



## **Violência simbólica de gênero na publicidade brasileira: uma análise dos casos julgados pelo Conar**

Beatriz Molari<sup>1</sup>

### **Resumo**

Este trabalho tem como objetivo analisar a manifestação da violência simbólica de gênero presente nas representações sobre as mulheres dos casos denunciados pela sociedade e julgados pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, Conar, no espaço temporal de 2000-2018. Foram abordadas as contribuições de Naomi Wolf, Heleieth Saffioti, Flávia Biroli, Pierre Bourdieu, Luiz Mauro Sá Martino, entre outras(os). A metodologia é constituída pela análise de conteúdo centrada em Laurence Bardin e Wilson Corrêa da Fonseca Júnior. Os resultados demonstram que a violência simbólica de gênero, presente nas representações sobre as mulheres produzidas pela publicidade brasileira, apresenta as mesmas como objetos atrativos e condicionados à apreciação de outros dentro de uma lógica patriarcal que reitera coerções de gênero na promoção do consumo.

**Palavras-chave:** violência simbólica de gênero; mídia; publicidade brasileira.

## **Symbolic gender violence in Brazilian advertising: an analysis of the cases judged by Conar**

### **Abstract**

This paper aims to analyze the manifestation of symbolic gender violence in representations about women in cases denounced by society and judged by the National Council for Advertising Self-Regulation, Conar, in the period 2000-2018. Were addressed the contributions of Naomi Wolf, Heleieth Saffioti, Flávia Biroli, Pierre Bourdieu, Luiz Mauro Sá Martino, among others. The methodology consists of content analysis centered on Laurence Bardin and

---

<sup>1</sup> Universidade Estadual de Londrina. Bacharelada em Comunicação Social - habilitação em Relações Públicas, mestra em Comunicação e doutoranda em Sociologia, todos pela Universidade Estadual de Londrina. E-mail: beatriz.molari@gmail.com.

Wilson Corrêa da Fonseca Júnior. The results demonstrate that the symbolic gender violence, present in the representations about women produced by Brazilian advertising, present them as attractive objects and conditioned to the appreciation of others within a patriarchal logic that reiterates gender constraints in promoting consumption.

**Keywords:** symbolic gender violence; media; brazilian advertising.

## Introdução

O patriarcado está presente na organização de uma sociedade que se pauta na dominação do homem e na submissão da mulher. Segundo Christine Delphy, “nessa nova acepção feminista, o patriarcado designa uma formação social em que os homens detêm o poder, ou ainda, mais simplesmente, o poder é dos homens. Ele é, assim, quase sinônimo de ‘dominação masculina’ ou de opressão das mulheres” (DELPHY, 2009, p. 173). Outra autora que aborda esta visão é Heleieth Saffiotti, para qual o patriarcado “é o regime da dominação-exploração das mulheres pelos homens” (SAFFIOTTI, 2004, p. 44). Dessa forma, entende-se por uma sociedade patriarcal aquela que se organiza em torno de uma concepção do homem como detentor de poder, sendo a submissão uma função a ser desempenhada pelas mulheres. Sociedades patriarcais utilizam essa lógica para justificar a exploração das mulheres e as violências de gênero praticadas diariamente, qual é o caso da sociedade brasileira.

Para que tal contexto se mantenha em vigor, são necessárias atuações de agentes e instituições a fim de propagar a lógica da dominação masculina. Esses personagens se beneficiam de alguma forma, o que justifica o interesse na manutenção desse cenário. Este é o caso da publicidade. O uso de representações sobre as mulheres é uma estratégia frequentemente empregada por esta comunicação. Entretanto, não são apenas recursos visuais que atraem a atenção do público, as representações carregam valores simbólicos. O fator identitário faz com que possíveis consumidores se visualizem na situação produzida por um anúncio publicitário e incorporem os

conceitos ali transmitidos. Estes, por sua vez, são concebidos socialmente como características identitárias de um agente e/ou grupo social. Quando ocorrem representações sobre as mulheres pautadas em noções patriarcais, como é o caso dos estereótipos de gênero, a ação publicitária envolve a prática da violência simbólica de gênero.

Considerando que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, Conar, é o órgão responsável pelo norteamento ético nas comunicações propagandísticas no Brasil, este artigo tem como objetivo analisar casos julgados pelo Conar no espaço temporal de 2000-2018 que foram denunciados pela sociedade e que abordam a representação das mulheres na publicidade. Posteriormente, os casos selecionados foram categorizados pela metodologia de análise de conteúdo a fim de apontar o cenário de manifestação da violência simbólica de gênero na representação social das mulheres feita pela publicidade brasileira<sup>2</sup>.

### **A publicidade e o cenário publicitário brasileiro**

A publicidade foi difundida com o avanço da cultura de massa desenvolvida pelo sistema econômico capitalista. A lógica da produção massiva necessitava da comunicação para o escoamento dos produtos. Para Edgar Morin (1997, p. 104), a cultura de massa é o terreno mais eficaz para a publicidade, pois “a cultura de massa, em certo sentido, é um aspecto publicitário do desenvolvimento consumidor do mundo ocidental”. Dessa forma, entende-se que a publicidade faz parte da cultura de massa.

