

A PUBLICIDADE E A PROPAGANDA NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (CDC): A REGULAMENTAÇÃO DAS PROPAGANDAS DE CERVEJAS.

Ângelo José Menezes Silvino¹

RESUMO

O Código de Defesa do Consumidor é promulgado na década de 90 atendendo aos cânones constitucionais de tutela das relações de consumo e dignidade do cidadão brasileiro. De igual forma, o texto constitucional é perpassado por uma série de liberdades garantidas aos cidadãos brasileiros, dentre as quais destacam-se a liberdade de expressão e a liberdade de livre exercício da propaganda. É dentro do embate entre essas duas garantias constitucionais (aparentemente) antagônicas, que se constrói o presente trabalho, investigando, especialmente, os limites do exercício de cada um desses mandamentos constitucionais. Para é realizada uma análise das normas constitucionais ora vigentes, da legislação infraconstitucional e administrativa aplicada ao tema e, também, de alguns casos concretos que melhor podem ilustrar a estrita relação entre a defesa do consumidor e o livre exercício da propaganda.

Palavras-chave: Publicidade. Cerveja. Defesa do Consumidor. Constitucional.

1 A CONSTITUCIONALIDADE DO LIVRE EXERCÍCIO DA PROPAGANDA

O Direito Constitucional ao livre exercício da propaganda encontra seu fundamento no direito à informação, o qual está respaldado no art. 5º da Carta Magna de 1988, em alguns de seus incisos. O direito à manifestação do pensamento, à expressão e à informação, segundo Paulo Bonavides (2000), são direitos da quarta geração, ao lado do direito à democracia e ao pluralismo. Deles depende a concretização da sociedade aberta para o futuro, em sua dimensão de máxima universalidade.

O direito à informação caracteriza-se como direito difuso, ou seja, de gozo por titulares indeterminados e numerosos, a saber, todo o corpo social. Elencado dentre os direitos fundamentais, o direito à informação tem seu primeiro apontamento no inciso XIV do artigo supracitado, o qual dispõe: "é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional". Tal

¹ Graduando no 5º Período do curso de Direito (Bacharelado) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

disposição é robustecida pelo inciso XXXIII do mesmo artigo, que apregoa: "todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado". O inciso XXXIV, por seu turno, goza que "são a todos assegurados, independentemente do pagamento de taxas: a) o direito de petição aos Poderes Públicos em defesa de direitos ou contra ilegalidade ou abuso de poder; b) a obtenção de certidões em repartições públicas, para defesa de direitos e esclarecimento de situações de interesse pessoal".

Para arrematar, tem-se o artigo 220, o qual afirma:

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a *informação*, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 1º Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena *liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social*, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV (grifo nosso).

Há ainda previsão do Direito de informação na Convenção Americana de Direitos Humanos, da qual o Brasil é signatário, havendo ratificado o tratado em 1992, que explicita em seu artigo 13, que "toda pessoa tem o direito à liberdade de pensamento e de expressão. Esse direito inclui a liberdade de procurar, receber e difundir informações e idéias de qualquer natureza, sem considerações de fronteiras, verbalmente ou por escrito, ou em forma impressa ou artística, ou por qualquer meio de sua escolha".

Apesar de todas essas previsões expressas em nosso ordenamento jurídico, o que se percebe é que a liberdade de imprensa exerce-se de modo exacerbado desrespeitando-se o direito à informação aos cidadãos, que chega distorcida e falseadora da realidade, posto que os meios de comunicação de massa, hodiernamente, cumprem um papel fundamental no redesenho sócio-político-econômico mundial. A difusão de informação denota, para a sociedade ocidental, um progresso nas liberdades pessoais e coletivas, e ainda a negociação e troca de fluxos no espaço globalizado. As liberdades civis, asseguradas pela Carta Magna, não são sinônimas. O direito a compartilhar opiniões e espargir informações assegura o funcionamento de um sistema democrático; já o direito à informação verdadeira atende à premissa do imperativo de conhecimento, fundamental para o homem desempenhar a sua qualidade de cidadão, numa sociedade complexa e transformada por avanços tecno-científicos.

