



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Mulheres, propaganda e autorregulação publicitária no Brasil: características das denúncias e defesas de processos julgados pelo CONAR

Luana Ferreira Alves

Brasília - DF
2019



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Mulheres, propaganda e autorregulação publicitária no Brasil: características das denúncias e defesas de processos julgados pelo CONAR

Luana Ferreira Alves

Trabalho apresentado à Banca Examinadora de Exame de Dissertação, como requisito para obtenção do grau de Mestre em Comunicação.
Linha de pesquisa: Políticas de Comunicação e de Cultura.
Orientador: *Prof.º Dr. Sivaldo Pereira da Silva.*

Brasília (DF)
Março de 2019

Brasília (DF), Março de 2019

Luana Ferreira Alves

Mulheres, propaganda e autorregulação publicitária no Brasil: características das denúncias e defesas de processos julgados pelo CONAR

Exame de dissertação de Mestrado avaliado pela seguinte Banca Examinadora:

Prof. Dr. Sivaldo Pereira da Silva (presidente)

Universidade de Brasília (UnB)

Profa. Dra. Janara Kalline Leal Lopes de Sousa (examinadora)

Universidade de Brasília (UnB)

Profa. Dra. Maíra Kubik Taveira Mano (examinadora)

Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Profa. Christiana Soares de Freitas (suplente)

Universidade de Brasília (UnB)

AGRADECIMENTOS

Início agradecendo à minha família maravilhosa. Em especial à minha mãe, Joana Ferreira, e ao meu pai, Miguel Batista, por todo apoio, amor sem medidas, pelo sonho compartilhado. Vocês são incríveis, professora e professor da vida.

Desde quando iniciei minha segunda graduação na Comunicação Organizacional, até a decisão de estudar Políticas de Comunicação e de Cultura na pós-graduação desta universidade privilegiada que é a UnB e desbravar novos desafios, obtive todo o incentivo necessário da minha irmã Patrícia Ferreira também, que é uma guerreira inspiradora.

Também sou muitíssimo agradecida às professoras Elen Geraldês e Janara Sousa, pelo incentivo à minha pesquisa e às minhas curiosidades. A existência de vocês em minha vida é divisor de águas.

Às minhas amigas poderosas de pós-graduação Luisa Montenegro, Natália Teles e Vanessa Negrinni pelas parcerias e irmandade, presente da vida. Estarmos juntas.

À irmã de luta, de vida, companheira de todas as horas, Manuela (Matusquella), que me acolheu e me acolhe de todas as formas, inclusive não imagináveis. Amiga, meu porto seguro, sem palavras.

À Milena Argenta, pelos incentivos e acolhimento imensuráveis, pela parceria, atenção e amor, que fizeram toda diferença nesse processo.

À minha querida Louise Akemi pelo carinho, paciência e apoio na organização do tempo, das ideias. Muito bom tê-la por perto.

Às amigas das possibilidades infinitas Maira de Andrade, Jaqueline Fernandes, Patricia Egito, Mariana Miranda, Michelle Lara, Júlia Britto, Vanessa Araújo, Lélia de Castro, Jane Santiago, Natália Mori e as mais de 44 que sempre estão firmes, próximas e atentas (seriam muitas páginas para todos os nomes).

Às mulheres de luta, as amadas feministas de minha vida. São muitas. Quem tem amiga, tem tudo. É a vida delas.

Agradeço à querida Maíra Kubik Mano que é uma intelectual contemporânea admirável pelo trabalho, pela performance, pela companheira feminista de tricheiras que é. Seguimos!

Ao meu orientador, Sivaldo Pereira da Silva, que engrandeceu este trabalho com sua experiência, até o último momento. Às demais professoras e aos professores, pelas valiosas contribuições na fase de qualificação desta pesquisa, pelos incentivos e acolhimento desde que adentrei na FAC.

Aos meus colegas, com quem pude crescer academicamente ao longo de todos estes anos, somando primeiros semestres da segunda graduação e mestrado.

Às trabalhadoras do Conar, que dedicaram tempo para fornecerem informações, tão essenciais para o desenvolvimento desta pesquisa.

Agradeço à presença e inspiração de Marielle Franco, pela força de transformação nas estruturas internas e externas. Imensurável prazer!

RESUMO

Esta pesquisa objetiva, em primeiro lugar, caracterizar os processos de denúncias julgados pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), acerca de possíveis violações contra mulheres em propaganda no Brasil. Em segundo lugar, objetiva visibilizar a relação entre decisões e argumentações profissionais da produção publicitária estereotipada. Foram analisados 146 processos do Conselho resultantes de uma amostra de 11 anos, coletada entre 2006 e 2016. Utilizou-se os seguintes instrumentos metodológicos: (a) Pesquisa documental; (b) Planilha estruturada de coleta de dados; (c) Análise de conteúdo. Realizou-se pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados e interpretação desses resultados. Os resultados evidenciam os meios mais citados nos processos, as argumentações mais repetidas, os padrões de análise, os processos de decisão e defesa. As categorias “bebidas alcoólicas”, “automobilístico” e “alimentício” são responsáveis pela maior parte das denúncias. Dentro do Conar detectou-se que há uma tendência de maior aceitabilidade das denúncias nas relatorias exercidas por mulheres em comparação aos processos relatados por homens, que são maioria nos processos. Ao considerar a produção de sentido de realidade, de símbolos culturais e valores sociais, estes estão inevitavelmente vinculados aos processos de comunicação e isso se torna cada vez mais forte em sociedades cada vez mais midiáticas. Dada a sistemática da propaganda em “propagar” ideias e concepções, enquanto uma prática que tende a produzir narrativas que, em última instância, também afetam as relações de poder, temos a emergência de um sistema de comunicação de massa intensificando o papel e a importância da publicidade e propaganda como parte do tecido cultural contemporâneo, em que o Conar exerce o poder moderador de autorregulamentação.

PALAVRAS-CHAVE: Direito à Comunicação; Mulheres; Publicidade; Regulação; Discurso.

ABSTRACT

This research aimed, firstly, to characterize the denunciation processes judged by the National Council for Self - Regulatory Publicity (Conar), on violence against women in advertising in Brazil. In the second place, a relation between decisions and professional arguments of the stereotyped advertising production is objectified. A total of 146 Board processes were analyzed, resulting from an 11-year sample collected between 2006 and 2016. Methodological tools were used as (a) Documentary research; (b) Structured data collection worksheet; (c) Content analysis. Subdivided into pre-analysis, material exploration, treatment of results and interpretation of these results. The results demonstrate more cited means in the processes, more repeated arguments, patterns of analysis, decision and defense. Alcoholic, Automotive and Food are responsible for most of the complaints. Within Conar, it was found that there is a trend towards greater acceptability of reports in women's reports compared to the processes reported by men, who are majority in the processes. In considering the production of a sense of reality, of cultural symbols and social values, these are inevitably linked to the processes of communication and this becomes increasingly strong in increasingly mediated societies. Given the systematic propaganda in "propagating" ideas and conceptions, while a practice that tends to produce narratives that ultimately also affects power relations, we have since the emergence of a mass communication system, the role and importance of advertising and advertising intensifying, forming part of the contemporary cultural fabric in which Conar exercises the moderating power of self-regulation.

KEY WORDS: Right to Communication; Women; Publicity; Regulation; Speech.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Nomes e informações das 16 variáveis que compõem a planilha de coleta de dados.....	50
Quadro 2 - Justificativas de denunciante mais recorrentes nos processos	53
Quadro 3 – Títulos de algumas peças publicitárias pertencentes ao período da mostra da pesquisa.....	54
Quadro 4- Tipos de produtos mais denunciados.....	55
Quadro 5: Lista com as onze empresas mais denunciadas.....	56
Quadro 6: Tipos de veículos mais mencionados.....	57
Quadro 7 - Autores de denúncias.....	57
Quadro 8 - Ocorrência de atuações nas relatorias - homens e mulheres.....	59
Quadro 9 – Confirmação ou Negação da denúncia pela relatoria.....	60
Quadro 10 - Distribuição de relatorias entre homens, mulheres e mista nas 1ª, 2ª, 3ª e 6ª Câmaras Receptoras	62
Quadro 11 – Resultado dos julgamentos	65
Quadro 12 – Resultados e penalidades aplicadas por Câmara Receptora (1ª, 3ª e 6ª câmaras receptoras)	67
Quadro 13 - Argumento central da sentença mais recorrentes	69

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Contextualização do tema.....	11
1.2 Problema de pesquisa e objetivos.....	12
1.3 Procedimentos metodológicos.....	15
1.4 Estrutura da dissertação.....	16
2 TEORIAS ANTIPATRIARCAIS, BASES CONCEITUAIS E DISPUTAS DE NARRATIVAS.....	18
2.1 O lugar de fala – Aspectos da História das Mulheres ocidentais.....	18
2.2. Teoria feminista – a política do patriarcado é uma escola.....	25
2.3 Comunicação, teorias antipatriarcais e o movimento de mulheres.....	30
3 – MULHER, MÍDIA E REGULAÇÃO.....	35
3.1. Publicidade e a imagem da mulher na mídia.....	35
3.2. Regulação da publicidade no Brasil e o Conar.....	37
3.3. Publicidade e Propaganda e mulher: o discurso e o poder.....	43
4 – CARACTERÍSTICAS DOS PROCESSOS DO CONAR: PERCURSOS METODOLÓGICOS E RESULTADOS.....	47
4.1. Objeto, corpus e instrumentos metodológicos.....	47
4.2. Características das denúncias.....	51
4.3. Características da tramitação dos processos.....	57
4.4. Características dos julgamentos.....	61
5. CONCLUSÃO.....	68
REFERÊNCIAS.....	73
APÊNDICE.....	77
ANEXOS.....	85

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização do tema

Desde a estruturação da comunicação de massa como um sistema de circulação de narrativas, de produção de sentidos e valores culturais, principalmente a partir da emergência do jornalismo industrial no século XIX e do rádio no século XX, a imagem da mulher sempre foi um elemento de intensa exploração, objetificação e debate. A chegada da TV e da Internet ampliou e intensificou este problema. Na busca desenfreada por novos consumidores, as agências de publicidades (através dos meios de comunicação) passaram a reproduzir preconceitos, reforçar discriminações e difundir violências simbólicas que afetam a forma como a sociedade vê o feminino.

Diante deste cenário, a presente dissertação trata de compreender como o Brasil vem tratando estas questões do ponto de vista regulatório. No país, a propaganda não é regulada diretamente por um órgão governamental e sim por um mecanismo de autorregulamentação, o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). A proposta geral desta pesquisa é avaliar como esta organização da sociedade civil, tem lidado com as denúncias e processos que denunciam incômodos em relação à violações contra a imagem das mulheres nas veiculações de propaganda e publicidade no Brasil, e ainda compreender os vários desafios da viabilidade para a produção publicitária de anúncios não estereotipados.

Há década são travados debates no sentido de questionar e entender a construção social sobre o imaginário relacionado ao gênero feminino em nossa sociedade. Alguns aspectos das forças e deficiências do modelo brasileiro atual de autorregulamentação, como uma atividade profissional de difusão pública de empresas, produtos, ideias e serviços (em suportes físicos e digitais), apontam para a tendência de reforço das crenças sociais de submissão e objetificação das mulheres em relação aos homens – tanto por parte de peças publicitárias, quanto pelos perfis de muitas das decisões do Conar.

Buscando entender e estimular formas de retratação mais responsáveis por parte de ambos os gêneros, no sentido de colaborar para uma sociedade com profissionais da comunicação mais ligados (as) à ética e ao *marketing* responsável com conscientização do mercado brasileiro, acredita-se necessária a reflexão crítica sobre o acesso desigual das mulheres à comunicação.

Historicamente e simbolicamente os estereótipos de gênero são utilizados como instrumentos de dominação, estratégia que dificulta acessos e contribui para dificultar atuações por conquistas de direitos das mulheres. Na esfera pública contemporânea, as influências pejorativas junto à opinião pública têm impacto direto na vida privada e cotidiana das mulheres. Afeta desde as condições para o direito à comunicação como possibilidade de contribuir econômica, política e culturalmente nos espaços de produção midiática; até as conjunturas para uma perspectiva mais inclusiva da democratização da comunicação como um dos caminhos para garantir a visibilidade dos discursos produzidos pelas mulheres, em mesma proporção em que são visibilizados os discursos produzidos por homens.

Inúmeros estudos vêm resignificando as relações entre a publicidade e o consumo para além do olhar utilitarista da função da publicidade como principal força propulsora do consumo na sociedade capitalista. Os efeitos e papel social da publicidade se complexificam ao longo da história, segundo Suelen Valente (2015, p. 14), como “um fenômeno amplo, multifacetado e capaz de se reinventar constantemente para exercer impacto na vida do consumidor”.

1.2 Problema de pesquisa e objetivos

Esta pesquisa propõe uma análise transdisciplinar dos assuntos que interessam à comunicação, à publicidade e à linguagem comunicacional. A proposta é relacionar o papel desempenhado pela experiência de autorregulamentação publicitária no Brasil a algumas das crenças sobre papéis sociais das mulheres, discutindo as dimensões da interferência do discurso na produção e reprodução de conteúdo por meio de repetição de ideias. O poder da publicidade é um fenômeno crescente. Assim como em quaisquer outras áreas, nela também podem surgir abusos. Nesse sentido, a discussão sobre sua regulação permeia noções de ética para além das questões comerciais e econômicas.

Considerando o poder da comunicação e as influências sociais inerentes às produções do Conar e da propaganda e publicidade, o interesse deste trabalho é analisar os impactos das violações contra a imagem das mulheres na veiculação de propaganda e publicidade no Brasil, a partir das decisões do Conar e das alegações de defesas das agências publicitárias. Nesta linha, a principal preocupação desta dissertação é compreender e caracterizar as formas como o Conar tem tratado e se relaciona com os processos que envolvem denúncias de violações contra a imagem de mulheres na propaganda veiculada no Brasil, por meio dos julgamentos das queixas analisadas em processos julgados. Quais as características dos processos do Conar sobre as queixas e denúncias relacionadas a violências contra a imagem das mulheres, seus encaminhamentos, desfechos e quais as mensagens deixadas para a sociedade?

Nesse sentido, analisou-se todos os pareceres do Conar relacionados às denúncias de peças publicitárias com linguagem e elementos abusivos ou depreciativos ao papel social da mulher, no período de 2006 a 2016. A escolha do período se deu no intuito de observar e estudar resultados referentes ao período de 11 anos antecedente à entrada no mestrado e início desta caminhada.

Na tentativa de identificar e entender o perfil das decisões do Conar sobre denúncias de conteúdos considerados ofensivos para a moral e a ética com relação a questões de equidade de gênero, estudou-se, inicialmente, mais de 400 casos. Dentro deste universo, optou-se por analisar os pareceres (deferidos e indeferidos) categorizados pelo Conselho como “Respeitabilidade”. Todos estes pareceres estão disponíveis na página oficial do Conar, em aba própria.

Esta categoria abarca casos relacionados às tentativas discursivas de submeter mulheres a condições ultrapassadas em situações de reforço de comportamentos, invocando uma “pretensa inferioridade” diante do universo masculino. Reforçam ideias de hierarquia e de dominação, nas quais se acredita em um universo feminino inseguro, dependente, irracional, que necessita de proteção atrelada a maltrato psicológico.

Parte-se da premissa de que, em todo enunciado, existe um ponto de significação e de ressignificação. No dicotômico binarismo social proposto para homens e mulheres no que se refere a comportamento, gênero é entendido como categoria social, “que institui as concepções de masculino e feminino, nas quais os seres humanos são classificados tendo por referência o sexo biológico” (LAURETIS, 1994). Tal categoria também é discursivamente elaborada com estratégias de repetição do discurso de que

existem comportamentos naturalmente e biologicamente adequados para mulheres e homens – que, em toda parte, “sempre foi assim”.

As peças publicitárias podem evidenciar as formas como homens e mulheres são representados (as), demonstrando as diferenças de tratamento e reforçando desigualdades. Na publicidade, as mulheres assumem papéis decorativos, que podem ser identificados, por exemplo, na sua objetificação sexual; nas performances domésticas “naturalizadas”; ou na insistente preocupação com a aparência física como mais importante do que qualquer outra característica da existência. Além disso, a publicidade também pode reforçar padrões raciais de exclusão, reproduzindo comportamentos que tentam inferiorizar, ainda mais, as mulheres negras.

Considerando a comunicação como uma espécie de "vetor de versões", propagadora de comportamentos e de práticas sociais, e refletindo também sobre as relações de gênero na publicidade, esta pesquisa se debruça sobre a temática do papel do Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária – Conar na responsabilidade e privilégio de regulação da publicidade no Brasil. Ao fazer uso de recursos linguísticos e de entendimentos sociais sobre costumes, tradições, anseios e práticas sociais, o Conar exerce na sociedade importante compromisso de equilibrar discursos, práticas e posturas éticas na produção de peças publicitárias e na venda de produtos e ideias. Identificar algumas relações entre hábitos sociais, formas de produzir informação e o reforço de certos conjuntos de significações de desenvolvimento ético e intelectual da sociedade, estão nas perspectivas de horizonte desta pesquisa.

Nas reflexões sobre a fragilidade do normas sociais tradicionais direcionados ao gênero como uma condição alijada do político, a filósofa Judith Butler (2003) pondera que:

A distinção sexo/gênero e a própria categoria sexual parecem pressupor uma generalização do “corpo” que preexiste à aquisição de seu significado sexuado. [...] Contudo, quando “o corpo” é apresentado como passivo e anterior ao discurso, qualquer teoria do corpo culturalmente construído tem a obrigação de questioná-lo como um construto cuja a generalidade é suspeita (BUTLER, 2003, p. 185 - 186).

O objeto do estudo não é o Conar ou o seu Conselho de Ética em si. O objetivo geral é discutir a relação do Conar com as estruturas sociais ligadas às proximidades entre propaganda e publicidade e violência de gênero manifestas no que se projeta de imagem das mulheres, via análises dos conteúdos de julgamentos de queixas e denúncias dessas

violações cometidas na publicidade. O foco é, mais precisamente, investigar o processo pelo qual o Conar, reforça ou combate discursos fundadores que legitimam as representações sociais machistas e os números altos de violência contra o gênero feminino no Brasil. Dentre os elementos a questão político-cultural das relações entre acessos a TV e internet no país. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), divulgada em 21 de fevereiro de 2018, o acesso à internet, a substituição de TVs de tubo e a posse de celular são tendências crescentes no país. A pesquisa abrangeu 211.344 domicílios particulares permanentes em 3,5 mil municípios. Ainda sobre essa dimensão, outras informações para serem consideradas sobre a importância e responsabilidade da atividade de autorregulação da publicidade no Brasil, é que em 2016 existiam 67.373 milhões de domicílios com televisão e 102.633 milhões de aparelhos televisores¹.

Assim, surge o nosso problema de pesquisa: como o Conar se posiciona frente ao combate à violência de gênero contra a imagem das mulheres na publicidade, dado o poder de influência que esta tem na formação da opinião pública brasileira?

Como objetivos específicos, pretende-se:

- a) Identificar padrões comunicacionais de objetificação das mulheres em anúncios publicitários e nos pareceres do Conar.
- b) Destacar as influências de discursos de poder como instrumentos comunicacionais para se debater as questões de gênero.
- c) Discutir gênero como categoria política nas relatorias dos processos julgados pelo Conar.
- d) Compreender as dinâmicas entre a comunicação e produção publicitária como vetores de reprodução de ideias, estereótipos, intervenções nos costumes, nos discursos e nas práticas sociais, que repercutem em violências contra a imagem das mulheres.
- e) Discutir alguns aspectos entre regulação da publicidade no Brasil e a crítica sobre responsabilidades sócio-políticas e econômicas.

1.3 Procedimentos metodológicos

¹ <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-02/uso-de-celular-e-acesso-internet-sao-tendencias-crescentes-no-brasil>

Para compreender e problematizar o papel do Conar na mediação dos discursos publicitários acerca das mulheres e mapear as características do julgamento de tais discursos, o trabalho utilizou triangulação dos seguintes instrumentos metodológicos: (a) Pesquisa documental (processos do Conar sobre imagem da mulher); (b) Planilha estruturada de coleta de dados (aplicável aos textos dos processos); (c) Análise de conteúdo (para viabilizar uma melhor análise qualitativa dos dados coletados).

Muitas das mensagens publicitárias veiculadas em peças são denunciadas ao Conar por diversos setores da sociedade. Buscou-se explorar algumas relações entre as formas de perpetuar estereótipos relacionados ao papel das mulheres na sociedade ocidental, assim como provocar reflexões sobre o poder da comunicação violenta, negada como tal, na realidade do 5º país mais violento do mundo, para as mulheres (MAPA DA VIOLÊNCIA, 2017, online).

Ao analisar a natureza das peças publicitárias as quais as denúncias se referem, e quais argumentos centrais apontam, a estrutura metodológica busca lançar luz aos aspectos sócio-históricos de que partem as denúncias e queixas. É alvo de nossa investigação, ainda, as trajetórias e os perfis tanto das decisões do Conar, quanto das reivindicações dos movimentos feministas e de mulheres, no Brasil.

A planilha de coleta de dados forneceu a estruturação necessária para verificar como o Conar tem se posicionado em relação ao debate sobre violações contra a imagem das mulheres nas veiculações de propaganda e publicidade no Brasil, em quais condições, e quais os atores envolvidos, quantificando as denúncias e as decisões. Também possibilitou a adequação de informações textuais em dados, para efetivar cruzamentos entre as várias informações coletadas, como as origens e os tipos de peças denunciadas.

Da mesma forma, considerando a dominação e a manutenção de um discurso de poder excludente da atuação da mulher, a análise do conteúdo é recurso fundamental para lançar luz à origem da ausência forçada das mulheres nesses espaços de poder, também amparada na herança de uma sociedade escravocrata em que as mulheres não só lidaram com trabalho braçal forçado, como com estupros diários, veladamente “naturalizados” como condição de suas existências. Na publicidade podemos encontrar vestígios de discursos que reforçam estruturas patriarcais como a heterossexualidade compulsória e a maternidade compulsória, reforçadas em “performances de humor”. Estes vestígios possibilitam o resgate por meio da memória do que é tradição, e podem ser utilizados para questionar as condições e características das formas simbólicas de representação do imaginário social para o gênero feminino.

Na fase de interpretação/reinterpretação, pretende-se discutir as relações entre os discursos midiáticos e as ideologias dominantes de gênero binário/hierárquico, e apresentar reflexões sobre estes impactos em nos contextos sociais, a partir do papel da mediação publicitária.

1.4 Estrutura da dissertação

A pesquisa está dividida em cinco partes, incluindo esta introdução. Primeiramente, no capítulo intitulado “Teorias Antipatriarcais, Bases Conceituais e Disputas de Narrativas”, propõe-se uma atualização político-histórica sobre a realidade e as estruturas que conduzem as vidas de muitas mulheres em nossa sociedade. São trazidos, também, alguns aspectos sobre comportamento, conceitos comunicacionais antipatriarcais, dados históricos, estratégias de repetição de ideias enquanto instrumento de poder, na perspectiva de autoras e autores atentas (os) a uma dimensão plural da vida em sociedade.

Em seguida, no capítulo intitulado “Mulher, Mídia e Regulação”, discute-se a relação entre a imagem da mulher na mídia; os usos, discursos, performances da publicidade e propaganda; as origens do Conar; alguns aspectos da regulação publicitária no Brasil; e as influências de discursos de poder como instrumento comunicacional em relação às crenças de gênero, ao abordar aspectos do imaginário social na criação de anúncios.

No capítulo subsequente, intitulado “Percursos Metodológicos e Analíticos”, explana-se em maior profundidade os parâmetros metodológicos. Delimita-se o *corpus* e recorte de pesquisa, as dimensões quantitativa e qualitativa, as escolhas para os procedimentos de análises e de levantamento de informações, a seleção de processos, o tratamento do material e aplicação da planilha de dados.

A pesquisa utilizou um *software* de estatística chamado SPSS IBPM, para realizar cruzamentos de dados a fim de contemplar nossos objetivos. Pode-se verificar os perfis das denúncias e sujeitos (as) políticos envolvidos (as); quantificar as denúncias, fazendo cruzamentos entre denunciantes, áreas da publicidade, perfis de respostas do Conar; dentre outras informações que serão apresentadas em nossa análise.

Na última parte do trabalho, traçam-se as considerações sobre a necessidade de aprofundar o debate sobre gênero no âmbito interno do Conar, seja levando em conta as diversas contribuições das teorias antipatriarcais contemporâneas, seja instituindo a

necessidade de incorporar mais mulheres nas relatorias e julgamentos dos processos, hoje preponderantemente exercidos por homens.

A última parte considera, ainda, o conceito de gênero e como a comunicação se insere neste contexto, sobretudo através da publicidade de produtos e serviços. Têm-se como marco teórico que a objetificação das mulheres na propaganda não é apenas um problema superficial ou abstrato, pois envolve a construção de realidades e valores que podem culminar, inclusive, em diferentes formas de violência física e sexual.

2. TEORIAS ANTIPATRIARCAIS, BASES CONCEITUAIS E DISPUTA DE NARRATIVAS

Este capítulo discute alguns aspectos e dimensões de parte da história de mulheres brasileiras, consideradas ocidentais pelas influências colonizadoras e, considerando os costumes patriarcais de subjução do feminino diante de espaços de poder.

Não exatamente em uma perspectiva tradicionalmente cronológica a ideia é trazer pontos de discussão presentes na resistência feminina pela conquista de transformações nas disputas de narrativas sobre o que é ser homem e ser mulher. Aborda, ainda, estratégias antipatriarcais nas teorias feministas, em que a comunicação é entendida como um campo possível de atuação e subversão da ordem que ensina homens e mulheres a se manifestarem de forma condicionada e heteronormativa, ignorando muitas vezes o respeito, a diversidade. Traz questionamentos sobre a política patriarcal de conduzir a invisibilização de desigualdades de gênero, sociais e de raça. Apresenta pontos de discussão sobre a problematização das estratégias que visam repetir ideias e padrões, que impactam em costumes, sem relacioná-las com seus reflexos na realidade social.

2.1 O lugar de fala – aspectos da história das mulheres ocidentais

Os sentidos estão em movimento dentro da sociedade, que está se constituindo a todo momento. Estamos lidando com historicidade, nos campos da comunicação social, por meio da materialidade histórica, da memória discursiva, do interdiscurso, dos costumes, das tradições, das referências. Os atos de comunicar, criar e repetir informações alteram a existência dos signos e dos símbolos, nos meios em que vivemos. Como não ter responsabilidade diante dos discursos difundidos?

A humanidade e suas formas de comunicação são diversas e assimétricas. A assimetria compõe as relações na sociedade contemporânea, desde as divisões de classe, gênero, etnia, passando pelas sutilezas nos seus campos de interação. As relações de dominação são, também, por formas simbólicas, em discursos que trazem sentido de estabelecer e sustentar hierarquias, colocando-as como lugar comum (THOMPSON, 1998).

Nas relações culturais e geográficas, o Brasil não é ocidente, mas vive do imaginário europeu de definição de mulheres, em relação às ocidentais. Nesse sentido,

pesam para muitos dos entendimentos que se referem às brasileiras (mulheres do extremo ocidente), a consequência dos discursos e imposições de concepções das colonizações portuguesa e espanhola. É interessante lembrar que o chamado culto à Maria como mulher admirável e exemplar por ficar grávida sem relação sexual, diz que as mulheres coerentes devem procriar e que isso deve ser realizado sem o prazer. Nesse sentido se estabelece uma mensagem do ideal de mulher, a partir do olhar de homens. Muitos desses costumes e práticas não ficaram restritos apenas à Europa, se espalhou tanto para o Brasil como para outras regiões colonizadas e ocupadas.

A coragem de enfrentar o debate cotidiano sobre violência contra mulheres e de disputar a narrativa que define o que é ser mulher tem marcadamente sido fortalecida no Brasil desde a década de 1980, quando as universidades brasileiras, sob influência dos estudos de gênero, incorporaram a investigação científica sobre a violência doméstica contra mulheres. Segundo a pesquisadora Bruna Pereira (2016):

O envolvimento com atividades da Década da Mulher promovida pela Organização das Nações Unidas (ONU) (1976-1985), os Encontros Feministas Latino-Americanos e do Caribe iniciados na década de 1980, as articulações formadas para atuação nas Conferências da ONU a partir dos anos 1990, a experiência de atuação durante a Assembleia Constituinte (1987-1988) e as diversas edições da Conferência Nacional de Política para Mulheres (2004, 2007 e 2011), bem como a produção acadêmica daí decorrente, proporcionaram aos movimentos feministas e de mulheres a consolidação de amplo material discursivo, acúmulo político e conhecimento técnico sobre a incidência deste tipo de violência (PEREIRA, 2016, p. 25).

Os diversos olhares das Ciências Humanas, Médicas e Biológicas sobre os estudos de gênero, assim como o olhar da História, a perspectiva política e o aspecto democrático, possibilitaram a correlação de forças entre as diversas possibilidades de intervenção em uma sociedade patriarcal e hierarquizada. As diferentes perspectivas possuem elementos pontuais divergentes em relação a outras bases conceituais. Por exemplo, a narrativa democrática não é homogênea, de modo que há diferentes visões sobre a função e as finalidades de instituições, mecanismos e agentes (HELD, 2006).

As pesquisadoras Antônia Ceva e Schuma Schumacher (2015) discutem aspectos da força da experiência de algumas mulheres na sociedade brasileira do século XIX, ao influenciadas pelo movimento sufragista na Europa, começarem a denunciar mecanismos de silenciamentos contra as mulheres, por condicionarem a vida privada como única possibilidade. Dessa forma, as mulheres com acesso e privilégios sociais começaram a

busca por frequentarem as universidades e participarem das decisões tomadas pelo voto. Não convencidas da ordem instaurada, pleitearam, para além do voto, candidaturas políticas. Insistiram em ocupar cargos nos três poderes do Estado brasileiro, contrariando as práticas excludentes estabelecidas e reforçadas pelo sistema patriarcal, tanto por meio da política, quanto da imprensa e da literatura. Em postura de resistência e luta, em um país composto por maioria feminina, em termos de população, e por maioria masculina, em termos de ocupação de espaços de poder, os movimentos de mulheres seguem na busca por viabilizar que outros tantos passos sejam dados em direção à equidade de gênero.

Jameson (1992) chamou este fenômeno de “processo de transição de paradigmas”, fruto das transformações sociais que se intensificaram a partir dos anos 1960, sob as influências de movimentos pós-guerra e decoloniais que lançaram luz às questões das chamadas minorias sociais, em que estão incluídas as mulheres – mesmo sendo mais da metade da população, em quantidade, em vários países, como no Brasil.

Pensando em sujeitos e sentidos, o silêncio, como simbólico e histórico, é uma prática social fundante de sentido. Orlandi (1995), em estudos sobre as formas do silêncio no movimento dos sentidos, afirma que:

O silêncio é a matéria significante por excelência, um *continnun* significante. O real da significação é o silêncio. E como o nosso objeto de significação é o discurso, chegamos a uma outra afirmação que sucede a essa: o silêncio é o real do discurso. (ORLANDI, 1995. p. 29).

Na atual sociedade imprime-se um novo tipo de subjetividade diante das novas possibilidades de acesso à informação, deslocando o peso do que se busca saber para o que se oferta. Diante de tal constatação, das muitas leituras de processos julgados pelo Conar, de debates feministas, da experiência com o ambiente impositivo e duro da universidade, para a permanência de estudos em gênero, diante ainda das atuais pesquisas sobre publicidade não estereotipada, ficaram fortes algumas questões: Como dissociar a percepção de mundo, com a carga concentrada nos elementos que constituem o imaginário de cada grupo social? O que é a publicidade, para além da manipulação utilizada na criação de necessidades antes inexistentes e nas representações ideais de situações de vida que induzem consumidores a toma-las como verdadeiras?

Por meio de modernas técnicas de *marketing*, agregadas a uma intensa exposição publicitária reforçada por mecanismos de convencimento, o consumidor passa a ter a sua

manifestação de vontade fragilizada, já não mais determinando suas prioridades e necessidades. O direito de concorrência pode ser visto como um desenho de tutela aos consumidores de forma externa, macro, uma vez que visa assegurar a competitividade do mercado. A finalidade desse ramo do direito econômico é o bem-estar do consumidor.

A construção do gênero como categoria política de reivindicação do debate sobre oportunidades para mulheres nos âmbitos público e privado, em detrimento das argumentações e construções sociais baseadas no sexo biológico, surge da decisão dos movimentos de mulheres das mais diversas estratégias de atuação e de resistência, almejando romper silenciamentos sociais. Dentre as reivindicações, estão a pauta pelo fim da hierarquização entre os sexos, entre as raças e etnias, pelo direito ao aborto, pelos direitos homossexuais – todas com a proposta política de trazer à luz o debate e resolução das distinções e desigualdades sociais.

Knoll (2012) explana algumas das defesas em volta dos entendimentos do que seja feminilidade e masculinidade, ao considerar-se a complexidade das relações sociais em volta desse tema. Afirma que:

O conceito de gênero surgiu como produto das teorias feministas. Os movimentos feministas remontam a várias épocas e lugares: à França do século XVIII, durante a Revolução Francesa, em que Olympe de Gouges escreveu a Declaração dos Direitos das Mulheres e da Cidadã (1791), argumentando que os direitos dos homens também pertenciam às mulheres; aos Estados Unidos do século XIX, com o primeiro movimento oficialmente organizado; à Inglaterra de 1919, com a grande mobilização das sufragistas inglesas. Contudo, foi nos anos 60 e 70 que eclodiram os movimentos mais expressivos nos Estados Unidos, na Inglaterra e na França, que, mais tarde, espalharam-se pelo mundo (KNOLL, 2012, p. 240).

Dentre os apontamentos reivindicados por movimentos de mulheres para que a sociedade atinja melhores realidades para a vida cotidiana para diversas esferas sociais, está o questionamento da perpetuação de comportamentos. Compreendemos que o acesso das mulheres a alguns espaços sociais de poder não elimina por si só os desequilíbrios da permanência de vontade de dominação masculina presente nas relações públicas e privadas. Parte dessa discussão está presente no trecho em que Biroli e Miguel (2013), afirmam que:

Em cada uma dessas esferas — educação, política, lar e trabalho - foram obtidos avanços, decerto, mas permanecem em atuação mecanismos que produzem desigualdades que sempre operam para

a desvantagem das mulheres. Formas mais complexas de dominação exigem ferramentas mais sofisticadas para entendê-las; nesse processo, o pensamento feminista tornou-se o que é hoje, um corpo altamente elaborado de teorias e reflexões sobre o mundo social (BIROLI; MIGUEL, 2013, p. 08).

Conquistas de emancipação para as mulheres e experiências ancoradas no ideal de igualdade e fraternidade, como uma “crença” de séculos, têm sido cada vez mais questionadas e enfraquecidas, diante da realidade em que vivem as mulheres nas relações sociais no ocidente. A filósofa e cientista política Iris Marion Young (1987), propõe reflexões pertinentes sobre esse aspecto, informando que:

Recentes estudos feministas da teoria e prática política moderna cada vez mais argumentam que os ideais do liberalismo e da teoria do contrato, tais como igualdade formal e racionalidade universal, acham-se oportunamente prejudicados pelos preconceitos masculinos sobre o que significa ser humano e a natureza da sociedade. Esses estudos sugerem que se a cultura moderna no Ocidente tem sido inteiramente dominada pelos homens, pouca esperança haverá de dar novo aspecto a esses ideais de modo a possibilitar a inclusão das mulheres (YOUNG, 1987, p. 67).

Ao compreender que existe uma postura dominante do discurso de objetificação das mulheres na sociedade contemporânea, essa questão se faz um ponto nerval no debate de gênero. Segundo a filósofa Marcia Tiburi (2015):

Talvez não tenha sido percebido ainda que o autoritarismo (como centralidade da autoridade), seja mais do que uma postura, ele é essencialmente um regime de pensamento. Uma operação mental que, em sentido amplo, se torna paradigmática agindo sobre a ciência, a cultura e o senso comum. O autoritarismo como regime de pensamento poderia ser superado por aquilo que podemos chamar de paradigma do pensamento democrático (TIBURI, 2015, p. 25).

O Relatório de Desigualdade Global de Gênero 2017 (2017), apresentado pelo Fórum Econômico Mundial – FEM, aponta para o aumento da desigualdade entre homens e mulheres no planeta, em relação aos quatro pilares do relatório: acesso à educação, saúde e sobrevivência, oportunidade econômica e empoderamento político. Qual será a explicação oficial para a realidade de que o Brasil, entre 2016 e 2017, caiu 11 lugares no ranking mundial de combate à desigualdade de gênero (RELATÓRIO DE DESIGUALDADE GLOBAL DE GÊNERO, 2017)². Segundo Saadia Zahidi, Chefe de

² <http://cite.gov.pt/pt/destaques/noticia740.html>

Educação, Gênero e Trabalho do FEM: “Igualdade de gênero é tanto moral quanto um imperativo econômico. Alguns países entenderam isso e estão vendo os dividendos das medidas proativas que tomaram para tratar suas disparidades de gênero” (RELATÓRIO DE DESIGUALDADE GLOBAL DE GÊNERO, 2017, online).

Ao pensar que no âmbito das relações de força, poder e subjugo, existe uma cultura sedimentada de violência de gênero que permeia várias dimensões em que esta, “se dá porque existe uma desigualdade histórica entre homens e mulheres, uma desigualdade nas relações de poder que atinge todas as áreas econômicas, políticas, sociais e 34 religiosas” (MANO, FONSECA, 2010, p. 20)

A filósofa estadunidense Angela Davis (1997) problematiza algumas dimensões desse modelo de exclusão:

As organizações de esquerda têm argumentado dentro de uma visão marxista e ortodoxa que a classe é a coisa mais importante. Claro que classe é importante. É preciso compreender que classe informa a raça. Mas raça, também, informa a classe. E gênero informa a classe. Raça é a maneira como a classe é vivida. Da mesma forma que gênero é a maneira como a raça é vivida. A gente precisa refletir bastante para perceber as intersecções entre raça, classe e gênero, de forma a perceber que entre essas categorias existem relações que são mútuas e outras que são cruzadas. Ninguém pode assumir a primazia de uma categoria sobre as outras. (DAVIS, 1997, online)

A socióloga francesa Daniele Kergoat (1996) refere-se a gênero como o instrumento que organiza um arranjo hierárquico, que funda e constitui a sociedade, formatando papéis específicos para homens e mulheres, bem como desigualdades, antagonismos e contradições.

Incentivar a busca pela construção dialógica das ideias, em que as opressões sejam enxergadas como tal, é uma das estratégias políticas adotadas neste trabalho, como forma contínua de crença em transformações sociais necessárias para o equilíbrio das relações de gênero. Compreendemos a importância do diálogo como instrumento de transformação, tendo como referência o pensamento de Marcia Tiburi (2015), ao afirmar que:

O diálogo é uma atividade que nos forma e que é formada por nós. É um ato linguístico complexo capaz de promover ações de transformação em diversos níveis... O diálogo é uma prática de não violência. A violência surge quando o diálogo não entra em cena. (TIBURI, 2015, p. 23)

É possível realizar e colaborar com construções sociais que visem um compromisso real, mais colado na experiência de uma sociedade confortável e receptiva para quem nela vive, independentemente de seu sexo biológico ou de sua identidade de gênero? Qual a dimensão de prejuízo para o enfraquecimento dos comportamentos que reforçam o aumento da desigualdade de oportunidade entre mulheres e homens?