Dentre as estratégias utilizadas pela publicidade, encontra-se a emissão de estímulos que venham a instigar uma ação do indivíduo (MORIN, 1997), qual é inserido em uma lógica comercial. Gillian Dyer (1982, p. 8) afirma que “a publicidade é um dos mecanismos utilizados

---

<sup>2</sup> Esta discussão foi realizada na dissertação de mestrado da autora (MOLARI, 2019). Visando a difusão da mesma e dos resultados, parte foi retomada para a produção deste artigo.

pelo capitalismo industrial moderno para organizar e garantir mercados para seus produtos<sup>3</sup>”, então, orienta o consumo e a manutenção do sistema capitalista. Nesta lógica, Sut Jhally (1995, p. 144) descreve a função da mídia, sendo que “[...] o sistema dos media reside em que o anúncio tem por função comunicar alguma coisa, e não apenas atrair a atenção do público. O seu objetivo consiste em afetar o comportamento após o momento em que se assistiu”. A afirmação do autor vai ao encontro da proposta de Morin (1997), qual apresenta que a ação instigada pela publicidade não envolve somente o ato da compra, apesar deste ser o objetivo principal, mas também incorpora outros aspectos que influenciam as relações sociais.

Para Jorge Maranhão (1988, p. 41), a publicidade pode ser concebida como a ação de “[...] dar destaque público a determinado assunto, principio, ideia, etc.”. Compartilhando esta visão, para Dyer (1982, p. 2), em um sentido simples, a publicidade significa “chamar atenção para algo, ou notificar ou informar alguém de algo<sup>4</sup>”. Não é necessário, então, que o que se deseja tornar público seja um produto, o que torna a publicidade uma comunicação do entendimento da ordem social, dos modelos de relações firmados socialmente, dos comportamentos das pessoas e de uma ideologia (ROCHA, 1990). Sobre isto, Everardo Rocha (1990, p. 26) afirma que “o discurso publicitário fala sobre o mundo, sua ideologia é uma forma básica de controle social, categoriza e ordena o universo. Hierarquiza e classifica produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida”. Nota-se, então, que a publicidade une a lógica comercial aos aspectos sociais, sendo estes moldados segundo os objetivos do mercado. Assim, para Judith Williamson (2002):

uma vez que qualquer sistema de valores constitui uma ideologia, é claro que uma ideologia só pode existir na medida em que seus valores constituintes

<sup>3</sup> Tradução livre de: “Advertising is one of the mechanisms used by modern industrial capitalism to organize and ensure markets for its goods”.

<sup>4</sup> Tradução livre de: “In its simplest sense the word ‘advertising’ means ‘drawing attention to something’, or notifying or informing somebody of something”.

estão constantemente sendo regenerados por sua transferência; e a transferência de valores (perpetuada em termos monetários por compra e venda) significa o mesmo que a substituição de significados. Em outras palavras, onde os valores são ideias, eles são perpetuados pelo constante “deciframento” ou “decodificação” dos signos<sup>5</sup> (WILLIAMSON, 2002, p. 43).

O processo de regeneração de significados feito pela publicidade segue a lógica comercial. Esta ideologia conduz a significação que os indivíduos atribuirão às coisas e os demais elementos, como num “salto mental irracional convidado pela forma do anúncio<sup>6</sup>”. Em um processo denominado pela autora como *currency*, o valor atribuído a algo é transmitido para outro (WILLIAMSON, 2002), como, por exemplo, um produto ser apresentado como um signo representante de um conteúdo, como um estilo de vida os valores construídos socialmente (VESTERGAARD; SCHRODER, 1988). Para Toben Vestergaard e Kim Shroder (1988, p. 74), “[...] o objetivo final desse processo de significação consiste em ligar a desejada identidade a um produto específico, de modo que a carência de uma identidade se transforme na carência do produto”. Assim, a lógica comercial é mantida e o consumo instigado.

As representações são frequentemente empregadas pela publicidade nesse processo de significação. Sobre a relação entre pessoas e objetos mediada pela publicidade, Jhally afirma que “ao nível material, concreto e histórico, a publicidade tem a ver, especificamente, com a comercialização de bens, e ascendeu a um plano de proeminência na sociedade moderna enquanto *discurso através e acerca dos objetos*” (JHALLY, 1995, p. 13, grifos do autor). O

---

<sup>5</sup> Tradução livre de “since any systems of values constitutes an ideology, it is clear that na ideology can only exist in that its component values are constantly being regenerated by their transference; and the transference of values (perpetuated in monetary terms by buying and selling) means the same as replacement of meanings. In other words, where the values are ideias, they are perpetuated by our Constant ‘deciphering’ or ‘decoding’ of signs”.

<sup>6</sup> Tradução livre de: “Things ‘mean’ to us, and we give this meaning to the product, on the basis of an irrational mental leap invited by the form of the advertisement”.

discurso da publicidade abrange outros aspectos, contudo, é fiel à lógica comercial. Portanto, “o realismo da publicidade não procura representar o modelo como ele é, mas sim representar o que nos faz acreditar que algo é realmente algo” (LONDERO, 2011, p. 497) para que o processo de significação ocorra e o produto seja desejado tal como o cenário e o discurso publicitário o projetou.

