

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE DIREITO

AMANDA ROXANNE BARROSO CARNEIRO DA COSTA

A OBJETIFICAÇÃO DA MULHER: uma análise através da publicidade brasileira

Recife
2021

AMANDA ROXANNE BAROSO CARNEIRO DA COSTA

A OBJETIFICAÇÃO DA MULHER: uma análise através da publicidade brasileira

Monografia apresentada à Faculdade Damas da Instrução
Cristã como requisito parcial para obtenção do título de
bacharel em Direito.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Renata Cristina Othon Lacerda
de Andrade

Recife

2021

Catálogo na fonte
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

C837 Costa, Amanda Roxanne Barroso Carneiro da.
A objetificação da mulher: uma análise através da publicidade brasileira / Amanda Roxanne Barroso Carneiro da Costa. - Recife, 2021. 60 f. : il. color.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Renata Cristina Othon Lacerda Andrade.
Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia - Direito) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2021.
Inclui bibliografia.

1. Publicidade abusiva. 2. Objetificação da mulher. 3. Gênero feminino na publicidade. I. Andrade, Renata Cristina Othon Lacerda. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título.

340 CDU (22. ed.)

FADIC (2021.2-045)

CURSO DE DIREITO**AValiação de trabalhos de conclusão de curso – TCC**

ALUNO (A)	AMANDA ROXANNE BARROSO CARNEIRO DA COSTA	
TEMA	A OBJETIFICAÇÃO DA MULHER: uma análise através da publicidade brasileira	
DATA	15/12/2021	
AValiação		
CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	ATRIBUIÇÃO
A introdução e conclusão apresentam coerência metodológica?	1,0	1,0
A monografia foi construída coerentemente a partir da metodologia proposta na introdução?	1,0	1,0
Nível de aprofundamento científico da monografia e qualidade das referências	3,0	3,0
Nível de conhecimento científico demonstrado pelo discente na apresentação e arguição oral	2,0	1,5
Nível da monografia quanto às regras básicas de redação	2,0	2,0
Os critérios formais básicos (ABNT) foram seguidos?	1,0	1,0
NOTA	10,0 (máximo)	9,5
PRESIDENTE	RENATA ANDRADE	
EXAMINADOR(A)	DANIELLE SPENCER	
MENÇÃO	APROVADA	

Dedico esta monografia primeiramente a Deus, por ser meu guia em todos os momentos. À minha mãe Francisca e ao meu pai João, sem vocês nada seria possível. Às minhas irmãs Brena e Tamyres, por toda parceria e ombro amigo. Aos meus avós, Maria Odete e Raimundo Aragão, por serem minhas grandes inspirações. E, por fim, à Alice, minha amada afilhada.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus, pela minha vida e por me abençoar com saúde e determinação que me permitiu ultrapassar todas as dificuldades e obstáculos encontrados ao longo da realização desse trabalho.

Aos meus pais, Francisca Maria e João Bezerra, minha eterna gratidão, obrigada por muitas vezes priorizarem meus sonhos aos seus e por nunca terem medido esforços para me proporcionar uma boa educação e ensino de qualidade. Nenhuma palavra será suficiente para agradecer-los o apoio incondicional durante minha vida inteira.

À Tamyres e à Brena, minhas irmãs e grandes amigas, por todo o apoio, companheirismo e pelos nossos momentos de descontração, que me ajudaram, e muito, a desopilar. À Brena, que esteve comigo em todo o processo de construção desse trabalho, muitas vezes sendo minha maior incentivadora, acreditando na minha capacidade até quando eu duvidava. Obrigada pela paciência e por todos os momentos que você abdicou para me ajudar nesse árduo processo.

À professora Renata Andrade, por todas as correções e ensinamentos. Pelo privilégio de ter sido orientada de forma tão atenciosa, sendo amparada e guiada quando me sentia perdida. Muito obrigada por exercer tal função com paciência, dedicação e gentileza.