Em posição de não submissão às normas, costumes e práticas sociais impostas às mulheres, os movimentos de mulheres do século XX repercutem os anseios de mulheres obrigadas ao espaço privado. Já no trabalho como uma construção discursiva, o movimento segue para o espaço público, para a transformação social, na disputa em decisões nos aparelhos reguladores como a legislação, a escola, a escrita literária, a ciência, dentre outros.

Avançando e sem esquecer o que já está construído, já foi lido e debatido em vários espaços de participação, obras como “As mulheres negras na construção de uma nova utopia” (DAVIS, 1995), “Uma história do feminismo no Brasil” (PINTO, 2003) e “Breve história do feminismo no Brasil” (TELES, 1999) dão referências da história das mulheres. As dimensões dos vários feminismos e movimentos de mulheres está disponível para quem busca tal conhecimento, mas ainda é tido como tema marginal.

Sobre a invisibilidade, suas práticas e suas demandas, obras como “História das mulheres no Brasil” (DEL PRIORE, 2001), periódicos como “Revista Estudos Feministas” e “Cadernos Pagu”, publicados no Brasil, preenchem parte do vazio diante da invisibilidade feminina na história e na academia.

Nas construções sociais, em que teoricamente a sociedade é igualitária, a influência de um modelo de sujeito universal masculino induz a um pensamento equivocado de determinantes biológicas, que atribuem ao feminino a inferioridade. Tal pensamento prejudica a busca por uma igualdade de gênero equilibrada, assim como desestimula atuações políticas de mulheres que resistiram a modelos preconcebidos.

As discussões teóricas capazes de dinamizar e solidificar os debates do imaginário popular precisam ser trazidas no escopo científico de sua época, para desconstruir os paradigmas e enfrentá-los. Assim, por exemplo, o paradigma social da primeira metade do século XX era marcado por práticas eugenistas, racistas, identitarismo nacional e machismo como estruturas naturalizadas da sociedade. Os fortes debates que surgiram dos grupos sociais mais fragilizados durante a segunda metade do século XX, no entanto, surtiram um forte efeito na crise desses paradigmas, que se denota no pensamento desenvolvido no século XXI que começa a colocar como pauta o respeito à

diversidade cultural, social, econômica e política com acesso ampliado à educação. Logo, nos tempos atuais, a maternidade como campo discursivo entra em debate, o que torna exposto que esta é imposta ao corpo feminino pelo determinismo biológico – a depender do caso, inclusive como única possibilidade “de que uma mulher se realize de verdade”.

Com o corpo feminino como *locus* de desejo e dentro da lógica estabelecida, paralelamente de violência sexual e simbólica, é determinante assumir que a violência sofrida por mulheres, independentemente das classes sociais a que pertencem, é “naturalizada”, em suma, pela construção narrativa dos comportamentos esperados tanto para homens, quanto para mulheres. Daí surgem estímulos para posturas e crimes diante dos corpos femininos. Nesse sentido, em que medida é possível dissociar os meios de comunicação das atitudes comportamentais nas quais se expressa a sociedade?

E ainda, como e por que a busca por direitos iguais, inclusive sexuais, em respeito às diferenças, é vista como incômoda, exagerada e inadequada, por parte dos detentores dos discursos da publicidade? É curioso, inclusive, a associação e criação das narrativas de que as mulheres de movimentos por direitos iguais sejam mal humoradas, mal amadas, feias, masculinizadas, amorais, dado que se posicionam em não aceitar subordinação ao masculino, pela diferença de gênero, ou violências simbólicas contidas no que se chama de “questões de humor” ou de opinião divergente. Existe no movimento de mulheres organizadas por direitos e de mulheres autodeclaradas feministas uma performance que visa desconstruir imagens reificadas na mídia, sobre o que é e o que pode ser uma mulher. Neste âmbito, a disputa narrativa perpassa por locais de permanências e resistências, em busca de cidadania plena para as mulheres.

Discutir, entender e identificar as relações de dominação subjacentes aos discursos da mídia publicitária, presentes nas denúncias e queixas deferidas ou indeferidas pelo Conselho, compõe a análise argumentativa que apresentamos neste trabalho.

Com o decorrer do tempo, entre leituras, debates e reflexões, muitas percepções surgiram sobre nuances do instigante desafio que é o exercício de, para além de explicar, também interpretar e conseguir compreender aspectos do conhecimento. “Não há neutralidade nem mesmo no uso mais aparentemente cotidiano dos signos”, (ORLANDI, 2001. p.10). E, como disse Michel Pêcheux (1975), em nossa sociedade não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia, fórmula que dá sentido à língua, como recurso da linguagem, de comunicação de ideias e indicativo de comportamentos.

2.2 Teoria feminista e política – o patriarcado é uma escola

Considera-se “ideologia” como o imaginário que relaciona às pessoas com as suas condições de existência – em oposição aos entendimentos que dão ao conceito um lugar de ocultação de ideias e intenções. Sem ideologia de “não ideologia”, o conceito de “gênero” se refere inicialmente tanto à qualidade do que seja masculino, quanto à qualidade do que seja feminino. Buscar entender aspectos da construção do gênero como elemento definidor de indivíduos, que incide nos acessos afetivos, econômicos e político-sociais, no que tange à influência de características pré-definidas como de cada universo deste, são algumas das reflexões propostas nesta pesquisa.

No que se refere às nuances presentes nas relações de gênero na perspectiva de questionamentos sobre as visões hegemônicas de vivências masculinas e femininas, a historiadora estadunidense Joan Wallace Scott (1986) define gênero como “um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos, e é uma forma primária de significativas relações de poder” (SCOTT, 1986, p. 1067).

Sem ignorar a tensão sobre gênero e patriarcado em estudos feministas, onde o primeiro é ineficaz para problematizar as relações estruturantes do segundo, esta pesquisa busca problematizar que a estrutura capitalista, machista, misógina, racista, homolebotransfóbica (LGBTfobia) que movimentam a condução patriarcal nessa sociedade, impactam na dinâmica das relações de gênero, a ponto de serem mais elucidativas quando visibilizadas concomitantemente, mesmo que com necessidades específicas de debates e estudos.

Algumas práticas de resistência ao desrespeito, diante de violências instituídas aos corpos femininos, existem há séculos, nas práticas de mulheres negras, desprovidas de acessos a direitos, que, em diversas situações, se organizavam para sobreviver, se proteger e proteger as famílias.

Nos meios de comunicação, o trabalho de muitas jornalistas e escritoras foi determinante, a partir dos anos 1960, para a difusão e o fortalecimento do debate de gênero e combate à violência perpetrada pelo gênero masculino contra o feminino. O assunto ganhou maior visibilidade, mas não o suficiente para impactar nos assustadores números das violências contra meninas, mulheres, gays, travestis e transexuais. O que, dentre outros, conota a prevalência de comportamentos arraigados de misoginia, rejeição e desejo de submeter o feminino. O gênero, como categoria relacional, abrange as

relações sociais entre o feminino e o masculino, dado que um gênero dá sentido ao outro. Segundo Bourdieu (2005), essa construção tem:

Uma existência relacional, cada um dos dois gêneros é produto do trabalho de construção diacrítica, ao mesmo tempo teórica e prática que é necessário à sua produção como corpo socialmente diferenciado do gênero oposto. (BOURDIEU, 2005, p.34)

Em sua obra “História da Sexualidade”, Foucault (1971), ao discorrer sobre a materialidade das relações, concretizadas no social, a partir do modelo da heterossexualidade compulsória (em que todas as pessoas devem se sentir obrigadas a se relacionar sexualmente com pessoas do sexo oposto), lembra que os dispositivos amoroso e da sexualidade atravessam as sociedades como um todo, ao reproduzirem formas e forjarem destinos em corpos, diferenças, hierarquias. O autor argumenta que as práticas sociais de sexualidade pretendem definir o poder do masculino sobre o feminino, de modo que esta relação pareça algo incontornável, inevitável, fundado na natureza e na memória social, numa construção estratégica e equivocada de um referente sobre a diferença.

Na relação limitada entre sexo biológico e gênero, existe uma tendência que segundo Kergoat (2009):

Relega o gênero ao sexo biológico e reduz as práticas sociais a “papeis sociais” sexuados, os quais remetem ao destino natural da espécie. No sentido oposto, a teorização em termos de divisão sexual do trabalho afirma que as práticas sexuais são construções sociais, elas mesmas resultados de relações sociais. (KERGOAT, 2009, p. 68).

A construção discursiva do gênero na publicidade reforça o poder atravessado de violência contra os corpos e a psique das mulheres. É a partir dos movimentos sociais dos anos 1960 e 1970 que está situada boa parte da origem de pesquisas de múltiplas áreas dos estudos de gênero, empreitadas por feministas de diversas áreas do conhecimento, no intuito de romper este discurso frágil, reforçado pela heterossexualidade compulsória. Segundo Navarro-Swain (2010):

A heterossexualidade compulsória é, assim, uma instituição política com todas as variáveis que isso implica, na importância social, na estrutura de empregos, na divisão do trabalho e sua remuneração, no sistema produtivo em geral, nas esferas administrativas das empresas públicas e privadas, no governo e nas relações sociais de modo geral, em que o masculino é mais valorizado do que o feminino. (NAVARRO-SWAIN, 2010. p. 48)

Sobre os movimentos de defesas e conquistas de direitos para mulheres, com a abertura para a construção da redemocratização, com a Constituição de 1988, observou-se o fortalecimento do emergir de movimentos sociais e, particularmente, dos movimentos feministas e de mulheres no Brasil. Pautados pelo combate às desigualdades e hierarquias sociais com base no gênero, tais movimentos buscam garantir a visibilidade das diversas performances femininas existentes, a conquista de direitos, sobretudo na temática da violência contra a mulher (BANDEIRA, 2009), mas também quanto à promoção do entendimento de equidade nos acessos políticos, econômicos e sociais.

No que tange aos estereótipos de gênero, segundo Goffman (1979), estes:

Estão de tal maneira inculcados na atual sociedade, que no consumo e, em especial, na publicidade, como reprodutora das realidades sociais e das ideologias, estão claramente assumidos. (GOFFMAN, 1979, p. 12)

Conforme Orlandi (2001), a materialidade específica do discurso é a língua. Neste trabalho, compreendemos a relação língua-discurso-ideologia como indissociável. Em uma sociedade com práticas sociais voltadas para as relações capitalistas de utilização de crenças e comportamentos, na prática de venda de produtos e ideias não há dissociação entre os três conceitos.

Assim, os significados atribuídos aos corpos, ao gênero e ao sexo são construções socioculturais hegemônicas com intrínsecas e específicas significações culturais. Como discute Judith Butler (2003):

Se o gênero ou o sexo são fixos ou livres, é função de um discurso que, como se irá sugerir, busca estabelecer certos limites à análise ou salvaguardar certos dogmas do humanismo como um pressuposto de qualquer análise de gênero. O lócus de intratabilidade, tanto na noção de “sexo” como na de “gênero”, bem como no próprio significado da noção de “construção”, fornece indicações sobre as possibilidades culturais que podem e não podem ser mobilizadas por meio de quaisquer análises posteriores. (BUTLER, 2003, p. 27 - 28)

No tocante à relação entre a exposição de indivíduos à mídia moderna, compreendemos que a dita “opinião pública”, é formada a partir de distorções de percepções em assuntos públicos, preconceitos e estereótipos cultivados. Lippmann (2010), problematiza que a opinião pública:

É uma ilusão, pois fica claro que se torna impossível às pessoas chegarem a um sentido comum das ocorrências e dos fatos e a um propósito unificado. Por isso mesmo, é preferível falar menos em democracia como um regime do povo e mais como um regime para o povo. Predomina neste a luta simbólica dos atores pelo controle do imaginário social. (LIPPMANN, 2010, p.14)

E ainda segundo Lippmann (2010) é comum que se remeta sentidos ao conceito de ética, uma palavra derivada do grego *éthos*. Na dimensão das construções sociais a partir de noções éticas de valores, existem, no mínimo, dois agrupamentos de sentidos para o conceito: um individual e um social. Tais sentidos não são concorrentes: ambos influenciam as escolhas nos modos de agir em sociedade. A ética possui, portanto, uma face para o indivíduo e outra para a sociedade, em diferentes correntes filosóficas, mas todas baseadas em teorias de racionalidade, liberdade e responsabilidade dos indivíduos, contidas inclusive nos ideais capitalistas na condução de uma sociedade responsiva aos comandos de produtividade e reações. A dimensão de que as escolhas e costumes individuais devem ter lugar inteligível na sociedade, é fator determinante para o respeito à pluralidade de ideias, sem a possibilidade legítima de descaracterização de direitos e de igualdade de sujeitos. De acordo com a professora de Filosofia Marilena Chauí (1998):

Costumes e modos de agir de uma sociedade, *ethos*, no singular, é o caráter ou temperamento individual que deve ser educado para os valores da sociedade e *ta ethiké* é uma parte da filosofia que se dedica às coisas referentes ao caráter e à conduta dos indivíduos. (CHAUÍ, 1998, p. 32)

Uma vez que homens e mulheres são sujeitos de direitos em nossa sociedade e que os discursos de objetificação violentam aspectos fundamentais da vida das mulheres, é possível afirmar que existe a necessidade de alterações nos modos como as relações de gênero são comunicadas pela mídia.

Com a preponderância do poder masculino na construção de narrativas históricas, interpretações se tornam verdades inquestionáveis e costumes e arranjos sociais são apresentados como quadros fixos de imagens sociais. Assim, o discurso da natureza imutável das relações patriarcais é naturalizado e ganha um *locus* de não-violento.

A materialidade das relações sociais fica no domínio do que não é dito e institui o masculino, a classe dos homens, sua *fraternitas* (PATEMAN, 1988), o que consolida equivocadamente autoridade e poder em torno deste sexo biológico. Discutir teoria política ignorando ou relegando às margens a teoria feminista é mais que ignorar um

pensamento que parte das questões de gênero, pois este vai além de tais delimitações, reorientando todos os nossos valores e critérios de análise (BIROLI; MIGUEL, 2013. p. 7).

Na estrutura da desigualdade existem várias nuances que devem ser consideradas. Não é possível ignorar as barreiras simbólicas que impõem regras e limitam as possibilidades para a vida das mulheres – a exemplo, o acesso à tecnologia na era da informação, prejudicado pela crença errônea de que a tecnologia é uma esfera masculina. Existem diversos fatores históricos, econômicos e políticos a sustentar a exclusão de um conjunto da população. Neste cenário, as mulheres não partilham de igual a igual com os homens no que se refere ao acesso à cultura digital, como exemplificamos anteriormente. Da vida analógica para a vida digital, é possível perceber que a relação entre as mulheres e a Internet não é muito diferente do que ocorre na relação entre as mulheres e as mídias tradicionais, ou do que acontece nos espaços de poder e de atuação pública. Obedecendo à lógica política do modelo patriarcal capitalista, têm-se na imagem das mulheres vários usos, como se este grupo da população fosse mais um recurso para ser super explorado. A isso, agregamos também o racismo e classismo nas mídias digitais, na mídia tradicional e nos espaços de poder, e as exclusões se sobrepõem.

Considera-se que a sociedade prefere retratar estereótipos a lidar com as tantas dimensões e ideais de horizontalidade, descentralização, democratização, respeito ao gênero, à classe social, à raça, e à produção complexa de desigualdades entre homens e mulheres, brancos e negros, pobres e ricos.

O movimento de mulheres tem se organizado na disputa de sentidos visando à construção de outras narrativas que possam atualizar o imaginário social, constituído e instituído com base na heterossexualidade compulsória e nas influências masculinas naturalizadas como referenciais. Atualmente, a vivência de gênero em nossa sociedade é marcada pela sexualidade como instituição política, heterossexualidade como sistema de dominação e construção de valores diferenciados ao se representar mulheres e homens. Nesse sentido, a memória e os traços de atividades das mulheres, em conjunto ou individualmente, são apagados e substituídos por comunicações que pregam a histeria, a rivalidade e uma certa “falta de capacidade”, para lidar com pressão, autoridade, chefia, reforçados cotidianamente nos anúncios que propagam estereótipos de gênero.

Na atual configuração social do século XXI, no que se refere aos meios de comunicação a Internet ganha destaque por conta da preferência de usuários (as), influenciando comportamentos, atualizando e ampliando debates e tendências sociais,

conforme Miguel (2002). Substitui o que o chama de “sentimento de intimidade, transmitido pelo rádio, com o apelo imagético próprio do cinema”. Eis que, em meio a esta realidade, surgem novas vozes coletivas, que contribuem para a desconstrução de um sujeito único e universal, que caminha junto com o ideal de naturalização das relações de gênero. Confrontam a ideologia hegemônica, ancorada na confusão de que as diferenças sexuais anatômicas poderiam ser relações de gênero, ignorando as teorias sociais que reconhecem as inúmeras possibilidades de interpretação da questão de gênero em sua pluralidade. Além disso:

Questões sociais e problemas sociológicos caminham juntos. Assim, os problemas relacionados ao trabalho, à saúde, à política, à educação, à família, à religião, à violência, às ciências, à cultura, à identidade, ao corpo, às tecnologias produtivas e reprodutivas, e à sexualidade passaram a ser tratados com o ‘olhar de gênero’. (ESCANOVE, 2008. p.178)

As fortes e constantes atuações, ao longo das décadas, dos movimentos de mulheres, têm como recompensa o contraponto a discursos que negam a humanidade das mulheres ao “coisificá-las” diante das associações de suas imagens e corpos às experiências de adquirir bens, de serem partes de corpos aleatórios e não-identidades. Também oferecem contraponto a uma certa obrigação das mulheres serem corteses diante “das brincadeiras”, para não continuarem sendo alvo de mais desrespeito, ofensas e outros tipos de violências utilizadas nas linguagens publicitárias de muitos anúncios.

2.3 Comunicação, teorias antipatriarcais e o movimento de mulheres

O triunfo técnico da Comunicação tem condições de atualizar sua dimensão mais potente como formadora de uma sociedade mais igualitária. O foco na visão instrumental da Comunicação reforça a falsa crença de que a vida pública e os lugares políticos de decisão da sociedade são mais adequados aos homens. Esta ideia é destoante da realidade, já que mulheres também têm condições de participar das esferas decisórias, atuam e desejam atuar cada vez mais nestes espaços.

A Comunicação, como forte signo das relações da contemporaneidade, atravessa os tempos e as civilizações, interfere nas transformações sociais, serve como instrumento para o alcance de interesses e ideologias. Os movimentos de mulheres têm contribuído massivamente com análises e estudos sobre a necessidade de mudanças no sistema

mediático em nosso país, de forma a garantir a liberdade de expressão e o direito à comunicação de todos e todas, e não apenas daqueles que detêm o poder político ou econômico e a propriedade dos meios de comunicação em massa.

O documento intitulado “Mulheres em Luta pelo Direito à Comunicação – carta aberta por um novo marco regulatório para as comunicações no Brasil (Agência Patrícia Galvão, 2018, online)³”, que reuniu 114 organizações do movimento organizado da sociedade civil, argumenta que, historicamente, mulheres e movimentos de mulheres combatem as ideias de mercantilização dos corpos femininos. O documento também aponta a invisibilidade seletiva sobre a diversidade e pluralidade das lutas das mulheres e ressalta os atos de denúncias às práticas explícitas do que chama de “coisificação da mulher na publicidade” e seu impacto sobre as novas gerações.

O documento alerta sobre o poder que a propaganda estereotipada e discriminatória exerce sobre a construção do imaginário de garotas e garotos e o quanto isso pode ser nocivo à imagem das mulheres na mídia. Neste sentido, ao invés de reproduzir e legitimar estereótipos e exaltar os valores da sociedade de consumo, a mídia deveria ser utilizada no combate ao preconceito e às desigualdades de gênero e raça tão presentes na sociedade, no intuito de colaborar com uma sociedade mais igualitária.

Como uma possibilidade de interpretação do mundo por meio de suas relações de poder, os movimentos de mulheres associam o ativismo pela igualdade de gênero ao compromisso com a investigação dos mecanismos de reprodução da dominação masculina nas sociedades contemporâneas. O feminismo se pretende para além da presença ou ausência de rótulos: é uma estratégia de sensibilização para a realidade em relação às vidas das mulheres. Biroli e Miguel (2013) ponderam que:

Um pensamento, para se caracterizar como feminista, não se limita a afirmação literária da igualdade de talentos ou de valor entre mulheres e homens, nem a reivindicação política da extensão dos direitos individuais a toda a espécie humana. O feminismo se definiu pela construção de uma crítica que vincula a submissão da mulher na esfera doméstica a sua exclusão da esfera pública. Assim, no mundo ocidental, o feminismo, como movimento político e intelectual, surge na virada do século XVIII para o século XIX e pode ser considerado um filho indesejado da Revolução Francesa. (BIROLI; MIGUEL, 2013, p.8)

³ <https://agenciapatriciagalvao.org.br>

Quando voltamos o olhar para o que está construído e reproduzido sobre a ilusória crença de inferioridade do feminino diante do masculino, podemos também enxergar várias possibilidades de desfazer tal discurso, incentivando escolhas mais igualitárias com relação ao tratamento e acesso a todos os sexos.

O Direito à Comunicação, mesmo em uma sociedade que caminha para diversos experimentos e avanços em relação à tecnologia, ainda é um paradigma. Neste sentido, dentre as atualizações necessárias em nosso pensamento enquanto sociedade para que sejamos mais coerentes com esse novo local de produtores e produtoras de informação, nos falta reconhecer o direito individual e coletivo de maior possibilidade de apropriação e usos dos meios de produção e difusão de conteúdo, de modo a combater a tendência unilateral de produção de discursos. Assim, as tecnologias de comunicação se apresentam como possibilidades de fortalecimento das práticas e estruturas democráticas.

Ao entender que a linguagem não é concebida apenas como um sistema de regras formais, por ser na prática implicada em relações de poder, o simbólico emerge como divisor político dos sentidos, que são móveis e instáveis. Pensar na história das mulheres; no Direito à Comunicação; e em mecanismos consolidados de exclusão baseados em gênero, raça e etnia, possibilita identificar um sistema que facilita o acesso aos espaços de poder a homens brancos heterossexuais, e dificulta os mesmos acessos às mulheres – em especial, mulheres negras, ciganas e indígenas. Tal padrão é corriqueiramente reproduzido pela propaganda e publicidade em seus anúncios. A diversidade tem de ser usada sempre para excluir?

Mesmo com os abalos que a identidade masculina viril vem sofrendo na sociedade contemporânea (por meio de exercícios que repensam as masculinidades como diversas e não homogêneas), na cultura de massa ainda tem prevalência um discurso que idealiza um masculino agressivo, incentivando a propagação de signos que fundamentam aspectos dessa virilidade, tida como ideal. Tal posicionamento certamente colabora para que o Brasil seja tido como o 5º país mais violento para as mulheres (ALTO COMISSARIADO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA OS DIREITOS HUMANOS - ACNUDH, 2017). Em geral, signos dão origem a outros, que se multiplicam na construção da memória discursiva, de modo que podem ser impostos e reiterados por aqueles que detêm o controle dos mecanismos de poder (FOUCAULT, 1971).

Em análise e discussão sobre Direito à Comunicação e as mulheres, Scheidweiler e Sousa (2017), contribuem com reflexões interessantes para a questão, ao afirmarem que:

Não é preciso ir a fundo na investigação sobre o contexto em que os *media* estão estabelecidos para percebermos que o acesso das mulheres aos meios de produção simbólico-midiática ainda é pequeno. A constante reprodução de estereótipos de gênero na programação televisiva, nos anúncios publicitários e o interesse generalizado em não disseminar conteúdos que rompam com a lógica centrada na visão de mundo masculina é uma demonstração clara de que as mulheres não estão participando das decisões e da curadoria da programação de rádio e televisão no país. Embora o número de mulheres jornalistas, publicitárias e atrizes tenha aumentado consideravelmente, poucas delas alcançam espaços de decisão dentro das empresas que operam os meios de comunicação públicos ou privados brasileiros (SCHEIDWEILER; SOUSA, 2017. p. 07).

A publicidade deve ser compreendida como um fenômeno que tem facetas positivas e negativas. Por um lado, pode incentivar a concorrência, influenciando para que os preços dos bens de consumo sejam reduzidos, de modo que a economia possa circular mais; também pode ser um importante instrumento de informação para comunidade sobre assuntos relevantes e de interesse público; pode, ainda, fomentar práticas de ações meritórias, estimulando o desenvolvimento individual e coletivo. Por outro lado, também pode induzir ao consumo de produtos nocivos à saúde ou sem comprometimento com qualidade; e pode incentivar comportamentos violentos ou antiéticos, prejudicando indivíduos, famílias e a própria sociedade. Por isso, tem sido importante discutir os impactos e consequências da publicidade e compreender melhor a violência simbólica embutida em propagandas sob o rótulo de “humor”, por exemplo. Uma piada pode ser bastante antiética e violenta simbolicamente, naturalizando comportamentos contestáveis e agressivos.

A transição de paradigmas, advinda das transformações sociais que tiveram forte atuação a partir dos anos 1960, colaboraram para o aumento da visibilidade e interesse pelo então conhecido campo de estudos “sobre mulheres”. Junto às novas teorias se construía e se consolidavam contextos propícios para essas novas formas de interagir em sociedade, como a desconstrução da dicotomia indivíduo x sociedade. Tais avanços foram e são importantes para a construção de uma sociedade mais plural.

A exemplo de novas possibilidades os estudos sociológicos da diferenciação social (como as epistemologias feministas, os estudos culturais e decoloniais), fortaleceram o processo de desconstrução de dicotomias clássicas. Tais dicotomias, até então, eram interpretadas como únicas, absolutas e impossíveis de serem alteradas: particular x universal; sujeito x objeto; natureza x cultura; mente x corpo; razão x emoção,

dentre outras. Dado que os estudos de gênero emergem paralelamente à fase contemporânea do feminismo, especialmente na Europa e nos Estados Unidos, e que exercem influência direta nos modos de pensar, escolher e de viver nas relações sociais no Brasil, se faz interessante considerar estas dimensões de interações como substrato material para a sociedade brasileira.

Os estudos de gênero e da história das mulheres são marcados pelas lutas por redistribuição, justiça, direitos políticos e sociais, pelas lutas identitárias e pelo desejo de reconhecimento destes debates. São historicamente comprometidos com a transformação das relações de dominação e poder masculinos nos contextos mais abrangentes das relações humanas, onde classe e raça, especialmente no Brasil e no restante da América Latina, também são figuras centrais no debate.

O acesso desigual das mulheres aos meios de comunicação, vinculado também à estratégia de submissão das mulheres à esfera doméstica, tem reflexos óbvios na sua exclusão da esfera pública. Assim, no mundo ocidental, o movimento político e intelectual das mulheres, em subversão dessa ordem imposta, denuncia uma estratificação social predominante. Nesse sentido é importante observar e combater as desigualdades entre as mulheres, também, pois as negras, indígenas e ciganas possuem menos acesso do que as brancas, o que serve de chamado atenta para o fato de que tais estruturas devem ser levadas em conta em atuações que visem maior equilíbrio, se o desejo real passar pela vontade de uma sociedade que seja, de fato, democraticamente equilibrada.

3. MULHER, MÍDIA E REGULAÇÃO

Neste capítulo o intuito é discutir como as representações cotidianas de mulheres objetificadas na mídia são atreladas a sentidos negativos e pejorativos (disfarçados de “humor” a tudo que não é masculino, branco e heterossexual), e negados como tal.

Apontar algumas dificuldades que as próprias mulheres têm ao direito à comunicação, para sua autodefinição nas diversas esferas da sociedade e ainda problematizar os diversos usos dos corpos das mulheres como mercadoria, para além de todo o constrangimento nas relações de subjugação, nomeadas também de questões de humor. E ainda, algumas informações sobre as performances da propaganda e publicidade na produção estereotipada em que a imagem das mulheres têm sido alvo de representações violentas, alguns exemplos de reações de indignação e de debate sobre tais atuações. Discorre-se, também, sobre a autorregulamentação publicitária no Brasil. Em uma estrutura de discursos de poder e de legitimação da violência simbólica como recurso de humor, o que chega de informação para a sociedade tem rasa noção da real dimensão dos impactos dos discursos da publicidade acerca da dimensão plural da vida e das performances sociais das mulheres.

3.1 Publicidade e a imagem da mulher na mídia

Com muita frequência, a publicidade caracteriza de modo ofensivo alguns grupos sociais, expondo-os a situações de desvantagem em relação a outros e incentivando discursos violentos. As mulheres são um dos principais alvos desta violência simbólica.

Segundo Soares (2018), tanto a publicidade, quanto os meios de comunicação social (televisão, jornais, revistas, rádio, Internet), “devem agir com amor à verdade, com respeito à dignidade da pessoa humana e com forte senso de responsabilidade social” (p. 9).

O histórico de preconceito de gênero e representação pejorativa na publicidade aponta para a necessidade de mudanças sistemáticas no setor publicitário, que ainda comunica e reforça, frequentemente de formas mais sutis, estereótipos ultrapassados, perpetuados pela ideia de dominância masculina generalizada, onde as mulheres assumem um papel de subordinadas no local de trabalho e na vida íntima. Tais

estereótipos são reforçados por vários anúncios criados para impor e reforçar comportamentos em mulheres acerca de seus corpos, roupas, posturas, dentre outros.

Segundo o “Guia para representação responsável de gênero na publicidade” (WORLD FEDERATION OF ADVERTISERS, 2018), para que o setor publicitário assuma um papel de liderança na garantia de que o anúncio tenha um impacto positivo ao invés de negativo em termos de representar e promover a igualdade de gênero na sociedade, ele precisa se alinhar ao projeto de eliminar quaisquer percepções anacrônicas sobre mulheres e homens.

Soares (2008) chama atenção para algumas questões que convidam para uma reflexão sobre a responsabilidade ética e compromisso que a publicidade deve ter em relação às mulheres, para além do estímulo ao consumo coerente, com vistas ao progresso individual e coletivo, em uma sociedade composta por diversidade humana e cultural. O autor afirma que:

A exploração das mulheres na publicidade é um abuso corriqueiro e deplorável, com o qual parece que já nos acostumamos. Quantas vezes ela é tratada não como pessoa dotada de uma dignidade inviolável, mas como objeto direcionado a satisfazer a ânsia de prazer ou de poder de outros? Quantas vezes o papel da mulher, no mundo dos negócios ou da vida profissional, é apresentado como caricatura masculina? Quantas vezes a mulher é caracterizada apenas como objeto de satisfação da lascívia alheia? (SOARES, 2008, p. 1)

Nesta proposital confusão e dentro da lógica do modelo capitalista de sociedade, a ordem é não haver identidade fora do consumo. E é dentro desta concepção de mundo que seguem as tendências de mercantilização dos corpos das mulheres, em meio a uma lógica construída de que aquilo que se possui, ou aquilo que se pode chegar a possuir, é o que confere a própria identidade, conforme já apontou Bauman (2001), ao pensar o comportamento consumista e a instabilidade das identidades na modernidade líquida. Tais associações de status de masculinidade ao consumo e acúmulo de bens (como veículos automotivos ou ingestão de álcool), e a vinculação do consumo destes produtos à uma pretensa sensualidade feminina, incentiva o entendimento de que é possível o acesso abusivo de homens sobre mulheres. Assim, torna-se difícil dissociar a mensagem e o produto nas narrativas propagadas em peças publicitárias, dado que a publicidade, é uma “atividade de comunicação de massa, possui a sua carga persuasiva a serviço do anunciante” (VALENTE, 2015. p. 112), sendo um componente essencial do marketing para criar e aumentar o consumo.

No começo do século XX, os principais meios de comunicação utilizados como instrumentos de propaganda foram o rádio e o cinema. Porém, atualmente o meio dominante, por enquanto, é a televisão, que revolucionou nossa percepção de mundo. Segundo Miguel (2002):

Ocupando uma posição cada vez mais destacada na vida de seus espectadores (sempre mais numerosos), como fonte de informação e de entretenimento, a televisão reorganizou os ritmos da vida cotidiana, os espaços domésticos e, também, as fronteiras entre diferentes esferas sociais. (MIGUEL, 2002, p. 155)

Outro rastro lastimável da visão de condicionamento dos papéis incentivados para homens e mulheres pela mídia na sociedade é a separação entre público e privado da liberdade político-sexual de homens e mulheres. Dentro desta perspectiva, aos homens pertence a esfera do público, enquanto as mulheres devem ficar em âmbito privado, voltadas ao lar e aos afazeres domésticos.

Na atual configuração social do século XXI, a mídia continua como um dos maiores aparelhos de construção ideológica da sociedade, influenciando vários debates – dentre eles, a questão de gênero. Neste íterim, é importante destacar o crescimento do uso da Internet, que vem ganhando a preferência de usuários (as) dos meios de comunicação, substituindo um “sentimento de intimidade transmitido pelo rádio, com o apelo imagético próprio do cinema (MIGUEL, 2002. p. 11)”.

3.2 Regulação da publicidade no Brasil e o Conar

No final da década de 1970, o setor publicitário viu-se ameaçado pela intenção manifesta do governo federal de impor-lhe mecanismos de censura. “O Conar nasceu de uma ameaça” (SCHNEIDER, 2005, p.9). Em reação, o III Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1978, organizou-se para apresentar mecanismos próprios de autorregulamentação. Assim surgiu o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), no mesmo ano, e, em 1980, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). O órgão privado, composto por entidades do mercado publicitário brasileiro, nasceu integrado por agências, anunciantes e veículos de comunicação, dispostos a compor um mecanismo de autorregulamentação do setor publicitário no Brasil. O Conar é uma organização não governamental. Possui a

responsabilidade de cumprir o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e recebe denúncias de consumidores, autoridades, associados e até mesmo da própria diretoria.

Atualmente, o Conar tem mais de 350 sócios e 180 conselheiros (CONAR, online). O CBARP guia os julgamentos das denúncias e queixas via Conselho de Ética. A composição atual do Conar é a seguinte: um Conselho Superior, cujos integrantes são indicados a cada dois anos pelas entidades fundadoras; uma Direção Executiva, eleita pelo Conselho Superior, sendo constituída por um Presidente, três Vice-Presidentes, um Diretor Executivo, um Diretor de Assuntos Legais e dois diretores responsáveis pela direção de publicidade e de relações com a imprensa; e um Conselho de Ética, integrado por profissionais da área publicitária (agências, anunciantes e veículos) e representantes de consumidores. Constitui, assim, setes Câmaras, sendo quatro em São Paulo, uma no Rio de Janeiro, uma em Brasília e uma em Porto Alegre (CONAR, 2010).

Oficialmente, os parâmetros de análise e de julgamento da relatoria e do Conselho de Ética do Conar estão baseados no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) e no Regimento Interno do Conselho de Ética (RICE) Porém, outro elemento que rege as decisões e é frequentemente desconsiderado é o imaginário particular e coletivo das pessoas que ocupam estas esferas de poder.

Os representantes dos consumidores são escolhidos pelos próprios anunciantes, veículos e agências associados. As indicações dos representantes da sociedade civil são realizadas pelo próprio Conar. Para o órgão, isso seria uma forma de não desqualificar essa representação, uma vez que elas são escolhidas por serem pessoas que possuem um mínimo de conhecimento, a ponto de discutir, contribuir e representar, de fato, os consumidores.

Sendo assim, o Conar é uma entidade privada da sociedade civil, sem fins lucrativos (ainda que seus conselheiros possam ser representantes de empresas comerciais). Seu histórico e composição denotam, contudo, contradições contundentes: o órgão foi criado, é composto e é gerido pelas próprias empresas formuladoras das peças publicitárias. Tais organizações executam uma função regulatória da democracia que, em princípio, ficaria a cargo da sociedade civil, como um todo. Trata-se de um órgão representativo do mercado publicitário, e não de consumidores (as). Nesse sentido, cabe questionar o papel que o Conar tem desempenhado, enquanto função de Estado, na temática e na necessidade de debate

social sobre novos parâmetros para a construção das políticas de regulação e proteção de direitos na publicidade, incluindo equidade de gênero nas narrativas sociais.

Na página da entidade⁴ existe uma aba nomeada "Decisões", onde é possível acessar informações gerais sobre cada caso analisado desde a década de 1980: título da ação/ processo, data, termos gerais da queixa ou denúncia, argumentação de defesa e decisão tomada pelo Conselho de Ética do Conar. Os casos sobre questões de gênero na página estão no grupo de casos intitulado de "respeitabilidade". É possível interagir com o Conselho, denunciar ou fazer queixas em seu canal virtual oficial, na página inicial, utilizando um *link* para registro da reclamação, com os seguintes dizeres: “Faça sua reclamação sobre propaganda”. É necessário que o anúncio alvo de denúncia tenha sido veiculado.

Qualquer pessoa ou organização que se sentir prejudicado (a) ou ofendido (a) por uma peça publicitária poderá apresentar ao Conar queixa por escrito, porém não são aceitas denúncias anônimas. A prerrogativa de denúncia é dada a qualquer um (a), independentemente de ser consumidor (a), empresa concorrente ou autoridade pública, assim como membros do próprio Conar (Presidente, membro do Conselho Superior, Diretor Executivo e Associado). A seguir, é feita a validação da denúncia, por meio da verificação de sua procedência. Após conclusão dos autos, a denúncia segue para a Presidente da Câmara. O Relator é escolhido por meio de sorteio entre membros do Conselho de Ética. A empresa responsável pelo anúncio questionado é notificada da abertura de processo e tem prazo de 5 dias úteis para apresentar defesa. O Conselho de Ética reúne-se, então, para examinar os processos. É possível às partes envolvidas comparecerem às reuniões e apresentarem seus argumentos perante os conselheiros.

Encerrados os debates, o relator anuncia seu parecer, que é levado à votação. O resultado final, a recomendação do Conselho, poderá determinar a alteração do anúncio, propor advertência do anunciante e de sua agência, impedir que ele venha a ser veiculado novamente e, excepcionalmente, divulgar publicamente a reprovação do Conar. Ao contrário, se o entendimento for de que o anúncio não fere qualquer dispositivo do Código, é proposto o arquivamento do processo.

As sessões ordinárias de julgamento são realizadas em datas previamente estabelecidas no Calendário Anual do Conselho de Ética ou em sessão extraordinária, mediante convocação do Presidente do Conar ou de algumas das quase dez câmaras.

⁴ <http://www.conar.org.br/>

Em geral, esse formato de interação com o público é um meio de difusão de informação, por possuir várias características que o difere fundamentalmente de um canal tradicional de contato. As interações interpessoais ou entre grupos de indivíduos se tornam interessantes pois, direta ou indiretamente, são alimentadas pela possibilidade de um canal virtual aberto.

