



## **Ação do Conar: preconceito e discriminação nos anúncios publicitários**

Eu, Walter Haruki Yamaguti, graduado em Administração de Empresas pela USCS (Universidade Municipal de São Caetano do Sul) e pós-graduado em Análise de Sistemas pela Fundação Alvares Penteado e pós-graduado em Administração Hoteleira pelo SENAC. Professor universitário em Administração e Marketing. Atualmente, mestrando em Comunicação na USCS. Meu e-mail: [wyamaguti@uol.com.br](mailto:wyamaguti@uol.com.br)

### **Resumo**

Esta pesquisa buscou examinar os processos éticos do Conar, com uma sucinta discussão acerca do conceito de preconceito, utilizando como base os textos de Bobbio (2002). Em seguida, procuraremos compreender tais conceitos sob a lógica dos Princípios Gerais do Conar. Por fim, analisaremos três peças publicitárias veiculadas no Brasil que sofreram representação do Conar. Desses casos identificamos as características dos anúncios considerados pelo Conar, sob quais argumentos e em que circunstâncias o órgão autorregulamentador arquivou um procedimento ou imputou medidas de responsabilização.

A metodologia utilizada neste trabalho é a pesquisa qualitativa em nível exploratório, composta de revisão bibliográfica e análise documental. A revisão bibliográfica está na compreensão dos eixos temáticos: Comunicação Visual; Criação Publicitária; Regulamentação Publicitária e Ética. A análise documental será feita pela análise de conteúdos nos anúncios levados à representação junto ao Conar. Seleccionamos as peças publicitárias que sofreram representação no Conar em razão do uso de imagem.

Preconceito é, portanto, a atitude que um grupo assume perante os indivíduos de outro grupo, diante do qual se forma um processo de hostilidade ao grupo minoritário, formados por grupos étnicos, religiosos, linguísticos etc.

**Palavras-chave:** discriminação; preconceito; publicidade; Conar.



## Introdução

Esta pesquisa tem o objetivo de estudar as decisões do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar) nos casos em que houve reclamação sobre a incidência de preconceito em peças publicitárias.

O Conar foi fundado em 1980, diante da ameaça de censura, pelas principais associações brasileiras do ramo de Comunicação Social e possui a função principal de regular e controlar os anúncios e peças publicitárias, no tocante à ética e à liberdade de expressão, incluindo a função de coibir a discriminação racial. O regime jurídico desse órgão é misto, ou seja, o Conar se harmoniza com a Constituição Federal e as demais leis vigentes. No que se refere às normas federais que tratam de preconceito e discriminação, temos a legislação penal, o art. 20 da Lei CAÓ (lei nº 7.716/1989), complementado pela Lei Ibsen Pinheiro (Lei. Nº 8.081/1990) e em sua atual redação dada pela Lei Paulo Paim (Lei nº 9.459/1997); e o Estatuto da Igualdade Racial, que se caracteriza por ser uma lei de ação afirmativa, nos artigos 44 e 45 do Estatuto da Igualdade Racial. Com base nesses dispositivos, é possível iniciar ações no Poder Judiciário – criminais e civis – a fim de coibir, punir ou retirar de circulação anúncios publicitários com teor preconceituoso ou discriminatório.

Esse órgão autorregulamentador foi escolhido como objeto de pesquisa porque a sua atuação é notória e impactante no mercado publicitário e em diversos casos o órgão é entendido como eficaz na regulação do mercado publicitário (PAULO, 2012).

Segundo Paulo (2012), para o presidente do Conselho de Administração do Grupo Abril, Roberto Civita, a autorregulamentação publicitária é um triunfo da cultura de boa-fé e também um exemplo de convivência pacífica e democrática de interlocutores que enfrentam problemas comuns e possuem interesses conflitantes e resolvem seus problemas sentados em volta de uma mesa, em benefício da comunidade. Já o publicitário Alex Periscinoto afirma que “ninguém deve se iludir,



pensando que o Conar é uma instituição corporativa, pois todos os publicitários são autocríticos, chatos e rigorosos na fiscalização da publicidade” As avaliações desses profissionais dão legitimidade e orientações e até sanções aos seus pares, quando esses atropelam as regras éticas. O ministro José Antonio Dias Toffoli escreveu um artigo que o trabalho desenvolvido pelo Conar é um exemplo de como se resolve conflitos e divergências advindas da sociedade, sem desrespeitar os direitos e garantias dos interessados, sem acionar o Poder Judiciário para solucionar as controvérsias públicas. O ex-ministro da Ciência e Tecnologia, Aloizio Mercadante, de acordo com Paulo (2012), escreveu que o Conar criou uma experiência positiva, impondo limites éticos à atividade publicitária, assegurando qualidade e simetria das informações veiculadas. Essa ação tem contribuído para demonstrar a vontade do setor em contribuir com o interesse da população.