A todos os professores que ajudaram a construir minha formação acadêmica ao longo do curso. Ao professor Ricardo Silva por todas as orientações a respeito da elaboração do presente trabalho.

Às minhas grandes amigas Brenda Grijp, Diana Borja, Débora Stanford, Mariana Melo, Viviane Monteiro, Ruth Micnéias, Samantha Diniz e Larissa Cabral por eu sempre poder contar com vocês, por terem feito esses anos de curso e todos os seus obstáculos passarem de forma mais leve, por compreenderem minha ausência, na maior parte das vezes, quando necessário e pela amizade incondicional.

Às minhas amigas e colegas de classe, Taís Barros, Mariana Barreto, Juliana Souto, Juliana Lacerda, Bianca Vieira, Bárbara França, Marcela Dias, Maria Eduarda Frazão, Camila Helena e Beatriz Arruda, parceiras de sofrimento nas disciplinas, de estudos intermináveis e de conversas descontraídas. Obrigada pela companhia nos momentos de estresse e de distração.

À Faculdade Damas e a todos os funcionários que fizeram parte da minha jornada na instituição.

E a todos os que não foram citados, mas contribuíram, direta ou indiretamente, para a realização deste trabalho ou ao longo desses anos de curso.

RESUMO

A publicidade é atividade comercial, que usa do poder de persuasão para convencer o consumidor a adquirir bens de consumo e serviços. É considerado publicidade abusiva aquela que aproveita da vulnerabilidade do consumidor, induzindo a comportamentos prejudiciais ou perigosos. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é responsável por regulamentar o meio publicitário, assim como punir os anúncios abusivos. O objetivo desse trabalho foi analisar a objetificação da mulher por parte da publicidade brasileira, bem como a sua influência na sociedade. Observou-se que a retratação da imagem da mulher nas peças publicitárias foi desde dona de casa, mãe e esposa nos anos de 50 e 60 do século passado, passando pela inserção da mulher no mercado de trabalho nas décadas de 70 e 80 do século passado, acarretando uma dupla jornada, até a mulher objeto de desejo e escrava da beleza dos anos 90 e atualidade. As peças estudadas são abusivas no sentido de restringir a mulher a função de servir, inferiorizando-as em relação ao homem e de objetifica-las. São violados o direito do consumidor, o princípio da dignidade da pessoa humana o direito da igualdade entre homens e mulheres e a garantia à não submissão a tratamento desumano e degradante. Verificou-se que a publicidade tem o poder de influenciar a sociedade e reforça estereótipos e costumes machistas advindos da estrutura patriarcal. Inúmeros anúncios abusivos foram punidos pelo CONAR nos últimos anos, levando à sua suspensão ou modificação. Uma vez que vários direitos previstos pela Constituição Federal de 1988 são violados por esse tipo de publicidade, o Estado deveria se responsabilizar pela garantia destes.

Palavras-chaves: Publicidade abusiva. Objetificação da mulher. Gênero feminino na publicidade.

ABSTRACT

Advertising is a commercial activity that uses the power of persuasion to convince the consumer to purchase goods and services. Abusive advertising is that which takes advantage of the consumer's vulnerability, inducing harmful or dangerous behavior. The National Council of Advertisement Self-Regulation (CONAR) regulates advertising activities and punishes its abuses. The objective of this work was to analyze the objectification of women by Brazilian advertising and their influence on society. The image of women in the 50s and 60s of the last century advertisements was portrayed as housewives, mothers, and wives. It was followed by the women as professional workers in the 70s and 80s of the last century, creating a double journey. Nowadays, it's the woman as an object of desire and pressured under the beauty standards of the 90s and today. The pieces studied are abusive in the sense of restricting the woman's role of serving, always considered below the men, and objectifying them. The consumer's right, the principle of human dignity, the right to equality between men and women and the guarantee of non-submission to inhuman and degrading treatment are violated. In this context, advertising influences society and reinforces sexists' stereotypes and social behaviors arising from the patriarchal structure. Countless abusive advertisements have been punished by CONAR in recent years, leading to its suspension or modification. Since several rights provided for by the Federal Constitution of 1988 are infringed by this type of publicity, the State should be responsible for guaranteeing them.