O exercício da cidadania não deve ser visto apartado do contexto social e político – vez que se encontra estreitamente ligada a este. O povo depende da informação social para agir em seu meio. É notória a dependência, das classes mais baixas, da TV e do rádio, que servem de fonte de lazer e conhecimento, sendo utilizadas como referencial para suas necessidades básicas de conhecimento e interação; tais classes baseiam sua configuração de raciocínio, deliberação, auto-reconhecimento e práticas sociais nos dados que recebem desses veículos. Ainda, os jovens, por não possuírem uma identidade bem formada, também tendem a se influenciar por aquilo que lhes garanta mais auto-afirmação. Em um país de democracia semi-direta (já que o povo participa diretamente em algumas situações como em referendos e plebiscitos), como o Brasil, preocupa a hegemonia da televisão como um potencial risco à capacidade de escolha e opções de cidadania. Em razão da relevância da informação para o pleno exercício dos direitos sociais e individuais e para o bem-estar de uma sociedade fraterna (preâmbulo da Constituição Federal de 1988), é possível ainda apoiar o direito de ser informado em vários princípios fundamentais do ordenamento constitucional. Com efeito, sem o recebimento de informação pluralista, o cidadão não exercerá com dignidade a sua cidadania e a soberania popular estará, irremediavelmente, esvaziada. É nesse diapasão que se desenvolverá o presente trabalho, que tem o escopo de analisar as restrições impostas à propaganda de cervejas, levando em conta, a posição muitas vezes hipossuficiente do consumidor e a observância aos seus direitos.

2 AS FORMAS E MEIOS DO CONTROLE DE PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS NO BRASIL: A LEI 9.294/06 E O CONAR.

É ponto pacífico, que em nossa sociedade, a mídia vem cada vez mais exercendo o papel de formadora de opiniões, influenciando a população que acredita de maneira cega nas informações veiculadas ficando, assim, a mercê dos desejos e anseios objetivados para a sociedade pelos meios de comunicação.

Sabe-se que as tendências lançadas pelas emissoras buscam a geração de receita para sustento e lucro e em muitas (na maioria das) situações, utilizam meios obscuros e pejorativos aos costumes e bons modos de nossa sociedade incentivando, dessa forma, a prática de atos prejudiciais à convivência em sociedade, fato evidenciado pela crescente onda de manifestações em favor de uma mídia mais verdadeira e educativa em detrimento da atual programação que cada vez mais rebaixa o nível dos

programas e matérias que são exibidos. Como exemplo das manifestações tivemos a “quinze minutos por uma TV melhor” que fomentou para a população que desligasse os aparelhos de TV por quinze minutos.

A sociedade brasileira vem se conscientizando de que a propaganda e os programas televisivos têm um papel fundamental na formação de nossas crianças e a propaganda exagerada e apelativa de bebidas alcoólicas, principalmente da cerveja, está atrelada à imagem da felicidade ao consumo do produto. Ademais, não se pode olvidar a forte exploração de mulheres de biquíni e o fato de tais propagandas sempre idealizarem que a cerveja é imprescindível em reuniões com os amigos. Contra essa exploração descabida e de baixo nível, ganham força movimentos que visam à proibição ou regulamentação dessas propagandas, dentre eles destaca-se o “Movimento Propaganda Sem Bebida” que é encabeçado pelo Cremesp (Conselho Regional de Medicina de São Paulo) e a Uniad (Unidade de Álcool e Drogas). No Rio Grande do Norte, o Centro de Defesa do Consumidor – Natal (CDC-RN) é um dos apoiadores desses movimentos, que são impulsionados pelo crescente e alarmante problema do alcoolismo em nosso país e que cada vez mais é visto entre jovens. O consumo em larga escala de bebidas alcoólicas no meio dos jovens e adolescentes é atribuído em grande parte à propaganda e o número absurdo de menores que estão viciados nessas substâncias se evidencia no também crescente número de frequentadores nas reuniões dos AAs (alcoólatras anônimos) que se povoam frequentemente com esses jovens.

Com o advento da Lei nº. 9294/96 , viu-se uma mudança radical no campo da propaganda de bebidas alcoólicas, visto que foi regulamentada a propaganda para bebidas com teor de álcool maior que treze graus Gay-Lussac, isentando, assim, a cerveja destas restrições – uma lei de primeiro mundo que por motivos tortos não incluiu a cerveja. No fundo, os parlamentares decidem com base em critérios misteriosos, muitas vezes influenciados por grupos econômicos fortes, que, no final das contas, irão financiar a sua campanha. Não é simples para o povo de nosso país conhecer e entender os mecanismos ou dispositivos que são utilizados pelos nossos representantes na hora de legislar seja por falta de conhecimento, seja por falta de vontade da população que se mostra cada vez mais crédula na inoperância e morosidade do nosso poder legislativo que parece retroceder com o tempo e ao invés de lutar e defender interesses populares passa a coadunar com os lobbies das grandes empresas ou investidores.

