porque ele é que fala gostoso / O português no Brasil";

b. na publicidade veiculada pelo Rádio e pela Televisão, devem os Anunciantes, Agências e Veículos zelar pela boa pronúncia da língua portuguesa, evitando agravar os vícios de prosódia que tanto já estão contribuindo para desfigurar o legado que recebemos de nossos antepassados;

c. todo anúncio deve ser criado em função do contexto sociocultural brasileiro, limitando-se o mais possível a utilização ou transposição de contextos culturais estrangeiros;

d. o anúncio não utilizará o calão; e. nas descrições técnicas do produto, o anúncio adotará a nomenclatura oficial do setor respectivo e, sempre que possível, seguirá os preceitos e as diretrizes da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT e do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - INMETRO.

§ 7º - Pesquisas e Estatísticas

a. o anúncio não se referirá a pesquisa ou estatística que não tenha fonte identificável e responsável;

b. o uso de dados parciais de pesquisa ou estatística não deve levar a conclusões distorcidas ou opostas àquelas a que se chegaria pelo exame do total da referência.

§ 8º - Informação Científica

O anúncio só utilizará informação científica pertinente e defensável, expressa de forma clara até para leigos.

§ 9º - Testemunhais

a. O anúncio abrigará apenas depoimentos personalizados e genuínos, ligados à experiência passada ou presente de quem presta o depoimento, ou daquele a quem o depoente personificar;

b. o testemunho utilizado deve ser sempre comprovável;

c. quando se usam modelos sem personalização, permite-se o depoimento como "licença publicitária" que, em nenhuma hipótese, se procurará confundir com um testemunhal;

d. o uso de modelos trajados com uniformes, fardas ou vestimentas características de uma profissão não deverá induzir o Consumidor a erro e será sempre limitado pelas normas éticas da profissão retratada;

e. o uso de sócias depende de autorização da pessoa retratada ou imitada e não deverá induzir a confusão.

SEÇÃO 6 - Identificação Publicitária

Artigo 28

O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.

Artigo 29

Este Código não se ocupa da chamada "propaganda subliminar", por não se tratar de técnica comprovada, jamais detectada de forma juridicamente incontestada. São condenadas, no entanto, quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos "subliminares" em publicidade ou propaganda.

Parágrafo único

Este Código encoraja os Veículos de Comunicação a adotarem medidas ao seu alcance destinadas a facilitar a apreensão da natureza publicitária da ação de “merchandising”.

Artigo 30

A peça jornalística sob a forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o Consumidor.

Artigo 31

Este Código condena os proveitos publicitários indevidos e ilegítimos, obtidos por meio de "carona" e/ou "emboscada", mediante invasão do espaço editorial ou comercial de veículo de comunicação.

Parágrafo único

Consideram-se indevidos e ilegítimos os proveitos publicitários obtidos:

- a. mediante o emprego de qualquer artifício ou ardil;
- b. sem amparo em contrato regular celebrado entre partes legítimas, dispondo sobre objeto lícito;**
- c. sem a prévia concordância do Veículo de comunicação e dos demais titulares dos direitos envolvidos.**

SEÇÃO 7 - Propaganda Comparativa**Artigo 32**

Tendo em vista as modernas tendências mundiais - e atendidas as normas pertinentes do Código da Propriedade Industrial, a publicidade comparativa será aceita, contanto que respeite os seguintes princípios e limites:

- a. seu objetivo maior seja o esclarecimento, se não mesmo a defesa do consumidor;**
- b. tenha por princípio básico a objetividade na comparação, posto que dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional, não constituem uma base válida de comparação perante o Consumidor;
- c. a comparação alegada ou realizada seja passível de comprovação;**
- d. em se tratando de bens de consumo a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano, sendo condenável o confronto entre produtos de épocas diferentes, a menos que se trate de referência para demonstrar evolução, o que, nesse caso, deve ser caracterizado;
- e. não se estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes;**
- f. não se caracterize concorrência desleal, denegrimento à imagem do produto ou à marca de outra empresa;
- g. não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros;**
- h. quando se fizer uma comparação entre produtos cujo preço não é de igual nível, tal circunstância deve ser claramente indicada pelo anúncio.

SEÇÃO 8 - Segurança e Acidentes**Artigo 33**

Este Código condena os anúncios que:

- a. manifestem descaso pela segurança, sobretudo quando neles figurarem jovens e crianças ou quando a estes for endereçada a mensagem;
- b. estimulem o uso perigoso do produto oferecido;**
- c. deixem de mencionar cuidados especiais para a prevenção de acidentes, quando tais cuidados forem essenciais ao uso do produto;
- d. deixem de mencionar a responsabilidade de terceiros, quando tal menção for essencial;**
- e. deixem de especificar cuidados especiais no tocante ao uso do produto por crianças, velhos e pessoas doentes, caso tais cuidados sejam essenciais.

SEÇÃO 9 - Proteção da Intimidade

Artigo 34

Este Código condena a publicidade que:

- a. faça uso de imagens ou citações de pessoas vivas, a menos que tenha sido obtida a sua prévia e expressa autorização;
- b. ofenda as convicções religiosas e outras suscetibilidades daqueles que descendam ou sejam de qualquer outra forma relacionados com pessoas já falecidas cuja imagem ou referência figure no anúncio;
- c. revele desrespeito à dignidade da pessoa humana e à instituição da família;
- d. desrespeite a propriedade privada e seus limites.

Artigo 35

As normas acima não se aplicam:

- a. a fotografias de grandes grupos ou multidões em que os indivíduos possam ser reconhecidos mas não envolvam um contexto difamatório, ofensivo ou humilhante;
- b. à propaganda de livros, filmes, programas de Rádio e Televisão e atividades semelhantes em que as pessoas retratadas sejam autores ou participantes.

SEÇÃO 10 - Poluição e Ecologia

Artigo 36

A publicidade deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente; assim, serão vigorosamente combatidos os anúncios que, direta ou indiretamente, estimulem:

- a. a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais;
- b. a poluição do meio ambiente urbano;
- c. a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais;
- d. a poluição visual dos campos e das cidades;
- e. a poluição sonora;
- f. o desperdício de recursos naturais.

Parágrafo único

Considerando a crescente utilização de informações e indicativos ambientais na publicidade institucional e de produtos e serviços, serão atendidos os seguintes princípios:

- veracidade** – as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação;
- exatidão** – as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas;
- pertinência** – as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados;
- relevância** – o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte.

SEÇÃO 11 - Crianças e Jovens

Artigo 37

Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

- 1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:
 - a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
 - b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
 - c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;

d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;

e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;

f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;

g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;

h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;

i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

2. Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo deste normativo;

b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;

c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;

d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;

e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

3. Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

4. Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

5. Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:

a. o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;

b. o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;

c. a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.

§ 1º - Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

§ 2º - O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso 2 levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação a mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

Nota: Nesta Seção adotar-se-ão os parâmetros definidos nos arts. 2º e 6º (final) do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): “*Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade*” e na sua interpretação, levar-se-á em conta a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.

SEÇÃO 12 - Direito Autoral e Plágio

Artigo 38

Em toda a atividade publicitária serão respeitados os direitos autorais nela envolvidos, inclusive os dos intérpretes e os de reprodução.

Artigo 39

O anúncio não utilizará música de fundo, "vinhetas", ou trechos de composições de autores nacionais ou estrangeiros sem o devido respeito aos respectivos direitos autorais, a não ser no caso de músicas que sejam ou se tenham tornado de domínio público, de acordo com a legislação específica, respeitados os direitos de gravação.

Artigo 40

É condenado o uso desrespeitoso da música folclórica, dos folguedos e temas populares que constituem parte integrante do patrimônio cultural do país.

Artigo 41

Este Código protege a criatividade e a originalidade e condena o anúncio que tenha por base o plágio ou imitação, ressalvados os casos em que a imitação é comprovadamente um deliberado e evidente artifício criativo.

Artigo 42

Será igualmente condenado o anúncio que configure uma confusão proposital com qualquer peça de criação anterior.

Artigo 43

O anúncio não poderá infringir as marcas, apelos, conceitos e direitos de terceiros, mesmo aqueles empregados fora do país, reconhecidamente relacionados ou associados a outro Anunciante.

Parágrafo único

Este Código condena a publicidade que faça uso do símbolo oficial e do nome do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, exceto em anúncios da própria entidade.

CAPÍTULO III - CATEGORIAS ESPECIAIS DE ANÚNCIOS

Artigo 44

Pela sua importância econômica ou social, pelo seu volume, pelas suas repercussões no indivíduo ou na sociedade, determinadas categorias de anúncios devem estar sujeitas a cuidados especiais e regras específicas, além das normas gerais previstas neste Código. Essas regras específicas figuram mais adiante como "Anexos" a este Código e, alguns casos, resultaram de valiosa colaboração de Associações de Classe que prontamente se identificaram com o espírito do presente Código. São eles, pela ordem:

Anexo A - Bebidas Alcoólicas;

Anexo B - Educação, Cursos, Ensino;

Anexo C - Empregos e Oportunidades;

Anexo D - Imóveis: Venda e Aluguel;

Anexo E - Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais;

Anexo F - Lojas e Varejo;

Anexo G - Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos;

Anexo H - Produtos Alimentícios;

Anexo I - Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição;

Anexo J - Produtos de Fumo;

Anexo K - Produtos Inibidores de Fumo;

Anexo L - Profissionais Liberais;

Anexo M - Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio;

Anexo N - Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria;

Anexo O - Veículos Motorizados;

Anexo P - Cervejas e Vinhos;

Anexo Q - Testemunhais, Atestados, Endossos;

Anexo R - Defensivos Agrícolas;

Anexo S - Armas de Fogo;

Anexo T - Ices e Bebidas Assemelhadas.

Anexo U - Apelos de Sustentabilidade.

Anexo V - Publicidade de Serviços de Telecomunicação Modalidade Internet Móvel

Parágrafo único

Pretendendo ser este Código um instrumento dinâmico e permanentemente atualizado, essas categorias especiais poderão ser ampliadas mediante o acréscimo de novos Anexos.

CAPÍTULO IV - AS RESPONSABILIDADES**Artigo 45**

A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo, ressalvadas no caso deste último as circunstâncias específicas que serão abordadas mais adiante, neste Artigo:

a. o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade;

b. a Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código;

c. este Código recomenda aos Veículos que, como medida preventiva, estabeleçam um sistema de controle na recepção de anúncios.

Poderá o veículo:

c.1. recusar o anúncio, independentemente de decisão do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, quando entender que o seu conteúdo fere, flagrantemente, princípios deste Código, devendo, nesta hipótese, comunicar sua decisão ao Conselho Superior do CONAR que, se for o caso, determinará a instauração de processo ético;

c.2. recusar anúncio que fira a sua linha editorial, jornalística ou de programação;

c.3. recusar anúncio sem identificação do patrocinador, salvo o caso de campanha que se enquadre no parágrafo único do Artigo 9º ("teaser");

c.4. recusar anúncio de polêmica ou denúncia sem expressa autorização de fonte conhecida que responda pela autoria da peça;

d. o controle na recepção de anúncios, preconizado na letra "c" deste artigo, deverá adotar maiores precauções em relação à peça apresentada sem a intermediação de Agência, que por ignorância ou má-fé do Anunciante, poderá transgredir princípios deste Código;

e. a responsabilidade do Veículo será equiparada à do Anunciante sempre que a veiculação do anúncio contrariar os termos de recomendação que lhe tenha sido comunicada oficialmente pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR.

Artigo 46

Os diretores e qualquer pessoa empregada numa firma, companhia ou instituição que tomem parte no planejamento, criação, execução e veiculação de um anúncio, respondem, perante as normas deste Código, na medida de seus respectivos poderes decisórios.

Artigo 47

A responsabilidade na observância das normas deste Código abrange o anúncio no seu conteúdo e forma totais, inclusive testemunhos e declarações ou apresentações visuais que tenham origem em outras fontes. O fato de o conteúdo ou forma serem originários, no todo ou em parte, de outras fontes, não desobriga da observância deste Código.