Keywords: Abusive advertising. Objectification of the women. Female gender in advertising.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Propaganda de eletrodoméstico da marca Epel 1951	32
Figura 2 - Propaganda da marca Santista 1963	34
Figura 3 - Propaganda do Curso Oxford em 1970.....	37
Figura 4 - Propaganda da Embratur de 1983.....	38
Figura 5 - Propaganda da cerveja Skol de 2006	41
Figura 6 - Propaganda da cerveja Itaipava de 2014.....	42

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	PUBLICIDADE	13
2.1	Publicidade x propaganda: qual a diferença?	13
2.2	Os meios de realizar a publicidade	17
2.2.1	Televisão	17
2.2.2	Rádio	18
2.2.3	Mídia impressa	19
2.2.4	Mídia externa.....	21
2.2.5	Internet	22
2.3	Publicidade lícita	23
2.3.1	Publicidade enganosa.....	26
2.3.2	Publicidade abusiva	27
3	O RETRATO DA MULHER BRASILEIRA ATRAVÉS DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS	30
3.1	A figura feminina nas décadas de 50 e 60 do século passado	30
3.1.1	Propaganda de eletrodoméstico da marca Epel 1951	32
3.1.2	Propaganda da marca Santista 1963	33
3.2	A imagem da mulher pós-revolução feminina nas décadas de 70 e 80 do século passado	34
3.2.1	Propaganda do Curso Oxford para mulheres de 1970	37
3.2.2	Propaganda da Embratur de 1983.....	38
3.3	A mulher contemporânea na década de 90 e no século XXI	39
3.3.1	A mulher na propaganda da cerveja Itaipava e Skol nos anos de 2000.....	40
4	ANÁLISE CRÍTICA DA REPRESENTAÇÃO DA FIGURA FEMININA PELA PUBLICIDADE BRASILEIRA	44
4.1	Conceito de Gênero	44
4.1.1	O gênero feminino na publicidade brasileira	47
4.2	Análise crítica das peças	48
4.2.1	Restrição da mulher à função de servir, como inferior ao homem.....	49
4.2.2	A objetificação da mulher	50
5	CONCLUSÃO	53

REFERÊNCIAS.....	55
-------------------------	-----------

1 INTRODUÇÃO

Durante anos, a imagem da mulher foi mantida em condições parecidas às de escrava, uma vez que o direito ou privilégio de ser livre se destinava ao gênero masculino, isto é, uma sociedade machista, na qual o papel da mulher era colocado em função da reprodução e cuidado do lar. Ademais, desde o período medieval a mulher foi inserida no seio familiar em um lugar de submissão, visto que o homem exercia o papel de superioridade e autoridade diante das escolhas e vontades do casal.

Dessa forma, a objetificação da mulher está interligada a um problema estrutural, uma vez que foi gerado através de um processo histórico, pelos costumes e valores da sociedade, como uma maneira da dominação patriarcal. A objetificação, termo cunhado nos anos 70 por Belmiro *et al.* (2015), consiste na análise de um indivíduo a nível de objeto, sem colocar em consideração seu emocional ou psicológico, logo, não é sujeito pleno de direitos e de escolhas, tornando-o objeto, suscetível à vontade alheia.

Com as mudanças através do tempo, a mulher começou a conquistar seu espaço na sociedade e a assumir papel importante na sociedade. Todavia, ainda existe, enraizada na contemporaneidade, uma desigualdade e inferioridade da mulher perante o homem, na forma como ela é vista e tratada no meio social.

