

JAQUELINE RABELO GUALBERTO

**A IMAGEM FEMININA NAS PROPAGANDAS DE CERVEJA : ESTÍMULO AO
CONSUMO DE ÁLCOOL**

**Taguatinga – DF
2010**

JAQUELINE RABELO GUALBERTO

**A IMAGEM FEMININA NAS PROPAGANDAS DE CERVEJA : ESTÍMULO AO
CONSUMO DE ÁLCOOL**

Monografia apresentada à banca examinadora da Faculdade de Ciências Sociais e Tecnológicas – FACITEC, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda sob a orientação do Prof. Carlos Leonardo Gomes Vidal .

Taguatinga – DF

2010

Ficha Catalográfica

XXXX GUALBERTO, Jaqueline Rabelo
A imagem feminina na propaganda de cerveja: estímulo
ao consumo de álcool / Jaqueline Rabelo Gualberto. –
Taguatinga: FACITEC, 2010
XX f.; 28 cm.

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais
e Tecnológicas – FACITEC, para graduação em
Comunicação Social com habilitação em Publicidade e
Propaganda, 2010

Orientador: Carlos Leonardo Vidal

1. Propaganda. 2. Imagem feminina. 3. Alcoolismo. I.
Título.

CDU XXX.XXX

JAQUELINE RABELO GUALBERTO

**A IMAGEM FEMININA NAS PROPAGANDAS DE CERVEJA : ESTÍMULO AO
CONSUMO DE ÁLCOOL**

Monografia aprovada como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel no Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Ciências Sociais e Tecnológicas – FACITEC, pela seguinte banca examinadora:

Taguatinga, DF, 29 de Maio de 2010

Profº. MsC. Carlos Leonardo Gomes Vidal (Orientador)
Faculdade de Ciências Sociais e Tecnológicas - FACITEC
Presidente

Prof. MsC. José Geraldo Campos Trindade
Faculdade de Ciências Sociais e Tecnológicas – FACITEC
1º Examinador

Prof. MsC. Suelen Brandes Marques Valente
Faculdade de Ciências Sociais e Tecnológicas – FACITEC
2º Examinador

Está monografia será um marco na minha vida como estudante, é o fim e um começo, eu dedico aos meus pais que me ajudaram a chegar até aqui, aos meus amigos e a todas pessoas que de uma forma ou de outra me incentivaram a prosseguir ;

Agradeço em primeiro lugar a Deus, que me ajuda todos os dias, que me acompanha e que me proporciona paz e amor no coração, que está comigo nos momentos de tristezas e também de alegrias, me encorajando a prosseguir e não desistir no meio do caminho.

Aos parentes e amigos que me incentivaram e acompanharam durante este trajeto em busca do conhecimento.

Aos mestres professores e doutores que já participaram na minha educação mesmo quando eu ainda era uma aluna de pré-escola, aos colegas de classe que sempre foram parceiros nos momentos que era preciso estar juntos.

Ao professor José Geraldo Campos Trindade e Leonardo Gomes Vidal pela paciência e por ter aceito o desafio de me ajudar nesta etapa de monografia.

“A Propaganda é a alma do negócio.”

Anônimo

RESUMO

As drogas lícitas são um grande problema para a sociedade. Vê-se que os problemas de saúde, de trânsito, de crimes e de jovens se drogando, começam com a cerveja, depois partem para o cigarro e daí por diante, apesar de que só o alcoolismo já faz muitos estragos ainda existe outras drogas que vem a partir da cerveja. As campanhas de cerveja vendem uma outra imagem do produto, de modo que os jovens vão a barzinhos dizendo: *“vou ali tomar uma cerveja pra conhecer pessoas ou pra descontar as magoas”* ou até mesmo para poder estar com os amigos. De modo que a cerveja é vendida como meio de socialização do indivíduo, alguns tomam para se sentirem aceitos ou para *“tirar uma onda com as garotas”*, mas nem todos tem a mesma reação com a cerveja, que é uma droga lícita, mas que também vicia. O hábito de estar em bares tornou-se uma cultura na nossa sociedade e está associada ao lazer, à beleza e à conquista do prazer. As mulheres aparecem muito nos comerciais de cerveja, porque a imagem da mulher vende desde artigos para cozinha até automóveis esportivos, campanhas com mulheres são mais atraentes até mesmo para o público consumidor feminino e por isso são tão usadas nas campanhas de cerveja.

Palavras-chave: Publicidade. Cerveja. Mulher. Alcoolismo

ABSTRACT

The licit drugs are a big problem to the society. We can recognize that problems of health, of traffic, of crimes and young people using drugs, begins with beer, then cigarettes and another kinds of drugs, even that the alcoholism does many damage and there are another drugs that comes of beer. The beer advertisements sells another image of that, doing the young people goes to bars saying: *"I'm going to drink a beer and meet peoples or amend my hurts"* or to stay with friends. This make the beer to be sells like a man socialization, some ones drinks to feel accepted or to *"flirt with the girls"*, but everyone has one reaction with the beer, a licit drug that make people addicted. The habit of staying in bars becomes a kind of culture in our society and is associated to leisure, to beauty and to pleasure conquest. The women is very present in beer advertisements, because the woman image sells kitchen products to sport cars, the woman make the advertisements more attractive even to the female public and this why is so many used in beer advertisements.

Key words: Advertisement. Beer. Woman. Alcoholism.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABP- Associação Brasileira de Publicidade

AMBEV- Fusão da Antarctica e da Brahma

CONAR- Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária

GL- Gay Lussac é unidade de medida de soluções alcoólicas

IVC- Fundação do Instituto Verificador de Circulação

DIP- Departamento de Imprensa e Propaganda

SUMÁRIO

1.Introdução	11
1.1objetivos	12
1.1.1Objetivo Geral	12
1.1.2 Objetivos Específicos	12
1.2Justificativa	12
2. Metodologia	14
3. Publicidade e propaganda, breve histórico	15
4. A indústria cervejeira no Brasil	20
4.1Campanhas Publicitárias de cervejas	23
5.Resultados da pesquisa	26
6.A imagem da mulher e a publicidade	32
7.Conclusão	41
Referências	43
Anexos	45
Anexo-A	46
Anexo-B	54
Anexo-C	59
Anexo-D	64
Anexo-E	66
Anexo-F	70
Anexo-G	72

1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho vamos abordar, sobre a influência das campanhas de cerveja, com o objetivo de demonstrar como essas campanhas afetam a população persuadindo a sociedade com campanhas utilizando imagens de belas mulheres.

A televisão, hoje, é um veículo de grande cobertura e exerce um enorme poder de convencimento. É comum encontrar-se famílias que possuem mais de um aparelho de televisão em casa; logo, esse meio de comunicação não só informa como também influencia na formação dos indivíduos.

Entre as fontes de influência, destaca-se o uso excessivo da imagem feminina como forma de estímulo à compra e ao consumo de bebidas alcoólicas. A mulher tem sido cada vez mais explorada nas peças publicitárias veiculadas pela televisão, e, em muitos casos, com apelos eróticos.

O alcoolismo é apontado como um dos principais problemas de saúde mundial, e a mídia tem papel influenciador neste fato, seja pelo uso de propagandas massivas na TV, seja pelo apelo erótico associado a essas campanhas; mas, principalmente, pela falta de advertências adequadas sobre as conseqüências de seu consumo.

A propaganda de bebidas alcoólicas no Brasil é regulada pela Lei nº. 9.294, de 1996, e, segundo essa lei, que também regulamenta a propaganda de cigarros e de outros produtos, é considerada bebida alcoólica aquela com mais de 13 GL, o que exclui cervejas e vinhos.

Isto acaba por se tornar um grave problema, pois sabe-se a cerveja, é uma bebida alcoólica e ocupa papel muito importante em muitos distúrbios relacionados com o consumo de álcool, em especial no que diz respeito aos jovens. Pode-se afirmar, acredita-se, que a utilização da imagem da mulher na publicidade de cervejas no Brasil é um estímulo para a compra e consumo desses produtos, o que agrava ainda mais este cenário.

Além do mais, também é possível afirmar que a publicidade e o marketing associados às bebidas alcoólicas giram sempre sobre o eixo beleza – sensualidade - alegria, associando-as a momentos de lazer, de conquista e de prazer.

Dessa forma, o problema de pesquisa desse trabalho pode ser assim descrito: o apelo do corpo feminino na propaganda de cerveja na televisão estimula a compra e o consumo desse produto? Segue-se, pois, a hipótese de pesquisa: o uso da imagem da mulher, o apelo erótico, serve como uma atração para a compra e o consumo de cerveja no Brasil.

1.1 Objetivos

1.1.1 objetivo geral

o objetivo geral desse estudo é avaliar a influência da imagem feminina no consumo de cervejas.

1.1.2 Objetivos específicos:

- a) conceituar publicidade e propaganda
- b) analisar a propaganda na televisão;
- c) analisar a influência da propaganda sobre o indivíduo;

1.2 Justificativa

Este estudo se justifica principalmente se levar em conta o nível elevado do consumo de bebidas alcoólicas – inclusive e especialmente a cerveja - entre adolescentes e jovens e os riscos que isso pode acarretar à saúde desses indivíduos. Além disso, é importante avaliar até que ponto a utilização da imagem feminina, em geral contendo um apelo erótico, é fator decisivo na compra e no consumo dessa bebida.

Existem várias opiniões sobre o assunto circulando na Internet. Sempre vemos reportagens, artigos e discussões sobre o tema, mas notamos que pouco é feito sobre as peças que realmente circulam na mídia. De um modo geral, é necessário verdadeiramente uma crítica conscientização dos próprios publicitários para modificação e elevação do nível das propagandas feitas no nosso país.

Até quando vamos viabilizar uma sociedade problemáticas com vícios com problemas nas nossas próprias famílias, através de campanhas que realmente vão gerar muito retorno financeiro para poucos e muito distúrbio para muitos além da desvalorização e banalização da mulher. Com esse trabalho pretende-se mostrar como isso é negativo pra sociedade tanto a exploração da imagem feminina, como ao estímulo ao alcoolismo através da propaganda.

2 METODOLOGIA

Neste trabalho utilizamos a pesquisa bibliográfica para identificação de informações, etapa fundamental para iniciar o trabalho visando identificar, selecionar localizar e obter documentos para realização do mesmo, utilizando também pesquisa bibliográfica na Internet.

Cervo e Barvian (2002) afirmam que a pesquisa bibliográfica constitui parte da pesquisa descritiva ou experimental quando feita com intuito de recolher informações e conhecimentos prévios acerca de um problema para o qual se procura resposta ou acerca de uma hipótese que se quer experimentar.

A outra pesquisa foi pesquisa de opinião: aplicou-se questionário na própria faculdade Facitec para obtenção de medidas de opinião pública, coletando através desta, dados para investigação do problema em questão; com entrevistas pessoais obtendo com isso maior cooperação do entrevistado, possibilidade de explicação das perguntas e um preenchimento seguro do questionário utilizado.

Novelli (2005) entende que a pesquisa de opinião tem se mostrado instrumento tão valioso para a sociedade que, muitas vezes, deixa de se compreendida como técnica de medição de opinião pública para tornar-se a própria expressão desta.

Utilizamos também um dos recursos mais explorados de pesquisa bibliográfica na atualidade: a Internet. A riqueza da Internet como fonte de informação independente das motivações e dos objetivos de busca. Ela materializa algumas das marcantes características da nossa era, como a sobrecarga informacional, a fragmentação da informação e a globalização, todas provocadoras de estudos, pesquisas, discussões e polêmicas. (Yamaoka, 2005)

3.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA: BREVE HISTÓRICO

A palavra “publicidade” tem origem no latim “publicus”, que designava, em princípio, o ato de divulgar, de tornar público. Antes de iniciar este capítulo se faz necessário a diferenciação entre a publicidade e propaganda, onde publicidade, diz Antônio Herman de Vasconcelos e Benjamin, citando o jurista português Carlos Ferreira Almeida “é toda informação dirigida ao público com o objetivo de promover, direta ou indiretamente, uma atividade econômica”.¹

Sendo definida também como:

A arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. A Publicidade é um conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes. (2006)²

Já propaganda é o ato de propagar, onde Sant`anna afirma:

Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Vemos pois, que a palavra publicidade significa genericamente, divulgar, tornar publico, e propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia uma crença na mente alheia. A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios. (SANTANNA, 2005, p.75)

Assim, podemos acompanhar o processo de desenvolvimento dessas atividades que surgem a partir da existência de uma população com poder de aquisição de produtos, desenvolvendo-se mais a partir do século XIX, devido aos avanços

¹ Retirado do site <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=3181>, Princípios gerais da publicidade no Código de Proteção e Defesa do Consumidor, acesso em 26/02/2009.
² vide 1

tecnológicos e às técnicas de produção em massa, quando as grandes cidades começaram a se formar graças ao sucesso da exportação de produtos agrícolas.

Com a necessidade de consumo da população e de exposição dos produtos pelos mais diversos tipos de negociantes, um incipiente movimento de comunicação de venda apareceu principalmente no Rio de Janeiro e em São Paulo. Anúncios de móveis, escravos serviços de artesanato e de profissionais liberais foram os primeiros a tomarem conta das cidades, tanto nos jornais quanto em folhetos, cartazes e painéis pintados, que mais tarde dariam origem aos *outdoors*. Os locais de grande concentração popular, como os pontos de bondes, esquinas, praças de comércio, restaurantes e cafés eram concorridos por quem queria expor alguma mensagem destinada aos consumidores. (CASTELO BRANCO, 1990)

Em 1821, antes mesmo da Independência, surgiu o Diário do Rio de Janeiro, o primeiro jornal de anúncios, que parecia com o que atualmente conhecemos como caderno de classificados, com textos longos e nenhuma ilustração (BRASIL, 2006). Era um resultado da revolução cultural e econômica pela qual o país passou depois da chegada da Família Real e da Corte, alguns anos antes, fugidos de Portugal, sob a ameaça de invasão das tropas napoleônicas.

Com a evolução desse processo, também segundo Brasil (2006)³:

No início do século XX, com a melhoria do parque gráfico e o aparecimento das revistas - chamadas de semanários ilustrados – os anúncios ganham ilustrações e cores e seus textos se tornam mais objetivos. O tipo de propaganda que se sobressai é a venda de remédios que aparecem principalmente em preto e branco e em tamanhos menores, são eles os responsáveis pelo sustento das revistas e jornais já que existem em grande número. A principal característica desse anúncio neste período é o uso de políticos que aparecem em caricaturas e com diálogos bem humorados vendendo produtos alimentícios, marcas ou comentando sobre lojas.

De acordo com Castelo Branco (1990), as primeiras agências de publicidade começaram a se formar a partir de 1914, iniciando suas atividades em geral como empresas de vendas de espaços para anúncios, evoluindo depois para o desenvolvimento desses anúncios.