Artigo 48

Um anúncio enganador não pode ser defendido com base no fato de o Anunciante, ou alguém agindo por ele, ter posteriormente fornecido ao Consumidor as informações corretas. O Anunciante terá, entretanto, "a priori", o crédito de boa-fé.

Artigo 49

Nenhum Anunciante, Agência, Editor, proprietário ou agente de um veículo publicitário deve promover a publicação de qualquer anúncio que tenha sido reprovado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, criado para o funcionamento deste Código.

CAPÍTULO V - INFRAÇÕES E PENALIDADES**Artigo 50**

Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:

a. advertência;

b. recomendação de alteração ou correção do Anúncio; **c.** recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio;

d. divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.

§ 1º - Compete privativamente ao Conselho de Ética do CONAR apreciar e julgar as infrações aos dispositivos deste Código e seus Anexos e, ao Conselho Superior do CONAR, cumprir e fazer cumprir as decisões emanadas do Conselho de Ética em processo regular.

§ 2º - Compete privativamente ao Conselho Superior do CONAR alterar as disposições deste Código, bem como alterar, suprimir e acrescentar-lhe Anexos.

ANEXOS - CATEGORIAS ESPECIAIS DE ANÚNCIOS**ANEXO A - Bebidas Alcoólicas**

Considera-se bebida alcoólica, para os efeitos da ética publicitária, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu licenciamento. Este Código, no entanto, estabelece distinção entre três categorias de bebidas alcoólicas: as normalmente consumidas durante as refeições, por isso ditas de mesa (as Cervejas e os Vinhos, objetos do Anexo “P”); demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em doses, cuja publicidade é disciplinada pelo Anexo “A”); e a categoria dos “ices”, “coolers”, “álcool pop”, “ready to drink”, “malternatives”, e produtos a eles assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante, enquadrada em Anexo próprio (o Anexo “T”), e no Anexo “A”, quando couber.

As normas éticas que se seguem complementam as recomendações gerais deste Código e, obviamente, não excluem o atendimento às exigências contidas na legislação específica.

A publicidade submetida a este Anexo:**1. Regra geral**

Por tratar-se de bebida alcoólica — produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações — deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação.

2. Princípio da proteção a crianças e adolescentes

Não terá crianças e adolescentes como público-alvo. Diante deste princípio, os Anunciantes e suas Agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias. Assim:

a. crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade;

b. as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade;

c. o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou web-site dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes;

d. os websites pertencentes a marcas de produtos que se enquadrarem na categoria aqui tratada deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores.

3. Princípio do consumo com responsabilidade social

A publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas:

- a. eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual;
- b. não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto;**
- c. não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução;
- d. apoiados na imagem de pessoa famosa, adotar-se-ão as mesmas condicionantes dispostas no item 2, letras “a”, “b”, “c” e “d” do Anexo “Q” – Testemunhais, Atestados e Endossos;
- e. não serão empregados argumentos ou apresentadas situações que tornem o consumo do produto um desafio nem tampouco desvalorizem aqueles que não bebam; jamais se utilizará imagem ou texto que menospreze a moderação no consumo;
- f. não se admitirá que sejam elas recomendadas em razão do teor alcoólico ou de seus efeitos sobre os sentidos;
- g. referências específicas sobre a redução do teor alcoólico de um produto são aceitáveis, desde que não haja implicações ou conclusões sobre a segurança ou quantidade que possa ser consumida em razão de tal redução;
- h. não se associará positivamente o consumo do produto à condução de veículos;
- i. não se encorajará o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- j. não se associará o consumo do produto ao desempenho de qualquer atividade profissional;
- k. não se associará o produto a situação que sugira agressividade, uso de armas e alteração de equilíbrio emocional;
- l. não se utilizará uniforme de esporte olímpico como suporte à divulgação da marca.

4. Horários de veiculação

Os horários de veiculação em Rádio e TV, inclusive por assinatura, submetem-se à seguinte disciplinação:

- a. quanto à programação regular ou de linha: comerciais, spots, inserts de vídeo, textos-foguete, caracterizações de patrocínio, vinhetas de passagem e mensagens de outra natureza, inclusive o merchandising ou publicidade indireta, publicidade virtual e as chamadas para os respectivos programas só serão veiculados no período compreendido entre 21h30 (vinte e uma horas e trinta minutos) e 6h (seis horas) (horário local);
- b. quanto à transmissão patrocinada de eventos alheios à programação normal ou rotineira: as respectivas chamadas e caracterizações de patrocínio limitar-se-ão à identificação da marca e/ou fabricante, slogan ou frase promocional, sem recomendação de consumo do produto. As chamadas assim configuradas serão admitidas em qualquer horário.

5. Cláusula de advertência

Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterá “cláusula de advertência” a ser adotada em resolução específica do Conselho Superior do CONAR, a qual refletirá a responsabilidade social da publicidade e a consideração de Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação para com o público em geral. Diante de tais compromissos e da necessidade de conferir-lhes plena eficácia, a resolução levará em conta as peculiaridades de cada meio de comunicação e indicará, quanto a cada um deles, dizeres, formato, tempo e espaço de veiculação da cláusula. Integrada ao anúncio, a “cláusula de advertência” não invadirá o conteúdo editorial do Veículo; será comunicada com correção, de maneira ostensiva e enunciada de forma legível e destacada. E mais:

- a. em Rádio, deverá ser inserida como encerramento da mensagem publicitária;
- b. em TV, inclusive por assinatura e em Cinema, deverá ser inserida em áudio e vídeo como encerramento da mensagem publicitária. A mesma regra aplicar-se-á às mensagens publicitárias veiculadas em teatros, casas de espetáculo e congêneres;
- c. em Jornais, Revistas e qualquer outro meio impresso; em painéis e cartazes e nas peças publicitárias pela internet, deverá ser escrita na forma adotada em resolução;

- d. nos vídeos veiculados na internet e na telefonia, deverá observar as mesmas prescrições adotadas para o meio TV;
- e. nas embalagens e nos rótulos, deverá reiterar que a venda e o consumo do produto são indicados apenas para maiores de 18 anos.

6. Mídia exterior e congêneres:

Por alcançarem todas as faixas etárias, sem possibilidade técnica de segmentação, as mensagens veiculadas em Mídia Exterior e congêneres, sejam "outdoors", "indoors" em locais de grande circulação, telas e painéis eletrônicos, "back e front lights", painéis em empenas de edificações, "busdoors", envelopamentos de veículos de transporte coletivo, peças publicitárias de qualquer natureza no interior de veículos de transporte, veículos empregados na distribuição do produto; peças de mobiliário urbano e assemelhados etc., quaisquer que sejam os meios de comunicação e o suporte empregados, limitar-se-ão à exibição do produto, sua marca e/ou slogan, sem apelo de consumo, mantida a necessidade de inclusão da "cláusula de advertência".

7. Exceções

Estarão desobrigados da inserção de "cláusula de advertência" os formatos abaixo especificados que não contiverem apelo de consumo do produto:

- a. a publicidade estática em estádios, sambódromos, ginásios e outras arenas desportivas, desde que apenas identifique o produto, sua marca ou slogan;
- b. a simples expressão da marca, seu slogan ou a exposição do produto que se utiliza de veículos de competição como suporte;
- c. as "chamadas" para programação patrocinada em rádio e TV, inclusive por assinatura, bem como as caracterizações de patrocínio desses programas;
- d. os textos-foguete, vinhetas de passagem e assemelhados.

8. Comércio

Sempre que mencionar produto cuja publicidade é regida por este Anexo, o anúncio assinado por atacadista, importador, distribuidor, estabelecimento varejista, bar, restaurante e assemelhado estará sujeito às normas aqui previstas, especialmente as contidas no item 5.

9. Salas de espetáculos:

A veiculação em cinemas, teatros e salões levará em consideração o disposto no item 2, letra "c".

10. Ponto de venda

A publicidade em pontos-de-venda deverá ser direcionada a público adulto, contendo advertência de que a este é destinado o produto. As mensagens inseridas nos equipamentos de serviço, assim compreendidos as mesas, cadeiras, refrigeradores, luminosos etc., não poderão conter apelo de consumo e, por essa razão, ficam dispensadas da "cláusula de advertência".

11. Consumo responsável:

Este Código encoraja a realização de campanhas publicitárias e iniciativas destinadas a reforçar a moderação no consumo, a proibição da venda e da oferta de bebidas alcoólicas para menores, e a direção responsável de veículos.

12. Interpretação:

Em razão da natureza do produto, o CONAR, os Anunciantes, as Agências de Publicidade, as Produtoras de filmes publicitários e os Veículos de comunicação adotarão a interpretação mais restritiva para as normas dispostas neste Anexo.

Aprovado pelo Conselho Superior do CONAR em 18/02/08.

Artigo 6º

Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais.

Artigo 7º

De vez que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população, este Código recomenda que os anúncios sejam criados e produzidos por Agências e Profissionais sediados no país - salvo impossibilidade devidamente comprovada e, ainda, que toda publicidade seja agenciada por empresa aqui estabelecida.

SEÇÃO 2 – Objetivos

Artigo 8º

O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou idéias.

Parágrafo único – Não são capituladas neste Código as atividades de Relações Públicas e “Publicity”, por serem ambas distintas tanto da publicidade quanto da propaganda.

Artigo 9º

A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva.

§ 1º – A alusão à marca de produto ou serviço, razão social do anunciante ou emprego de elementos reconhecidamente a ele associados atende ao princípio da ostensividade.

§ 2º – O “teaser”, assim entendida a mensagem que visa a criar expectativa ou curiosidade no público, poderá prescindir da identificação do anunciante, do produto ou do serviço.

Artigo 10

A publicidade indireta ou “merchandising” submeter-se-á igualmente a todas as normas dispostas neste Código, em especial os princípios de ostensividade (art. 9o) e identificação publicitária (artigo 28).

Artigo 11

A propaganda política e a político-partidária não são capituladas neste Código.

Artigo 12

A publicidade governamental, bem 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 se conformar a este Código da mesma forma que a publicidade realizada pela iniciativa privada.

Artigo 13

A publicidade de causas, instituições sociais, fundações ou de quaisquer outras atividades ou entidades sem fins lucrativos também será regida por este Código, em tudo que lhe couber.

SEÇÃO 3 – Interpretação

Artigo 14

Este Código deve ser aplicado no espírito tanto quanto na letra.

Artigo 15

Os padrões éticos de conduta estabelecidos neste Código devem ser respeitados por quantos estão envolvidos na atividade publicitária, sejam Anunciantes, Agências de Publicidade, Veículos de Divulgação, sejam Publicitários, Jornalistas e outros Profissionais de Comunicação participantes do processo publicitário.

Artigo 16

Embora concebido essencialmente como instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, este Código é também destinado ao uso das autoridades e Tribunais como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que direta ou indiretamente afetem ou sejam afetadas pelo anúncio.

Artigo 17

Ao aferir a conformidade de uma campanha ou anúncio aos termos deste Código, o teste primordial deve ser o impacto provável do anúncio, como um todo, sobre aqueles que irão vê-lo ou ouvi-lo. A partir dessa análise global é que se examinará detalhadamente cada parte do conteúdo visual, verbal ou oral do anúncio, bem como a natureza do meio utilizado para sua veiculação.

Artigo 18

Para os efeitos deste Código:

a. a palavra **anúncio** é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra **anúncio** só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante;

- b.** a palavra **produto** inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou idéias que sejam promovidos pela publicidade;
- c.** a palavra **consumidor** refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.

CAPÍTULO II - PRINCÍPIOS GERAIS

SEÇÃO 1 - Respeitabilidade

Artigo 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.

Artigo 20

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

Artigo 21

Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais - ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades.

SEÇÃO 2 – Decência

Artigo 22

Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir.

SEÇÃO 3 – Honestidade

Artigo 23

Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.

SEÇÃO 4 - Medo, Superstição, Violência

Artigo 24

Os anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível.

Artigo 25

Os anúncios não devem explorar qualquer espécie de superstição.

Artigo 26

Os anúncios não devem conter nada que possa conduzir à violência.

SEÇÃO 5 - Apresentação Verdadeira

Artigo 27

O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção.