Luiz Guilherme Marinoni (2007, p. 41) afirma que à época do Estado Liberal, a lei era considerada fruto da vontade de um parlamento habitado apenas por representantes da burguesia, no qual não havia confronto ideológico, onde somente após essa fase, as casas legislativas deixaram de ser o lugar de uniformidade, tornando-se o local de divergência, em que diferentes idéias acerca do papel do direito e do Estado passaram a se confrontar. Desta forma, resta evidente, que não há mais uma vontade geral, e sim uma ‘vontade política’, ou melhor, na vontade do grupo mais forte dentro do parlamento. Hodiernamente, porém, essa vontade política pode se confundir com a vontade dos “lobbies” e dos grupos de pressão que atuam nos bastidores do parlamento.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) por sua vez, tem origem mais remota que a retromencionada lei. Seu embrião surge ainda em meados da década de 70, com a função precípua de tutelar a liberdade de expressão no âmbito comercial, salvaguardando os interesses de ambas as partes envolvidas no mercado publicitário, ou seja, inclusive a do próprio consumidor. Trata-se, portanto, de uma organização não-governamental que tem como objetivo principal impedir que propagandas enganosas e abusivas venham a causar algum tipo de lesão ao consumidor ou, até mesmo, as próprias empresas. Dessa forma, irá regular somente aquilo que já encontra-se disposto na mídia, não cabendo ao conselho exercer qualquer tipo de censura prévia.

Ainda sobre o CONAR impende ressaltar o que se encontra disposto no seu Código (Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária – CBAP), principalmente os anexos “A” e “P”. Essa distinção se dá principalmente porque o primeiro anexo trata das bebidas consideradas de alto teor alcoólico (sendo destiladas, fermentadas ou retificadas), enquanto que o outro irá tratar das bebidas que são consideradas de baixo teor alcoólico, no caso em questão, a cerveja e o vinho. A redação dos dispositivos ao se analisar através de uma leitura rápida parece ser exatamente a mesma, mas existem algumas minúcias que são melhor explicadas na doutrina. Assim sendo, como o referido trabalho irá tratar especificamente das restrições impostas às propagandas de cerveja, eis algumas imposições feitas pelo CONAR no que tange a veiculação de tais propagandas: não terá crianças e adolescentes como público alvo (estas não podem figurar nos anúncios, e a linguagem – visual ou escrita – do mesmo não pode demonstrar nenhum indício de que direciona-se a estes); não poderá induzir a nenhum consumo exagerado ou irresponsável (ou seja, esse quesito ressalta o que já fora supracitado no início deste tópico, no que tange a veiculação da cerveja

como meio de se obter mais coragem e êxito social, tanto profissional como afetivamente); deverá conter cláusulas de advertência acerca dos malefícios causados pela ingestão do produto (as famosas frases que aparecem ao término do anúncio – “Beba com Moderação”, “Se for dirigir não beba”, “Este produto é destinada a adultos”). Compete ressaltar ainda, que alguns dispositivos de cunho mais genérico contidos no anexo “A” também valem para as propagandas de cerveja, sendo eles: tratando-se de mídia exterior – outdoors ou até mesmo aqueles anúncios que circundam o campo de futebol durante os jogos – o anunciante se limitará a exibir somente seu produto, marca e/ou slogan, sem qualquer tipo de apelo de consumo (vale fazer uma observação que no caso de outdoors faz-se necessário a inclusão das cláusulas de advertência, enquanto que no caso da publicidade em estádios de futebol, não); no cinema, teatro e salões a exibição de tais propagandas só será permitida a partir das 20 horas, salvo nos casos de filme cuja faixa etária proíba a entrada de menores de 18 anos.

Resta claro o quão salutar é atuação do CONAR e do CBAP frente a regulamentação da veiculação de tais propagandas – ao menos no campo teórico. O estabelecimento de tais restrições encontra respaldo em diversos dispositivos arrolados no CDC, estando em consonância diretamente com os interesses dos consumidores, salvaguardando e mantendo fiel observância a tutela à informação clara, objetiva e livre de quaisquer vícios capazes de acarretar alguma lesão ao mesmo.