Nesta mesma lógica são produzidas as representações sobre as mulheres. Segundo Níncia Teixeira (2009), através da representação que são solidificadas ou modificadas as diferenças, estas materializadas por terceiros como bases das características de determinado grupo social. Assim, as representações “têm um papel ativo na produção de categorias sociais, tais como gênero, raça/etnia, classe, sexualidade, geração. São elas que transformam esses diferentes eixos em marcadores culturais, construindo desigualdades” (TEIXEIRA, 2009, p. 45). Os signos que são associados a um grupo social presentes em uma publicidade são concebidos pelos demais como características do representado. O problema está no fato de que tal processo de significação é feito por terceiros e pode não condizer com o que o grupo social desejaria ser associado. Tal cenário é propício para a formulação de estereótipos, sendo “crenças transmitidas socialmente com o intuito de solidificar as propriedades físicas e os comportamentos de um grupo social” (MOLARI, 2019, p. 24). Para Ana Cláudia de Oliveira, Cíntia Sanmantin Fernandes e Simone Bueno da Silva (2009, p. 23), os estereótipos têm “a capacidade de promover a cristalização de percepções e valores, mesmo diante da evidência de informações contrárias, o que faz com que se associe a determinado estereótipo a característica de verdade absoluta”. Quando isto ocorre, os estereótipos (re)produzem desigualdades sociais, como é o caso dos estereótipos de gênero.

Diante disto, torna-se necessário abordar as regulamentações da publicidade brasileira. Em 1977 foi redigido pelo setor publicitário, e aprovado no ano seguinte, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, Conar, com a função de “zelar pela

liberdade de expressão comercial e de defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor” (SCHNEIDER, 2005, p. 9). Baseando-se no argumento de que a publicidade brasileira era “madura o suficiente para se autorregulamentar” (SCHNEIDER, 2005, p. 9) e na elaboração do Código, foi criada em 1979 a Comissão Nacional de Autorregulamentação Publicitária, qual se tornou o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, Conar, no ano seguinte. O termo “autorregulamentação” se refere ao fato de o Conar ser mantido por entidades do setor publicitário. Segundo Ari Schneider (2005, p. 13), o Conar é “uma associação civil de âmbito nacional, desprovida de intuítos econômicos, multissetorial, sustentada por empresas associadas pertencentes a diferentes ramos do setor privado, operada por voluntários e que acode aos consumidores graciosamente”, sendo esta entidade responsável por autorregulamentar o setor publicitário por meio da criação de regras para a realização e veiculação de publicidade no Brasil.

Os preceitos básicos da ética publicitária são:

Deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país;

Deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenças sociais;

Deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor;

Deve respeitar o princípio da livre concorrência;

Deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta (SCHNEIDER, 2005, p. 20).

Tais preceitos sintetizam o conteúdo do Código. Este documento “disciplina as normas éticas a serem obedecidas pelos anunciantes e agências de publicidade na elaboração de seus anúncios” (SCHNEIDER, 2005, p. 20). O artigo 8 complementa a

afirmação do autor, alegando que o objetivo do Código é “a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias” (CONAR, 1980, p. 2).

O julgamento de um caso é feito mediante denúncia. Estas podem partir de consumidores, autoridades e associados da própria entidade. As denúncias podem ser registradas quando um indivíduo se sentir ofendido por uma publicidade; pela constatação de que o anunciante não cumpriu o que prometeu no anúncio; quando a publicidade não corresponde com a realidade; ou quando a peça contradiz o princípio de concorrência do segmento (SCHNEIDER, 2005). No caso de uma empresa, esta deve ser associada ao Conar, cumprir o Código e contribuir financeiramente com a manutenção da entidade (SCHNEIDER, 2005). O Conar também pode abrir um processo por iniciativa própria.

No caso de o Conselho de Ética ser favorável ao denunciante, as penalidades podem ser:

- a) advertência;
- b) recomendação de alteração ou correção do Anúncio;
- c) recomendação aos Veículos no sentido de que suspendam 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, 1980, p. 12).

Como se nota, as penalidades não abrangem instâncias maiores e não é mencionada como é feita a fiscalização do cumprimento da decisão.

O Código não aborda em profundidade a representação social feita pela publicidade. O tema é abordado brevemente no artigo 22,



sendo “os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir” (CONAR, 1980, p. 4). O termo “padrão de decência” não é claro, o que abre margem para diversas interpretações e práticas. Certo padrão pode ser considerado como aceitável, mas pode produzir efeitos simbólicos na sociedade. Esse é o caso da violência simbólica de gênero, tema abordado a seguir.

### **Representações sobre as mulheres e a violência simbólica de gênero**

Usadas como estratégias de comunicação, as representações sobre as mulheres são produzidas de acordo com a ideologia da publicidade. Para Flávia Biroli (2013, p. 66), a representação das mulheres na publicidade “passa pelo fato de que o feminino (como oposição binária ao masculino) seja perfilado a partir do olhar dos homens, de seu ponto de vista, sem que isso implique reciprocidade na definição do que caracterizaria as identidades de umas e outros”. A constituição das representações sobre as mulheres pelo olhar masculino produz associações a signos que fortalecem preceitos patriarcais, como é o caso da objetificação abordada pela autora.

A lógica comercial da publicidade também se faz presente nas representações empregadas em campanhas. Objetivando gerar subsídios comunicacionais para o consumo, a publicidade alia a incitação de desejos ao realinhamento de atitudes e valores envolvidos aos personagens representados (MORENO, 2008). Os conceitos transmitidos e associados às representações ditam significações limitadas para as mulheres, restringindo igualmente as opções para as mesmas (WOLF, 1992). Biroli (2013) explica que a transmissão de uma única forma de vivência para as mulheres fortalece características que não são em si negativas, mas que quando postas em ordem de oposição, significam o enfraquecimento de alternativas. É o que acontece com as caracterizações de feminilidade e masculinidade.