§ 1º - Descrições

No anúncio, todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórias, cabendo aos Anunciantes e Agências fornecer as comprovações, quando solicitadas.

§ 2º - Alegações

O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambigüidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto à:

- a. natureza do produto (natural ou artificial);**
- b. procedência (nacional ou estrangeira);**
- c. composição;**

d. finalidade.**§ 3º - Valor, Preço, Condições**

O anúncio deverá ser claro quanto a:

- a. valor ou preço total a ser pago pelo produto, evitando comparações irrealistas ou exageradas com outros produtos ou outros preços: alegada a sua redução, o Anunciante deverá poder comprová-la mediante anúncio ou documento que evidencie o preço anterior;
- b. entrada, prestações, peculiaridades do crédito, taxas ou despesas previstas nas operações a prazo;
- c. condições de entrega, troca ou eventual reposição do produto;
- d. condições e limitações da garantia oferecida.

§ 4º - Uso da Palavra "Grátis"

- a. O uso da palavra "grátis" ou expressão de idêntico significado só será admitido no anúncio quando não houver realmente nenhum custo para o Consumidor com relação ao prometido gratuitamente;
- b. nos casos que envolverem pagamento de qualquer quantia ou despesas postais, de frete ou de entrega ou, ainda, algum imposto, é indispensável que o Consumidor seja esclarecido.

§ 5º - Uso de Expressões Vendedoras

O uso de expressões como "direto do fabricante", "preço de atacado", "sem entrada" e outras de igual teor não devem levar o consumidor a engano e só serão admitidas quando o Anunciante ou a Agência puderem comprovar a alegação.

§ 6º - Nomenclatura, Linguagem, "Clima"

- a. O anúncio adotará o vernáculo gramaticalmente correto, limitando o uso de gíria e de palavras e expressões estrangeiras, salvo quando absolutamente necessárias para transmitir a informação ou o "clima" pretendido. Todavia, esta recomendação não invalida certos conceitos universalmente adotados na criação dos anúncios e campanhas. O primeiro deles é que a publicidade não se faz apenas com fatos e idéias, mas também com palavras e imagens; logo, as liberdades semânticas da criação publicitária são fundamentais. O segundo é que a publicidade, para se comunicar com o público, tem que fazer uso daquela linguagem que o poeta já qualificou como " Língua errada do povo / Língua certa do povo / Porque ele é que fala gostoso / O português no Brasil";
- b. na publicidade veiculada pelo Rádio e pela Televisão, devem os Anunciantes, Agências e Veículos zelar pela boa pronúncia da língua portuguesa, evitando agravar os vícios de prosódia que tanto já estão contribuindo para desfigurar o legado que recebemos de nossos antepassados;
- c. todo anúncio deve ser criado em função do contexto sociocultural brasileiro, limitando-se o mais possível a utilização ou transposição de contextos culturais estrangeiros;
- d. o anúncio não utilizará o calão; e. nas descrições técnicas do produto, o anúncio adotará a nomenclatura oficial do setor respectivo e, sempre que possível, seguirá os preceitos e as diretrizes da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT e do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - INMETRO.

§ 7º - Pesquisas e Estatísticas

- a. o anúncio não se referirá a pesquisa ou estatística que não tenha fonte identificável e responsável;
- b. o uso de dados parciais de pesquisa ou estatística não deve levar a conclusões distorcidas ou opostas àquelas a que se chegaria pelo exame do total da referência.

§ 8º - Informação Científica

O anúncio só utilizará informação científica pertinente e defensável, expressa de forma clara até para leigos.

§ 9º - Testemunhais

- a. O anúncio abrigará apenas depoimentos personalizados e genuínos, ligados à experiência passada ou presente de quem presta o depoimento, ou daquele a quem o depoente personificar;
- b. o testemunho utilizado deve ser sempre comprovável;
- c. quando se usam modelos sem personalização, permite-se o depoimento como "licença publicitária" que, em nenhuma hipótese, se procurará confundir com um testemunhal;

- d. o uso de modelos trajados com uniformes, fardas ou vestimentas características de uma profissão não deverá induzir o Consumidor a erro e será sempre limitado pelas normas éticas da profissão retratada;
- e. o uso de sósias depende de autorização da pessoa retratada ou imitada e não deverá induzir a confusão.

SEÇÃO 6 - Identificação Publicitária

Artigo 28

O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.

Artigo 29

Este Código não se ocupa da chamada “propaganda subliminar”, por não se tratar de técnica comprovada, jamais detectada de forma juridicamente incontestada. São condenadas, no entanto, quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos “subliminares” em publicidade ou propaganda.

Parágrafo único

Este Código encoraja os Veículos de Comunicação a adotarem medidas ao seu alcance destinadas a facilitar a apreensão da natureza publicitária da ação de “merchandising”.

Artigo 30

A peça jornalística sob a forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o Consumidor.

Artigo 31

Este Código condena os proveitos publicitários indevidos e ilegítimos, obtidos por meio de "carona" e/ou "emboscada", mediante invasão do espaço editorial ou comercial de veículo de comunicação.

Parágrafo único

Consideram-se indevidos e ilegítimos os proveitos publicitários obtidos:

- a. mediante o emprego de qualquer artifício ou ardis;
- b. sem amparo em contrato regular celebrado entre partes legítimas, dispondo sobre objeto lícito;**
- c. sem a prévia concordância do Veículo de comunicação e dos demais titulares dos direitos envolvidos.**

SEÇÃO 7 - Propaganda Comparativa

Artigo 32

Tendo em vista as modernas tendências mundiais - e atendidas as normas pertinentes do Código da Propriedade Industrial, a publicidade comparativa será aceita, contanto que respeite os seguintes princípios e limites:

- a. seu objetivo maior seja o esclarecimento, se não mesmo a defesa do consumidor;**
- b. tenha por princípio básico a objetividade na comparação, posto que dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional, não constituem uma base válida de comparação perante o Consumidor;**
- c. a comparação alegada ou realizada seja passível de comprovação;**
- d. em se tratando de bens de consumo a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano, sendo condenável o confronto entre produtos de épocas diferentes, a menos que se trate de referência para demonstrar evolução, o que, nesse caso, deve ser caracterizado;**
- e. não se estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes;**
- f. não se caracterize concorrência desleal, denegrimto à imagem do produto ou à marca de outra empresa;**
- g. não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros;**
- h. quando se fizer uma comparação entre produtos cujo preço não é de igual nível, tal circunstância deve ser claramente indicada pelo anúncio.**

SEÇÃO 8 - Segurança e Acidentes

Artigo 33

Este Código condena os anúncios que:

- a. manifestem descaso pela segurança, sobretudo quando neles figurarem jovens e crianças ou quando a estes for endereçada a mensagem;
- b. estimulem o uso perigoso do produto oferecido;**
- c. deixem de mencionar cuidados especiais para a prevenção de acidentes, quando tais cuidados forem essenciais ao uso do produto;
- d. deixem de mencionar a responsabilidade de terceiros, quando tal menção for essencial;**
- e. deixem de especificar cuidados especiais no tocante ao uso do produto por crianças, velhos e pessoas doentes, caso tais cuidados sejam essenciais.

SEÇÃO 9 - Proteção da Intimidade

Artigo 34

Este Código condena a publicidade que:

- a. faça uso de imagens ou citações de pessoas vivas, a menos que tenha sido obtida a sua prévia e expressa autorização;
- b. ofenda as convicções religiosas e outras suscetibilidades daqueles que descendam ou sejam de qualquer outra forma relacionados com pessoas já falecidas cuja imagem ou referência figure no anúncio;
- c. revele desrespeito à dignidade da pessoa humana e à instituição da família;**
- d. desrespeite a propriedade privada e seus limites.**

Artigo 35

As normas acima não se aplicam:

- a. a fotografias de grandes grupos ou multidões em que os indivíduos possam ser reconhecidos mas não envolvam um contexto difamatório, ofensivo ou humilhante;
- b. à propaganda de livros, filmes, programas de Rádio e Televisão e atividades semelhantes em que as pessoas retratadas sejam autores ou participantes.

SEÇÃO 10 - Poluição e Ecologia

Artigo 36

A publicidade deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente; assim, serão vigorosamente combatidos os anúncios que, direta ou indiretamente, estimulem:

- a. a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais;
- b. a poluição do meio ambiente urbano;**
- c. a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais;**
- d. a poluição visual dos campos e das cidades;**
- e. a poluição sonora;
- f. o desperdício de recursos naturais.

Parágrafo único

Considerando a crescente utilização de informações e indicativos ambientais na publicidade institucional e de produtos e serviços, serão atendidos os seguintes princípios:

veracidade – as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação;

exatidão – as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas;

pertinência – as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados;

relevância – o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte.

SEÇÃO 11 - Crianças e Jovens

Artigo 37

Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;

b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;

c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;

d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;

e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;

f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;

g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;

h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;

i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

2. Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo deste normativo;

b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;

c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;

d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;

e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

3. Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

4. Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

5. Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:

a. o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;

b. o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;

c. a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.

§ 1º - Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

§ 2º - O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso 2 levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais

anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação a mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

Nota: Nesta Seção adotar-se-ão os parâmetros definidos nos arts. 2º e 6º (final) do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): “*Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade*” e na sua interpretação, levar-se-á em conta a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.

SEÇÃO 12 - Direito Autoral e Plágio

Artigo 38

Em toda a atividade publicitária serão respeitados os direitos autorais nela envolvidos, inclusive os dos intérpretes e os de reprodução.

Artigo 39

O anúncio não utilizará música de fundo, "vinhetas", ou trechos de composições de autores nacionais ou estrangeiros sem o devido respeito aos respectivos direitos autorais, a não ser no caso de músicas que sejam ou se tenham tornado de domínio público, de acordo com a legislação específica, respeitados os direitos de gravação.

Artigo 40

É condenado o uso desrespeitoso da música folclórica, dos folguedos e temas populares que constituem parte integrante do patrimônio cultural do país.

Artigo 41

Este Código protege a criatividade e a originalidade e condena o anúncio que tenha por base o plágio ou imitação, ressalvados os casos em que a imitação é comprovadamente um deliberado e evidente artifício criativo.

Artigo 42

Será igualmente condenado o anúncio que configure uma confusão proposital com qualquer peça de criação anterior.

Artigo 43

O anúncio não poderá infringir as marcas, apelos, conceitos e direitos de terceiros, mesmo aqueles empregados fora do país, reconhecidamente relacionados ou associados a outro Anunciante.

Parágrafo único

Este Código condena a publicidade que faça uso do símbolo oficial e do nome do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, exceto em anúncios da própria entidade.

CAPÍTULO III - CATEGORIAS ESPECIAIS DE ANÚNCIOS

Artigo 44

Pela sua importância econômica ou social, pelo seu volume, pelas suas repercussões no indivíduo ou na sociedade, determinadas categorias de anúncios devem estar sujeitas a cuidados especiais e regras específicas, além das normas gerais previstas neste Código. Essas regras específicas figuram mais adiante como "Anexos" a este Código e, alguns casos, resultaram de valiosa colaboração de Associações de Classe que prontamente se identificaram com o espírito do presente Código. São eles, pela ordem:

Anexo A - Bebidas Alcoólicas;

Anexo B - Educação, Cursos, Ensino;

Anexo C - Empregos e Oportunidades;

Anexo D - Imóveis: Venda e Aluguel;

Anexo E - Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais;

Anexo F - Lojas e Varejo;

Anexo G - Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos;

Anexo H - Produtos Alimentícios;

Anexo I - Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição;

- Anexo J** - Produtos de Fumo;
Anexo K - Produtos Inibidores de Fumo;
Anexo L - Profissionais Liberais;
Anexo M - Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio;
Anexo N - Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria;
Anexo O - Veículos Motorizados;
Anexo P - Cervejas e Vinhos;
Anexo Q - Testemunhais, Atestados, Endossos;
Anexo R - Defensivos Agrícolas;
Anexo S - Armas de Fogo;
Anexo T - Ices e Bebidas Assemelhadas.
Anexo U - Apelos de Sustentabilidade.
Anexo V – Publicidade de Serviços de Telecomunicação Modalidade Internet Móvel

Parágrafo único

Pretendendo ser este Código um instrumento dinâmico e permanentemente atualizado, essas categorias especiais poderão ser ampliadas mediante o acréscimo de novos Anexos.

