

Publicidade e gênero

A discriminação nociva de gênero como publicidade abusiva

JOSÉ TADEU NEVES XAVIER

MARIÂNGELA GUERREIRO MILHORANZA

Resumo: A publicidade brasileira tem sido historicamente marcada pela utilização de estereótipos que reforçam a cultura da discriminação nociva de gênero. Considerando os parâmetros regulatórios da publicidade previstos no Código de Defesa do Consumidor, o anúncio publicitário que retrata estereótipos negativos de gênero deve ser reconhecido como publicidade abusiva, sujeita, portanto, às sanções que lhe são próprias. Seguindo a tendência mundial, tramitam no Congresso Nacional projetos de lei que visam tipificar a vedação de publicidade que estabeleça discriminação de gênero.

Palavras-chave: Publicidade. Discriminação de gênero. Publicidade abusiva.

Advertising and gender: harmful gender discrimination as abusive advertisement

Abstract: Brazilian advertising has historically been marked by the use of stereotypes that reinforce the culture of harmful gender discrimination. Considering the regulatory parameters of advertising provided for in the Consumer Protection Code, the advertisement that portrays negative gender stereotypes should be seen as abusive advertisement, subject, therefore, to its own sanctions. Draft bills in the National Congress aiming at classifying the prohibition of advertising that establishes gender discrimination, following the global trend in this sense.

Keywords: Advertising. Gender discrimination. Abusive advertisement.

Recebido em 11/9/20

Aprovado em 19/10/20

Considerações iniciais

Vivemos e convivemos numa sociedade na qual a imagem tem extraordinário poder. Nas palavras de Flusser (2009, p. 9), as imagens são a mediação entre o sujeito e o mundo e, apesar de terem o propósito de representar o mundo, põem-se entre este e a pessoa. Ao reproduzirem os valores sociais dominantes, as imagens falam mais que um rosário de palavras, atingindo o inconsciente. E na sociedade atual, *pós-moderna*, não há nada mais expressivo do poder social e político da imagem que a publicidade. Como enfatiza Zamboni (2016, p. 169-170), as imagens disseminadas pela publicidade são parte da cultura da sociedade contemporânea, de forma que se deve entendê-las como representações cujos processos de significação são culturalmente construídos.

A publicidade, como estratégia de mercado, funciona como importante instrumento de comunicação entre os agentes econômicos e a sociedade consumidora, como um dos símbolos da sociedade de consumo (FRADERA, 1992, p. 175). Entretanto, a atividade publicitária vai muito além da atuação como mera ferramenta mercadológica, a influenciar o pensamento social, estimular e definir comportamentos, reproduzir e inculcar valores nos agentes sociais. Nesse contexto, ao mesmo tempo em que reconhece a relevância da publicidade, o Estado de Direito também assume a tarefa de estabelecer balizas limitadoras da atividade publicitária para que ela se efetive de forma construtiva a serviço dos consumidores. Para isso, devem-se implementar políticas de mercado e consumo comprometidas com a melhoria social e com a identidade sobre quem pretendemos ser como indivíduos e sociedade (RAMSAY, 1992, p. 27).

Considerando esse cenário, o presente ensaio tem o escopo de analisar as práticas publicitárias que se valem de discriminação nociva de gênero

por meio de estereótipos que reforçam a cultura de uma sociedade marcada pela desigualdade entre homens e mulheres, cotejando o tratamento normativo atribuído à publicidade e pondo em debate a sua licitude. Nesse sentido, propõe-se que o anúncio publicitário com estereótipos negativos de gênero deva ser considerado publicidade abusiva – sujeita, portanto, às sanções que lhe são próprias.

1 A disciplina jurídica da publicidade no Direito brasileiro

A publicidade é fenômeno mundial com alicerce na sociedade de consumo massificada, que serve como instrumento de divulgação de produtos e serviços colocados à disposição no mercado com o fim de estimular contratações.

O termo *publicidade* provém da expressão latina *publicus*, com os sentidos de expor ao público, publicar, colocar à disposição do conhecimento de todos. Com o advento e a afirmação da economia industrial, sua utilização no ambiente de mercado surge como instrumento para ofertar produtos e, com isso, dar vazão à produtividade das empresas. No contexto contemporâneo da sociedade de consumo, a publicidade alçou um patamar mais elevado, ao além da condição de mera modalidade de oferta, e assumiu o papel de mecanismo de influência na vontade e no comportamento dos consumidores. Publicidade é mais que oferta: é instrumento para persuadir o consumidor, de estimular-lhe novos desejos de aquisição. É uma técnica a serviço do convencimento, da persuasão, da sugestão, que influencia não apenas a economia, mas também – e em especial – o desenvolvimento cultural da sociedade.

O Direito interno não oferece um conceito normativo de publicidade, limitando-se a regular alguns aspectos relativos a eventuais vícios que

ela possa apresentar – enganosidade e abusividade – e estabelecer os parâmetros a serem seguidos na atribuição de responsabilidade pelos seus efeitos negativos. Portanto, a conceituação da *publicidade* é outorgada à doutrina que dela se encarrega com destacada propriedade. Marques (2016, p. 907), ao se debruçar sobre o tema, define a publicidade como “toda informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover aos consumidores a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou o meio de comunicação utilizado”, e acrescenta: “captando a atenção do público consumidor, informando ou persuadindo, divulgando, promovendo o produto ou serviço e estimulando ao consumo, certo é que a publicidade tem clara feição e finalidade comercial: é o ato negocial de um profissional consciente no mercado de consumo massificado”.

É também bastante divulgada no ambiente acadêmico nacional a definição formulada na doutrina lusitana por Almeida (1985, p. 133), que enfatiza o perfil aberto que a publicidade pode assumir, no sentido de que o termo

é polissêmico e não haverá porventura vantagens em criar (artificialmente) um conceito perfeitamente unívoco de publicidade. A publicidade pode assim ser entendida como: – ação publicitária (ação comunicativa), – actividade publicitária (processo de comunicação ou conjunto organizado e harmonizado de processos de comunicação), – mensagem publicitária (totalidade de informações transmitida e/ou recebida).

É possível notar nessas duas visões sobre o significado do termo *publicidade* a sua atuação como efetivo instrumento de comunicação entre os agentes econômicos e a sociedade, o que se desenvolve num diálogo perfeito. Cada mensagem publicitária é concebida com o intuito único e exclusivo de receber a resposta do público consumidor. Esse diálogo alimenta o mercado, mantendo a sua dinâmica. Vista sob o enfoque jurídico, a publicidade desempenha, pois, um papel de destaque como efetiva fonte de obrigações, assumindo a condição de mecanismo de vinculação própria com ou sem a presença da efetiva contratação. Tem-se, portanto, a criação de uma espécie de vinculação por atuação dirigida (direta ou indiretamente) a negócio de interesse próprio (MARQUES, 1994, p. 7).

Entretanto, a natureza plurissignificativa da publicidade faz com que ela represente muito mais que mera ferramenta de divulgação de um produto ou serviço oferecido no mercado. Considerar a atividade publicitária como simples instrumento de formalização do convite para a contratação é enxergar apenas uma das faces dessa figura. A publicidade deve ser visualizada como algo bem mais abrangente, com força capaz de influenciar e até determinar formas de comportamento social.

Nesse contexto, o Estado de Direito assumiu a tarefa de fixar limitações à atuação publicitária para que ela se concretize de forma construtiva e a serviço dos consumidores, parte mais vulnerável da relação de consumo. Note-se, no entanto, que esse controle realizado pelo ente estatal visa a impor parâmetros para que a publicidade ocorra sem prejuízo aos valores sociais de maior relevância e com potenciais resultados lesivos aos valores fundamentais, dos quais dependem a qualidade de vida (ALPA, 2002, p. 115). Assim, o Estado deve traçar linhas delimitadoras da publicidade, não apenas no aspecto tradicional de âmbito econômico e jurídico, mas também em valores éticos prezados pela sociedade.

A ética e a proteção da confiança, reflexos da valorização da boa-fé no âmbito negocial, mostram-se essenciais para a saúde do mercado. A sociedade pós-moderna postula a absorção de uma ética pragmática que traga solução aos anseios sociais que em grande parte das vezes não podem ser alcançados pela simples combinação de regras econômicas e jurídicas.

O contexto da sociedade atual, nestes tempos chamados de pós-modernidade, exige a prática negocial comprometida com uma ética viva que pulsa no contexto social, de forma dinâmica e instrumental, norteando a realização do Direito e estimulando a criação e o cultivo de princípios jurídicos com ela comprometidos, como o da proteção da confiança, da boa-fé objetiva e da função social, entre outros. Nesse sentido, no âmbito da publicidade, a preocupação com a ética deve ser uma constante em ascensão, por meio do acompanhamento dos anúncios publicitários em todas as suas fases, da garantia do desempenho de seu papel social na exata medida, sem déficits ou excessos, de modo a oferecer uma mensagem clara, direta, honesta e transparente aos consumidores. A publicidade deve ser realizada na medida exata de sua verdadeira natureza, como instrumento de oferta de produtos identificáveis. Nas palavras de Masso (2009, p. 130),

a comunicação publicitária, tendo como sua finalidade primordial a persuasão do consumidor para a aquisição de mercadorias e serviços, possui fortes vinculações éticas na sua produção, na medida em que influencia a tomada de decisões. Os limites éticos da atividade publicitária estão delimitados por uma persuasão desenvolvida de forma respeitosa com o consumidor, que deverá decidir livremente a aquisição de qualquer bem.

Nota-se que a abordagem da ética na publicidade está inserida num tema maior e mais complexo, relativo à ética do consumo, comprometida com um sistema transparente e que garanta a dignidade do consumidor. Numa economia que sofre as consequências da massificação contratual, a ética e a transparência devem acompanhar as atuações negociais e permitir a efetiva proteção dos consumidores vulneráveis. Deve-se insistir, entretanto, que o elemento ético não é apenas um valor que se agrega ao

Direito, dando-lhe funcionalidade, mas que faz parte do pensamento jurídico como um de seus pilares. Realizar a ética é concretizar o justo, fim último de toda a ciência do Direito.