³ Disponível no site <http://www.fascaper.com.br/pp/site/história/index.php>. Por Jurema Brasil. Acesso em 08/02/2009.

Além da atividade nacional, com o desenvolvimento industrial que se iniciava no país, chegaram as empresas norte-americanas, trazendo consigo as agências de propaganda, que desenvolveram uma nova estética para a publicidade e exigiram a profissionalização das áreas envolvidas com a atividade. Com isso desenhistas, fotógrafos, profissionais de criação e gráficas ganharam um novo impulso técnico e profissional para atender às necessidades de agências. (BRASIL, 2006).

Ainda na década de 1920, tiveram início as primeiras grandes campanhas de empresas multinacionais que se instalam no país, sob responsabilidade das agências então em processo de desenvolvimento.

Nos anos 1930, um novo e importante componente modificou a vida dos brasileiros: o rádio. Dez por cento de sua programação era constituído de propaganda comercial. O alcance era imenso e o consumidor potencial não precisava ser letrado, como o leitor das revistas, acostumado aos longos textos impressos. Esse veículo foi fundamental para a difusão das realizações e do ideário do governo Vargas, que, já em 1931, dando início à organização da propaganda política no plano nacional, criou o Departamento Oficial de Publicidade, precursor do poderoso Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), fundado em 1939. Neste contexto, em julho de 1937, foi criada a ABP – Associação Brasileira de Propaganda – cujos membros já tinham consciência da importância e da especificidade de sua atividade na engrenagem da economia e da vida brasileira.

Entre seus fundadores, jornalistas e publicitários estavam Cícero e Eugênio Leuenroth, Roberto Marinho e Assis Chateaubriand. Pode-se dizer que a ABP foi a primeira instituição a dar um caráter associativo, profissional e político mais claro à atividade da propaganda no Brasil (ABP, 2006).

O rádio foi um meio que, nessa época, revolucionou a venda de produtos principalmente a partir de 1931, quando o governo federal passou a conceder para a iniciativa privada a exploração do sinal de rádio, e as agências passaram não só a confeccionar jingles e peças publicitárias para as rádios como também produziam os programas que eram patrocinados por grandes empresas.

Era uma época em que cerca de 60% do capital destinado à publicidade pelas empresas era aplicado no rádio na forma de publicidade e de patrocínio de programas. Os principais anunciantes eram lojas de departamentos, restaurantes, lanchonetes, xaropes, remédios e produtos alimentícios. (BRASIL, 2006)

A televisão surgiu após duas décadas, no início dos anos 1950, com anúncios inicialmente gravados ao vivo. Somente a partir de 1960 é que começaram a gravar videoteipes. Em meados dos anos 1970, a televisão se tornou um bem efetivamente presente nas casas brasileiras, uma consequência do “milagre econômico”. Essa mudança foi tão grande, que hoje, quando começa a ser planejada uma campanha publicitária, ela é inicialmente projetada para a TV e adaptada para as demais mídias (ABP, 2006).

No início dos anos 1950, em São Paulo, o Salão Nacional de Propaganda revelou que esta passou a ser vista também como uma forma de expressão artística.

E 1957, o I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado no Rio de Janeiro, recomendou a fundação do Instituto Verificador de Circulação (IVC), que iniciou suas atividades em 1962, distribuindo informações sobre a circulação de jornais e revistas e até mesmo o perfil de seu público. Hoje, esses dados ainda são oferecidos pelo IVC e servem de base para agências e anunciantes na escolha de veículos impressos (ABP 2006)⁴.

Ainda de acordo com a Associação Brasileira de Propaganda, surgiram na década de 1950 os supermercados que se expandiram duas décadas depois, e foram responsáveis por muitas mudanças nos hábitos dos brasileiros, como a forma de produção dos bens de consumo, e para difundi-los os supermercados soube aliar-se desde cedo à televisão.

A fundação de um conselho que regulamentasse os interesses envolvidos no mercado – consumidor e publicitário – foi de suma importância. O Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR) foi o encarregado de fazer valer o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, cuja criação partiu da iniciativa de um conjunto de publicitários, em resposta à ameaça de instituição, pelo governo federal, que pretendia criar um departamento para o controle da publicidade, o que estabeleceria, dentre outras normas, uma espécie de censura prévia à propaganda.

Assim, amparados pela lei 4.680 de 1965, que determina uma remuneração para as agência de 20% das verbas investidas pelos anunciantes na mídia, o setor de negócios da publicidade e propaganda se consolida e torna-se cada vez mais sofisticado em termos de criação e uso de tecnologias.

⁴ Disponível no site da Associação Brasileira de Propaganda www.abp.com.br. Acesso em 12/02/2009.

Durante todo o período da ditadura militar (1964-1984) o setor cresceu sem grandes crises ou conflitos. No final do período, a crise econômica e os movimentos políticos tiveram reflexos no setor.

Já no final do século XX, a globalização obrigou o mercado a posicionar-se de forma diferente, e este fato exigiu das agências uma reestruturação em termos de ganhos e de atendimento a seus clientes. As principais mudanças ocorridas foram reduções de quadros, de ganhos e maior maturidade do setor, mudanças que permitiram um salto na criatividade publicitária nacional, fazendo com que o país assumisse a posição de terceira potência mundial em criação publicitária na década de 1990.

Hoje, a propaganda é responsável pelo sustento de boa parte da mídia pois, através das verbas destinadas a ela, conseguem investir no aprimoramento de equipamentos e profissionais.

Segundo Brasil (2006) “é inseparável do setor de negócios e de produção, sua maturidade e capacidade de adequar-se às novas realidades” isso faz com que a publicidade se transforme em um dos bons setores de negócios do país. E conclui:

O exigente público brasileiro - acostumado com a alta qualidade e profissionalismo que se imprimiu às peças publicitárias veiculadas na mídia - é também responsável pela exigência de profissionais cada vez mais qualificados e preparados para atuarem neste setor. (JUREMA, 2006)

Isso acaba por exigir o aprimoramento tanto dos profissionais de publicidade e propaganda como dos meios dos quais eles se utilizam. O público tem se tornado exigente, e prima pela individualização de suas necessidades, procurando aquilo que mais lhe agrada.

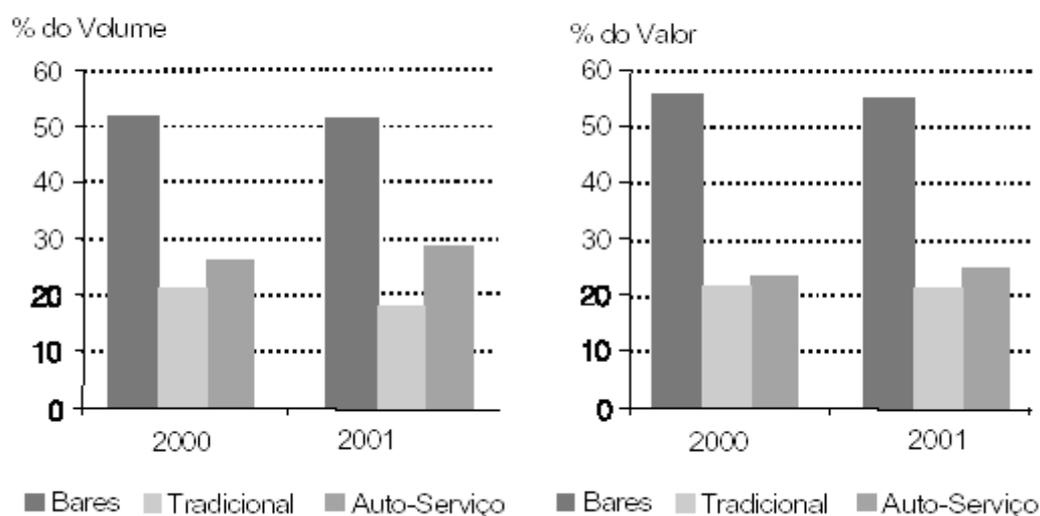
4 A INDÚSTRIA CERVEJEIRA NO BRASIL

O mercado de cervejas teve como principal plataforma para o seu desenvolvimento as promoções e compras de seus produtos concorrentes. É constituído por empresas do século XIX, que continuam utilizando-se dessas estratégias para continuarem a se desenvolver.

Silva (2003, p. 50) mostra as etapas inseridas neste processo, que vão desde a produção desses produtos até a comercialização, e destaca:

- 1) Produção da matéria-prima (cevada): O preparo utilizando-se de malte e da cevada gera uma fermentação alcoólica resultando na cerveja. Outros elementos são agregados a essa mistura como lúpulo, levedura e água. Grande parte dessa matéria prima é importada, uma vez as dificuldades de se encontrar cevada nacional em boa qualidade é quase impossível. Isso acaba afetando também no preço final do produto.
- 2) A industrialização: A preocupação com a boa localização das indústrias, situadas sempre em pontos estratégicos para distribuição e conseqüentemente o consumo.
- 3) Distribuição e comércio (elemento considerado estratégico): Há forte ligação entre a capacidade de distribuição e a promoção da marca. Como observado no gráfico a seguir, as vendas realizadas nos bares tem maior importância, representando 50,6%, como também representam em valor com 55,4%.

GRÁFICO 1 - VOLUME E VALOR DE VENDAS DE CERVEJAS POR TIPOS DE LOJAS - BRASIL - 2000/2001



FONTE: ACNielsen

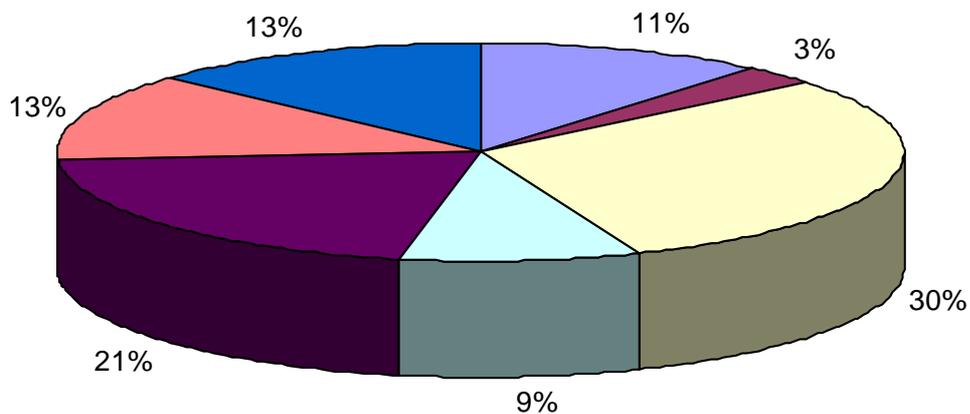
Conforme pode-se observar no gráfico acima, os bares e auto serviços são pontos estratégicos de consumo de cerveja.

Diante desses dados, o autor destaca que “não basta ter uma ótima campanha de marketing e forte investimento em propaganda se a empresa não mantiver um adequado abastecimento no ponto-de-venda.” (SILVA, 2003, p. 50)

A indústria de cerveja convive com esse grande desafio, e junto a ele duas questões relevantes como a sazonalidade (uma vez que o consumo deste produto tem como características períodos de temperatura mais elevadas. Neste ponto destacamos a estratégia da Kaiser, lançando a Kaiser Bock, com o consumo próprio para regiões e temperaturas mais baixas.) e a estagnação, como aconteceu no período de 1995 à 2001, quando, no Brasil, este mercado permaneceu estagnado e o consumo de cerveja era em média de 50 litros por habitante.

Uma das armas utilizadas pela indústria de cervejas no Brasil é a concentração de mercado, que é a compra, a junção de marcas formando blocos. Como a AmBev (fusão da Antártica e da Brahma). Podemos observar no gráfico a participação de cada marca no mercado.

Gráfico 2 - Participação no mercado de cervejas por marca (Pilsen) - Brasil - Março 2002



■ Antártica ■ Bavária ■ Skol ■ Schincariol ■ Brahma ■ Kaiser ■ Outras

FONTE: AC/Nielsen

Nos últimos anos, o mercado de cervejas no Brasil vem apresentando uma disputada concorrência entre os fabricantes: Skol, Brahma, Antártica, Kaiser, Schincariol, Bavária, entre outras. Essa concorrência é bastante observada e constatada através das campanhas de cada marca, como veremos a seguir.

4.1 Campanhas publicitárias de cervejas

Em anúncios variados exibem seus comerciais em diversos setores publicitários. Slogans famosos protagonizados pelos mais variados bichos e garotos propaganda, como tartarugas, cantores sertanejos e atores fazem parte das campanhas publicitárias no mercado cervejeiro (JIMENES & GONÇALVES, 2004).

De uma forma mais intensa do que se imagina, estes slogans influenciam os consumidores e conseqüentemente levam uma concorrência desenfreada entre as empresas cervejeiras, e o resultado é o que todos vêem – embora de forma indireta, empresa atacando empresa.

Segundo Ries e Trout (1989) é o chamado marketing de guerra. Estes autores denominam esse processo de principio ofensivo de marketing, que orienta a buscar a fraqueza na força do líder e atacar este ponto fraco. Assim ainda afirmam:

Não se trata de impressão errada. Queremos dizer, encontre uma fraqueza na força do líder, não na fraqueza do líder. Algumas vezes os líderes têm pontos fracos e não uma parte inerente À sua força. Eles podem ter negligenciado este ponto, tê-lo considerado sem importância, ou esquecido a respeito. (RIES e TROUT, 1989. p. 56)

Ao fazer uma breve análise desta citação sobre a linha de criação adotada nas campanhas publicitárias de cerveja, verifica-se que a maioria dos fabricantes trava nos comerciais um verdadeiro confronto. É exatamente neste ponto que se perde a qualidade da propaganda, e a ética e a criatividade são ignoradas pelos anunciantes. Essa afirmação é fácil de ser percebida, assistindo-se a agressiva utilização da sexualidade nas propagandas de cervejas na TV.

A agência da Schincariol, Fischer América, percebeu o espaço que estas indústrias e suas agências esqueceram no mercado publicitário, e adotou uma campanha inteligente e simples, com uma linguagem de fácil assimilação por parte do consumidor. A agência lançou a campanha da Nova Schin e utilizou um *slogan* que trabalhava uma mudança explícita: Experimenta!



O sentimento de mudança foi o verdadeiro atrativo da campanha, que entrou na mente e aguçou a curiosidade dos consumidores, transformando-se em uma excelente estratégia de venda para a empresa. Os resultado foi a identificação do público, a partir de uma linguagem aproximada a da população, levando-a à curiosidade de experimentar uma nova marca de cerveja (JIMENES & GONÇALVES, 2004).