CAPÍTULO IV - AS RESPONSABILIDADES

Artigo 45

A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo, ressalvadas no caso deste último as circunstâncias específicas que serão abordadas mais adiante, neste Artigo:

- a. o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade;**
- b.** a Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código;
- c.** este Código recomenda aos Veículos que, como medida preventiva, estabeleçam um sistema de controle na recepção de anúncios.

Poderá o veículo:

- c.1.** recusar o anúncio, independentemente de decisão do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, quando entender que o seu conteúdo fere, flagrantemente, princípios deste Código, devendo, nesta hipótese, comunicar sua decisão ao Conselho Superior do CONAR que, se for o caso, determinará a instauração de processo ético;
- c.2.** recusar anúncio que fira a sua linha editorial, jornalística ou de programação;
- c.3.** recusar anúncio sem identificação do patrocinador, salvo o caso de campanha que se enquadre no parágrafo único do Artigo 9º ("teaser");
- c.4.** recusar anúncio de polêmica ou denúncia sem expressa autorização de fonte conhecida que responda pela autoria da peça;
- d.** o controle na recepção de anúncios, preconizado na letra "c" deste artigo, deverá adotar maiores precauções em relação à peça apresentada sem a intermediação de Agência, que por ignorância ou má-fé do Anunciante, poderá transgredir princípios deste Código;
- e.** a responsabilidade do Veículo será equiparada à do Anunciante sempre que a veiculação do anúncio contrariar os termos de recomendação que lhe tenha sido comunicada oficialmente pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR.

Artigo 46

Os diretores e qualquer pessoa empregada numa firma, companhia ou instituição que tomem parte no planejamento, criação, execução e veiculação de um anúncio, respondem, perante as normas deste Código, na medida de seus respectivos poderes decisórios.

Artigo 47

A responsabilidade na observância das normas deste Código abrange o anúncio no seu conteúdo e forma totais, inclusive testemunhos e declarações ou apresentações visuais que tenham origem em outras fontes. O fato de o conteúdo ou forma serem originários, no todo ou em parte, de outras fontes, não desobriga da observância deste Código.

Artigo 48

Um anúncio enganador não pode ser defendido com base no fato de o Anunciante, ou alguém agindo por ele, ter posteriormente fornecido ao Consumidor as informações corretas. O Anunciante terá, entretanto, "a priori", o crédito de boa-fé.

Artigo 49

Nenhum Anunciante, Agência, Editor, proprietário ou agente de um veículo publicitário deve promover a publicação de qualquer anúncio que tenha sido reprovado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, criado para o funcionamento deste Código.

CAPÍTULO V - INFRAÇÕES E PENALIDADES**Artigo 50**

Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:

a. advertência;

b. recomendação de alteração ou correção do Anúncio; **c.** recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio;

d. divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.

§ 1º - Compete privativamente ao Conselho de Ética do CONAR apreciar e julgar as infrações aos dispositivos deste Código e seus Anexos e, ao Conselho Superior do CONAR, cumprir e fazer cumprir as decisões emanadas do Conselho de Ética em processo regular.

§ 2º - Compete privativamente ao Conselho Superior do CONAR alterar as disposições deste Código, bem como alterar, suprimir e acrescentar-lhe Anexos.

ANEXOS - CATEGORIAS ESPECIAIS DE ANÚNCIOS**ANEXO A - Bebidas Alcoólicas**

Considera-se bebida alcoólica, para os efeitos da ética publicitária, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu licenciamento. Este Código, no entanto, estabelece distinção entre três categorias de bebidas alcoólicas: as normalmente consumidas durante as refeições, por isso ditas de mesa (as Cervejas e os Vinhos, objetos do Anexo "P"); demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em doses, cuja publicidade é disciplinada pelo Anexo "A"); e a categoria dos "ices", "coolers", "álcool pop", "ready to drink", "malternatives", e produtos a eles assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante, enquadrada em Anexo próprio (o Anexo "T"), e no Anexo "A", quando couber.

As normas éticas que se seguem complementam as recomendações gerais deste Código e, obviamente, não excluem o atendimento às exigências contidas na legislação específica.

A publicidade submetida a este Anexo:**1. Regra geral**

Por tratar-se de bebida alcoólica — produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações — deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação.

2. Princípio da proteção a crianças e adolescentes

Não terá crianças e adolescentes como público-alvo. Diante deste princípio, os Anunciantes e suas Agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias. Assim:

a. crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade;

b. as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-

juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade;

c. o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou web-site dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes;

d. os websites pertencentes a marcas de produtos que se enquadrarem na categoria aqui tratada deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores.

3. Princípio do consumo com responsabilidade social

A publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas:

a. eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual;

b. não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto;

c. não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução;

d. apoiados na imagem de pessoa famosa, adotar-se-ão as mesmas condicionantes dispostas no item 2, letras “a”, “b”, “c” e “d” do Anexo “Q” – Testemunhais, Atestados e Endossos;

e. não serão empregados argumentos ou apresentadas situações que tornem o consumo do produto um desafio nem tampouco desvalorizem aqueles que não bebam; jamais se utilizará imagem ou texto que menospreze a moderação no consumo;

f. não se admitirá que sejam elas recomendadas em razão do teor alcoólico ou de seus efeitos sobre os sentidos;

g. referências específicas sobre a redução do teor alcoólico de um produto são aceitáveis, desde que não haja implicações ou conclusões sobre a segurança ou quantidade que possa ser consumida em razão de tal redução;

h. não se associará positivamente o consumo do produto à condução de veículos;

i. não se encorajará o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;

j. não se associará o consumo do produto ao desempenho de qualquer atividade profissional;

k. não se associará o produto a situação que sugira agressividade, uso de armas e alteração de equilíbrio emocional;

l. não se utilizará uniforme de esporte olímpico como suporte à divulgação da marca.

4. Horários de veiculação

Os horários de veiculação em Rádio e TV, inclusive por assinatura, submetem-se à seguinte disciplinação:

a. quanto à programação regular ou de linha: comerciais, spots, inserts de vídeo, textos-foguete, caracterizações de patrocínio, vinhetas de passagem e mensagens de outra natureza, inclusive o merchandising ou publicidade indireta, publicidade virtual e as chamadas para os respectivos programas só serão veiculados no período compreendido entre 21h30 (vinte e uma horas e trinta minutos) e 6h (seis horas) (horário local);

b. quanto à transmissão patrocinada de eventos alheios à programação normal ou rotineira: as respectivas chamadas e caracterizações de patrocínio limitar-se-ão à identificação da marca e/ou fabricante, slogan ou frase promocional, sem recomendação de consumo do produto. As chamadas assim configuradas serão admitidas em qualquer horário.

5. Cláusula de advertência

Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterá “cláusula de advertência” a ser adotada em resolução específica do Conselho Superior do CONAR, a qual refletirá a responsabilidade social da publicidade e a consideração de Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação para com o público em geral. Diante de tais compromissos e da necessidade de conferir-lhes plena eficácia, a resolução levará em conta as

peculiaridades de cada meio de comunicação e indicará, quanto a cada um deles, dizeres, formato, tempo e espaço de veiculação da cláusula. Integrada ao anúncio, a “cláusula de advertência” não invadirá o conteúdo editorial do Veículo; será comunicada com correção, de maneira ostensiva e enunciada de forma legível e destacada. E mais:

- a. em Rádio, deverá ser inserida como encerramento da mensagem publicitária;
- b. em TV, inclusive por assinatura e em Cinema, deverá ser inserida em áudio e vídeo como encerramento da mensagem publicitária. A mesma regra aplicar-se-á às mensagens publicitárias veiculadas em teatros, casas de espetáculo e congêneres;
- c. em Jornais, Revistas e qualquer outro meio impresso; em painéis e cartazes e nas peças publicitárias pela internet, deverá ser escrita na forma adotada em resolução;
- d. nos vídeos veiculados na internet e na telefonia, deverá observar as mesmas prescrições adotadas para o meio TV;
- e. nas embalagens e nos rótulos, deverá reiterar que a venda e o consumo do produto são indicados apenas para maiores de 18 anos.

6. Mídia exterior e congêneres:

Por alcançarem todas as faixas etárias, sem possibilidade técnica de segmentação, as mensagens veiculadas em Mídia Exterior e congêneres, sejam "outdoors", "indoors" em locais de grande circulação, telas e painéis eletrônicos, "back e front lights", painéis em empenas de edificações, "busdoors", envelopamentos de veículos de transporte coletivo, peças publicitárias de qualquer natureza no interior de veículos de transporte, veículos empregados na distribuição do produto; peças de mobiliário urbano e assemelhados etc., quaisquer que sejam os meios de comunicação e o suporte empregados, limitar-se-ão à exibição do produto, sua marca e/ou slogan, sem apelo de consumo, mantida a necessidade de inclusão da “cláusula de advertência”.

7. Exceções

Estarão desobrigados da inserção de “cláusula de advertência” os formatos abaixo especificados que não contiverem apelo de consumo do produto:

- a. a publicidade estática em estádios, sambódromos, ginásios e outras arenas desportivas, desde que apenas identifique o produto, sua marca ou slogan;
- b. a simples expressão da marca, seu slogan ou a exposição do produto que se utiliza de veículos de competição como suporte;
- c. as “chamadas” para programação patrocinada em rádio e TV, inclusive por assinatura, bem como as caracterizações de patrocínio desses programas;
- d. os textos-foguete, vinhetas de passagem e assemelhados.

8. Comércio

Sempre que mencionar produto cuja publicidade é regida por este Anexo, o anúncio assinado por atacadista, importador, distribuidor, estabelecimento varejista, bar, restaurante e assemelhado estará sujeito às normas aqui previstas, especialmente as contidas no item 5.

9. Salas de espetáculos:

A veiculação em cinemas, teatros e salões levará em consideração o disposto no item 2, letra "c".

10. Ponto de venda

A publicidade em pontos-de-venda deverá ser direcionada a público adulto, contendo advertência de que a este é destinado o produto. As mensagens inseridas nos equipamentos de serviço, assim compreendidos as mesas, cadeiras, refrigeradores, luminosos etc., não poderão conter apelo de consumo e, por essa razão, ficam dispensadas da “cláusula de advertência”.

11. Consumo responsável:

Este Código encoraja a realização de campanhas publicitárias e iniciativas destinadas a reforçar a moderação no consumo, a proibição da venda e da oferta de bebidas alcoólicas para menores, e a direção responsável de veículos.

12. Interpretação:

Em razão da natureza do produto, o CONAR, os Anunciantes, as Agências de Publicidade, as Produtoras de filmes publicitários e os Veículos de comunicação adotarão a interpretação mais restritiva para as normas dispostas neste Anexo.

ANEXO II
ESTATUTO SOCIAL DO CONAR

ESTATUTO SOCIAL DO CONAR

CAPÍTULO I

Da associação, sua natureza, prazo e sede

Artigo 1º

O CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR, fundado na cidade de São Paulo em 5 de maio de 1980, é uma associação de direito privado, apartidária, laica e sem fins lucrativos.

Artigo 2º

O CONAR tem sede e foro na cidade de São Paulo, na Avenida Paulista, 2073, Conjunto Nacional, Edifício Horsa II - 18º andar - CEP: 01311-940, e duração ilimitada.

§ 1º - A dissolução da associação só poderá ocorrer por absoluta e incontornável impossibilidade legal, ou material, de preencher as suas finalidades por qualquer modo, devidamente comprovada em Assembleia Geral, convocada com antecedência mínima de 30 (trinta) dias e reunida especialmente para tal finalidade.

§ 2º - A dissolução de que trata o parágrafo anterior somente poderá ser efetivada pelo voto de, no mínimo, 2/3 (dois terços) dos associados quites com os cofres sociais.

§ 3º - A mesma Assembleia que deliberar a dissolução da associação determinará o destino de seu patrimônio.