Contudo, segundo Giacomini (1991), “uma restrição que se faz ao Conar é que suas deliberações não têm força de lei. A ação do Conar se dá em primeira instância, com o anunciante ou a agência; caso não for atendida por esses dois, ele irá aos vínculos”.

Como se pode observar, personalidades de diferentes áreas entendem que o Conar é reconhecido pela sociedade, principalmente pelo mercado publicitário, em estabelecer limites desse segmento, tornando imprescindível a compreensão do posicionamento desse órgão em relação às práticas de racismo na publicidade brasileira: “nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade” (ART. 20, Conar, 2008, p. 12).

Segundo o CONAR, a modalidade de discriminação prevê somente em temas que envolvam raça, religião, sexualidade, nacionalidade e posicionamento político. Com base nesses pressupostos e por meio de levantamento empírico, o presente texto visa responder a seguinte pergunta: como o Conar caracteriza os anúncios publicitários como ofensivos e discriminatórios?



Para responder essa questão iniciamos com uma sucinta discussão acerca do conceito de preconceito, utilizando como base os textos de Bobbio (2002). Procuraremos compreender esses conceitos sob a ótica dos Princípios Gerais do Conar. E, por último, analisaremos duas peças publicitárias veiculadas no Brasil que sofreram representação do Conar. Identificamos as características dos anúncios considerados pelo Conar, sob quais argumentos e em que circunstâncias o órgão autorregulamentador arquivou um procedimento, sugeriu alterações ou imputou medidas de responsabilização. No primeiro caso (Figura 1), anúncio da marca Benetton, o Conar verificou o preconceito racial. A princípio havia atribuído a pena de “advertência”, mas a câmara destacou que visualizou a integração racial na campanha dos recorrentes, retirando a decisão de advertência e manteve a “sustação”. No caso seguinte, anúncio da marca Schin (Figura 2), a decisão, em segunda instância, a câmara recomendou a “alteração” do anúncio e a votação foi unânime. Finalmente, no terceiro caso, comercial da marca Bombril (Figura 3), a decisão do relator foi pelo “arquivamento”, entendendo que o vídeo usou uma linguagem bem-humorada sem intenção de ofender o gênero do denunciante.

## 1 Preconceito e discriminação

**Preconceito** é um **juízo pré-concebido** que se manifesta numa **atitude discriminatória**, perante pessoas, crenças, sentimentos e tendências de comportamento (Bobbio, 2002). O preconceito pode acontecer de forma banal, até um pensamento, por exemplo: *que feio, que gorda, que magro, como é burro este negrão*. Há um sentimento de impotência quando se pretende mudar alguém altamente preconceituoso.

Norberto Bobbio descreve o preconceito como sendo:

[...] uma opinião ou um conjunto de opiniões, às vezes até mesmo uma doutrina completa, que é acolhida acrítica e passivamente pela



tradição, pelo costume ou por uma autoridade de quem aceitamos as ordens sem discussão: ‘acriticamente’ e ‘passivamente’, na medida em que aceitamos sem verificá-la, por inércia, respeito ou temor, e aceitamos com tanta força que resiste a qualquer refutação racional, vale dizer, a qualquer refutação feita com base em argumentos racionais (BOBBIO, 2002, p. 103).

De acordo com Bobbio, o preconceito pode ser manifestado de diversas formas. Primeiramente, é importante fazer a distinção entre o preconceito individual e o preconceito coletivo.

O preconceito individual caracteriza-se como a superstição, as crenças de azar, do mal olhado, da indução do cruzar os dedos, folhas de arruda etc. O preconceito coletivo, que interessa a este estudo, é aquele compartilhado por um grupo social e dirigido a outro grupo social. Os preconceitos coletivos, normalmente, geram conflitos entre os grupos sociais, que podem chegar ao ápice da violência, por erros de interpretação do outro grupo, cujas consequências são a inimizade, a zombaria e o desprezo.

Os preconceitos mais relevantes são o preconceito de classe e o preconceito racial. O primeiro se caracteriza pela contraposição entre os que têm e aqueles que não têm. Nesse sentido, ambas as classes contrapostas reforçam as características do preconceito. Além desses, pode-se encontrar em anúncios publicitários, citações a preconceitos de gênero, religiosos e preconceitos discriminatórios relacionados a aspectos físicos (BOBBIO, 2002)..