O registro da queixa pede identificação pessoal de quem reclama, chamado pelo Conar de “consumidor”. É necessário informar dados como: nome; RG; *e-mail*; endereço; cidade; unidade federativa; contato telefônico; escolaridade; idade; relato do produto ou serviço anunciado; veículo de comunicação; onde está veiculada a peça; e motivo da queixa. A plataforma oferece ainda a possibilidade de se anexar arquivos de no máximo 5Mb de tamanho, que devem ser imagens ou arquivos no formato PDF.

Na Constituição de 1988, têm-se a garantia da liberdade de manifestação do pensamento, sem orientação para a existência de resultados esperados— o que também não está garantido dentre os direitos fundamentais. O tema “Comunicação Social” está definido em um capítulo especial que diz que o Estado não fará restrição à manifestação da expressão por qualquer forma, processo ou veículo. Porém, a CF não garante veículo de difusão de pensamentos para cidadãs (ãos), conforme apontam Scheidweiler e Sousa (2017).

Atualmente, no Brasil, a atividade publicitária é regulada por um sistema misto que envolve Estado e empresas. Muitos temas são tratados tanto pela regulação estatal, por meio de leis ou normas infra legais; como pela autorregulação das empresas, através de códigos de condutas ou resoluções de conselhos. A parte regulada pelo Estado envolve questões como a proteção ao consumidor e publicidade de bebidas alcoólicas, de medicamentos, de tabaco e de produtos infantis. Já as questões relacionadas ao exercício da profissão, como os padrões éticos de conduta e a concorrência entre anunciantes, estão nas regras da autorregulação. Existe um arcabouço legal, mas não há uma lei específica responsável por regulamentar a publicidade. Esta função cabe ao Conar.

Nesse sentido, é importante frisar, ainda, a escassez e a defasagem de normas especialmente voltadas para a comunicação de massa, assim como a falta de regulamentação de artigos constitucionais vinculados ao campo - a exemplo dos artigos 220 e 221 da Constituição Federal -, frente ao poder em níveis econômico, social, cultural e político da indústria publicitária.

Como argumentado anteriormente, há, no Brasil, um modelo misto de regulação, composto por um órgão autorregulador e um conjunto de leis restritivas. Compõem o

sistema de regulação da publicidade brasileira o Conar, que existe desde 1980, e os dispositivos dispostos na Lei 8.078, o Código do Consumidor, de 1990. Porém, não é certo até que ponto o sistema atual atende às demandas de regulação da publicidade brasileira.

No Brasil, a comunicação social enfrenta vários desafios. Dentre estes, talvez o mais contundente seja fomentar mais pluralidade e diversidade no modo como as ideias são comunicadas. Dessa forma, a própria homogeneidade de ideias nas programações emerge como um problema persistente nas redes comerciais mais conhecidas.

As determinações traçadas pela mídia sobre o que é ser mulher na sociedade ocidental do século XXI pautam, também, o debate sobre as condições das mulheres. A discussão perpassa o desequilíbrio entre as representações masculina e feminina e as repetições de “performances ideais” em comerciais de televisão, produtos e marcas, em que a representação das mulheres é objetificada e hipersexualizada, tratada como brinde.

A publicidade reproduz contundentes discursos significativos das práticas sócio-discursivas de violências de gênero presentes na sociedade ocidental. Por isso, por ser o discurso um *locus* privilegiado para a disputa hegemônica, através do qual as relações sociais estão cada vez mais mediadas e midiaticizadas, Knoll (2012) ressalta a importância das análises dos discursos de gênero que circulam na mídia, especificamente na publicidade.

Considerando-se que o discurso é lugar de poder, a relação entre língua e ideologia está presente em mensagens publicitárias com bastante força de convencimento. Existe uma espécie de tradição do poder do privado sobre o público, conforme apontam as professoras Elen Geraldês e Janara Sousa (2013):

O paradigma brasileiro sempre privilegiou a comunicação privada, fundamentada exclusivamente em valores como audiência e consumo, atendendo a interesses comerciais, e realizada por grandes emissoras que, embora dependessem de concessões públicas – e, portanto, fossem um “serviço público”, ignoravam, desconsideravam ou desprestigiavam os interesses públicos. (GERALDES; SOUSA, 2013, p. 04)

Segundo o jornalista, pesquisador e professor Luiz Motta (2003), os elementos que compõem o ato de comunicar ideias trazem uma multiplicidade dinâmica de possibilidade de entendimentos, dado que:

Todo ato comunicativo é um processo dinâmico, um jogo dialético de criação de sentidos entre um sujeito emissor e um sujeito destinatário.

Um princípio de contrários, um entre efeitos pretendidos e resultados logrados. Um jogo entre aquilo que o emissor diz explicitamente, além das intencionalidades implícitas, no seu ato de fala, por um lado, e as interpretações lineares e reinterpretções criativas, que o receptor destinatário leva a cabo no seu ato de leitura, por outro lado. Em todo ato comunicativo, o emissor transmite parte de seu conteúdo de forma explícita, parte de forma implícita. Da mesma maneira o destinatário, interpreta a mensagem parcialmente através de seus conteúdos explícitos, parcialmente através de estímulos implicitamente sugeridos pelo enunciado. (MOTTA, 2003, p. 08)

Nas palavras da professora Níncia Borges Teixeira (2009) “em suas atualizações, a publicidade lembra às mulheres e aos homens, constantemente, quem são e quem devem almejar ser” (BORGES-TEIXEIRA, 2009, p. 42). A autora ainda aponta que a publicidade:

Por meio dos discursos e argumentos, contribui para reformular o modo como as identidades femininas são canalizadas para a sociedade. À medida que a publicidade divulga imagens do universo feminino estereotipado, reforça a ideia de que essas representações são naturais, tornando-as socialmente aceitas. (BORGES-TEIXEIRA, 2009, p.46)

O discurso enquanto lugar de poder legitima ações e práticas em várias dimensões da violência, conforme problematiza Soihet (2009), ao examinar a força histórica de teorias machistas. De acordo com a autora, tais teorias são:

Construídas e instauradas por homens – estabelecendo um duplo discurso do homem sobre o homem e do homem sobre a mulher – restritivas da liberdade e da autonomia feminina que convertem uma relação de diferença em uma hierarquia de desigualdade, configuram uma forma de violência e nesse caso insere-se, igualmente, a violência simbólica. (SOIHET, 2009, p.321)

A publicidade, ao colocar o bem estar feminino como uma questão de menor importância ou como “exageros de interpretação”, torna-se condescendente com discursos e práticas violentas. Ao mesmo tempo, a regulação das peças publicitárias, que deveria ter mais ingerência pelo Estado, acabou nas mãos de empresários, transformando cidadãos em consumidores. Conforme Valente (2015):

A história evidenciou que a organização do mercado publicitário, através da criação do Conar e do sistema de autorregulamentação, impediu que ocorresse no Brasil uma regulação estatal mais rigorosa. Desde então, o mercado reage e se mostra contrário a toda tentativa legal de limitar a publicidade. Buscando também atender às demandas emergentes de consumo não atendidas pela autorregulação, o movimento de defesa dos consumidores foi crescendo ao longo dos anos, num processo gradativo que resultou na criação de inúmeras leis restritivas à publicidade de cigarros, bebidas alcoólicas, medicamentos e produtos infantis, entre outras. (VALENTE, 2015, p. 101)

De todo modo, o Conar mantém-se como uma parte importante do processo regulatório e torna-se necessário avaliar e acompanhar a forma como tem recebido e tratado denúncias de violações de direitos em propagandas no país. Por meio da problematização da forma como o Conar trata a violência de gênero em suas decisões, é possível procurar alcançar desdobramentos mais éticos e justos em relação à autorregulamentação da publicidade, observando como a violência contra mulheres tem sido tratada nestas práticas discursivas contemporâneas.

3.3 Publicidade e propaganda e mulher: o discurso e o poder

No sistema de controle da publicidade no país, os próprios atores responsáveis por tal publicidade se apropriam da ideia de “responsabilidade social” para autorregular o seu campo – mesmo que muitas vezes estejam perseguindo outros ideais, como interesses próprios. Assim, têm-se um sistema de autorregulação pouco conhecido pela maioria da sociedade – talvez, também, pela baixa representatividade da diversidade social do país no conselho de ética do Conar.

É curioso como muitos atores da publicidade ainda não conseguem compreender que investir na multiplicidade de vozes que emergem no espaço público é também uma das atribuições do Conar, assim como manter fiscalização em âmbito nacional e manter atenção aos prazos de julgamentos das campanhas denunciadas.

Longe das ideias de qualquer tipo de censura à chamada “liberdade de expressão comercial”, que também é usada como recurso de silenciamento pelo capitalismo e pelo patriarcado, é preciso ter como premissa que peças publicitárias carregadas com discursos nocivos e antiéticos devem ser tratadas dentro de um quadro real de proteção de direitos (nos termos da lei e dos códigos de conduta). Neste sentido, o papel do Conar seria atuar

efetivamente na proteção do usuário e criar mecanismos que evitem o estado de inércia eventualmente gerado pela pressão corporativista do setor para evitar ações regulatórias mais contundentes. Além de denunciar, acompanhar o processo e gerar problematização na sociedade, o Conar também possui a responsabilidade de trazer resultados que passam por sanções, por meio das normas auto atribuídas pelo próprio órgão. Tais sanções podem evoluir para a forma de acionamento de leis e dispositivos concebidos pelo Estado.

A violência contra a mulher se constrói não apenas de modo físico, mas também no imaginário. E é na cultura que diversas formas de violência se desenvolvem e se perpetuam. Rachel Soihet (2002), em pesquisa sobre o corpo feminino como lugar de violência, constata que:

O que fica evidente é que algo aparentemente inofensivo, como a zombaria, o deboche, configura-se como modalidades de violência, buscando inocular representações no intuito de conservar o *status quo*, mediante ridicularização de movimentos em prol de mudanças com relação aos papéis exercidos por mulheres e homens na sociedade. (SOIHET, 2002. p. 286)

As peças publicitárias que objetificam as existências femininas trazem, ainda, o potencial lesivo de ter desdobramentos nos comportamentos de crianças e adolescentes, já que os comerciais são veiculados a qualquer momento, em qualquer veículo de comunicação, e consumidos de forma irrefletida, podendo influenciar diretamente na formação moral e intelectual destas crianças e jovens. É necessário compreender que, embora não seja totalmente definido pela mídia, o amadurecimento individual e coletivo de diversos indivíduos pode, sim, ser influenciado pela mídia. Há várias gerações, a mídia ensina a enxergar nas mulheres apenas corpos, cuja única finalidade é dar prazer aos homens, incentivando, assim, uma cultura machista. O perfil violento desta cultura colabora para números preocupantes em relação aos impactos do machismo nas vidas da família brasileira, como um todo. E ainda cabe destacar que:

A difusão de estereótipos de gênero pelos *media*, em meio a uma pluralidade de informações, faz com que haja uma naturalização das desigualdades entre homens e mulheres, como por exemplo, o reforço à ideia de que a atuação da mulher é inerente e próprio da esfera privada, limitando a percepção de que há um vasto espaço de atuação fora dos limites do lar e da família. (SCHEIDWEILER ; SOUSA, 2017. p. 8)

A propaganda contemporânea, em suas diferentes formas e suportes, nos coloca imersos (as) no cotidiano de uma sociedade pautada pelo consumo, pelo “ter”, em que os valores estão equiparados simbolicamente a uma codificação entre “quem se é” e o que “se pode acessar”. Essa relação de objetificação está expressa em muitos títulos publicitários de campanhas vinculadas às imagens que se quer transmitir sobre ideias, crenças e comportamentos, com poucos questionamentos sobre sua incoerência diante de entendimentos baseados em respeito e dignidade no trato referente às mulheres.

A sociedade contemporânea propaga uma cultura machista e patriarcal, permeada pelo consumo de produtos e bens que muitas vezes reforçam o lugar da mulher dentro de um sistema de submissão, ao vinculá-la ao consumo de determinados produtos, serviços ou tarefas. Isso tem efeitos diretos nas relações de poder. A proporção menor de mulheres em posições de comando ou com salários abaixo da média masculina são elementos concretos neste cenário. De acordo com Biroli e Miguel (2013):

Em cada uma dessas esferas — educação, política, lar e trabalho - foram obtidos avanços, decerto, mas permanecem em atuação mecanismos que produzem desigualdades que sempre operam para a desvantagem das mulheres. Formas mais complexas de dominação exigem ferramentas mais sofisticadas para entendê-las; nesse processo, o pensamento feminista tornou-se o que é hoje, um corpo altamente elaborado de teorias e reflexões sobre o mundo social. (BIROLI; MIGUEL, 2013, p. 08)

É importante também perceber que a compreensão de princípios feministas não está circunscrita à esfera ativista. Mulheres sentem e percebem quando determinados discursos lhes são ofensivos ou afetam diretamente a sua autonomia ou liberdade. Por exemplo, uma auditoria empresarial⁵ que durou um ano no setor de publicidade em 2015 identificou que 40% das mulheres alegaram não se identificar com os perfis femininos que veem em propagandas. A auditoria constatou que o preconceito de gênero ainda aparece em peças publicitárias nas telas, outdoors e banners, apontando para a necessidade de iniciativas como a “*Unstereotype Alliance*”⁶, que visa colaborar para

⁵ Realizada pela empresa Unilever, multinacional britânica-neerlandesa de bens de consumo sediada em Roterdã, nos Países Baixos, em Londres e no Reino Unido, que produz alimentos, bebidas, produtos de limpeza e produtos de higiene pessoal.

⁶ “Aliança sem estereótipo”, tradução nossa.

transformar anúncios de diferentes plataformas – televisão, Internet, impressos, dentre outros.

Diante do êxito de experiências que divergem de um modelo vigente de posturas agressivas e conservadoras a respeito da diversidade social, fica nítido que este não é o único e irremediável espaço possível de atuação para anunciantes e publicitários. Neste sentido, reconhecendo a influência da publicidade sobre a cultura e a sociedade, a Aliança – uma ação da ONU Mulheres e da Unilever, iniciada no Festival de Cannes Lions, em 2017 (Online)⁷ –, busca fortalecer outras práticas publicitárias, a fim de quebrar estereótipos nocivos e ultrapassados sobre homens e mulheres, ainda propagados pelo setor publicitário, na busca de um mundo com possibilidades menos limitadas.

É possível pensar que o direito à comunicação, por se tratar de acesso e reparação, pode minimizar impactos nas esferas patriarcais existentes no cerne da produção midiática. Nesse sentido, é bastante complexo descartar a urgência no aprofundamento das análises sobre as relações e diferenças de gênero, em contra ponto ao que tem sido debatido, muitas vezes superficialmente, sobre desigualdades de gênero.

Segundo o “Guia para representação responsável de gênero na publicidade 2018 (WORLD FEDERATION OF ADVERTISERS – WFA)”, os profissionais da área têm consciência de que muitas das peças publicitárias que produzem precisam se alinhar ao projeto de eliminar quaisquer percepções anacrônicas sobre mulheres e homens. Só assim, este setor poderá assumir um papel de liderança na garantia de que a publicidade tenha um impacto positivo ao invés de negativo em promover a igualdade de gênero na sociedade.

⁷ <http://www.onumulheres.org.br/noticias/em-cannes-diretora-executiva-da-onu-mulheres-convida-industria-global-para-eliminar-os-estereotipos-de-genero-na-publicidade/>

4. CARACTERÍSTICAS DOS PROCESSOS DO CONAR: PERCURSOS METODOLÓGICOS E RESULTADOS

Com a força dos impactos da mídia e da propaganda na vida social, a comunicação, enquanto instrumento de articulação e divulgação de ideias, colabora para sedimentação de imaginários, comportamentos e impressões sobre segmentos sociais. Este capítulo traz a análise e resultados do conjunto metodológico aplicado: a pesquisa documental; a planilha estruturada de coleta de dados; e a análise de conteúdo (subdividida em pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados, inferência e interpretação desses resultados). O trabalho apresentará um recorte das principais características das decisões de defesa da relatoria e do Conselho de Ética do Conar, como argumentações mais repetidas e padrões de análise. Os dados demonstraram um maior volume de denúncias nos anos mais recentes (2013 a 2016). Dentro do Conar, foi identificado que há uma tendência de maior aceitabilidade das denúncias nas relatorias exercidas por mulheres, em comparação aos processos relatados por homens – que são a maioria dos conselheiros.

E ainda como um elemento curioso que não pode ser ignorado, apesar de não está em análise especificamente nesta pesquisa, altera percepções considerar que a presença das mulheres nas agências publicitárias de criação atualmente é menos de um terço do total, o que certamente colabora ao lembrar que estamos em análise sobre como são retratadas as mulheres nas peças criadas por estes espaços, com composição majoritariamente masculina⁸.

4.1 Objeto, *corpus* e instrumentos metodológicos

Para compreender como as ações que envolvem a imagem da mulher são tratadas pelo Conar, a análise recaiu sobre os processos abertos no órgão suscitados por denúncias de usuários ou de organizações. Na primeira etapa desta pesquisa, foram mapeadas as denúncias julgadas pelo Conar, disponíveis na página do conselho na aba “Casos – Decisões – Respeitabilidade”, no período entre 2006 a 2016. Optou-se por cobrir 11 anos de decisões, tendo como marco final o ano de 2016, ano anterior ao início oficial da pesquisa. Foram levantados, inicialmente, 438 processos, referentes à violência de gênero

⁸ <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/21/dois-anos-depois-mulheres-sao-26-na-criacao.html>

como um todo, não somente contra mulheres. A partir de um levantamento exploratório (que serviu como primeira triagem), foram selecionadas as denúncias referentes à violência de gênero sofrida por mulheres nos discursos publicitários, chegando a 146 casos, que compõem o *corpus* da pesquisa.

Considerou-se este recorte temporal e de denúncias uma amostra significativa, capaz de representar um conjunto de processos num período de pouco mais de uma década (2006 a 2016), possibilitando informações longitudinais sobre o tema investigado.

A partir desta definição do recorte, foi utilizada a triangulação dos seguintes instrumentos metodológicos para coleta, tratamento e análise dos dados: (a) Pesquisa documental (processos do Conar sobre denúncias que envolvem a imagem da mulher); (b) Planilha estruturada de coleta de dados (com variáveis quanti-qualitativas, aplicáveis aos textos dos processos); (c) Análise de conteúdo (para viabilizar uma melhor compreensão qualitativa dos dados coletados).

A pesquisa documental constituiu a primeira etapa deste estudo e buscou mapear as denúncias julgadas pelo Conar, disponíveis na página do conselho, nas abas “Casos – Decisões – Respeitabilidade”. Após este mapeamento, foram selecionados todos os casos referentes às questões de gênero, anotadas suas identificações via números de processos e realizado primeiro contato direto com o Conar, via e-mail, no ano de 2017. O conselho inicialmente respondeu que, em geral, as cópias dos processos têm custo elevado, acrescido do envio pelo correio, de acordo com o provimento nº 001/14⁹. O Conar também informou que iria verificar como poderia ser feito o acesso aos processos, a partir de decisão do presidente geral e dos presidentes em exercício de cada câmara julgadora. Já que, na época, a maior parte dos processos ainda não tinham sido digitalizados, compreendeu-se que o acesso por esta via foi negado. Ao longo da pesquisa, realizou-se, também, contato presencial, em duas visitas à sede do Conar, na cidade de São Paulo – SP. Na segunda visita, em 2018, o Conar acordou em disponibilizar as decisões, que já estavam em processo de digitalização.

Dessa forma, o Conar disponibilizou, em sua página, os resumos e a íntegra dos processos. Foi realizado o primeiro levantamento de dados com as leituras e análises dos resumos. Em uma segunda etapa, realizou-se a leitura e análise dos processos na íntegra,

⁹ Provimento aprovado em 2014 pelo Conselho de Ética do Conar, dispõe sobre o reajuste das importâncias referentes a despesas processuais. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI199127,61044-Conar+tem+nova+tabela+de+despesas+processuais>

o que permitiu uma visão mais detalhada e foi possível, até mesmo, completar dados ausentes em alguns dos resumos dos processos disponibilizados na página.

Já a planilha estruturada de coleta de dados foi desenvolvida para operacionalizar a análise de conteúdo dos textos dos processos, codificando e organizando informações em variáveis quanti-qualitativas. A planilha foi estruturada e alimentada com diversos dados de cada um dos 146 processos, com base em parâmetros da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2009). Este processo envolveu a categorização de informações sobre atores e atrizes das decisões analisadas; a coleta do número do processo e os perfis de argumentação referentes aos casos julgados; a identificação tanto de quem se queixa, quanto da defesa e do julgamento; e ainda a contextualização das denúncias, dentre outras questões interseccionais possíveis. Também foram tipificados os denunciantes, as empresas e os argumentos contidos nos processos.

Durante a coleta de dados, considerou-se nos processos o padrão de repetição de afirmações, ideias e comportamentos machistas, que “justificam” a continuidade de práticas que, indiretamente, colaboram com a permanência de privilégios. Buscou-se levar em consideração no olhar desta pesquisa os interesses de grandes empresários da comunicação, da propaganda e publicidade e o pensamento machista, em geral.

Para evidenciar as sutilezas da linguagem, trabalhou-se com um sistema de pré-categorização que levou em consideração os padrões observados em nossa análise preliminar. O quadro 1 demonstra uma síntese das variáveis que compuseram a planilha de coleta de dados:

Quadro 1: Nomes e informações das 16 variáveis que compõem a planilha de coleta de dados

Variável	Objetivo da variável
1 – Título_da_peça	Identificar o título de cada peça.
2 – Data_Entrada	Auxiliar na informação do registro de entrada da denúncia nos arquivos do Conar.
3 – Data_Julgamento	Se referir a data de julgamento (mês e ano) de cada processo.
4 – Identificação_Processo	Informar o número do código de identificação do caso, de acordo com a catalogação do Conar.
5 – Denunciante	Permite informar as autorias das denúncias ou das queixas apresentadas ao Conar.

6 – Agência_Empresa	Informa da autoria da criação (peça publicitária) e a que setor econômico pertence cada uma.
7 – Confirmação_denúncia	Sinalizar para a tendência de decisão da relatoria entre aceitar, negar ou estar parcialmente de acordo com os termos da denúncia julgada.
8 – Relatoria	Possibilitar a identificação de conselheiros (as) integrantes do Conselho de Ética do Conar, responsáveis por apresentar os pareceres para o julgamento de cada representação.
9 – Câmara_receptora	Informar quais as câmaras acolhedoras de denúncias e queixas, pontando a instância de recepção e avaliação de cada uma das representações julgadas.
10 – Parâmetros_julgamento	Permitir identificação dos perfis de arguição e de defesa legais sobre as denúncias de violações de direitos e estímulos a violências, indicando o embasamento legal para o julgamento dos casos, via: Artigos, letras e parágrafos do conjunto de regras básicas de organização e funcionamento do Conar; ou do Regimento Interno do Conselho de Ética – RICE, ou do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – CBAP e/ ou da própria Constituição Federal - CF.
11 – Opção_julgamento	Sinalizar para um posicionamento do Conar, ou a favor dos argumentos da denúncia ou aos argumentos da defesa, em cada representação julgada.
12 – Decisão_Julgamento	Apresentar as argumentações motivadoras da indicação de parecer do resumo textual apresentado pela relatoria ao Conselho de Ética do Conar e a decisão tomada.
13 – Argumentos_Denúncia	Identificar o perfil das justificativas usadas como argumentos de decisões do parecer de cada representação julgada.
14 – Julgamento_Argumento	Informar aspectos das performances de julgamento das representações julgadas, por parte do Conselho de Ética do Conar, pela frequência de repetição de argumentos utilizados.
15 – Tipo_Produto	Compreender quais os setores do mercado de comércio, contam com serviços publicitários, quais seus perfis de atuação.
16 – Tipo_veículo_comunicação	Visa identificar por qual ou quais meios, a peça publicitária foi distribuída, divulgada.

Fonte: elaboração própria

No total, foram desenvolvidas 16 pré-categorias. As primeiras nove trazem informações técnicas de organização e arquivamento dos processos abertos a partir das queixas e denúncias de cada peça publicitária.

Para organizar e uniformizar a análise do conteúdo dos processos de modo estruturado em uma planilha (com variáveis categóricas e não categóricas), foi desenvolvido um livro de códigos, que guiou os procedimentos de aplicação, as definições de subcategorias, o tipo de variável, dentre outros. A íntegra do livro de códigos pode ser acessada no Apêndice A desta dissertação. A planilha foi desenvolvida em *software* de base de dados *SPSS IBM* e alimentada de acordo com o *corpus* proposto por esta pesquisa, com base na repetição de padrões tanto de registros de queixas, quanto de respostas e de defesas.

Segundo Laurence Bardin (2009), “a análise de conteúdo pode efetuar-se numa mostra desde que o material a isso se preste. A amostragem diz-se rigorosa se a mostra for uma parte representativa do universo inicial”. A autora afirma, ainda, que:

Nem todo o material de análise é susceptível de dar lugar a uma amostragem, e, nesse caso, mais vale abstermo-nos e reduzir o próprio universo (e, portanto, o alcance da análise) se este for demasiado importante (BARDIN, 2009, p.123).

Assim, com o objeto, *corpus* e recorte temporal agora bem delimitados, é possível avançar na apresentação dos resultados. As seções seguintes serão dedicadas a descrever e analisar os dados relativos aos processos do Conar que tratam de denúncias sobre mulheres em peças publicitárias. Neste sentido, cada uma das três seções deste capítulo discute, respectivamente, três conjuntos de elementos considerados fundamentais para compreender as características dos processos: (a) as características das denúncias, (b) as características de tramitação, (c) as características do julgamento e seus resultados.

4.2. Características das denúncias

Antes de chegar-se ao recorte das violações contra a imagem das mulheres nas veiculações de propaganda e publicidade no Brasil, foram considerados todos os casos referentes à violência de gênero como um todo, somando 438 processos. Tais queixas

constituíam-se de violências simbólicas referentes a gênero, sexo, sexualidade, idade, dentre outros, agrupando denúncias de vários segmentos sociais. Quando o recorte foi afunilado para as questões de violências contra as mulheres, foi sendo possível identificar uma sistemática de perfis de decisões e argumentos recorrentes. No exercício de interpretar e analisar um conteúdo, é importante compreender que o que é dito de um jeito, em um lugar, também pode ser apresentado de outro modo, a depender da intenção do emissor da mensagem.

Pensar os meios de comunicação dentro de uma ótica dialética, para além da movimentação comercial da mensagem, é encará-los como elementos ativos da estrutura social-econômico-político-cultural das sociedades contemporâneas.

Em relação às características das denúncias, a primeira categoria buscou identificar os elementos motivadores que deram origem à denúncia. As justificativas levantadas pelos denunciantes que mais aparecem nos processos são “conteúdo deseducativo e desrespeitoso” (citada em 68,6% dos processos); “associação inadequada sobre mulheres” (citada em 51% dos processos); “incentiva comportamento machista” e “apelo excessivo a sensualidade” (cada uma presente em cerca de 40%). O quadro 2 traz um detalhamento sobre os argumentos mais mencionados pelos denunciantes.

Quadro 2 - Justificativas de denunciantes mais recorrentes nos processos

Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	68,6%
Associação inadequada sobre mulheres	51%
Incentiva comportamento machista	41%
Apelo excessivo a sensualidade	38%
Depreciação do feminino	28,8%
Enfatização imaginário machista	26,75%
Mercantilização corpo das mulheres	20,6%
Desconsidera Estatuto Criança e Adolescente	7,55%
Estimula guerra entre sexos	5,48
Reforça racismo	5,48
Reforça gordofobia	4,8

Fonte: elaboração própria. (N = 146)

A título de ilustração, o quadro 3 traz um conjunto de títulos de peças publicitárias levantadas no *corpus* da pesquisa, onde é possível verificar o tom e os termos utilizados:

Quadro 3 – Títulos de algumas peças publicitárias pertencentes ao período da mostra da pesquisa

Ano	Título da peça publicitária	Nº do Processo
2006	Caracu É Igual Mulher Gostosa. Pura Ou Turbinada	062-06
	Bate Que Ela Gosta (Campeã Brasileira Box Duda Yankovich	125-06
	Playboy Abra Seu Presente	181-06
2007	Aumente A Quantidade De Mulheres Na Sua Lista De Amigos No Orkut	127-07
	Puerto Del Mar Cerveja Na Medida Para Mulheres Decididas	199-07
2008	Flycell Levante A Saia Da Garota Se Quiser Ganhar	051-08
	Poucas Coisas Ficam Melhor Com O Tempo	056-08
2009	Gruta Azul Toda Segunda Xoxoteca	034-09
2010	Kuat Mãe Do Amigo	294-10
	É Pelo Corpo Que Se Reconhece A Verdadeira Negra	373-10
2011	For Her Lingerie Presenteie Sua Secretária	228-11
2012	Pacificar Foi Fácil Quero Ver É Dominar	075-12
	Agência Black Dia Do Ginecologista	311-12
	Axe! Duas Gostosas E Um Sortudo	320-12
2013	Vanish Não Fique Com Inveja...E "Precisa De Um Cara"	080-13
2014	TSE Convoca Mulheres Para A Política	089-14
	Tixan Ypê O Poder Da Mulher De Multiplicação E O Poder Da Mulher De Persuasão	191-14
	Cerveja Conti Tenho Medo De Ir No Bar Pedir Uma Rodada Rodada E O Garçon Trazer Minha Ex	220-14
2015	Webcontinental Comercial Garotas	047-15
	– Editora Minuano Casar Com Uma Mulher Que Não Cobra Nada Disso Não Tem Preço!	225-15
2016	Jetco Você Pode Não Ser O Primeiro Mas Isso Importa?	063-16

	Bahamas Bar Café Shows A Cada 30 Minutos Com Lindas Garotas	104-16
	Preservation Prudence Feliz Dia Do Relaxa Vou Por Só A Cabecinha	185-16

Fonte: elaboração própria. (N = 146)

O que se observa em alguns dos títulos das peças publicitárias é uma demonstração inicial da carga do imaginário violento sobre as mulheres, que aparecem também em muitos dos textos da relatoria do Conar, assim como nos textos das defesas das agências e empresas, ligadas à criação de tais produtos. A defesa de que estímulos a violências simbólicas, verbais, patrimoniais, psicológicas e físicas contra as imagens das mulheres, são apenas brincadeiras que não foram bem entendidas por quem se ofendeu e vive os impactos dos desdobramentos das consequências desses padrões sociais, é no mínimo inconsequente.

Outra dimensão analisada nas denúncias foram os tipos de produtos que mais recebem queixas. Neste item, identificou-se, dentre o total de 13 categorias, uma visível preponderância de quatro segmentos: “bebidas alcoólicas”, “auto-promoção das empresas”, “automobilístico” e “vestimentas”. Estes somados são responsáveis por mais da metade das denúncias (53,4% da amostra). O quadro 4 traz o detalhamento dos tipos de produtos que são alvos de denúncia com recorrência.

Quadro 4- Tipos de produtos mais denunciados (% de ocorrências nos processos da amostra)

Tipo de produto	% dos processos
1 - Bebidas alcoólicas	17,8
2 - Auto-promoção	13,0
3 - Automobilístico	11,6
4 – Vestimentas	11,0
5 – Alimentício	9,6
6 - Cosméticos (maquiagem, perfumaria, esmalte)	8,2
7 – Erótico	4,1
8 – Telefonia	4,1
9 – Medicamento	4,1
10 – Material de limpeza	3,4
11 – Eletrodomésticos	2,7
11 – Festas	2,1
11 - Material de construção	2,1
11 – Esportes	2,1
12 – Preservativos	1,4
13 – Brinquedos	0,7
13 - Banco financeiro	0,7
13 – Clube social	0,7
13 – Internet	0,7

Fonte: elaboração própria. (N = 146)

Durante o período analisado, 138 empresas foram citadas nos processos como denunciadas¹⁰. Nominalmente, embora haja uma diversidade de empresas denunciadas, é possível também perceber que algumas corporações aparecem com alguma frequência destacável – e este fenômeno converge com os tipos de produtos mais mencionados em denúncias. Identificamos as onze¹¹ empresas mais denunciadas nos processos. São elas: “Ambev”; “Cervejaria Petrópolis”; “Leo Burnett”; “Almap/BBDO”; “Unilever Best Foods Brasil”; “Y & R”; “F/Nazca”; “Fiat”; “Primo Schincariol”; “Brasil Kirin”; e “DM9DDB”. Cada uma dessas organização somou de quatro a seis denúncias em média nos processos no Conar, nos onze anos analisados, como é possível observar no quadro 5.

Quadro 5: Lista com as onze empresas mais denunciadas

Nome da empresa	Nº de processos
Ambev	9
Cervejaria Petrópolis	8
Almap/BBDO	8
Leo Burnett	8
Unilever Best Foods Brasil	7
Y & R	7
F/Nazca	5
Fiat	4
Primo Schincariol	4
Brasil Kirin	4
DM9DDB	4

Fonte: elaboração própria. (N = 146)

Dentre os tipos de veículos que mais são alvos de processos no Conar por violência simbólica contra a mulher, a TV foi seguramente o meio mais citado, mencionada em mais de 1/4 dos processos, isto é, 71,5 % da amostra estudada. O segundo tipo de veículo mais mencionado foi a internet e as mídias sociais, com um percentual de

¹⁰ O número reflete as associações e/ou parcerias de mais de uma empresa ou agência publicitária. É comum que a produção de uma peça publicitária conte com mais de uma organização responsável por ela.

¹¹ Optou-se por onze e não dez empresas para incorporar a 11ª empresa, que fica empatada com as últimas e, assim, mereceria também ser mencionada.

ocorrência mais baixo: 39,5 % das denúncias. A revista impressa aparece com 16,1% dos processos; *outdoors* somam 8,3% das denúncias; e “ponto de venda” possui 4,8%, como pode-se observar no quadro 6.

Quadro 6: Tipos de veículos mais mencionados
(% sobre o total de processos da amostra)

Tipo de veículo	% dos processos
TV	71,5
Mídias sociais	39,5
Website da empresa	39,4
Revista impressa	16,1
Revista online	10,6
Outdoor	8,3
Ponto de venda	4,8

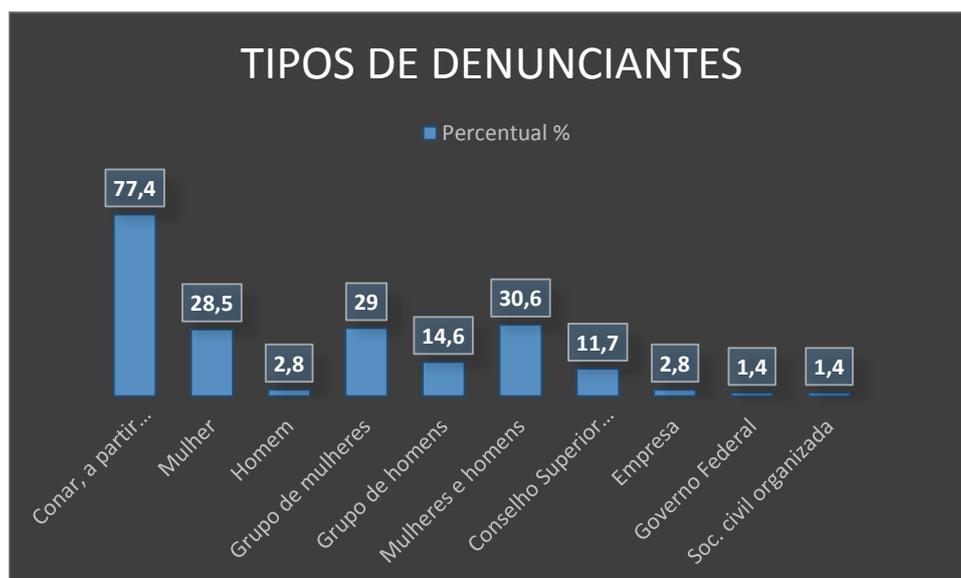
Fonte: elaboração própria. (N = 146)

Quanto à origem da denúncia, o tipo denunciante mais frequente é aquele originário de processo vinculado diretamente ao Conar¹², somando 77,4% dos processos. Grupo misto de indivíduos (“mulheres e homens”), “grupo de Mulheres” e “mulheres” (indivíduo isolado do gênero feminino) formam o segundo tipo de denunciante mais frequente, atuando em cerca de 30% do total da amostra, conforme quadro 7:

Quadro 7 - Autores de denúncias

(% de ocorrência de autores nos processos analisados)

¹² Referente à opção *Conar a partir de consumidor: trata-se de procedimento comum no conselho ao abrir oficialmente o processo de investigação da maioria de denúncias, em parceria com a pessoa ou grupo denunciante.*



Fonte: elaboração própria. (N = 146)

No que se refere à participação de mulheres nas autorias das denúncias, o quadro 7 também demonstra duas questões que merecem destaque: em termos quantitativos comprovados, mais da metade dos processos conta com a presença mulheres (somadas dos percentuais de “mulheres e homens”, “grupo de mulheres”, e “mulher”. Além disso, considerando que existem mulheres no Conselho Superior do Conar e nas organizações que compõem a categoria “empresa e sociedade civil organizada”, pode-se projetar que a atuação de mulheres na proposição de denúncias seja de maior incidência: diretamente enquanto indivíduo ou indiretamente através de grupos, empresa ou organização.

4.3 Características da tramitação dos processos

Com relação ao trâmite dentro da estrutura do Conar, as denúncias são direcionadas principalmente para quatro das nove câmaras receptoras. Mais de 75% dos processos são direcionados especificamente para a 1ª, 2ª, 3ª e 6ª Câmaras Receptoras.

Quanto ao volume anual de processos, a média no período estudado foi de 26 processos julgados anualmente, em relação a este tema. Esta média esconde algumas diferenças relevantes. Nos onze anos estudados (2006 a 2016), o maior volume de denúncias ocorreu nos anos mais recentes. Em 2006 houve doze processos julgados; em 2007, o volume foi de nove processos. Nos anos finais da amostra, em 2014, o registro foi de 22 processos, subindo para 23 em 2015. Ou seja, somente em 2015 houve mais processos do que nos dois primeiros anos, isto é, 2006 e 2007 somados. Em 2016, o

volume também é quase o dobro dos dois anos anteriores, com 19 processos. Isso demonstra uma tendência de aumento de denúncias no decorrer do tempo, pelo menos no recorte temporal estudado. O que possibilita novos estudos para entender esta dimensão dos dados. Que momento políticos-históricos se davam, quais as informações mais circuladas nos meios de comunicação, em relação às questões de gênero no Brasil?

Sobre a tramitação dos processos geralmente varia de três a quatro meses, da entrada ao resultado do julgamento. Este período é bastante uniforme no recorte temporal analisado, com exceção de pouquíssimos casos em que o processo tramitou de seis meses a um ano.

Durante a tramitação dos processos, a atuação de homens na atividade de relatoria ocorreu em mais de 60% dos processos estudados (seja como relator individual ou como relator em comissão mista), conforme podemos observar no quadro 8.