§ 4º Uma vez dissolvida a associação, o remanescente do seu patrimônio líquido, depois de deduzidas, se for o caso, as quotas ou frações ideais referidas no parágrafo único do art. 56 do Código Civil (Lei nº 10.406/2002), será destinado a entidade privada de fins não econômicos, de fins idênticos ou semelhantes.

Artigo 3º

O CONAR reger-se-á pelas leis do País, por este estatuto e pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, cujos princípios são de obediência obrigatória para todos os seus associados.

Artigo 4º

O CONAR, a juízo do seu Conselho Superior, poderá filiar-se a organismos internacionais que reúnam entidades congêneres e/ou instituições de defesa e promoção dos valores estabelecidos em seu estatuto.

CAPÍTULO II

Das finalidades

Artigo 5º

São finalidades do CONAR:

I. zelar pela comunicação comercial, sob todas as formas, fazendo observar as normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, as quais prevalecerão sobre quaisquer outras;

II. funcionar como órgão judicante nos litígios éticos que tenham por objeto os conteúdos publicitários ou questões a eles relativas;

III. oferecer assessoria técnica sobre ética publicitária aos seus associados, aos consumidores em geral e às autoridades públicas, sempre que solicitada;

IV. divulgar os princípios e normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, visando a esclarecer a opinião pública sobre a sua atuação regulamentadora de normas éticas aplicáveis à publicidade comercial, assim entendida como toda a atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos e ideias;

V. atuar como instrumento de concórdia entre anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação e salvaguarda de seus interesses legítimos e dos consumidores, podendo promover tentativas de conciliação antes ou durante a tramitação de representações éticas;

VI. promover a liberdade de expressão publicitária e a defesa das prerrogativas constitucionais da propaganda comercial.

CAPÍTULO III

Do Patrimônio

Artigo 6º

O CONAR tem personalidade jurídica e patrimônio distintos em relação aos seus associados e integrantes do Conselho Superior, Direção Executiva, Conselho de Ética e Conselho Fiscal, cujos membros não respondem subsidiária ou solidariamente pelas obrigações por ele contraídas.

Artigo 7º

O patrimônio do CONAR será constituído do acervo material representado por todos os seus bens móveis ou imóveis, títulos e produto de doações e legados, dos quais será feito, ao fim de cada exercício social, o respectivo inventário.

§ 1º - A receita da Associação também poderá ser constituída por:

- a) contribuições pagas pelos Associados;
- b) rendimentos de investimentos e aplicações financeiras feitas pela Associação;
- c) patrocínios em eventos;
- d) custas;
- e) outras contribuições.

§ 2º Todo e qualquer recurso recebido pela Associação somente poderá ser utilizado em suas próprias atividades.

§ 3º Os excedentes financeiros decorrentes das atividades da Associação serão, obrigatoriamente, reinvestidos no desenvolvimento de seus objetivos sociais.

CAPÍTULO IV

Do quadro associativo

Artigo 8º

O quadro associativo do CONAR será constituído, além das entidades fundadoras, por entidades representativas em âmbito nacional, de agências de publicidade, de veículos de comunicação e de anunciantes e, isoladamente, por agências de publicidade, veículos de comunicação e de divulgação que exibam publicidade e propaganda, empresas anunciantes, fornecedores da indústria de propaganda, e ainda por entidades da sociedade civil dotadas de personalidade jurídica e cujo estatuto guarde adequação e pertinência com os objetivos sociais do CONAR.

Artigo 9º

Os associados classificam-se em:

I. fundadores: ABA - Associação Brasileira de Anunciantes; ABAP - Associação Brasileira de Agências de Publicidade; ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão; ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas; ANJ - Associação Nacional de Jornais e Central de Outdoor, entidades que subscreveram os atos constitutivos do CONAR;

II. efetivos: entidades e empresas que aderirem ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e se comprometerem a seguir suas normas e a acatar as decisões do Conselho de Ética e do Conselho Superior;

III. titulares: entidades e empresas que aderirem ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e se comprometerem a seguir suas normas e a acatar as decisões do Conselho de Ética e do Conselho Superior, e que não optarem pela admissão ao quadro associativo como associado efetivo;

IV. honorários: pessoas físicas ou jurídicas que tenham prestado relevantes serviços à ética na atividade publicitária, seja por atuação ou estudos, assim reconhecidos pelo Conselho Superior;

V. entidades aderentes: pessoas jurídicas representativas de segmentos integrantes da cadeia produtiva da indústria da propaganda, que aderirem ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e se comprometerem a seguir suas normas e a acatar as decisões do Conselho de Ética e do Conselho Superior.

§ 1º - O associado fundador estará incluído no quadro associativo também como efetivo.

§ 2º - O associado honorário estará exonerado de qualquer obrigação financeira.

§ 3º - O associado aderente dependerá, para seu ingresso no quadro associativo, de deliberação específica do Conselho Superior.

Artigo 10

Serão admitidos no quadro associativo do CONAR como:

I. associados efetivos: as entidades e empresas que, satisfeitas as exigências deste estatuto, estiverem comprovadamente matriculadas no Registro Civil das Pessoas Jurídicas ou no Registro de Comércio.

II. associados titulares: as entidades e empresas que, satisfeitas as exigências deste estatuto, estiverem comprovadamente matriculadas no Registro Civil das Pessoas Jurídicas ou no Registro de Comércio e não optarem pela admissão ao quadro associativo como associados efetivos.

III. aderentes: as entidades e empresas que, satisfeitas as exigências deste estatuto, estiverem comprovadamente matriculadas no Registro Civil das Pessoas Jurídicas ou no Registro de Comércio e, ainda, atenderem o disposto no item V do artigo anterior.

Parágrafo único – Levando em consideração a vocação privatista do CONAR, é vedada a participação nos órgãos criados por este estatuto de pessoas físicas no exercício de mandato legislativo, cargo em comissão ou função pública de confiança nas esferas federal, estadual, distrital e municipal, suas autarquias, empresas públicas e fundações.

Artigo 11

A admissão ao quadro associativo far-se-á por solicitação direta do interessado, mediante aprovação da respectiva ficha-proposta pela Direção Executiva.

§ 1º - O interessado deverá preencher uma ficha-proposta e somente será considerado admitido quando subscrever e obrigar-se ao respeito e cumprimento do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e demais normas que compõem o arcabouço normativo da entidade.

§ 2º - É facultado à Direção Executiva proceder ao reenquadramento do associado como titular ou efetivo em função de sua capacidade econômica e do âmbito geográfico de sua atuação.

§ 3º - Os associados honorários e aderentes serão admitidos ao quadro associativo por indicação e referendo do Conselho Superior.

CAPÍTULO V

Dos direitos dos associados

Artigo 12

São direitos dos associados:

- a.** participar das assembleias gerais, por seus representantes devidamente credenciados ou reconhecidos, nelas votar e ser votados, desde que satisfaça as exigências estatutárias, sendo vedada a outorga de procurações a outro associado para que o represente perante os órgãos do CONAR;
- b.** representar ao Conselho de Ética do CONAR acerca de matéria que julgue do interesse ético da atividade de propaganda comercial;
- c.** beneficiar-se do assessoramento oferecido pelo CONAR;
- d.** oferecer teses, sugestões e proposições que visem ao aprimoramento e/ou atualização dos princípios da ética de propaganda comercial e sua defesa;
- e.** postular o efeito suspensivo de decisão do Conselho de Ética;
- f.** demitir-se do quadro associativo, se em dia com suas obrigações, podendo a ele retornar a qualquer tempo, atendidos os requisitos estatutários vigentes ao tempo do pedido de readmissão.

CAPÍTULO VI

Dos deveres dos associados

Artigo 13

São deveres do associado e de seu representante, quando investido em cargo ou função criado por este estatuto:

- I.** zelar pelo bom nome do CONAR e colaborar de forma permanente para a consecução de seus objetivos;

- II.** cumprir e fazer cumprir as disposições do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária;
- III.** cumprir e fazer cumprir as disposições deste estatuto e as deliberações e/ou decisões da Assembleia Geral, e dos Conselhos Superior e de Ética;
- IV.** efetuar, pontualmente, o pagamento de suas contribuições financeiras;
- V.** comparecer às assembleias gerais, encontros, conferências ou seminários promovidos pelo CONAR, visando ao aprimoramento da ética da atividade de propaganda comercial;
- VI.** desempenhar, uma vez aceitas, as funções para as quais foi eleito ou designado pelo CONAR;
- VII.** zelar pela conservação dos bens do CONAR;
- VIII.** comunicar ao Conselho Superior, logo que deles tenha conhecimento, atos ou fatos que possam atentar contra a ética da atividade de propaganda comercial, seu conceito e bom nome do CONAR;
- IX.** guardar sigilo acerca de atos ou fatos de que tenha tido conhecimento em razão da investidura em cargo criado por este estatuto;
- X.** respeitar o sigilo que resguardar feitos em andamento perante o Conselho de Ética.

CAPÍTULO VII

Das infrações e penalidades

Artigo 14

Constituem infrações à disciplina social:

- I.** deixar de cumprir deliberação ou recomendação dos Conselhos Superior e de Ética;
- II.** promover, por meios diretos ou indiretos, o descrédito da autorregulamentação publicitária;
- III.** protelar ou embargar o cumprimento de deliberações ou recomendações emanadas dos Conselhos Superior e de Ética, depois de esgotada a fase de recurso interno, salvo se protegido pela legislação em vigor;
- IV.** coagir, influenciar ou tentar influenciar integrante de qualquer dos órgãos criados por este estatuto com a finalidade de obter resultado favorável em julgamento de matéria submetida ao Conselho de Ética;
- V.** participar, direta ou indiretamente, de qualquer movimento, ação ou grupo de influenciamento com o propósito de exercer pressão ou afetar a isenção e autonomia dos integrantes dos órgãos do CONAR;
- VI.** quebrar o sigilo a respeito de atos ou fatos de que tenha tido conhecimento em razão da investidura em cargo criado por este estatuto;
- VII.** violar a cláusula do sigilo regimental quando aplicada a feito em andamento perante o Conselho de Ética.

Artigo 15

As infrações à disciplina social serão punidas, segundo sua autoria e gravidade, com uma das seguintes sanções:

- I.** advertência oral ou escrita;
- II.** advertência pública por edital afixado na sede social e transcrita em boletim;
- III.** suspensão até 12 (doze) meses;
- IV.** exclusão do quadro associativo;
- V.** impedimento para atuar em órgão criado por este estatuto.

Artigo 16

As penas de advertência serão impostas pelo presidente do CONAR; as demais sê-lo-ão pelo Conselho Superior em decisões adotadas por votação secreta e maioria de 2/3 (dois terços) dos presentes, ficando desde já estabelecido que a exclusão do quadro associativo deverá ser deliberada em Assembleia Geral Extraordinária.

Artigo 17

O processo de aplicação das penalidades terá caráter contraditório, assegurado sempre ao acusado amplo direito de defesa e de recurso.

§ 1º - O associado deverá receber notificação escrita, encaminhada por via postal com aviso de recebimento (A.R.), comunicando do que é acusado, e terá prazo de 5 (cinco) dias úteis, contados da recepção, para apresentar defesa.

§ 2º - O resultado da apreciação do Conselho Superior será também comunicado por escrito com aviso de recebimento (A.R.).

Artigo 18

O Conselho Superior, por iniciativa de um de seus membros ou associado em pleno gozo de seus direitos, poderá representar, disciplinarmente, conferindo-se sigilo ao respectivo processo.

Artigo 19

O associado punido com a pena de exclusão ficará impedido, pelo prazo de um ano, de ser readmitido no quadro associativo.

Parágrafo único - A readmissão como associado ocorrerá apenas quando o Conselho Superior, por solicitação do interessado, e por maioria simples, julgar sanados os efeitos do ato que motivaram a eliminação e reconhecer a disposição de cumprir este estatuto e acatar o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Artigo 20

Os processos de exclusão por falta de pagamento de contribuições serão considerados encerrados mediante o pagamento do débito.

Parágrafo único - A readmissão no caso de eliminação por falta de pagamento se dará apenas mediante o pagamento do débito acumulado, atualizado monetariamente.