3 OS PROJETOS DE LEI 1.002/07 E 2.733/08 E O PAPEL DO CDC COMO NORTEADOR E LEGITIMADOR DESTES.

ACom o passar do tempo, o levantamento de alguns dados técnicos e estatísticos observou-se que a cerveja possuía um grau de nocividade muito elevado, e por isso mesmo, merecia uma atenção diferente daquela que lhe foi dada na redação inicial tanto da Lei nº 9294/96 como do próprio CBAP.

O amadurecimento dessa ideologia resultou no surgimento de dois Projetos de Lei (PL) que ainda se encontram em trâmite, são eles: PL nº 1002/2007 e PL nº 2733/2008. Apesar de terem origem certamente distintas, ambos têm em sua essência o mesmo objetivo: propor uma emenda a Lei nº 9496/96 para que esta passe a considerar a cerveja como uma bebida de alto teor alcoólico para que dessa forma sua regulamentação se dê de forma mais rigorosa (passando a ser tratada inclusive pelo Anexo “A” do próprio CBAP, ao invés do Anexo “P”).

Explicando de uma forma mais geral e objetiva: a lei inicial (9294/96) só considera como bebida alcoólica aquelas bebidas com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac. Ou seja, para efeitos desta lei, a cerveja não teria a obrigação de se submeter a nenhuma das suas imposições no que tange a veiculação de propagandas deste tipo, permanecendo teoricamente “livre” as empresas produtoras de tais produtos para publiciza-los como quaisquer outros bens presentes na relação de consumo.

Dessa forma durante muito tempo, o que se observou foi que as agências de publicidade que trabalhavam para a indústria cervejeira, faziam uso cada vez mais de meios completamente covardes, para angariar mais consumidores, não importando para isso se eram jovens, velhos, ou até mesmo (pasmem) crianças.

As propagandas de cerveja passaram a desrespeitar o CBAP, adultos, jovens, e principalmente, o consumidor. A cerveja passou a ser símbolo – nas propagandas – de um meio eficaz para se conseguir êxito social e afetivo, tendo sua imagem atrelada ao aumento de coragem e sucesso na aproximação em indivíduos do sexo oposto. Mulheres extremamente jovens e atraentes conjugavam sua imagem à da cerveja.

O resultado drástico da conjunção de todos esses fatores pode ser analisado ainda no final da década de 90 e no início do novo milênio, quando estudos da Secretária Nacional de Políticas sobre Drogas (SENAD) apontaram que: o alcoolismo constava como no 4º lugar entre as doenças incapacitantes; a cirrose hepática ocupava o 7º posto entre as maiores causas de óbito entre pessoas acima de 15 anos de idade no Brasil; 76% das crianças e adolescentes de rua já haviam consumido ao menos uma vez cerveja ao longo de sua vida. Ainda, como decorrência lógica desses dados, estimou-se que o gasto do Sistema Unificado de Saúde (SUS) gastava anualmente mais de 40 milhões de reais com procedimentos hospitalares e internações causadas por problemas derivados do álcool.

O SENAD juntamente com o Observatório Brasileiro de Informações sobre Drogas (OBID) buscando um colhimento mais aprofundado de dados, para tentar achar qual era o ponto mais precário dentro dessa nefasta situação em que se encontrava o país no que tange ao consumo de álcool, realizou entre 2001 e 2003 um mapeamento completo da questão, que apontou os seguintes dados (que posteriormente serviu de alerta aos legisladores dos retromencionados projetos de lei): 62% do consumo total de álcool no país, entre as mais variadas faixas etárias e classes sociais, era derivado da cerveja. Veja bem, não seria estranho que uma bebida que a princípio fora tida como de baixo teor alcoólico e de menor nocividade, apresentar tamanha expressividade

numérica em um país que sofre com números vergonhosos de alcoolismo? Não seria mais estranho ainda, que a bebida que menos sofre restrições quanto a sua publicidade, ser popular ao ponto de representar 52% do consumo total das bebidas alcoólicas ingeridas por jovens, e que seu consumo comece em média aos 14 anos de idade, justamente a idade em que os jovens estão mais em busca de aceitação social dentro dos mais diversos grupos em que convivem?