Não faz muito tempo que o termo discriminação foi difundido no mundo, mais especificamente na campanha racial, primeiro pelo nazismo e depois pelo fascismo, contra os judeus. Nessa batalha existia o grupo “discriminado” em relação ao grupo dominante. “[...] discriminação significa qualquer coisa a mais do que diferença ou distinção, pois é sempre usada com uma conotação pejorativa” (BOBBIO, 2002, p. 107).

Um hábito cotidiano ocorre quando se trata de juízo de fato e o juízo de valor. Ao tratar de diferenças entre negros e brancos, ou homem e mulher, faz-se um juízo de fato, pois trata-se de uma diferença visível que não pode ser negada. O início da discriminação ocorre quando as pessoas constatarem que realmente são diferentes; ao ponto de considerarem os brancos superiores aos negros e, conseqüentemente, que os



negros são uma raça inferior, tal como a forma que Hitler agia em relação aos judeus (BOBBIO, 2002).

Segundo Bobbio, há de se considerar que existem diversas formas de desigualdade e entre elas se destacam as desigualdades naturais e as desigualdades sociais, cujas diferenças pode-se dizer que são relativas, mas não absolutas. A diferença entre homem e mulher é natural, porém a diferença de línguas é social ou histórica, pois uma pessoa pode falar duas ou mais línguas, podendo até, em algum período da vida, falar uma língua diferente das existentes hoje. Sobre esse tema, o autor descreve:

“a diferença entre a desigualdade natural e a social é relevante para o problema do preconceito porque, frequentemente o preconceito nasce da superposição à desigualdade natural de uma desigualdade social que não é reconhecida como tal”. BOBBIO, 2002, p. 113).

Preconceito é, portanto, a atitude que um grupo assume perante os indivíduos de outro grupo, diante do qual se forma um processo de hostilidade ao grupo minoritário, formados por grupos étnicos, religiosos, linguísticos etc. Da mesma forma que o preconceito nasce na cabeça dos homens, é nela (cabeça) que deve ser extinta, através do desenvolvimento da consciência humana, pela educação e a luta constante contra toda forma de intolerância. (BOBBIO, 2002).

## 2 Discriminação e Conar

Desde a sua primeira versão, o Conar trata de questões referentes à ofensa e discriminação, previstas no art. 20. No caso de haver representação contra uma peça publicitária, o Conar, no art. 50, estabelece quatro tipos de penalidades: (I) advertência, (II) recomendação de alteração ou correção do anúncio, (III) recomendação aos veículos no sentido de que suspendam a divulgação do anúncio e (IV) a divulgação da posição do Conar com relação ao anunciante, à agência e ao veículo,



através de veículos de comunicação em face do não acatamento das medidas e providenciais preconizadas (Conar, 2008, p.21).

O foco deste trabalho está voltado ao preconceito e/ou discriminação e o princípio geral ao qual ele está inserido é o de responsabilidade social. Aqui cabe esclarecer princípios gerais que constam no Capítulo II do regulamento e as que são atribuídas nos relatórios de decisão dos relatores. A qualificação de responsabilidade social não consta na relação do Capítulo II e não existe seção que tenha denominação parecida com ela.

Quanto às infrações e penalidades contidas no Regimento Interno do Conselho de Ética do Conar, no seu artigo 50 estabelece:

Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades: a) Advertência; b) Recomendação de alteração ou correção do anúncio; c) Recomendação aos veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio; d) Divulgação da posição do Conar com relação ao anunciante, à agência e ao veículo, através de veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas (Conar, 2008, p.21).

Todo ritual do processo administrativo, desde a forma e prazos para se apresentar a respectiva defesa até sua tramitação, está previsto no Regulamento Interno do Código de Ética (RICE)<sup>1</sup>.

### **3 Análise: peças publicitárias representadas no CONAR**

#### **3.1 Caso “Benetton anjinho”**

Em 1991, o anúncio “*United Colors of Benetton*” (Figura 1), veiculado por mídia impressa, em outdoor, foi representado pelo Conar, por meio da manifestação das câmaras municipais de São José dos Campos e São Paulo, além da carta de um

---

<sup>1</sup> disponível no site do Conar



consumidor. O anunciante Benetton Têxtil do Brasil e a agência J. Walter Thompson Publicidade Ltda. foram requeridos na representação nº 229/91.