A mulher retratada nos anúncios e peças publicitárias através dos tempos, dita o gênero feminino de acordo com os padrões culturais estereotipados de cada época. Enquanto as mulheres foram retratadas de diversas maneiras como extremamente femininas, delicadas, submissas, donas de casa, figura de objetos sexuais e mães, os homens, mantêm-se em um estado de autoridade e dominação.

Nesse sentido, a apresentação e análise da postura da publicidade ao transmitir as ideias do papel da mulher é de extrema importância para a sociedade. Assim como a conscientização da população de que a mulher não é um objeto de venda inserida na mídia que muda seu papel de acordo com os valores do momento.

Dito isto, surgiu então o seguinte problema: a publicidade ao objetificar a mulher nas peças publicitárias, influencia a visão da sociedade sobre o papel da mulher ou a publicidade é um reflexo do contexto de sociedade patriarcal?

A propagação de estereótipos que objetificam as mulheres frente ao gênero masculino, ocorre de várias maneiras, seja através do plano afetivo, familiar ou midiático.

Mesmo após a luta feminista, no Brasil ainda existem propagandas nas quais o corpo da mulher é utilizado de forma sexualizada.

Diante o exposto, a hipótese a ser verificada no presente estudo é de que a publicidade não acompanhou por completo as mudanças do papel feminino na sociedade brasileira. Isto porque, a publicidade, por ser um dos mais importantes fatores de formação de opiniões, acaba por disseminar abordagens estereotipadas do gênero feminino, uma vez que aborda o papel da mulher em peças publicitárias de forma inferior ao homem, perpetuando, assim, comportamentos ditos como naturais e comuns na sociedade patriarcal.

Este trabalho tem por objetivo geral analisar a retratação e objetificação da mulher através da publicidade brasileira durante as últimas décadas, mesmo após diversas mudanças como a revolução feminina e o surgimento das lutas feministas, bem como sua influência na sociedade.

Ademais, os objetivos específicos são: a) definir publicidade, seus meios de comunicação e a fiscalização do CONAR; b) apresentar peças publicitárias ao longo das décadas, traçando o perfil da mulher na sociedade; e c) analisar a influência da publicidade na visão da sociedade sobre o papel da mulher.

A metodologia utilizada no trabalho tem cunho qualitativo, uma vez que tem caráter subjetivo, utilizando narrativas, ideias e peças publicitárias. Quanto à técnica, optou-se pela observação crítica, análise e síntese bibliográfica, com tipo de pesquisa exploratória, buscando analisar a objetificação da mulher através da publicidade durante décadas até o presente momento. O método utilizado será pela dedução, a fim de obter uma conclusão a respeito da hipótese levantada.

Este trabalho contém três capítulos, o primeiro capítulo aborda a definição do que é a publicidade, em como se constrói as peças publicitárias para mídia impressa em jornais e revistas, para televisões, rádios, internet e para mídia externa, diferenciando-a da propaganda. Além disso, discorre, ainda no capítulo um, sobre a publicidade lícita, enganosa e abusiva, bem como sobre suas normas e conceitos previstos no Código de Defesa do Consumidor e pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), órgão responsável por fiscalizar a ética da propaganda comercial no Brasil.

No segundo capítulo, destacam-se peças publicitárias que abordam as mulheres em várias épocas da história do Brasil, voltando nas décadas de 50, 60, 70, 80 e 90 do século passado até os dias atuais, pontuando o perfil da mulher em todas essas fases, traçando as mudanças e as diferentes formas que o gênero feminino foi abordado através da publicidade.

E por fim, o terceiro, e último capítulo, analisa de forma crítica a abordagem do gênero feminino nas peças publicitárias, como reflete os valores sociais, ainda que haja controvérsias com a realidade, pode-se notar as transformações na forma que a mulher é vista pela sociedade, e como mudou à medida que ela começou a ter mais espaço, deixando de ser vista somente como o objeto ou parte da estrutura da família patriarcal.