No que diz respeito a interpretação da mensagem publicitária, Maingueneau destaca:

Compreender um enunciado não é somente referir-se a uma gramática e a um dicionário, é mobilizar saberes muito diversos, fazer hipóteses, raciocinar, construindo um contexto que não é um dado preestabelecido e estável. (MAINGUENEAU, 2002, p. 20)

Ao fazer uma análise da campanha da Nova Schin e o enunciado descrito acima, destaca-se que o “experimenta” é identificado como uma linguagem verbal explícita, através de uma função expressiva (emissão de opinião) e uma função conotativa (apelo). Maingueneau (2002) destaca ainda a importância do que o leitor,

no caso espectador, consumidor, chama de “leis do discurso” que são: a pertinência, a sinceridade, a informatividade e a exaustividade.

Isso mostra que as campanhas podem utilizar-se de outras formas de linguagem que não o apelo ao sexualismo, visualizado com a utilização do corpo feminino.

Koch, (2002, p. 20) mostra que:

(...) assim, quando se deseja convencer, assustar, ou agradar alguém, não basta dizer ‘eu (te) convenço’, ‘eu (te) assusto’, ‘eu (te) agrado’ - a persuasão, o temor, a satisfação vão decorrer (ou não) daquilo que é dito (...) sempre que se interage através da língua, profere-se um enunciado lingüístico dotado de certa força que irá produzir no interlocutor determinado(s) efeito(s), ainda que não aqueles que o locutor tinha em mira.

A grande disputa existente hoje relaciona-se a realidade mostrada em cenas de nudez e gestos eróticos. Para conquistar novos anunciantes, vale tudo, ou seja, tudo o que possa trazer benefícios para ambas as partes: emissor e receptor.

A propaganda invade todos os espaços e até mesmo o subconsciente. Exemplo disso são os anúncios de bebidas alcoólicas, especificamente da cerveja, nos quais há grande uso de erotismo. Quando alguém pára em algum lugar para beber uma cerveja, percebe que está rodeado de vários cartazes publicitários de cerveja com mulheres sensuais. As imagens mexem tanto com o subconsciente do indivíduo que é comum acontecer a fixação da imagem na mente do receptor, fundindo-se com o produto.

Como acontece na propaganda da Antártica, que pode ser observado no próximo capítulo relaciona a modelo Juliana Paes, ao slogan da propaganda “boa”, confundindo modelo e cerveja.

5 RESULTADOS DA PESQUISA

Foram realizadas entrevistas com 50 alunos de faixa etária de 18 à 40 anos, dos diferentes cursos da Faculdade de Ciências Sociais e Tecnológicas do DF no período de abril a maio de 2009, para analisar sobre as campanhas publicitárias das cervejas e seus impactos. Assim pode-se constatar as seguintes informações:

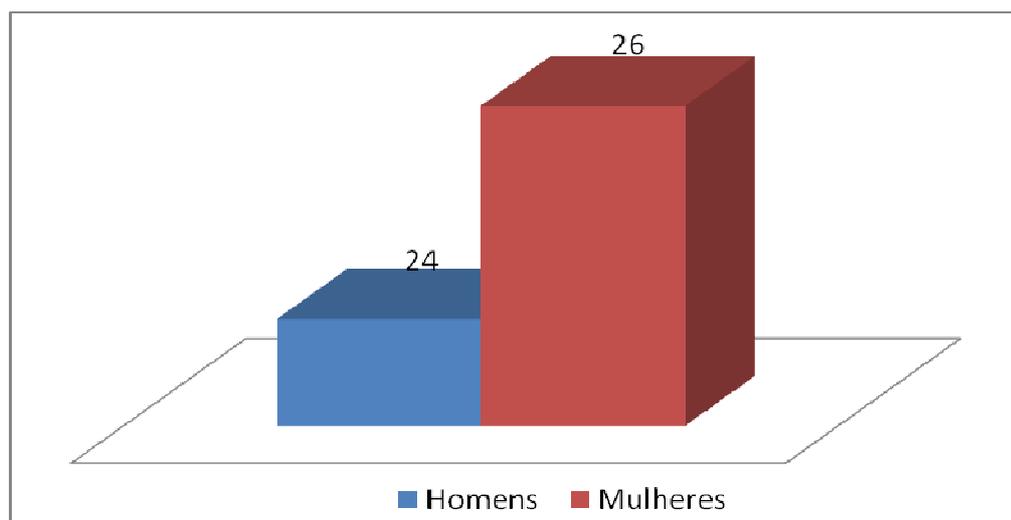


Gráfico 1: sexo dos entrevistados

Em relação ao sexo das pessoas entrevistadas observa-se que 26 eram do sexo feminino com faixa etária de 18 à 28 anos, enquanto que 24 eram do sexo masculino com faixa etária de 20 a 40 anos de idade.

A respeito da utilização da imagem feminina foram perguntados se consideram importante para a divulgação das marcas de cerveja e os resultados foram:

- Das mulheres entrevistadas:

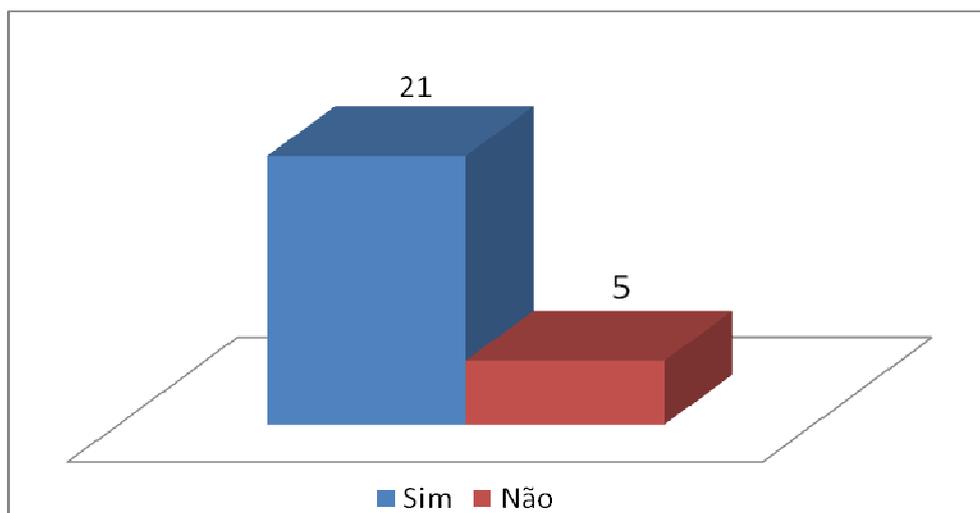


Gráfico 2: das mulheres entrevistadas

- Homens entrevistados:

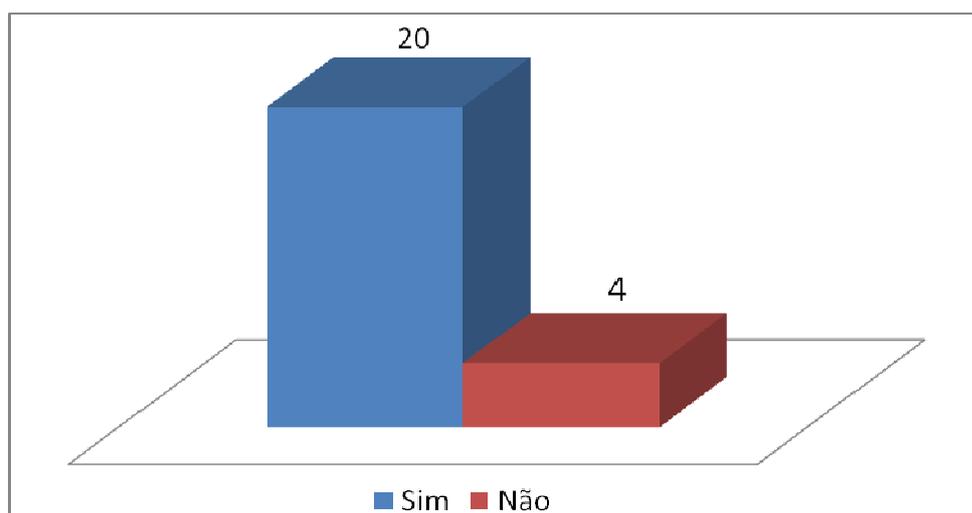


Gráfico 3: dos homens entrevistado

Pode-se observar a importância que o público masculino dá a utilização da mulher nas campanhas de cervejas, ou seja, cerca de 79,1% dos entrevistados do sexo masculino concordam com a afirmativa. Tanto o público masculino como feminino consideram importante a imagem da mulher na divulgação de cerveja, pois a diferença no gráfico é muito pequena.

As mulheres entrevistadas foram questionadas sobre a utilização da imagem feminina e se as indústrias cervejeiras abusam desta utilização, obteve-se:

- Mulheres entrevistadas:

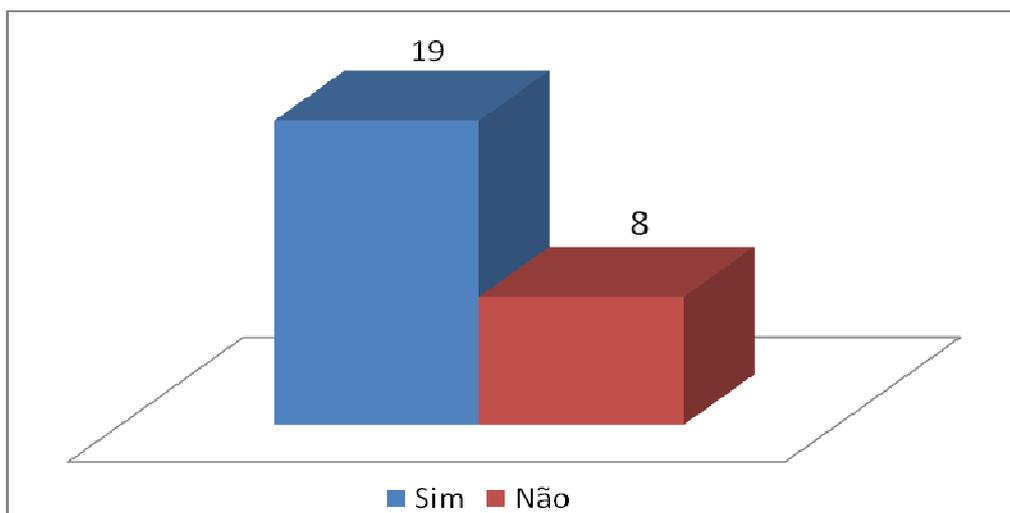


Gráfico 4: mulheres entrevistadas sobre abuso da utilização da imagem feminina

Cerca de 70% das entrevistadas consideram abusivas as imagens utilizadas pelas indústrias.

- Homens entrevistados:

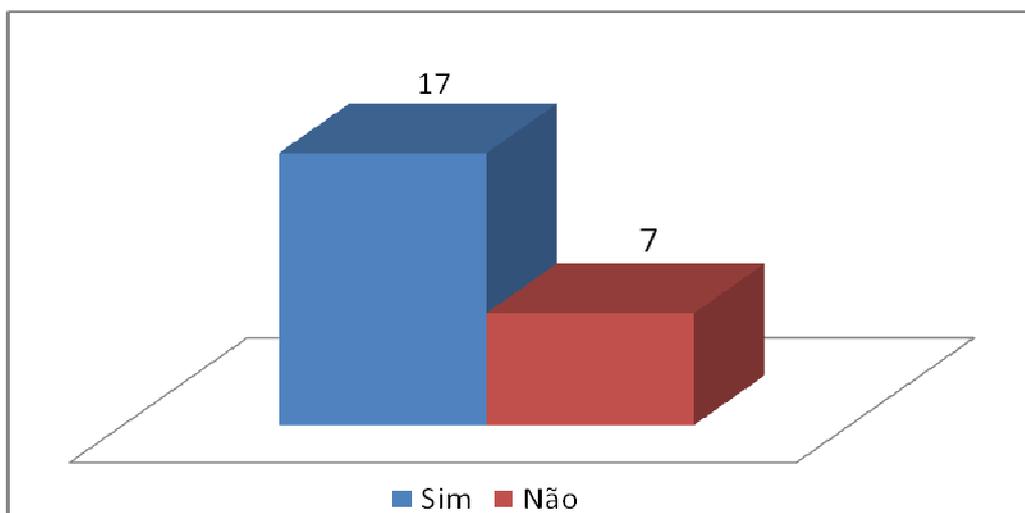


Gráfico 5 homens entrevistados sobre abuso da utilização da imagem feminina

Na entrevista realizada com 87,5% homens também responderam que consideram abusivas as imagens vinculadas.

E interessante notar que as próprias mulheres consideram menos que as imagens são abusivas que os homens (70% contra 87,5%). Mas mostra também que a mulher moderna (algumas) se sente bem e mais valorizada quando vê essas imagens sensuais.

Em relação à utilização das imagens femininas as pessoas entrevistadas foram questionadas se possivelmente observam alguma relação entre a imagem da mulher e o consumo de cerveja, obtendo-se assim os seguintes resultados:

- Todas as pessoas entrevistadas:

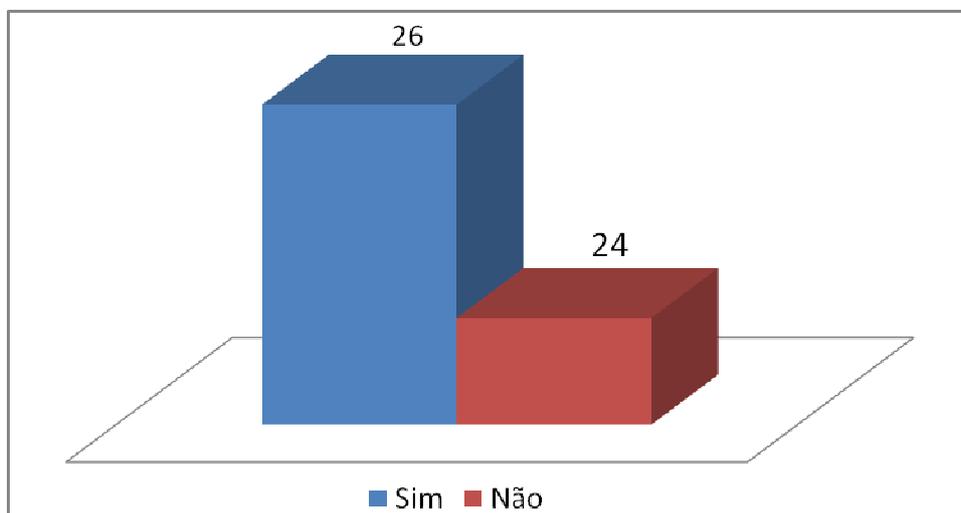


Gráfico 6 todos entrevistados em relação ao abuso da imagem feminina

Cerca de 52% dos entrevistados afirmam que possa existir essa relação.