Desse modo, no Direito brasileiro o exercício da publicidade deve ser realizado de acordo com os padrões estabelecidos pelo ordenamento, o que implica a observância dos ditames constitucionais e dos parâmetros estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), que baliza a atuação publicitária. Além de precisar os princípios a serem observados pela mídia destinada à divulgação de produtos e serviços ao mercado de consumo (princípios da identificação, veracidade e vinculação), a legislação consumerista impõe a licitude da publicidade, tachando como ilícitas aquelas que assumam postura enganosa ou abusiva.

Nos termos fixados pelo CDC, a publicidade enganosa é a que se mostra inteira ou parcialmente falsa; ou, por qualquer outro modo, mesmo que por omissão, for capaz de induzir o consumidor em erro a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (art. 37, § 1º) (BRASIL, [2017a]). A publicidade abusiva, por sua vez, é indicada pela legislação como conceito jurídico indeterminado, disposto em listagem exemplificativa, sendo considerada como tal aquela discriminatória de qualquer natureza, que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (art. 37, § 2º) (BRASIL, [2017a]). O caráter não exaustivo da tipificação da publicidade abusiva indica que ainda não há um conceito satisfatório dessa modalidade de publicidade ilícita; sendo um conceito ainda em formação (CAVALIERI FILHO, 2008,

p. 120-121), cabe ao Direito – doutrina e atuação pretoriana – auxiliar na sua maturação.

Na publicidade abusiva ocorre a ofensa de caráter difuso, atingindo os valores sociais. Os malefícios decorrentes da publicidade abusiva não atingem apenas os consumidores, que com ela têm contato direto, mas a toda a comunidade (MIRAGEM, 2013, p. 249). Assim, cabe mencionar a advertência de Pasqualotto e Azambuja (2014), no sentido de que interpretar as regras legais sobre a publicidade comercial de modo restrito é fechar os olhos à multifuncionalidade da comunicação, o que parece acentuar-se no que se relaciona à identificação da abusividade de mensagens publicitárias. Ao optar pela abertura conceitual da noção de publicidade abusiva, o legislador cria um flanco que permitirá o ingresso de situações sociais a serem consideradas indevidas na comunicação publicitária. Dentre elas, é possível destacar a estereotipagem de papéis sexuais, a discriminação de minorias e a atuação manipuladora de comportamentos sociais, além de outros casos semelhantes (XAVIER, 2012).

2 A técnica de controle misto da publicidade

O sistema em vigor no Brasil permite duplo controle em relação ao exercício da publicidade, que é fiscalizada tanto em seu aspecto ético quanto jurídico. Essa fórmula, entretanto, não pode levar a concluir que esses dois âmbitos de controle atuem de forma divorciada, pois há inevitável aproximação entre os setores.

Num primeiro plano, existe a regulamentação da publicidade pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar)¹, que

¹ O Conar tem natureza jurídica de associação, portanto sem fins lucrativos, e é constituído por entidades representativas das agências de publicidade, dos veículos de comunicação e dos anunciantes da indústria da propa-

tem a tarefa de zelar pela aplicação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Carp)², criado em 1980. Ao reconhecer que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população (art. 7º), essa regulamentação define que todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social (art. 2º) e que nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de discriminação (art. 20) (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, [2006]). Por meio de procedimentos administrativos específicos (com preservação do contraditório, ampla defesa e instâncias recursais), o Conar desenvolve a fiscalização da publicidade realizada no mercado, com a possibilidade de aplicação de sanção administrativa, que, mesmo desprovida de sanção legal, é dotada de forte coerção de viés ético. Ao acolher denúncias formuladas em relação a alguma atividade de publicidade, o órgão regulador recomenda a alteração ou a suspensão da veiculação do anúncio.

No âmbito normativo, o CDC fornece o arcabouço legal³, regula os vícios da publicidade (com especial destaque aos vícios da enganabilidade e abusividade do anúncio publicitário) e estabelece as respectivas consequências, sendo marcado pelo caráter cogente de suas disposições⁴.

ganda, e ainda por entidades privadas de âmbito nacional dotadas de personalidade jurídica e que objetivam a defesa do consumidor.

²O Carp compõe-se de cinquenta artigos, agrupados em cinco capítulos, voltados ao controle ético dos anúncios publicitários. Acompanhando esse texto, existem dezenove anexos que cuidam de forma específica da publicidade de algumas espécies de produtos ou serviços, que compõem categorias especiais.

³O CDC não é o único texto normativo a tratar do tema da publicidade e estabelecer limitações a sua atuação, pois existe regramento sobre a matéria em outras normas, como o Estatuto da Ordem dos Advogados do Brasil (Lei nº 8.987/1994), o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990), a Lei da Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996), o Código Penal (Decreto-lei nº 2.848/1940), entre outras.

⁴Nota-se forte apego do legislador consumerista às fontes normativas europeias; a Diretiva 89/552/CEE, em seu

O controle estatal ou paraestatal exercido sobre a atuação publicitária está longe de ser considerado uma atitude ao arremedo da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (CRFB) (BRASIL, [2020]): representa a efetivação do direito fundamental de proteção do consumidor previsto no seu art. 5º, XXXII. Nesse sentido, Nery Junior (1992, p. 67) assevera que “o controle legal da publicidade não é forma inconstitucional de censura, mas instrumento eficaz para evitar-se o abuso que possa ser cometido em detrimento dos direitos do consumidor”.

3 A trajetória da publicidade brasileira na representação do feminino

A trajetória da publicidade brasileira na representação do feminino não acompanhou a evolução do movimento feminista e da conscientização social da importância da isonomia no tratamento de gênero em todos os setores do ambiente social. Tanto no passado como agora, a propaganda midiática não raras vezes reproduz imagens estereotipadas e discriminatórias que chegam a ofender a dignidade da mulher (AZEVEDO; MAURO, 2018, p. 128). Outrora, a figura feminina era retratada pelas campanhas publicitárias com a utilização do perfil mãe e esposa dedicada às tarefas do lar, recatada, submissa à autoridade marital e prendada. No contexto atual, é rotineira a exploração da sexualidade exacerbada do corpo feminino. Parece que parte da atividade da mídia insiste

art. 12, dispõe: “A publicidade televisiva não deve: a) Atentar contra o respeito da dignidade humana; b) Conter qualquer discriminação em virtude da raça, sexo ou nacionalidade; c) Atentar contra convicções religiosas ou políticas; d) Encorajar comportamentos prejudiciais à saúde ou à segurança; e) Encorajar comportamentos prejudiciais à proteção do ambiente” (CONSELHO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, [2010]).

em reproduzir um *modelo* irreal e que tanto ontem como hoje não servem para a promoção da mulher como cidadã, merecedora de tratamento isonômico. Vislumbra-se no cenário publicitário a persistência da caracterização do que é ser mulher, no anúncio dos mais diversos produtos, ainda com ranço da sociedade centrada na figura masculina, na qual a representação feminina é projetada na mãe, que zela pela casa e pelos filhos; na *mulher moderna*, que concilia vida profissional e doméstica; na *patricinha*, que se preocupa essencialmente com a aparência; e na *gostosona*, que alia a preocupação com a beleza ao erotismo (MENDES, 2010, p. 243). A publicidade no País tem andado na contramão da emancipação feminina, reforçando um estereótipo⁵ que não cabe mais em uma sociedade pautada pela isonomia de gênero.

Isso poderia ser visto apenas como reminiscência de um modelo de sociedade, consagrado por uma narrativa histórica milenar, em relação à qual há considerável dificuldade de rompimento – o que é natural das transformações sociais que se vão consolidando em passos muito lentos, com avanços e retrocessos, até alcançarem a plena consolidação. Frente a esse cenário, bastaria cruzar os braços e aguardar que o passar do tempo se encarregasse de trazer as mudanças necessárias e inevitáveis. Porém, não é disso que se trata, pois a publicidade tem papel fundamental na formação dos sentimentos sociais, estimulando formas comportamentais absorvidas inevitavelmente pela sociedade, de maneira inconsciente e até acrítica. A publicidade não é mera técnica de comunicação isenta de qualquer valor, mas importante mecanismo ideológico permeado de simbologias (MENDES, 2010,

⁵ Epistemologicamente, a expressão *estereótipo* resulta da combinação de duas palavras gregas: *stereos*, com o significado de rígido, sólido, e *túpos*, com o sentido de traço, representando aquilo que já foi predeterminado, que se encontra fixado, cristalizado.

p. 255). A manutenção da prática publicitária discriminatória de gênero acaba por legitimar um pensamento social androcêntrico.

A ideologia de gênero é cultuada por grande parte da atividade de produção publicitária para a mídia dirigida tanto ao público masculino quanto ao feminino. A utilização da imagem feminina erotizada é utilizada nos anúncios de cerveja, direcionados propositadamente a homens, paralelamente à divulgação de eletrodomésticos que facilitam a vida da *multimulher*, que se divide entre a vida doméstica, como mãe e esposa que cuida do lar, e a sua atuação profissional. A sutileza – nem sempre presente nos anúncios publicitários – e o sentido polissêmico da publicidade permitem que a imagem estereotipada da mulher transite com sucesso entre esses dois extremos (não tão distantes, ao menos no plano ideológico).