Estes conceitos são postos em oposição, sendo que, em uma sociedade patriarcal, o que remete ao homem é mais valorizado, então a feminilidade implica a associação de noções limitadas, como a fragilidade, atuação restrita ao ambiente doméstico, castidade ou restrição sexual, por exemplo.

Para Biroli (2013), a comunicação de uma única forma de vivência para as mulheres assemelha-se a um padrão de opressão que organiza as representações sobre as mulheres e incentiva maneiras de autoidentificação e identificação por terceiros. Neste cenário são solidificados estereótipos de gênero que comunicam demarcadores culturais ao ponto de estes serem concebidos como verdades pela sociedade. A opressão se manifesta na transmissão de uma única significação sobre as mulheres e na identificação social da representação como a realidade. Como um ciclo, a publicidade mantém este padrão e a submissão das mulheres é fortalecida em prol da lógica comercial.

Essa atuação da publicidade ocorre já que a “mídia se apropria seletivamente de determinados comportamentos nos quais decide focar, em detrimento de outros, que ficam à sombra. Seleciona os que lhe interessam ou os que não consegue mais ignorar” (MORENO, 2017, p. 36). Assim, a publicidade seleciona os temas que fortalecem o seu interesse comercial, mesmo que para incitar o consumo seja necessário apropriar-se em benefício próprio de discursos que surgem nos movimentos sociais. É o caso de empresas que frequentemente se valem do discurso de empoderamento das mulheres para a promoção de bens e serviços enquanto ignora a gênese das violências de gênero. Sobre isto, Raquel Moreno (2017, p. 34) afirma que a violência de gênero “aparece também, mas sempre isolada de seu contexto, ponderação, consequências – torna-se visível somente quando tem o potencial de atrair e prender a atenção –, personalizando-a enquanto der audiência e não ferir interesses comerciais”. Não se trata, portanto, de abordar o tema objetivando a necessária discussão do mesmo, mas de uma apropriação da discussão em benefício comercial próprio. Essa

conduta não avalia as consequências e responsabilidades da prática da violência de gênero na produção publicitária de representações sobre as mulheres.

No contexto publicitário, a violência de gênero denota a presença de poder simbólico. Segundo Pierre Bourdieu (2007, p. 7-8), esse é “esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que sem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem”. Os agentes não percebem que é com base nesse poder que se define a relação entre dominador e dominado em um espaço simbólico. Sobre isso, entende-se que é “o lugar construído a partir das relações sociais. No entanto, esse espaço é desigual: pessoas ocupam posições diferentes, e esses desníveis levam à noção de campo” (MARTINO, 2009, p. 147). É nesse espaço em que ocorrem as lutas simbólicas e é aplicada a dominação de um agente sobre o outro. A publicidade pode ser compreendida como um campo no qual as representações sobre as mulheres pautadas em estereótipos de gênero são usadas como estratégias de manutenção da lógica de dominação do espaço simbólico compreendido como sociedade. Assim, nota-se a manifestação da violência simbólica de gênero.

Para Bourdieu (1997, p. 22), a violência simbólica é “uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com frequência, dos que a exercem, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou de sofrê-la”. A cumplicidade mencionada pelo autor se refere a invisibilidade com que tal violência é praticada, sendo muitas vezes não percebida. Contudo, tal característica não exime as responsabilidades dos praticantes da mesma, haja vista que serve para a manutenção de uma lógica de dominação, sendo que “toda relação de dominação, entre dois grupos ou duas classes de indivíduos, impõe limites, sujeição àquele(a) que se submete” (APFELBAUM, 2009, p. 76). Para Érika Apfelbaum (2009), a dominação tem como objetivo tornar o outro “invisível”, ou seja, a voz desse passa a ser vista como particular e não como válida, a ser considerada representante daquelas pessoas que integram o espaço.

Isso anula a expressão do dominado e inviabiliza a mudança das posições na relação, o que pode resultar na compreensão da lógica da dominação como algo natural. Nesse processo esconde-se a arbitrariedade do poder simbólico, a sua eficácia é proporcional a sua visibilidade: quanto menos visível (e questionado), maior a sua influência (BOURDIEU, 2007). O mesmo se aplica ao objeto desse artigo, quando menos notada a manifestação da violência simbólica de gênero nas representações sobre as mulheres produzidas e transmitidas pela publicidade, maior será a eficácia de tal prática para os propósitos comerciais e patriarcais.

A agressividade da violência simbólica de gênero é compreendida considerando que o seu poder coercitivo. “Sem significar exclusivamente violência física, o poder coercitivo é sempre uma violência, sob qualquer forma de manifestação, pois condiciona o indivíduo a um comportamento que segue os padrões de expectativa do grupo” (MARTINO, 2003, p. 23). Como ocorre através da exposição de estereótipos. Sobre as violências de gênero, Carme Alemany (2009) ressalta que as violências contra as mulheres possuem diferentes formas de agressão. As violências de gênero envolvem “os atos que, por meio de ameaça, coação ou força, lhes infligem, na vida privada ou pública, sofrimentos físicos, sexuais ou psicológicos com a finalidade de intimidá-las, puni-las, humilhá-las, atingi-las na sua integridade física e na sua subjetividade” (ALEMANY, 2009, p. 270), como é o caso da violência simbólica de gênero.

Diante do cenário descrito, este trabalho tem como objetivo explicar a manifestação da violência simbólica de gênero por meio de uma análise de conteúdo dos casos julgados pelo Conar no espaço temporal de 2000-2018 que envolveram denúncias sobre a representação das mulheres feita pela publicidade brasileira. Aspectos metodológicos e a análise propriamente dita são abordados a seguir.