Quadro 8 - Ocorrência de atuações nas relatorias - homens e mulheres



Fonte: elaboração própria. (N = 146)

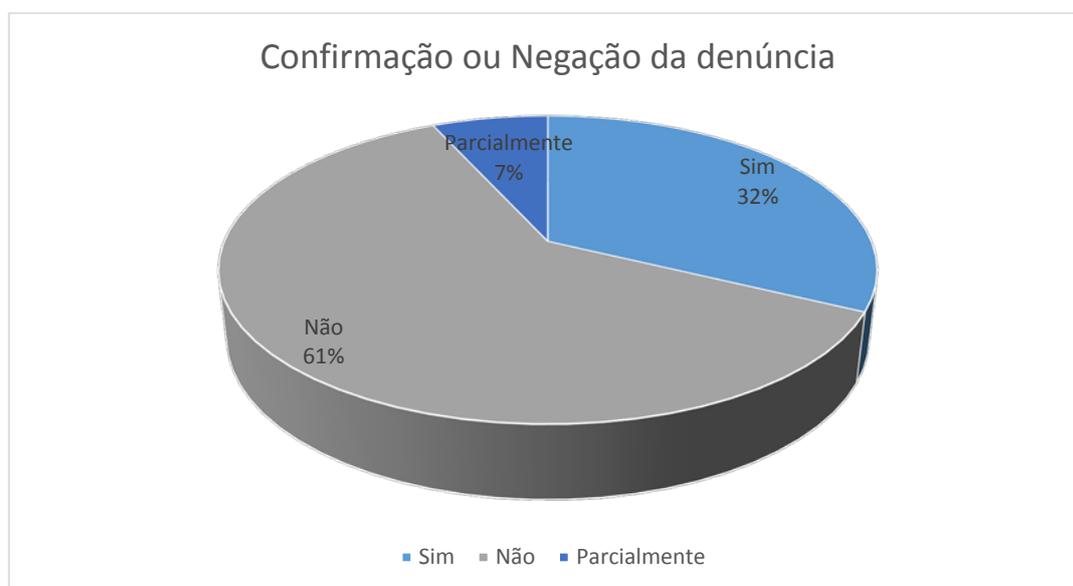
Como relatorias individuais, as mulheres estão em 36% da amostra. Se somarmos a sua presença em comissões mistas de relatoria, esse índice sobe para 41% dos processos. Dessa forma, podemos inferir que há uma tendência de maior presença masculina na relatoria durante o julgamento preliminar do processo.

As relatorias são importantes nos processos do Conar, pois são os relatores ou relatorias que conduzem o desenrolar do julgamento, principalmente por meio dos mecanismos da “confirmação da denúncia”, uma espécie de parecer prévio da relatoria que é lido no julgamento e que versa sobre a argumentação desenvolvida pela denúncia registrada. O ato de confirmar ou negar a denúncia implica em indicar ao conselho se a

relatoria irá “aceitar”, “negar” ou “estar parcialmente de acordo” com os termos da denúncia. A confirmação não interrompe a tramitação do processo, que segue para ser julgado.

Podemos observar no quadro 9 que cerca de 61% dos processos tem a confirmação da denúncia negada pela relatoria; outros 32% são aceitos; e outros 7% são parcialmente aceitos/negados.

Quadro 9 – Confirmação ou Negação da denúncia pela relatoria



Fonte: elaboração própria. (N = 146)

Nestes termos, inferimos pelos dados coletados que a negação da confirmação da denúncia está intimamente relacionada ao resultado do julgamento final dos processos: a negação é um forte indicador de que a denúncia será arquivada. Todos os casos cuja confirmação da denúncia foi qualificada com uma “negativa” obtiveram, ao final do julgamento, o “arquivamento” – sendo que “inexistência de irregularidade” foi o argumento mais presente nestas sentenças, somando 64,4%. Essa interpretação negativa diante de registros de queixas contra conteúdos com incentivo a narrativas que estimulam diversas dimensões de violência contra o feminino demonstra insensibilidade às transformações da sociedade contemporânea com relação ao debate de gênero. A seguir, apresentam-se dois exemplos de julgamentos de casos em que a relatoria não viu

irregularidade na narrativa apresentada pelos anúncios, mesmo com a margem expressiva de objetificação da figura da mulher em vista do desejo heteronormativo¹³ masculino.

O primeiro caso é o processo de número 231, do ano 2013, intitulado “Tema Propaganda”, com a seguinte narrativa e desfecho:

Resumo: Anúncio da agência de propaganda Tema, veiculado em mídias sociais, atraiu reclamações de cinco consumidores, residentes em Vitória (ES), São Paulo (SP), Fortaleza e Juazeiro do Norte (CE), que o consideraram desrespeitoso e discriminatório. A campanha trazia o título: “Redator procura diretora de arte charmosa, cheirosa e talentosa. Ok, se você for um diretor de arte talentoso e com experiência, também serve.” Em sua defesa, a agência, que tem sede na cidade de Vitória, alegou uso de linguagem coloquial, dirigida a publicitários, sem possibilidade ofensiva a qualquer pessoa. (CONAR, 2013, p. 21).

Ao propor arquivamento da denúncia, a relatoria não só considerou não haver irregularidade no anúncio, como expressou seu entendimento pouco sensível a tantas campanhas contra o comportamento de assédio em ambiente de trabalho. Mostrando ainda ignorar que a queixa se tratava de incômodo com publicidade abusiva, em que o incentivo ao assédio sexual é desastroso para relações equilibradas de produtividade e relações profissionais. E isso diante de uma defesa que não problematiza respeitosamente os apontamentos referentes às incoerências, que refletem uma cultura de violência contra as mulheres, ao anunciar contratação com solicitação de que elas sejam cheirosas. Conforme trecho abaixo extraído do resumo disponível no site do Conar:

Tolher a liberdade de criação de um anúncio como esse é admitir que a publicidade politicamente correta deva fazer parte do nosso cotidiano. Seria, como um tiro no pé, um convite à chatices e à conclusão de que nossos consumidores não têm inteligência suficiente para discernir o exagero do humor daquilo que efetivamente se configura desrespeito. (CONAR, 2013, online).

É no mínimo deselegante e vergonhoso que um Conselho com tal responsabilidade social, tenha dificuldade de entender que queixas em relação ao modo como homens se referem a mulheres em sentido de obtenção de vantagem sexual por cargo ou função decorrente de relação de trabalho, é tipificado em artigo do código penal. A partir disso, como não ser possível julgar em instância de decisão, que se refere a

¹³ Imposição da heterossexualidade como única sexualidade possível, marginalizando, ignorando ou perseguindo, por meio de práticas sociais, políticas e crenças, outras orientações sexuais.

questão de opinião divergente? Pois conforme o artigo 261-A do CP , inserido pela Lei nº. 10.224 /01 é tipificada como crime a conduta de constranger uma mulher “com o intuito de obter vantagem ou favorecimento sexual, prevalecendo-se o agente da sua condição de superior hierárquico ou ascendência inerentes ao exercício de emprego, cargo ou função .”

Ser comunicada de que está selecionada para exercer uma função profissional em uma empresa que anuncia a vaga, dizendo que a mulher deve ser cheirosa, não pode ser entendida em único sentido de que isso se relacione apenas com ter “inteligência suficiente para discernir o exagero do humor daquilo que efetivamente se configura desrespeito”.

Já o processo 152, do ano de 2012 (“Peugeot – O IPI é por nossa conta”), narra a seguinte situação:

Resumo: Filme para a TV mostra dois vendedores de uma concessionária da Peugeot indicando um estagiário para atender a uma senhora idosa. Quando o estagiário se aproxima, a senhora informa que é a neta, jovem e bonita, quem quer informações sobre os modelos da marca. O comercial é encerrado com o estagiário avisando aos colegas que está saindo para almoçar com a jovem. (CONAR, 2012, online)

Nas queixas registradas, aparecem reclamações de ofensa, pouco caso aos idosos e à dignidade humana, e ainda o incômodo com o desrespeito às mulheres, que ora são objetificadas por não estarem em padrões desejáveis por homens, ora por serem “merecedoras de atenção” dos mesmos por estarem dentro de tais padrões de beleza e juventude. Em defesa, a agência e anunciante apresentam no processo como no quarto, quinto e oitavo pontos da argumentação as seguintes explicações:

4 - Somente em razão dos vendedores terem solicitado que o Estagiário atendesse à senhora, dois consumidores entenderam que o anúncio seria desrespeitoso.

5 - Realmente, os queixosos extrapolaram qualquer interpretação sensata e razoável acerca da hipotética situação apresentada no anúncio...

8 - Nada revelava que a senhora estava acompanhada da neta, sendo equivocada a interpretação de preferência de uma pela outra, tampouco de desrespeito ao idoso. (CONAR, 2012. p. 11-12)

Apesar das alegações de não intencionalidade ofensiva ou preconceituosa, o anúncio trabalha com o senso comum sobre a questão geracional em relação “aos usos” sobre imagens dos corpos das mulheres, onde se reforça uma ideia cruel em que as mulheres perdem a importância e possíveis atrativos que estimulem interesse de

atendimento, por exemplo, ao não serem mais jovens. E ainda como se todas as relações entre homens e mulheres passasse necessariamente pela possibilidade de interesse deles em relação à elas. Independentemente da intenção, padrões violentos de trato para com as mulheres, são reproduzidos nesse recurso de linguagem utilizado pelo anúncio. O que reforça estereótipos de objetificação das imagens das mulheres.

Os resultados demonstram que, proporcionalmente, há uma tendência de maior aceitabilidade da denúncia quando a relatoria é exercida por mulheres, em comparação aos processos relatados por homens. Cerca 50% das denúncias relatadas por mulheres foram aceitas ou parcialmente aceitas, contra cerca de 33% das exercidas por homens. Por isso, a predominância de homens na relatoria tende a ser um elemento importante no processo.

Neste sentido, também observamos como ocorre a distribuição de gênero pelas relatorias nas quatro principais câmaras receptoras, responsáveis por grande parte dos processos sobre a temática, como demonstra o quadro 10.

Quadro 10 - Distribuição de relatorias entre homens, mulheres e mista na 1ª, 2ª, 3ª e 6ª Câmaras Receptoras.

Gênero da relatoria	1ª Câmara	2ª Câmara	3ª Câmara	6ª Câmara
Relatora	31,3 %	45,5 %	50 %	46 %
Relator	62,5 %	50,0 %	33 %	48 %
Relatores (as)	6,3 %	4,5 %	2,1%	Sem ocorrência
	N = 33	N = 26	N = 22	N = 24

Fonte: Elaboração própria

Como podemos notar, as 3ª e 6ª câmaras tem mais ou menos o mesmo padrão em termos de distribuição das relatorias para “relatorias” (isto é, relatoria exercida exclusivamente por uma mulher): em média, a metade dos relatores é do gênero feminino. No caso da 1ª Câmara, há uma diferença relevante na ocorrência de relatorias exclusivas de mulheres: o número de mulheres relatorias cai para 31,3%. Isso demonstra que: (a) não há nenhum indicativo de que denúncias que envolvem a temática da “mulher” sejam distribuídas preferencialmente para relatorias, tendo em vista a premissa de que estariam em melhor perspectiva para analisar os casos e julgar; (b) em algumas câmaras há prevalência, inclusive, de mais homens neste tipo de relatoria.

A relação entre as informações dos dados que apresentam maior recusa às problematizações feita pelas relatorias julgadas por homens e a informação de que mais câmaras são compostas por homens do que por mulheres, é um tanto intrigante, do ponto de vista de entender que estamos lidando com denúncias e queixas que trazem incômodos às tantas formas violentas de retratar as imagens das mulheres exibidas em peças publicitárias e em anúncios em geral.

4.4 Características dos julgamentos

De acordo com o artigo 27, seção VIII, Capítulo II do Regimento Interno do Conselho de Ética do Conar – RICE (1980), um processo pode ter os seguintes desfechos: (a) arquivamento; (b) advertência; (c) sustação; (d) alteração.

O arquivamento ocorre quando o processo foi julgado e o mérito da acusação negado, sem penalidades aplicadas. A sustação é a decisão de suspender a circulação da peça da forma em que se apresentou quando da denúncia ou queixa realizada. Está associada à discordância com o artigo 6º do CBAP – Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que informa: “Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais”. A advertência implica em informar à agência e empresa envolvidas na criação e veiculação da peça publicitária que precisam se adequar com mais atenção ao compromisso da publicidade de ser confiável no conteúdo e honesta na apresentação. Por fim, a última penalidade aplicável é a alteração da peça, que acarreta em recomendação, que tem força de exigência, para que a peça publicitária em questão altere sua forma, conteúdo e apresentação.

Mais de 65% das peças publicitárias abordadas nesta pesquisa tem a denúncia arquivada ao final do julgamento do Conar. Este é um padrão bastante recorrente e acontece de modo similar, mesmo se separarmos a análise por outros recortes temporais dentro dos anos de 2006 a 2016. Geralmente, a negativa já ocorre com o parecer do relator, onde é bastante comum minimizar as denúncias, classificando-as como uma ação humorística não ofensiva ou referente a questão de ponto de vista ou opinião.

A exemplo, têm-se o processo nº 015, de 2015, referente à peça publicitária intitulada “Cerveja Schin – Blocos de carnaval”, que traz informações sobre o teor das

queixas¹⁴, a argumentação de defesa da agência e da empresa¹⁵ e, por fim, uma justificativa da recomendação de julgamento do processo, apresentada pela relatoria do Conar ao Conselho de Ética¹⁶.

No posicionamento da agência publicitária e da empresa responsável pela criação e veiculação da peça e na resposta da relatoria do Conar, endossada pelo seu Conselho de Ética, nota-se que determinadas expressões que remetem à violência simbólica e real contra mulheres são julgadas como não existentes, incoerentes e/ou exageradas. Ao endossar o parecer do relator o Conselho de Ética do Conar se exime do papel de mediador entre o equilíbrio social e o discurso de poder sobre os corpos das mulheres. A área da propaganda e publicidade insiste em categorizar violência simbólica como questão de humor, como se esta não tivesse qualquer relação com o fato de que o Brasil ocupa a posição de 5º país mais violento para mulheres. Em termos discursivos, a ideia de que violência simbólica é humor ou questão de opinião silencia a relação do histórico e do simbólico.

O novo surge do deslocamento do que já foi dito, da memória do dizer. Assim, toda enunciação encontra-se no cruzar de dois eixos, conforme explica Orlandi (2001): o da memória (constituição) e o da atualização do já-dito (formulação). O discurso é simultaneamente estrutura e acontecimento. As condições de produção de um discurso implicam aspectos materiais (a língua e a história), institucionais (a formação social), e aspectos imaginários (as projeções de sentido realizadas pelo sujeito). Os sentidos não estão predeterminados na língua, mas se encontram constituídos nas e pelas formações discursivas.

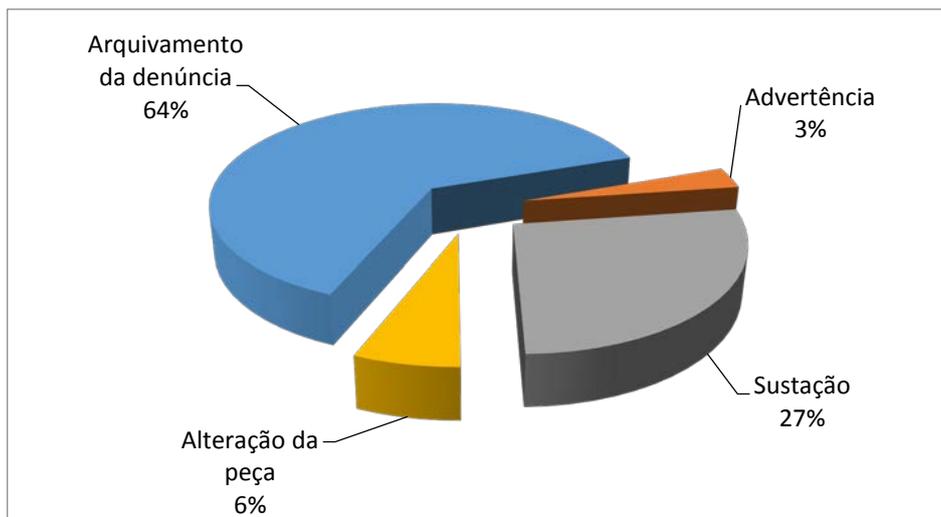
¹⁴ Queixas registradas advindas de vários estados brasileiros alegam que o anúncio, ao dar destaques para termos chulos e partes dos corpos femininos, associando-os a blocos de carnaval, estimulam sexualidade e objetificação. O anúncio também vincula aos corpos frases maliciosas como “só o cume interessa”, “estou louco para exibir meu longa” e faz jogo de palavras agressivo com excessivo conteúdo sexual.

¹⁵ Argumentam que o anúncio publicitário da agência e a Schin nunca teve intuito de ofender ou causar constrangimento e que a campanha “tem por foco, através de bom humor, mostrar situações inusitadas e, mais que isso, homenagear aqueles que não são, como diria o público alvo do produto anunciado, *mainstream*, ou seja, aqueles que não são o foco do grande público ou das grandes homenagens”.

¹⁶ “Com base em nomes de blocos que já existem, o anúncio retrata, até de maneira comportada, a realidade de diversão das ruas de centenas de cidades brasileiras durante o Carnaval. Algumas, caso do Rio de Janeiro, assistiram até uma forte revitalização do carnaval de rua, que, a despeito da sujeira e do barulho para moradores de alguns bairros, é visto como positiva manifestação cultural da cidade. Os blocos estão aí, é esta a realidade das ruas do carnaval, o duplo sentido é parte do humor nacional, muito presente inclusive na TV. Gostar ou não do anúncio ou do tipo de brincadeira faz parte de outro debate, não deste. Foi bem observado pela defesa o fato de que nem mulheres de biquíni aparecem no comercial – diferente do que vemos nas transmissões reais ou mesmo em programas de cerveja. Não considero que, na peça, pessoas tenham sido tratadas como objeto sexual. Considero que o anúncio não viola o CBAP. Recomendo, portanto, o arquivamento da representação. Seu voto foi aceito por unanimidade.” (Conar, 2015, online)

Se a maioria dos processos são arquivados, dentre os outros quase 1/3 que obtiveram algum tipo de condenação temos as seguintes ocorrências de penalidades: 27% receberam a penalidade de sustação; 6% de alteração da peça; e 3% de advertência, como demonstra o quadro 11:

Quadro 11 - Resultado dos julgamentos



Fonte: elaboração própria. (N = 146)

Nota-se que quando há algum tipo de condenação prepondera a pena de sustação (75% dos casos em que houve alguma penalidade). A ocorrência de processos que resultem em penalidades de alteração da peça ou advertência é bem mais rara. Isso pode demonstrar que a relação entre a publicidade enquanto atividade econômica e seu compromisso com o desenvolvimento político-social, inclusive na autorregulação, precisa ser melhor compreendida. O instrumento de regulação deve ser utilizado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações políticas, econômicas e sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo e/ou político dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir.

Para ilustrar um julgamento cuja decisão final foi por arquivamento, têm-se o processo de número 217, julgado em novembro de 2016. A denúncia refere-se a uma peça publicitária para a TV de uma lava-roupas de brinquedo, intitulada “Lava Lava Homeplay”. Na denúncia apresentada ao Conar, a denunciante considerou reprovável o reforço de que os trabalhos domésticos cabem apenas às mulheres, uma vez que o

comercial foi gravado apenas com crianças do sexo feminino. Defesa e relatoria se posicionaram da seguinte maneira:

[...] A anunciante negou razão à denúncia considerando que nada na peça publicitária induz a tal compreensão. Para a relatora, o fato de apenas meninas aparecerem no anúncio não afronta a legislação ou as recomendações do Código, tampouco a maneira como o produto é exposto e o filme produzido. Por isso, recomendou o arquivamento, voto aceito por unanimidade. (CONAR, 2016, online).

Para ilustrar um caso com o desfecho em advertência, têm-se o processo de número 253, de 2016, intitulado “Azulim – Start Química”. O anúncio foi denunciado por três mulheres residentes em Brasília-DF e Sobradinho-DF, que argumentaram que, ao fazer uso da imagem de uma mulher negra caracterizada como empregada doméstica, os anúncios, veiculados em revistas e na Internet, reforçam estereótipos negativos. Este caso foi julgado inicialmente em 2012, com desfecho de arquivamento, pois na época a relatoria e o conselho alegaram não identificar situação de discriminação. Retornando ao Conselho de Ética no ano de 2016, por repetição da veiculação, o caso foi julgado novamente. A anunciante negou motivação machista e racista. O caso obteve novo entendimento, onde relatoria sugeriu advertência, com voto do conselho aprovado por unanimidade, ao ponderar que:

Vivemos num tempo em que a diversidade tem o seu valor cada vez mais reconhecido e estar representada num comercial só pode levar bons resultados às marcas... Ter também empregadas não-negras e/ou consumidores/patrões não-brancos representados em peças comerciais será sempre um bom cainho. Se se adequar a um mundo que valoriza a diversidade – e seus criativos certamente encontrarão boas soluções –, Azulim vai dirimir as possibilidades de interpretação de racismo, que deram origem a esta representação (Conar, 2016. Online).

Para exemplificar um caso com desfecho de alteração da peça, têm-se o processo número 49, de 2014. Segundo relatoria do Conar, cerca de 50 pessoas reclamaram do filme para TV, pelo cunho machista e violento para com o feminino, incentivando a violência verbal contra as mulheres. Nele, o artista Compadre Washington se dirige a uma mulher chamando-a de “ordinária...”, quando o áudio é interrompido. O anunciante apresentou defesa argumentando que a peça publicitária e a campanha na qual está inserida trabalha com o bom humor de bordões do personagem e nega enfaticamente desrespeito às mulheres. Em seu voto, a relatora menciona que não se deveria ter deixado

o personagem tão livre “a ponto de comprometer a linguagem do comercial” (CONAR, 2014, online), chamando a atenção para o fato de que, apesar de certos bordões terem sido conhecidos do público em outras épocas, isso não os torna menos agressivos e ofensivos.

O caso “Cerveja Conti – Tenho medo de ir no bar pedir uma rodada e o garçom trazer minha ex”, com número de processo 220, julgado em 2014, teve a decisão por sustação do anúncio, recomendada pela relatoria e aceita pelo conselho. O anúncio foi veiculado na rede social Facebook.. Atraiu reclamações de mulheres de São Paulo, que o consideraram ofensivo e machista. O anunciante alegou se tratar de peça bem humorada, em linha com programas de TV e filmes, e que a lógica argumentativa do anúncio poderia ser também usada para os homens.

É importante frisar que, embora o Conar seja um conselho da sociedade civil e não tenha força de órgão estatal, a maioria das agências, anunciantes, veículos e empresas acata as recomendações advindas do conselho.

Ao analisarmos os resultados dos processos por câmara receptora, especificamente olhando para as 1ª, 3ª e 6ª câmaras (que, juntas, abarcam mais de 70% das denúncias sobre o tema), temos o seguinte quadro de ocorrências:

Quadro 12 – Resultados e penalidades aplicadas por Câmara Receptora (1ª, 3ª e 6ª câmaras receptoras)

Resultado do processo	1ª Câmara	3ª Câmara	6ª Câmara
Arquivamento da denúncia	62,5 %	72,7 %	30,0 %
Advertência	Sem ocorrência	4,5 %	10,0 %
Sustação	31,3 %	13,6 %	50,0 %
Alteração da peça	6,3 %	9,1 %	10,0 %
	(N = 46)	(N = 32)	(N = 22)

Fonte: Elaboração própria.

Neste quadro, duas questões merecem destaque. Em primeiro lugar, durante os onze anos pesquisados, a 1ª Câmara não aplicou em nenhum processo a penalidade de advertência. Aparentemente, nesta câmara, há uma tendência de este tipo de pena não ser aplicada. Em segundo lugar, percebe-se que a 6ª Câmara possui um padrão diferente das demais: enquanto na 1ª, 2ª e 3ª câmaras prevalece como resultado o arquivamento da denúncia (mais de 70%, que também reflete um padrão do total da amostra), a 6ª Câmara

tem uma baixa ocorrência de arquivamento, em torno de 30% dos processos – sendo que metade (50%) dos processos recebem a penalidade de sustação. Isso demonstra que as câmaras receptoras nem sempre operam de modo uniforme, pois algumas podem ter padrões bastante diferentes de funcionamento.

Quanto às justificativas utilizadas nas sentenças, levando em consideração os processos arquivados e os com algum tipo de penalização, cerca de 71% das decisões citam o “Regimento Interno do Conselho de Ética – RICE (1980)” como embasamento, e 38% citam o “Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária - CBAP (1979)”.

O processo nº 244, de 2009, refere-se a um *outdoor* com um anúncio intitulado “Boate Parthenon – Night Club Show”, que foi denunciado por irregularidade, por trazer a imagem de uma mulher nua com alto teor de objetificação do corpo feminino. A denúncia alegou, também, agravamento, pelo fato de a veiculação ocorrer em mídia exterior, o que implica ter alcançado público que abrange crianças e adolescentes. O relator propôs arquivamento, baseado na defesa de que o anúncio não extrapola os limites da decência. No relatório, o relator fundamenta seu parecer no Artigo 27, nº 1, do RICE, que trata de situação de arquivamento de processo:

Artigo 27 – O relatório conterá o resumo dos fatos, das principais peças dos autos e das provas neles produzidas; destacará, caso tenha ocorrido, a concessão de medida liminar; e, em parecer fundamentado, recomendará, conforme o caso:

I – O Arquivamento da representação quando:

a – julgar não caracterizada infração ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária;

b – julgar prejudicada a representação ou recurso, em razão da perda de seu objeto;

c – tenha havido expressa desistência dos autores, dispensada a audiência da parte contrária;

d – tenha havido, documentadamente, a conciliação das partes. (RICE, 1980, online)

Na representação 206, de 2011, a direção do Conar denunciou ao Conselho de Ética campanha de TV da cerveja Devassa, em que uma jovem modelo dança em trajes considerados provocantes e é molhada pela água de uma mangueira, alegando incômodo pelo filme apresentar sensualidade como principal apelo e associar a mulher ao produto anunciado. Esta prática é vetada pelo CBAP (1980), que recomenda que “eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual”. O anunciante enviou defesa alegando se tratar de “piada de rigorismo” e que a premissa e apelo central da campanha estavam focados

no que denominou de “piada criativa”. A relatoria propôs alteração do filme, voto aceito por unanimidade.

Nas sentenças finais emitidas pelo Conar, os argumentos centrais mais comuns são: “não vê irregularidade”, presente em 64,4% dos processos; “Se trata de perspectiva divergente”, presente em 59,7%; e “Em acordo com CBAP”, encontrado em 44,8% das sentenças finais.

O Quadro 13 traz um maior detalhamento das ocorrências destes e de outros argumentos nas sentenças.

Quadro 13 - Argumento central da sentença mais recorrentes

Argumento da sentença	% de processos nos quais os argumentos foram utilizados
Não vê irregularidade	64,4 %
Se trata de perspectiva divergente	59,7 %
Em acordo com CBAP	44,8 %
Em desacordo com CBAP	32,4 %
Se refere a humor	31,5 %
Em desacordo com a CF	28 %
Impossibilidade de julgamento	2,3 %
Incentiva o desrespeito às mulheres	0,7%

Fonte: elaboração própria. (N = 146)

5. CONCLUSÃO

Essa dissertação partiu da ideia de que comunicação e publicidade têm inegáveis influências sobre muitos dos comportamentos sociais e impacta diretamente nas vidas das mulheres. Tendo em vista o papel de autorregulação do setor pelo Conar e a sua importância no combate a possíveis violações, a principal questão que moveu este trabalho foi compreender e caracterizar como o Conar tem tratado os processos que envolvem denúncias sobre o mal uso da imagem da mulher na propaganda veiculada no Brasil. A formulação de uma base de dados, alimentada com as informações contidas nos processos, possibilitou o cruzamento de dados e permitiu tanto uma perspectiva quantitativa dos conteúdos, quanto uma análise qualitativa. Na análise qualitativa, trouxemos dados como os textos das denúncias ou queixas, textos da relatoria, textos de defesa das criadoras e responsáveis pelas peças publicitárias e as decisões finais do Conselho de Ética do Conar.

A análise proposta debruçou-se sobre os processos no Conar suscitados por denúncias relacionadas à imagem das mulheres, no período de 2006 a 2016. No recorte proposto, percebemos que a maior parte das decisões do órgão mostra-se despreocupada com padrões desrespeitosos de representação das mulheres, com a argumentação de que enxergar violência nos anúncios é questão de ponto de vista divergente ou de humor.

Os 438 processos levantados inicialmente (que tratavam de violência de gênero como um todo, e não somente contra a imagem das mulheres), serviram para mapear muitos dos discursos publicitários estereotipados. O segundo recorte contou com um *cópus* de 146 processos. Para estruturação da análise, utilizou-se a triangulação dos seguintes métodos e técnicas: (a) pesquisa documental (processos do Conar sobre denúncias que envolviam a imagem da mulher); (b) planilha estruturada de coleta de dados (com variáveis quanti-qualitativa aplicáveis aos textos dos processos); (c) análise de conteúdo (para viabilizar uma melhor compreensão qualitativa dos dados coletados).

As denúncias julgadas pelo Conar foram mapeadas e estudadas na busca por entender as relações das questões de gênero com a atuação da publicidade e do conselho. Para tanto, após a consulta à página, foi feito contato via e-mail, assim como visitas à sede do Conselho, na cidade de São Paulo, até a conquista de acesso aos processos digitalizados.

A planilha de estruturação da coleta de dados permitiu a caracterização dos dados. Foi possível mapear as atuações do Conar, inclusive em algumas dimensões políticas.

Pode-se confirmar a hipótese de trabalho de que, no que diz respeito aos discursos de objetificação das imagens das mulheres na publicidade, o posicionamento do Conar não se afasta da norma social de conformação e silenciamento das violências.

Tanto na formação do Conselho de Ética, quanto na atribuição de relatoria, a maioria é masculina e desqualifica as denúncias que alegam desproporcionalidade para o uso da criatividade e violência simbólica. Muitas das decisões amenizam tal violência, julgando as denúncias como equivocadas, destoantes, exageradas e não tolerantes com a dimensão humorada da sociedade. Neste sentido, silenciam uma cultura em que homens podem ficar à vontade para tratar mulheres como objetos ou seres menos inteligentes, desprovidos de certas capacidades.

Em muitos dos casos analisados as sutilezas da linguagem integram uma performance argumentativa que revelam as reais intenções da publicidade enquanto uma indústria voltada ao lucro. Assim, a função social da publicidade de diminuir preconceitos e desigualdades fica relegada ao julgo de um grupo de empresários. Muitos dos julgamentos demonstram descomprometimento com o debate de igualdade de gênero. A maior parte das denúncias de peças publicitárias são arquivadas ao final do julgamento. Geralmente, a negativa já ocorre com o parecer do relator, onde é bastante comum minimizar as denúncias, classificando-as como sem intenção de ofender ou como peças inocentes de humor.

É bastante problemático entender divergência de opinião como a possibilidade de ignorar ou desqualificar o incômodo de uma larga parcela da sociedade. Trata-se de um debate para além da questão de opinião divergente. A referência da mulher em propaganda de modo pejorativo é recorrente, ao longo de vários anos, assim como também é recorrente o julgamento viciado em reduzir os relatos a exageros ou a equívocos de interpretação. É importante considerar que, para além da intenção, existe o efetivo impacto da mensagem, que se analisado e considerado, pode auxiliar em melhores atuações publicitárias, condizentes com a responsabilidade de mediar conflitos e colaborar com uma criatividade distanciada da estereotipização.

Em um país que ocupa a 5ª posição como mais violento para mulheres, reformular e atualizar o debate sobre ética, respeito à diversidade e necessidade do enfrentamento à violência contra a mulher torna-se cada vez mais urgente e necessário. A publicidade, enquanto área que influencia milhões de pessoas e realiza o exercício democrático da autorregulamentação necessita pautar-se por mais do que os aspectos econômicos e de mercado. Tanto as mensagens veiculadas nas peças publicitárias, quanto a

autorregulamentação, necessitam dar-se de forma mais consciente, levando em conta o respeito à diversidade e o desenvolvimento humano e cultural.

Nas disputas de narrativas entre a tradição, a memória e as construções sociais, reproduzidas e reforçadas não só pelo imaginário social, mas também por processos comunicacionais, faz-se importante considerar criticamente a historicidade nos campos da comunicação. É necessário compreender que os processos comunicacionais refletem e alteram a os signos e símbolos nas relações interpessoais e profissionais.

As formas simbólicas nas relações de dominação sustentam e (re)produzem sentidos e hierarquias. E é no enfrentamento da perspectiva da violência contra mulheres que surgem os estudos de gênero, com investigação científica e atuação que apontam para aspectos e possibilidades de descolonização de pensamentos e comportamentos. Os estudos de gênero ampliaram o debate e o material discursivo acerca da violência contra a mulher; promoveram acúmulo político; produziram conhecimento técnico sobre a situação de subjugação simbólica e física do feminino ao masculino; e proporcionaram maior visibilidade ao trabalho desenvolvido pelos movimentos feministas e de mulheres.

Os estudos sobre a construção do gênero como categoria política de reivindicação do debate sobre oportunidades para mulheres nos âmbitos público e privado foram essenciais neste trabalho para analisar os perfis das denúncias que compõem o *corpus* de análise. Em um país composto por maioria feminina, em termos de população, e por maioria masculina, em termos de ocupação de espaços de poder, discutir o silenciamento do feminino e compreendê-lo como simbólico e histórico, além de fundante de sentido, é imperativo.

As pautas pelo fim da hierarquização entre os sexos, entre as raças e etnias, pelo direito ao aborto, pelos direitos LGBTI+, dentre outras, possuem em comum o debate social e político as distinções e desigualdades de nossa sociedade hierarquizada. Este debate é mantido e renovado nas diversas atuações dos movimentos de mulheres, que questionam a perpetuação de comportamentos violentos contra o feminino. Por exemplo, os movimentos feministas combatem a falsa crença de que o acesso das mulheres a alguns espaços sociais de poder por si só resolve os desequilíbrios, desconsiderando mecanismos de permanência.

Nos processos comunicacionais os discursos têm sujeito – e não há sujeito sem ideologia. Dessa forma, os meios de comunicação dispõem de elementos para auxiliar na conquista de uma sociedade menos violenta para as mulheres e livre de determinismos biológicos. Dentro da lógica estabelecida, permeada de violência sexual e simbólica, o

corpo feminino como *locus* de desejo é estruturante para a diferença de gênero. É necessário desconstruir imagens estereotipadas reificadas na mídia, atentando-se para a força do imaginário que nos relaciona com as nossas condições de existência (língua-discurso-ideologia).

Discutir comunicação e teoria política ignorando ou relegando às margens a teoria feminista é uma estratégia patriarcal e faz parte de uma estrutura silenciadora de narrativas. O lugar de fala (feminino ou masculino), tem o poder de refletir na produção da imagem da mulher na mídia, influenciar comportamentos e atualizar e ampliar debates e tendências sociais nos meios de comunicação.

Com o avanço da tecnologia, os meios de comunicação têm condições de atuar em sua dimensão como potenciais promotores de justiça social. O foco na visão instrumental de que a comunicação não possui função social acaba por reforçar a crença de que a vida pública e os lugares políticos de decisão da sociedade são mais adequados aos homens – quando mulheres também têm condições e desejam atuar cada vez mais nestes espaços, física e simbolicamente.

Este trabalho buscou lançar luz ao poder que a propaganda estereotipada e discriminatória exerce sobre a construção do imaginário de garotas e garotos e o quanto isso pode ser nocivo para as mulheres. Para que o direito à comunicação das mulheres e de outras minorias seja garantido (em uma sociedade que caminha para uma relação cada vez maior com a tecnologia), é necessário que esses mecanismos de exclusão sejam revistos.

A sociedade contemporânea tem ampliado consideravelmente os debates sobre opressões, desigualdades e tem buscado novas saídas para formas não estereotipadas de propagar ideias, vender produtos e criar tendências. Tais debates não excluem, necessariamente, as técnicas de *marketing*.

Esta dissertação possibilitou a compreensão de que existe um movimento em que as representações cotidianas de mulheres são objetificadas na mídia e atreladas a sentidos negativos e pejorativos, mas que este fato é negado, em uma dinâmica de dupla violência e silenciamento. É importante abordar aspectos e características da propaganda e publicidade na produção estereotipada e nos usos da imagem das mulheres em representações violentas de seus corpos e existências.

A autorregulamentação publicitária no Brasil dispensa pouca atenção às reações de protesto e ao debate social. Em uma estrutura de discursos de poder que legitimam o

uso de violência simbólica como recurso de humor, a sociedade, em geral, possui rasa noção da dimensão dos impactos dos discursos da publicidade acerca das mulheres.

A publicidade é um poderoso instrumento de comunicação, articulação e divulgação de ideias. Ela sedimenta e propaga imagens, imaginários, comportamentos e impressões sobre segmentos sociais.

Não considerar os impactos das imagens na formação e condução dos imaginários é quase que uma negação da própria área de atuação, em uma sociedade complexa e plural, onde as ideias e os sentidos são fabricados por cada sujeito com efeitos simbólicos e transformadores de realidades. Descolar-se desta dimensão simbólica é incoerente e não condiz com o lugar de fala de profissionais da comunicação no século XXI.

A publicidade pode ser realizada de forma criativa, bem humorada e inovadora sem recorrer a frases de efeito machistas, objetificação e outras estruturas que subjugam o feminino ao masculino. Esta é a proposta de projetos como o “*Unstereotype Alliance*”, que vem trabalhando o incentivo a criação de anúncios que contemplem aspectos enriquecedores do convívio social.

A publicidade e o Conar estão em uma posição de poder e dominação. Seus atos escolhas e mensagens têm efeitos drásticos nas vidas das mulheres, por meio do incentivo a padrões que estão relacionados a redução da dignidade do feminino, por retratarem as mulheres como meros objetos a serem consumidos. Tais escolhas facilitam a adoção de práticas de exploração das mulheres em âmbitos diversos.

As influências econômicas, políticas e culturais refletem-se em números, como os do tráfico internacional de mulheres, do crime de favorecimento da prostituição, e das violências decorrentes de discriminação e machismo, dentre outros. Neste cenário, torna-se imprescindível que a publicidade brasileira reconheça que as campanhas denunciadas podem, de fato, ser abusivas ou enganosas e gerar prejuízo para a sociedade, não só durante o período em que são veiculadas, mas no tecido do imaginário social. Existe uma cobrança social que provoca o Conar e o mercado publicitário a tornarem-se mais rigorosos diante das demandas que chamam à reflexão sobre os discursos que impactam nas diversas violências contra as mulheres.

Por fim, esta pesquisa não pretendeu esgotar a temática e está disponível a reflexões, diante da possível atualização das estratégias de trabalho do mercado publicitário e da sua autorregulamentação. Como estudos futuros, aponta-se aprofundamento nas questões do compromisso da publicidade com os impactos sociais da categoria nas vidas das mulheres e na dinâmica social, como um todo.

REFERÊNCIAS

BANDEIRA, Lourdes. **Três Décadas de Resistência Feminista Contra o Sexismo e a Violência Feminina no Brasil 1976 a 2006**. In: Sociedade e Estado. V. 24. N. 2. Brasília, 2009. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/7289>. Último acesso em 07/10/2016, às 21:44.