O uso contínuo de estereótipos de gênero na publicidade de forma tão intensa e marcante chega a assumir cunho cultural, podendo-se questionar sobre a possibilidade de o processo criativo publicitário funcionar – e obter a mesma eficácia que comumente alcança – sem o recurso a esse modelo. Buscando responder a tal interrogação, Araújo (2014, p. 140) aponta a experiência de certas campanhas publicitárias que alcançaram sucesso singular ao se desprenderem desse catálogo, valendo-se da chamada *publicidade contraintuitiva* (*counter-intuitive*), que desafia a intuição do senso comum do indivíduo e contraria o preconceito essencialista que define o papel do sujeito na sociedade. Para ilustrar essa prática – e a sua viabilidade e eficiência – a autora oferece exemplos mundiais, como: a série de anúncios criados pelo gênio de Oliviero Toscani para a marca *Benetton* na década de noventa do século passado; a *Campanha pela Real Beleza* – patrocinada pela marca de cosméticos *Dove* e seus anúncios com imagens de mulheres de diferentes raças, idades e estrutura corporal, de

modo a mostrar que elas podem ter imperfeições, em comparação ao padrão ideal tradicional de estética feminina, sem deixar de serem atraentes e seguras –, que teve como resultado o aumento de 33% nas vendas dos produtos da marca; e a prática da empresa sueca de brinquedos *Top Toys* – dona da franquia *Toys“R”Us*, que direciona seus anúncios a um *gênero neutro* de produtos e se afasta da visão estereotipada sobre *brinquedos de meninos e de meninas* –, que acabou sendo copiada por várias outras empresas cujos produtos se destinam ao público infantil (ARAÚJO, 2014, p. 141).

Embora inspiradora, essa narrativa é insuficiente para proporcionar uma efetiva mudança do perfil dos anúncios de publicidade já cimentado em nosso pensamento e sentimento social de forma tão robusta que passa despercebido mesmo pelos olhares mais críticos. É imperioso que esta ruptura evolutiva seja construída com o auxílio do sistema jurídico, encarregado de promover os valores constitucionalmente consagrados como o da construção de uma sociedade livre de qualquer forma de discriminação negativa.

A publicidade que reproduz estereótipos negativos de gênero contraria os valores sociais e merece ser considerada abusiva e, portanto, ilícita. A vedação de discriminação é prevista pela CRFB como um dos objetivos da República, disposta textualmente no art. 3º: “promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação” (BRASIL, [2020]). Logo, cabe ao ordenamento jurídico vedar as práticas publicitárias que promovam, reforcem, divulguem, representem ou de alguma forma pratiquem a discriminação de gênero. É oportuno reforçar também que o Brasil é signatário da Declaração e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial sobre a Mulher, realizada em 1995 na cidade de Pequim, que consigna entre os seus objetivos estratégicos

241. [...] d) incentivar a participação das mulheres na elaboração de diretrizes profissionais e códigos de conduta ou outros mecanismos apropriados de auto-regulação, para promover uma imagem equilibrada e não-estereotipada das mulheres na mídia. [...] 243. [...] c) incentivar um tipo de formação para os profissionais dos meios de comunicação, inclusive os proprietários e os administradores destes, que levem em consideração as especificidades de gênero, a fim de estimular a criação e a utilização de imagens não-estereotipadas, equilibradas e diferenciadas das mulheres nos meios de comunicação; [...] 277. [...] b) estimular as instituições educacionais e a mídia a adotar e projetar imagens não-estereotipadas e equilibradas das meninas e dos meninos (NAÇÕES UNIDAS, 2006, p. 233-244).

Também a Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher, de 1979, ratificada internamente pelo Decreto nº 4.377, de 13/9/2002, em seu art. 5º impõe aos Estados-parte a adoção de medidas apropriadas para

modificar os padrões sócio-culturais de conduta de homens e mulheres, com vistas a alcançar a eliminação dos preconceitos e práticas consuetudinárias e de qualquer outra índole que estejam baseadas na ideia da inferioridade ou superioridade de qualquer dos sexos ou em funções estereotipadas de homens e mulheres (BRASIL, 2002).

Em seu Anexo P, destinado a regular os anúncios de bebidas alcoólicas, o Carp emitido pelo Conar adota o *princípio do consumo com responsabilidade social*, determinando que eventuais apelos à sensualidade não devem constituir o principal conteúdo da mensagem e que modelos publicitários jamais devem ser tratados como objeto sexual (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, [2006]). Esse Código não tem

caráter cogente, mas apresenta padrão ético a ser observado na atividade publicitária brasileira.

No cenário jurídico nacional, é possível encontrar algumas situações concretas de enfrentamento da publicidade nociva de gênero.

Em 2013, o Ministério da Justiça anunciou a instauração de procedimento administrativo sancionatório para investigar conduta discriminatória de gênero (e racista), envolvendo a Cervejaria Devassa (DVS Alimentos Ltda.), controlada pela empresa Brasil Kirin Indústria de Bebidas S.A., tendo por objeto a análise de anúncio publicitário patrocinado pela fabricante, que se utilizava da imagem de uma mulher negra equiparando-a a objeto de consumo. Acompanhado de uma ilustração com uma mulher negra em roupa e posição sensual, com as costas desnudas, o texto publicitário anunciava: “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra. Devassa negra. Encorpada, estilo dark ale. De alta fermentação, cremosa e com aroma de malte torrado”. Ainda não se tem notícias da conclusão desse procedimento administrativo.

O anúncio também foi avaliado pelo Conar, que, embora não tenha recomendado a sua sustação, sugeriu que a peça publicitária fosse alterada⁶.

O caso foi levado também à Justiça do estado do Espírito Santo: três consumidores propuseram a demanda indenizatória com a alegação da

⁶ O Conar julgou a Representação nº 373/2010, em nível de recurso, oferecendo o seguinte resumo da decisão: “O Conar recebeu cerca de oitenta queixas de consumidores de Porto Alegre, Rio de Janeiro, Niterói, Nova Iguaçu, Teresópolis, Curitiba, Londrina, Salvador, Vitória, Brasília, [Taguatinga], São Paulo, Santo André, Diadema, Barueri, Guarujá, Campinas, São Carlos, Belo Horizonte, Sete Lagoas, Contagem, Forquilha (SC), Ipameri (GO), Raimundo Carvalho (PI) e Los Angeles (EUA) contra anúncio em revista da cerveja *Devassa Tropical Dark* ilustrado com o desenho de uma mulher negra em pose sensual e o título acima. A maioria das queixas denuncia racismo, machismo, sexismo na peça, onde a mulher seria tratada como ‘um objeto sexual, tal como se fazia na época da escravidão’. Houve sustação liminar recomendada pelo relator, enquanto se aguardava pela defesa da anunciante e sua agência. Nesta, Schincariol e Mood evocam a irreverência que tem marcado as campanhas da cerveja devassa. Consideram que o foco do anúncio está totalmente ligado ao produto e negam qualquer conotação de racismo ou apelo à sensualidade. Aludem, por fim, ao fato de os consumidores terem o costume de se referir aos diferentes tipos de cerveja da mesma forma que se menciona a cor dos cabelos das mulheres (loira, ruiva etc.). Em campanha anterior, lembra a defesa, para cerveja da cor clara, o slogan escolhido foi ‘Devassa, bem loira’. O relator de primeira instância considerou que o problema central do anúncio está na sua forma de construção. Para ele, a associação entre o título e a ilustração é o núcleo da peça, e este é indiscutivelmente de natureza sensual, o que é vedado pelo Código. Considerou ainda que a construção do anúncio vulnera os artigos que tratam de respeito à pessoa humana e estímulo à discriminação. Por isso, propôs a alteração, voto aceito por maioria. Anunciante e agência recorreram da decisão, entendendo que o voto do relator descartou a acusação de racismo. Desta forma, como as acusações teriam se concentrado nesse ponto específico, a decisão deveria ter sido pelo arquivamento do caso, e não a condenação da peça publicitária. Nas contrarrazões, a direção do Conar nega o entendimento de Schincariol e Mood e defende a manutenção da decisão inicial. A relatora do recurso concordou com as razões, lembrando que várias queixas aludiram ao sexismo da peça, assim como o voto do relator da primeira instância. ‘Não consigo chegar a nenhuma conclusão diferente de que a mulher negra está sendo retratada como objeto sexual’, escreveu ela em seu voto, pela manutenção da decisão inicial, que terminou acolhido por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos” (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2011).

prática de discriminação negativa e racismo. No primeiro grau a postulação não foi acolhida, e o magistrado, concluído em seu julgamento pela licitude do anúncio, afirmou:

o que se percebe é a utilização da propaganda de uma forma criativa, associando a beleza, as vestes reduzidas, o bom humor, a alegria ao consumo da cerveja, o que é muito comum no nosso país. [...] [e que] não se percebe nenhuma mácula na imagem da mulher negra. Pelo contrário, a propaganda realmente é irreverente e a ideia é causar um impacto com humor com o objetivo, certamente, de provocar comentário, chamar a atenção do consumidor. Se alguma conclusão pode ser tirada a respeito, é exatamente o elogio ao corpo da mulher (ESPÍRITO SANTO, 2013).

A Corte de Justiça desse estado seguiu o mesmo caminho ao julgar o recurso correspondente, deixando de reconhecer a ilicitude do anúncio publicitário. Nas razões de voto o desembargador relator assim sintetizou o seu entendimento:

entendo que a propaganda apresentada não se inclui como ofensiva ou discriminatória como foi delineado na apelação, mormente por estar dentro do universo qualificado pelo público alvo e, ademais, não ser visto, como demonstrado pela opinião, inclusive, de especialistas, que desenvolve-se em detrimento da figura feminina a ponto de ser vista como objeto, não havendo violação aos termos do artigo 6º, IV, do Código de Defesa do Consumidor. [...] Fixando a licitude da conduta das apeladas no que tange a propaganda veiculada, não se vislumbra ofensa a preceitos constitucionais (ESPÍRITO SANTO, 2014)⁷.