- Questionário respondido pelos entrevistados

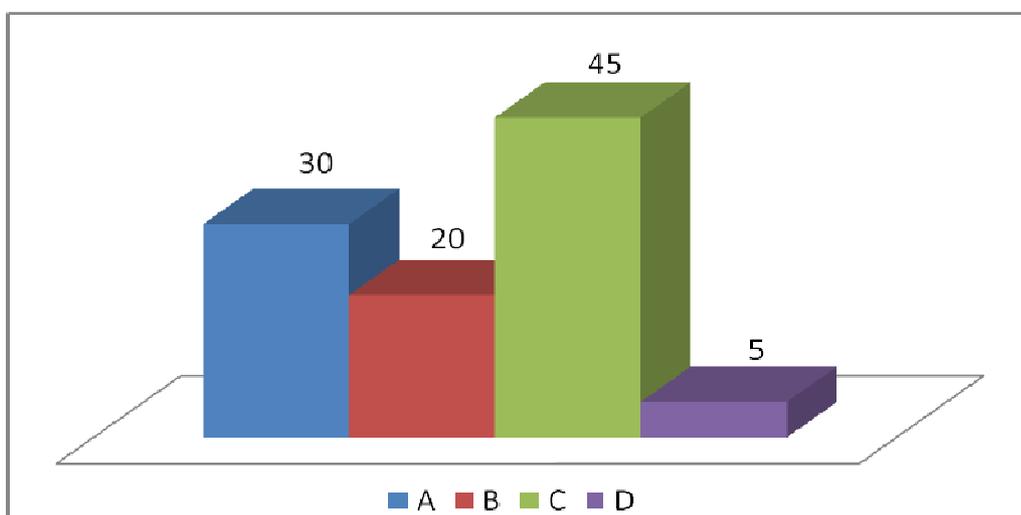


Gráfico 7: todos entrevistados em relação ao abuso da imagem feminina

Os Entrevistados podiam marcar mais de uma resposta no questionário sobre as outras bebidas alcoólicas que também utilizam a imagem feminina foram questionados os seguintes itens:

- A – Cervejas e bebidas alcoólicas são mais consumidas por homens;
- B – É uma forma de induzirem os homens a beber;
- C – A imagem feminina, em qualquer situação, desperta, no homem o desejo de consumo;
- D – É uma forma de mostrar liberação da mulher.

Os resultados obtidos, conforme gráfico 7, mostram que das pessoas entrevistadas acreditam na influencia da imagem feminina no estímulo ao consumo nos homens.

Enquanto que 23% consideram que é apenas uma forma de seduzir os homens, atraí-los para o consumo de bebida alcoólica, o que possivelmente levaria a um estudo mais aprofundado em relação a propaganda e ao consumo de bebidas alcoólicas.

Por fim, os entrevistados foram questionados a respeito da valorização da mulher, as respostas foram as seguintes:

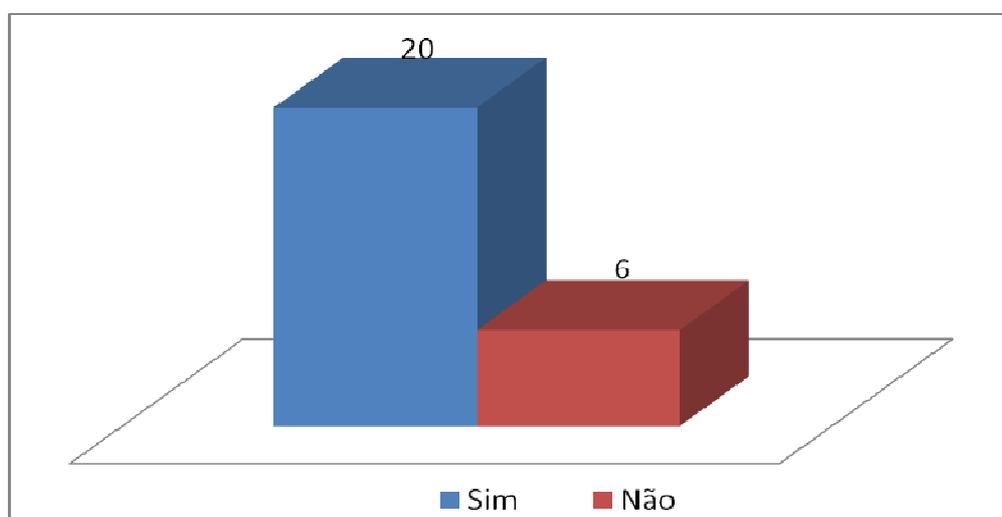


Gráfico 8: desvalorização da mulher com campanhas opinião feminina

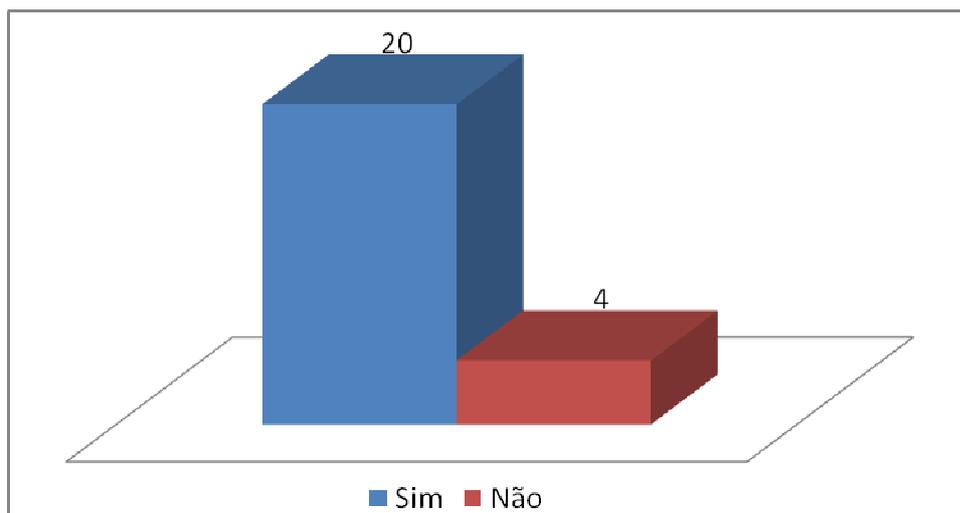


Gráfico 9 desvalorização da mulher com campanhas opinião masculina

Ou seja, para a grande maioria das mulheres, a utilização da imagem feminina associada a bebidas alcoólicas desvaloriza a mulher junto a sociedade, enquanto que para grande maioria dos homens entrevistados, dizem não concordar com a afirmativa, o que parece até contraditório com as outras repostas que eles mesmo deram como podemos ver no gráfico 4 e 5 quando quase 90 % dos homens consideram abusivas a exploração da imagem feminina nas campanhas o que nos leva a concluir que até os homens estão enjoados de tanta campanha sensual com mulheres e o excesso de falta de criatividade por parte dos publicitários para encantar seu publico consumidor.

Mas apesar disso não os homens não pensam que desvaloriza a mulher mas e maçante tanta campanha igual.

6 A IMAGEM DA MULHER E A PUBLICIDADE

Para Araújo (2005) a publicidade é um eficiente recurso para influenciar os receptores a adquirirem novos produtos, mesmo quando não há necessidade dessa aquisição. E ainda afirma que “o mundo sugerido pelos anúncios publicitários normalmente apresenta um lugar diferente da realidade vivenciada pelos receptores desses anúncios”.

A imagem publicitária caracteriza-se por sua intencionalidade, destina-se a um público-alvo através de mecanismos de produção de sentido pela imagem. É essa imagem que aguça os sentidos e modela a imaginação. A imagem se baseia, em uma força que a linguagem verbal não consegue obter. A imagem impacta diretamente o sentimento. Ainda a respeito de imagem Sant’Anna (1998, p.78), expõe que “imagem é a representação de uma percepção anterior”.

Tendo como base as influências que a imagem e a publicidade exercem nos indivíduos, observa-se que pelo fato de a mulher ter evoluído na sociedade, a publicidade também acompanha essa evolução, colocando a mulher mais sensual, ou seja, mais ousada condicionando à utilização de certos produtos ou serviços, como a cerveja.

Entre os inúmeros produtos anunciados, o produto cerveja, apesar de ser voltado mais para o consumo do público masculino, utiliza a mulher sedutora como objeto ou sonho de consumo do homem. O uso da imagem da mulher nas propagandas de cerveja teve início em 1900, com o anúncio da Cerveja Cascatinha, cuja imagem é constituída por oito mulheres, correspondendo cada uma a uma letra da palavra. Percebe-se neste anúncio que as mulheres são bastante recatadas, demonstrando até uma certa timidez, e que não possuem nenhuma parte do corpo à mostra, com exceção do rosto e das mãos.



Fonte: JORDÃO, Flavia Patricia Martins. O EROTISMO E A SENSUALIDADE DA MULHER NA PUBLICIDADE E NA PROPAGANDA

Já entre 1900 e 1910, podemos observar o anúncio da Cerveja Fidalga, com o slogan “A cerveja da moda”. Nele, a mulher aponta para o produto, vestida como figura nobre, com um traje longo recatado. Entretanto, já é possível notar uma diferença do anúncio anterior, por trajar uma roupa mais feminina que marca as curvas do corpo. O nome do produto é equivalente aos nichos que a indústria pretendia atingir.

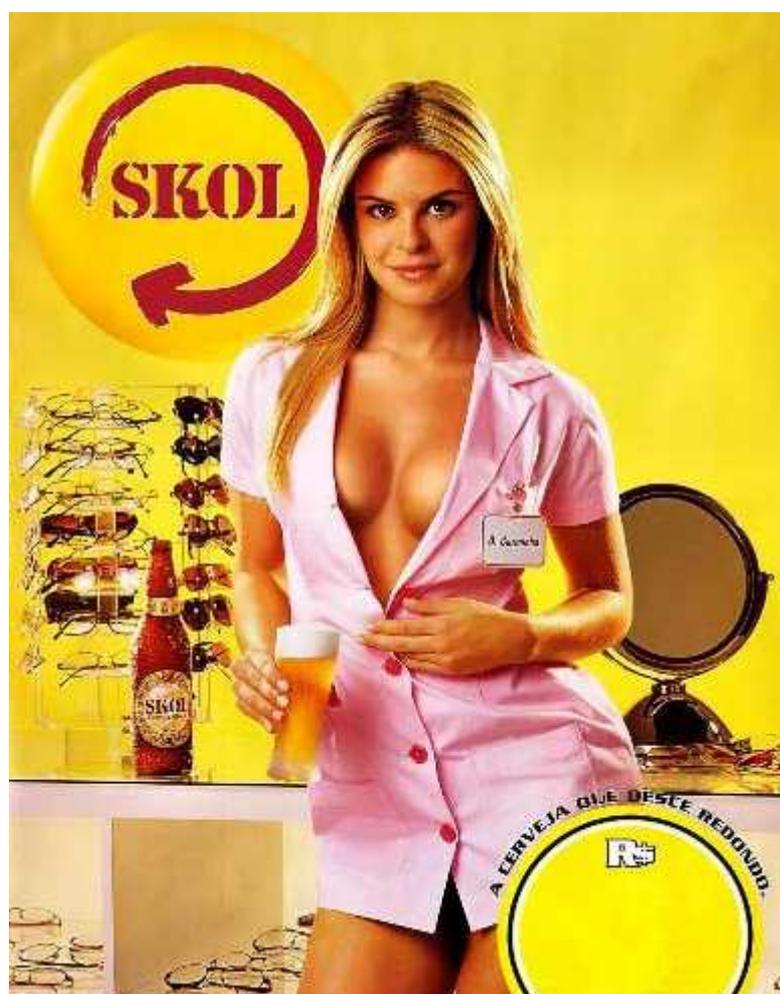


Fonte: www.almanaquebrasil.com.br/...

A partir daí, a propaganda começou a se profissionalizar, estimulando cada vez mais o consumo. As propagandas de cervejas continuaram utilizando-se cada vez mais da figura feminina há mais ou menos 20 anos, com um pouco menos de apelo erótico, mas com sensualidade.

Exemplos que podem ser observados nas imagens publicitárias de algumas marcas conhecidas como:

A skol que utiliza-se do slogan “ A cerveja que desce redondo” aliando o slogan a imagem, dos seios da modelo como observada abaixo:

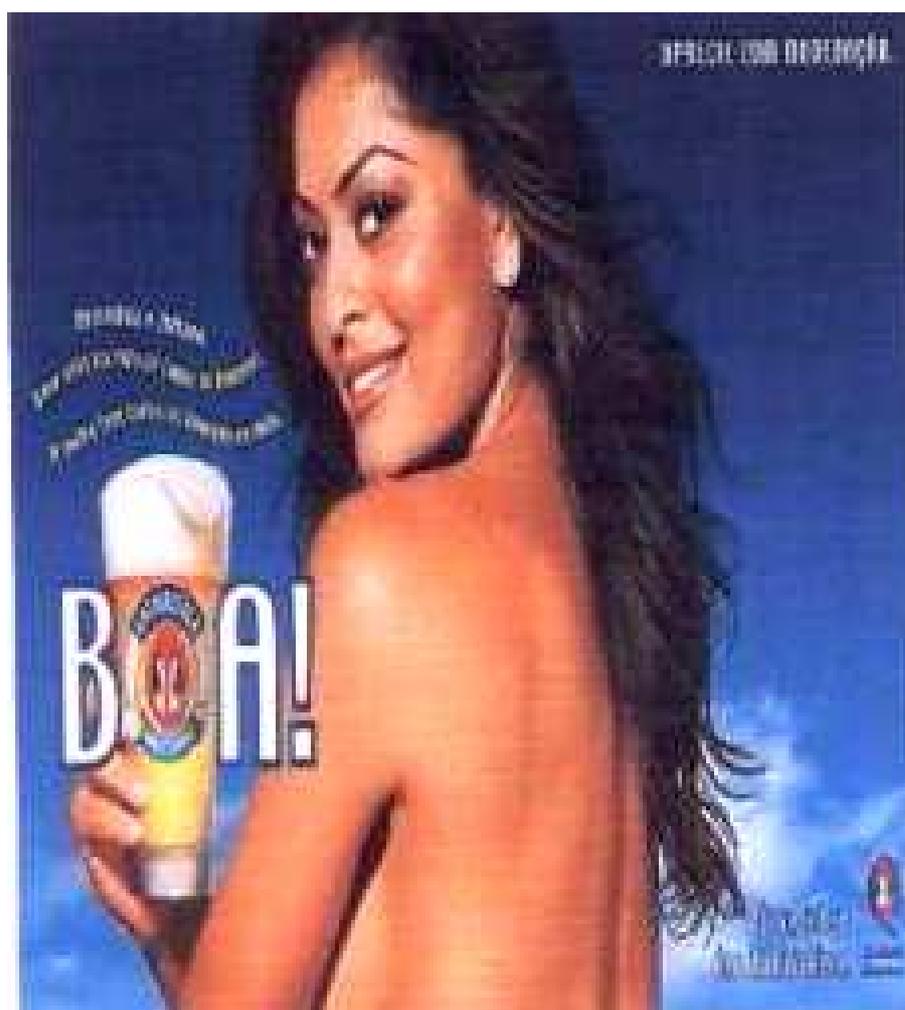


Fonte: jornalsanitario.wordpress.com/.../

A propaganda utiliza todos os objetos cujos formatos são arredondados fazendo referência as formas e curvas do corpo da mulher, ainda mais explicito devido ao uso do decote da roupa, a mão colocada sobre os botões e ao copo de cerveja na outra mão. A Skol utiliza bastante essas características mais sensuais em suas

propagandas, sempre remetendo a sexualidade como forma de sedução do consumidor.