## **Análise de conteúdo e discussão dos resultados**

Para a coleta e análise dos dados foi aplicada a análise de conteúdo. Esta se refere “a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (FONSECA JÚNIOR, 2009, p. 280). Laurence Bardin (2011, p. 44) afirma que a análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Tal método se vale do seu aspecto quantitativo na investigação das inferências dos dados, sendo que “a inferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada” (FONSECA JÚNIOR, 2009, p. 280), ao inferir (deduzir de maneira lógica) se obtém informações a respeito daquilo que é analisado e que pode ser reproduzível no contexto investigado.

Na constituição do corpus analisado, foram seguidas as seguintes regras:

a) Regra da exaustividade: o universo foi composto por todos os documentos relativos ao assunto, sendo os casos julgados pelo Conar entre 2000-2018 que foram denunciados por queixas relacionadas a representação de mulheres. O resultado foi de 139 casos.

b) Regra da representatividade: esta somente seria aplicada caso fosse necessário selecionar uma amostra, o que não ocorreu.

c) Regra da homogeneidade: o universo deve versar sobre uma mesma natureza, gênero ou abordar o mesmo assunto. No caso, os casos foram julgados por alguma queixa relacionada à representação de mulheres na publicidade brasileira.

d) Regra da pertinência: a seleção do universo seguiu os objetivos desse trabalho.

A análise de conteúdo possui três fases, sendo a pré-análise, exploração do material e o tratamento dos dados, inferências e interpretações (BARDIN, 2011). Na primeira fase foi feita a leitura e organização dos casos julgados pelo Conar no recorte temporal determinado.

Posteriormente, na segunda fase, foram selecionados os casos segundo a regra de homogeneidade. Nessa fase foram escolhidas as unidades de registro e de contexto; a enumeração; e a classificação e agregação, ou seja, determinadas as categorias (FONSECA JÚNIOR, 2009). As unidades de registro são os casos selecionados dentre os julgados pelo Conar que contemplavam denúncias sobre a representação de mulheres na publicidade; e as unidades de contexto consideram a data de julgamento das denúncias que se enquadravam ao recorte temporal estabelecido. Optou-se pela quantificação por frequência para enumerar o modo de quantificar as unidades de registro para estabelecer os índices.

A terceira e última fase dedicou-se ao tratamento dos dados, sendo importante para validar as informações coletadas. Na categorização compete a “operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (BARDIN, 2011, p. 147). Essa etapa possibilitou a organização de seis categorias divididas em dois grupos: elementos codificadores e elementos para análise, estando no primeiro grupo: segmento de produto; tipo de mídia; orientação de público, personagens; e decisão do Conar; e no segundo a categoria violência simbólica de gênero. Para esta, foram estabelecidos quatro tipos: objetificação (quando a representação das mulheres não possuía qualquer relação com o produto e seu uso visava atrair a atenção do público); exposição (representavam as mulheres em situações baseadas em discursos que limitam as suas atuações sociais); erotização (uso da nudez de forma descontextualizada ou a representação erotizada); e inferiorização (a representação mostrava as mulheres como indivíduos

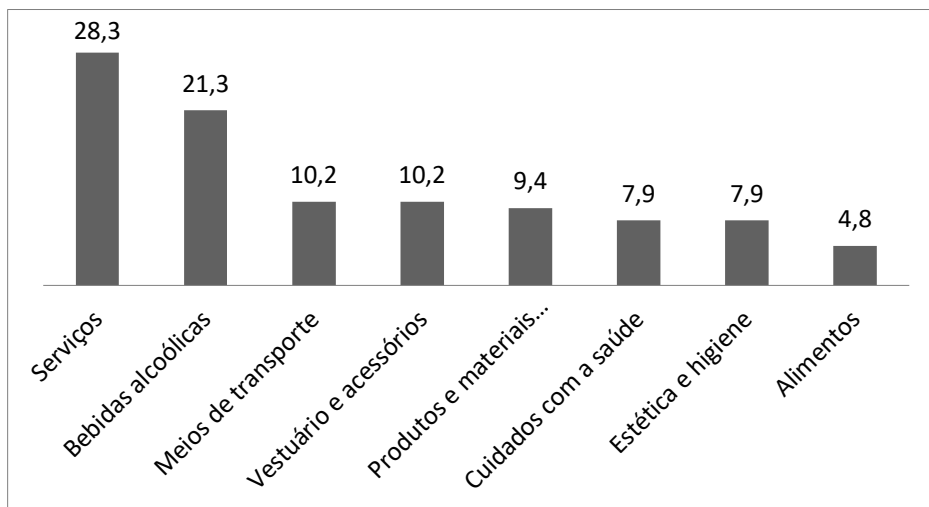
inferiores pelo fato das mesmas serem mulheres). O tratamento informativo resultou na apresentação gráfica dos resultados.

Segundo Antonio Carlos Gil (2008, p. 153) “à medida que as informações obtidas são confrontadas com informações já existentes, pode-se chegar a amplas generalizações, o que torna a análise de conteúdo um dos mais importantes instrumentos para a análise das comunicações de massa”. Considerando que o objeto de estudo aqui investigado parte do meio massivo, a análise de conteúdo se mostrou adequada para os objetivos estabelecidos.