**Figura 1** - Anúncio United Colors of Benetton



Fonte: <https://plus.google.com/+MarilzadeSouzaMachado/posts/BdRHV1GkEgo>

A peça de representação foi elaborada pelo presidente do Conar, por suposta violação aos artigos 1º, 2º e 20.

A carta enviada pelo consumidor ao Conar requereu a sustação da peça, porque entendeu ser discriminatório à raça negra, pois atribui qualidades diabólicas a características físicas da criança negra, segue destaques:

[...] já que essa discriminação, com nítida conotação de que a raça negra é má e perversa pelo menos essa ideia (sic) que dá os chifres de demônio -, trará sérias consequências (sic) psicológicas para a criança (fl. 11).

O anúncio mostra duas crianças, uma loira com cabelos cacheados e outra, negra com penteado com duas pontas que remetem, para os reclamantes, a dois chifres.

Segundo Paulo (2012), a agência apresentou defesa e argumentou que questões externas justificam o anúncio. Campanhas anteriores, também polêmicas (como mulher negra amamentando um bebê branco), apesar de também sofrerem representação no Conar, tiveram reconhecimento internacional, sendo premiadas em





países como Itália, Dinamarca, França e na Áustria. A defesa atribui a discriminação e o preconceito aos reclamantes, devido ao viés cultural da submissão do negro.

De acordo com o anunciante, a estratégia internacional da marca está baseada na combinação universal de cores, de forma mais variada possível, e a internacionalidade das cores. O objetivo dessas peças publicitárias é expressar pela linguagem universal das cores “integração com a pessoa humana, independente de sua cor ou raça, religião, credo político, idade, etc.” (PAULO, 2012). Toscani deixa claro o seu ponto de vista quando diz que:

“todas as imagens são endereçadas aos nossos preconceitos e procuram sacudi-los. [...] realçando as variações de cor no interior de um mesmo povo, mostrando o amor misto, confrontando o corpo nu dos homens para além da epiderme” (TOSCANI, 1996, p. 52).

Para Bobbio (2002, p. 108),

“a discriminação racial é uma das discriminações mais odiosas, onde existe o intercâmbio entre o juízo de fato e o juízo de valor. Que os negros são diferentes dos brancos é um juízo de fato [...] a diferença é tão visível que não tem como negar”.

No caso da polêmica sobre os cabelos das crianças, a Benetton se defendeu explicando que “o penteado da criança negra não foi feito para parecerem dois chifres. Trata-se de um penteado muito comum entre mulheres e crianças negras em determinadas regiões da África”. De acordo com o parecer do Conselheiro Arthur Amorin (Coletânea nº3, Conar), integrante do Conselho de Ética do Conar,

“não há como deixar de reconhecer que as campanhas da Benetton, como um todo, favorecem a integração racial. Quando pessoas de diversas raças são mostradas juntas, em pé de igualdade, sem conotações outras”.

Entretanto, segundo Amorim, o anúncio em questão infringia o Art. 20 do Conar, por ser ofensivo à raça negra, pois o que pode ser moda na África tem outro aspecto conotativo no Brasil. “Um anúncio pode ser ofensivo a determinada raça sem caracterizar, pela ausência de culpa, a discriminação”. Assim, por decisão final, o anúncio foi sustado, de acordo com o Art. 50, letra “c”.



### 3.2 Caso “Devassa Negra”

O anúncio “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra” (Figura 2), veiculado em revista, foi representado de ofício pelo Conar, mediante manifestação de um grupo de consumidores. Cerca de 80 queixas de Porto Alegre, Rio de Janeiro, Niterói, Nova Iguaçu, Teresópolis, Curitiba, Londrina, Salvador, Vitória, Brasília, Taquatinga, São Paulo, Santo André, Diadema, Barueri, Guarujá, Campinas, São Carlos, Belo Horizonte, Sete Lagoas, Contagem, Forquilha (SC), Ipameri (GO), Raimundo Carvalho (PI) e Los Angeles (EUA) contra anúncio em revista da cerveja Devassa Tropical Dark ilustrado com o desenho de uma mulher negra em pose sensual e o título acima.

Figura 2 – Anúncio cerveja Devassa Negra



Fonte: <http://www.diariodocentrodomundo.com.br/o-verdadeiro-crime-da-propaganda-racista-da-cerveja-devassa/>

Segundo os Conselheiros Carlos Rebolo da Silva e Ana Carolina Pescarmona, a maioria das queixas denuncia racismo, machismo e sexismo na peça, onde a mulher



seria tratada como “um objeto sexual, tal como se fazia na época da escravidão”, Houve sustação liminar recomendada pelo relator, enquanto se aguardava pela defesa da anunciante e sua agência.