O tema da utilização negativa do estereótipo feminino em comerciais de cerveja também foi enfrentado pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, tendo por objeto campanha publicitária da denominada *Musa do Verão*, veiculada em 2006 e patrocinada pela Companhia de

⁷ Esse acórdão recebeu a seguinte ementa: “Apelação cível – reparação de dano – ausência de regularidade formal – preliminar rejeitada – ilegitimidade – distribuidora – favorecida direta pelo incremento das vendas – CDC – propaganda discriminatória – inexistência – prova colhida nos autos – uso dos meios regulares de promoção do produto – inexistência do desejo de ofensa – meio social adequado a utilização dos meios de publicidade – recurso de apelação improvido. 1) A regularidade formal extraída do contexto da peça recursal demonstra a irrisignação em face da sentença, devendo sofrer juízo positivo de admissibilidade. 2) Legítima a empresa distribuidora de produtos a figurar no polo passivo, eis que se favorece diretamente do incremento das vendas derivadas do uso da publicidade, conforme reza o art. 7, parágrafo único e o art. 30, ambos do Código de Defesa do Consumidor. 3) A configuração de lesão aos termos do art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor, deve ser cotejada frente ao contexto social no qual está inserido o produto, deixando de lado a visão unitária do autor da demanda. Assim, a análise das provas deve ser considerada pelo mercado destinado e aqueles que o compõe em uma visão macro. 4) As provas dos autos demonstram não ser abusiva ou discriminatória, em sentido lato, a propaganda apreciada no contexto dos autos, em relação ao produto objeto da venda. 5) Recurso conhecido e improvido” (ESPÍRITO SANTO, 2014).

Bebidas das Américas (Ambev) para divulgar a cerveja *Skol*⁸. O comercial televisivo apresentava ao público uma moça de biquíni sendo produzida como algo que se fabrica em série, e seus clones sendo entregues a diversos personagens do sexo masculino. Em ação civil pública, o Ministério Público estadual questionou a licitude da publicidade, acusando-a de discriminatória e postulando a condenação da fabricante de bebidas a indenizar danos morais coletivos. O Tribunal estadual não reconheceu a abusividade da mensagem publicitária, pois entendeu que

a propaganda em questão, ainda que possa ter gosto duvidoso e não consiga agradar a todos, não denigre a imagem das mulheres, ao contrário do que foi alegado. Mesmo aproveitando um estereótipo de mulher que não corresponda à realidade e uma espécie de desejo masculino que também não seja louvável ou generalizado, não há intenção de menoscobar o sexo feminino. Perceba-se que a exacerbada valorização de um modelo de mulher bonita e sensual nessa modalidade de propaganda, busca atrair a atenção de homens e mulheres para o produto, constituindo o script um segundo plano ou a cortina pela qual se permitirá visualizar o intuito da mensagem publicitária. O negócio é vender um tipo de cerveja e mais nada (SÃO PAULO, 2012, p. 8-9).

Assim, o acórdão concluiu que

⁸“Ação civil pública visando indenização (dano moral coletivo) em virtude dos efeitos nocivos da campanha publicitária de cerveja (‘Musa do Verão 2006’) que, empregou a mulher como objeto sexual em conduta discriminatória (modelo de biquíni sendo fabricada em série ou ‘clonada’ para entrega ao domicílio de diversos homens) – Prescrição do art. 206, § 3º, V, do CC, afastada, em virtude da aplicação do CDC diante de suposto discurso depreciativo (art. 27 e art. 37, § 2º), com rejeição do pedido, ao fundamento de que, mesmo considerando a hipótese de anúncio de mau gosto e até repulsivo aos intérpretes radicais, não ficou claro ou de maneira subliminar, propósito de ofender ou ‘mercantilizar’ gênero ou grupo social, a ponto de causar dano moral coletivo – Recurso parcialmente provido, para rejeitando a prescrição, julgar a ação improcedente” (SÃO PAULO, 2012, p. 2).

a intenção do comercial, ao contrário do caráter ofensivo que se pretendeu impor, é a de promover criatividade ou brincadeira que associa a beleza, o clima quente e as vestes reduzidas, o bom humor, a alegria e o verão ao consumo de cerveja, o que é natural (mesmo que possa ser criticável ou equivocado) em um país tropical. As propagandas de cervejas são das mais comentadas e conhecidas pela originalidade, ainda que, por vezes, possam ser consideradas jocosas. Nessas circunstâncias e considerando o que foi mostrado no filme em comento, o objetivo não é de “coisificar” mulher nenhuma, mas sim, causar impacto com humor, criar uma ficção para que os consumidores deem risada, façam comentários, enfim, lembrem da marca e do produto divulgado. Ausente, pois, ofensa ao art. 37, § 2º, do CDC (SÃO PAULO, 2012, p. 11).

A prática da campanha publicitária *Musa do Verão* foi, ainda, alvo de multa imposta pelo Procon-SP, que, levada a debate no Judiciário, acabou por ser confirmada, com o reconhecimento da ilicitude da publicidade, considerada abusiva:

a atuação do PROCON é fruto da consciência, que habita o coletivo, no sentido que não se pode estimular associações improváveis entre o corpo da mulher e objetos de consumo. Não se trata de exercer o direito de tolerância, tampouco de romper com uma certa hipocrisia social, na linha do “politicamente correto”, mas de perceber que a estética feminina, por mais apreciável que seja, não se confunde com lata de cerveja, produto que as pessoas consomem e depois jogam fora (SÃO PAULO, 2016).

Na conclusão da fundamentação, o acórdão reconhece que “a propaganda em questão é mesmo abusiva, pois, ao objetificar [*sic*] a mulher, tratando-a como produto que deveria ser distribuído pela fabricante de cervejas para consumo masculino, faz discriminação de gênero e ofende os valores de um nicho grande da população”. Em síntese, a decisão pontua: “Assim, sem desconsiderar o direito à liberdade de expressão do

anunciante, é certo que deve prevalecer, no caso em análise, a necessidade de defesa do consumidor potencial contra a abusividade consistente na discriminação de gênero e na ofensa proferida contra parcela significativa da população” (SÃO PAULO, 2016)⁹.

No âmbito da atuação fiscalizadora do Conar, é possível coletar uma série de casos que ilustram a preocupação com a atuação discriminatória ou que se valem de estereótipos negativos de gênero na atividade publicitária. Apenas para fins de amostragem, passa-se à análise de duas situações em que a entidade reconheceu essa prática e sugeriu a sustação dos anúncios.

Em 2013, o anúncio de desodorante masculino denominado *Axe – duas gostosas e um sortudo*, patrocinado pela Unilever Brasil, foi acusado de ter desrespeitado as mulheres, em virtude do apelo excessivo à sensualidade no uso da imagem de duas mulheres em trajes sumários que se massageiam e despem um homem vendado enquanto aspergem o desodorante no corpo dele. O Conar acolheu a representação e propôs a sustação do anúncio, com a emissão de advertência ao anunciante¹⁰.

⁹“AÇÃO ORDINÁRIA – Mensagem publicitária televisiva, produzida pela AMBEV, no contexto de campanha intitulada ‘Musa do Verão’, veiculada no ano de 2006 – Atuação lavrada pelo PROCON/SP, com base na regra do art. 37, § 2º, do CDC, à vista do caráter abusivo da mensagem publicitária – ‘Coisificação’ da mulher caracterizada, porquanto a peça publicitária mostra ‘clones’ da musa do verão, representada por conhecida personagem da mídia, sendo entregues, em carrinhos, por homens para homens, supostamente também consumidores da cerveja – Liberdade de criação que não se concilia com mensagem que discrimina o gênero feminino, tratando a mulher como objeto de consumo – Procedimento de atuação e imposição de multa que se mostra em conformidade com os parâmetros estabelecidos no artigo 57 da LF nº 8.078/90, tratando apenas a Portaria 23/2005, editada pelo PROCON, de aplicá-los – Valor da multa que se revela em conformidade com a norma do art. 57 da LF nº 8.078/1990 – Regra do art. 111 da Constituição do Estado que se viu observada – Reforma da sentença – Recurso provido” (SÃO PAULO, 2016).

¹⁰O julgamento da Representação nº 320/12 foi divulgado com o seguinte resumo: “Consumidora enviou por e-mail ao Conar considerando haver desrespeito às mulheres e apelo excessivo à sensualidade em filme promovendo o desodorante Axe, veiculado em mídias sociais. Nele, duas moças em trajes sumários se massageiam e passam a despir

Em outro caso de repercussão o Conar julgou a Representação nº 302/2016, resultante de centenas de reclamações em relação à fábrica de móveis Alezzia, que em campanha publicitária de seus produtos apresentava peças fotografadas sempre ao lado de modelo feminina nua ou seminua, de maneira totalmente descontextualizada. Houve a proposição de suspensão do anúncio publicitário, e a relatora fundou sua decisão em diversos artigos do Código de Ética Publicitária que teriam sido desrespeitados pelo anunciante – art. 1º, que faz referência à respeitabilidade; art. 3º, que trata da responsabilidade do anunciante; art. 6º, que determina que a publicidade deve estar em consonância com a educação e cultura nacional; art. 19, que consagra o respeito à dignidade humana; e art. 20, que coíbe qualquer tipo de ofensa –, argumentando:

considero que todos os artigos citados foram desrespeitados pela Anunciante. Concordo com os consumidores queixosos que as imagens de mulheres nuas e em poses sensuais estão mostradas de maneira descontextualizada. Em outras palavras, não há nenhuma ligação entre tais imagens e os atributos do produto (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2017).

Além disso, a relatora repudiou a utilização do texto publicitário (“beleza interior são os nossos móveis na sua casa”), pois ele demonstrava claramente a intenção do anunciante de reificação das mulheres, já que continha a ideia de que elas servem para serem bonitas e enfeitar, assim como móveis; e concluiu: “a tolerância com a divulgação

um homem vendado enquanto aspergem o desodorante no corpo dele. A relatora concordou com o teor da denúncia e propôs a sustação agravada por advertência à Unilever, voto aceito por maioria. Ela não aceitou a linha da defesa, segundo a qual a linguagem do anúncio era bem-humorada e em sintonia com a linha de comunicação do produto” (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2013).

desse tipo de ideia levaria a um engessamento cultural, ou seja, à perpetuação de valores que não são mais tolerados na sociedade atual” (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2017)¹¹.