A resposta para essas indagações veio justamente nas iniciativas legislativas que são alvo de comentário neste tópico. Antes da criação dos próprios Projetos de Lei o CDC tratou de trazer a lume questão como a Proteção à Saúde e Segurança do consumidor. Nesse viés, impende destacar em três de seus artigos, trechos que se relacionam exatamente com o assunto tratado, como faz-se a seguir:

“Art. 8º - Os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito.

Parágrafo único - Em se tratando de produto industrial, ao fabricante cabe prestar as informações a que se refere este artigo, através de impressos apropriados que devam acompanhar o produto.”

“Art. 31 - A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.”

Art. 37 - É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 2º - É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Através da análise desses artigos, o que se percebe é que o Código de Defesa do Consumidor além de preconizar o que mais tarde seria pleiteado nos já exaustivamente citados Projetos de Lei, também elaborou regras gerais capazes de regular de uma maneira ainda que muito ampla (e talvez não tão direta e efetiva como o que se pleiteia hodiernamente nos PLs), todo e qualquer tipo de informação publicitária passada pelos fabricantes aos consumidores – e como corolário lógico disto, passa a ser incluso nesse rol, a indústria cervejeira.

Mister se faz destacar a importância disto e como houve uma significativa mudança com a efetivação do Código do Consumidor. Como dito, além de estabelecer regras restritivas, e servir de fundamento (mais adiante) para a edição dos supracitados Projetos de Lei, o CDC também foi fundamental para se restabelesse de certa forma a

autonomia do CONAR, conferindo maior respaldo legal para que este pudesse exercer, de fato, a missão para qual fora criado.

4 BREVE ANÁLISE DE ALGUNS CASOS CONCRETOS.

No exato momento em que redigia esse texto e fazia uma busca sobre os casos concretos mais interessantes e corriqueiros na sociedade hodierna, quase que como uma epifania, surge ao lado da caixa de entrada do meu serviço de email um informe publicitário com uma foto que transparece um copo de cerveja de determinada marca, parecendo estar “estupidamente gelado” e logo abaixo, diversas mãos propondo um brinde. Somente ao clicar na imagem e ser redirecionado, a página principal do site da empresa fabricante indaga se o usuário possui mais de 18 anos. Ora, nada melhor para o andamento deste artigo, que se fazer uma pequena reflexão acerca do que acabara de acontecer.

O Brasil hoje é uma unanimidade no que tange a grande quantidade de usuários de internet que possui. Até mesmo nas classes sociais menos abastadas, o número de pessoas que possuem acesso a esse meio de informação é imenso. E se engana quem acha que são as pessoas mais velhas usam mais esse meio de comunicação, muito pelo contrário, cada vez mais e mais a internet é dominada por pessoas jovens (principalmente crianças e adolescentes entre 12 e 17 anos).

Ora, assim como eu estava acessando meu email às 17 horas, é bem possível que (exemplificando) Manuel, adolescente de 14 anos, morador do Conjunto Capim Verde, que deixou de frequentar a escola a dois anos para ajudar sua mãe no trabalho, e por isso não teve acesso a uma educação de qualidade, também naquele exato momento, estivesse desfrutando de um momento de lazer em uma lan house verificando emails contendo piadas enviadas pelos seus amigos, e tenha se deparado com o mesmo anúncio, provocando-o a conhecer aquela bebida que parecia tão atrativa e saborosa no anúncio e que ele deveria somente tomar cuidado em “beber com moderação”, já que esta era a única advertência feita, em uma fonte com 1/15 das demais utilizadas ao longo da propaganda.

O que mais espanta é que o mesmo anúncio ou outros parecidos aparecem em todos os maiores portais de notícias nacionais, se resta alguma dúvida quanto a veracidade dessa informação, basta que se acesse esses sites para que em questão de segundos essa tese seja comprovada.

Não resta dúvida, portanto, sobre a infinidade de direitos que parecem ser lesionados com essas práticas publicitárias abusivas de que se vale a indústria cervejeira por estar aparentemente “acobertada” devido a um lapso cognitivo do legislador ao editar a Lei nº 9294/96.