BARDIN, Laurence. **L'Analyse de contenu**. Editora Presses Universitaires de France, 1977.

_____. **Análise de Conteúdo**. Edições 70 LDA: Lisboa, Portugal, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro, Zahar, 2001.

BENHABIB, Seyla; CORNEL, Drucilla. (Org.) **Feminismo Como Crítica da Modernidade**. Rio de Janeiro: Editora Rosa dos Tempos, 1987.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **TV pública, políticas de comunicação e de democratização: movimentos conjunturais e mudança estrutural**. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, Vol. X, N. 3, Sep., 2008. Disponível em: http://www.horia.com.br/sites/default/files/documentos/TV_Publica_politicas_de_com_e_democratizacao.pdf. Último acesso: 20/09/2017, às 10:05.

BORGES-TEIXEIRA, N. **Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino**. In: Dôssie Comunicação, Mídia e Gênero. São Paulo: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, 2009.

BUTLER, Judith P. **Problemas de gênero: feminismo e subversão de identidades**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CEVA, Antônia; SCHUMAHER, Schuma. **Mulheres no poder: trajetórias na política a partir da luta das sufragistas do Brasil**. Rio de Janeiro: Edições de janeiro, 2015.

CHAUÍ, M. **Ética e violência**. In: Teoria e Debate, nº 39. São Paulo, 1998.

CHARTIER, Roger. **Diferenças entre o sexo e dominação simbólica**. (Nota crítica). In: Cadernos Pagu – fazendo história das mulheres. Campinas: Núcleo de Estudos de Gênero/ UNICAMP, 1995. Disponível em: file:///C:/Users/user/Downloads/cadpagu_1995_4_4_CHARTIER.pdf. Último acesso: 20/09/2017, às 12:44.

CONSTITUIÇÃO FEDERAL (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Último acesso: 20/09/2017, às 13:42.

DAVIS, Angela. **As Mulheres negras na Construção de Uma Nova Utopia**. São Luís: Iª Jornada Cultural Lélia Gonzales - Geledes, 1997. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/as-mulheres-negras-na-construcao-de-uma-nova-utopia-angela-davis/>. Último acesso em 30/11/2017.

DEL PRIORE, Mary (Org.). **História das mulheres no Brasil**. Coordenação de textos de Carla Bassanesi. São Paulo: Contexto, 2001.

DINIZ, Catarina Fernandes. **A influência dos estímulos não-consciencializados no comportamento do consumidor.** Tese para a Licenciatura em Comunicação Empresarial, ISCEM, Lisboa, 1999. p. 15.

FERREIRA, Aurélio. Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa.** 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FOUCAULT, Michel. **L'ordre du discours.** Paris: Gallimard, 1971.

FRIAS, Naivi. **Tem sexo a notícia? Reflexões da Rede Dominicana de Jornalistas com Perspectiva de Gênero.** In: LIMA, Mercedes; VICENTE, Terezinha. (Orgs.) O Controle Social da Imagem da Mulher na Mídia. São Paulo: Articulação Mulher e Mídia, 2009.

GERALDES, E.; SOUSA, Janara. **As dimensões comunicacionais da Lei de Acesso à Informação Pública.** In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, 2013. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013.

GOFFMAN, Erving. **Gender Advertisements.** New York: Harper and Row, 1979.

HALL, Stuart. **Cultura e representação.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016. 259p.

JAMESON, F. **O Inconsciente Político: a narrativa como ato socialmente simbólico.** São Paulo. Ed. Ática, 1992.

KERGOAT, Danièle. **Divisão sexual do trabalho e relações sociais de sexo.** In HIRATA, Helena et. al. Dicionário Crítico do Feminismo. São Paulo: Editora Unesp, 2009.

KERGOAT, Danièle. **Relações sociais de sexo e divisão sexual do trabalho.** In: Gênero e Saúde. LOPES, Marta Julia Marques; MEYER, Dagmar Estermann; WALDOW, Vera Regina. São Paulo: Ed. Artes Médicas, 1996.

KNOLL, G. Frainer. **Discursos de gênero na publicidade: análise crítica de Textos publicitários em revistas.** In.: Sociais e Humanas, Santa Maria, v. 25, n. 02, julho/dezembro 2012, p.239-252.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

LAURETIS, Teresa. **A Tecnologia do Gênero.** Tradução de Suzana Funk. In: HOLANDA, Heloísa (Org.). Tendências e Impasses: o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

MANO, Maíra Kubík T.; FONSECA, Mariana. **Em briga de marido e mulher, se mete a colher.** Le Monde Diplomatique Brasil, 2010.

MARINONI, Bruno. **Concentração dos meios de comunicação de massa e o desafio da democratização no Brasil.** Análise/ Friedrich Ebert Stiftung Brasil, 2015, N. 13. São Paulo: INTERVOZES, 2015.

Disponível em: <http://intervozes.org.br/wp-content/uploads/2016/02/Projeto-FES-Artigo-concentracao-meio.pdf>. Último acesso 18/09/2017, às 20:21.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **O jogo entre intencionalidades e reconhecimentos: pragmática jornalística e construção de sentidos.** Comunicação e Espaço Público, Brasília. DF, ano 6, n. 1/2, p. 7-38, 2003.

Disponível em:
http://www.fac.unb.br/site/images/stories/Posgraduacao/Revista/Edicoes/2003_revista.pdf
Último acesso: 02/10/2017, as 21:44.

NAVARRO-SWAIN, T. **Desfazendo o "natural": a heterossexualidade compulsória e continuum lesbiano.** Bagoas - Estudos gays: gêneros e sexualidades, v. 4, n. 05, 27 nov. 2012.

NICHNIG, REGINA, Claudia. **Mulheres em ação: práticas discursivas, práticas políticas.** Tania Navarro Swain e Diva do Couto Montijo Muniz (Orgs.). Revista Estudos Feministas, online, 2007. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=38115218>. Último acesso em 31 de janeiro de 2019.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos.** Campinas, SP: Pontes, 2001.

ORLANDI, Eni P. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos.** 3. ed. Campinas: Ed. Unicamp, 1995.

PEREIRA, Bruna C. Jaquetto. **Tramas e Dramas de Gênero e Cor: A Violência Doméstica e Familiar contra Mulheres Negras.** Brasília, Brado Negro, 2016.

PÊCHEUX, Michel. **Análise Automática do Discurso (AAD-1969).** In: GADET Françoise; HAK, Tony (Org.). Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Trad. De Eni P. Orlandi. Campinas: Unicamp, 2010. p. 59-158.

SANTOS, Rosa de Lourdes Azevedo dos. Controle social da imagem da mulher na mídia: uma ação necessária. In: **O controle social da imagem da mulher na Mídia.** São Paulo: Maxprint Editora e Gráfica Ltda, 2009.

SCHEIDWEILER, G. e SOUSA, J. **Gênero e Direito à Comunicação: perspectivas teórico-contextuais sobre a (in)visibilidade dos discursos feministas na esfera pública contemporânea.** In: XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, PR: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017.

SCHNEIDER, A. **Conar 25 anos: Ética na prática.** São Paulo: Terceiro NOME, 2005.

SCOTT, J.W. Gender: **A Useful Category of Historical Analysis.** Vol. 91, Nº 5. New York: The American Historical Review, 1986, p. 1053-1075.

SITE EBC - Empresa Brasileira de Comunicação. **Desigualdade entre homens e mulheres aumenta; Brasil cai 11 posições em ranking.** Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2017-11/desigualdade-global-entre-homens-e-mulheres-aumenta-apos-10-anos-de>. Último acesso em 30/11/2017, 14:44.

SITE Conar - **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.** Disponível em <http://www.conar.org.br/> Último acesso: 11/11/2017 as 07:20.

SITE **Mapa da Violência - Série de Estudos.** Disponível em <http://www.mapadaviolencia.org.br/> . Último acesso: 01/ 02/ 2019.

SOIHET, Rachel. O Corpo Feminino e Formas de Violência: discursos e práticas. In: **Mulheres em ação: práticas discursivas, práticas políticas**. (Orgs. Tania Navarro Swain e Diva do Couto Gontijo Muniz). Florianópolis: Ed. Mulheres; Belo Horizonte: PUC Minas, 2002.

SOIHET, Rachel. **Relações de Gênero e Formas de Violência**. In: BUSTAMANTE, Regina Maria da Cunha. e MOURA. José Francisco de. (Orgs.) Violência na História. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2009.

TELES, Maria Amélia de Almeida. **Breve História do Feminismo no Brasil**. São Paulo: Coleção Tudo é História 145, 1999.

THOMPSON, J.B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, Vozes, 1998.

VALENTE, S. B. (2015). **A Sociedade Civil Organizada como Catalisadora de Transformações na Regulação da Publicidade Brasileira**. Tese em Comunicação - UnB, BRASÍLIA-DF.

YOUNG, I. M. A imparcialidade e o Público Cívico: Algumas Implicações das Críticas Feministas da Teoria Moral e Política. In.: BENHABIB; CORNELL (Orgs). **Feminismo Como Crítica da Modernidade**. Rio de Janeiro: Editora Rosa dos Tempos, 1987.

APÊNDICE A

Livro-de-código da planilha de coleta de dados

Para auxiliar na compreensão da análise da estrutura de dados da planilha, dos objetivos e possíveis horizontes de exploração no âmbito da alimentação de dados desta pesquisa, cada uma das 16 (dezesesseis) variáveis serão explicadas por meio dos seguintes itens: tipo de variável, o que indaga, qual o procedimento de resposta e o que cada item qualifica, em termos de pergunta que faz e de compreensão sobre cada dado coletado.

1. Título da peça

Tipo de variável: categórica

O que indaga: informa o nome pelo qual a peça publicitária é chamada, reconhecida, tanto por quem denuncia, quanto pelo Conar.

Procedimento de resposta: digitar uma palavra do nome da peça publicitária referida.

O que qualifica: permite identificar o título ao qual cada peça ficou conhecida popularmente.

2. Data de entrada

Tipo de variável: data

O que indaga: informa a data na qual a denúncia foi aceita/ protocolada no Conselho.

Procedimento de resposta: digitar um dos anos referentes ao período pesquisa, entre 2006 e 2016.

O que qualifica: permite informar o registro de aceite da denúncia nos arquivos do Conar.

3. Data de julgamento

Tipo de Variável: data

O que indaga: informa a data referente ao mês e ao ano de julgamento do processo, feito pelo Conar.

Procedimento de resposta: Digitar a palavra data.

O que qualifica: Se refere a data de julgamento (mês e ano) de cada processo.

4. Identificação do processo

Tipo de Variável: categórica

O que indaga: informa o número de codificação de cada caso, de acordo com organização de arquivamento do Conselho.

Procedimento de resposta: Digitar a palavra código.

O que qualifica: Permite identificar o número do código de identificação do caso, de acordo com a catalogação do Conar.

5. Denunciante

(1 e 2 – normalmente, dois tipos em cada processo)

Tipo de variável: categórica

O que indaga: busca informar por quem a denúncia foi feita, se por uma ou mais pessoas, ou pelo próprio Conar, ou ainda por organização e/ou por órgão do estado brasileiro a que pertence (m) o denunciante.

Procedimento de resposta: escolher uma dentre as seguintes opções:

1 - Mulher

2 - Homem

3 – Grupo de mulheres

4 – Grupo de homens

5 – Mulheres e homens

6 - Conselho Superior Conar

8 – Conar a partir de consumidor

10 – Governo Federal

12 – Governo Estadual

13 - Soc. Civil organizada

15 – Empresa

O que qualifica: permite informar as autorias das denúncias ou das queixas apresentadas ao Conar.

6. Agência ou Empresa

Tipo de variável: nominal

O que indaga: Se refere a que agência que criou e/ou empresa que utilizou a peça como propaganda para divulgar a imagem do seu negócio.

Procedimento de resposta: escolher uma opção de cada uma entre agências e empresas de publicidade, autoras das peças publicitárias pertencentes, com somatório em 138, em um universo de 146 processos, no período de recorte desta pesquisa, concentrada nas representações sobre incômodos relacionados às violências contra as mulheres, em peças publicitárias julgadas entre 2006 e 2016.

O que qualifica: permite informar a autoria da criação (peça publicitária) e a que setor econômico pertence cada uma.

7. Confirmação da denúncia

Tipo de variável: categórica

O que indaga: se refere à relação de aceite da relatoria com a denúncia registrada.

Procedimento de resposta: escolher uma dentre as seguintes opções:

1 – sim

2 – não

3 – parcialmente

O que qualifica: sinaliza para tendência de decisão da relatoria entre aceitar, negar ou estar parcialmente de acordo com os termos da denúncia julgada.

8. Autoria da Relatoria

Tipo de variável: categórica

O que indaga: se refere ao gênero da pessoa responsável pela análise, recomendação de decisão, a partir de um parecer técnico-político, para ser julgada pelo próprio Conselho de Ética do Conar.

Procedimento de resposta: escolher uma dentre as seguintes opções:

1 - Relator

2 - Relatora

3 - Relatores (as)

4 - Ausência de dado

O que qualifica: possibilita a identificação de conselheiros (as) integrantes do Conselho de Ética do Conar, responsáveis por apresentar os pareceres para o julgamento de cada representação.

9. Câmara receptora

(usualmente 1 ou 2 tipos em cada processo)

Tipo de variável: categórica

O que indaga: referente à instância das deliberações do Conselho de Ética do Conar, organizadas em: Primeira, Segunda, Terceira, Quarta, Quinta, Sexta Câmaras e Câmara Especial.

Procedimento de resposta: escolher uma dentre as seguintes opções:

1 - 1ª

2 - 2ª

3 - 3ª

4 - 4ª

5 - 5ª

6 - 6ª

7 - 7ª

8 - 8ª

10 – Especial

12 – Ausência de dado

O que qualifica: informa quais as câmaras acolhedoras de denúncias e queixas registradas com o Conar. Apontando a instância de recepção e avaliação de cada uma das representações julgadas.

10. Referências de julgamentos

Tipo de variável: categórica

O que indaga: apresenta o aporte **teórico legal** (?), usado como referência das argumentações da relatoria e do Conselho de ética, em relação às representações julgadas.

Procedimento de resposta: escolher uma dentre as seguintes opções:

1 – RICE

2 – CBAP

3 – CF

4 – Ausência de dado

O que qualifica: permite identificar o perfil de arguição e defesa legais sobre as alegações das denúncias de violações de direitos e estímulos às violências apresentadas ao Conar. Indica o embasamento legal para o julgamento dos casos,

por meio de: Artigos, letras e parágrafos do conjunto de regras básicas de organização e funcionamento do Conar; ou do Regimento Interno do Conselho de Ética – RICE, ou do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – CBAP e/ ou da própria Constituição Federal - CF.

11. **Opção de julgamento**

Tipo de variável: categórica

O que indaga: informa sobre concordância ou discordância do parecer final do Conar, em relação à denúncia ou à defesa para cada caso julgado pelo mesmo.

Procedimento de resposta: escolher dentre as seguintes opções

1 – Pela denúncia

2 – Pela defesa

3 - Pela relatoria

O que qualifica: sinaliza para um posicionamento do Conar, ou a favor dos argumentos da denúncia ou aos argumentos da defesa, em cada representação julgada.

12. **Decisão de julgamento**

Tipo de variável: categórica

O que indaga: refere-se a decisão tomada pelos (as) conselheiros (as) do Conselho de Ética do Conar, após votação realizada com base em prévio parecer apresentado pela relatoria, em que são expostas arguições da motivação da denúncia e as da defesa.

Procedimento de resposta: escolher uma dentre as seguintes opções:

1 - Arquivamento

2 - Advertência

3 - Sustação

4 – Alteração da peça

O que qualifica: Apresenta as argumentações motivadoras da indicação de parecer do resumo textual apresentado pela relatoria ao Conselho de Ética do Conar e a decisão tomada.

13. **Argumento_denúncia**

(usualmente, 1 ou 2 ou 3 opções em cada processo)

Tipo de variável: categórica

O que indaga: Aponta o padrão de argumentações da relatoria e do Conselho de ética do Conar, ao destacar algumas frases repetidas nos textos de muitos dos casos julgados, relativas às denúncias relacionadas à violências de gênero reforçadas contra mulheres em peças publicitárias, nas mais diversas abordagens temáticas de áreas e de setores político-econômicos da sociedade.

Procedimento de resposta: escolher uma dentre as seguintes opções:

- 1 – Apelo excessivo a sensualidade
- 2 – Associação inadequada sobre mulheres
- 3 – Conteúdo deseducativo e desrespeitoso
- 4 – Enfatização imaginário machista
- 5 – Estimula guerra entre os sexos
- 6 – Humilhante ao feminino
- 7 – Incentivo ao machismo
- 8 – Mercantilização do corpo das mulheres
- 9 – Depreciação das mulheres
- 10 – Desconsidera Estatuto Criança e Adolescente
- 11 – Reforça racismo
- 12 – Reforça gordofobia (preconceito ou intolerância contra pessoas gordas)

O que qualifica: permite identificar o perfil das justificativas usadas como argumentos de decisões do parecer de cada representação julgada.

14. Argumentos de Julgamento

(usualmente, 1 ou 2 ou 3 opções em cada processo)

Tipo de variável: categórica

O que indaga: aponta quais os tipos mais frequentes de argumentações dos pareceres e avaliações às queixas e denúncias sobre peças publicitárias que reforçam aspectos da violência contra as mulheres, organizadas e apresentadas ao Conselho de Ética do Conselho, pela relatoria do mesmo.

Procedimento de resposta: escolher uma dentre as seguintes opções:

- 1 - Não vê irregularidade
- 2 - Incentiva o desrespeito às mulheres
- 3 – Se trata de perspectiva divergente
- 4 - Se refere a humor
- 5 - Em acordo com CBAP – Cód. Brasil. Autorregulamentação Publicitária

6 - Desacordo com CBAP

7 - Impossibilidade de julgamento

8 – Desacordo com a CF

O que qualifica: permite identificar aspectos das performances de julgamento das representações julgadas, por parte do Conselho de Ética do Conar, pela frequência de repetição de argumentos utilizados.

15. **Tipo de produto**

Tipo de variável: categórica

O que indaga: derivação de qual setor de produção de cada representação julgada, a partir das especificidades da atuação comercial apresentada.

Procedimento de resposta: escolher uma dentre as seguintes opções:

1 - Alimentício

2 - Automobilístico

3 - Bebidas alcoólicas

4 - Cosméticos (maquiagem, hidratantes, perfumaria, esmalte)

5 - Esportes

6 - Vestimentas

7 - Erótico (revista erótica, camisinha)

8 - Telefonia

9 - TV

10 - Internet

11 - Festas

12 - Eletrodomésticos

13 - Metalurgia

14 - Brinquedos

15 – Material de limpeza

16 – Medicamento

17 – Agência de relacionamentos

18 – Banco financeiro

19 – Clube social

20 – Preservativos

21 – Material de Construção

22 – Auto-promoção

O que qualifica: permite compreender quais os setores do mercado de comércio, contam com serviços publicitários, quais seus perfis de atuação.

16. Tipo de veículo transmissor

(usualmente, 1 ou 2 opções em cada processo)

Tipo de variável: categórica

O que indaga: por é veiculada cada peça publicitária.

Procedimento de resposta: escolher uma dentre as seguintes opções:

- 1 – Jornal impresso
- 2 – Jornal online
- 3 – Revista impressa
- 4 – Revista online
- 5 - Outdoor
- 6 - Ponto de venda
- 7 - TV
- 8 - Rádio
- 9 – Website da empresa
- 10 – Mídias sociais
- 11 - Ausência de dados
- 12 – Folheto impresso

O que qualifica: permite identificar por qual ou quais meios, a peça publicitária foi distribuída, divulgada.

ANEXO A

Termo de Responsabilidade Conar – enviado como anexo digital.

São Paulo, 21 de setembro de 2018.

A Ilma. Sra.

Luana Ferreira Alves

ferreiraluana44@yahoo.com.br

Referente: pedido de acesso a Representações éticas.

Prezada Sra. Luana Ferreira,

É a presente manifestação para, considerando a comprovada finalidade acadêmica e nos termos abaixo, informar sobre o deferimento de seu pedido de acesso as representações listadas por V.Sa, indicadas em carta enviada a esta entidade.

Fica registrado o dever de zelar pela resguarda dos dados dos envolvidos, em respeito à privacidade das partes, com a preservação dos dados pessoais, das empresas e das respectivas identificações, ciente dos termos legais de restrição à exposição referidas informações, condicionados ao consentimento dos titulares ou anonimização, nos termos da Lei ° 13.709/18.

Neste sentido, deve a autora agir com respeito e zelo diante do material ora solicitado.

Além do compromisso de resguardo e respeito à privacidade no uso dos dados (nos termos do art. 5º, X, da Constituição Federal e da Lei nº 13.709/2018), fica registrada a responsabilidade integral da autora da pesquisa, acerca do teor do trabalho de sua autoria. Deverá a autora da pesquisa responder, ainda, caso a entidade seja processada judicialmente por motivo da obra elaborada, arcando integralmente com eventuais despesas judiciais e honorários advocatícios.

Seguem, em anexo, as cópias digitais dos processos, esclarecendo que os casos a partir de 2016 (2016 e 2017) ainda não estão digitalizados, podendo ser consultados em visita agendada à sede social do CONAR.

A dispor e atentamente,


EDNEY G. NARCHI
Vice-Presidente Executivo.

ANEXO B

CBAP – 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; e
- 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, 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:

1. a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais;
2. a poluição do meio ambiente urbano;
3. a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais;
4. a poluição visual dos campos e das cidades;
5. a poluição sonora;
6. 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:

I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a 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.

II - 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;
- 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.

Parágrafo 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.

Parágrafo 2º

O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso II 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 adotaram-se os parâmetros definidos no art. 2º 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.”*

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.

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 e

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, conterà “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
Resolução que disciplina a formatação das “cláusulas de advertência”.

Conselho Superior do CONAR
RESOLUÇÃO N°01./08 REF. ANEXO “A”
Complementa o Anexo "A" - Bebidas Alcoólicas,
do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária,
de 18/2/08.

O Conselho Superior do CONAR resolve:

1. A “cláusula de advertência” prevista no item 5 do Anexo "A" conterá uma das seguintes frases:

- "BEBER COM MODERAÇÃO"
- "A VENDA E O CONSUMO DE BEBIDA ALCOÓLICA SÃO PROIBIDOS PARA MENORES"
- "ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS"
- "EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL"
- "NÃO EXAGERE NO CONSUMO"
- "QUEM BEBE MENOS, SE DIVERTE MAIS"
- "SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA"
- "SERVIR BEBIDA ALCOÓLICA A MENOR DE 18 É CRIME"

Obs.:As frases acima não excluem outras, que atendam à finalidade e sejam capazes de refletir a responsabilidade social da publicidade

1.1. No meio Rádio, será veiculada durante fração de tempo suficiente para sua locução pausada e compreensível.

1.2. Nos meios TV, inclusive por assinatura e Cinema, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o comercial, será veiculada em áudio e vídeo durante fração de tempo correspondente a, pelo menos, um décimo da duração da mensagem publicitária. Utilizar-se-á o seguinte formato: cartela única, com fundo azul e letras brancas de forma a permitir perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo ou na tela. A cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem, no tamanho padrão de 36,5 cm x 27 cm (trinta e seis e meio centímetros por vinte e sete centímetros); as letras serão da família tipográfica Univers, variação Médium, corpo 48, caixa alta. A locução constará apenas da leitura da frase escolhida

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

1.3. No meio Jornal, será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Jornal Tamanho Padrão (*)

Anúncio	“Cláusula de advertência”
1 Página	Corpo 36
1/2 Página	Corpo 24
1/4 Página	Corpo 12

Jornal Tamanho Tablóide (*)

Anúncio	“Cláusula de advertência”
1 Página	Corpo 24

1/2 Página	Corpo 15
1/4 Página	Corpo 12

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

() Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.*

1.4. No meio Revista será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio (*)	“Cláusula de advertência”
Página Dupla/Página Simples	Corpo 18
1/2 Página	Corpo 12
1/4 Página	Corpo 6

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

() Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.*

1.5. Na mídia exterior e congêneres, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o anúncio, será incluída em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio (*)	“Cláusula de advertência”
0 a 250 cm ²	Corpo 16
251 a 500 cm ²	Corpo 20
501 a 1000 cm ²	Corpo 24
1000 a 1500 cm ²	Corpo 26
1501 a 2000 cm ²	Corpo 30
2001 a 3000 cm ²	Corpo 36
3001 a 4000 cm ²	Corpo 40
4001 a 5000 cm ²	Corpo 48

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

() Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados, tomando-se por base a definição para 500 cm2.*

1.6. No meio Internet, integrará a mensagem publicitária, qualquer que seja a forma adotada.

1.7. Nos cartazes, pôsteres e painéis exibidos no ponto-de-venda, além da “cláusula de advertência” de moderação mencionada no item 5 do Anexo "A", será inscrita também de forma legível, em cores contrastantes com o fundo da mensagem, a seguinte frase: "**VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS**".

Obs.: Determinação contida no art. 81, nº II do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigo 81, nº II.

2. Na interpretação das recomendações dispostas no Anexo “A” e nesta Resolução, seja para efeito de criação, produção e veiculação do anúncio, seja no julgamento de infração ética por seu descumprimento, levar-se-á em conta:

- a. o conteúdo da mensagem;
- b. o meio de comunicação empregado.
- c. a intenção de permitir a perfeita comunicação das “cláusulas de advertência” e de facilitar sua apreensão pelo público;

3. Estão dispensadas da “cláusula de advertência” a publicidade legal, as campanhas de cunho institucional e os formatos expressamente especificados no item 7 do Anexo “A”.

* * *

Esta resolução entra em vigor nesta data, exigindo-se seu cumprimento a partir do dia 10 de abril de 2008.

ANEXO "B"

Educação, Cursos, Ensino

Além de atender às provisões gerais deste Código, a publicidade a que se refere este Anexo observará as seguintes recomendações:

1. Não deverá afirmar ou induzir o público a crer que um estabelecimento ou curso é oficializado, reconhecido, autorizado, aprovado, ou que tenha sua situação legal definida, a menos que o Anunciante esteja em condição de comprová-lo.
2. Tendo em vista que nem todos os estabelecimentos e cursos que podem ser anunciados estão sujeitos a autorização de funcionamento e fiscalização das autoridades de ensino, recomenda-se aos Anunciantes que tenham a sua situação legal definida, que facilitem a sua identificação, informando em sua publicidade o nome da escola ou curso e o respectivo ato oficial de autorização ou reconhecimento.
3. Para ser aceito como documento válido capaz de possibilitar ao seu portador o prosseguimento de seus estudos, a legislação em vigor estabelece determinados

requisitos a serem atendidos pelo estabelecimento ou curso para a emissão de diplomas ou certificados. Assim sendo, os anúncios não deverão insinuar, sugerir ou afirmar que os diplomas ou certificados prometidos tenham valor mais amplo do que efetivamente tiverem. De igual forma deverá ficar claro no anúncio quando o aluno estiver obrigado a submeter-se a exame de avaliação e/ou prova de assiduidade para validar o curso.

4. Não deverá afirmar ou induzir o Consumidor a crer que a inscrição ou matrícula no curso lhe proporcionará um emprego, a menos que o Anunciante assuma, no mesmo anúncio e com clareza, total responsabilidade.

5. Não se permitirá que o anúncio prometa benefícios exagerados quanto à conquista de títulos, tais como promessas de "doutoramento", quando na verdade o curso é de "bacharelado".

6. Não se permitirão promessas de sucesso ou promoção garantida na carreira profissional do aluno, a não ser que tais fatos sejam comprováveis.

7. Não se admitirão alegações inverídicas sobre o nível do curso anunciado, como é o caso da frase "em nível de pós-graduação" para designar simples cursos de extensão cultural.

8. O anúncio de curso ou cursinho que exigir freqüência do aluno deverá explicitar o tempo de sua duração.

9. O anúncio que fizer menção a preço, deverá indicar claramente o total a ser pago pelo aluno.

10. A utilização de testemunhas e a publicação de listas de aprovação em concursos e exames vestibulares estão sujeitas à comprovação, de acordo com as provisões deste Código, no que toca a "testemunhais" (Capítulo II, Seção 5, Artigo 27, § 9º).

11. O anúncio de curso de instrução ou de preparação para o aprendizado de ofícios ou matérias que conduzam a exames profissionais ou técnicos não poderá oferecer empregos ou oportunidades irreais de remuneração, a menos que o anunciante assuma, no mesmo anúncio e com clareza, total responsabilidade.

12. O anúncio de curso de instrução ou preparação para concursos públicos ou exames vestibulares não poderá prometer a aprovação do candidato nos concursos ou exames.

13. O anúncio de curso por correspondência ou à distância, além das recomendações contidas nos demais itens deste Anexo, atenderá ao seguinte:

- a. tornará explícito que o curso é ministrado por correspondência ou à distância e de nenhum modo procurará confundi-lo com curso por freqüência;
- b. deverá divulgar nos anúncios impressos o nome do Anunciante (ou o título do estabelecimento) e o respectivo endereço completo, que não poderá se restringir ao número da caixa postal. Quando contiver cupom ou similar, o endereço completo deverá figurar também no corpo do anúncio.

ANEXO "C"

Empregos e Oportunidades

Os anúncios referentes a empregos e oportunidades, geralmente publicados pela imprensa diária na forma de "classificados", obedecerão às normas gerais deste Código, com especial atenção para os seguintes aspectos específicos:

1. Não deverão enganar o consumidor com alegações exageradas quanto à natureza do serviço, ao nível de remuneração e às condições do ambiente de trabalho.
2. Não deverão fornecer descrições e títulos falsos para a ocupação oferecida (exemplo: não se deve anunciar o cargo de "relações públicas" quando o que se oferece, na realidade, é um emprego de vendedor).
3. Não deverão conter qualquer restrição quanto a sexo, idade, estado civil, nacionalidade, raça, cor ou religião.
4. Não deverão utilizar títulos de profissões devidamente reconhecidas como engodo para esconder a verdadeira condição de trabalho.

ANEXO "D"

Imóveis: Venda e Aluguel

Além de obedecer os preceitos gerais deste Código, a publicidade de imóveis, seja de venda, aluguel ou *leasing*, deverá atender as normas deste Anexo. Essas normas específicas somente se aplicam aos anúncios de maiores dimensões, particularmente os de lançamento, delas ficando excetuados os anúncios "reminder" (recordatórios), de pequeno espaço e os Classificados, bem como a propaganda feita pela Televisão e pelo Rádio:

1. Não se deve confundir propositada e maliciosamente "sinal" com "entrada", dessa forma induzindo o Consumidor a erro de julgamento quanto ao real valor do imóvel e suas próprias condições para adquiri-lo.

Parágrafo único: "Sinal" é parcela inicial que o comprador dá ao vendedor no ato da reserva do imóvel; **"entrada"** é o montante que o comprador paga ao vendedor até o ato da escritura de promessa de compra e venda.

2. Não se deve confundir propositada e maliciosamente prestação de **"poupança"** com a prestação relativa à amortização do **"financiamento"**.

Parágrafo único: "Poupança" é o pagamento facilitado em parcelas e prestações mensais, originário de recursos próprios do comprador e realizado até o **"habite-se"** do imóvel; à **"poupança"** sucedem-se as prestações correspondentes à amortização do financiamento após o **"habite-se"**.

3. Caso o preço seja citado, deve ele ser específico do imóvel oferecido e referir-se ao seu valor total; e quando o imóvel for destinado a público de baixo ou médio poder aquisitivo, devem ser mencionadas as despesas de aquisição a cargo do comprador.

4. Na hipótese de locação ou leasing, o anúncio deverá deixar claro se existirão (ou não) para o locatário, ônus de qualquer natureza, decorrentes da transação.

5. Tratando-se de imóvel novo, o nome do vendedor ou imobiliária deve constar do anúncio, recomendando-se que nele figurem também o nome da construtora e do incorporador e, ainda, o do órgão financiador.

6. Quando o anúncio fornecer o valor do imóvel em dinheiro, deve ser especificado o preço total, poupança, parcelas intermediárias e números de prestações, sempre com os respectivos valores.

7. Deverá ser igualmente especificada a "**área comum**", dela se distinguindo claramente a "**área útil**", evitando-se expressões "**área real de construção**", que não são suficientemente claras.

8. Quando for mencionado o material a ser empregado na construção, deve ser especificada a natureza, o tipo e se possível a marca.

9. Se o anúncio fornecer a localização do imóvel, deve tal indicação ser feita segundo a designação oficial.

Parágrafo único: Considera-se designação oficial, para os efeitos do presente Código:

- a. no caso de imóveis rurais, o Estado, o Município, o Distrito e a Circunscrição;
- b. no caso de imóveis urbanos, o Bairro e a Circunscrição Imobiliária.

10. No caso de financiamento pelo "Sistema BNH", deverá ser claramente indicada a renda mensal exigida do comprador para a aquisição do imóvel.

11. Em áreas de loteamento deve ser fornecida a distância, em quilômetros, do centro da cidade mais próxima, a metragem do lote e as condições de pagamento, delas constando o valor da entrada, parcelas intermediárias e prestações.

12. No caso de apartamentos, bem como de salas e andares para escritórios, quando as unidades tiverem preços diferentes por andar, deve esse fato ser mencionado e o preço citado identificar o que está sendo oferecido.

Parágrafo único: Os preceitos acima aplicam-se aos loteamentos, devendo-se indicar claramente o valor do imóvel segundo a localização dos lotes.

13. Quando o Anunciante for empresa ou corretor autônomo, é obrigatória a inclusão, no anúncio, dos respectivos números de registro (Creci, etc.).

14. O anúncio deve explicar o estado do imóvel ou a situação da construção, bem como o prazo de entrega.

15. Fotografias e ilustrações que porventura figurem nos anúncios devem reproduzir fielmente o imóvel e o local onde se situa, não devendo induzir o Consumidor a erro de julgamento.

ANEXO "E"

Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais

Além de obedecer às normas gerais deste Código, os anúncios que versem sobre Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais deverão obedecer as seguintes disposições específicas:

1. Direito de Informação

Respeitar o direito de informação dos investidores, acionistas, aplicadores individuais e institucionais, terceiros que negociam com valores mobiliários, instituições públicas e organismos internacionais - observando escrupulosamente a necessidade de lhes serem oferecidos todos os esclarecimentos para uma decisão criteriosa e consciente -, conforme preceitua a legislação sobre a matéria.

2. Sigilo

Resguardar, sem prejuízo do item anterior, o sigilo inerente à coisa financeira, cuidando para que não seja violada a privacidade dos investidores.

3. Projeções ou Estimativas de Resultados

Caso os anúncios contenham projeção ou estimativa de resultados futuros (rendimentos, rentabilidade, valorização ou quaisquer outros), sob a forma de índice ou percentual, deverão:

- a. esclarecer em que bases foi realizada a projeção ou estimativa;
- b. explicitar se foi considerada ou não a tributação ou impostos pertinentes, se houve ou não reaproveitamento de lucros gerados no período analisado, se foram ou não deduzidos incentivos fiscais e, principalmente, se a projeção ou estimativa foi feita a partir de resultados pretéritos cuja repetição possa ser incerta ou improvável no futuro.

4. Propaganda Comparativa

Respeitar as mesmas bases e condições de comparação quanto a prazos, garantias, liquidez, resgate e critérios de cálculo de rentabilidade ou outros benefícios produzidos pelos bens ou serviços anunciados.

5. Educação e Orientação do Investidor

Considerando a necessidade do contínuo aprimoramento do mercado financeiro e de capitais mediante a melhoria dos níveis de informação e a educação dos investidores, os anúncios deverão:

- a. valorizar o conteúdo informativo e educacional de suas mensagens;
- b. evitar proposições que ajam no sentido da desinformação ou da confusão dos investidores.

6. Regulamentações Específicas

Sem embargo das disposições deste Código e em conformidade com ele, as empresas integrantes do Sistema Financeiro Nacional poderão atender a recomendações sobre atividades publicitárias emanadas de seus órgãos de representação institucional, se e quando as campanhas específicas recomendarem procedimentos comuns e uniformidade

no processo de comunicação em benefício da melhor orientação e informação do público investidor.

ANEXO "F"

Lojas e Varejo

Na Publicidade de Varejo:

- 1.** Em caso de oferta de produtos com venda a crédito, deve ser mencionado, além do preço a vista, o número de pagamentos, os valores da entrada e da prestação e o valor total do financiamento.
- 2.** Quando for mencionada redução de preços, deve o anúncio explicitar ambos os valores, ou seja, o antigo e o novo. Fica suprida esta exigência quando a redução for em números relativos (percentual) e não absolutos.
- 3.** Deve ficar explícito nos anúncios:
 - 3.1.** Quando a oferta envolver produtos descontinuados ou sem garantia do fabricante.
 - 3.2.** Quando se tratar de produtos que não estejam em estado de novo, como por exemplo, pontas de estoque, saldos, etc.
 - 3.3.** Quando o produto requer instalação técnica especializada que onera significativamente a compra.
- 4.** Em se tratando de bem durável originalmente com garantia do fabricante e que esteja sendo oferecido sem ela, tal circunstância deverá ficar clara no anúncio.
- 5.** Na propaganda de vendas a crédito, são condenáveis as alegações exageradas sobre facilidades no processo de abertura de crédito.

ANEXO "G"

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

- 1.** A publicidade submetida a este Anexo não poderá anunciar:
 - a.** a cura de doenças para as quais ainda não exista tratamento apropriado, de acordo com os conhecimentos científicos comprovados;
 - b.** métodos de tratamentos e diagnósticos ainda não consagrados cientificamente;
 - c.** especialidade ainda não admitida para o respectivo ensino profissional;
 - d.** a oferta de diagnóstico e/ou tratamento à distância;
 - e.** produtos protéticos que requeiram exames e diagnósticos de médicos especialistas.
- 2.** A propaganda dos profissionais a que se refere este Anexo não pode anunciar:
 - a.** o exercício de mais de duas especialidades;
 - b.** atividades proibidas nos respectivos códigos de ética profissional.
- 3.** A propaganda de serviços hospitalares e assemelhados deve, obrigatoriamente, mencionar a direção responsável.

4. A propaganda de tratamentos clínicos e cirúrgicos (p. ex. emagrecimento, plástica) será regida pelos seguintes princípios:

- a.** deve, antes de mais nada, estar de acordo com a disciplina dos órgãos de fiscalização profissional e governamentais competentes;
- b.** precisa mencionar a direção médica responsável;
- c.** deve dar uma descrição clara e adequada do caráter do tratamento;
- d.** não pode conter testemunhais prestados por leigos;
- e.** não pode conter promessa de cura ou de recompensa para aqueles que não obtiverem êxito com a utilização do tratamento.

ANEXO "H"

Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas

Este Anexo disciplina a propaganda comercial de alimentos, refrigerantes, sucos, achocolatados, bebidas não-carbonatadas e as isentas de álcool a elas assemelhadas, assim classificados pelos órgãos da administração pública, e, obviamente, não exclui o atendimento às exigências das legislações específicas.