O anúncio publicitário teve o objetivo de mostrar a cerveja escura do anunciante, comparando-a analogicamente ao corpo de uma modelo negra em trajes e pose sensuais. A peça se caracteriza com a mostra da modelo sentada de costas, com uma das pernas dobradas e o joelho voltado para cima, com as mãos apoiadas ao chão e com leve inclinação para traz. O perfil do rosto da modelo está com a cabeça direcionada ao seu ombro esquerdo e, ocupando um espaço lateral esquerdo existe a descrição: “É pelo corpo que se conhece a verdadeira negra. Encorpada, estilo *dark* ale. De alta fermentação, cremosa e com aroma de malte torrado.” A modelo traja um vestido alaranjado com decote profundo nas costas e uma fenda lateral.

Em primeira instância, o relator do Conar, Carlos Rebolo da Silva, considerou que o problema central do anúncio está na sua forma de construção. Para ele, a associação entre o título e a ilustração é o núcleo da peça, e este é de natureza sensual, o que é proibido pelo Código. Considerou ainda que “a construção do anúncio fere os artigos que tratam de respeito à pessoa humana e estímulo à discriminação”. Por isso, propôs a alteração, voto aceito por maioria.

Anunciante e agência recorreram da decisão entendendo que, se o voto do relator descartou a acusação de racismo e as acusações terem se concentrado nesse ponto específico, a decisão deveria ter sido pelo arquivamento do caso, e não a proposta de condenação da peça publicitária. Mesmo depois dos argumentos a decisão conjunta entre a 1ª e a 3ª Câmaras do Conselho de Ética foi de recomendar a alteração do anúncio, com fundamento nos arts. 1,3,6,19, 20 e 50 do Conar, anexo “P”, lembrando que várias queixas aludiram ao sexismo da peça, assim como o voto do relator de primeira instância. “Não consigo chegar a nenhuma conclusão diferente de que a mulher negra está sendo retratada como objeto sexual”, escreveu a relatora Ana



Carolina Pescarmona em seu voto, pela manutenção da decisão inicial, que terminou acolhido por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

Bobbio (2002) argumenta que “o racismo é tão mal afamado que ninguém se declara publicamente racista (razão pela qual as pesquisas de opinião não são muito confiáveis); assim descreve o autor (2002, p. 122), em vez disso, deve-se procurar compreendê-lo, porque, se por ‘racismo’ se entende, numa primeira aproximação, uma atitude de desconfiança para com outro”.

### 3.3 Caso “Bombril – diva-gar”

Consumidores do sexo masculino (118 queixas de consumidores) ficaram ofendidos com a nova propaganda da Bombril (Figura 3), veiculada na TV e na Internet, em que Ivete Sangalo, Mônica Iozzi e Dani Calabresa aparecem fazendo piadas sobre os homens. A propaganda virou alvo de um processo no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). De acordo com a colunista Mônica Bergamo, da *Folha de S. Paulo*, consumidores reclamaram que a marca ridiculariza a figura masculina e acusaram o comercial de "discriminação de gênero". e consideraram a campanha uma "ofensa à figura masculina".

Figura 3 - Propaganda Bombril – Toda Brasileira é uma Diva





Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ftSYeutKdZU>

No filme, Ivete afirma: “a gente arrasa. Arrasa no trabalho, faz sucesso o dia todo e ainda deixa a casa brilhando”. Na sequência, dispara que os homens não ajudam nas tarefas do lar e que não dá para comparar o papel dos dois. Dizem ainda que “toda brasileira é uma diva”. Quando Dani Calabresa menciona os homens, Ivete rebate: “Ixe, esses daí nem com todos os produtos da Bombril para ajudar na casa”. As três dão boas gargalhadas e Dani Calabresa afirma que não é possível comparar homens e mulheres porque “toda mulher é diva e e todo homem é 'diva-gar' [devagar]”.

Tanto a anunciante como a sua agência entendem que o anúncio só continha gestos e atitudes bem humoradas e que campanhas anteriores da Bombril também se valiam das mesmas características.