CAPÍTULO VIII

Dos órgãos da associação

Artigo 21

São órgãos do CONAR:

- I. Assembleia Geral
- II. Conselho Superior
- III. Direção Executiva
- IV. Conselho de Ética
- V. Conselho Fiscal

Parágrafo único - É vedado ao integrante de órgão criado por este estatuto obrigar ou comprometer a associação em negócios e assuntos estranhos aos fins e interesses sociais.

CAPÍTULO IX

Da Assembleia Geral

Artigo 22

A Assembleia Geral é órgão soberano da associação, com função deliberativa e será constituída pelos associados em dia com suas obrigações sociais e que satisfaçam as condições estabelecidas neste estatuto.

§ 1º - Compete à Assembleia Geral:

- a. eleger e/ou destituir os membros dos órgãos do CONAR previstos no Artigo 21 deste Estatuto;
- b. apreciar o relatório e julgar as contas do Conselho Superior e dos Administradores, relativas ao exercício financeiro encerrado;
- c. alterar o Estatuto Social.

§ 2º - Para deliberação relativa aos itens “a” e “c” do parágrafo 1º será exigido o voto concorde de dois terços dos presentes à Assembleia especialmente convocada para esse fim.

§ 3º - Cada associado terá direito a um voto nas Assembleias Gerais.

Artigo 23

A Assembleia Geral reunir-se-á:

- I. ordinariamente: na segunda quinzena de março de cada ano, para apreciar o relatório e julgar as contas do Conselho Superior e dos Administradores relativas ao exercício financeiro anterior, e, quando for o caso, eleger os membros do Conselho Fiscal.
- II. extraordinariamente: sempre que convocada, para deliberar sobre:
 - a. reforma do Estatuto Social;
 - b. proposta de dissolução da associação;
 - c. aplicação de pena de exclusão de associado e/ou destituir integrante de órgão criado por este estatuto.
 - d. outras matérias não inseridas na competência da Assembleia Geral Ordinária.

Parágrafo único - A Assembleia Geral Ordinária e a Assembleia Geral Extraordinária poderão ser, cumulativamente, convocadas e realizadas no mesmo local, data, hora e instrumentadas em ata única.

Artigo 24

Será nula a deliberação da Assembleia Geral estranha à pauta de sua convocação, salvo se estiverem presentes todos os associados com direito a voto.

Artigo 25

Compete ao Presidente do CONAR, observado o disposto neste estatuto, convocar a Assembleia Geral Ordinária e/ou Extraordinária.

§ 1º - A Assembleia Geral Extraordinária também poderá ser convocada com base em deliberação de 2/3 (dois terços) do número de membros do Conselho Superior ou por requerimento subscrito por no mínimo 1/5 (um quinto) dos associados.

§ 2º - A convocação far-se-á mediante anúncio publicado no Diário Oficial da União e na página da associação na rede mundial de computadores, contendo, além do local, data e hora da Assembleia, a ordem do dia e, no caso de reforma do estatuto, a indicação da matéria.

§ 3º - A publicação a que se refere o parágrafo anterior deverá ser feita com antecedência de 30 (trinta) dias para a Assembleia Geral Ordinária e 10 (dez) dias para a Assembleia Geral Extraordinária. No sítio da associação na internet, o edital será mantido em veiculação até a data das Assembleias.

Artigo 26

A Assembleia Geral instalar-se-á, em primeira convocação, com a presença de metade mais um do número de associados com direito a voto e, em segunda convocação, com qualquer número 30 (trinta) minutos após o horário previsto para a primeira convocação.

Parágrafo único - Se 30 (trinta) minutos após a hora fixada para a primeira convocação não houver número legal, o Secretário lavrará no livro de atas o termo, assinando-o juntamente com o Presidente da mesa.

Artigo 27

Incumbe ao Presidente do CONAR instalar e presidir as Assembleias Gerais, sendo substituído, nos seus impedimentos, pelos 1º, 2º e 3º Vice-Presidentes, nesta ordem.

Artigo 28

As decisões das Assembleias Gerais serão adotadas por voto secreto ou voto a descoberto ou por aclamação, de acordo com a decisão da própria Assembleia.

Parágrafo único - Dos trabalhos e deliberações da Assembleia será lavrada, em livro próprio, ata assinada pelos associados presentes. Para validade da ata é suficiente a assinatura de quantos bastem para constituir o "quorum" de deliberação necessário.

Artigo 29

Nas Assembleias Gerais o livro de presença será encerrado com a lavratura de um termo de encerramento assinado pelo Secretário e pelo Presidente da mesa.

CAPÍTULO X

Do Conselho Superior

Artigo 30

O Conselho Superior do CONAR é o órgão normativo e de Administração da associação, integrado por representantes das entidades fundadoras, atuando em nome e enquanto mandatários delas, na seguinte proporção:

- I.** Associação Brasileira de Agências de Publicidade com 3 (três) representantes;
- II.** Associação Brasileira de Anunciantes com 3 (três) representantes;
- III.** Associação Nacional de Jornais com 3 (três) representantes;
- IV.** Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão com 6 (seis) representantes, sendo 3 (três) de Rádio e 3 (três) de Televisão;
- V.** Associação Nacional de Editores de Revistas com 3 (três) representantes;
- VI.** Central de Outdoor com 2 (dois) representantes.

§ 1º - O Conselho Superior será integrado, também, pelo último ex-Presidente do CONAR, na qualidade de membro nato, com todas as prerrogativas dos demais representantes.

§ 2º - O representante que, sem motivo justificado, faltar a 2 (duas) reuniões do Conselho Superior no mesmo ano ou a 3 (três) na mesma gestão perderá sua condição de representante, devendo a entidade fundadora proceder à indicação de substituto.

Artigo 31

Os mandatos dos integrantes do Conselho Superior pertencem às entidades fundadoras do CONAR que os tenham designado e terão a duração de 2 (dois) anos, admitida a recondução.

§ 1º - As entidades com assento no Conselho Superior promoverão a designação e a substituição de seus representantes através de documento hábil.

§ 2º - Será declarada vaga, e preenchida em conformidade com as disposições deste estatuto, a função eletiva do Conselho Superior sempre que seu exercente deixar de representar a entidade que o tenha designado.

Artigo 32

Compete ao Conselho Superior do CONAR:

I. propor alterações ao estatuto da associação.

II. deliberar sobre:

a. alterações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária;

b. aquisição, alienação ou oneração de bens imóveis da associação;

c. aplicação de fundos da associação;

d. contratação de empréstimo bancário;

e. convocação da Assembleia Geral Extraordinária;

f. oportunidade, conveniência, valor e forma de pagamento das contribuições extraordinárias dos associados.

III. aprovar e alterar o Regimento Interno do Conselho de Ética.

IV. eleger, entre seus integrantes, o Presidente, os 1º, 2º e 3º Vice-Presidentes do CONAR e os Presidentes das Câmaras do Conselho de Ética.

V. funcionar como órgão consultivo dos associados para as matérias pertinentes ao objeto social e oferecer assessoria aos poderes públicos e entidades privadas em assuntos relativos à ética publicitária e ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

VI. receber os expedientes originados dos poderes públicos e, a seu juízo, transformá-los em representação, observado o disposto no art. 43, parágrafo único, deste estatuto.

VII. aplicar penalidades por infração à disciplina social.

VIII. cumprir e fazer cumprir as decisões e recomendações emanadas do Conselho de Ética em processo regular.

IX. baixar normas de funcionamento do CONAR.

X. aprovar as previsões orçamentárias que lhe forem submetidas pela Direção Executiva do CONAR.

XI. fornecer ao Conselho Fiscal as informações que lhe forem solicitadas.

XII. designar e destituir o Vice-Presidente Executivo e o Diretor de Assuntos Legais.

Artigo 33

O Conselho Superior reunir-se-á ordinariamente uma vez por ano e, extraordinariamente, sempre que for convocado.

§ 1º - O Presidente do CONAR convocará e presidirá as reuniões do Conselho Superior.

§ 2º - O "quorum" mínimo de instalação e deliberação do Conselho Superior é de 9 (nove) membros.

§ 3º - As deliberações do Conselho Superior constarão da ata da respectiva reunião.

CAPÍTULO XI

Da administração da associação

Artigo 34

A Direção Executiva competirá a um colegiado de até 10 (dez) membros, investido de poderes gerais e especiais de administração, e assim constituído: um Presidente e quatro Vice-Presidentes, um Diretor de Assuntos Legais, um Diretor de Acompanhamento Processual e Coordenação do Conselho de Ética e até 3 (três) Diretores de livre escolha do

Presidente cujas atribuições serão por ele fixadas.

§ 1º - O Presidente e três Vice-Presidentes serão eleitos pelo Conselho Superior dentre seus integrantes, observado o disposto em regimento específico e terão mandato de dois anos, permitida sua reeleição.

§ 2º - Os mandatos do Presidente e dos três Vice-Presidentes eleitos prolongar-se-ão automaticamente até a investidura de seus sucessores.

§ 3º - O quarto Vice-Presidente, que terá a denominação de Vice-Presidente Executivo, o Diretor de Assuntos Legais e o Diretor de Acompanhamento Processual e Coordenação do Conselho de Ética serão nomeados pelo Conselho Superior e terão as respectivas remunerações estabelecidas pela Direção Executiva.

§ 4º - À exceção dos referidos no parágrafo 3º, todos os demais cargos da Direção Executiva e dos Conselhos da Associação serão isentos de remuneração e exercidos em caráter “pro bono”.

§ 5º - O Diretor de Acompanhamento Processual e Coordenação do Conselho de Ética substituirá o 2º Vice-Presidente em suas ausências e impedimentos temporários, exclusivamente para as funções de secretaria.

Artigo 35

Compete ao Presidente:

- I.** representar a associação, ativa e passivamente, em juízo e fora dele;
- II.** responder pela comunicação institucional do CONAR, centralizando sua execução, podendo delegar missões específicas;
- III.** cumprir e fazer cumprir este estatuto, as deliberações e recomendações da Assembleia Geral, Conselho Superior, Conselho de Ética e Conselho Fiscal;
- IV.** convocar, instalar e presidir as Assembleias Gerais e as reuniões do Conselho Superior e do Conselho de Ética (Pleno);
- V.** convocar o Conselho Fiscal para reuniões extraordinárias.
- VI.** elaborar e assinar o relatório anual do Conselho Superior, que deverá ser acompanhado do balanço da associação, bem como do parecer do Conselho Fiscal, submetendo-os à apreciação da Assembleia Geral Ordinária;
- VII.** sempre em conjunto com o 3º Vice-Presidente, ou com procurador da associação investido dos poderes necessários, abrir e movimentar contas correntes bancárias, realizar operações de crédito, aceitar, emitir e avalizar títulos de crédito;
- VIII.** designar até 4 (quatro) Diretores para integrar a Direção Executiva da associação, fixando-lhes as atribuições;
- IX.** nomear e constituir procuradores da associação para a prática de atos determinados nos respectivos instrumentos de procuração, que deverão ter prazo de validade inferior ao do mandato do Conselho Superior, exceto os “Ad Juditia”;
- X.** admitir, demitir empregados e fixar-lhes a remuneração;
- XI.** praticar todos os atos que se fizerem necessários à consecução dos objetivos sociais.

Artigo 36

Compete ao 1º Vice-Presidente:

- I.** substituir o Presidente nos seus impedimentos ou ausências temporárias e, no caso de vacância da presidência, até o provimento definitivo do cargo, na forma estatutária;
- II.** praticar atos por delegação do Presidente.