2 PUBLICIDADE

Publicidade, segundo Sant'Anna et al. (2016) vem do latim *públicos* e tem como intuito tornar público uma ideia ou um fato. A publicidade é uma forma de comunicação em massa, com o objetivo de influenciar um público-alvo para comprar um serviço ou produto, assim, inserindo um sentimento de desejo através do anunciado. No intuito de conceituar publicidade e a sua função na sociedade, este capítulo iniciou se diferenciando a publicidade de propaganda, bem como os tipos de publicidades e seus meios de realizá-las através dos principais teóricos, Gomes (2001), Rabaça e Barbosa (2002), Muniz (2004) e Gonzalez (2009). Posteriormente, na conclusão do presente capítulo, pontua-se sobre a publicidade lícita, bem como sua previsão legal e fiscalização, tendo como base alguns autores como, Santana (2014), Silva (2013), Munhoz e Xavier (2015) e Raichle (2012).

2.1 Publicidade x propaganda: qual a diferença?

Inicialmente, é importante salientar que publicidade e propaganda têm significados distintos, apesar de diversos doutrinadores unificarem o termo. Alguns autores brasileiros argumentam sobre os objetivos e processo de propaganda, mas não os diferenciam da publicidade.

De acordo com Rabaça e Barbosa (2002), foram falhas as tentativas de formalizar usos diferentes para os termos. Contudo, é necessário saber que se trata de duas técnicas distintas, isto é, com significados e conceitos diferentes. De forma que essas diferenças se sobressaem na medida em que se aprofundam os estudos semânticos, técnicos e históricos.

É notória a indefinição no uso dos termos, por outro lado, percebe-se que há diferenças entre eles, uma vez que essa reflexão começa pela própria denominação do curso que se dá por "Publicidade e Propaganda" (PP). Assim, entende-se que se o curso tem essa denominação, faz necessário ambas as palavras, ou seja, são duas técnicas de comunicação com diferenças consubstanciais (GOMES, 2001).

Partindo desse pressuposto apresentado por Gomes (2001), é importante conceituar a publicidade e a propaganda diferenciando-as, para que assim, fiquem claras as distinções, bem como as características de linguagem de cada uma, pontuando seus devidos significados e técnicas de utilização.

Um conceito básico de propaganda é que propõe recorrer ao lado moral e social do ser humano, atingindo seus sentimentos virtuosos e nobres. Já a publicidade, apela para o lado

de prazer do indivíduo, para o instinto de conservação e sentimentos de conforto (MUNIZ, 2004).

Assim, entende-se que a propaganda não está necessariamente atrelada ao fator comercial, mas sim à moral do ser humano, enquanto a publicidade propaga o sentimento de desejo, uma vez que tem o intuito de despertar a vontade de compra do serviço ou do produto publicitário.

De outro modo, a propaganda define-se por ações de atividades com ideologias que tem o propósito de influenciar o indivíduo com objetivo cívico, religioso ou político. Isto é, dar-se-á ao ato de espalhar pensamentos, teorias e princípios sem a finalidade comercial (GONÇALEZ, 2009).

[...] Deriva do latim moderno *propagar*, e significa "para ser espelhado" [...]. A terminologia Propaganda surge em 1622, quando o papa Gregório XV funda a *Congregatio Propaganda Fide* (Congregação para a Propagação da Fé), uma comissão de Cardeais que tinha como objetivos fundar seminários formadores de missionários que difundissem a religião católica, e supervisionar a propagação do Cristianismo pelo mundo (GONÇALEZ, 2009, p.7).

Sendo assim, a propaganda foi originalmente criada com o objetivo de proporcionar um esquema ideológico, através das doutrinas religiosas e posicionamentos políticos. Por outro lado, a publicidade é mais ampla que a propaganda propriamente dita, visto que engloba o meio de comunicação por inteiro, fazendo que seja uma técnica comercial de comunicação em massa, pois tem a intenção de atingir a sociedade em sua totalidade.