Temos a Antártica, cujo slogan é "A Boa" que utiliza a imagem da modelo Juliana Paes, dona do Bar da Boa, onde trabalham apenas mulheres com roupas decotadas e curtas, servindo aos homens, e sempre com propagandas com sentidos duplos, como neste anúncio.

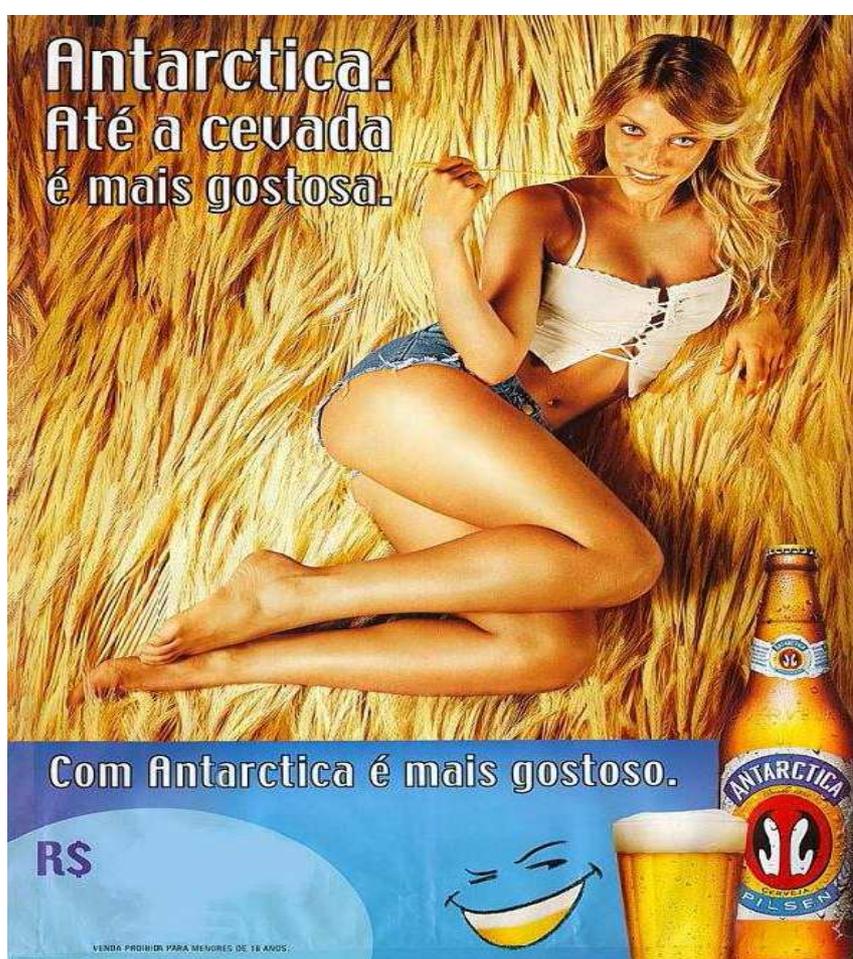


Fonte: fejoadaCompleta.blogspot.com/2007/05/ministr...

As propagandas da Antártica sempre trazem consigo conotações sexuais. A propaganda utilizada pela marca para a campanha de carnaval ressalta este sentido.



Fonte: JORDÃO, Flavia Patricia Martins. O EROTISMO E A SENSUALIDADE DA MULHER NA PUBLICIDADE E NA PROPAGANDA



Fonte :JORDÃO, Flavia Patricia Martins. O EROTISMO E A SENSUALIDADE DA MULHER NA PUBLICIDADE E NA PROPAGANDA

Outro exemplo das propagandas que abusam do apelo sexual são as propagandas da *Schincariol* que utilizam o bordão de que meia palavra basta, relacionando produto ao corpo feminino.



Fonte: blog.estadao.com.br

A Bavária tem como foco a cerveja dos amigos, para isso utiliza em suas campanhas como um grupo de amigos se reunindo para consumi-la vários cantores sertanejos.

Entretanto ela também não foge as linhas das propagandas utilizando a imagem da mulher.



Fonte: JORDÃO, Flavia Patricia Martins. O EROTISMO E A SENSUALIDADE DA MULHER NA PUBLICIDADE E NA PROPAGANDA

Como por exemplo, na campanha acima, em que a marca faz a referência de que amigos nos os guardamos no peito (coração) e como a cerveja “Bavária é a cerveja dos amigos”, traz o produto relacionado aos seios da modelo.

Após análises das imagens, o que se pode perceber é que alguma imagem das propagandas que eram comumente veiculadas foi de difícil acesso. Assim podemos perceber uma pequena transformação sofrida pelas propagandas mas, ainda se percebe que a maior parte dos anúncios utiliza a mulher como objeto, para estimular o consumidor à compra.

BERNARDI, (2007) é autora do projeto de lei que proíbe o uso de imagens sensuais na publicidade, e este projeto vem causando muita polêmica.

Ela lembra que:

A televisão brasileira é alvo de críticas a respeito do conteúdo veiculado em sua programação, condenando-se, sobretudo, a exagerada exposição da sexualidade, em geral com uma dramatização que não corresponde à realidade, criando-se uma falsa expectativa e influência nas crianças e jovens. Grande parte tem ocorrido nas inserções publicitárias, não somente na TV como também em revistas, jornais, rádios, internet etc. O uso das imagens sensuais e de marcado conteúdos eróticos nos comerciais de TV e de outros meios de comunicação, estimula o consumo compulsivo e irracional. (2007)⁵

Bernardi lembra que este não é o papel da publicidade, que é o de informar e construir a imagem do produto, estimulando o consumo. Ressalta a importância de se observar a influência que a TV exerce, principalmente no público jovem, ainda em processo de formação e sem estruturas, com tais imagens publicitárias. Lembra que “as imagens sensuais e eróticas exibidas na publicidade são baseadas, via de regra, na exploração do corpo da mulher”.

A pesquisa, por ela realizada, mostra, ainda, a influência exercida por essas imagens, que se refletem diretamente no comportamento dos jovens, onde “crianças com a mais tenra idade já adotam posturas erotizadas, principalmente as meninas”, e no estilo em que se vestem com “perfeitas miniaturas das peças da moda feminina adulta, repleta de transparências, brilhos, decotes etc. Que não traduz em si a ingenuidade das crianças”. BERNARDI(2007)

Assim como no objeto dessa pesquisa, imagem feminina nas campanhas de cerveja, Bernardi (2007) expõe que o abuso da imagem em comerciais de cerveja é um exemplo da vulgarização da mulher na mídia. E indaga em seu projeto de lei a seguinte questão: “será mesmo necessário a veiculação de tantas imagens eróticas

⁵ Disponível no site <http://www.partes.com.br/ed37/emquestao.asp> . Por BERNARDI, Iara. Acesso em 23/02/2009.

distorcidas em que a mulher é o objeto que vende mais que o próprio produto anunciado?”

Segundo o Dicionário Barsa, deve entender-se por erotismo:

O caráter ou tendência erótico (relativo ou pertencente ao amor sexual), “paixão sexual insistente”, enquanto sensualidade pode ser definida como qualidade de sensual, lubricidade, volúpia, propensão para os prazeres materiais. Portanto o sensualismo é uma doutrina ética, segundo a qual há satisfação dos apetites carnis e o maior bem do homem. (1980, p.1131).

O erotismo está relacionado com aquilo que é explícito, desenvolvido e preciso, e tem intenção meramente exibicionista. Por outro lado, a sensualidade não se mostra claramente, é implícita, apenas deixa no ar, com um toque bem maroto, com certa malícia, dando ao expectador somente o vislumbre. Portanto, o erotismo apela sempre para o sentido consciente, não permitindo possíveis dúvidas; já a sensualidade encobre a vulgaridade disseminada no erotismo. A sensualidade convida à fantasia, à expressão individual de cada um, e parece tão natural como um talento da mulher, porque as mulheres sabem a hora, o lugar e o modo de serem totalmente envolventes e sensuais.

O uso da sensualidade é um apelo constante na mídia. O erotismo esse apelo explícito, não é utilizado mas sim insinuado pela sensualidade é um apelo forte na mídia, e é preciso saber manuseá-lo no momento certo, buscando a melhor estratégia para alcançar seu público consumidor.

7 CONCLUSÃO

Durante a execução deste trabalho, as dificuldades encontradas para que se pudesse delimitar o tema foram inúmeras. Por ser um assunto expansivo, com várias vertentes, fica praticamente impossível não tendenciar a falar de outros assuntos relacionados ao problema em questão.

Encontrei as mais diversas opiniões sobre o tema e verifiquei a dificuldade da criação das campanhas sem a utilização da imagem feminina, e da constatação de que existem grandes empresas que precisam vender o seu produto.

Acredito que seja necessária uma conscientização por parte de nós publicitários, já que as leis, as fiscalizações, muitas vezes são burladas para que exista maior criatividade na criação de peças e também de mudanças na sociedade, de forma que exista um nível elevado de qualidade de propagandas, em defesa da mulher e dos seus direitos como ser humano. Precisamos mudar essa visão machista de um modo geral e aplicar inteligência no nosso trabalho.

O mercado esta cada dia mais exigente na hora de escolher seus produtos, buscando produtos politicamente corretos, ecológicos, recicláveis e a ética das empresas, de uma maneira geral, precisamos procurar construir e formar uma imagem do produto deixando de lado a tentativa de imposição de consumo.

Acho que o problema não está tanto na utilização da imagem feminina nas campanhas de cerveja, mas na utilização da mulher como objeto sexual. O problema está em sempre associar a mulher ao corpo, à beleza, à sensualidade, como se ela não tivesse mais nada além disso. Ou seja. As campanhas poderiam ser mais criativas, pois utilizam na maioria das vezes o mesmo argumento: que é a mulher gostosa! Poderia utilizar a mulher inteligente, a mulher moderna, a mulher independente... Resta saber se esse tipo de mulher seria um argumento de venda!?

Acredito que a imagem da mulher gostosa e explorada nos anúncios, não porque os publicitários são machistas, mas a própria sociedade é machista, ou seja, os Próprios consumidores, ora se a propaganda precisa ser criada para atingir o público-alvo, não é de se estranhar que seu conteúdo seja machista.

O que se deve questionar é se ao invés de estimular essa sociedade machista, a propaganda não poderia utilizar outro argumento de venda, encontrar outros apelos mais criativos que da mesma forma dialoguem com esse público-alvo?!?

REFERÊNCIAS

A MULHER NA PROPAGANDA DE CERVEJA. <http://www.ciranda.net/spip/article1899.html> Acessado em 19 de Abril de 2010 às 12 horas e 10 minutos

A EXPLICITA COISIFICAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE E SEU IMPACTO SOBRE AS NOVAS GERAÇÕES. http://www.feminismo.org.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=797:a-explicita-coisificacao-da-mulher-na-publicidade-e-seu-impacto-sobre-as-novas-geracoes-jacira-melo-&catid=44:movimento. Acessado em 23 de Março de 2010 às 20 horas e 33 minutos.

ARAUJO, Denise Castilhos. **Corpo feminino: presença obrigatória em anúncios publicitários?** Artigo apresentado ao Centro Universitário Feevale. Rio Grande do Sul. Disponível em www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd3/pp/denisecastilhosdearaujo.doc - Acesso em 20/07/2009.

ARTIGOS E ANEXOS .Disponível em: http://www.conar.org.br/html/codigos/codigos%20e%20anexos_cap2_anexoP.ht. Acessado em 17 de Fevereiro de 2010 às 15 horas e 40 minutos.

CASTELO, Renato Branco. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo. Ed. T.A Queiroz. 1990.

ABP – **Associação brasileira de Propaganda**. Disponível em <http://www.abp.com.br>. Acesso em 01/06/2009 às 15 horas e 37 minutos.

BRASIL, Jurema. **História da publicidade**. Disponível em <http://www.fascaper.com.br/pp/site/história/index.php>. Acesso em 08/07/2009 às 17 horas e 45 minutos.

CONAR – Conselho Nacional de Auto-regulamentação publicitária. Disponível em <http://www.conar.org.br>. Acesso em 27/08/2009 às 08 horas e 55 minutos

DUARTE, Jorge, Antonio Barros. **Métodos de pesquisa em Comunicação**. São Paulo. Atlas, 2005.

JIMENES, Roberto & Gonçalves, Elizabeth M. Ética a qualquer preço? Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo, São Paulo, ano 1 – nº 2 – (julho-dezembro de 2004) Disponível em <http://www.metodista.Br/unesco/GCSB/index.htm>. Acesso em 01/06/2009 às 12 horas e 34 minutos.

JORDÃO, Flavia Patrícia Martins. O EROTISMO E A SENSUALIDADE DA MULHER NA PUBLICIDADE E NA PROPAGANDA

Karsaklian, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo. Atlas, 2000.

KOCH, Ingedore Vilaça. **A inter-ação pela Linguagem**. Cortez Editora. São Paulo. 2002.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Cortez Editora. São Paulo. 2002.

O DIA DA MULHER E A PROPAGANDA “DEVASSA” http://ultimainstancia.uol.com.br/colunas_ver.php?idConteudo=63643 Acessado em 05 de Janeiro de 2010 às 14horas e 10 minutos

Propaganda da cerveja “Experimental” da Schin <http://www.fischerfala.com.br/site/index.php> Acesso em 20/06/2010 às 19 horas e 35 minutos.

RIES, Al & TROUT, Jack. **Marketing de Guerra**. Makron. São Paulo. 1989.

SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo. Thompson, 2002.

SILVA, Christian Luiz. **Indústria cervejeira: mercado em constante transformação**. Disponível em: http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n6/analise_setorial_industriacerveja.pdf. Acesso em 29/08/2009 às 17 horas e 35 minutos.

Anexos

Anexo A

BRASIL

A mulher na propaganda de cerveja

sábado 8 de dezembro de 2007

Pesquisadora observa a representação da mulher na mídia e a violência simbólica de gênero, através da publicidade da Kaiser

[Sabrina Uzêda](#)



O tema mais amplo a ser discutido neste artigo é a violência simbólica de gênero, aqui abordada a partir de uma análise das propagandas de cerveja na mídia. A violência simbólica de gênero diz respeito aos constrangimentos morais impostos pelas representações sociais de gênero - sobre o masculino e o feminino.