1. Disposições Gerais - Além de atender aos preceitos gerais deste Código, os anúncios de produtos submetidos a este Anexo deverão:

- a.** compatibilizar-se com os termos do respectivo licenciamento oficial. Adotarão terminologia com ele harmonizada seja para designar qualidades como “diet”, “light”, “não contém açúcar”, “não contém gluten”, seja para descrever quaisquer outras características distintivas que orientem as escolhas do consumidor;
- b.** evitar qualquer associação a produtos fármaco-medicinais;
- c.** valorizar e encorajar, sempre que possível, a prática de exercícios físicos e atividades afins;
- d.** abster-se de encorajar ou relevar o consumo excessivo nem apresentar situações que incentivem o consumo exagerado ou conflitem com esta recomendação;
- e.** abster-se de menosprezar a importância da alimentação saudável, variada e balanceada;
- f.** abster-se de apresentar qualquer produto como substituto das refeições básicas (desjejum, almoço e jantar), a menos que tal indicação esteja embasada em responsável opinião médica ou nutricional, reconhecida pela autoridade sanitária;
- g.** limitar afirmações técnicas relativas aos benefícios à saúde e à nutrição às que forem compatíveis com o licenciamento oficial e amparadas em responsável opinião médica ou nutricional. Neste caso, tais afirmações deverão ser apresentadas em linguagem acessível ao consumidor médio;
- h.** apresentar corretamente as características de sabor, tamanho, conteúdo/peso, benefícios nutricionais e de saúde;
- i.** evitar a exploração de benefícios potenciais derivados do consumo do produto, como a conquista de popularidade, elevação de status ou êxito social, sexual, desempenho escolar, esportivo, dentre outros;
- j.** abster-se de desmerecer o papel dos pais, educadores, autoridades e profissionais de saúde quanto à correta orientação sobre hábitos alimentares saudáveis e outros cuidados com a saúde;
- k.** ao utilizar personagens do universo infantil ou apresentadores de programas dirigidos

a este público-alvo, fazê-lo apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação;

1. abster-se de utilizar crianças muito acima ou muito abaixo do peso normal, segundo os padrões biométricos comumente aceitos, evitando que elas e seus semelhantes possam vir a ser atingidos em sua dignidade.

2. Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis.

3. A publicidade que aludir a propriedades funcionais de produto submetido a este Anexo deverá estar baseada em dados fáticos, técnicos ou científicos, e estar em conformidade com o respectivo licenciamento oficial.

4. A publicidade de bebidas não-alcoólicas deverá abster-se de gerar confusão quanto:

a. à qualidade, natureza e tipo de produto;

b. ao valor calórico do produto;

c. à sua natureza (natural ou artificial), bem como quanto à presença de aditivos, quando for o caso.

5. Na publicidade dos produtos submetidos a este Anexo adotar-se-á interpretação a mais restritiva quando:

a. for apregoado o atributo “produto natural”;

b. o produto for destinado ao consumo por crianças.

ANEXO "I"

Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição

A publicidade dos produtos submetidos a este Anexo observará as normas específicas que se seguem, as quais complementam as normas gerais deste Código. Para os efeitos deste Anexo, são considerados produtos farmacêuticos isentos de prescrição, também conhecidos como medicamentos populares ou OTC - over the counter -, aqueles cuja venda, nos termos da lei, está dispensada da apresentação de receita emitida por Médicos e Cirurgiões-Dentistas.

1. A embalagem, rotulagem e publicidade de medicamentos populares deverão estar em conformidade com a legislação pertinente:

a. entende-se por embalagem todo invólucro, recipiente ou qualquer forma de acondicionamento, removível ou não, destinado a cobrir, empacotar, envasar, proteger ou manter, especificamente ou não, os produtos de que trata este Anexo;

b. entende-se por rotulagem qualquer identificação por palavras ou ilustrações presentes na embalagem.

2. A publicidade de medicamentos populares:

- a.** não deverá conter nenhuma afirmação quanto à ação do produto que não seja baseada em evidência clínica ou científica;
- b.** não deverá ser feita de modo a sugerir cura ou prevenção de qualquer doença que exija tratamento sob supervisão médica;
- c.** não deverá ser feita de modo a resultar em uso diferente das ações terapêuticas constantes da documentação aprovada pela Autoridade Sanitária;
- d.** não oferecerá ao consumidor prêmios, participação em concursos ou recursos semelhantes que o induzam ao uso desnecessário de medicamentos;
- e.** deve evitar qualquer inferência associada ao uso excessivo do produto;
- f.** não deverá ser feita de modo a induzir ao uso de produtos por crianças, sem supervisão dos pais ou responsáveis a quem, aliás, a mensagem se dirigirá com exclusividade;
- g.** não deverá encorajar o Consumidor a cometer excessos físicos, gastronômicos ou étlicos;
- h.** não deverá mostrar personagem na dependência do uso contínuo de medicamentos como solução simplista para problemas emocionais ou estados de humor;
- i.** não deverá levar o Consumidor a erro quanto ao conteúdo, tamanho de embalagem, aparência, usos, rapidez de alívio ou ações terapêuticas do produto e sua classificação (similar/genérico);
- j.** deverá ser cuidadosa e verdadeira quanto ao uso da palavra escrita ou falada bem como de efeitos visuais. A escolha de palavras deverá corresponder a seu significado como geralmente compreendido pelo grande público;
- k.** não deverá conter afirmações ou dramatizações que provoquem medo ou apreensão no Consumidor, de que ele esteja, ou possa vir, sem tratamento, a sofrer de alguma doença séria;
- l.** deve enfatizar os usos e ações do produto em questão. Comparações injuriosas com concorrentes não serão toleradas. Qualquer comparação somente será admitida quando facilmente perceptível pelo Consumidor ou baseada em evidência clínica ou científica. Não deverão ser usados jargões científicos com dados irrelevantes ou estatísticas de validade duvidosa ou limitada, que possam sugerir uma base científica que o produto não tenha;
- m.** não deverá conter qualquer oferta de devolução de dinheiro pago ou outro benefício, de qualquer natureza, pela compra de um medicamento em função de uma possível ineficácia;
- n.** a publicidade de produto dietético deve submeter-se ao disposto neste Anexo e, no que couber, nos anexos "G" e "H". Não deverá incluir ou mencionar indicações ou expressões, mesmo subjetivas, de qualquer ação terapêutica.

3. A referência a estudos, quer científicos ou de consumo, deverá sempre ser baseada em pesquisas feitas e interpretadas corretamente.

4. Qualquer endosso ou atestado, bem como a simples referência a profissionais, instituições de ensino ou pesquisa e estabelecimentos de saúde, deverá ser suportada por documentação hábil, exigível a qualquer tempo.

5. A publicidade de medicamentos não oferecerá a obtenção de diagnóstico à distância.

6. Não conterà afirmações injuriosas às atividades dos profissionais de saúde ou ao valor de cuidados ou tratamentos destes.

7. Quando oferecer a venda do produto por meio de telefone ou endereço eletrônico, deverá explicitar a razão social e o endereço físico do anunciante a fim de facilitar ação fiscalizatória e reclamações.

ANEXO "J"

O Anexo "J", embora editado há pouco tempo, encontra-se, em muitos de seus dispositivos, superado pelas restrições posteriormente determinadas na Lei Federal nº 10.167, de 27 de dezembro de 2000.

Impõe-se, portanto, a leitura desse texto legal, em paralelo com as recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e do Anexo.

Produtos de Fumo

A publicidade submetida a este Anexo observará o seguinte:

- 1.** Não sugerirá que os produtos possuam propriedades calmantes ou estimulantes, que reduzam a fadiga, a tensão ou produzam qualquer efeito similar.
- 2.** Não associará o produto a idéias ou imagens de maior êxito na sexualidade das pessoas, insinuando o aumento da virilidade ou feminilidade dos fumantes.
- 3.** Não sugerirá ou promoverá o consumo exagerado ou irresponsável, a indução ao bem-estar ou à saúde, bem como o consumo em locais ou situações perigosas ou ilegais.
- 4.** Não associará o uso do produto à prática de esportes olímpicos e nem se utilizará de trajes de esportes olímpicos para promoção/divulgação de suas marcas.
 - 4.1.** Na publicidade estática em estádios, naquela que se utiliza de veículos de competição como suporte e na instalada em outros locais públicos de reunião, somente poderá identificar a marca ou slogan do produto, sem recomendação de seu consumo.
- 5.** Não fará qualquer apelo dirigido especificamente a menores de 18 anos, e qualquer pessoa que, fumando ou não, apareça em anúncio regido por este Anexo, deverá ser e parecer maior de 25 anos.
- 6.** Não empregará imperativos que induzam diretamente ao consumo.
- 7.** O planejamento de mídia será cuidadoso quanto ao público-alvo. O anúncio não deve ser inserido em qualquer publicação, programação ou websites dirigidos basicamente a menores de idade. O material de ponto-de-venda deverá refletir idênticos cuidados.
- 8.** Em Rádio e Televisão, inclusive por assinatura, serão atendidos especialmente os seguintes requisitos:

- a.** a publicidade será veiculada no horário compreendido entre 22:00 e 06:00 horas (hora local), exceção feita aos eventos especiais patrocinados cuja determinação de horário independa do controle do Veículo ou do Anunciante;
- b.** as chamadas e caracterização de patrocínio dos produtos de fumo, para eventos alheios à programação normal ou rotineira das emissoras de Rádio e Televisão, inclusive por assinatura, poderão ser feitas atendendo ao disposto na alínea "a" acima;
- c.** não se admitirá a propaganda indireta contratada, também denominada merchandising, em qualquer horário.

9. As mensagens publicitárias em sessões comerciais de Cinemas, Teatros e Salões só serão veiculadas após as 22:00 horas e em sessões de filmes recomendáveis para maiores de 18 anos.

10. Os equipamentos fixos de publicidade exterior deverão ser colocados, no mínimo, a 200 metros de distância da entrada principal de estabelecimentos escolares de primeiro e segundo graus.

11. O envio de publicidade por mala direta ou telemarketing só poderá ser feito para fumantes maiores de 18 anos, que tenham manifestado desejo de receber a correspondência.

12. Na publicidade e nas publicações institucionais e legais, bem como nos anúncios classificados de empresas produtoras de derivados de fumo, não haverá obrigatoriedade de inserção de advertência, conforme facultado por lei, desde que as referidas peças não visem a promoção de marcas de produtos destinados ao público consumidor.

13. Na Internet, cujo acesso é facultado a todas as faixas etárias, a publicidade deverá ser estruturada com cuidados especiais, merecendo interpretação restritiva de todas as normas aplicáveis à espécie.

ANEXO "K"

Produtos Inibidores do Fumo

Não será aceita a propaganda de qualquer produto que se proponha a inibir o hábito de fumar sem que o Anunciante torne claro que o produto oferece apenas uma ajuda e que o êxito de sua aplicação dependerá de força de vontade de quem o utilizar.

ANEXO "L"

Profissionais Liberais

Os anúncios de profissionais liberais, com profissão definida e regulamentada em lei, terão que conter o nome do Anunciante, seu título profissional, sua especialidade, seu endereço e o número de seu registro na respectiva Ordem ou Conselho.

ANEXO "M"

Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio

A propaganda que objetiva vendas pelo reembolso postal é uma forma muito especial de comunicação publicitária, posto que dispensa os públicos intermediários (sobretudo o varejista) que podem facultar ao consumidor a chance de ver e, em alguns casos, experimentar o produto antes da compra. Nas vendas pelo reembolso postal a decisão de compra é feita em geral por Consumidores colocados à distância dos grandes centros urbanos e apenas com base nas informações fornecidas pelo vendedor em anúncios, folhetos e prospectos enviados pelo Correio (mala-direta). Por essas razões:

- 1.** A primeira obrigação de qualquer peça publicitária que visa à venda por reembolso postal é a de fornecer informações precisas e claras sobre o produto oferecido, pois será exclusivamente com base nesses dados que o Consumidor irá fazer sua decisão de compra sem sequer ver o produto anunciado.
- 2.** Entre as informações acima devem figurar - além daquelas atinentes às virtualidades do produto oferecido - uma descrição objetiva do mesmo, o seu preço e condições de pagamento, prazo de entrega, condições de perecimento do produto (quando for o caso), condições de devolução (se forem oferecidas), garantias e facilidades de serviço e manutenção pós-venda.
- 3.** A razão social do Anunciante bem como o seu endereço completo devem figurar no anúncio. Quando o anúncio contiver um cupom, o endereço não poderá figurar apenas nesse cupom.
- 4.** A razão social do Anunciante deve figurar com destaque no endereço que é fornecido pela propaganda e, nesse endereço, o Anunciante deve ter condições para atender a consultas dos Consumidores e, ainda, condições de mostrar e demonstrar o produto anunciado - mesmo na forma de modelos ou amostras.

ANEXO "N"

Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria

Além de atender às provisões gerais deste Código, a propaganda de Turismo, Viagens, Excursões e Hotelaria:

Deverá ser concebida de tal forma que se evitem desapontamentos para o Consumidor. Portanto, no caso particular de Excursões, o material publicitário - sejam anúncios, sejam folhetos e prospectos - deve fornecer dados precisos no tocante aos seguintes aspectos:

- a.** a firma ou organização responsável pela Excursão;
- b.** o meio de transporte, nome da empresa transportadora, tipo ou classe de avião, dados sobre o navio ou outro meio de transporte;
- c.** destinos e itinerários;
- d.** duração exata da Excursão e o tempo de permanência em cada localidade;
- e.** o tipo e o padrão das acomodações de Hotel e as refeições porventura incluídas no

preço-pacote;

f. quaisquer benefícios incluídos, tais como passeios, etc.;

g. o preço total da Excursão - pelo menos em seus limites máximo e mínimo - com indicação precisa do que está ou não incluído (traslados de e para aeroportos e hotéis, carregadores, gorjetas, etc).

h. condições de cancelamento.

ANEXO "O"

Veículos Motorizados

Na propaganda de automóveis, caminhões, ônibus e tratores:

1. Não se permitirá a divulgação de dados de desempenho que correspondam a condições de uso atípicas para a maioria dos Consumidores - a não ser quando tais condições forem claramente especificadas.
2. Não se permitirá que o anúncio contenha sugestões de utilização do veículo que possam pôr em risco a segurança pessoal do usuário e de terceiros, tais como ultrapassagens não permitidas em estradas, excesso de velocidade, não utilização de acessórios de segurança, desrespeito à sinalização, desrespeito aos pedestres e às normas de trânsito de uma forma geral.
3. Também não serão permitidos anúncios que induzam o usuário a desrespeitar, quando na direção de veículos motorizados, as regras de silêncio e de higiene das vias públicas, bem como do respeito aos recursos naturais e ecológicos quando em viagem.
4. Os anúncios não deverão induzir a erro quanto às características específicas do veículo, tais como consumo, velocidade, desempenho, conforto e segurança.

ANEXO "P"

Cervejas e Vinhos

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 enquadrem 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 e
- l. não se utilizará uniforme de esporte olímpico como suporte à divulgação da marca.

4. 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.

5. 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”.

6. Exceções: estarão desobrigados da inserção de “cláusula de advertência” os formatos abaixo especificados que não contiverem apelo de consumo do produto:

- 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.

7. 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 4.

8. Salas de espetáculos: a veiculação em cinemas, teatros e salões levará em consideração o disposto no item 2, letra "c".

9. Cerveja sem álcool: a publicidade de "cerveja sem álcool" destacará, obrigatoriamente, tal característica e se submete, no que couber, às normas deste Anexo. Estará desobrigada da "cláusula de advertência", desde que não remeta a marca, slogan ou frase promocional de produto submetido ao presente Anexo ou aos Anexos “A” e “T”.

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
Resolução que disciplina a formatação das “cláusulas de advertência”.

Conselho Superior do CONAR
RESOLUÇÃO N°02./08 REF. ANEXO “P”
Complementa o Anexo "P" - Cervejas e Vinhos,
do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária,
de 18/2/08.

O Conselho Superior do CONAR resolve:

1. A “cláusula de advertência” prevista no item 4 do Anexo "P" conterá uma das seguintes frases:

- **"BEBER COM MODERAÇÃO"**
- **"CERVEJA É BEBIDA ALCOÓLICA. VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES"**
- **"ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS"**
- **"EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL"**
- **"NÃO EXAGERE NO CONSUMO"**
- **"QUEM BEBE MENOS, SE DIVERTE MAIS"**
- **"SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA"**
- **"SERVIR CERVEJA A MENOR DE 18 É CRIME"**

Obs.:As frases acima não excluem outras, que atendam à finalidade e sejam capazes de refletir a responsabilidade social da publicidade

1.1. No meio Rádio, será veiculada durante fração de tempo suficiente para sua locução pausada e compreensível.

1.2. Nos meios TV, inclusive por assinatura e Cinema, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o comercial, será veiculada em áudio e vídeo durante fração de tempo correspondente a, pelo menos, um décimo da duração da mensagem publicitária.

Utilizar-se-á o seguinte formato: cartela única, com fundo azul e letras brancas de forma a permitir perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo ou na tela. A cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem, no tamanho padrão de 36,5 cm x 27 cm (trinta e seis e meio centímetros por vinte e sete centímetros); as letras serão da família tipográfica Univers, variação Médium, corpo 48, caixa alta. A locução constará apenas da leitura da frase escolhida

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

1.3. No meio Jornal, será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Jornal Tamanho Padrão (*)

Anúncio	“Cláusula de advertência”
1 Página	Corpo 36
1/2 Página	Corpo 24
1/4 Página	Corpo 12

Jornal Tamanho Tablóide (*)

Anúncio	“Cláusula de advertência”
1 Página	Corpo 24

1/2 Página	Corpo 15
1/4 Página	Corpo 12

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

() Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.*

1.4. No meio Revista será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio (*)	“Cláusula de advertência”
Página Dupla/Página Simples	Corpo 18
1/2 Página	Corpo 12
1/4 Página	Corpo 6

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

() Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.*

1.5. Na mídia exterior e congêneres, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o anúncio, será incluída em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio (*)	“Cláusula de advertência”
0 a 250 cm ²	Corpo 16
251 a 500 cm ²	Corpo 20
501 a 1000 cm ²	Corpo 24
1000 a 1500 cm ²	Corpo 26
1501 a 2000 cm ²	Corpo 30
2001 a 3000 cm ²	Corpo 36
3001 a 4000 cm ²	Corpo 40
4001 a 5000 cm ²	Corpo 48

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

() Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados, tomando-se por base a definição para 500 cm².*

1.6. No meio Internet, integrará a mensagem publicitária, qualquer que seja a forma adotada.

1.7. Nos cartazes, pôsteres e painéis exibidos no ponto-de-venda, além da “cláusula de advertência” de moderação mencionada no item 4 do Anexo "P", será inscrita também de forma legível, em cores contrastantes com o fundo da mensagem, a seguinte frase: "VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS".

Obs.: Determinação contida no art. 81, nº II do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigo 81, nº II.

2. Na interpretação das recomendações dispostas no Anexo “P” e nesta Resolução, seja para efeito de criação, produção e veiculação do anúncio, seja no julgamento de infração ética por seu descumprimento, levar-se-á em conta:

- a. o conteúdo da mensagem;
- b. o meio de comunicação empregado.
- c. a intenção de permitir a perfeita comunicação das “cláusulas de advertência” e de facilitar sua apreensão pelo público;

3. Estão dispensadas da “cláusula de advertência” a publicidade legal, as campanhas de cunho institucional e os formatos expressamente especificados no item 6 do Anexo “P”. Esta resolução entra em vigor nesta data, exigindo-se seu cumprimento a partir do dia 10 de abril de 2008.

ANEXO "Q"

Testemunhais, Atestados, Endossos

Testemunhal é o depoimento, endosso ou atestado através do qual pessoa ou entidade diferente do Anunciante exprime opinião, ou reflete observação e experiência própria a respeito de um produto. De acordo com esta definição, o testemunhal pode ser classificado como:

- 1. Testemunhal de especialista/perito:** é o prestado por depoente que domina conhecimento específico ou possui formação profissional ou experiência superior ao da média das pessoas.
- 2. Testemunhal de pessoa famosa:** é o prestado por pessoa cuja imagem, voz ou qualquer outra peculiaridade a torne facilmente reconhecida pelo público.
- 3. Testemunhal de pessoa comum ou Consumidor:** é o prestado por quem não possua conhecimentos especiais ou técnicos a respeito do produto anunciado.
- 4. Atestado ou endosso:** é o emitido por pessoa jurídica, refletindo a sua posição oficial. Por se reconhecer no testemunhal, em qualquer de suas modalidades, técnica capaz de conferir maior força de comunicação, persuasão e credibilidade à mensagem publicitária, este Anexo introduz as seguintes recomendações especiais, além das já instituídas no corpo do Código (Artigo 27, § 9º):

1. Testemunhal de Especialista/Perito.

- 1.1. O anúncio deverá sempre nomear o depoente e apresentar com fidelidade a sua qualificação profissional ou técnica.
- 1.2. O produto anunciado deverá ter estrita correlação com a especialidade do depoente;
- 1.3. O anúncio que se apoiar em testemunho isolado de especialista ou perito não deverá causar a impressão de que ele reflita o consenso da categoria profissional, da entidade ou da associação a que, eventualmente, pertença.
- 1.4. O testemunho prestado por profissional estará limitado pelas normas legais e éticas que disciplinam a respectiva categoria.

2. Testemunhal de Pessoa Famosa.

- 2.1. O anúncio que abrigar o depoimento de pessoa famosa deverá, mais do que qualquer outro, observar rigorosamente as recomendações do Código.
- 2.2. O anúncio apoiado em testemunhal de pessoa famosa não deverá ser estruturado de forma a inibir o senso crítico do Consumidor em relação ao produto.
- 2.3. Não será aceito o anúncio que atribuir o sucesso ou fama da testemunha ao uso do produto, a menos que isso possa ser comprovado.
- 2.4. O Anunciante que recorrer ao testemunhal de pessoa famosa deverá, sob pena de ver-se privado da presunção de boa-fé, ter presente a sua responsabilidade para com o público.

3. Testemunhal de Pessoa Comum ou Consumidor.

- 3.1. Sempre que um consumidor for identificado, seu nome e sobrenome devem ser verdadeiros.
- 3.2. Os modelos profissionais, os empregados do Anunciante ou das Agências de Propaganda não deverão se fazer passar por Consumidor comum.
- 3.3. O testemunho de Consumidor ficará limitado à experiência pessoal com o produto, não podendo alcançar assuntos de natureza técnica ou científica a respeito dos quais não possua capacitação ou habilitação profissional compatível.

4. Atestado ou Endosso.

- 4.1. O atestado ou endosso emitido por pessoa jurídica deverá refletir a sua posição oficial a respeito do assunto.
- 4.2. Aplicam-se ao atestado ou endosso as recomendações deste Anexo, em especial as atinentes ao testemunhal de especialistas/peritos.

5. Normas Relacionadas com a Obtenção e Validade dos Testemunhais.

- 5.1. Todo Anunciante, ou sua Agência, estará obrigado a comprovar/demonstrar a veracidade do testemunhal, sempre que isto lhe for solicitado.
- 5.2. O testemunhal obtido mediante câmera oculta só poderá ser veiculado com a autorização expressa da testemunha ou de seus responsáveis. É aceitável que essa autorização seja obtida através de remuneração.

6. Normas Relacionadas com a Divulgação de Testemunhos e Atestados.

- 6.1. O Anunciante, ou a sua Agência de Propaganda, deverá obter autorização escrita da testemunha antes de proceder à veiculação. Essa autorização poderá ser exigida pelos

veículos.

6.2. Anunciantes concorrentes deverão abster-se da utilização do testemunhal de uma mesma pessoa ou entidade, sempre que dela possa redundar confusão para o Consumidor.

ANEXO "R"

Defensivos Agrícolas

Além de obedecer as normas gerais deste Código, em especial as inscritas em sua seção 10 - Poluição e Ecologia, os anúncios de defensivos agrícolas deverão observar as recomendações específicas a seguir dispostas:

1. O anúncio de defensivo agrícola:

1.1. Não poderá ser veiculado se o produto não estiver regularmente registrado no órgão competente do Serviço Público Federal.

1.2. Não descuidará do público a que se destina, respeitando sempre o uso adequado do produto.

1.3. Não poderá conter mensagem que exceda os termos do registro. Não omitirá ou minimizará - seja por texto, imagem ou sugestão - toxicidade e a ação sobre o meio ambiente. Apontará sempre os cuidados e indicações específicos, determinados pela autoridade competente.

1.4. Não conterà expressões como "inofensivo", "não tóxico", "inócuo" ou equivalente, salvo se o fizer de forma qualificada e comprovável.

1.5. Não exibirá pessoas em cenário de aplicação sem que se apresentem convenientemente protegidas por indumentária e acessórios tecnicamente recomendáveis.

1.6. Não deverá, sob qualquer pretexto, utilizar modelo infantil ou que aparente ser menor de idade.

1.7. Sujeito, nos termos da legislação federal, a receituário, deverá conter necessariamente a indicação "consulte um agrônomo".

1.8. Não deverá associar o produto, por texto, imagem ou sugestão, a qualquer outro que se destine à alimentação ou saúde, ressalvadas as propostas institucionais.

2. Sendo os defensivos agrícolas reconhecidamente classificados como bens de produção, sua publicidade deverá, sempre que possível:

2.1. Ser informativa e didática, evitando-se seja tratada como de bem de consumo;

2.2. Estimular o bom uso do solo e a defesa do meio ambiente.

3. Tendo em vista que em nosso país a comunicação dos Anunciante com o homem do campo se opera costumeiramente através de contato com agrônomos, vendedores, representantes de cooperativas etc., recomenda-se que toda peça publicitária distribuída diretamente ao usuário (prospectos, volantes, calendários, manuais etc.) atenda os princípios estabelecidos neste Anexo.

4. As recomendações do Código e deste Anexo deverão ser observadas, com igual rigor, na propaganda de produtos destinados a pequenas hortas, pomares e plantações urbanas.

5. Tendo em vista que a mensagem se destina ao homem do campo, recomenda-se que o anúncio seja preciso, claro e, sobretudo, responsável. Essa responsabilidade é reforçada pela certeza de que o uso inadequado do produto afeta não apenas a pessoa que decide sua aplicação, mas transcende a outras, se prolonga pelo meio ambiente e pode alcançar, mesmo, a economia do país.

ANEXO "S"

Armas de Fogo

A publicidade de arma de fogo de uso civil atenderá, além dos princípios estabelecidos no Código, às seguintes recomendações especiais:

1. O anúncio deverá deixar claro que a aquisição do produto dependerá de registro concedido por autoridade competente:

- a.** essa exigência não deve ser apresentada como mera formalidade;
- b.** o anúncio não deverá divulgar facilidades de registro.

2. O anúncio não deverá ser emocional. Assim sendo:

- a.** não exibirá situações dramáticas e nem se valerá de notícias que induzam o consumidor à convicção de que o produto é a única defesa ao seu alcance;
- b.** não deverá provocar o temor popular;
- c.** não apresentará o possuidor de arma de fogo em situação de superioridade em relação a perigos ou pessoas;
- d.** não exibirá crianças ou menores de idade;
- e.** não se valerá de testemunhal, a não ser de educadores, técnicos, autoridades especializadas, esportistas e caçadores, formulado no sentido de alertar e educar o Consumidor;
- f.** não oferecerá facilidades ou brindes para aquisição do produto.

3. O anúncio deverá ainda:

- a.** cingir-se à apresentação do modelo, suas características e preço;
- b.** evidenciar que a utilização do produto exige treinamento e equilíbrio emocional;
- c.** colocar em relevo o risco, para a comunidade, da guarda do produto em lugar inseguro.

4. O anúncio não será veiculado em publicação dirigida ao público infante-juvenil.

5. O anúncio só poderá ser veiculado pela Televisão no período das 23 horas às 6 horas.

ANEXO "T"

Ices e Bebidas Assemelhadas

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 enquadrem 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;

l. não se associará o produto a situação que sugira agressividade, uso de armas e alteração de equilíbrio emocional e

m. não se utilizará uniforme de esporte olímpico como suporte à divulgação da marca.

4. Cláusula de advertência: Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterà “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.

5. 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".

6. 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.

7. 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 4.

8. Salas de espetáculos: a veiculação em cinemas, teatros e salões levará em consideração o disposto no item 2, letra "c".

9. 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".

10. 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.

11. Aplicabilidade: as normas deste Anexo "T" não se aplicam à publicidade dos produtos que adotarem marca ou slogan, ou sinais e expressões de propaganda, ou campanhas, ou personagens, ou elementos de comunicação associados a bebidas alcoólicas, cujos anúncios sejam regidos pelo Anexo "A". Nessas hipóteses prevalecerão as restrições e recomendações dispostas no Anexo "A".

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
Resolução que disciplina a formatação das "cláusulas de advertência".

Conselho Superior do CONAR
RESOLUÇÃO Nº03./08 REF. ANEXO "T"
Complementa o Anexo "T" - Ices e Bebidas Assemelhadas,
do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária,
de 18/2/08.

O Conselho Superior do CONAR resolve:

1. A "cláusula de advertência" prevista no item 4 do Anexo "P" conterá uma das seguintes frases:

- **"BEBER COM MODERAÇÃO"**
- **"A VENDA E O CONSUMO DE BEBIDA ALCOÓLICA SÃO PROIBIDOS PARA MENORES"**
- **"ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS"**
- **"EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL"**
- **"NÃO EXAGERE NO CONSUMO"**
- **"QUEM BEBE MENOS, SE DIVERTE MAIS"**
- **"SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA"**
- **"SERVIR BEBIDA ALCOÓLICA A MENOR DE 18 É CRIME"**

Obs.:As frases acima não excluem outras, que atendam à finalidade e sejam capazes de refletir a responsabilidade social da publicidade

1.1. No meio Rádio, será veiculada durante fração de tempo suficiente para sua locução pausada e compreensível.

1.2. Nos meios TV, inclusive por assinatura e Cinema, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o comercial, será veiculada em áudio e vídeo durante fração de tempo correspondente a, pelo menos, um décimo da duração da mensagem publicitária. Utilizar-se-á o seguinte formato: cartela única, com fundo azul e letras brancas de forma a permitir perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo ou na tela. A cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem, no tamanho padrão de 36,5 cm x 27 cm (trinta e seis e meio centímetros por vinte e sete centímetros); as letras serão da família tipográfica Univers, variação Médium, corpo 48, caixa alta. A locução constará apenas da leitura da frase escolhida

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

1.3. No meio Jornal, será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Jornal Tamanho Padrão (*)

Anúncio	“Cláusula de advertência”
1 Página	Corpo 36
1/2 Página	Corpo 24
1/4 Página	Corpo 12

Jornal Tamanho Tablóide (*)

Anúncio	“Cláusula de advertência”
1 Página	Corpo 24
1/2 Página	Corpo 15
1/4 Página	Corpo 12

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

() Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.*

1.4. No meio Revista será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio (*)	“Cláusula de advertência”
Página Dupla/Página Simples	Corpo 18
1/2 Página	Corpo 12
1/4 Página	Corpo 6

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

() Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.*

1.5. Na mídia exterior e congêneres, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o anúncio, será incluída em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio (*)	“Cláusula de advertência”
0 a 250 cm ²	Corpo 16
251 a 500 cm ²	Corpo 20
501 a 1000 cm ²	Corpo 24
1000 a 1500 cm ²	Corpo 26
1501 a 2000 cm ²	Corpo 30
2001 a 3000 cm ²	Corpo 36
3001 a 4000 cm ²	Corpo 40
4001 a 5000 cm ²	Corpo 48

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

() Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados, tomando-se por base a definição para 500 cm².*

1.6. No meio Internet, integrará a mensagem publicitária, qualquer que seja a forma adotada.

1.7. Nos cartazes, pôsteres e painéis exibidos no ponto-de-venda, além da “cláusula de advertência” de moderação mencionada no item 4 do Anexo "T", será inscrita também de forma legível, em cores contrastantes com o fundo da mensagem, a seguinte frase: "VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS".

Obs.: Determinação contida no art. 81, n° II do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigo 81, n° II.

2. Na interpretação das recomendações dispostas no Anexo “T” e nesta Resolução, seja para efeito de criação, produção e veiculação do anúncio, seja no julgamento de infração ética por seu descumprimento, levar-se-á em conta:

- a. o conteúdo da mensagem;
- b. o meio de comunicação empregado.
- c. a intenção de permitir a perfeita comunicação das “cláusulas de advertência” e de facilitar sua apreensão pelo público;

3. Estão dispensadas da “cláusula de advertência” a publicidade legal, as campanhas de cunho institucional e os formatos expressamente especificados no item 6 do Anexo “T”. Esta resolução entra em vigor nesta data, exigindo-se seu cumprimento a partir do dia 10 de abril de 2008.

Anexo U - Apelos de sustentabilidade

É papel da Publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários.

O CONAR encoraja toda Publicidade que, ao exercer seu papel institucional ou de negócios, também pode orientar, desenvolver e estimular a sociedade objetivando um futuro sustentável.

REGRA GERAL

(1) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade da Responsabilidade Socioambiental e da Sustentabilidade” toda a publicidade que comunica práticas responsáveis e sustentáveis de empresas, suas marcas, produtos e serviços.

(2) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade para a Responsabilidade Socioambiental e para a Sustentabilidade” toda publicidade que orienta e incentiva a sociedade, a partir de exemplos de práticas responsáveis e sustentáveis de instituições, empresas, suas marcas, produtos e serviços.

(3) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade de Marketing relacionado a Causas” aquela que comunica a legítima associação de instituições, empresas e/ou marcas, produtos e serviços com causas socioambientais, de iniciativa pública ou particular, e realizada com o propósito de produzir resultados relevantes, perceptíveis e comprováveis, tanto para o Anunciante como também para a causa socioambiental apoiada.

Além de atender às provisões gerais deste Código, a publicidade submetida a este Anexo deverá refletir a responsabilidade do anunciante para com o meio ambiente e a sustentabilidade e levará em conta os seguintes princípios:

1. CONCRETUDE

As alegações de benefícios socioambientais deverão corresponder a práticas concretas adotadas, evitando-se conceitos vagos que ensejem acepções equivocadas ou mais abrangentes do que as condutas apregoadas.

A publicidade de condutas sustentáveis e ambientais deve ser antecedida pela efetiva adoção ou formalização de tal postura por parte da empresa ou instituição. Caso a publicidade apregoe ação futura, é indispensável revelar tal condição de expectativa de ato não concretizado no momento da veiculação do anúncio.

2. VERACIDADE

As informações e alegações veiculadas deverão ser verdadeiras, passíveis de verificação e de comprovação, estimulando-se a disponibilização de informações mais detalhadas sobre as práticas apregoadas por meio de outras fontes e materiais, tais como websites, SACs (Serviços de Atendimento ao Consumidor), etc.

3. EXATIDÃO E CLAREZA

As informações veiculadas deverão ser exatas e precisas, expressas de forma clara e em linguagem compreensível, não ensejando interpretações equivocadas ou falsas conclusões.

4. COMPROVAÇÃO E FONTES

Os responsáveis pelo anúncio de que trata este Anexo deverão dispor de dados comprobatórios e de fontes externas que endossem, senão mesmo se responsabilizem pelas informações socioambientais comunicadas.

5. PERTINÊNCIA

É aconselhável que as informações socioambientais tenham relação lógica com a área de atuação das empresas, e/ou com suas marcas, produtos e serviços, em seu setor de negócios e mercado. Não serão considerados pertinentes apelos que divulguem como benefício socioambiental o mero cumprimento de disposições legais e regulamentares a que o Anunciante se encontra obrigado.

6. RELEVÂNCIA

Os benefícios socioambientais comunicados deverão ser significativos em termos do impacto global que as empresas, suas marcas, produtos e serviços exercem sobre a sociedade e o meio ambiente - em todo seu processo e ciclo, desde a produção e comercialização, até o uso e descarte.

7. ABSOLUTO

Tendo em vista que não existem compensações plenas, que anulem os impactos socioambientais produzidos pelas empresas, a publicidade não comunicará promessas ou vantagens absolutas ou de superioridade imbatível. As ações de responsabilidade socioambiental não serão comunicadas como evidência suficiente da sustentabilidade geral da empresa, suas marcas, produtos e serviços.

8. MARKETING RELACIONADO A CAUSAS

A publicidade explicitará claramente a(s) causa(s) e entidade(s) oficial(is) ou do terceiro setor envolvido(s) na parceria com as empresas, suas marcas, produtos e serviços.

O anúncio não poderá aludir a causas, movimentos, indicadores de desempenho nem se apropriar do prestígio e credibilidade de instituição a menos que o faça de maneira autorizada.

As ações socioambientais e de sustentabilidade objeto da publicidade não exigem anunciante, agência e veículo do cumprimento das demais normas éticas dispostas neste Código.

ANEXO C

RICE – Regimento Interno do Conselho de Ética do Conar. – enviado como anexo digital.

REGIMENTO

REGIMENTO INTERNO DO CONSELHO DE ÉTICA – RICE

Disposição inicial

Artigo 1º – Este é o regimento do processo e do julgamento das causas atribuídas ao Conselho de Ética pelos Estatutos Sociais do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR.

CAPÍTULO I - Dos Órgãos do Conselho de Ética e suas Atribuições

Artigo 2º – São órgãos do Conselho de Ética:

- I – O Plenário e seu Presidente;
- II – A Câmara Especial de Recursos e seu Presidente;
- III – As Câmaras e seus Presidentes.

Parágrafo Único – O Conselho de Ética contará com o apoio administrativo de uma Secretaria Executiva, subordinada ao Diretor Executivo do CONAR.

Artigo 3º – São atribuições do Plenário:

- I – Julgar os Recursos Extraordinários previstos neste Regimento;
- II – Uniformizar a jurisprudência, quando houver matéria a respeito da qual diverjam as Câmaras entre si ou alguma delas em relação ao Plenário;
- III – Aprovar e revogar as súmulas de jurisprudência firmada pelo Conselho de Ética;
- IV – Discutir moções do Conselho de Ética, remetendo-as, se aprovadas, à consideração e decisão do Conselho Superior ou da Direção Executiva do CONAR, conforme a competência.

Artigo 4º – É atribuição da Câmara Especial de Recursos julgar os Recursos Ordinários interpostos contra decisões das Câmaras.

Artigo 5º – É atribuição das Câmaras julgar originariamente os processos instaurados por infração ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, decidindo, nessa oportunidade, as medidas liminares de sustação neles eventualmente deferidas.

Artigo 6º – São atribuições do Presidente do CONAR:

- I – Presidir as sessões do Plenário do Conselho de Ética.

- II – Cumprir e fazer cumprir as disposições estatutárias e regimentais atinentes ao funcionamento do Conselho de Ética.
- III – Promover a execução das decisões do Conselho de Ética, adotando os meios necessários para dar-lhes eficácia.
- IV - Conceder medidas liminares e revogar as que tenha deferido.
- V – Cassar, justificadamente, a medida liminar concedida em qualquer instância.
- VI – Convocar as sessões extraordinárias do Plenário.
- VII – Declarar o impedimento de membro do Conselho de Ética, na forma prevista no Capítulo III, deste Regimento.
- VIII – Constituir Câmara Especial de Recursos, designando o Conselheiro que a presidirá.