Outro caso que merece destaque é a recente propaganda da Brahma – atual “patrocinadora oficial” da Copa do Mundo de 2010 na África do Sul. Nela a cerveja aparece atrelada diretamente a Seleção Brasileira de futebol – o que já transparece uma contravenção enorme ao CBAP e até mesmo ao que se encontra disposto no CDC – aos chamados “guerreiros” da seleção. O que se percebe é uma conjunção entre o nacionalismo – o próprio Dunga cobrando raça, guerreiros dentro do campo – extremamente exacerbado em tempos de Copa e a imagem da cerveja Brahma. Incrível é não existir nenhuma restrição a manobras deste tipo. A agência publicitária pode então fazer uso da imagem de Dunga, ex-capitão, técnico, orientador, “professor” (como alguns chamam), do esporte de maior popularidade do país (ainda mais, como dito, em época de Copa) e atrelar esta a marca de cerveja que promove, sem esperar que desta forma, os consumidores (e neste caso, toda e qualquer pessoa é hipossuficiente, haja vista que em uma só propaganda o publicitário faz uso das mais diversas técnicas de manipulação) sejam levados a consumirem o produto (que é uma droga nociva à saúde do ser humano como qualquer outra) sem que façam antes qualquer tipo de juízo crítico?

Existe ainda uma grande gama de casos concretos a serem citados: o caso da publicidade de bebidas alcoólicas nas corridas de Fórmula 1; o caso das cervejas sem álcool; e até mesmo os “louváveis” casos – ironizando – de propagandas com a figura do “motorista da rodada”.

5 CONCLUSÕES

Terminada a análise acerca das restrições impostas à propaganda de cervejas, resta necessária uma profunda crítica acerca da situação nefasta em que se encontra o país ainda nos dias de hoje.

Aos olhos de um iniciante operador do direito, toda essa problemática parece arrastar-se numa morosidade interminável, e os únicos prejudicados com essa total indiferença do poder público, somos nós, os consumidores.

A causa de toda essa demora? A luz de uma visão um pouco mais crítica, o que se evidencia é um verdadeiro “corporativismo” entre alguns componentes do poder público – que deveriam precipuamente zelar pelos interesses de nós consumidores, cidadãos – e as grandes empresas da indústria cervejeira. Sobrepõe-se ao direito do consumidor, os interesses dos grandes empresários, e com isso preservar-se uma boa parcela do lucro desses, enquanto aqueles são lesionados nos mais distintos âmbitos dos seus direitos subjetivos.

É espantoso que isso aconteça justamente em um país que vangloria-se tanto de possuir uma Constituição tão avançada, asseguradora veemente do “tal” Estado Democrático de Direito. Diversos membros do Poder Legislativo exaltam o avanço alcançado com a promulgação da Constituição Federal de 1988, no que tange ao aspecto social, e esquecem, por muitas vezes, que não basta somente existir o dispositivo, se não estão previstos meios legais que o façam realmente funcionar.

REFERÊNCIAS

AFFORNALLI, Maria Cecília Naréssi Munhoz. **A publicidade e a proteção do consumidor infante-juvenil: breve denúncia da violação de garantias.** Disponível em: <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/publicidade_de_protecao_affornalli.pdf>. Acesso em: 05/05/2010.

BRASIL. **Constituição Federal de 1988.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 02/05/2010.

_____. **Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em: 02/05/2010.

BONAVIDES, Paulo. **Curso de direito constitucional.** 10. Ed. São Paulo: Malheiros, 2000.

CONAR. **Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária – ANEXO A.** Disponível em: <http://www.conar.org.br/html/codigos/codigos%20e%20anexos_cap2_anexoA.htm>. Acesso em: 10/05/2010.

_____. **Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária – ANEXO P.** Disponível em: <http://www.conar.org.br/html/codigos/codigos%20e%20anexos_cap2_anexoP.htm>. Acesso em: 10/05/2010.

GRINOVER, Ada Pellegrini, BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos e, FINK, Roberto, FILOMENO, José Geraldo Brito, WATANABE, Kazuo, JÚNIOR, Nelson Néry, DENARI, Zelmo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto.** 7ª Ed. São Paulo: Forense Universitária, 2001.

MARINONI, Luiz Guilherme. **Teoria Geral do Processo.** 2ª Ed. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2007.

PINSKY, Ilana. **O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional.** Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1516-44462008005000015&script=sci_arttext&tlng=es>. Acesso em: 05/05/2010.

RIZZATTO NUNES, Luiz Antônio. **Curso de Direito do Consumidor.** 2ª Ed. São Paulo: Ed. Saraiva, 2005.

SAMARÃO, Lilianny. **O Espetáculo da Publicidade: a representação do corpo feminino na mídia.** Disponível em: <http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_08/04LILIANY.pdf>. Acesso em: 07/05/2010.