Por força da ordem patriarcal que caracteriza a nossa sociedade são comuns as piadas, canções, comerciais, filmes, novelas, etc., que disseminam representações degradantes e constrangedoras das mulheres, a exemplo dos comerciais de televisão ou das revistas, que reforçam a imagem da “mulher objeto”.

Segundo Bourdieu (1999), para se compreender a dominação masculina é importante analisar as estruturas inscritas na objetividade e na subjetividade dos corpos. Esta estrutura inscreve-se nos corpos dos sujeitos dominados determinados gestos, posturas, disposições ou marcas da sua submissão.

Os corpos podem e só existem no mundo social quando inseridos na sua cultura, deixando de ter um aspecto físico para assumir um significado cultural. Quando uma mulher expõe seu corpo nas propagandas, ele está repleto de significados e valores que precisam ser analisados com referência a quem eles estão de fato favorecendo com a sua exposição.

Sobre a minha posição enquanto pesquisadora, reconheço que além de pesquisadora, sou sujeito social, que estou posicionada dentro das relações sociais, sujeita à força do imaginário coletivo e compartilhamentos dos habitus da minha classe social, profissional e sexual.

Minhas reflexões estão influenciadas por essas forças. Utilizo a perspectiva feminista como forma privilegiada de interpretação desde universo de imagens, idéias e significados.

O objetivo maior do estudo foi investigar e refletir a partir de um olhar antropológico feminista de que forma essas representações veiculadas nas propagandas de cerveja reiteram valores dominantes e tradicionais sobre as mulheres, constituindo uma forma de violência simbólica de gênero contra as mulheres dentro da sociedade contemporânea. Acredito que a construção de saberes, sobre o tema, é de fundamental importância para nós, mulheres e homens, no combate à subordinação e opressão das mulheres e das desigualdades de gênero. O desafio do estudo é inserir o debate sobre as formas de representação sobre as mulheres na mídia, dando visibilidade a violência simbólica e propondo políticas públicas que discutam as desigualdades de gênero. A proposta é tornar visível as relações de gênero desiguais, que nos interpelam através da mídia, proporcionando espaços para que se vislumbrem novos discursos.

Atualmente a mídia tem despertado um crescente interesse de estudo, análises e reflexões no meio acadêmico. Vivemos em um mundo visual, em uma sociedade de imagens, em uma cultura da mídia. Portanto é relevante para quem vive imerso em uma sociedade da mídia e consumo, aprender a conviver neste ambiente midiático, aprendendo como entender, interpretar e criticar os seus significados e imagens, resistindo a sua manipulação.

As representações são leituras e interpretações sobre a realidade. Elas referem-se à dimensão da relação (comportamentos, práticas sociais, discursos) dos sujeitos com a cultura e seu universo simbólico, e dos sujeitos entre si, elaborados a partir de uma determinada posição no espaço social. Elas são formadas e reiteradas quando os sujeitos encontram-se para falar, argumentar e discutir no cotidiano. Porém, não podemos correr o risco de reduzir a realidade à concepção do que os sujeitos fazem dela. A representação de um grupo social, nada mais é do que uma, entre tantas representações sobre a realidade.

As propagandas de cerveja utilizam representações sobre as mulheres que circulam na sociedade. Essas representações são estabelecidas como realidade através das instituições como a mídia, o Estado, a Escola, dentre outras. À proporção que associam comportamentos, valores, atitudes a um ou a outro gênero, as representações midiáticas ajudam, a formular o que reconhecemos como feminilidade e masculinidade, estando imbuídas, portanto as relações de poder entre os gêneros. Desde modo, entender o porquê da popularidade e repetição de certas fórmulas utilizadas nas propagandas pode elucidar o meio social em que elas nascem e circulam levando a perceber quais representações estão sendo construídas na sociedade sobre as mulheres.

Neste trabalho, utilizei as dimensões de gênero desenvolvidas por Scott (1989) para a análise das práticas discursivas produzidas pela mídia. Para ela, o gênero é elemento constitutivo das relações sociais fundada sobre as diferenças percebidas, e implicam em quatro aspectos: 1) símbolos culturalmente disponíveis que evocam representações simbólicas; 2) conceitos normativos que põem em evidência as interpretações do sentido dos símbolos expressos nas doutrinas religiosas, educativas, políticas e científicas; 3) instituições e organização social; e 4) a identidade subjetiva.

Dentro dessas quatro dimensões que se inter cruzam, analiso a dimensão institucional - a mídia - que reitera através dos seus discursos as desigualdades de gênero; a dimensão normativa, no

qual essas instituições normatizam o simbólico a partir das representações inseridas nos comerciais; e por fim, a dimensão simbólica inserida nos discursos dos comerciais. Acredito que a mídia, é uma instituição que normatiza o simbólico, ao construir nos comerciais, representações sobre as mulheres utilizando os seus corpos.

Penso que as práticas discursivas produzidas pela mídia, são formas simbólicas, que veiculam noções existentes na sociedade, reproduzindo crenças, valores e identidades sociais, retratando alterações históricas, e contribuindo para a perpetuação ou transformação das relações sociais. Parto do pressuposto de que os contextos sociais são constitutivos da produção das formas simbólicas, e dos modos pelos quais essas formas são recebidas e entendidas, contribuindo também para as maneiras pelo qual elas serão interpretadas, recebidas e valorizadas. Dentro dessa perspectiva, as propagandas que analiso são formas simbólicas produzidas pela mídia. Nessas propagandas existem representações que são construídas e transmitidas que legitimam a ideologia dominante. Desde modo, alguns grupos sociais têm os seus símbolos e significados representados em detrimento de outros grupos.

É válido ressaltar que a legislação que regula o sistema brasileiro de difusão dos meios de comunicação está desatualizada e ao mesmo tempo, constata-se a ausência de um código de conduta. O Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - CONAR, organização não governamental (ONG) criada há quase duas décadas, encarregada de regular às propagandas, tem sido ausente nos diálogos e denúncias sobre a imagem da mulher na publicidade.

O movimento feminista, junto com alguns setores da sociedade vem fazendo um trabalho de conscientização e crítica da forma como a imagem da mulher vem sendo abordada na mídia. Diversos estudos estão sendo publicados com o intuito de evidenciar essa problemática. (FUCK, BISOL, SABAT, 2005). Leis estão sendo implementadas para que se proíba a veiculação e a associação da mulher, e mais precisamente do seu corpo, com o consumo de cerveja. Por exemplo, o projeto de lei da Deputada Iara Bernardi (PT-SP), proibindo a veiculação de propagandas que utilizem imagens sensuais ou pornográficas em qualquer meio de comunicação do País. Para Sergio Valente, diretor de criação da DM9DDB essa proibição é um acinte a democracia: “Não vou mostrar pessoas esfaqueando às outras, porque isso é um exemplo ruim... não se deve criar uma ‘patrulha’ ideológica sobre os criativos. Mas também não acho que vincular mulher bonita a cerveja seja algo machista, isso é brasileiro... O único papel da propaganda é o resultado em vendas. Não acredito em campanhas caretas que dêem resultados à empresa.” (apud MADUREIRA, Daniele. O papel social da propaganda. www.abap.com.br, 22-04-2002).

Percebo que a mídia por estar presente no cotidiano das pessoas, contribui de maneira eficaz para a formação do senso comum. Os publicitários evocam nos comerciais, a partir das diferenças, os variados “senso comuns” inseridos no cotidiano, para criar intimidade com o consumidor, universalizando a diversidade dos sujeitos. O discurso publicitário para representar homens e mulheres, utiliza padrões de categorização, classificação, hierarquização e ordenação da realidade e das relações entre as pessoas, capazes de significar os contextos desejados de forma a torná-los compreensíveis e consumíveis. Dessa maneira, as propagandas vendem estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, fazendo com que, mesmo que não compreemos os seus produtos, estamos consumindo e reproduzindo os seus discursos.

O discurso é uma prática social atribuída de significados e que só tomam forma e se constroem em relação a um contexto sociocultural e histórico, que envolve relações de poder e ideologia. A partir da abordagem de gênero podemos discutir a construção do masculino e do feminino, e principalmente das relações que se efetuam entre homens e mulheres dentro da nossa sociedade. Como toda ação, os discursos são maneiras dos agentes sociais atuarem no mundo e, igualmente sobre os outros, além de serem uma forma de representação, ou seja, uma significação da realidade, instituindo e construindo a realidade através de significados. Em um movimento relacional dialético os discursos são marcados pelas estruturas sociais e, as estruturas sociais produzem os discursos.

A análise Crítica do Discurso parte do estudo da transmissão e na legitimação de ideologias sexistas e/ou racistas, valores e doutrinas que colaboram para a naturalização de discursos particulares como sendo universais, a respeito daquilo que é “normal” ou “essencial” no momento de definir um grupo social. Essa ideologia construída nos discursos é geralmente a do branco, masculino, ocidental, de classe média ou superior, e estão imbuídas posições que vêem raças, classes, grupos e sexos diferentes dos seus como secundários, inferiores e subservientes.

Irei refletir sobre a propaganda da cerveja Kaiser, que faz parte do repertório das propagandas que estudo na minha dissertação. Sua produção foi realizada em agosto de 2007, pela produtora S2 Comunicação Integrada e tem duração de 30 segundos. A gravação ocorreu no presente mês (outubro) no horário de 20 horas na emissora Bandeirantes, e foi transmitida no intervalo do telejornal da emissora. A propaganda se passa em uma fábrica de cerveja, em um ambiente industrial. As cores utilizadas no cenário são as mesmas do rótulo da cerveja: o metálico, o branco e o vermelho. Ela começa com a abertura das portas da fábrica da Kaiser. O homem que aparece no comercial é o garoto propaganda, “o baixinho da Kaiser”, um senhor barrigudo e de bigode. Ele entra na fábrica com a cerveja na mão, acompanhado de duas mulheres, loiras, cabelos compridos, altas, trajando vestido branco curto e decotado, com detalhes vermelhos (cinto, óculos, prancheta, lápis).

A propaganda trabalha com a confecção e o controle de qualidade da cerveja, para mostrar para o telespectador o porquê que a Kaiser é gostosa. As imagens estão relacionadas à beleza, a sensualidade e ao erótico feminino. Em toda a propaganda as modelos que trabalham na fábrica trajam roupas decotadas e insinuantes, nas cores vermelhas ou brancas. Elas têm a pele clara, cabelos castanhos, pretos ou loiros, sendo predominante a presença de loiras. Elas aparecem com roupas sensuais, olhos sedutores e bocas entreabertas. Em uma das cenas, elas estão vestidas com tops, shorts e botas vermelhas, cabelos soltos, segurando barras de ferro, que se assemelham as barras das dançarinas de boates.

Em uma das cenas finais, as mulheres estão dentro de um tubo de vidro transparente (ou garrafa - que se assemelha a um objeto fálico) segurando a garrafa da cerveja de forma sensual. A cena volta para “o baixinho da Kaiser” que aperta o botão e uma das modelos some e aparece no freezer do bar. A imagem dá ênfase ao seu decote, seu rosto tem um olhar sedutor e sua boca está entreaberta. Antes de entregar ao garçom, ela sopra a cerveja para ficar mais gelada, dando a garrafa em seguida. O garçom pega a cerveja e fala “Isso sim é que tecnologia, heim?”. Aparece rapidamente a cena do bar e o comercial é finalizado. A propaganda incita a sensualidade, sexualizando e generizando a cerveja, atribuindo a ela valores socialmente reconhecidos como femininos. A voz da locutora; a música de streptase; os sussurros e gemidos reforçam a sensualidade e a erotização do comercial.

Observo que o discurso midiático da propaganda em questão trabalha com concepções essencializantes que apresentam a feminilidade e a masculinidade baseadas em atributos inatos, naturalizados, delineando uma relação coerente entre sexo, gênero e desejo. Elas acabam por afirmar modelos tradicionais, criando imagens estereotipadas dos agentes sociais. As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos. De acordo com Sabat (1999) a propaganda, junto com o seu universo de imagens, é também um meio de “regulação social” que reproduz padrões mais comumente aceitos pela sociedade. Eles são assimilados e aceitos pela pessoa como sua própria representação, e assim se torna real para ela, embora seja de fato imaginária. Existe uma naturalização de fenômenos, ou seja, tomá-los como algo que “já existe e sempre existiu”, alegando que não podem ser refletidas nem modificadas. Esse processo que Thompson (1995) denomina de reificação é uma estratégia para a permanência de determinadas normas, valores e posturas como elementos contemporâneos, justamente por serem consideradas pertencentes a uma tradição “eterna” e, por esta razão, aceita e justificável, onde uma situação transitória é representada como permanente ocultando seu caráter sócio-histórico.

Os publicitários criam a propaganda para atingir o senso comum, desse modo, existe um significado do discurso dominante socialmente atribuído à mulher. A cerveja por ela mesma não cria no imaginário social um poder de venda, é necessário ela está associada a outros valores (atribuídos nesse caso à mulher) para se tornar um objeto de desejo e consumo. Aparecendo ao lado de objetos de consumo, os corpos femininos prometem um paraíso erótico, em suma, são, para nós, os representantes genéricos do que é desejável. Para Bourdieu (1998), “Os atos de conhecimento e reconhecimento práticos da fronteira mágica entre dominantes e dominados, que a magia do poder simbólico desencadeia, e pelos quais os dominados contribuem, muitas vezes à sua revelia, ou até contra a sua vontade, para a sua própria dominação, aceitando tacitamente os limites impostos...” (1999, p.51).

Desse modo, as práticas discursivas dominantes veiculadas nas propagandas de cerveja contribuem para que a dominação masculina perpetue, fortalecendo a discriminação das mulheres no âmbito público e principalmente no privado. Acredito que os agentes sociais sofrem ao mesmo tempo a ação das relações e agem sobre elas, podendo construir e modificar individualmente e/ou coletivamente, suas vidas, por meios das práticas sociais. A mulher (e por extensão o seu corpo - assim fragmentados) está presente nas propagandas para ser “consumida” assim como a cerveja. É necessário um discurso político eficaz sobre os usos do corpo feminino pela mídia, pois, ao fragmentar a mulher, dando evidência somente a algumas partes do seu corpo, ela não se constitui enquanto sujeito. O corpo está sendo utilizado de forma “avulsa”, não sendo analisado as conseqüências políticas que esse uso pode trazer.

Utilizo a abordagem externada por Foucault e Bourdieu que o corpo “é um lugar prático direto de controle social”. O que percebo nesta análise é que a exposição do corpo feminino como está sendo utilizada na mídia tende a perpetuar a tão discutida e problemática dominação masculina. Sendo, portanto uma violência simbólica de gênero, pois, ela acaba por legitimar e reiterar através das práticas discursivas as representações e os valores dominantes perpetuando as desigualdades de gênero.