Artigo 7º – São atribuições do Secretário do Plenário:

- I – Participar das sessões do Plenário, sem direito a voto, determinando a seguir a lavratura das respectivas atas.
- II – Verificar se estão presentes pelo menos treze Conselheiros, número indispensável para a instalação do Plenário.
- III – Registrar a frequência dos membros do Conselho de Ética, dela informando o Conselho Superior.

Artigo 8º – São atribuições do Presidente da Câmara Especial de Recursos:

- I – Presidir as sessões para as quais foi designado.
- II – Indicar o Conselheiro Relator.
- III – Conceder medidas liminares e revogar as que tenha deferido.
- IV – Declarar o impedimento de integrante da respectiva Câmara, na forma deste Regimento.
- V – Decidir, mediante as condições estabelecidas neste Regimento, o efeito suspensivo em Recurso Ordinário.
- VI – Convocar e mediar reuniões de conciliação caso, nesta instância, se apresente a hipótese, evidando esforços na solução de conflitos, em consonância com os objetivos do CONAR.

Artigo 9º – São atribuições do Presidente de Câmara:

- I – Presidir as sessões de julgamento em primeira instância.
- II – Designar o relator do processo em curso na respectiva Câmara.
- III – Conceder medidas liminares e revogar as que tenha deferido.
- IV – Convocar e mediar reuniões de conciliação, empenhando-se em harmonizar os interesses.

V – Exarar despachos homologatórios quando concordar com as medidas e providências recomendadas pelos relatores ou submetê-las ao julgamento da Câmara.

VI – Deliberar, em sessão de julgamento, sobre a divisão da Câmara em Turmas, observado, em cada qual, o número mínimo de quatro Conselheiros, além daquele que for designado para dirigir os trabalhos.

Artigo 10 – O Presidente do Plenário e os Presidentes das Câmaras, nas sessões de julgamento, não terão direito a voto, exceto em caso de empate.

Artigo 11 – O membro do Conselho de Ética exerce atividade voluntária, não fazendo jus a qualquer remuneração ou recompensa; poderá funcionar em qualquer Câmara e processo, independentemente de sua lotação original.

Artigo 12 – São atribuições do Relator:

I – Presidir a todos os atos do processo, salvo os que se realizarem em sessão de julgamento, devendo:

a – assegurar a igualdade de tratamento entre as partes envolvidas;

b – agilizar, pelos meios ao seu alcance, a solução do processo;

c – convocar e mediar reuniões de conciliação, envidando esforços na solução de conflitos, em consonância com os objetivos sociais do CONAR.

II – Apresentar relatório, parecer e voto nos processos que lhe forem distribuídos.

III – Determinar à Secretaria Executiva as diligências necessárias à instrução do processo, bem como a sua inclusão em pauta para julgamento.

IV – Conceder a medida liminar, de ofício ou a requerimento de parte legítima.

V – Propor o conhecimento do decidido a autoridades, entidades ou terceiros que possam ter interesse pela matéria.

VI – Resolver, na área de suas atribuições, as questões incidentes.

CAPÍTULO II - Do Processo Ético

Artigo 13 – Os processos éticos constituem procedimentos administrativos que, além assegurarem amplo direito de defesa, serão orientados pelos critérios da simplicidade, economia processual e celeridade.

§ 1º – A representação processual perante o Conselho de Ética não é privativa de advogado.

§ 2º – Os processos éticos não poderão ser retirados das dependências do CONAR pelas partes interessadas. Cópias de suas peças serão fornecidas a requerimento de parte legítima, atendida a tabela de custas.

Artigo 14 – Os processos éticos serão:

I – Investigatórios; ou

II – Contenciosos.

Seção I

Do Processo Investigatório

Artigo 15 – O processo investigatório terá por finalidade apurar:

I – Eventual transgressão a recomendação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

II – Dúvida acerca da responsabilidade pelo anúncio.

III – Qualquer elemento indispensável ao conhecimento da causa.

§ 1º – Será instaurado mediante despacho do Presidente do CONAR, por iniciativa própria ou provocado por membro do Conselho Superior, pelo Diretor Executivo ou por Associado.

§ 2º – Será conduzido por Presidente de Câmara e instruído pela Secretaria Executiva do CONAR.

§ 3º - O Presidente de Câmara incumbido da condução do processo investigatório concluirá seu exame em até 30 (trinta) dias após a instauração, admitida a prorrogação desse prazo desde que justificadamente, a critério do Presidente do CONAR.

Artigo 16 – O Presidente do CONAR, após a manifestação do Presidente de Câmara responsável pela investigação, determinará:

a – a conversão do investigatório em procedimento contencioso a ser redistribuído a outra Câmara, sempre que houver evidência de transgressão ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária;

b – o arquivamento do processo.

Seção II

Do Processo Contencioso

Artigo 17 – O processo contencioso objetivará anúncio ou campanha publicitária e será instaurado mediante despacho do Presidente do CONAR, em representação escrita, sempre que houver evidência de transgressão ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

§ 1º – A representação será de iniciativa:

a – do Presidente do CONAR;

b – de membro do Conselho Superior;

c – do Diretor Executivo do CONAR;

d – de Associado;

e – de grupo de Consumidores.

§ 2º – As representações de ofício de iniciativa do Conselho Superior poderão dar corpo a denúncias formuladas por órgãos/autoridades dos Poderes Públicos e as do Diretor Executivo do CONAR poderão inspirar-se em queixas de consumidores, sendo gratuito seu processamento, em ambos os casos.

§ 3º – A representação conterà:

a – a identificação e qualificação completas do autor da Representação, bem como do Anunciante e/ou Agência de Publicidade responsáveis pelo anúncio questionado (nome ou razão social; endereço da sede ou domicílio);

b – exemplar, cópia ou reprodução do anúncio, com a indicação do(s) veículo(s) e datas de sua divulgação;

c – especificação do título do anúncio ou campanha publicitária;

d – a marca do produto, serviço ou causa institucional anunciada;

e – a indicação dos dispositivos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária que dão suporte à queixa;

f – comprovante do recolhimento da taxa de expediente.

§ 4º – A representação de grupo de Consumidores, na defesa de direito difuso, deverá ser subscrita por pelo menos 7 (sete) consumidores, devidamente identificados e qualificados e atenderá, em princípio, às exigências do parágrafo anterior. Caso ocorram eventuais lacunas, o Diretor Executivo tentará supri-las. Seu processamento se dará gratuitamente.

§ 5º – A representação será indeferida liminarmente pelo Presidente do CONAR quando:

a – não se apresentar na forma indicada neste regimento ou não estiver de acordo com os Estatutos Sociais do CONAR ou Provimento;

b – não refletir legítimo interesse do requerente;

c – não decorrer conclusão lógica da exposição dos fatos;

d – não versar sobre matéria pertinente às atribuições do CONAR;

e – não se enquadrar em dispositivo do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Seção III

Do Processamento, da Distribuição e Outras Medidas

Artigo 18 – O Presidente do CONAR deferirá o processamento da representação que se apresentar em termos; determinará à Secretaria Executiva a autuação e a distribuição do feito a uma das Câmaras do Conselho de Ética e a promoção das citações requeridas.

§ 1º – A Secretaria Executiva verificará a existência de representação que verse sobre matéria análoga ou conexa e a apontará ao Diretor Executivo que, a seu juízo:

- a – poderá cometer o processo à mesma Câmara que examinou o caso anterior;
- b – autorizará o apensamento da representação ao processo mais antigo, desde que essa medida não prejudique o andamento de qualquer uma delas.

§ 2º – A Secretaria Executiva procederá à distribuição das representações de modo equitativo, observando, porém, os princípios de economia processual e de racionalização operacional.

§ 3º – Distribuído o processo, a Secretaria Executiva adotará providências para a execução de eventual medida liminar e promoverá a citação dos denunciados por uma das seguintes formas:

- a – citação pessoal do(s) responsável(veis) pelo(s) anúncio(s) denunciado(s), com protocolo de recebimento;
- b – carta registrada com aviso de recebimento (A.R.);
- c – fax, correio eletrônico ou outro meio que permita comprovar o recebimento pelo interessado.

Artigo 19 – Após as providências apontadas no artigo anterior, os autos serão conclusos ao Presidente da Câmara, que designará o Relator. A seu juízo, determinará a convocação das partes para reunião conciliatória, concederá a medida liminar prevista no Capítulo IV deste Regimento ou incumbirá o Conselheiro Relator dessas duas últimas decisões.

§ 1º – Na designação do Relator deverá ser considerado, se conhecido, qualquer impedimento pessoal ou profissional que possa influir ou prejudicar a sua manifestação;

§ 2º – O Conselheiro Relator poderá, a qualquer tempo, excluir-se de funcionar no processo, em razão de fato superveniente.

Sessão IV

Da Defesa

Artigo 20 – A defesa do anúncio questionado deverá ser apresentada pelo(s) seu(s) responsável(veis) no prazo de 5 (cinco) dias úteis, contados a partir da juntada aos autos do documento que comprove a citação e poderá ser assinada pelo próprio Anunciante, por sua Agência, conjunta ou separadamente; ou, ainda, por advogados e prepostos formalmente constituídos ou credenciados.

§ 1º - A não apresentação da defesa, no prazo assinalado, permitirá que os fatos arguidos na representação sejam presumidos como verdadeiros, salvo se o contrário resultar do exame dos autos.

§ 2º - O Anunciante e/ou Agência revel(véis) poderá(ão) obter a qualquer tempo informações sobre o andamento do processo e nele intervir apenas para demonstrar equívoco material na citação. Poderá(ão), ainda, sustentar oralmente suas razões na sessão de julgamento da representação, na forma regimental.

§ 3º – O Autor da representação poderá cientificar-se do alegado em defesa, mas sobre ela se manifestará, se o desejar, apenas em sustentação oral ou por memorial em sessão de julgamento do feito.

Seção V

Do Sigilo Processual

Artigo 21 – O rito sigiloso aplicar-se-á a todos os procedimentos investigatórios.

Artigo 22 – O rito sigiloso em processo contencioso poderá ser adotado por exceção, mediante decisão do Presidente do CONAR, a requerimento do interessado, comprovando pelos menos duas das seguintes condições:

I – A necessidade de proteção de segredo industrial ou estratégia mercadológica.

II – A revelação do conteúdo do processo não aproveitar diretamente aos Consumidores.

III – O compromisso dos responsáveis pelo anúncio em suspendê-lo voluntariamente até trânsito em julgado.

Parágrafo Único – O sigilo em processo contencioso resguardará apenas as peças especificadas, em despacho, pelo Presidente do CONAR.

Seção VI

Da Conciliação

Artigo 23 – Sempre que membro do quadro associativo do CONAR for parte em processo contencioso, o Presidente da Câmara ou o Conselheiro Relator poderá tentar promover a conciliação de interesses, envidando esforços na solução do conflito, em consonância com os objetivos sociais.

§ 1º – O ato terá lugar, sempre que possível, em dependência do CONAR.

§ 2º – O mediador indicará data, hora e local para a reunião, cujo resultado será deduzido a termo assinado por todos.

§ 3º – O cumprimento do acordo celebrado entre as partes será por elas fiscalizado.

Artigo 24 – A conciliação não inibirá a iniciativa do CONAR em face de infração ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Seção VII

Do Saneamento do Processo

Artigo 25 – A Secretaria Executiva certificará o decurso de prazo ou juntará a defesa aos autos, dando ciência ao Diretor Executivo, para as medidas tendentes à ordenação ou regularização do processo.

§ 1º – Saneado o processo, a Secretaria Executiva fará conclusão dos autos ao Relator.

§ 2º – Incumbirá à Secretaria Executiva o fornecimento de informações às partes ou seus representantes qualificados a respeito de processo em tramitação; a expedição de comunicados; o fornecimento de cópias de peças processuais, mediante requerimento e recolhimento de custas.

Seção VIII

Dos Atos do Relator

Artigo 26 – O Relator examinará as alegações das partes e as provas produzidas, podendo, ainda:

I – Recomendar a qualquer tempo a sustação da veiculação do anúncio, através da medida liminar prevista no Capítulo IV deste Regimento.

II – Determinar à Secretaria Executiva que intime qualquer das partes para esclarecimento ou comprovação do alegado; ordenar, de ofício, a produção de prova; requisitar maiores informações ou o suporte técnico de peritos, consultores, entidades que tenham participado do processo, determinando prazo compatível com a providência ou encarecendo a urgência no atendimento de sua determinação.

III – Tentar, a seu juízo, a conciliação prevista na Seção VI deste Capítulo, sempre que o processo envolver membro do quadro associativo do CONAR;

IV – Redigir relatório, parecer e voto a serem apresentados em sessão de julgamento.

Artigo 27 – O relatório conterá o resumo dos fatos, das principais peças dos autos e das provas neles produzidas; destacará, caso tenha ocorrido, a concessão de medida liminar; e, em parecer fundamentado, recomendará, conforme o caso:

I – O Arquivamento da representação quando:

a – julgar não caracterizada infração ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária;

b – julgar prejudicada a representação ou recurso, em razão da perda de seu objeto;

c – tenha havido expressa desistência dos autores, dispensada a audiência da parte contrária;

d – tenha havido, documentadamente, a conciliação das partes.

II – A Advertência a Anunciante, Agência de Publicidade ou Veículo de Comunicação ou de outros que tenham suas responsabilidades definidas no Capítulo IV do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

III – A Alteração ou correção do anúncio, assinando prazo compatível com a natureza e a complexidade da providência.

IV – A Sustação, pelos Veículos de Comunicação, da divulgação do anúncio.

V – A Divulgação Pública da posição do CONAR, na forma prevista em seus Estatutos Sociais e no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Parágrafo Único – A Secretaria Executiva, em seguida à manifestação do Relator, fará a conclusão dos autos ao Presidente da Câmara que, conforme a infração configurada e dos elementos de convicção existentes nos autos, poderá:

a – submeter o processo a julgamento da respectiva Câmara;

b – homologar, nos casos previstos nos incisos I, II e III, o parecer e conclusões do sr. Relator e ordenar à Secretaria Executiva as intimações necessárias.

CAPÍTULO III - Dos Impedimentos Éticos

Artigo 28 – O membro do Conselho de Ética ligado a empresa ou entidade interessada em determinada representação ou quando invocar motivo de foro íntimo, estará impedido de officiar no processo e participar de seu julgamento.

§ 1º – A declaração de impedimento competirá ao Presidente do CONAR ou da Câmara. O fato poderá ser declinado pelo próprio Conselheiro. Quando for suscitado por membro do Conselho de Ética ou parte legítima, o Conselheiro apontado será necessariamente ouvido a respeito.

§ 2º – O impedimento prevalecerá a partir de sua declaração até o trânsito em julgado do feito ou homologação de conciliação.

§ 3º – O Conselheiro impedido não participará das sessões de julgamento em que o feito que gerou a situação esteja pautado, sob pena de nulidade dos atos que vier a praticar.

§ 4º – A Secretaria Executiva encarregar-se-á de dar conhecimento aos Presidentes do Plenário e de Câmara a respeito do início e do término do impedimento de Conselheiro.

§ 5º – Recomenda-se ao Conselheiro impedido que se abstenha de participar das sessões de julgamento na qualidade de interessado, preposto ou defensor de parte envolvida em representação.

CAPÍTULO IV - Da Medida Liminar

Artigo 29 – A Medida Liminar é o ato processual pelo qual o membro do Conselho de Ética, no exercício da função julgante, recomenda excepcionalmente, “ad referendum” da Câmara ou do Plenário, a imediata sustação da veiculação de anúncio objetivado em representação que lhe esteja afeta e que julgue em desacordo com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Artigo 30 – A Medida Liminar é cabível quando:

- I – Houver justo receio de que a reprovação do anúncio – ao tempo do julgamento pela Câmara ou pelo Plenário – possa resultar ineficaz.
- II – A infração ética configurar flagrante abuso da liberdade de expressão comercial, ou provocar clamor social capaz de desabonar a ética da atividade publicitária, ou possa implicar grave risco ou prejuízo do consumidor.
- III – A infração ética imputada ao anúncio for objeto de súmula de jurisprudência do CONAR.
- IV – O anúncio, já reprovado pelo Conselho de Ética, voltar a ser veiculado, ainda que com variações e apresente a(s) mesma(s) infração(ões) que lhe tenha(m) sido imputada(s).

Artigo 31 – Reconhecida a excepcionalidade, a Medida Liminar poderá ser concedida, de ofício ou a requerimento de parte legítima, pelo:

- I – Presidente do CONAR.
- II – Presidente de Câmara.
- III – Relator do processo.

Artigo 32 - O despacho concessivo da medida liminar conterá:

- I – O número do processo.
- II – A identificação das partes envolvidas; a indicação precisa do anúncio; da marca do produto/serviço questionado ou da causa institucional anunciada.
- III – O motivo, em resumo, e o fundamento do seu deferimento (dispositivos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária; deste Regimento; ou Súmula de Jurisprudência do CONAR).
- IV – O mandado de intimação às partes e a quem mais nomear.
- V – O local, a data e a assinatura do concedente.

Artigo 33 – A medida liminar poderá ser revogada por quem a tenha concedido.

Artigo 34 – A medida liminar poderá ser cassada pelo Presidente do CONAR se apurada irregularidade material em sua concessão

CAPÍTULO V - Das Sessões de Julgamentos

Artigo 35 – As sessões ordinárias de julgamento realizar-se-ão nas datas estabelecidas no Calendário Anual do Conselho de Ética ou em sessão extraordinária, mediante convocação do Presidente do CONAR ou de Câmara.

§ 1º - A Secretaria Executiva encarregar-se-á de:

a – comunicar a convocação aos membros do Plenário e das Câmaras;

b – elaborar as pautas das sessões;

c – diligenciar para que os julgamentos possam ocorrer, sempre que possível, na primeira sessão ordinária.

§ 2º – As pautas de julgamento deverão ser preparadas com a antecedência mínima de 72 (setenta e duas) horas da realização do ato, devendo nelas ser arrolados os processos ordenados e saneados, determinando-se precedência pela ordem de instauração ou pela existência de medidas liminares.

§ 3º – O pedido para a retirada de processo da pauta de julgamento só será considerado quando assinado, em conjunto, pelas partes envolvidas e apresentado com a antecedência mínima de 24

(vinte e quatro) horas.

§ 4º – O Diretor Executivo, quando convocado a officiar em sessões de julgamento realizadas concomitantemente, terá a prerrogativa de eleger o processo a ser apregoado em primeiro lugar.

Artigo 36 – O Presidente do CONAR ou de Câmara apregoará a representação a ser julgada, mencionando-lhe o número, as partes e o Relator. Determinará a exibição do(s) anúncio(s) nela objetivado(s), a fim de que todos os presentes possam dele(s) ter pleno conhecimento. Em sequência, concederá a palavra ao Relator, que fará o relatório do caso, sem antecipar seu parecer.

§ 1º – Imediatamente após a apresentação do relatório, será facultada ao denunciante e ao denunciado a sustentação oral de suas razões ou a apresentação de memorial, devendo tais providências não ultrapassar o tempo de 10 (dez) minutos para cada parte.

§ 2º – Os membros da Câmara poderão solicitar, do Relator ou dos interessados, o esclarecimento de dúvidas que tenham a respeito do caso em discussão.

§ 3º – Os debates e a votação serão realizados sem a presença das partes ou interessados, ressalvada, por dever de ofício, a permanência do Diretor Executivo.

§ 4º – O Relator exporá seu parecer e voto, e os Conselheiros usarão da palavra na ordem em que a solicitarem; nenhum o fará sem que o Presidente a tenha concedido e nem interromperá quem dela estiver fazendo uso.

§ 5º – Concluídos os debates, o Presidente da sessão passará a tomar os votos dos Conselheiros para tanto regimentalmente aptos, a começar pelo Relator, e proclamará a decisão.

§ 6º – O Conselheiro que, por qualquer motivo, não tiver assistido à leitura integral do relatório do caso ou à sustentação oral das partes deverá abster-se da votação.

§ 7º - O acórdão será redigido pelo Relator ou, se vencido, pelo Conselheiro, integrante da maioria vencedora, indicado pelo Presidente da sessão.

§ 8º – A Planilha de Julgamento referente ao processo conterà os nomes e assinaturas do Presidente e dos julgadores; a decisão proclamada e sua votação; os nomes dos membros impedidos ou que se abstiveram de votar e a indicação dos representantes das partes e seus defensores, que tenham usado da palavra.

Artigo 37 – Denomina-se acórdão a decisão proferida em sessão de julgamento do Plenário e das Câmaras e despacho a decisão proferida pelos Presidentes do CONAR, das Câmaras, ou Relator e do Diretor Executivo.

Parágrafo único – O acórdão registrará o número da representação, os nomes das partes, a síntese do julgamento ou a remissão ao parecer do Relator e/ou voto vencedor; a decisão e seus fundamentos éticos (Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, Regimento Interno ou súmula de jurisprudência) e factuais; as assinaturas do Presidente da sessão, do Relator ou Conselheiro que o tenha redigido.

Artigo 38 – O anúncio já reprovado pelo Conselho de Ética, que voltar a ser veiculado, ainda que com variações, apresentando igual infração que lhe tenha sido imputada, provocará o desarquivamento da representação originária, que será incluída, independentemente de nova citação, em pauta de julgamento da mesma Câmara, prevalecendo para a nova decisão a defesa e demais peças já constantes dos autos.

Artigo 39 – A ata das sessões de julgamento consistirá de uma exposição sumária dos trabalhos, dela devendo constar:

I – Dia, mês e ano, horário de abertura e encerramento, e local de sua realização.

II – Os nomes do Presidente e do Secretário da sessão.

III – Os nomes dos Conselheiros participantes e do Diretor Executivo, caso presente.

IV – O resumo das decisões adotadas, com indicação do processo, das partes, do Relator, do autor do voto vencedor, se for o caso, e dos representantes das partes que fizeram uso da palavra na sessão.

CAPÍTULO VI - Dos Recursos

Artigo 40 – São admitidos os seguintes recursos:

I – Ordinário, perante a Câmara Especial de Recursos.

II – Extraordinário, perante o Plenário do Conselho de Ética.

Parágrafo Único – Os recursos devolvem o pleno conhecimento da matéria decidida à instância recursal, que será competente para manter ou agravar a decisão recorrida ou recomendar o arquivamento da representação.

Artigo 41 – Caberá o Recurso Ordinário em face de despacho homologatório ou de acórdão de primeira instância, mesmo que a decisão tenha sido unânime.

Parágrafo Único – O Recurso poderá ser interposto pelo Presidente da Câmara, pelo Diretor Executivo do CONAR ou pelas partes, no prazo de 10 (dez) dias contados da data em que for juntado aos autos o comprovante do recebimento da intimação do decidido.

Artigo 42 – Caberá o Recurso Extraordinário:

I – Do Presidente da Câmara Especial de Recursos ou do Diretor Executivo do CONAR.

II – Da parte vencida e do terceiro prejudicado, quando:

a – a decisão proferida pela Câmara Especial de Recursos não for unânime;

b – a decisão da Câmara Especial de Recursos violar disposição literal dos Estatutos Sociais do CONAR, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ou deste Regimento;

c – a decisão tiver sido calcada em erro de fato resultante de atos ou documentos da causa.

III – Do Presidente de Câmara, de ofício, contra decisão, que tenha recomendado a adoção da medida de Divulgação Pública da posição do CONAR, prevista na letra “d”, do artigo 50 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Parágrafo Único – O prazo para interposição do Recurso Extraordinário, em qualquer hipótese, é de 10 (dez) dias e será contado a partir da data em que for juntado aos autos o comprovante de recebimento da intimação do decidido.

Artigo 43 – Os Recursos Ordinários e Extraordinários não suspenderão a execução do decidido.

§ 1º – Os Presidentes da Câmara Especial de Recursos e do Plenário poderão, excepcionalmente, conferir ao Recurso o efeito suspensivo. Essa decisão, além das razões que justifiquem a excepcionalidade da medida, deverá invocar ao menos 2 (duas) das condições enunciadas a seguir:

a – pertencer o recorrente ao quadro associativo do CONAR há mais de um ano;

b – não ter sido unânime a decisão recorrida;

c – envolver, a matéria questionada, aspectos relativos a publicidade abusiva.

§ 2º – Ainda que presentes as condições exigidas no “caput”, o efeito suspensivo não poderá ser conferido quando:

a – Alteração ou a Sustação recomendada tenha decorrido de infração literal a normativo disposto no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ou a Súmula de Jurisprudência do CONAR;

b – persistirem as razões invocadas no artigo 30, deste Regimento;

c – o interessado, direta ou indiretamente, seu anúncio, produto, serviço ou causa institucional já tenham merecido Divulgação Pública transitada em julgado ou constar dos autos ou dos assentamentos do CONAR que o interessado não faz jus à regalia regimental em face de sua relutância em enquadrar-se à ética publicitária.

Artigo 44 – O processamento de Recurso Ordinário ou Extraordinário, interposto por parte interessada, dependerá do prévio pagamento de valor fixado em provimento, com exceção daqueles pleiteados por Grupo de Consumidores ou pelo Vice-Presidente Executivo do CONAR.

Artigo 45 – A Secretaria Executiva juntará o Recurso aos autos e os encaminhará ao Presidente do CONAR ou da Câmara Especial de Recursos, conforme a atribuição, para que seja designado, para funcionar como relator, Conselheiro que ainda não tenha participado do feito.

Artigo 46 – O Relator do Recurso facultará ao recorrido o oferecimento de contrarrazões no prazo de 5 (cinco) dias úteis, na forma prevista no artigo 20 deste Regimento.

Artigo 47 – Adotar-se-ão no processamento e julgamento de Recursos pela Câmara Especial de Recursos e pelo Plenário, no que couber, as disposições deste Regimento aplicáveis às Câmaras.

CAPÍTULO VII - Das Súmulas de Jurisprudência

Artigo 48 – Denomina-se Súmula a decisão aprovada pelo Plenário do Conselho de Ética do CONAR, que reflita entendimento pacífico do colegiado ou configure, objetivamente, determinada infração a normativo previsto no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

§ 1º – As Súmulas constituem-se em fonte de orientação de Anunciantes, Agências de Publicidade, seus Fornecedores e Veículos de Comunicação.

§ 2º – A adoção de Súmula propiciará o processamento e decisão mais rápida das representações. Quando a infração ética configurada no anúncio caracterizar hipótese sumulada, o Relator do processo poderá substituir seu parecer pela invocação dessa súmula, inclusive no ato de concessão de medida liminar de sustação da veiculação do anúncio.

§ 3º – As Súmulas serão numeradas em ordem sequencial, devendo indicar os dispositivos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e deste Regimento que constituam seu

objeto e fundamentos, e serão publicadas em edital afixado na sede do CONAR e/ou veiculadas em Boletim e pela Internet.

CAPÍTULO VIII - Disposições Gerais

Artigo 49 – Os membros do Conselho de Ética, em face da natureza de suas atribuições, deverão abster-se de comentários e ou manifestações públicas a respeito de atos ou fatos relativos a processo em andamento. A mesma postura ética deverá ser mantida pelas partes nele envolvidas.

Parágrafo Único – Ressalva-se das restrições previstas no caput a prerrogativa do Presidente do CONAR, no exercício da representação legal e institucional da entidade.

Artigo 50 – Serão da responsabilidade do interessado as despesas decorrentes de diligências por ele requeridas ou que se fizerem necessárias, em benefício de suas alegações.

Artigo 51 – Os casos omissos neste Regimento serão dirimidos mediante a aplicação supletiva dos princípios gerais de direito e de preceitos dispostos no Código de Processo Civil, conferindo-se precedência às normas que garantam celeridade à tramitação dos processos e seus julgamentos.

Artigo 52 – O Presidente do CONAR e os Presidentes de Câmara, em conjunto, poderão editar provimentos destinados a disciplinar subsidiariamente o funcionamento das Câmaras, da Câmara Especial de Recursos, do Plenário e dos serviços afetos à Secretaria Executiva.

Artigo 53 – Este Regimento entrará em vigor no dia 1º de janeiro de 2003, aplicando-se suas disposições inclusive aos processos pendentes.

ANEXO D

BASE DE DADOS – elaborada a partir da extração de dados dos 146 processos estudados e acomodadas em planilha do *software SPSS*.

TÍTULO DA PEÇA	DATA DE ENTRADA	DATA DE JULGAMENTO
Lux_Luxo_Somos_Todas_Divas	nov/05	Feb 2006
Baton_Garoto_Acampamento	jan/06	mar/06
Skol_Tubarão	Feb 2006	Apr 2006
Skol_Musa_Do_Verão	mar/06	Apr 2006
Óleo_Amêndoas_Paixão_Angélica_Lactante	mar/06	jun/06
Nova_Sprite_Zero	mar/06	jul/06
Caracu_É_Igual_Mulher_Gostosa_Pura_Ou_Turbinada	May 2006	May 2006
Bate_Que_Ela_Gosta_Campeã_Brasileira_Duda_Yankovich	May 2006	Sep 2006
Net_Combo_Ivonete	jun/06	Sep 2006
Fiat_Estrada_casal_Se_Beijando	jul/06	Sep 2006
Playboy_Abra_Seu_Presente	Aug 2006	Sep 2006
Bate_Que_Ela_Gosta_Campeã_Brasileira_Duda_Yankovich	Dec 2006	Feb 2007
Intelig_Não_Leve_Susto	mar/07	May 2007
Antártica_Aniversário_do_Dudu	Apr 2007	jul/07
Aumente_A_Quantidade_De_Mulheres_Na_Sua_Lista_De_Amigos	May 2007	jul/07
_No_Orkut		
Tem_Novo_Design_Para_Quando_Você_Quiser_Mostrar?	jun/06	Sep 2007
Campanha_Sol_É_Ponto	jul/07	Sep 2007
Chocolate_Bis_Sala_de_Aula	jul/07	Sep 2007
Sol_Ponto_Contra	jul/07	Sep 2007
Puerto_Del_Mar_Cerveja_Na_Medida_Para_Mulheres_Decididas		
Novo_Vectra_GT	Oct 2007	Dec 2007
Seda_Teens	Feb 2008	May 2008
Recurso_Flycell_Levante_a_Saia_da_Garota_para_Ganhar	mar/08	Oct 2008
Poucas_Coisas_Ficam_Melhor_com_o_Tempo	mar/08	jul/08
Faculdades_Ipesu	jun/08	Sep 2008
Classificados_Estado_De_Minas	jun/08	Sep 2008
Gruta_Azul_Toda_Segunda_Xoxoteca		Apr 2009
Buscofem		jul/09
Boate_Parthenon_Night_Club_Show	Sep 2009	nov/09

Ades_Nutri_Kids_As_Escolhas_De_Marina_Primeiro_Dia_De_Aula	jun/09	mar/10
Cleo_Pires_E_Juliana_Paes	Aug 2009	mar/10
Vegas_Gentlemen's_Club	nov/09	mar/10
Coleção_Triton	Sep 2009	May 2010
Skol_Garota_Do_Tempo_O_Jeito_Redondo_De_Ver_O_Clima_Recurso	Dec 2009	Sep 2010
Rede_Play_Time_O_Jogo_Vai_Começar_Participe!	Apr 2010	Dec 2010
Buscofem_Você_Livre_Das_Cólicas_E_Dores_Menstruais	Apr 2010	jul/10
Unilever_Brasil_Novo_Axe_Play_2010	May 2010	Sep 2010
Kuat_Mãe_Do_amigo	Dec 2010	nov/10
É_Pelo_Corpo_Que_Se_Reconhece_A_Verdadeira_Negra_Recurso		Apr 2011
Skol_Para_Casamento	May 2011	jul/11
Ipiranga_Um_Lugar_Completo_Esperando_Por_Você	jun/11	jun/11
Havaianas_Francesa	Aug 2011	Sep 2011
Devassa_Água	Sep 2011	nov/11
Gisele_Budchen_Hope_Ensina	Sep 2011	Oct 2011
Caixa_150_Anos	Sep 2011	nov/11
For_Her_Lingerie's_Presenteie_Sua_Secretária	Sep 2011	nov/11
Diário_De_São_Paulo_Troca_De_Óleo	May 2011	jun/12
Skol_Dragão	Feb 2012	May 2012
Pacificar_É_Fácil_Quero_Ver_É_Dominar_Recurso	mar/12	jul/12
Subway_Mariana	Apr 2012	May 2012
Monsters_Gym	Apr 2012	jul/12
Openenglish.com_Inglês_On_Line	May 2012	jul/12
Peugeot_O_IPI_É_Por_Nossa_Conta	jun/12	nov/12
Barcats_Velho_Barreiro	jul/12	Sep 21012
DKT_Dieta_Do_Sexo	jul/12	Sep 2012
Axe_Prateado_E_Preto	Aug 2012	Sep 2012
Pense_No_Futuro_Conheça_A_Kerocasa	Aug 2012	Sep 2012
Nova_Schin_Invisíveis	Aug 2012	nov/12
Primavera_Verão_Marisa_Moda_Íntima	Aug 2012	Sep 2012

Hope_Bonita_Por_Natureza	Aug 2012	nov/12
Marisa_Alto_Verão	Oct 2012	Dec 2012
Agência_Black_Dia_Do_Ginecologista	Oct 2012	mar/13
Axe_Duas_Gostosas_E_Um_Sortudo	nov/12	mar/13
Vivo_Sempre_Internet_Alvará	Dec 2012	mar/13
Tenha_Sua_Primeira_Vez_Com_Uma_Devassa	jan/13	Sep 2016
Novo_Clio_Mecânico	Feb 2013	mar/13
Net_10_Mega_Pelo_Preço_De_1_Mega	Feb 2013	May 2013
Vanish_Não_Fique_Com_Inveja..._E_Precisa_De_Um_Cara	mar/13	Sep 2013
Oi_Nesse_Dia_Internacional_Da_Mulher_Elas_Vão_Conquistar_Ma	mar/13	May 2013
is_Um_Espaço_A_Sua_TV		
Ellus_Jeans_De_Luxe	mar/13	jul/13
Nativa_Spa_O_Boticário	Apr 2013	jul/13
Eudora_Café_Com_Leite	Apr 2013	jun/13
Novo_Peugeot_208_Corrída_Maluca	Apr 2013	jul/13
Não_Viva_Pela_Metade	May 2013	jun/13
Yamaha_Moto_Cantada_Factor	jun/13	jul/13
O_Primeiro_Valisere_Agente_Nunca_Esquece	jul/13	Sep 2013
Tema_Propaganda	Aug 2013	nov/13
Fiat_Wolverine	Aug 2013	Oct 2013
Habib's_Língua_Do_Zero	Sep 2013	nov/13
Garnier_Fructis_Troca_Receita	Sep 2013	nov/13
Campanha_Couro_Fino	Oct 2013	nov/13
Axé_Prateado_E_Preto_Recurso	jun/13	May 2014
Lava_LOuçã_Brastemp	Aug 2013	May 2014
Geladeira_Consul_Bem_Estar	Oct 2013	Apr 2014
Itaipava_Comparações	nov/13	May 2014
Imperador_Stara	Dec 2013	mar/14
Coca_cola_Bem-vindo_A_Copa_De_Todo_Mundo	jan/14	mar/14
Caminhão_Cheio_Itaipava	Feb 2014	mar/14
Sul_América_Auto	Feb 2014	jul/14
Bunda_De_Cigarro_É_Lixo_Rio_Eu_Amo	Feb 2014	mar/14
Bom_Negócio_Compadre_Washington	Feb 2014	Oct 2014

Riachuelo_Campanha_Dia_Da_Mulher_Brasileira	mar/14	May 2014
Vaneliz_Box	mar/14	jul/14
Antartica_Um_Brinde_Às_Mulheres	mar/14	May 2014
Mitsubishi_L200_Triton_2005	Apr 2014	jul/14
TSE_Convoqa_Mulheres_Para_A_Política	Apr 2014	May 2014
Promoção_Condor_40_Anos_40_Carros	jun/14	jul/14
Belvita_Maça_E_Canela	jun/14	jul/14
Marisa_Alto_Verão		nov/14
Eu_Me_Amo	jun/14	Sep 2014
Tixan_Ypê_O_Poder_Da_Mulher_De_Multiplicação_E_O_Poder_D	jun/14	Sep 2014
a_Mulher_De_Persuasão		
Marisa_Strip_Commerce_2014	Aug 2014	nov/14
Cerveja_Conti_Tenho_Medo_De_Ir_No_Bar_Pedir_Uma_Rodada_E	Sep 2014	nov/14
_O_Garçom_Trazer_Minha_Ex		
Old_Spice_Danger_Zone	Oct 2014	nov/14
Seda_Teens	nov/14	Feb 2015
Recurso_Flycell_Levante_a_Saia_da_Garota_para_Ganhar	Dec 2014	Feb 2015
Belvita_Maça_E_Canela	nov/14	mar/15
Marisa	Oct 2014	mar/15
Eu_Me_Amo	Oct 2014	mar/15
Tixan_Ypê_O_Poder_Da_Mulher_De_Multiplicação_E_O_Poder_D	jan/15	mar/15
a_Mulher_De_Persuasão		
Marisa_Strip_Commerce_2014	jan/15	Apr 2015
Cerveja_Conti_Tenho_Medo_De_Ir_No_Bar_Pedir_Uma_Rodada_E	Feb 2015	Apr 2015
_O_Garçom_Trazer_Minha_Ex		
Old_Spice_Danger_Zone	Feb 2015	Apr 2015
Eclipse_Love_Agência_De_Relacionamentos	mar/15	jul/15
A_Schin_Homenageia_As_Cidades_Que_As_Outras_Cervejam_Esq	mar/15	Sep 2015
uecem		
Banco_Cacique_Juros_de_Sogra	mar/15	jul/15
Real_Privê_Apresenta_A_Rainha_De_Filmes_Adultos_E_Outros_D	mar/15	jun/15
ois_Outdoors		
Novo_Palio_2015_Fiat	Apr 2015	jul/15

Itaipava_O_Verão_Chegou	May 2015	jul/15
Cerveja_Conti_Bier_Sonho	May 2015	Oct 2015
Cerveja_Schin_Blocos_De_Carnaval	May 2015	Dec 2015
Itaipava_Sair_Do_Mar	jun/15	Sep 2015
Itaipava_Verão	jun/15	jul/15
Webcontinental_Comercial_Garotas	Aug 2015	nov/15
Activia_Você_Bem_Por_Dentro_E_Por_Fora	Aug 2015	Dec 2015
Risqué_Homens_Que_Amamos	Aug 2015	nov/15
A_Homenagem_Da_Schin_Aos_Bares_Mais_Interessantes_Do_Brasil	Sep 2015	Dec 2015
Itaipava_100%	nov/15	Feb 2016
Hyundai_Novo_HB20_Spicy	Dec 2015	Apr 2016
Tigre_Vão_Tentar_Te_Seduzir_Mas_Não_Se_Engane!_Se_Não_For_Tigre_Melhor_Não	jan/16	Feb 2016
Copacabana_Show_Copacabana_Apresenta_Diversão_E_Prazer	jan/16	Apr 2016
Novafem_Preta_Gil_Sem_Mimimi	jan/16	Apr 2016
Bombril_Toda_Brasileira_É_Uma_Diva	jan/16	mar/16
Promoção_Nova_Schin_OktoberFest	jan/16	Apr 2016
Anador_Escolha	Feb 2016	May 2016
Sem_Suplemento_Pro_Shape_Com_Suplemento_Pro_Shape	Feb 2016	jul/16
Editora_Minuano_Casar_Com_Uma_Mulher_Que_Não_Cobra_Nada	Feb 2016	jul/16
a_Disso_Não_Tem_Preço!		
1ª_Festa_Do_Pijama_Clube_Chalezinho		jul/16
Samuel_Rosa_Claro_Com_Chip_De_Internet		Sep 2016
O_Boticário_Acredite_Na_Beleza		jul/16
Itaipava_Sol_E_Gente		Sep 2016
Philips_Com_O_Vapor_Você_Deixa_Mais_Roupas_Mais_Lisas_Em_Menos_Tempo		Oct 2016
Pepsi_Twist_Eles_Voltaram_Para_Acabar_Com_O_Mundo_Chato		nov/16
Itaipava_Machucados		nov/16

Jornal_Estado_Capixaba_Informação_Gostosa_E_Gratuita

nov/16

Jetco_Você_Pode_Não_Ser_O_Primeiro_Mas_Isso_Importa?