Artigo 37

Compete ao 2º Vice-Presidente:

- I.** proceder ao registro dos atos societários e mantê-los sob sua guarda;
- II.** secretariar as reuniões do Conselho Superior;
- III.** manter em dia a correspondência da associação;
- IV.** assessorar a presidência nas suas funções;
- V.** secretariar as reuniões do Conselho de Ética (Pleno), do qual é membro nato sem direito a voto;
- VI.** homologar a conciliação e a desistência quando realizadas fora do âmbito do Conselho de Ética;
- VII.** praticar atos por delegação do Presidente do CONAR;

VIII. substituir o 1º Vice-Presidente em seus impedimentos, nas hipóteses previstas no art. 36, I.

Artigo 38

Compete ao 3º Vice-Presidente manter sob sua supervisão e controle os bens e valores da associação, prestando contas sempre que lhe forem solicitadas pelo Conselho Superior. Neste sentido, contará ele com o assessoramento de auditor independente contratado pela Direção Executiva. Compete-lhe, ainda:

I. substituir o Presidente nas hipóteses do art. 36, I, quando o 1º e o 2º Vice-Presidentes estejam impedidos de fazê-lo e mais, sempre em conjunto com o Presidente, ou com outro Vice-Presidente, ou ainda com procurador da associação investido dos poderes necessários, abrir e movimentar contas correntes bancárias, realizar operações de crédito, aceitar, emitir, avalizar e endossar títulos de crédito, atendido o disposto no art. 32, II, alíneas “b”, “c” e “d” deste estatuto;

II. cuidar para que a associação cumpra em dia suas obrigações fiscais, trabalhistas e previdenciárias, mantendo sob sua fiscalização e controle os respectivos registros, podendo delegar tais atribuições ao Vice-Presidente Executivo, que contará, para a execução de tais tarefas, com o assessoramento técnico especializado contratado pela Direção Executiva;

III. velar pela eficiente e segura execução do orçamento anual de receitas e despesas aprovado pelo Conselho Superior.

Parágrafo único - Em seus impedimentos e ausências temporárias, o 3º Vice-Presidente será substituído por aquele, dos membros do Conselho Superior, que o Presidente designar.

Artigo 39

Ao Vice-Presidente Executivo compete:

I. colaborar com a Direção Executiva na gestão da associação;

II. praticar atos por delegação do Presidente;

III. representar ao Conselho de Ética, de ofício ou mediante provocação de consumidores ou membro do Conselho Superior;

IV. funcionar como corregedor permanente do Conselho de Ética, propondo a promoção de atos ou medidas tendentes à ordenação, saneamento e regularização dos feitos em andamento;

V. intervir nos feitos em tramitação no Conselho de Ética e nas sessões em que estejam sendo julgados, assessorando o Presidente e os Presidentes das Câmaras do Conselho de Ética na interpretação das disposições estatutárias e regimentais.;

VI. dirigir, excepcionalmente e sem direito a voto, as sessões de julgamento da Câmara Especial de Recursos e das demais Câmaras do Conselho de Ética, nas ausências ocasionais ou imprevistas dos respectivos Presidentes.

Artigo 40

A) Ao Diretor de Assuntos Legais compete:

I. acompanhar as atividades de escritórios de advocacia contratados pela Associação;

II. emitir pareceres em matéria legal por solicitação da Direção Executiva;

III. praticar atos por delegação da Direção Executiva.

B) Ao Diretor de Acompanhamento Processual e Coordenação do Conselho de Ética compete:

I. coordenar as atividades do Serviço de Monitoria, encarregado de acompanhar os anúncios veiculados no país e sua conformidade ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP);

II. coordenar as atividades da Secretaria do Conselho de Ética, a distribuição equitativa de representações éticas entre as câmaras e a convocação das sessões de julgamento;

III. acompanhar o andamento das representações, zelando pela observância do Regimento Interno do Conselho de Ética (R.I.C.E.);

IV. produzir as ementas dos acórdãos e sua publicação no boletim de jurisprudência do Conselho de Ética;

V. executar tarefas por delegação do Vice-Presidente Executivo.

CAPÍTULO XII

Do Conselho de Ética

Artigo 41

O Conselho de Ética é o órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, e é integrado pelo Presidente e 2º Vice-Presidente do CONAR, pelos Presidentes das Câmaras e pelos membros titulares e igual número de suplentes, todos voluntários, sendo:

- I.** 24 (vinte e quatro) representantes da Sociedade Civil, recrutados entre pessoas de reputação ilibada, escolhidos pelo Conselho Superior;
- II.** 16 (dezesesseis) representantes designados pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade;
- III.** 16 (dezesesseis) representantes designados pela Associação Brasileira de Anunciantes;
- IV.** 8 (oito) representantes designados pela Associação Nacional de Jornais;
- V.** 8 (oito) representantes designados pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão;
- VI.** 8 (oito) representantes designados pela Associação Nacional de Editores de Revistas;
- VII.** 2 (dois) representantes designados pela Central de Outdoor.
- VIII.** 8 (oito) representantes de entidades nacionais ou regionais de profissionais de propaganda designados na forma do § 5º deste artigo;
- IX.** 8 (oito) profissionais de criação designados na forma do § 6º deste artigo;
- X.** até 12 (doze) representantes das Entidades Aderentes referidas no art. 9º, item V, e designados na forma do § 7º deste artigo.

§ 1º - Os mandatos dos integrantes do Conselho de Ética pertencem às entidades fundadoras ou instituições que os tenham indicado e terão a duração de 2 (dois) anos, coincidentes com o do Presidente do CONAR. Investido, o conselheiro do Conselho de Ética, orientar-se-á por sua consciência e convicções pessoais.

§ 2º - Os mandatos dos membros do Conselho de Ética representantes dos fundadores terão a duração de 2 (dois) anos, coincidentes com o do Conselho Superior, admitida a recondução. Os fundadores promoverão a indicação e a substituição de seus representantes e suplentes através de documento hábil.

§ 3º - Nos seus impedimentos e ausências, os membros titulares do Conselho de Ética serão substituídos por suplentes convocados.

§ 4º - A representação da Sociedade Civil recairá sobre pessoas de ilibada reputação, escolhidas pelo Conselho Superior.

§ 5º - Os representantes de entidades nacionais ou regionais de profissionais de propaganda serão escolhidos pelo Presidente do CONAR, a partir de listas múltiplas, por elas encaminhadas.

§ 6º - Os profissionais de criação serão escolhidos pelo Presidente do CONAR em razão de suas experiência e reputação.

§ 7º - Os representantes de Entidades Aderentes, de que trata o item “X” deste artigo, serão por elas indicados e designados pelo Presidente do CONAR.

Artigo 42

Não poderá participar do Conselho de Ética:

- I.** pessoa física que esteja respondendo a processo criminal, até transitar em julgado a sentença absolutória;
- II.** pessoa física afetada pela restrição estabelecida no art. 10 parágrafo único deste estatuto;
- III.** pessoa física candidata a cargo eletivo federal, estadual, distrital ou municipal, caracterizando-se o impedimento pela escolha em convenção partidária;
- IV.** representante de pessoa jurídica sob intervenção;
- V.** o representante de associado inadimplente junto à tesouraria do CONAR ou que se tenha escusado formalmente de atender às recomendações do Conselho de Ética.

Artigo 43

Compete ao Conselho de Ética:

- I.** receber, processar e julgar as representações por infração ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e seus recursos, observadas as disposições deste estatuto e do R.I.C.E. - Regimento Interno do Conselho de Ética;
- II.** atuar como mediador entre anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação, em todos os casos de disputas pertinentes ao objeto social, promovendo tentativas de conciliação entre as partes;
- III.** aplicar as medidas e providências previstas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária aos infratores das normas nele estabelecidas;
- IV.** aprovar as súmulas da jurisprudência firmada, bem como deliberar sobre sua alteração e cancelamento, mediante proposta formal de qualquer de seus membros ou do Vice-Presidente Executivo.

Parágrafo único – O Conselho de Ética não conhecerá de queixas, reclamações ou representações, mesmo que originadas de autoridades públicas, que versem sobre anúncios de cunhos político, político-partidário ou de causas que tenham projeção sobre atividades políticas e circunstâncias eleitorais. De igual forma, tal impedimento prevalecerá quanto à propaganda que promova políticas públicas ou a elas se oponha.

Artigo 44

O Conselho de Ética atuará através de seu Plenário, da Câmara Especial de Recursos e das Câmaras que o compõem.

§ 1º - O Conselho de Ética (Pleno) é formado pela reunião das Câmaras.

§ 2º - O Presidente do CONAR presidirá o Conselho de Ética (Pleno).

§ 3º - O 2º Vice-Presidente do CONAR secretariará os trabalhos do Conselho de Ética (Pleno).

§ 4º - As Câmaras do Conselho de Ética, salvo a Câmara Especial de Recursos, serão presididas por membros do Conselho Superior e por esse colegiado eleitos, cabendo-lhes proferir o voto de Minerva em caso de empate. Nos seus impedimentos, licenças e ausências justificadas, o Presidente da Câmara será substituído pelo membro do Conselho Superior ou do Conselho de Ética que for designado pelo Presidente do CONAR.

§ 5º - O Conselho de Ética (Pleno) reunir-se-á ordinariamente a cada dois meses e, extraordinariamente, sempre que convocado pelo Presidente. Em sua primeira reunião anual o Conselho de Ética (Pleno) estabelecerá as datas de suas sessões ordinárias e as das Câmaras.

Artigo 45

O número de Câmaras do Conselho de Ética poderá ser ampliado sempre que o interesse na desconcentração de suas atividades ou o seu volume o aconselharem, a juízo do Conselho Superior.

Artigo 46

Para a instalação e deliberação, o Conselho de Ética (Pleno) requer a presença de, no mínimo, 13 (treze) conselheiros; a Câmara Especial de Recursos e as demais Câmaras de, no mínimo, 4 (quatro), mais o respectivo Presidente.

§ 1º - O Presidente do CONAR requererá ao Conselho Superior a substituição do membro do Conselho de Ética que deixar de comparecer a três sessões consecutivas desse órgão sem justificativa.

§ 2º - Quando convocado para funcionar em Câmara diversa daquela em que esteja lotado, a competência do membro efetivo ou suplente do Conselho de Ética não se altera.

Artigo 47

As deliberações do Conselho de Ética serão adotadas por maioria simples.

§ 1º - O Presidente do Conselho de Ética (Pleno) não terá direito a voto, salvo no caso de empate, quando proferirá o voto de Minerva.

§ 2º - Nas sessões do Conselho de Ética (Pleno) não terão direito a voto o Secretário e os Presidentes de Câmaras.

§ 3º - Cada membro do Conselho de Ética tem direito a um voto.

Artigo 48

Dos despachos homologatórios e acórdãos das Câmaras do Conselho de Ética caberá recurso ordinário à Câmara Especial de Recursos e, das decisões desta, recurso extraordinário ao Plenário, na forma prevista em Regimento Interno.

Parágrafo único - Os Presidentes das Câmaras recorrerão, necessariamente, ao Plenário quando a decisão da respectiva Câmara recomendar a divulgação pública da posição do CONAR em relação ao anúncio e aos seus responsáveis.

Artigo 49

A Câmara Especial de Recursos será constituída e convocada pelo Presidente do CONAR sempre que o exija a pauta ou a relevância da matéria em discussão.

§ 1º - Será formada por um número variável de, no mínimo, 4 (quatro) membros do Conselho de Ética, mais um presidente, sem prejuízo de suas funções ordinárias junto às Câmaras.

§ 2º - O Presidente do CONAR designará um dos membros do Conselho Superior ou do Conselho de Ética para presidir as sessões da Câmara Especial de Recursos, sem prejuízo de suas funções ordinárias junto àqueles órgãos.

Artigo 50

O Conselho de Ética atuará mediante representação de membro do Conselho Superior, do Vice-Presidente Executivo, de associado ou grupo de consumidores.

§ 1º - A representação do Conselho Superior ou do Vice-Presidente Executivo ocorrerá sempre que o CONAR tomar conhecimento de ato ou fato que configure possível transgressão do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

§ 2º - A representação de associado ocorrerá quando este se sentir prejudicado em suas atividades em virtude de ato ou fato gerado em qualquer dos setores envolvidos na atividade publicitária, e que configure possível transgressão do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

§ 3º - A representação de consumidores ocorrerá contra ato ou fato publicitário apontado como transgressor do Código Brasileiro Autorregulamentação Publicitária, e será feita através de petição de, no mínimo, 7 (sete) consumidores, devidamente identificados e qualificados.

§ 4º - As iniciativas do Conselho Superior, do Vice-Presidente Executivo, dos sócios honorários e de consumidores serão isentas de quaisquer ônus.