O universo é composto por 139 casos encontrados nos relatórios do Conar. Foram estabelecidos os seguintes critérios para análise: 1) disponibilidade da peça publicitária; 2) na falta da peça, analisar a descrição do relatório; e 3) na falta da peça e de uma descrição satisfatória, não categorizar o caso. Assim, 12 casos não atenderam aos critérios, totalizando 127 casos categorizados.

Iniciando pela categoria dos elementos codificadores, o gráfico a seguir (Gráfico 1) apresenta os dados sobre o segmento do produto publicizado. Os segmentos de prestação de serviços (o produto não era físico, mas se tratava da oferta de alguma atividade) e o de bebidas alcoólicas possuíam maior incidência dentre os casos. Esses dados expõem o uso das representações sobre as mulheres sem uma relação direta com o produto, o que denota o uso da imagem como uma estratégia para atrair a atenção do público. Tal prática promove a representação ao nível objetificado, tornando as mulheres meros objetos atrativos.

*Gráfico 1 - Segmento de produto*

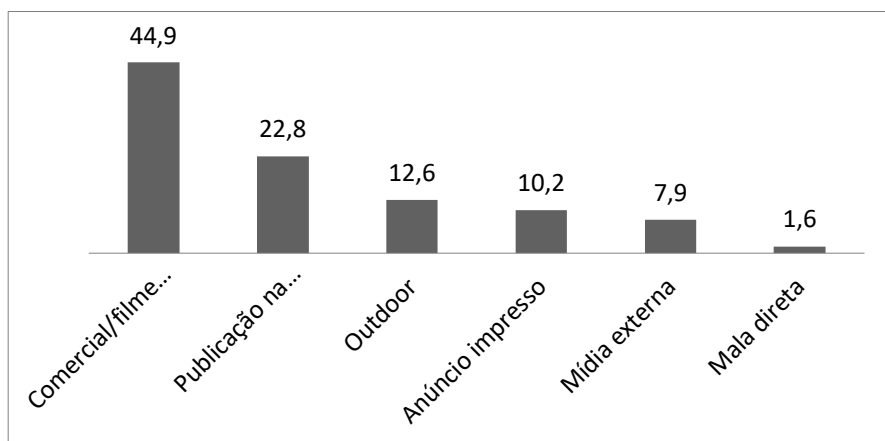


Fonte: a própria autora.

Sobre o tipo de mídia (Gráfico 2), a maior presença era de comerciais/filmes para a televisão. Este dado mostra que há a preferência de uso das representações sobre as mulheres em mídias consideradas de massa por atingirem uma grande parcela da população. A presença de denúncias sobre peças publicitárias veiculadas na internet denota a estratégia de promover uma comunicação mais interativa com o público. Como se nota, o emprego das representações sobre as mulheres ocorre independente da estratégia aproximativa da empresa junto ao público.

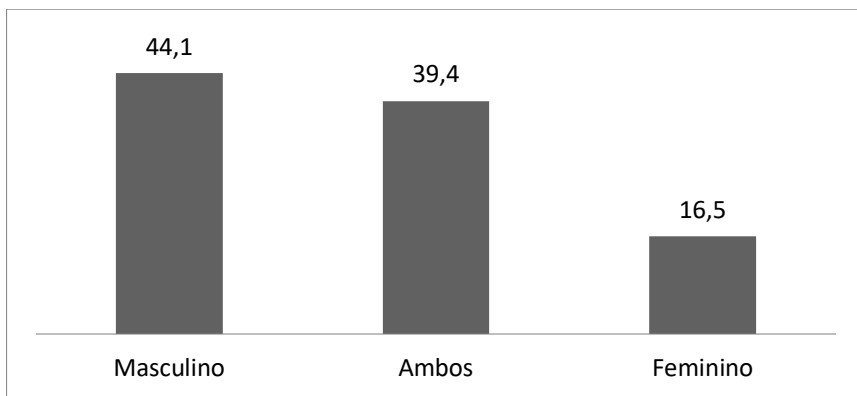
**Gráfico 2** – Tipo de mídia





Fonte: a própria autora.

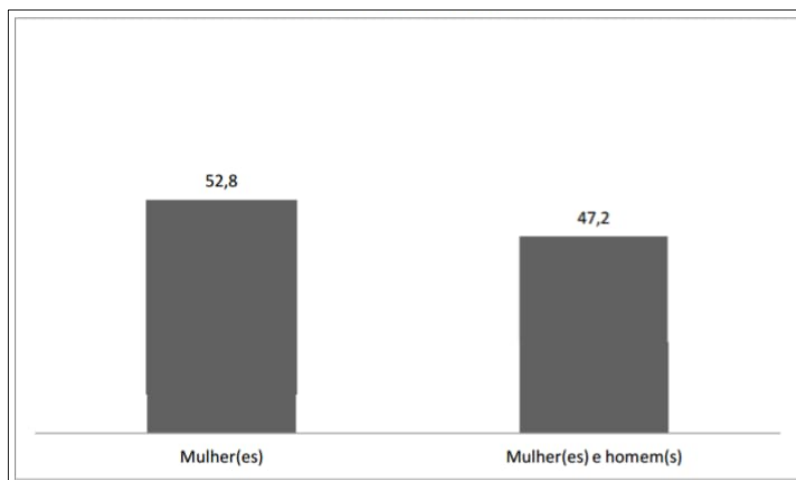
O gráfico a seguir (Gráfico 3) apresenta os dados sobre a orientação de público. A maioria dos produtos era destinada ao público masculino ou para ambos.

**Gráfico 3** - Orientação de público

Fonte: a própria autora.