¹¹ O julgamento da Representação nº 302/2016 conta com o seguinte resumo: “O Conar recebeu centenas de reclamações contra publicidade em mídia social e site de fabricante de móveis, nas quais as peças são fotografadas sempre ao lado de modelo feminina nua ou seminua. Para as denunciante, há clara objetivação do corpo da mulher e exposição de nudez de maneira totalmente descontextualizada. Vários consumidores denunciaram também que a Palmetal, tomando conhecimento das opiniões contrárias à sua comunicação comercial, lançou um ‘desafio’ segundo o qual a empresa se comprometeria a fazer doações a entidade assistencial caso se constatasse o aumento de avaliações positivas de sua página em mídia social. Apesar da citação regular, não houve manifestação por parte da anunciante. A relatora propôs a sustação. Escreveu ela em seu voto: ‘Tendo participado de dezenas de julgamentos dessa Corte, sou testemunha do extremo cuidado com que os Conselheiros tratam a questão da influência da subjetividade na análise das peças publicitárias. Nesse passo, é frequentemente lembrado durante as sessões de julgamento que a má qualidade de uma peça publicitária ou, ainda, eventual opinião sobre sua adequação estética ou mercadológica não deve ser levada em consideração, devendo os julgadores atem-se a critérios estabelecidos pelo Código de Ética para analisar qualquer publicidade’. Foi adiante a relatora: ‘Concordo totalmente que opiniões particulares e subjetivas sobre os anúncios analisados devam ser evitadas. Não obstante, peço a devida licença aos meus pares Conselheiros e à Diretoria do Conar para externar que a análise do caso me causou espanto. Para ser mais clara, fiquei absolutamente chocada com a total falta de tato da Anunciante ao lidar com os consumidores e com o público em geral. A divulgação da marca e dos produtos me parece seguir uma estratégia de comunicação equivocada e desrespeitosa e realmente é difícil entender qual o objetivo mercadológico de tamanha agressividade’. A seguir, a relatora passou a analisar o objeto deste processo ético. Ela o enquadrou nos artigos 1º (respeitabilidade), 3º (responsabilidade do anunciante), 6º (consonância com educação e cultura nacional), 19 (respeito à dignidade da pessoa humana) e 20 (coibição a qualquer tipo de ofensa). ‘Considero que todos os artigos citados foram desrespeitados pela Anunciante. Concordo com os consumidores queixosos que as imagens de mulheres nuas e em poses sensuais estão mostradas de maneira descontextualizada. Em outras palavras, não há nenhuma ligação entre tais imagens e os atributos do produto. Ao contrário, os textos que acompanham as imagens comunicam claramente a intenção deliberada de mostrar mulheres bonitas, de maneira que não há a menor dúvida de que a intenção é chamar a atenção para os móveis anunciados através de imagens insinuantes de mulheres’, escreveu a relatora. Para ela, cabe uma reflexão sobre essa desconexão entre as imagens femininas e o produto anunciado, ‘visando concluir se a mesma transgredir os valores e padrões éticos estabelecidos no Código. Tal reflexão pressupõe necessariamente o enfrentamento da questão da chamada ‘objetivação’. A definição filosófica de tal palavra nos traz a noção de que se trata do processo através do qual o espírito humano experimenta uma alienação de sua real natureza subjetiva, projetando-se em objetos e construindo a realidade externa. Tal definição tem sido aplicada atualmente para descrever um comportamento segundo o qual características físicas femininas são sobrepostas a todos os demais atributos da mulher, de maneira a resumir sua existência à função estética de agradar aos homens, muitas vezes com uma forte conotação sexual. Esse é o conceito de objetivação que me parece aplicável ao anúncio ora analisado. Trata-se de uma definição cultural, ou seja, não se trata da discussão da existência ou não da atração física exercida pela mulher sobre o homem, mas sim da apropriação de tal fator biológico para exploração comercial’. ‘Nesse sentido, prosseguiu a relatora, ‘é grande a responsabilidade dos anunciantes ao garantirem que os padrões culturais atuais sejam seguidos, padrões esses reiteradamente manifestados por parte significativa das mulheres que claramente não querem mais ser identificadas e valorizadas apenas por sua aparência. Esse é um fator cultural importante que deve ser protegido, sob pena de se impedir a proliferação de valores importantes reiteradamente manifestados pelas mulheres na sociedade atual’. Segundo a relatora, além das imagens e textos dos anúncios, a frase ‘Beleza interior são os nossos móveis na sua casa’ demonstra claramente a intenção da anunciante de objetivação da mulher. A frase traz, em si, a ideia de que mulheres servem para ser bonitas e enfeitar, assim como móveis bonitos servem para enfeitar um ambiente. A tolerância com a divulgação desse tipo de ideia levaria a um engessamento cultural, ou seja, a perpetuação de valores que não são mais tolerados na sociedade atual. A prova disso está na quantidade de manifestações contrárias aos anúncios que embasam essa Representação’. A relatora se disse convicta de que os anúncios ferem os artigos do Código. ‘A objetivação da mulher é

No plano normativo, mencione-se que desde 2018 está em vigor no estado do Rio de Janeiro a Lei nº 7.835 (RIO DE JANEIRO, 2018), que veda (e estabelece multa) toda e qualquer veiculação publicitária misógina, sexista ou estimuladora de agressão e violência sexual¹².

4 Projetos de lei que visam à alteração do CDC para vedar a discriminação de gênero na publicidade

Atualmente, tramitam junto ao Senado Federal dois projetos de alteração legislativa do CDC com o objetivo de estabelecer regras que vedem na relação de consumo o exercício de atividade discriminatória baseada em gênero.

O Projeto de Lei (PL) nº 332/2015 sugere a alteração de quatro dispositivos do CDC, com o escopo de implementar tratamento mais específico de vedação à discriminação de gênero nas práticas de mercado. É proposta a modificação dos arts. 4º, 6º, 37 e 39 sob o argumento de que combater a desigualdade de gênero é um desafio enfrentado pela sociedade brasileira, pois

[essa] realidade gera danos de toda espécie: político, sociais, econômicos, afetivos. A discriminação enfraquece nossas instituições democráticas, brutaliza as relações humanas, dando esteio para que a violência possa se enraizar geração após geração. A discriminação baseada no gênero reduz as potencialidades do País e, com isso, perdem homens e mulheres (BRASIL, 2015, p. 2).

desrespeitosa e seu incentivo demonstra total falta de responsabilidade do anunciante, que desconsidera valores culturais importantes. Além disso, os anúncios são ofensivos e ferem a dignidade feminina⁷. Seu voto, pela sustação, foi aceito por unanimidade” (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2017).

¹²Lei nº 7.839, de 9/1/2018: “Art. 1º – Toda empresa, com sede no Estado do Rio de Janeiro, que contratar a veiculação de publicidade de caráter misógino, sexista ou que estimule a violência contra a mulher através de outdoor, folhetos, cartazes, por meio de rádio, televisão ou redes sociais poderá ser multada e ter a divulgação suspensa. Art. 2º – Estará caracterizada a publicidade aludida no artigo 1º, quando for feito o uso de propaganda que contenha imagem, frase, áudio que faça alusão a(o): I – Exposição, divulgação ou estímulo à violência sexual ou estupro; II – Exposição, divulgação ou estímulo à violência física contra as mulheres; III – Fomento à misoginia e ao sexismo. Art. 3º – As multas serão aplicadas de acordo com o tipo de veículo de mídia usado: I – No caso do uso de cartazes, folhetos, jornais e demais veículos impressos será aplicada multa no valor de 10.000 (dez mil) UFIRs. II – No caso da utilização de rádios e outros meios sonoros será aplicada multa no valor de 50.000 (cinquenta mil) UFIRs. III – No caso de propaganda por meio de televisão será aplicada multa no valor de 100.000 (cem mil) UFIRs. IV – No caso de veiculação através de mídias sociais será aplicada multa no valor de 200.000 (duzentas mil) UFIRs. § 1º – A multa será aplicada por cada meio de comunicação utilizado, devendo-se somar os valores no caso de propaganda veiculada através de mais de um tipo de mídia. § 2º – A multa será equivalente ao dobro nas ocorrências subsequentes. § 3º – Além da multa, poderá haver a determinação de suspensão da veiculação da propaganda” (RIO DE JANEIRO, 2018).

O art. 4º do CDC dispõe sobre a Política Nacional das Relações de Consumo, que tem por objetivo atender às necessidades dos consumidores, respeitar sua dignidade, saúde e segurança, proteger seus interesses econômicos, melhorar sua qualidade de vida, bem como tornar transparentes e harmônicas as relações de consumo, fixando os princípios do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo e da ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor. A sugestão legislativa acrescenta, nos parâmetros a serem observados na atuação estatal, a coibição e repressão da discriminação baseada no gênero nas relações de consumo (BRASIL, [2017a])¹³.

O art. 6º do CDC estrutura os Direitos Básicos dos Consumidores, auxilia na sistematização da tutela consumerista e dita as balizas para a sua interpretação. O PL nº 332/2015 sugere que o inc. IV desse dispositivo (“a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços” (BRASIL, [2017a])) passe a ter a seguinte redação: “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, incluindo a que reforça a discriminação baseada em gênero, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços” (BRASIL, 2015, p. 1-2). Aqui a sugestão é pontual, mas de efeito expansivo, pois coloca taxativamente como abusiva a atuação publicitária que estimula comportamento discriminatório de gênero.

A alteração normativa mais profunda – ao menos em termos de incidência prática – é encontrada no propósito de alteração do texto do § 2º do art. 37 do CDC, que passaria a ter a seguinte redação:

É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, reforce ou incite discriminação baseada em gênero, despreze valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (BRASIL, 2015, p. 2).

¹³ A redação do dispositivo do CDC passaria a ser a seguinte: “Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I – reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; II – ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor: a) por iniciativa direta; b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas; c) pela presença do Estado no mercado de consumo; d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho; e) pela coibição e repressão da discriminação baseada no gênero nas relações de consumo”.

Por fim, o PL nº 332/2015 busca a inserção de um novo inciso no rol de práticas abusivas consagrado no art. 39 do CDC para considerar como tal a conduta do fornecedor que venha a “prevaler-se da condição de imaturidade de crianças e adolescentes para reforçar estereótipos associados ao gênero, inclusive na exposição de produtos e serviços à venda” (BRASIL, 2015, p. 2). Neste ponto específico, a proposta legislativa é sustentada na afirmação de que o “aprendizado dessas práticas lesivas ao pleno desenvolvimento de homens e mulheres começa muito cedo e, de modo até inconsciente, é repetido de maneira supostamente inofensiva, e, no entanto, contribui para diminuir os horizontes a serem alcançados por meninos e meninas” (BRASIL, 2015, p. 3). Assim se reforça o argumento:

Mensagens embutidas são transmitidas quando se associa cores e brinquedos ao gênero masculino ou feminino, transformando o que deveria ser simplesmente um momento lúdico em um processo de condicionamento para práticas sociais que devem ser superadas.