A ação feminista consiste, portanto em avaliar criticamente os discursos construtores de uma teia de significados, de uma visão de mundo socialmente construída que historicamente tem excluído e estigmatizado as mulheres. Nas propagandas a mulher e o produto se fundem

através de qualidades comuns, ela própria é delineada como um objeto de consumo. É desta forma que se expressa a violência simbólica de gênero. Sabemos que toda relação social e toda prática é um locus de reprodução tanto quanto um locus de mudança. A mídia incorpora elementos da realidade, mas também pode modular, redimensionar, e recriar essa mesma realidade. Desta forma as propagandas adquirem relevância política tanto na construção como na desconstrução das representações sobre nós mulheres.

[Responder a esta matéria](#)

Fórum

- A mulher na propaganda de cerveja

22 de junho de 2009, por [Eliezer](#)

A mulher, desde os primórdios, numa sociedade machista, sempre foi explorada. Pior ainda, sempre pela sua sexualidade. Quanto as propagandas de hoje, onde a imagem da mulher está presente em quase tudo que se vende, o que me preocupa é que esta mesma mulher é hoje parte significativa do mercado de consumo, pela sua marcante presença no mercado de trabalho, e ainda assim é induzida ao consumo. É uma pena!

[Responder a esta mensagem](#)

- A mulher na propaganda de cerveja

16 de junho de 2009, por [Oséas Oliveira Andrade](#)

Sou acadêmico de publicidade e também estou estudando a imagem feminina nas propagandas de cerveja. Essas propagandas nada mais são que uma representação da sociedade em que vivemos. A propaganda imita a realidade. Triste realidade, por sinal.

[Responder a esta mensagem](#)

- A mulher na propaganda de cerveja

17 de junho de 2009, por [Ciranda - Maria Lúcia](#)

Olá sr Ozeas, a violência também é parte dessa triste realidade e, no entanto, não pode ser explorada como fetiche pela propaganda. A sociedade deve estar atenta ao uso dos meios de comunicação pelo mundo dos negócios e banir publicidades que fazem mal a ela mesma. Como estudante de publicidade o sr. sabe melhor que ninguém que a propaganda é feita para induzir comportamentos, e que para isso reforça outros como auto-afirmação do público alvo, como foi o exemplo do cigarro, felizmente banido. Aliás, propaganda de álcool tem tudo pra ser considerada um crime contra a saúde pública, imagine de álcool associado à imagem de mulher objeto.

[Responder a esta mensagem](#)

- A mulher na propaganda de cerveja

1º de outubro de 2008, por [Thatyanna Flores Rodrigues](#)

Acho uma total desvalorização da mulher , enquanto " pessoa " essa propaganda da kaiser , e eu até que gosto de tomar uma cerveja, mas esta desde então , me recuso a comprar , me parece a volta no tempo , a mulher vista como escrava o homem , no caso específico , escrava sexual . Um verdadeiro absurdo , tendo em vista o papel que a mulher conquistou durante todos esses anos .

[Responder a esta mensagem](#)

- A mulher na propaganda de cerveja

14 de julho de 2008

Cara Joice Fernanda, venho para demonstrar minha satisfação e admiração por essa sua pesquisa muito bem escrita, fundamentada e de grande importância social, ideológica e crítica. Principalmente para mim que sou estudante de comunicação social habilitação em Relações Públicas na UFAL (Universidade Federal de Alagoas). Estou fazendo meu TCC (Trabalho de Conclusão de curso) que encontra um viés na arquitetura da linha de sua pesquisa, meu tema é abordar a IMAGEM DA MULHER NAS LETRAS MUSICAIS DA BANDA CAVALEIROS DO FORRÓ. Gostaria de informar que estou de total acordo com seus pensamentos, e que sua pesquisa tem me ajudado bastante na formulação de meu trabalho. Ótimo trabalho, e obrigada por contribuir para minha pesquisa. se vc tiver artigos informes ou algo que possa me ajudar ainda mais eu agradeço bastante, mas se não for possível obrigada assim mesmo pois já foi de importante ajuda essa sua pesquisa. Parabéns Joice Fernanda...

Erika Paloma C. Costa Maceió-AL 14/07/2008 erikapaloma86@hotmail.com

[Responder a esta mensagem](#)

- A mulher na propaganda de cerveja

14 de outubro de 2008, por [beatriz](#)

vamos supor a propaganda da BOA a mulher que faz a propaganda é a JULIANA PAES, que os homens acham ela uma mulher "boa", mais comprando a cerveja e consumindo-a nunca levarão em troca uma BOA e siim a pior, colocando sua vida em risco... eu acho isso

[apelo sexual](#)

[Responder a esta mensagem](#)

- A mulher na propaganda de cerveja

18 de dezembro de 2007, por [joice fernanda](#)

particulamente também acho uma falta de respeito com nós mulheres. Porque nesses comerciais somos mostradas como uma mercadoria barata que encontra-se em qualquer lugar [Responder a esta mensagem](#)

Anexo-B

Código e Anexos

ANEXO "P" - CERVEJAS E VINHOS



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.** 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 Nº02./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:

- "Beba com moderação"
- "CERVEJA É BEBIDA ALCOÓLICA. VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES"
- "ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS"
- "EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ALCOOL"
- "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-C

A explícita coisificação da mulher na publicidade e seu impacto sobre as novas gerações - Jacira Melo

Sex, 05 de Março de 2010 15:46 Escrito por Ivonio

Debater a representação da imagem da mulher na publicidade hoje exige voltar os olhos para o impacto que essa imagem pode produzir no imaginário de garotas e garotos.



Desde seus primórdios, a publicidade vem produzindo imagens estereotipadas, discriminatórias e que ofendem a dignidade das mulheres. Mas do que é que se está falando? Indo diretamente ao ponto, estamos falando das campanhas de cerveja: a “Devassa” de hoje, a “A Boa” de ontem e a “Musa do Verão” de anos atrás. No Brasil, as cervejarias – com um grau de liberdade sem limites e sem metáforas – oferecem cervejas geladas e mulheres como uma única mercadoria para homens que buscam prazer.

A mercantilização da imagem e do corpo da mulher, representada pela exibição na mídia de “devassas”, “musas” e “boas” produzidas para homens sedentos, deveria entrar para a galeria do intolerável em uma sociedade que se pretende mais justa, democrática e moderna.

A indústria de cerveja defende suas campanhas publicitárias com o argumento de que são “sátiras” bem humoradas do ideal masculino da beleza feminina e que esse seria o entendimento

do público. Contudo, essa argumentação simplista acerca de como seriam percebidas essas campanhas não se sustenta. No comando desse tipo de campanha estão tradicionais fabricantes de cerveja, que investem milhões na contratação de grandes agências de propaganda, que dispõem das mais sofisticadas ferramentas e que conhecem como poucos a força das imagens veiculadas na mídia para criar desejos e reforçar estereótipos.

Devassa: imoral, depravada, libertina, pervertida, pornográfica

As principais características da cerveja da Schincariol são assim descritas: “Devassa é bem alegre, tem aquele astral que atrai coisas boas, pessoas interessantes e papos divertidos. Pedir uma Devassa tem a dose certa de segundas intenções”.



Estes ingredientes que compõem a imagem da “Devassa” possuem grande poder de mobilização da atenção do público jovem. As imagens “provocantes” e de “mulher sensual” exercem significativa atração sobre este público, escolhido claramente como alvo preferencial das campanhas de cerveja. Neste caso, a publicidade da Schincariol é exemplar.

Na campanha “Devassa” não estão em discussão detalhes incoseqüentes, uma vez que a associação da cerveja gelada com o corpo da mulher devassa é explícita. Trata-se, aliás, de uma associação de duplo sentido usada de forma recorrente, e sem nenhum constrangimento, nas peças publicitárias dos fabricantes de cerveja no Brasil. Vale observar no chamado “manifesto” disponível no site da campanha a seguinte descrição: “uma cerveja que se autoproclama Devassa deve ser no mínimo autêntica. Porque assume tudo o que as outras cervejas gostariam de ser, mas morrem de vergonha”. Com essa peça publicitária da Schincariol,

que oferece “cerveja loura, ruiva, negra, índia e sarará”, este tipo de associação atinge um nível chocante de explicitude.

Ao reforçar estereótipos negativos da figura feminina – a representação da mulher na propaganda de cerveja opera no plano de uma “mulher símbolo”, uma “mulher ideal”, uma “mulher ilusão”, uma “mulher sensual” a serviço dos desejos masculinos –, os fabricantes de cerveja promovem um efeito pedagógico altamente negativo sobre garotos e garotas. Essa representação feminina remete à coisificação e à submissão.

Essa repercussão sobre os jovens talvez seja o efeito mais nefasto de campanhas como as da “Devassa”, da “A Boa” e da “Musa do Verão”, entre outras. Trata-se de um público que ainda está construindo uma visão crítica e sua capacidade para fazer escolhas, sendo facilmente seduzível pelos apelos desse tipo de propaganda que, apreendida fora de um contexto crítico, será percebida e absorvida como “lúdica, divertida, interessante e ideal”.

Este público jovem em formação não possui ainda um pensamento crítico capaz de se contrapor a essa imagem de mulher como um ser inferior, que foi criado e existe simplesmente para atender à vontade masculina. A explícita coisificação da mulher nesse tipo de propaganda certamente tem o potencial de produzir uma perversa influência na construção do imaginário das novas gerações.

No âmbito do recente debate provocado pela Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) acerca da necessidade de uma regulamentação rigorosa da publicidade de cerveja, o pesquisador Ronaldo Laranjeira, coordenador da Unidade de Pesquisas em Álcool e Drogas da Universidade Federal de São Paulo, citou em entrevista ao jornal *Folha de S. Paulo* (12/04/2007) uma pesquisa divulgada nos EUA que demonstra como as crianças e jovens são fortemente influenciados pelas propagandas.

A necessária revisão do modelo de autorregulamentação da publicidade

Diferentes pesquisas sobre a imagem da mulher na publicidade mostram que há muito se faz uma crítica geral à exploração publicitária do corpo da mulher, usado como chamariz para promover a venda dos mais diversos produtos. A imagem sexualizada da mulher é a mais fortemente rejeitada por diferentes segmentos da sociedade brasileira.

Em relação à propaganda de cerveja, após dezenas de representações e protestos de organismos de defesa dos direitos das mulheres, o Anexo “P” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, no item **3 – Princípios do consumo com responsabilidade social**, traz as seguintes determinações: “**a**) eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual; (...) **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”.

A campanha de lançamento da cerveja Devassa para TV – apresentada pela modelo Paris Hilton, que usa um microvestido preto e tira uma cerveja da geladeira ao som de uma música de *striptease* – nos alerta para a necessária revisão do sistema de autorregulamentação da publicidade, idealizado por anunciantes e agências de publicidade. Este modelo há muito se revelou insuficiente e ineficiente, em especial no Brasil, onde 91% dos jovens assistem à TV durante o tempo livre. Segundo pesquisa realizada em 2008 pela Cultura Data, “é especialmente nos tempos livres e nos lazeres que os jovens constroem suas próprias normas e expressões culturais, ritos, simbologias e modos de ser que os diferenciam do mundo adulto (...) lazer pode ser espaço de aprendizagem das relações sociais em contexto de liberdade de experimentação”.

A publicidade nutre reproduções simbólicas discriminatórias

Os meios de comunicação de massa têm um papel crucial nas sociedades contemporâneas. Através da mídia transmitem-se valores e reforçam-se estereótipos, desejos e preconceitos. O debate sobre avanços e retrocessos na promoção da igualdade entre homens e mulheres exige um olhar atento sobre as dimensões da mídia e seu impacto sobre as novas gerações.

No Brasil, as mulheres apresentam índices cada vez mais altos de escolaridade, uma participação significativa no mercado de trabalho e um grande poder de decisão na hora de consumir. Em menos de um século, as mulheres derrubaram diversos dogmas arraigados nas sociedades ocidentais. Mas ainda falta muito a conquistar, em especial respeito e poder.

Este artigo busca a necessária atenção para a publicidade que opera na contramão dos esforços da sociedade para a promoção de padrões éticos de civilidade e respeito entre homens e mulheres.

Jacira Vieira de Melo é diretora executiva do Instituto Patrícia Galvão. Formada em Filosofia pela Universidade de São Paulo, é mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP.

Para contatar a autora:

Jacira Melo – mestre em ciência da comunicação e diretora executiva

[Instituto Patrícia Galvão – Comunicação e Mídia](#)

São Paulo/SP

(11) 3285-4951 / 3266-5434 / 9212-3691 - jaciramelo@uol.com.br jaciramelo@uol.com.br

Fala sobre: imagem da mulher na publicidade; direito à comunicação; direitos das mulheres

Anexo-D

O Dia da Mulher e a publicidade "Devassa"

Pedro Estevam Serrano - 11/03/2010

O episódio da proibição da propaganda da cerveja Devassa levou-me a algumas reflexões sobre o comportamento da nossa sociedade e reforçou em mim a ideia de que vivemos um período de excessiva invasão do espaço de realização das liberdades individuais pelos mecanismos de poder social.

Relutei um pouco, internamente, a adentrar no tema, pois, nesse debate eivado de cunho autoritário e pretensamente moralizador, corria um risco considerável de ser mal interpretado e, por conseguinte, ser rotulado por algo que não sou. No entanto, veio a semana da mulher, e passei a avaliar como necessária uma reflexão do problema, como uma maneira de prestar uma homenagem a elas.

O primeiro pensamento que me acometeu foi o do uso inadvertido do comportamento politicamente correto. Nascida com propósito o de reduzir preconceitos, preservar o outro e percebê-lo como igual e próximo a mim, à cultura do politicamente correto tem faltado o ingrediente da razoabilidade. Muitas vezes, esse excesso leva ao efeito contrário, reforçando o preconceito ou criando novas formas de intolerância. Tolerância implica leveza, humor, afeto e, principalmente, liberdade. Não se constrói a tolerância democrática pela sisudez raivosa. A tolerância habita mais o território do desejo libertador que o da cultura repressiva.

No caso da propaganda da Devassa, em que a socialite americana Paris Hilton vestida esfrega uma garrafa em seu corpo, a pretexto de proteger a imagem da mulher e evitar um forte apelo sexual, o Conar (Conselho de Autorregulamentação Publicitária) decidiu suspender a veiculação da campanha.

O contexto da decisão é o de inúmeras outras propagandas de cerveja, biquínis, refrigerantes, carros etc com imagens mais sugestivas do ponto de vista da sensualidade do que a da propaganda em questão. A constante sexualidade que atravessa os eventos da Fashion Week e do Carnaval está autorizada —e, logo, não é sexismo— porque se dá sob as fendas da alta costura ou da transmissão televisiva? Creio que o equívoco é palpante.