O uso das representações sobre as mulheres não era feito como representativo e/ou uma forma de orientar o uso do produto, mas com outros objetivos.

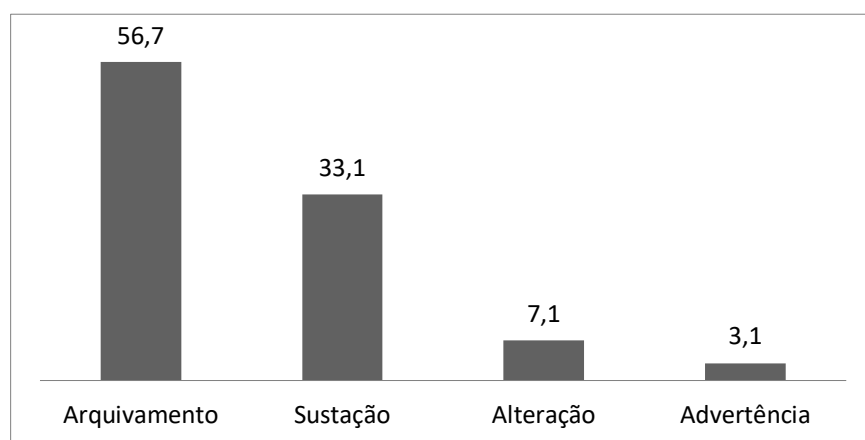
Sobre os personagens das peças publicitárias, os números mostram que mais da metade apresentava mulher(es) (Gráfico 4).

**Gráfico 4** - Personagens

Fonte: a própria autora.

O último gráfico da categoria de elementos codificadores (Gráfico 5) apresenta dados sobre as decisões do Conar. Mais da metade dos casos denunciados foram arquivados, o que significa que o relator(a) não concordou com a argumentação dos denunciantes. As decisões são pautadas no entendimento do(a) relator(a) e no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

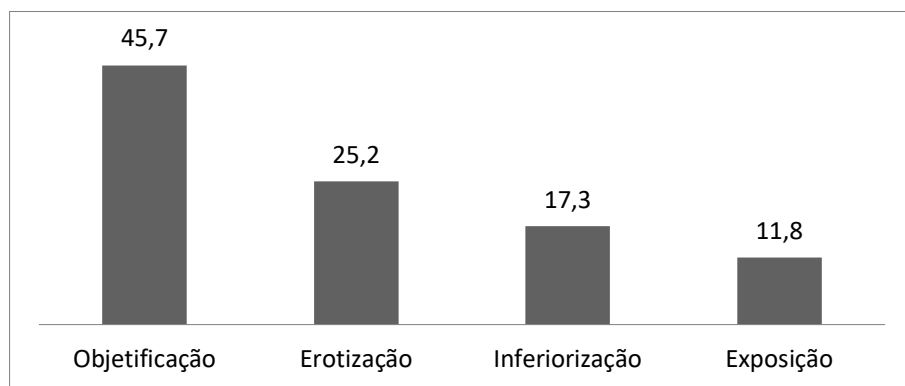
**Gráfico 5** – Decisão do Conar



Fonte: a própria autora.

Estabelecida como elemento de análise, a categoria violência simbólica de gênero demonstra qual tipo foi verificado nas peças, como se nota a seguir (Gráfico 6).

**Gráfico 6** – Violência simbólica



Fonte: a própria autora.

Na categoria objetificação foi notado o uso das representações de modo a reduzir as mulheres a sua aparência e também não apresentavam relações diretas com o produto, condicionando a mesma a um elemento atrativo. Tal prática assemelha-se a definição de mito da beleza desenvolvida por Naomi Wolf (1992), o qual está relacionado com a construção patriarcal que concebe os corpos das mulheres como objetos de posse de todos, e condiciona padrões estéticos irreais aos quais as mulheres devem se enquadrar para que sejam aceitas socialmente e o seu corpo “consumido” por terceiros.

Quando erotizadas, as representações expõem mulheres para que sejam percebidas por terceiros dentro da relação de dominação. A nudez de forma descontextualizada estava presente nos casos assim categorizados. Este tipo de relação erotizada promove a dependência simbólica, ou seja, um indivíduo (no caso a mulher) existe para ser apreciado pelo outro como um mero objeto receptivo, atrativo e sempre disponível. Tal perspectiva é base para a compreensão social de que os corpos das mulheres são coletivos e podem ser tocados/apreciados sem a necessidade de consentimento das mesmas.

---

<sup>7</sup> O uso do termo faz alusão à lógica de consumo apresentada anteriormente. Denota que, por serem depositados como objeto, os corpos das mulheres são expostos para o consumo assim como os demais produtos.

Os dados sobre a inferiorização apontam para um pensamento recorrente em uma cultura de moldes patriarcais, o qual concebe a mulher como um indivíduo inferior pelo fato de ser mulher. Representações desse tipo apresentam as mulheres como se as mesmas não fossem indivíduos e atribuem certa passividade que sugere a existência das mulheres relativa aos homens.

As peças publicitárias que apresentavam a exposição associavam as mulheres a conceitos coercitivos quanto a sua atuação. Tal tipo está relacionado com a noção de que as mulheres são incapazes de exercer determinadas atividades e, portanto, devem desempenhar funções que a sociedade concebe como ideais. Como exemplo, peças que expõem as mulheres como únicas responsáveis pelas atividades domésticas e pelos cuidados com os filhos.