Artigo 51

A medida liminar é o ato processual através do qual o membro do Conselho de Ética, no exercício da função judicante, "ad referendum" da Câmara ou do Plenário, recomenda a imediata sustação da veiculação do anúncio que julgue em desacordo com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, objetivado em representação que lhe esteja afeta.

§ 1º - A medida liminar é cabível quando:

- a. houver receio de que a recomendação de sustação da veiculação do anúncio ao tempo do julgamento pela Câmara ou pelo Plenário, caso deferida, possa resultar ineficaz;
- b. o anúncio provocar clamor social capaz de atentar contra a ética da atividade de propaganda comercial, seu conceito e bom nome do CONAR;
- c. a infração ética puder ser perfeitamente configurada e a hipótese estiver sumulada em jurisprudência do CONAR;
- d. o anúncio já reprovado pelo Conselho de Ética voltar a ser veiculado, ainda que com variações, mantidas as mesmas infrações.
- e. houver violação aos termos ajustados em conciliação homologada perante o Conselho de Ética.

§ 2º - A medida liminar poderá ser concedida de ofício ou a requerimento da parte legítima pelo:

- a. Presidente do CONAR;
- b. Presidente da Câmara à qual tenha sido distribuída a representação;
- c. Relator da representação na Câmara ou no Plenário, conforme a competência.

Artigo 52

O Regimento Interno do Conselho de Ética (R.I.C.E.) prescreverá o rito a ser adotado para o recebimento, distribuição, instrução e julgamento de representações oferecidas por infração ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e seus recursos, assegurando às partes amplo direito de defesa e o duplo grau de jurisdição.

Parágrafo único - O funcionamento do Plenário, das Câmaras e da Secretaria do Conselho de Ética será disciplinado supletivamente por meio de provimentos numerados sequencialmente, editados em conjunto pelos Presidentes do CONAR e das Câmaras do Conselho de Ética.

CAPÍTULO XIII

Do Conselho Fiscal

Artigo 53

O Conselho Fiscal é o órgão fiscalizador da gestão do CONAR e será composto de 3 (três) membros eleitos pela Assembleia Geral dentre os associados, com mandato de 2 (dois) anos.

Artigo 54

Não poderão fazer parte do Conselho Fiscal os membros do Conselho Superior.

Artigo 55

Compete ao Conselho Fiscal:

- I.** fiscalizar os atos dos administradores eleitos pelo Conselho Superior e verificar o cumprimento dos seus deveres legais e estatutários;
- II.** opinar sobre o relatório, as contas do Conselho Superior e parecer dos auditores independentes contratados na forma do art. 38 “caput” deste estatuto, fazendo constar do seu parecer as informações complementares que julgar necessárias ou úteis à deliberação da Assembleia Geral.

Artigo 56

No caso de renúncia ou impedimento de membro do Conselho Fiscal, o Conselho Superior designará seu substituto, até a realização de Assembleia Geral para a eleição de novo membro.

Artigo 57

O Conselho Fiscal reunir-se-á ordinariamente, no primeiro semestre de cada ano, e extraordinariamente quando convocado pelo Presidente do CONAR.

Artigo 58

As decisões do Conselho Fiscal serão tomadas por maioria de votos.

O Estatuto Social do CONAR e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária acham-se registrados no 2º Cartório de Registro de Títulos e Documentos de São Paulo sob nº 5678, em 22/05/80, e as alterações posteriores registradas sob nºs 6386, em 07/11/80; 7023, em 14/05/81; 7733, em 29/09/81; 7734, em 29/09/81; 8392, em 11/01/82; 10127, em 08/09/82; 10860, em 31/12/82; 14302, em 11/04/84; 17065, em 07/05/85; 22539, em 06/04/87; 25508 em 21/04/88; 27128, em 24/10/88; 38884, em 20/11/92; 56918, em 28/07/98; 76471, em 10/02/04 e 88883, em 08/01/07, e 108856, em 02/05/2011.

ANEXO III – RESOLUÇÃO DO CONAR NA REPRESENTAÇÃO 44/15

ITAIPAVA - VERÃO

Mês/Ano
Julgamento: MAIO /2015

Representação
nº: 044/15

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Cervejaria Petrópolis

Agência: Y&R

Relator(a): Conselheiro Mário Oscar Chaves de Oliveira

Câmara: Primeira, Terceira e Sétima Câmaras e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Resumo: O Conar recebeu, até a data do julgamento desta representação, aproximadamente 125 reclamações de consumidores contra campanha em TV da cerveja **Itaipava**, abrangendo cinco filmes. Os consumidores consideraram as peças publicitárias inadequadas por apresentar tratamento desrespeitoso à figura feminina, machismo e apelo excessivo à sensualidade. Mais reclamações foram recebidas pelo Conar durante a tramitação do processo e após a divulgação da decisão do Conselho de Ética.

Em sua defesa, anunciante e agência explicaram os contornos da campanha e negaram as acusações dos consumidores. Consideram que os filmes se valem do bom humor e não ultrapassam as recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. O relator propôs o arquivamento. "Situações limítrofes nunca propiciam soluções unanimemente aceitas", escreveu ele em seu voto. "O Brasil passa por uma notória crise de mau humor, agravada, agora, por melindres acendrados de segmentos que se vêem ofendidos por quase tudo que se diz. Por isso, a espontaneidade esvaiu-se e deu lugar a cuidadosas e elaboradas manifestações cerebrinas".

Para o relator, a questão focal em discussão neste caso é diferenciar erotismo de sensualidade e, citando Edgar Morin, considerou que os filmes se inclinam para a sensualidade. "Com absoluto respeito às consumidoras que entrevêm nos anúncios desrespeito à figura feminina, vejo-os no limite, exaltando a beleza da mulher com bom humor, sem transformar o apelo à sensualidade no principal conteúdo da mensagem". Foi adiante o relator: "em tempos em que a publicidade tem sido tão regulada, em que o STF foi questionado pelo Ministério Público para suprir o que se considerou ser uma lacuna legislativa para regular a publicidade de vinhos e cervejas - iniciativa em boa hora rechaçada pela Ministra Carmen Lucia -, concordo com relatores de outras representações de que não cabe ao Conar resolver se um comercial que provoca desagrado a uma parcela significativa de consumidores potenciais (mulheres, no caso) é uma boa ou má estratégia, cabendo tal análise ao anunciante e sua agência. Cabe ao Conselho de Ética verificar se há infração ética e esta não detectei". Seu voto foi aprovado por maioria.

A conselheira autora do voto divergente registrou sua opinião: "reputo excessiva a exploração da figura feminina e, mais especificamente, da figura do corpo da mulher como apelo central e único para divulgação da cerveja que, diga-se de passagem, chega a ficar secundária nos anúncios". Ela sugeriu ao menos a advertência ao anunciante e sua agência.

ANEXO IV
ROTEIRO DO GRUPO FOCAL

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA PÓS-GRADUAÇÃO EM
CONSUMO, COTIDIANO E DESENVOLVIMENTO SOCIAL



ROTEIRO PARA GRUPO FOCAL: 09.10.18 - Unicap/ 10.10.18 - UFRPE

Mestranda: Valdecira Lucena

Orientadores: Dayse Amâncio e Marcelo Martins

Início

1. Boas vindas, agradecer a colaboração de todas;
2. Fazer apresentação da condutora (Val) e das integrantes que irão auxiliar nos registros;
3. Esclarecer que a riqueza desse método não é pra descobrir o certo ou errado e sair com um consenso, pelo contrário que se espera mesmo que surjam diferentes pontos de vista mas que todas as ideias e opiniões interessam. Também ressaltar que não é uma entrevista coletiva, mas, uma proposta de troca efetiva entre elas. Mostrar que é isso que esperamos delas.
4. Justificativa do aviso da gravação para não perder nenhum comentário de vocês. Aviso que não usaremos nenhum nome em nossos registros e que podem ter a certeza da confidencialidade dessa discussão, mas pedir para falarem um pouco mais alto para que a gravação seja mais nítida;
 - pedir a assinatura do TCLE e colocar o nome no crachá
5. Pedir a apresentação das participantes: nome, universidade e como começaram a beber, com que idade, locais, ocasiões e com quem.

Lançando questões

1. Por que você bebe cerveja ?
2. Quais as cervejas que vocês mais bebem? Por que? Tem alguma cerveja que não bebem de jeito nenhum? Por que?
3. A maioria dos consumidores de cerveja são homens, mas um número crescente de mulheres se tornaram consumidoras também. Por que vocês acham que isso está ocorrendo ?
(Quando surgir assunto sobre a propaganda/publicidade(p/p) de cerveja no Brasil...)
Teve alguma pp de cerveja que chamou a atenção de vocês? Por que?
(Ao surgir objetificação da mulher...)
O que vocês acham das mulheres que aparecem nas pp de cerveja?
A imagem da mulher na pp de cerveja incomoda ou pouco importa ?
Se elas identificam alguma outra situação no cotidiano de utilizar do corpo da mulher para atrair o consumo de algum produto/serviço sem ser na pp?
(Se surgir a questão do boicote a algumas marcas...)
Elas sabem de alguém mais faz isso e também de que forma se manifesta...acham válida?

Fechamento

- De todas as coisas que discutimos, o que lhe parece mais importante?
- Nós deixamos de discutir algo sobre o tema?

Encerramento

- Agradecimento e pergunta de quem teria disponibilidade de participar de segundo momento.

ANEXO V – RESOLUÇÃO DO CONAR NA REPRESENTAÇÃO 78/15

ITAIPAVA 100%

Mês/Ano
Julgamento: JUNHO/2015**Representação**
nº: 078/15**Autor(a):** Grupo de consumidores**Anunciante:** Cervejaria Petrópolis**Relator(a):** Conselheira Taciana Carvalho**Câmara:** Primeira e Terceira Câmaras**Decisão:** Sustação**Fundamentos:** Artigos 1º, 3º, 6º, 19 e 50, letra "c" do Código e seu Anexo P

Resumo: Grupo de mais de cinquenta consumidores reclamaram de cartazes de ponto de venda e anúncios em revista e internet da cerveja **Itaipava**, considerando haver neles machismo e tratamento desrespeitoso às mulheres. Houve medida liminar de sustação concedida pela relatora contra o anúncio em revista e internet antes do seu julgamento pelo Conselho de Ética. Em sua defesa, a anunciante explica o contexto criativo das peças publicitárias, alegando adequação (o anúncio foi veiculado em revista masculina) e ausência de apelo excessivo à sensualidade no cartaz de ponto de venda. A relatora não encontrou dano ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária no cartaz, que considerou bem-humorado, embora de gosto duvidoso. Não teve o mesmo entendimento em relação ao anúncio. "Como se depreende da imagem, há uma indicação para o consumidor fazer sua escolha entre as diferentes embalagens da cerveja, entre seus respectivos volumes e, sugestivamente, os seios da modelo", escreveu a relatora em seu voto. Ela entendeu que, neste caso, o bom humor foi superado pelo que chamou de "contundente apelo à sensualidade, de forma desrespeitosa à figura da mulher. Votou pela sustação definitiva do anúncio, aceito por unanimidade.

ANEXO VI – RESOLUÇÃO DO CONAR NA REPRESENTAÇÃO 35/17**CERVEJA PROIBIDA - FAMÍLIA PROIBIDA PURO MALTE**

Mês/Ano
Julgamento: JUNHO/2017

Representação
nº: 035/17

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Cerveja Proibida

Agência: DraftZ

Relator(a): Conselheiro Paulo Chueiri

Câmara: Quinta, Sexta, Sétima e Oitava Câmaras

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Resumo: Oito reclamações de consumidores, residentes em São Paulo, Limeira e Mairiporã (SP), Caseiros (RS), Rio (RJ) e Laguna (SC) viram sinais de discriminação de gênero em campanha da **cerveja** Proibida, na qual uma das apresentações é descrita como "**cerveja** para macho", enquanto que outra apresentação, denominada "Rosa Vermelha Mulher" é recomendada ao público feminino.

Anunciante e agência defenderam-se no Conar, argumentando que a campanha apenas destaca as múltiplas apresentações do produto, adequadas a diferentes públicos.

Os conselheiros, por maioria de votos, concordaram com os argumentos da defesa e recomendaram o arquivamento, seguindo proposta do autor do voto vencedor