Brinquedos são para divertir, estimular, despertar interesses. Não se deve restringir quais deles estarão ao alcance de meninos e meninas, que têm o direito de, indistintamente, brincar de carrinho, blocos, casinha, boneca ou bola. O reforço constante dos estereótipos relativos aos brinquedos que seriam exclusivamente masculinos ou femininos pode gerar sofrimento nas crianças que, livre e inocentemente, têm vontade de brincar com brinquedos que seriam exclusivos de outro gênero. Incutir culpa e sofrimento nessas crianças, induzindo a questionamentos sobre sua masculinidade ou feminilidade baseados no seu desejo espontâneo de brincar pode contribuir para o desenvolvimento de transtornos psíquicos na criança, bem como reforçar o machismo e a discriminação de gênero (BRASIL, 2015, p. 3).

E arremata:

O cultivo desses estereótipos, ademais, é incompatível com os novos papéis sociais que, felizmente, vêm sendo assumidos por homens e mulheres, ainda que muitos pais não tenham tido a oportunidade de brincar de bonecas antes de cuidar de seus filhos, ou com panelas antes de se tornarem cozinheiros, e muitas mulheres não tenham brincado com carrinhos e aviões antes de se tornarem pilotos ou motoristas, ou com bolas antes de seguirem carreira como atletas (BRASIL, 2015, p. 3-4).

A alteração normativa sugerida dialoga com a Resolução nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (2014), que, ao dispor sobre os princípios gerais a serem aplicados à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, em seu art. 3º arrola como tal “não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa

ou discriminação de gênero”. D’Aquino (2016, p. [10]), ao se debruçar sobre esta temática da utilização de estereótipos de gênero na publicidade dirigida ao público infantil, constata que,

apesar dos esforços para sensibilizar os profissionais sobre o papel dos brinquedos na reprodução de estereótipos doentios de gênero, as maiores empresas fabricantes de brinquedos ainda seguem a política de segregação, [uma vez que são perpetuadas as práticas negativas nas quais] meninas são apresentadas em ambientes domésticos e comportadas, e meninos são apresentados em áreas externas e com atividades antissociais.

Essa narrativa recorrente da atividade publicitária deve ser interrompida, dando espaço para uma atuação comprometida com a formação de crianças e adolescentes para o respeito à isonomia de gênero, postulado essencial para uma sociedade inclusiva e democrática. Em tom de desabafo, essa autora adverte que, “em um contexto constitucional em que a igualdade é um objetivo e uma garantia fundamental, a publicidade deve difundir e reproduzir esses valores, incentivando a igualdade entre os gêneros”, e arremata: “A realidade brasileira é de quase metade dos lares sendo comandada por mulheres. Não faz sentido manter estereótipos de meninas submissas, com interesses unicamente em moda e futilidades, e meninos em funções de ação e comando” (D’AQUINO, 2016, p. [10]).

Ilustrando essa realidade, Moraes e Schmidt (2010) aludem a dois comerciais patrocinados pela Faber Castell para divulgar o brinquedo *Kits Criativos*, tomando como referência – e reforçando – estereótipo negativo de gênero. O *Kit Estilista* é nitidamente dirigido a meninas; no comercial, duas crianças do sexo feminino *criativamente* utilizam o brinquedo para desenvolverem um pequeno ateliê *fashion*, com a seguinte chamada: “uma caixinha repleta de

acessórios para você criar moda e vestir suas bonecas. Estimula a imaginação e possibilita explorar ideias e técnicas novas”. No anúncio, uma das meninas recebe o presente das mãos da mãe. Não há a presença de pessoa do sexo masculino nesse comercial. No outro anúncio, é divulgado o *Kit Arqueológico*, dirigido claramente aos meninos; nele dois meninos brincam de ser arqueólogos, e um deles recebe o brinquedo como presente do pai. A mensagem desses anúncios publicitários sublinha a distinção de funções e papéis do homem e da mulher, antagonizando-os, e a noção negativa de que o estilismo é profissão a ser seguida por pessoas do sexo feminino e a arqueologia é reservada aos homens. Posturas como a adotada na atuação publicitária em questão são altamente negativas para a formação e educação de crianças, contribuindo para uma infância “genericada”. Crianças não nascem trazendo de forma inata a diferenciação de gênero. Elas recebem e reproduzem o que lhes é entregue pela sociedade, na qual a mídia e a publicidade, apesar de não serem os únicos fatores, acabam por perpetuar a cultura da diferenciação nociva de gênero, com estereótipos que depõem contra o movimento de promoção da igualdade social entre homens e mulheres. Na afirmação de Moraes e Schmidt (2010, p. 12, grifos das autoras), “as relações de gênero e de consumo estão inseridas nos ensinamentos da mídia desde a mais tenra infância”, fundada em reproduções negativas, pois “a figura masculina deve ser representada pela *força*, pelo *poder*, pela *superioridade*”, ao passo que a feminina é identificada “pela *beleza hegemônica* (erotização das menininhas), pela *submissão*, pela *futilidade*”, o que acaba por ramificar a questão do consumo em dois polos, de forma que “meninas sentem a necessidade de consumir para ingressarem no mundo da moda, da beleza”, e os meninos “sentem o desejo de consumir artefatos que os afirmem como ‘superiores’”.

O PL nº 461/2017, por sua vez, propõe a alteração do art. 37, § 2º, do CDC, que indica os parâmetros do reconhecimento da publicidade como abusiva. A proposta visa à inclusão de referência que considere como abusiva a veiculação publicitária que

ofenda a dignidade humana; ofereça sugestões de comportamento que procurem incidir, sem fundamentos razoáveis, sobre as escolhas e a autoimagem da pessoa a respeito de suas atividades e funções sociais, profissionais, familiares, políticas, morais e econômicas; veicule ideias e valores que pressuponham, ou contenham, visões desiguais de gênero que sejam ofensivas a qualquer grupamento de gênero (BRASIL, 2017b, p. 1)¹⁴.

As propostas legislativas trazem ao ordenamento jurídico debates travados em outros países e que resultaram na assunção de postura diferenciada em relação ao tratamento do gênero, vedando a utilização de estereótipos sobre a condição feminina e, com isso, reforçando a função promocional das mensagens publicitárias¹⁵.

¹⁴Se aprovado o PL nos termos em que foi proposto, a redação do art. 37, § 2º, do CDC passa a ser a seguinte: “§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, bem como a publicidade que incite à violência; explore o medo ou a superstição; se aproveite da deficiência de julgamento e de experiência da criança; despreze valores ambientais; ofenda a dignidade humana; ofereça sugestões de comportamento que procurem incidir, sem fundamentos razoáveis, sobre as escolhas e a autoimagem da pessoa a respeito de suas atividades e funções sociais, profissionais, familiares, políticas, morais e econômicas; veicule ideias e valores que pressuponham, ou contenham, visões desiguais de gênero que sejam ofensivas a qualquer grupamento de gênero; ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança” (BRASIL, 2017b, p. 1).

¹⁵Esse fim é reforçado na justificativa da proposição legislativa: “A sociedade brasileira tem feito, ao longo da vigência da Constituição Cidadã, notável esforço para identificar e erradicar os preconceitos que nos prendem ao subdesenvolvimento pelo lastro pesado do preconceito e da ignorância, que afogam as pessoas em violência psicológica, às vezes mesmo nem percebida pela vítima. É importante termos em mente que crenças falsas retardam e limitam as possibilidades de desenvolvimento pessoal de qualquer cidadã ou cidadão. Por sua vez, as ciências sociais não deixam dúvidas quanto à capacidade de os meios de

A erradicação do preconceito de gênero somente é alcançada por meio de efetivo esforço e empenho social que atue em várias frentes, desde o seio familiar, com a divisão igualitária de tarefas domésticas entre os cônjuges, como referência para a formação dos filhos, passando pela educação recebida pelas crianças e adolescentes no contexto das escolas, até chegar ao ambiente social, no qual a atividade da mídia desempenha importância especial no incentivo às condutas dos agentes na sociedade. É, portanto, um trabalho conjunto e incessante, que precisa ser desempenhado de forma coordenada, para que o objetivo seja alcançado de forma plena.

comunicação, que veiculam a publicidade, influenciar a opinião de alguém sobre si e sobre o mundo a seu redor. Com base nesses fundamentos é que julgamos necessário ao bem comum a decisão política da sociedade, formalizada em lei, de livrar-se das circularidades que a conduzem sempre de volta ao mesmo lugar, ainda que com novas roupagens. Entre as crenças mais falsas, e mais arraigadas, de nossa sociedade encontram-se as que sugerem a desigualdade de gênero e a condição ‘menor’ da mulher, ou mesmo sua condição de ‘coisa’ objeto da propriedade de alguém. Mas e se tais crenças, que obstaculizam o bom desenvolvimento social, ao invés de perderem terreno, ganharem cada vez mais curso, e de modo tão sub-reptício quanto eficaz, por meio de seu uso como instrumento de convencimento para a aquisição de bens ou serviços? Pois é exatamente isso que tem acontecido entre nós. Estamos a embelezar, com as tecnologias imagéticas, sonoras e literárias, crenças arcaicas, falsas, injustas e violentas a respeito das mulheres, em especial, e da diversidade sexual e cultural, em geral. A maior parte das sociedades desenvolvidas já se apercebeu disso e legislou de modo a conter o uso do passado como forma de impedir o advento do futuro. Dinamarca, França, Alemanha, Noruega e Inglaterra, entre outras sociedades, já tomaram a decisão de regular o uso de estereótipos de gênero para convencer as pessoas a consumir. E mesmo nós, outros, já atentáramos para isso, ao escrevermos o art. 37 do Código do Consumidor. De modo que o que agora fazemos é apenas tornar mais certa e decisiva, na forma da lei, a disposição que inauguramos com o advento da Constituição Cidadã. Conforme vimos, o desmonte das relações sociais injustas é demorado e trabalhoso, inclusive porque a injustiça e a desigualdade às vezes se escondem dentro das crenças que ingenuamente adotamos para considerar nossos semelhantes. Acreditamos, decididamente, que a sociedade brasileira já está suficientemente amadurecida para ter ambições maiores do que a simples reprodução do subdesenvolvimento. E o desenvolvimento social não se faz pela mera adoção de instituições modernas e igualitárias. É preciso desenvolver corações e mentes compatíveis com tais instituições, caso contrário, seguiremos nos repetindo – e declarando perplexidade com isso” (BRASIL, 2017b, p. 2-3).