Nota-se que os resultados dos elementos descritivos complementam as informações do elemento de análise no que se refere a um panorama da manifestação da violência simbólica de gênero na publicidade brasileira. Os dados demonstram que as representações sobre as mulheres são empregadas sem que haja relação com os produtos/serviços comercializados e/ou com o consumidor(a), em mídias de grande alcance de público, apresentando em maioria uma ou mais mulheres e essas como elementos atrativos, subjugados e erotizados para a apreciação de terceiros.

### **Considerações finais**

Esse trabalho partiu da compreensão da sociedade como um espaço simbólico no qual ocorrem disputas pela manutenção ou transformação das posições dos agentes sociais. Soma-se a isso a característica patriarcal que delimita a ordem homem/dominador e mulher/dominada. Essa forma de organização social produz benesses para algumas instituições, entre essas a publicidade.

Diante de tal cenário, objetivou-se explicar a manifestação da violência simbólica de gênero nas representações sobre as mulheres produzidas pela publicidade brasileira por meio de uma análise de conteúdo de casos julgados pelo Conar no período temporal de 2000-2018. Os elementos descritivos abordaram o segmento de produto, tipo de mídia, orientação de público, personagens e decisão do Conar. No grupo de elementos de análise, foi estabelecida a categoria violência simbólica de gênero, trabalhada em quatro tipos: objetificação, erotização, inferiorização e exposição.

Os resultados demonstraram que a violência simbólica de gênero nas representações sobre as mulheres perpassa a apresentação das mesmas como elementos atrativos a serem apreciados por terceiros. Identificou-se também a associação a convenções patriarcais que reiteram coerções de gênero. Esse cenário possui relação com a forma pela qual a publicidade brasileira é regulamentada. Sem abordar especificamente a representação de mulheres, o Conar abre margens para interpretações individuais pautadas na compreensão subjetiva do relator(a) e nos artigos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária que trata brevemente questões sobre a respeitabilidade da dignidade humana.

Nota-se que falta a compreensão de que a prática da violência simbólica de gênero pela publicidade contribui para um ciclo de violências contra as mulheres. Essa comunicação dialoga com pessoas diariamente e é capaz de moldar a opinião pública acerca de um tema. A forma como as mulheres são apresentadas nesse diálogo influenciará na percepção da sociedade sobre as mesmas. Diante disto, há de se cobrar maior responsabilidade dos(as) produtores(as) de conteúdo publicitário, agências, anunciantes e veículos de comunicação, sobretudo no que se refere à perpetuação de um cenário de desigualdades de gênero.

## Referências

- ALEMANY, Carme. Violências. In: HIRATA, Helena *et al.* (Org.) *Dicionário crítico do feminismo*. São Paulo: Editora Unesp, 2009. p. 270-276.
- PFELBAUM, Erika. Dominação. In: HIRATA, Helena *et al.* (Org.) *Dicionário crítico do feminismo*. São Paulo: Editora Unesp, 2009. p. 76-80.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BIROLI, Flávia. *Autonomia e desigualdades de gênero: contribuição do feminismo para uma crítica democrática*. Vinhedo: Editora Horizonte, 2013.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- DELPHY, Christine. Patriarcado (teorias do). In: HIRATA, Helena *et al.* (Org.) *Dicionário crítico do feminismo*. São Paulo: Editora Unesp, 2009. p. 173-178.
- DYER, Gillian. *Advertising as communication*. Londres: Methuen, 1982.
- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antônio. (Org.) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Editora Atlas, 2009. p. 280-304.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- JHALLY, Sut. *Os códigos da publicidade*. Rio Tinto: Edições Asa, 1995.
- LONDERO, Rodolfo Rorato. Publicidade, teoria e gênero: a abordagem de Erving Goffman em Gender Advertisements. In: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. (Orgs.). *II Pró-Pesq - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda: como anda a publicidade? Porque pesquisar faz bem*. São Paulo: Editora Schoba, 2011. E-Book. Disponível em: <<http://www.abp2.org/e-books>>. Acesso em: 05 mar. 2020. p. 489-500.
- ARANHÃO, Jorge. *A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch*. São Paulo: Papirus, 1988.

- MARTINO, Luiz Mauro Sá. *Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso*. São Paulo: Paulus, 2003.
- MARTINO, Luiz Mauro Sá. *Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MOLARI, Beatriz. *Mulher-produto: a violência simbólica de gênero na publicidade julgada pelo Conar*. 2019. 115 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2019.
- MORENO, Rachel. *A beleza impossível: mulher, mídia e consumo*. São Paulo: Ágora, 2008.
- MORENO, Rachel. *A imagem da mulher na mídia: controle social comparado*. 2 ed. São Paulo: Expressão Popular: Fundação Perseu Abramo, 2017.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: neurose*. 9 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- OLIVEIRA, Ana Cláudia de; FERNANDES, Cíntia Sanmartin; SILVA, Simone Bueno da. A construção do corpo feminino na mídia semanal. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 6, n. 17, p. 11-36, nov. 2009. Quadrimestral.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- SAFFIOTI, Heleieth I. B. *Gênero, patriarcado, violência*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.
- SCHNEIDER, Ari. *Conar 25 anos: ética na prática*. São Paulo: Editora Terceiro Nome/ Editora Albatroz, 2005.
- TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas Borges. Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v.6, n.17, p.37-48, nov. 2009. Quadrimestral.
- VESTERGAARD, Toben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.
- WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. São Paulo: Rocco, 1992.