IDENTIFICAÇÃO PROCESSO	DENUNCIANTE1	DENUNCIANTE2	AGÊNCIA_EMPRESA1
315_05	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	Unilever Best Foods Brasil
006_06	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	Chocolate Garoto
029_06	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	Ambev
041_06	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	Ambev
050_06	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	DM Indústria Farmacêutica
059_06	Empresa	Empresa	Coca-Cola
062_06	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	Ambev
125_06	Conselho Superior Conar	Empresa	Site Crescenet
140_06	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	Net Telecomunicações
151_06	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	Fiat
181_06	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	Editora Abril
125_06	Conselho Superior Conar	Empresa	Site Crescenet
066_07	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	Intelig
076_07	Conselho Superior Conar	Conselho Superior Conar	Ambev
127_07	Conar a partir de consumidor (a)	Grupo de mulheres	BMW
155_07	Conselho Superior Conar	Soc. civil organizada	Fiat
181_06	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	Cervejarias Kaiser Brasil
189_07	Conselho Superior Conar	Grupo de homens	Kraft Foods
196_07	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	Cervejarias Kaiser Brasil
199_07	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	Ambev
288_07	Grupo de mulheres	Mulheres e homens	GM
45_08	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	Unilever Best Foods Brasil
051_08	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	Aotel do Brasil
056_08	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	Sony Pictures
185_08	Conar a partir de consumidor (a)	Conselho Superior Conar	Assoc. Pernambuco Ens. Superior e Bolero
193_08	Conar a partir de consumidor (a)	Conselho Superior Conar	Estado MG
034_09	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	Jardins Bar e Restaurantes
120_09	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	Boehringer Ingelheim
244_09	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	Boate Pathenon

162_09	Conar a partir de consumidor (a)	Grupo de mulheres	Unilever Best Foods Brasil
220_09	Conar a partir de consumidor (a)	Grupo de mulheres	Arezzo
307_09	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	Vegas Gentlemen's Club
236_09	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	Triton
325_09	Conselho Superior Conar	Conselho Superior Conar	Ambev
112_10	Conar a partir de consumidor (a)	Grupo de mulheres	Rede Play Time
116_10	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	Boehringer Ingelheim
151_10	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	Unilever Best Foods Brasil
294_10	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	Coca-Cola
373_10	Grupo de mulheres	Grupo de homens	Primo Schincariol
94_11	Conar a partir de consumidor (a)	Grupo de mulheres	Ambev
105_11	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	Posto Ipiranga
151_11	Grupo de mulheres	Grupo de homens	SP Alpargatas
206_11	Conselho Superior Conar	Conselho Superior Conar	Primo Schincariol
225_11	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	Hope lingerie
226_11	Conselho Superior Conar	Governo Federal	Caixa Econômica Federal
228_11	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	For Her Lingeries
116_11	Grupo de mulheres	Grupo de homens	Diário de SP
050_12	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	Ambev
075_12	Grupo de mulheres	Grupo de homens	Duloren Lingerie
095_12	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	Subway fast food
108_12	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	Monsters Gym Academia Modelagem Física
129_12	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	Open English
152_12	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	Peugeot Citroen
154_12	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	IBR Tatuinho 3 Fazendeiros
184_12	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	DKT do Brasil
204_12	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	Unilever Best Foods Brasil
214_12	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	Kerocasa
216_12	Grupo de mulheres	Grupo de homens	Primo Schincariol
231_12	Conar a partir de consumidor (a)	Grupo de mulheres	Almap/BBDO

284_12	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	Hope lingerie
291_12	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	Lojas Marisa
311_12	Grupo de mulheres	Grupo de homens	Agência Black
320_12	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	Unilever Best Foods Brasil
345_12	Conar a partir de consumidor (a)	Homem	Vivo
015_13	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	Primo Schincariol
048_13	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	Renault
059_13	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	Net Telecomunicações
080_13	Grupo de mulheres	Grupo de homens	Reckitt Benckiser Brasil
081_13	Grupo de mulheres	Grupo de homens	Oi Telefonía
095_13	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	Ellus
118_13	Conar a partir de consumidor (a)	Grupo de mulheres	O Boticário
127_13	Conar a partir de consumidor (a)	Grupo de mulheres	Eudora
137_13	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	Y & R
146_13	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	Prefeitura Municipal de Colombo PR
173_13	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	Yamaha
205_13	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	Valisere Lingerie
231_13	Conar a partir de consumidor (a)	Grupo de mulheres	Tema Propaganda
232_13	Grupo de mulheres	Grupo de homens	Fiat
260_13	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	Habib's
275_13	Grupo de mulheres		L'Oreal Brasil
286_13	Grupo de mulheres	Grupo de homens	Couro Fino
181_13	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	Unilever Best Foods Brasil
241_13	Conar a partir de consumidor (a)	Homem	Whirpool
289_13	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	Whirpool
304_13	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	Cervejaria Petrópolis
339_13	Conar a partir de consumidor (a)	Grupo de mulheres	Stara Máquinas Agrícolas
008_14	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	Coca-Cola
029_14	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	Cervejaria Petrópolis
031_14	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	Sul América
033_14	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	Move Rio
049_14	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	Bom Negócio

064_14	Grupo de mulheres	Grupo de homens	Lojas Riachuelo
067_14	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	Vaneliz Box Guarda-volume
072_14	Conar a partir de consumidor (a)	Governo Federal	Ambev
085_14	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	Mitsubishi
089_14	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	TSE
155_14	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	Condor
156_14	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	Mondelez Brasil
157_14	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	Marisa Lojas
161_14	Conselho Superior Conar	Grupo de mulheres	Duloren Lingerie
191_14	Conar a partir de consumidor (a)	Grupo de mulheres	Química Amparo
201_14	Conar a partir de consumidor (a)	Grupo de mulheres	Marisa Lojas
220_14	Conar a partir de consumidor (a)	Grupo de mulheres	Casa Di Conti
236_14	Grupo de mulheres	Grupo de homens	P&G
45_08	Conselho Superior Conar	Soc. civil organizada	Agência Eclipse Love
051_08	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	Brasil Kirin
001_15	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	Banco Cacique
004_15	Conselho Superior Conar	Conselho Superior Conar	Real Privé
015_15	Conar a partir de consumidor (a)	Grupo de mulheres	Fiat
022_15	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	Cervejaria Petrópolis
044_15	Conar a partir de consumidor (a)	Homem	Casa Di Conti
047_15	Grupo de mulheres	Grupo de homens	Brasil Kirin
052_15	Conar a partir de consumidor (a)	Homem	Cervejaria Petrópolis
053_15	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	Cervejaria Petrópolis
072_15	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	Webcontinental
078_15	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	Danone
085_15	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	Hypermarcas
087_15	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	Brasil Kirin

090_15	Grupo de mulheres	Grupo de homens	Cervejaria Petrópolis
096_15	Conar a partir de consumidor (a)		Hyundai
154_15	Conar a partir de consumidor (a)	Grupo de homens	Tigre
159_15	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	Copacabana Show
160_15	Grupo de mulheres	Grupo de homens	Sanofi-Aventis
186_15	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	Bombril
225_15	Grupo de mulheres	Grupo de homens	Brasil Kirin
227_15	Conar a partir de consumidor (a)	Grupo de mulheres	Boehringer Ingelheim
001_16	Grupo de mulheres	Grupo de homens	Pro Shape Suplementos
002_16	Conar a partir de consumidor (a)	Grupo de mulheres	Editora Minuano
007_16	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	Clube Chalezinho
010_16	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	Claro Telefonia
017_16	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	O Boticário
030_16	Grupo de mulheres	Grupo de homens	Cervejaria Petrópolis
051_16	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	Philips do Brasil
063_16	Grupo de mulheres	Grupo de homens	Pepsico do Brasil
104_16	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	Cervejaria Petrópolis
106_16	Conar a partir de consumidor (a)	Grupo de mulheres	Jornal Estado Capixaba
126_16	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	Jetco Comércio de Artigos Esportivos
176_16	Conar a partir de consumidor (a)	Grupo de mulheres	Bahamas Bar Café
185_16	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	Physicos Floripa
217_16	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	C&A
245_16	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	Palmetal Metalúrgica
249_16	Conar a partir de consumidor (a)	Mulheres e homens	DKT do Brasil
253_16	Conar a partir de consumidor (a)	Mulher	HomePlay
147	Conar a partir de consumidor (a)	Grupo de mulheres	Shibuya Garage

148 Conar a partir de consumidor (a) Mulher Ultrafarma Saúde

149 Conar a partir de consumidor (a) Grupo de mulheres Star Química

CÂMARA_RECEPTORA1

RELATORIA

CONFIRMAÇÃO DE DENÚNCIA

AGÊNCIA_EMPRESA2

J. Walther Thompson	Relator	Não	Não	1ª
W/Brasil	Relator	Não	Não	6ª
F/Nazca	Relator	Não	Não	1ª
F/Nazca	Relator	Não	Não	5ª
My Agência	Relatora	Não	Não	2ª
	Relator	Não	Não	2ª
DM9DDB	Relator	Parcialmente		2ª
Overcom	Relator	Não		1ª
Talent	Relatora	Não		2ª
Leo Burnett	Relatora	Parcialmente		6ª
	Relator	Não		2ª
Overcom	Relatora	Sim		1ª
	Relator	Não		3ª
Almap/BBDO	Relator	Não		1ª
				1ª
W/Brasil	Relator	Não		
Leo Burnett	Relatora	Não		2ª
Fischer América	Relator	Sim		6ª
	Relatora	Não		9
Fischer América	Relator	Sim		6ª
				1ª
F/Nazca	Relator	Não		
McCann-Erickson	Relatora	Sim		6ª
Unilever Best Foods Brasil	Relator	Não		2ª
	Relatores (as)	Sim		1ª
Publicis	Relator	Não		6ª
	Relator	Não		2ª
	Relator	Não		2ª
	Relator	Sim		5ª
Leo Burnett	Relator	Não		6ª
	Relator	Não		3ª

New Content	Sim	Relatores (as)	6ª
	Não	Relatora	2ª
	Sim	Relator	5ª
	Sim	Relatora	6ª
	Sim	Relatores (as)	1ª
	Sim	Relator	2ª
	Não	Relator	6ª
	Não	Relator	1ª
	Não	Relator	3ª
	Sim	Relatora	1ª
Agência Mood Comunicação	Sim	Relatora	2ª
F/Nazca	Não	Relatora	5ª
Talent	Não	Relator	8ª
Almap/BBDO	Não	Relator	7ª
Agência Mood Comunicação	Sim	Relator	1ª
Giovanni+DraftFCB	Não	Relatora	3ª
Boehringer Ingelheim	Sim	Relatora	2ª
	Sim	Relatores (as)	6ª
F/Nazca	Não	Relator	7ª
	Sim	Relatores (as)	3ª
	Não	Relator	7ª
	Não	Relator	5ª
10?Midia Brasil	Sim	Relator	7ª
Loducca Concessionária	Não	Relator	7ª
	Sim	Relatora	2ª
	Sim	Relatora	6ª
Borghierh Lowe	Parcialmente	Relator	2ª
	Sim	Relator	3ª
Leo Burnett	Não	Relator	2ª
Lojas Marisa	Não	Relatora	7ª

Giovanni+DraftFCB	Sim	Relator	7ª
Almap/BBDO	Não	Relator	2ª
	Sim	Relator	5ª
	Sim	Relatora	6ª
DM9DDB	Não	Relatora	6ª
Agência Mood Comunicação	Não	Relator	2ª
Neogaa BBH	Não	Relator	7ª
	Não	Relator	7ª
	Não	Relator	1ª
	Não	Relator	3ª
	Sim	Relator	
	Não	Relatora	6ª
	Não	Relatora	7ª
	Não	Relatora	5ª
	Não	Relatora	2ª
	Não	Relator	5ª
	Sim	Relator	7ª
	Não	Relator	2ª
	Não	Relatora	3ª
	Não	Relator	2ª
	Parcialmente	Relator	7ª
Publicis	Não	Relatora	7ª
Salto Fino Agência	Não	Relatora	8ª
Borghierh Lowe	Parcialmente	Relator	1ª
DM9DDB	Não	Relatora	6ª
DM9DDB	Não	Relator	1ª
Y & R	Não	Relator	2ª
	Não	Relator	5ª
	Não	Relator	3ª
	Não	Relator	3ª
	Não	Relatora	3ª
	Parcialmente	Relator	3ª
	Sim	Relatora	6ª

	Sim	Relatora	1ª
Z+	Não	Relator	8ª
Talent	Não	Relatora	2ª
	Sim	Relator	7ª
Publicis	Sim	Relatora	6ª
DPZ	Não	Relator	2ª
	Sim	Relatores (as)	2ª
Mullen Lowe Brasil	Não	Relator	1ª
			6ª
	Sim	Relator	
	Sim	Relator	2ª
	Sim	Relator	7ª
			2ª
Ogilvy Brasil WPP	Não	Relator	
			6ª
Almap/BBDO	Não	Relatora	
Y & R	Não	Relator	1ª
	Sim	Relatora	1ª
Almap/BBDO	Sim	Relator	1ª
Y & R	Não	Relatora	2ª
			3ª
Jornal Estado Capixaba	Não	Relator	
			6ª
Jetco Comércio de Artigos Esportivos	Sim	Relator	
	Sim	Relatora	1ª
	Sim	Relatora	5ª
	Não	Relatora	2ª
Almap/BBDO	Parcialmente	Relator	3ª
			1ª
	Sim	Relatora	
			7ª
	Não	Relatora	
	Sim	Relator	2ª

Sim

Relatora

6ª

Sim

Relator

2ª

Lima e Peherger

Especial

CBAP	Pela denúncia	Alteração da peça
RICE	Pela defesa	Arquivamento da denúncia
CBAP	Pela denúncia	Sustação
CBAP	Pela denúncia	Alteração da peça

Especial

CBAP	Pela relatoria	Sustação
CBAP	Pela denúncia	Sustação
RICE	Pela defesa	Arquivamento da denúncia
RICE	Pela defesa	Arquivamento da denúncia
RICE	Pela relatoria	Arquivamento da denúncia

Especial

CBAP	Pela denúncia	Alteração da peça
RICE	Pela defesa	Arquivamento da denúncia
RICE	Pela defesa	Arquivamento da denúncia
RICE	Pela defesa	Arquivamento da denúncia
CBAP	Pela denúncia	Alteração da peça
RICE	Pela defesa	Arquivamento da denúncia

3ª

CBAP	Pela denúncia	Alteração da peça
CBAP	Pela denúncia	Sustação
CBAP	Pela denúncia	Sustação
RICE	Pela defesa	Arquivamento da denúncia
CBAP	Pela denúncia	Sustação

Especial

RICE	Pela defesa	Arquivamento da denúncia
RICE	Pela defesa	Arquivamento da denúncia
CBAP	Pela denúncia	Sustação
RICE	Pela defesa	Alteração da peça
CBAP	Pela denúncia	Arquivamento da denúncia
CBAP	Pela denúncia	Sustação
CBAP	Pela relatoria	Alteração da peça
CBAP	Pela denúncia	Advertência
RICE	Pela defesa	Arquivamento da denúncia
RICE	Pela defesa	Arquivamento da denúncia

3ª

CBAP	Pela denúncia	Sustação
RICE	Pela relatoria	Arquivamento da denúncia
RICE	Pela defesa	Arquivamento da denúncia
CBAP	Pela denúncia	Sustação
CBAP	Pela denúncia	Sustação
RICE	Pela defesa	Arquivamento da denúncia
CBAP	Pela denúncia	Sustação
RICE	Pela defesa	Arquivamento da denúncia

Especial

4ª

CBAP	Pela denúncia	Sustação
CBAP	Pela denúncia	Sustação
CBAP	Pela denúncia	Sustação

3ª

RICE	Pela defesa	Arquivamento da denúncia
RICE	Pela defesa	Arquivamento da denúncia
RICE	Pela defesa	Arquivamento da denúncia
CBAP	Pela denúncia	Sustação
RICE	Pela relatoria	Arquivamento da denúncia
RICE	Pela defesa	Arquivamento da denúncia

3ª

RICE	Pela relatoria	Arquivamento da denúncia
CBAP	Pela denúncia	Sustação
CBAP	Pela denúncia	Sustação
CBAP	Pela denúncia	Sustação
RICE	Pela defesa	Arquivamento da denúncia
RICE	Pela defesa	Arquivamento da denúncia
CBAP	Pela denúncia	Sustação
RICE	Pela defesa	Arquivamento da denúncia
CBAP	Pela denúncia	Alteração da peça

CBAP	Pela denúncia	Sustação
CBAP	Pela denúncia	Advertência

ARGUMENTO1_DENÚNCIA

Conteúdo deseducativo e desrespeitoso
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso
Apelo excessivo a sensualidade
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso
Associação inadequada sobre mulheres
Apelo excessivo a sensualidade
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso
Apelo excessivo a sensualidade
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso
Associação inadequada sobre mulheres
Associação inadequada sobre mulheres
Apelo excessivo a sensualidade
Associação inadequada sobre mulheres
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso
Apelo excessivo a sensualidade
Associação inadequada sobre mulheres
Associação inadequada sobre mulheres
Associação inadequada sobre mulheres
Apelo excessivo a sensualidade
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso
Apelo excessivo a sensualidade
Associação inadequada sobre mulheres
Apelo excessivo a sensualidade

ARGUMENTO2_DENÚNCIA

Incentiva comportamento machista
Enfatização imaginário machista
Incentiva comportamento machista
Enfatização imaginário machista
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso
Associação inadequada sobre mulheres
Mercantilização corpo das mulheres
Associação inadequada sobre mulheres
Enfatização imaginário machista
Depreciação do feminino
Mercantilização corpo das mulheres
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso
Enfatização imaginário machista
Associação inadequada sobre mulheres
Incentiva comportamento machista
Enfatização imaginário machista
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso
Enfatização imaginário machista
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso
Incentiva comportamento machista
Depreciação do feminino
Enfatização imaginário machista
Incentiva comportamento machista
Depreciação do feminino
Depreciação do feminino
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso

ARGUMENTO3_DENÚNCIA

Associação inadequada sobre mulheres
Incentiva comportamento machista
Mercantilização corpo das mulheres
Incentiva comportamento machista
Depreciação do feminino
Depreciação do feminino
Incentiva comportamento machista
Reforça gordofobia
Desconsidera Estatuto Criança e Adolescente
Desconsidera Estatuto Criança e Adolescente
Incentiva comportamento machista
Incentiva comportamento machista
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso
Depreciação do feminino
Depreciação do feminino
Enfatização imaginário machista
Reforça gordofobia
Estimula guerra entre sexos
Depreciação do feminino
Desconsidera Estatuto Criança e Adolescente
Mercantilização corpo das mulheres
Reforça gordofobia
Incentiva comportamento machista
Estimula guerra entre sexos
Mercantilização corpo das mulheres
Incentiva comportamento machista
Incentiva comportamento machista

Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Depreciação do feminino	Incentiva comportamento machista
Apelo excessivo a sensualidade	Associação inadequada sobre mulheres	Mercantilização corpo das mulheres
Apelo excessivo a sensualidade	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Mercantilização corpo das mulheres
Associação inadequada sobre mulheres	Enfatização imaginário machista	Incentiva comportamento machista
Apelo excessivo a sensualidade	Associação inadequada sobre mulheres	Depreciação do feminino
Apelo excessivo a sensualidade	Associação inadequada sobre mulheres	Enfatização imaginário machista
Depreciação do feminino	Associação inadequada sobre mulheres	Incentiva comportamento machista
Apelo excessivo a sensualidade	Associação inadequada sobre mulheres	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso
Apelo excessivo a sensualidade	Associação inadequada sobre mulheres	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Enfatização imaginário machista	Reforça racismo
Associação inadequada sobre mulheres	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Incentiva comportamento machista
Associação inadequada sobre mulheres	Depreciação do feminino	Incentiva comportamento machista
Associação inadequada sobre mulheres	Enfatização imaginário machista	Mercantilização corpo das mulheres
Apelo excessivo a sensualidade	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Incentiva comportamento machista
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Enfatização imaginário machista	Depreciação do feminino
Apelo excessivo a sensualidade	Associação inadequada sobre mulheres	Reforça racismo
Associação inadequada sobre mulheres	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Mercantilização corpo das mulheres
Apelo excessivo a sensualidade	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Mercantilização corpo das mulheres
Associação inadequada sobre mulheres	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Reforça racismo
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Depreciação do feminino	Reforça racismo
Associação inadequada sobre mulheres	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Incentiva comportamento machista
Associação inadequada sobre mulheres	Incentiva comportamento machista	Mercantilização corpo das mulheres
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Depreciação do feminino	Reforça gordofobia
Enfatização imaginário machista	Depreciação do feminino	Mercantilização corpo das mulheres
Apelo excessivo a sensualidade	Incentiva comportamento machista	Mercantilização corpo das mulheres
Apelo excessivo a sensualidade	Enfatização imaginário machista	Incentiva comportamento machista
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Enfatização imaginário machista	Depreciação do feminino
Apelo excessivo a sensualidade	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Mercantilização corpo das mulheres
Associação inadequada sobre mulheres	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Estimula guerra entre sexos
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Incentiva comportamento machista	Mercantilização corpo das mulheres

Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Depreciação do feminino	Desconsidera Estatuto Criança e Adolescente
Apelo excessivo a sensualidade	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Desconsidera Estatuto Criança e Adolescente
Associação inadequada sobre mulheres	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Incentiva comportamento machista
Apelo excessivo a sensualidade	Enfatização imaginário machista	Incentiva comportamento machista
Apelo excessivo a sensualidade	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Desconsidera Estatuto Criança e Adolescente
Associação inadequada sobre mulheres	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Mercantilização corpo das mulheres
Associação inadequada sobre mulheres	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Mercantilização corpo das mulheres
Enfatização imaginário machista	Depreciação do feminino	Incentiva comportamento machista
Apelo excessivo a sensualidade	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Mercantilização corpo das mulheres
Associação inadequada sobre mulheres	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Mercantilização corpo das mulheres
Apelo excessivo a sensualidade	Depreciação do feminino	Incentiva comportamento machista
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Depreciação do feminino	Incentiva comportamento machista
Apelo excessivo a sensualidade	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Depreciação do feminino
Associação inadequada sobre mulheres	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Incentiva comportamento machista
Apelo excessivo a sensualidade	Depreciação do feminino	Incentiva comportamento machista
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Depreciação do feminino
Apelo excessivo a sensualidade	Depreciação do feminino	Incentiva comportamento machista
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Depreciação do feminino	Incentiva comportamento machista
Associação inadequada sobre mulheres	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Depreciação do feminino
Apelo excessivo a sensualidade	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Incentiva comportamento machista
Associação inadequada sobre mulheres	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Mercantilização corpo das mulheres
Apelo excessivo a sensualidade	Enfatização imaginário machista	Mercantilização corpo das mulheres
Associação inadequada sobre mulheres	Enfatização imaginário machista	Mercantilização corpo das mulheres
Apelo excessivo a sensualidade	Depreciação do feminino	Incentiva comportamento machista
Associação inadequada sobre mulheres	Incentiva comportamento machista	Incentiva comportamento machista
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Depreciação do feminino	Mercantilização corpo das mulheres
Apelo excessivo a sensualidade	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Incentiva comportamento machista
Associação inadequada sobre mulheres	Enfatização imaginário machista	Reforça racismo
Apelo excessivo a sensualidade	Associação inadequada sobre mulheres	Incentiva comportamento machista
Associação inadequada sobre mulheres	Associação inadequada sobre mulheres	Depreciação do feminino
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Mercantilização corpo das mulheres
Apelo excessivo a sensualidade	Enfatização imaginário machista	Mercantilização corpo das mulheres
Apelo excessivo a sensualidade	Associação inadequada sobre mulheres	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso
Associação inadequada sobre mulheres	Associação inadequada sobre mulheres	Incentiva comportamento machista
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Depreciação do feminino
Associação inadequada sobre mulheres	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Incentiva comportamento machista
Apelo excessivo a sensualidade	Enfatização imaginário machista	Incentiva comportamento machista

Associação inadequada sobre mulheres	Depreciação do feminino	Reforça racismo
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Depreciação do feminino	Incentiva comportamento machista
Apelo excessivo a sensualidade	Associação inadequada sobre mulheres	Incentiva comportamento machista
Associação inadequada sobre mulheres	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Mercantilização corpo das mulheres
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Estimula guerra entre sexos	Incentiva comportamento machista
Associação inadequada sobre mulheres	Enfatização imaginário machista	Incentiva comportamento machista
Apelo excessivo a sensualidade	Associação inadequada sobre mulheres	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Estimula guerra entre sexos	Incentiva comportamento machista
Apelo excessivo a sensualidade	Associação inadequada sobre mulheres	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso
Associação inadequada sobre mulheres	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Estimula guerra entre sexos
Apelo excessivo a sensualidade	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Mercantilização corpo das mulheres
Associação inadequada sobre mulheres	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Estimula guerra entre sexos
Associação inadequada sobre mulheres	Associação inadequada sobre mulheres	Mercantilização corpo das mulheres
Apelo excessivo a sensualidade	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Depreciação do feminino
Associação inadequada sobre mulheres	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Enfatização imaginário machista
Apelo excessivo a sensualidade	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Incentiva comportamento machista
Apelo excessivo a sensualidade	Associação inadequada sobre mulheres	Depreciação do feminino
Depreciação do feminino	Apelo excessivo a sensualidade	Enfatização imaginário machista
Apelo excessivo a sensualidade	Associação inadequada sobre mulheres	Incentiva comportamento machista
Apelo excessivo a sensualidade	Associação inadequada sobre mulheres	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso
Apelo excessivo a sensualidade	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso
Apelo excessivo a sensualidade	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Incentiva comportamento machista
Apelo excessivo a sensualidade	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Incentiva comportamento machista
Apelo excessivo a sensualidade	Associação inadequada sobre mulheres	Enfatização imaginário machista
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Enfatização imaginário machista	Desconsidera Estatuto Criança e Adolescente
Associação inadequada sobre mulheres	Enfatização imaginário machista	Incentiva comportamento machista
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Enfatização imaginário machista	Depreciação do feminino

Apelo excessivo a sensualidade	Associação inadequada sobre mulheres	Incentiva comportamento machista
Associação inadequada sobre mulheres	Incentiva comportamento machista	Mercantilização corpo das mulheres
Associação inadequada sobre mulheres	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Mercantilização corpo das mulheres
Apelo excessivo a sensualidade	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Enfatização imaginário machista
Associação inadequada sobre mulheres	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Depreciação do feminino
Associação inadequada sobre mulheres	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Incentiva comportamento machista
Apelo excessivo a sensualidade	Associação inadequada sobre mulheres	Depreciação do feminino
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Enfatização imaginário machista	Depreciação do feminino
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Depreciação do feminino	Reforça gordofobia
Enfatização imaginário machista	Incentiva comportamento machista	Mercantilização corpo das mulheres
Apelo excessivo a sensualidade	Associação inadequada sobre mulheres	Desconsidera Estatuto Criança e Adolescente
Associação inadequada sobre mulheres	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Depreciação do feminino
Associação inadequada sobre mulheres	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Incentiva comportamento machista
Apelo excessivo a sensualidade	Associação inadequada sobre mulheres	Enfatização imaginário machista
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Depreciação do feminino	Reforça racismo
Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Depreciação do feminino	Incentiva comportamento machista
Apelo excessivo a sensualidade	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Incentiva comportamento machista
Apelo excessivo a sensualidade	Enfatização imaginário machista	Incentiva comportamento machista
Apelo excessivo a sensualidade	Enfatização imaginário machista	Incentiva comportamento machista
Apelo excessivo a sensualidade	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Desconsidera Estatuto Criança e Adolescente
Associação inadequada sobre mulheres	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Reforça gordofobia
Associação inadequada sobre mulheres	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Desconsidera Estatuto Criança e Adolescente
Apelo excessivo a sensualidade	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Incentiva comportamento machista
Associação inadequada sobre mulheres	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Incentiva comportamento machista
Apelo excessivo a sensualidade	Conteúdo deseducativo e desrespeitoso	Incentiva comportamento machista

Conteúdo deseducativo e desrespeitoso

Depreciação do feminino

Reforça gordofobia

Conteúdo deseducativo e desrespeitoso

Mercantilização corpo das mulheres

Reforça racismo

JULGAMENTO3_ARGUMENTO

JULGAMENTO2_ARGUMENTO

JULGAMENTO1_ARGUMENTO

Não vê irregularidade	Em acordo com CBAP	
Não vê irregularidade	Se refere a humor	
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Se refere a humor
Se trata de perspectiva divergente	Se refere a humor	
Não vê irregularidade	Em acordo com CBAP	
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Em acordo com CBAP
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em desacordo com CBAP	Em desacordo com a CF
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Em acordo com CBAP
Não vê irregularidade	Se refere a humor	Se trata de perspectiva divergente
Não vê irregularidade	Se refere a humor	Se trata de perspectiva divergente
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Em acordo com CBAP
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em desacordo com CBAP	
Não vê irregularidade	Em acordo com CBAP	Em acordo com CBAP
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Em acordo com CBAP
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Se refere a humor
Não vê irregularidade	Em acordo com CBAP	
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em desacordo com CBAP	Em desacordo com a CF
Não vê irregularidade	Em acordo com CBAP	
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em desacordo com CBAP	
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Se refere a humor
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em desacordo com CBAP	Em acordo com CBAP
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Em desacordo com a CF
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em desacordo com CBAP	Em acordo com CBAP
Não vê irregularidade	Se refere a humor	Se refere a humor
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Se refere a humor
Não vê irregularidade	Em desacordo com CBAP	Em desacordo com a CF
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em desacordo com CBAP	Em acordo com CBAP
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Em acordo com CBAP

Incentiva o desrespeito às mulheres	Em desacordo com CBAP	Em acordo com CBAP
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Em desacordo com a CF
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em desacordo com CBAP	Em desacordo com a CF
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em desacordo com CBAP	Em desacordo com a CF
Se trata de perspectiva divergente	Em desacordo com CBAP	
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em desacordo com CBAP	
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Em acordo com CBAP
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Em acordo com CBAP
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Se refere a humor
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em desacordo com CBAP	Em desacordo com a CF
Não vê irregularidade	Em acordo com CBAP	Se trata de perspectiva divergente
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Em acordo com CBAP
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Em acordo com CBAP
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em desacordo com CBAP	Em desacordo com a CF
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Se refere a humor
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em desacordo com CBAP	Em desacordo com a CF
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em desacordo com CBAP	Em desacordo com a CF
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em desacordo com CBAP	Em desacordo com a CF
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Se refere a humor
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em desacordo com CBAP	Em desacordo com a CF
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Em acordo com CBAP
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Se refere a humor
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em desacordo com CBAP	Em desacordo com a CF
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Se refere a humor
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em desacordo com CBAP	Em desacordo com a CF
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em desacordo com CBAP	Em desacordo com a CF
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em desacordo com CBAP	Em desacordo com a CF
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em acordo com CBAP	Em desacordo com a CF
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Se refere a humor
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Se refere a humor

Incentiva o desrespeito às mulheres	Em desacordo com CBAP	Em desacordo com a CF
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Em acordo com CBAP
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em desacordo com CBAP	Em desacordo com a CF
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em desacordo com CBAP	Em desacordo com a CF
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Se refere a humor
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Em acordo com CBAP
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Em acordo com CBAP
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Em acordo com CBAP
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Se refere a humor
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em desacordo com CBAP	Em desacordo com a CF
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Em acordo com CBAP
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Se refere a humor
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Se refere a humor
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Se refere a humor
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Se refere a humor
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em desacordo com CBAP	Em desacordo com a CF
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Em acordo com CBAP
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Se refere a humor
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Em acordo com CBAP
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Em acordo com CBAP
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Incentiva o desrespeito às mulheres
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em acordo com CBAP	Em desacordo com CBAP
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Em acordo com CBAP
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Se refere a humor
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Se refere a humor
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Em acordo com CBAP
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Se refere a humor
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Em acordo com CBAP
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Se refere a humor
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Se refere a humor
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em desacordo com CBAP	Impossibilidade de julgamento
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em desacordo com CBAP	Em desacordo com a CF

Incentiva o desrespeito às mulheres	Se trata de perspectiva divergente	Em acordo com CBAP
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Em acordo com CBAP
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Em acordo com CBAP
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em desacordo com CBAP	Em desacordo com a CF
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em acordo com CBAP	
Não vê irregularidade	Impossibilidade de julgamento	
Incentiva o desrespeito às mulheres	Se trata de perspectiva divergente	Em acordo com CBAP
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Se refere a humor
Incentiva o desrespeito às mulheres	Se trata de perspectiva divergente	Em desacordo com a CF
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em desacordo com CBAP	Em acordo com CBAP
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em desacordo com CBAP	Em acordo com CBAP
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em desacordo com CBAP	Em desacordo com a CF
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Em acordo com CBAP
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Em acordo com CBAP
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Se refere a humor
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em desacordo com CBAP	Em desacordo com a CF
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Em acordo com CBAP
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Em acordo com CBAP
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em acordo com CBAP	Impossibilidade de julgamento
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em desacordo com CBAP	Em desacordo com a CF
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em desacordo com CBAP	Em desacordo com a CF
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em desacordo com CBAP	Em desacordo com a CF
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Em acordo com CBAP
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Em acordo com CBAP
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em desacordo com a CF	Em desacordo com CBAP
Não vê irregularidade	Se trata de perspectiva divergente	Em acordo com CBAP
Incentiva o desrespeito às mulheres	Em desacordo com CBAP	Em desacordo com a CF

Incentiva o desrespeito às mulheres

Em desacordo com CBAP

Em desacordo com a CF

Incentiva o desrespeito às mulheres

Em desacordo com CBAP

Em desacordo com a CF

TIPO DE PRODUTO	TIPO_VEÍCULO1	TIPO_VEÍCULO2
Internet	TV	
Alimentício	TV	
Telefonia	TV	
Telefonia	TV	
Internet	TV	
Alimentício	Revista impressa	TV
Telefonia	Ponto de venda	
Metalurgia	Outdoor	Website da empresa
Auto-promoção	TV	
Cosméticos (maquiagem, perfumaria, esmalte)	TV	
Banco financeiro	Outdoor	Revista impressa
Metalurgia	Outdoor	Website da empresa
Auto-promoção	TV	
Telefonia	TV	Website da empresa
Cosméticos (maquiagem, perfumaria, esmalte)	Revista impressa	Revista on-line
Cosméticos (maquiagem, perfumaria, esmalte)	Revista impressa	
Telefonia	Revista impressa	TV
Alimentício	TV	
Telefonia	TV	
Telefonia	TV	
Cosméticos (maquiagem, perfumaria, esmalte)	TV	
Internet	Mídias sociais	Website da empresa
Auto-promoção	26 Jornal on-line	Revista impressa
	40 TV	
	40 Jornal Impresso	Jornal on-line
	40 Folheto impresso	
	35 TV	
	28 Ponto de venda	Mídias sociais

Alimentício	TV	
Material de limpeza	Jornal Impresso	Revista impressa
Banco financeiro	Outdoor	Folheto impresso
Material de limpeza	Mídias sociais	Website da empresa
Banco financeiro	Revista impressa	Website da empresa
Banco financeiro	Outdoor	
Internet	35 TV	
Alimentício	TV	TV
Alimentício	TV	TV
Telefonia	Revista impressa	Revista on-line
Telefonia	TV	Mídias sociais
Material de limpeza	40 TV	
Telefonia	TV	
Material de limpeza	TV	
Material de limpeza	TV	
	40 Ponto de venda	TV
	40 Website da empresa	
Cosméticos (maquiagem, perfumaria, esmalte)	TV	
Telefonia	TV	
Material de limpeza	Website da empresa	
Alimentício	Ponto de venda	Mídias sociais
Metalurgia	Ponto de venda	
	40 TV	Website da empresa
Cosméticos (maquiagem, perfumaria, esmalte)	TV	
Telefonia	Mídias sociais	TV
Material de Construção	Website da empresa	Mídias sociais
Internet	Website da empresa	Mídias sociais
	40 Outdoor	
Telefonia	TV	
Material de limpeza	TV	

Material de limpeza	TV 40 TV	Website da empresa
Telefonia	Website da empresa	Mídias sociais
Cosméticos (maquiagem, perfumaria, esmalte)	TV 40 TV 40 TV	
Alimentício	TV	
Material de limpeza	TV	Website da empresa
Material de limpeza	TV	
Material de limpeza	34 TV TV	Website da empresa
Internet	39 Mídias sociais	
Banco financeiro	TV	
Telefonia	Mídias sociais TV	Website da empresa
	37 TV	
	38 Outdoor	
	TV	
	TV	
	TV	
	Mídias sociais TV	
	30 TV TV	
Alimentício		
Internet	Website da empresa	
Telefonia	TV	Website da empresa

	Ponto de venda	Revista impressa
Telefonia	TV	
Cosméticos (maquiagem, perfumaria, esmalte)	39 TV	
Banco financeiro	Outdoor	
	35 Website da empresa	
	34 Website da empresa	TV
	28 Website da empresa	TV
	35	
	35 Mídias sociais	
	34 Mídias sociais	TV
	28 Website da empresa	
Auto-promoção	TV	
Internet	Website da empresa	TV
Telefonia	TV	
Alimentício	30 Mídias sociais	
Alimentício	TV	
	TV	
	40 Jornal Impresso	
Cosméticos (maquiagem, perfumaria, esmalte)	Revista impressa	Revista on-line
Alimentício	40 Outdoor	
Material de limpeza	Outdoor	
	TV	Mídias sociais
	39 Revista impressa	
Material de Construção	Website da empresa	
	33 TV	Mídias sociais
Cosméticos (maquiagem, perfumaria, esmalte)	Ponto de venda	

35 TV

Website da empresa

34 Revista impressa

Mídias sociais