As propostas normativas acompanham o movimento mundial no sentido de pôr fim à discriminação fundada na relação de gênero. Em 2018, no Reino Unido, a Autoridade de Padrões Publicitários (*Advertising Standards Authority*) editou normatização para erradicar os estereótipos de gênero da atividade publicitária; para isso, elaborou um documento intitulado “Representações, Percepções e Prejuízos: um relatório sobre estereótipos de gênero da publicidade” (*Depictions, Perceptions and Harm: a report on gender stereotypes in advertising*) (ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY, [2018?]). Os termos da regulação britânica foram definidos com base num relatório sobre as reações dos consumidores diante de anúncios publicitários, pesquisa que teve a sua realização impulsionada por uma série de protestos e reclamações relativas a anúncios acusados de práticas irresponsáveis que estimulavam o emagrecimento exagerado para o enquadramento nos padrões de beleza. Propunham o seguinte questionamento: “você está pronta para o verão?”, valendo-se da exposição do corpo feminino extremamente magro e de outros anúncios de grandes marcas de moda protagonizados por modelos esqueléticas e com aparência juvenil.

Entre os *princípios norteadores* da atividade publicitária no Reino Unido, a Autoridade de Padrões Publicitários autoriza que os anúncios possam apresentar pessoas que desempenham papéis ou características comumente rotuladas, como uma mulher limpando a casa ou um homem fazendo *do it yourself*, mas eles devem tomar cuidado para evitar sugerir que papéis ou características estereotipadas sejam exclusivamente associados a um gênero, ou representadas como única opção disponível para pessoas de determinado sexo¹⁶. Também foi estabelecido que: a) os anúncios podem apresentar pessoas glamourosas, atraentes, bem-sucedidas ou saudáveis, mas devem ter cuidado para evitar sugerir que a felicidade ou o bem-estar emocional de um indivíduo deve depender da conformidade com uma forma corporal estereotipada de gênero idealizada ou vinculada a determinadas características físicas¹⁷; e b) que os anúncios podem ser direcionados e apresentar um sexo específico, mas devem ter cuidado para não transmitir explicitamente que um produto infantil em particular ou

¹⁶ “Ads may feature people undertaking gender-stereotypical roles e.g. a woman cleaning the house or a man doing DIY, or displaying gender-stereotypical characteristics e.g. a man being assertive or a woman being sensitive to others’ needs, but they should take care to avoid suggesting that stereotypical role or characteristics are: always uniquely associated to one gender; the only options available to one gender; never carried out or displayed by another gender” (COMMITTEE OF ADVERTISING PRACTICE, [2018?], p. 4).

¹⁷ “Ads may feature glamorous, attractive, successful, aspirational or healthy people but they should take care to avoid suggesting that an individual’s happiness or emotional wellbeing should depend on conforming to an idealized gender-stereotypical body shape or physical features” (COMMITTEE OF ADVERTISING PRACTICE, [2018?], p. 5).

certa atividade – incluindo escolha de jogo ou carreira – é inadequada para um ou outro gênero¹⁸.

Em 2019, como consequência da adoção desse novo marco regulatório, dois comerciais televisivos tiveram proibida a sua veiculação, pois, na ótica do órgão regulador britânico, rotulavam comportamentos masculinos e femininos, reforçando estereótipos nocivos de gênero. Num deles a mensagem era a de que homens não teriam habilidade (capacidade) para cuidar adequadamente dos filhos. O outro comercial banido tinha como pano de fundo desafios e aventuras, direcionando-os ao personagem do sexo masculino e deixando transparecer que a mulher (esposa, mãe) foi deixada em segundo plano.

Considerações finais

A publicidade representa instrumento essencial para o incentivo das trocas econômicas que se desenvolvem no mercado, que, cada vez mais marcado pela onda da massificação, adota-a como a linguagem de comunicação entre os fornecedores e os consumidores. Nesse contexto, na condição de devedor de tutela ao consumidor – o que decorre inclusive de força constitucional –, o Estado assume a tarefa de delinear os limites da publicidade, de forma a afastar do mercado as campanhas que deixem de assumir claro compromisso com o ideal ético.

Considerando que publicidade tem papel importante na desconstrução de preconceitos, a prática publicitária que se vale de discriminação nociva de gênero deve ser considerada um desvalor social, sendo ilícita, na modalidade de abusiva.

O Brasil deve acompanhar o movimento mundial no sentido de banir a prática publicitária que explore estereótipos nocivos de gênero e combater o discurso de que a mulher ou o homem não estão aptos a uma determinada função ou papel social, de forma que o trabalho de publicidade que contraste o papel do feminino e masculino seja realizado com o máximo de cuidado e comprometimento com os valores constitucionais que consagram a isonomia de gêneros.

¹⁸“Ads can be targeted at and feature a specific gender but should take care not to explicitly convey that a particular children’s product pursuit, activity, including choice of play or career, is inappropriate for one or another gender” (COMMITTEE OF ADVERTISING PRACTICE, [2018?], p. 6).

Sobre os autores

José Tadeu Neves Xavier é doutor e mestre em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil; pós-doutor em Direito pela Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, Galiza, Espanha; professor da graduação e mestrado em Direito da Fundação Escola Superior do Ministério Público, Porto Alegre, RS, Brasil; professor da graduação em Direito da Faculdade Meridional, Porto Alegre, RS, Brasil; advogado da União, Porto Alegre, RS, Brasil.

E-mail: josetadeunevesxavier@gmail.com

Mariângela Guerreiro Milhoranza é doutora e mestra em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Porto Alegre, RS, Brasil; pós-doutora em Direito pela PUC-RS, Porto Alegre, RS, Brasil; especialista em Processo Civil pela PUC-RS, Porto Alegre, RS, Brasil; professora da graduação em Direito da Faculdade Meridional, Porto Alegre, RS, Brasil; advogada, Porto Alegre, RS, Brasil.

E-mail: m.milhoranza@hotmail.com

Como citar este artigo

(ABNT)

XAVIER, José Tadeu Neves; MILHORANZA, Mariângela Guerreiro. Publicidade e gênero: a discriminação nociva de gênero como publicidade abusiva. *Revista de Informação Legislativa: RIL*, Brasília, DF, v. 58, n. 229, p. 127-150, jan./mar. 2021. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/58/229/ril_v58_n229_p127

(APA)

Xavier, J. T. N., & Milhoranza, M. G. (2021). Publicidade e gênero: a discriminação nociva de gênero como publicidade abusiva. *Revista de Informação Legislativa: RIL*, 58(229), 127-150. Recuperado de https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/58/229/ril_v58_n229_p127

Referências

ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY. *Depictions, perceptions and harm: a report on gender stereotypes in advertising*. London: ASA, [2018?]. Disponível em: <https://www.asa.org.uk/asset/2DF6E028-9C47-4944-850D00DAC5ECB45B.C3A4D948-B739-4AE4-9F17CA2110264347/>. Acesso em: 23 out. 2020.

ALMEIDA, Carlos Ferreira de. Conceito de publicidade. *Boletim do Ministério da Justiça*, Lisboa, n. 349, p. 115-134, out. 1985.

ALPA, Guido. *Il diritto dei consumatori*. [Roma]: Laterza, 2002. (Manuali Laterza, 62).

ARAÚJO, Simone. Publicidade sem estereótipos de gênero – dá pra fazer? *Revista Comunicando*, [s. l.], v. 3, p. 137-155, 2014. Disponível em: http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20141219-8.artigovf_publicidade_sem_esteretipos_de_gnero__d_pra_fazer_.pdf. Acesso em: 23 out. 2020.

AZEVEDO, Camyla Galeão de; MAURO, Fádia Yasmin Costa. A influência da mídia na instrumentalização e coisificação da mulher: uma violação de direitos humanos. *Revista de Gênero, Sexualidade e Direito*, Porto Alegre, v. 4, n. 2, p. 119-136, jul./dez. 2018. DOI: http://dx.doi.org/10.26668/2525-9849/Index_Law_Journals/2018.v4i2.4951. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/revistagsd/article/view/4951>. Acesso em: 23 out. 2020.

BRASIL. [Constituição (1988)]. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Presidência da República, [2020]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 23 out. 2020.

_____. *Decreto nº 4.377, de 13 de setembro de 2002*. Promulga a Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher, de 1979, e revoga o Decreto nº 89.460, de 20 de março de 1984. Brasília, DF: Presidência da República, 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2002/d4377.htm. Acesso em: 23 out. 2020.

_____. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [2017a]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 23 out. 2020.

_____. Senado Federal. *Projeto de Lei do Senado nº 332, de 2015*. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor, para vedar a discriminação baseada no gênero nas relações de consumo. Brasília, DF: Senado Federal, 2015. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/121563>. Acesso em: 23 out. 2020.

_____. Senado Federal. *Projeto de Lei do Senado nº 461, de 2017*. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código do Consumidor), para incluir o uso de visões desiguais de gênero no rol dos elementos que caracterizam a publicidade abusiva. Brasília, DF: Senado Federal, 2017b. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/131717>. Acesso em: 23 out. 2020.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de direito do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2008.