A anunciante disse, em nota, que a campanha:

“foi estrategicamente desenvolvida para valorizar o protagonismo feminino e que o vídeo usa uma linguagem bem-humorada para ressaltar o valor da mulher na sociedade brasileira e não tem a intenção de ofender os homens ao fazer uma brincadeira com a palavra diva”

O relator, Conselheiro André Porto Alegre, propôs o arquivamento da representação. Em seu voto fez referências a alguns pensadores contemporâneos, concluindo que não há no filme elementos passíveis de enquadramento no Código ético-publicitário em relação à dignidade humana, ofensa e discriminação. No entanto, advertiu o relator, “o arquivamento desta representação não tem o poder de arquivar os pensamentos dos queixosos”. O relator frisou que se trata de uma recomendação técnica, amparada no que está previsto no Código, permitindo-se uma sugestão genérica a anunciantes e agências, para que repensem se o papel da propaganda “é gerar esse tipo de constrangimento que consome as energias e pouco colabora na construção de marcas responsáveis” (PORTO ALEGRE, 2015).



Segundo Bobbio (2002, p. 112), a diferença principal que existe entre as diversas formas de desigualdade é a desigualdade natural. A diferença existente entre o homem e a mulher é natural. Conforme o autor, as feministas contestam que as diferenças naturais que existem entre o homem e a mulher. Elas acreditam que as diversidades são sociais e históricas, um produto artificial da sociedade masculina, e não são justificadas naturalmente, por isso podem ou devem ser eliminadas. A crítica feita ao anúncio, nesse caso, é que a maioria dos comerciais de eletrodomésticos e produtos de limpeza é dirigida às mulheres, consideradas público-alvo. As alfinetadas entre homens e mulheres e suas supostas capacidades ou falta dela é muito antiga na mídia, mais especificamente no marketing de diversos produtos.

#### **4 Considerações finais**

Pode-se notar que nas três peças publicitárias apresentadas neste trabalho o fundo principal é o preconceito. Observando as decisões do Conar nesses casos, percebe-se que o contexto e a imagem estão relacionados diretamente ao entendimento de que há ou não preconceito na comunicação.

No anúncio da empresa Benetton, o Conselho de Ética atribuiu a discriminação e o preconceito aos reclamantes devido ao viés cultural da submissão do negro. Se na imagem, de alguma maneira, os papéis fossem invertidos – a criança negra sugerindo o anjo e a criança loira sugerindo o demônio, o anúncio teria tanta repercussão?

No anúncio “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra”, a maioria das queixas denuncia o racismo, machismo e sexismo. Contudo, qual seria a reação dos denunciantes se a figura desta mesma modelo negra estivesse trajada com uma roupa discreta, sem decotes profundos e pose fotográfica natural? A frase estampada no anúncio (“É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra”) teria a mesma relevância?

No comercial da Bombril, por sua vez, em que o relator chamou a atenção para o "tipo de constrangimento" que campanhas como essa causam, os conselheiros



entenderam não haver ofensa nem discriminação de gênero pelo anunciante e agência. O resultado poderia ser outro, se fossem homens falando sobre a falta de habilidade das mulheres ...

## BIBLIOGRAFIA

BEGHIN, N.; JACCOUB, L. **Desigualdades Raciais no Brasil**: uma balança da intervenção governamental. Brasília: Ipea, 2002.

BOBBIO, Norberto. **ELOGIO DA SERENIDADE**: e outros escritos morais, Tradução: Marco Aurélio Nogueira, São Paulo: Editora UNESP, 2002.

CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Edição de 30 anos. Lex: legislação autorregulamentadora do CONAR, São Paulo, 2008.

GIACOMINI FILHO, Gino; **Consumidor Versus Propaganda**, São Paulo: Summus Editorial, 2008.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da Propaganda no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997.

PAULO, Monica Bispo de, **Discriminação racial publicitária**: apontamentos dos julgados do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) - Mônica Bispo de Paulo. - 2012.

SCHULTZ, Roberto. **O PUBLICITÁRIO LEGAL II**: As antigas regras e algumas mudanças ocorridas no Direito da Publicidade no Brasil, Porto Alegre: Revolução eBook, 2014.

<https://plus.google.com/+MarilzadeSouzaMachado/posts/BdRHV1GkEgo>

Acessado em 10/05/2016.

[http://www.diariodocentrodomundo.com.br/o-verdadeiro-crime-da-propaganda-racista-da-cerveja-devassa/](http://www.diariodocentrodomundo.com.br/o-verdadeiro-crime-da-propaganda-racista-da- cerveja-devassa/)

Acessado em 10/05/2016

<https://www.youtube.com/watch?v=ftSYeutKdZU>

Acessado em 10/05/2016