Mas ainda que consideremos só o comercial proibido, cabe a pergunta: Por que é um desrespeito à mulher a expressão corporal do desejo? Nosso órgão de propaganda, hoje mais próximo de uma patrulha sexual conservadora, pode nos responder sem subterfúgios? E a Secretaria Especial dos Direitos da Mulher?

O inquietante engano é pressupor que à mulher só deve ser permitido expressar a sexualidade passivamente ou dentro das quatro paredes. Ou que, ao adotar uma postura puramente sexual, ela se diminui, transformando-se em objeto, como se tudo que é digno no ser humano se localiza em seu cérebro ou no esforço para puramente sobreviver.

A questão de gênero se impõe, nessa perspectiva, como obrigação de um comportamento, digamos, mais recatado. Além disso, as propagandas de cervejas que veiculam mulheres sensuais agindo a reboque da sedução dos homens, de forma passiva, seguem autorizadas, mas o comercial com uma mulher que tem atitude

sensual, desvinculada da iniciativa masculina, é proibido. Às mulheres, não é deferida a possibilidade de provocar o desejo em homens, e por que não dizer?, de outras mulheres também.

Há uma correlação direta entre o exercício da liberdade corporal pela mulher e a qualificação que a sociedade lhe dá: quanto maior o uso de sua liberdade corporal, mais próxima da imagem pejorativa ela está. Com os homens, o fenômeno é inverso: quanto maior a liberdade corporal, mais homem ele é. Em outras palavras, a liberdade de uso do próprio corpo ainda é terreno de domínio machista. O homem que busca provocar o afeto feminino é um sedutor, a mulher que expressa sua sensualidade pela provocação do desejo sexual é uma pessoa, no mínimo, desprovida de bons modos, vulgar, incontida, mero objeto dos desejos masculinos!

Se fazer publicidade usando da imagem da mulher como provocadora de desejos é um desrespeito a imagem do gênero feminino, cabe-nos perguntar qual mulher é desrespeitada pela propaganda? Aquela que só deve provocar desejos no marido-dono? Aquela que só existe para os livros, para a maternidade e para o trabalho?

Em última análise, prevalece fortemente o entendimento de que as mulheres não podem ser devassas, não podem ter atitude de expressão sexual. O corpo das mulheres vira, nesse sentido, novamente um objeto. Um objeto de domínio social. Uma burca simbólica construída pelo bem pensar supostamente feminista e politicamente correto e, em verdade, sexualmente repressor, que confunde manifestação ativa da sedução feminina com mulher-objeto. Afinal, qual o problema em ser objeto do desejo do sexo oposto ou de pessoas do mesmo sexo? Qual o grande pecado em provocar este desejo? Convenhamos, esse feminismo assexuado é, antes de tudo, chato!

Salutar também verificar que a origem da palavra “devassa” é obscura, embora uma de suas acepções seja vulgarizar, no sentido de tornar público. Há ainda que verificar a etimologia da palavra “libertinagem”, um dos sinônimos para “devassa”. O termo vem do latim “líber”, de onde se origina a palavra “liberdade” e que significa “que pode dispor de sua pessoa, que não está sujeito a algum senhor”. Talvez o nome mais adequado para a cerveja fosse “Libertina”, mas não foi o nome do produto que foi censurado.

Na semana em que se comemora o Dia da Mulher, valeria um manifesto de revolta contra a decisão de censura do Conar. Uma espécie de “queima de sutiãs revisitada”. Pois o exercício dos direitos da mulher passa, necessariamente, pela liberdade de expressão corporal e pela libertação do controle do próprio corpo por outrem. A meu ver, esta seria a melhor forma de comemorar o Dia da Mulher em 2010.

Anexo-E**Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996**

(DOU 16.07.96)

Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.

O Presidente da República

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º. O uso e a propaganda de produtos fumíferos, derivados ou não do tabaco, de bebidas alcoólicas, de medicamentos e terapias e de defensivos agrícolas estão sujeitos às restrições e condições estabelecidas por esta Lei, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.

Parágrafo único. Consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac.

Art. 2º. É proibido o uso de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou de qualquer outro produto fumífero, derivado ou não do tabaco, em recinto coletivo, privado ou público, salvo em área destinada exclusivamente a esse fim, devidamente isolada e com arejamento conveniente.

§ 1º. Incluem-se nas disposições deste artigo as repartições públicas, os hospitais e postos de saúde, as salas de aula, as bibliotecas, os recintos de trabalho coletivo e as salas de teatro e cinema.

§ 2º. É vedado o uso dos produtos mencionados no caput nas aeronaves e veículos de transporte coletivo, salvo quando transcorrida uma hora de viagem e houver nos referidos meios de transporte parte especialmente reservada aos fumantes.

Art. 3º. A propaganda comercial dos produtos referidos no artigo anterior somente será permitida nas emissoras de rádio e televisão no horário compreendido entre as vinte e uma e as seis horas.

§ 1º. A propaganda comercial dos produtos referidos neste artigo deverá ajustar-se aos seguintes princípios:

I - não sugerir o consumo exagerado ou irresponsável, nem a indução ao bem-estar ou saúde, ou fazer associação a celebrações cívicas ou religiosas;

II - não induzir as pessoas ao consumo, atribuindo aos produtos propriedades calmantes ou estimulantes, que reduzam a fadiga ou a tensão, ou qualquer efeito similar;

III - não associar idéias ou imagens de maior êxito na sexualidade das pessoas, insinuando o aumento de virilidade ou feminilidade de pessoas fumantes;

IV - não associar o uso do produto à prática de esportes olímpicos, nem sugerir ou induzir seu consumo em locais ou situações perigosas ou ilegais;

V - não empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo;

VI - não incluir, na radiodifusão de sons ou de sons e imagens, a participação de crianças ou adolescentes, nem a eles dirigir-se.

§ 2º. A propaganda conterà, nos meios de comunicação e em função de suas características, advertência escrita e/ou falada sobre os malefícios do fumo, através das seguintes frases, usadas seqüencialmente, de forma simultânea ou rotativa, nesta última hipótese devendo variar no máximo a cada cinco meses, todas precedidas da afirmação "O Ministério da Saúde Adverte":

I - fumar pode causar doenças do coração e derrame cerebral;

II - fumar pode causar câncer do pulmão, bronquite crônica e enfisema pulmonar;

III - fumar durante a gravidez pode prejudicar o bebê;

IV - quem fuma adocece mais de úlcera do estômago;

V - evite fumar na presença de crianças;

VI - fumar provoca diversos males à sua saúde.

§ 3º. As embalagens, exceto se destinadas à exportação, os pôsteres, painéis ou cartazes, jornais e revistas que façam difusão ou propaganda dos produtos referidos no art. 2º conterão a advertência mencionada no parágrafo anterior.

§ 4º. Nas embalagens, as cláusulas de advertência a que se refere o § 2º deste artigo serão seqüencialmente usadas, de forma simultânea ou rotativa, nesta última hipótese devendo variar no máximo a cada cinco meses, inseridas, de forma legível e ostensivamente destacada, em uma das laterais dos maços, carteiras ou pacotes que sejam habitualmente comercializados diretamente ao consumidor.

§ 5º. Nos pôsteres, painéis, cartazes, jornais e revistas, as cláusulas de advertência a que se refere o § 2º deste artigo serão seqüencialmente usadas, de forma simultânea ou rotativa, nesta última hipótese variando no máximo a cada cinco meses, devendo ser escritas de forma legível e ostensiva.

Art. 4º. Somente será permitida a propaganda comercial de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão entre as vinte e uma e as seis horas.

§ 1º. A propaganda de que trata este artigo não poderá associar o produto ao esporte olímpico ou de competição, ao desempenho saudável de qualquer atividade,

à condução de veículo e a imagens ou idéias de maior êxito ou sexualidade das pessoas.

§ 2º. Os rótulos das embalagens de bebidas alcoólicas conterão advertência nos seguintes termos: "Evite o Consumo Excessivo de Álcool".

Art. 5º. As chamadas e caracterizações de patrocínio dos produtos indicados nos arts. 2º e 4º, para eventos alheios à programação normal ou rotineira das emissoras de rádio e televisão, poderão ser feitas em qualquer horário, desde que identificados apenas com a marca ou slogan do produto, sem recomendação do seu consumo.

§ 1º. As restrições deste artigo aplicam-se à propaganda estática existente em estádios, veículos de competição e locais similares.

§ 2º. Nas condições do caput, as chamadas e caracterizações de patrocínio dos produtos estarão liberados da exigência do § 2º do art. 3º desta Lei.

Art. 6º. É vedada a utilização de trajes esportivos, relativamente a esportes olímpicos, para veicular a propaganda dos produtos de que trata esta Lei.

Art. 7º. A propaganda de medicamentos e terapias de qualquer tipo ou espécie poderá ser feita em publicações especializadas dirigidas direta e especificamente a profissionais e instituições de saúde.

§ 1º. Os medicamentos anódinos e de venda livre, assim classificados pelo órgão competente do Ministério da Saúde, poderão ser anunciados nos órgãos de comunicação social com as advertências, quanto ao seu abuso, conforme indicado pela autoridade classificatória.

§ 2º. A propaganda dos medicamentos referidos neste artigo não poderá conter afirmações que não sejam passíveis de comprovação científica, nem poderá utilizar depoimentos de profissionais que não sejam legalmente qualificados para fazê-lo.

§ 3º. Os produtos fitoterápicos da flora medicinal brasileira que se enquadram no disposto no § 1º deste artigo deverão apresentar comprovação científica dos seus efeitos terapêuticos no prazo de cinco anos da publicação desta Lei, sem o que sua propaganda será automaticamente vedada.

§ 4º. Toda a propaganda de medicamentos conterá obrigatoriamente advertência indicando que, a persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado.

Art. 8º. A propaganda de defensivos agrícolas que contenham produtos de efeito tóxico, mediato ou imediato, para o ser humano, deverá restringir-se a programas e publicações dirigidas aos agricultores e pecuaristas, contendo completa explicação sobre a sua aplicação, precauções no emprego, consumo ou utilização, segundo o que dispuser o órgão competente do Ministério da Agricultura e do Abastecimento, sem prejuízo das normas estabelecidas pelo Ministério da Saúde ou outro órgão do Sistema Único de Saúde.

Art. 9º. Aplicam-se aos infratores desta Lei, sem prejuízo de outras penalidades previstas na legislação em vigor, especialmente no Código de Defesa do Consumidor, as seguintes sanções:

I - advertência;

II - suspensão, no veículo de divulgação da publicidade, de qualquer outra propaganda do produto, por prazo de até trinta dias;

III - obrigatoriedade de veiculação de retificação ou esclarecimento para compensar propaganda distorcida ou de má-fé;

IV - apreensão do produto;

V - multa de R\$ 1.410,00 (um mil quatrocentos e dez reais) a R\$ 7.250,00 (sete mil duzentos e cinquenta reais), cobrada em dobro, em triplo e assim sucessivamente, na reincidência.

§ 1º. As sanções previstas neste artigo poderão ser aplicadas gradativamente e, na reincidência, cumulativamente, de acordo com as especificidades do infrator.

§ 2º. Em qualquer caso, a peça publicitária fica definitivamente vetada.

§ 3º. Consideram-se infratores, para efeitos deste artigo, os responsáveis pelo produto, pela peça publicitária e pelo veículo de comunicação utilizado.

Art. 10. O Poder Executivo regulamentará esta Lei no prazo máximo de sessenta dias de sua publicação.

Art. 11. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 12. Revogam-se as disposições em contrário.

Anexo F**- Cerveja Devassa na mira do Conar**

sex, 26/02/2010 - 08:00

Fonte:

O Globo Economia - Publicidade

Economia - Página 30

Publicidade é alvo de processos

Erica Ribeiro

A campanha da cerveja Devassa Bem Loura, do Grupo Schincariol, estrelada pela socialite Paris Hilton, acabou na mira do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), depois de o órgão ter recebido denúncias de consumidores e de associações ligadas às mulheres.

O próprio Conar também instaurou um processo contra a empresa. O apelo sexual excessivo do filme publicitário no site da marca é um dos pontos destacados nos três processos a que o Grupo Schincariol e a agência Mood, responsável pela campanha da cerveja, terão de responder.

O grupo e a agência Mood informaram ontem que ainda não haviam recebido a notificação do Conar.

Os processos serão julgados pelo Conselho de Ética do Conar, ainda sem data prevista. Em geral, de acordo com o Conar, são necessários 30 dias para que todos os documentos e a apresentação da defesa dos acusados sejam anexados.

Até o julgamento, os anúncios da campanha em TV e em outras mídias podem ser veiculados, a não ser que o relator do processo decida por uma medida liminar determinando a suspensão da veiculação. Após o julgamento, a decisão em primeira instância cabe recurso, segundo o órgão. A agência Mood

não divulgou até quando a campanha atualmente no ar continuará sendo veiculada, alegando que a informação é estratégica.

Segundo o Conar, um dos processos abertos foi motivado por denúncia de consumidores que consideraram o anúncio na TV e as demais peças da campanha de apelo excessivamente sensual. Pelas normas do Conar, a propaganda de bebidas alcoólicas não pode ter como principal apelo a sensualidade.

O segundo processo foi movido pelo próprio Conar, por considerar que o site da marca oferece um estímulo ao consumo excessivo de álcool. Já o terceiro processo foi movido pela Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, ligada à Presidência de República, que, de acordo com o Conar, considerou o conteúdo do site sexista e desrespeitoso à mulher.

Anexo G

QUESTIONÁRIO

Caro aluno,

O questionário que segue é parte do meu trabalho de conclusão de curso. O tema é a utilização da figura da mulher nas propagandas de cerveja. Solicito, pois, sua colaboração no sentido de respondê-lo com o máximo de fidelidade. Os dados obtidos serão utilizados unicamente no meu estudo e você não precisa identificar-se.

Desde já, agradeço

1 Idade

2 Sexo: () Masculino () Feminino

3 Você acredita que a utilização da imagem feminina é importante para a divulgação das marcas de cerveja?

() Sim () Não

4. Na sua opinião, a indústria cervejeira abusa na utilização da imagem feminina?

() Sim () Não

5 Você vê alguma relação entre a imagem feminina e o consumo de cerveja?

() Sim () Não

6 Outras bebidas alcoólicas também utilizam a imagem feminina. Você acredita que isso acontece porque:

(A) Cervejas e bebidas alcoólicas são mais consumidas por homens.

(B) É uma forma de induzir os homens a beberem.

(C) A imagem feminina, em qualquer situação, desperta, no homem, o desejo de consumo.

(D) É uma forma de mostrar a liberação da mulher.

7 Você acredita que a associação da imagem feminina com a bebida alcoólica desvaloriza a mulher?

() Sim () Não