COMMITTEE OF ADVERTISING PRACTICE. *Advertising guidance on depicting gender stereotypes likely to cause harm or serious or widespread offence*. London: CAP, [2018?]. Disponível em: <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/uploaded/f39a881f-d8c9-4534-95f180d1bfe7b953.pdf>. Acesso em: 29 out. 2020.

CONSELHO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. *Directiva 89/552/CEE do Conselho, de 3 de outubro de 1989*. Relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros relativas ao exercício de actividades de radiodifusão televisiva. Luxemburgo: EUR-Lex, [2010]. [Revogada]. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/pt/TXT/?uri=CELEX%3A31989L0552>. Acesso em: 23 out. 2020.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: Código e anexos*. São Paulo: Conar, [2006]. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 23 out. 2020.

_____. (1. Câmara; Câmara Especial de Recursos). *Representação em Recurso Ordinário nº 373/2010*. O Conar recebeu cerca de oitenta queixas de consumidores de Porto Alegre, Rio de Janeiro, Niterói, Nova Iguaçu, Teresópolis, Curitiba, Londrina, Salvador, Vitória, Brasília, [Taguatinga], São Paulo, Santo André, Diadema, Barueri, Guarujá, Campinas, São Carlos, Belo Horizonte, Sete Lagoas, Contagem, Forquilha (SC), Ipameri (GO), Raimundo Carvalho (PI) e Los Angeles (EUA) contra anúncio em revista da cerveja Devassa Tropical Dark ilustrado com o desenho de uma mulher negra em pose sensual e o título acima [...]. Autor: Grupo de consumidores. Anunciante e agência: Primo Schincariol e Agência Mood. Relatores: Cons. Carlos Rebolo da Silva e Ana Carolina Pescarmona, maio de 2011. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=194>. Acesso em: 23 out. 2020.

_____. (3. Câmara). *Representação nº 302/2016*. O Conar recebeu centenas de reclamações contra publicidade em mídia social e site de fabricante de móveis, nas quais as peças são fotografadas sempre ao lado de modelo feminina nua ou seminua. Para as denunciante, há clara objetificação do corpo da mulher e exposição de nudez de maneira totalmente descontextualizada [...]. Autor: Grupo de consumidores. Anunciante: Móveis Alezzia. Relatora: Cons. Carla Simas, março de 2017. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4537>. Acesso em: 23 out. 2020.

_____. (6. Câmara). *Representação nº 320/2012*. Consumidora enviou e-mail ao Conar considerando haver desrespeito às mulheres e apelo excessivo à sensualidade em filme promovendo o desodorante Axe, veiculado em mídias sociais. Nele, duas moças em trajes sumários se massageiam e passam a despir um homem vendado enquanto aspergem o desodorante no corpo dele [...]. Autor: Conar, mediante queixa de consumidor. Anunciante: Unilever Brasil. Relatora: Cons. Milena Seabra, março de 2013. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3383>. Acesso em: 23 out. 2020.

CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. *Resolução nº 163, de 13 de março de 2014*. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Curitiba: MPPR, 2014. Disponível em: https://crianca.mppr.mp.br/pagina-1635.html#resolucao_163. Acesso em: 23 out. 2020.

D'AQUINO, Lúcia Souza. A publicidade abusiva dirigida ao público infantil. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 106, ano 25, p. 89-131, jul./ago. 2016. Disponível em: http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/RDCons_n.106.04.PDF. Acesso em: 23 out. 2020.

ESPÍRITO SANTO. Tribunal de Justiça (3. Câmara Cível). *Apelação nº 0001515-19.2011.8.08.0024*. Apelação cível – reparação de dano – ausência de regularidade formal – preliminar rejeitada – ilegitimidade – distribuidora – favorecida direta pelo incremento das vendas – C.D.C – propaganda discriminatória – inexistência – prova colhida nos autos – uso dos meios regulares de promoção do produto – inexistência do desejo de ofensa – meio social adequado a utilização dos meios de publicidade – recurso de apelação improvido [...]. Apelantes: Valdeni Andreino e outros. Apelados: Brasil Kirin Indústria de Bebidas S/A e outros. Relator: Des. Luiz Guilherme Risso. Revisor: Des. Jorge Henrique Valle dos Santos, 1º de julho de 2014. Disponível em: http://aplicativos.tjes.jus.br/sistemaspublicos/consulta_jurisprudencia/cons_jurisp.cfm. Acesso em: 23 out. 2020.

_____. Tribunal de Justiça (9. Vara Cível). *Processo nº 0001515-19.2011.8.08.0024*. Trata-se de demanda intitulada “Ação de Reparação de Dano” ajuizada por Valdeni Andreino, Ironilda Santos Rangel e Silvana dos Santos em face de Primo Schincariol Ind. de cervejas e refrigerantes S/A, DVS Alimentos Ltda (Cervejaria Devassa), LxD Logística e Distribuição Ltda, Agência Mood de Comunicação Integrada Ltda e A Gazeta, estando as partes devidamente qualificadas na inicial [...]. Requerentes: Valdeni Andreino; Ironilda Santos Rangel; Silvana dos Santos. Requeridos: Primo Schincariol Ind. de cervejas e refrigerantes S/A; DVS Alimentos Ltda; Agência Mood de Comunicação Integrada Ltda; A Gazeta; Lippaus Distribuídyo Eireli. Juiz: Carlos Alexandre Gutmann, 4 de novembro de 2013. Disponível em: http://aplicativos.tjes.jus.br/sistemaspublicos/consulta_12_instancias/consulta_proces.cfm. Acesso em: 23 out. 2020.

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta*: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. 3. ed. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2009. (Conexões, 14).

FRADERA, Vera Maria Jacob de. A interpretação da proibição de publicidade enganosa ou abusiva à luz do princípio da boa-fé: o dever de informar no Código de Defesa do Consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 4, n. especial, p. 173-191, out./dez. 1992.

MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*: o novo regime das relações contratuais. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

_____. Vinculação própria através da publicidade? A nova visão do Código de Defesa do Consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 10, p. 7-20, abr./jun. 1994.

MASSO, Fabiano Del. *Direito do consumidor e publicidade clandestina*: uma análise jurídica da linguagem publicitária. Rio de Janeiro: Campus Jurídico: Elsevier, 2009.

MENDES, Débora. A ideologia de gênero na publicidade contemporânea. *Mediações*: Revista de Ciências Sociais, Londrina, v. 15, n. 1, p. 241-257, jan./jun. 2010. DOI: <http://dx.doi.org/10.5433/2176-6665.2010v15n1p241>. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/4291>. Acesso em: 23 out. 2020.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

MORAES, Jéssica; SCHMIDT, Saraí. A mídia ensina “coisas” de menino e de menina: um estudo sobre consumo, gênero e cultura infantil. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 11., 2010, Novo Hamburgo. [Anais]. Novo Hamburgo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. p. 1-14. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0891-1.pdf>. Acesso em: 23 out. 2020.

NAÇÕES UNIDAS. Declaração e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial sobre a Mulher: Pequim, 1995. In: FROSSARD, Heloisa (org.). *Instrumentos internacionais de direitos das mulheres*. Brasília, DF: Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, 2006. p. 147-258. (Série Documentos). Disponível em: http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2013/03/declaracao_beijing.pdf. Acesso em: 23 out. 2020.

NERY JUNIOR, Nelson. Os princípios gerais do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 3, p. 44-77, jul./set. 1992.

PASQUALOTTO, Adalberto; AZAMBUJA, Mariana Menna Barreto. A comédia da publicidade: entre a sátira e o politicamente correto. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 23, n. 96, p. 89-105, nov./dez. 2014.

RAMSAY, Iain. O controle da publicidade em um mundo pós-moderno. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 4, n. especial, p. 26-41, out./dez. 1992.

RIO DE JANEIRO (Estado). *Lei nº 7.835, de 9 de janeiro de 2018*. Estabelece multa e manda retirar do ar toda e qualquer veiculação publicitária misógina, sexista ou estimuladora de agressão e violência sexual no âmbito do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: LegisWeb, 2018. Disponível em: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=355296>. Acesso em: 23 out. 2020.

SÃO PAULO (Estado). Tribunal de Justiça (7. Câmara de Direito Público). *Apelação Cível nº 0005431-07.2010.8.26.0053*. Ação ordinária – Mensagem publicitária televisiva, produzida pela Ambev, no contexto de campanha intitulada “Musa do Verão”, veiculada no ano de 2006. Autuação lavrada pelo Procon/SP, com base na regra do art. 37, § 2º, do CDC, à vista do caráter abusivo da mensagem publicitária – “Coisificação” da mulher caracterizada [...]. Apelante: Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – Procon/SP. Apelada: Companhia de Bebidas das Américas – Ambev. Relator: Des. Luiz Sergio Fernandes de Souza, 11 de março de 2016. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/consultaSimples.do>. Acesso em: 23 out. 2020.

_____. Tribunal de Justiça (4. Câmara de Direito Privado). *Apelação nº 9000005-45-2009.8.26.0100*. Ação civil pública visando indenização (dano moral coletivo) em virtude dos efeitos nocivos da campanha publicitária de cerveja (“Musa do Verão 2006”) que, empregou a mulher como objeto sexual em conduta discriminatória [...]. Apelante: Ministério Público do Estado de São Paulo. Apelada: Companhia de Bebidas das Américas – Ambev. Relator: Des. Ênio Santarelli Zuliani, 26 de abril de 2012. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/consultaSimples.do>. Acesso em: 23 out. 2020.

XAVIER, José Tadeu Neves. Os limites da atuação publicitária na condução de comportamentos sociais: o valor da ética no controle jurídico da publicidade. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 21, n. 81, p. 117-143, jan./mar. 2012.

ZAMBONI, Júlia Simões. Para que serve a mulher do anúncio? Análise de publicidades denunciadas ao Conselho de Autorregulação. *Gênero & Direito*, [s. l.], v. 5, n. 1, p. 168-194, maio 2016. DOI: <https://dx.doi.org/10.18351/2179-7137/ged.v5n1p168-194>. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ged/article/view/25137>. Acesso em: 23 out. 2020.