Alguns autores brasileiros e estrangeiros afirmam que a publicidade contemporânea se originou da soma de determinadas condições históricas e técnicas (GOMES, 2001).

Ademais, ao diferenciar publicidade e propaganda, Gomes *et al.* (1998) evidenciam três elementos para identificá-los, assim condicionando os seguintes conceitos: tanto publicidade quanto propaganda possuem capacidades informativas, bem como forças persuasivas, porém a publicidade possui caráter comercial enquanto a propaganda caráter ideológico.

Neste sentido, segundo Gonzalez (2009), alguns condicionantes técnicos da publicidade consistem em possuir um serviço ou produto para oferecer, em quantidade suficientemente grande para justificar sua oferta em meios numerosos, assim como o planejamento e a criação de um ou mais anúncios que formam a campanha. Ademais, essa campanha ou anúncio são veiculados através de meios de comunicação pagos por um patrocinador.

Assim como expostas as condições históricas e técnicas da publicidade, a propaganda também contém condicionantes técnicos que se diferem: dispor de uma doutrina ou ideia que oferecem ao público-alvo, da mesma forma que a quantidade de sua oferta explique o uso dos meios massivos, o planejamento, criação e a produção da informação persuasiva que tem a pretensão de reforçar ou de modificar alguns comportamentos ideológicos religiosos, filosóficos e políticos. Esta informação de caráter persuasivo também deve ser veiculada em meios de comunicação e, diferentemente da publicidade, não necessariamente em forma de anúncios (GONÇALEZ, 2009).

Sant'Anna et al. (2016) definiu publicidade como:

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. [...] serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios (SANT'ANNA et al., 2016, p. 68).

De uma forma ampla, pode-se dizer que a publicidade é uma atividade comercial, na qual bens de consumo e serviços são ofertados ao público usando o poder da persuasão para convencê-los a adquirir aquilo, ou seja, influenciando a sociedade a comprar a ideia apresentada. Essa atividade sempre existiu, visto que o homem vem produzindo artesanalmente bens de consumo para que, através da persuasão, faça com que o produto seja objeto de desejo para outrem, que conseqüentemente o adquiere. Sendo assim, ao analisar a história, há vários momentos em que a civilização usou desta técnica de comunicação com o intuito de reforçar antigos hábitos de consumo ou criar novos, tendo assim condicionantes históricos. A publicidade contemporânea, por sua vez, nasceu com a industrialização, ou seja, com o começo da revolução industrial e o surgimento de grande produção que demandaram as primeiras lojas de departamento, a urbanização, e assim, os meios de comunicação, transportes coletivos e conseqüentemente acarretou uma grande mudança social, uma vez que elevou o nível e custo de vida de tal maneira que a prosperidade fez a publicidade e vice-versa. De certa forma, pode-se dizer que a revolução industrial deu causa e efeito à prosperidade e à publicidade (GOMES, 2001).

Segundo Gomes (2001) a produção em massa gera a necessidade de se vender em massa. Assim, a revolução se deu pela substituição do trabalho manual para o de maquinários. Dessa forma, com surgimento das grandes indústrias o meio de produção também teve um significativo aumento, já que as máquinas produzem em maior quantidade e de uma forma mais acelerada que o trabalho artesanal, o que gerou um desequilíbrio a favor da oferta, fazendo com

que surgisse a necessidade de uma nova técnica de vendas com intuito de estimular a nova demanda. Desse modo, no século XIX, quando houve condições sociais e econômicas, surgiu a atividade publicitária originária.

Para que se entenda o condicionamento histórico da propaganda, é necessário entender quais as origens do termo. A propaganda surgiu através das ideologias políticas do catolicismo em uma época em que a igreja se sentia ameaçada pelas ideias luteranas que tiveram uma rápida ascensão. Além disso, coincide com o ápice do processo de crise da sociedade que questionava a vigência do princípio de "*plenitudo potestatis papae*", segundo Barnabé (2010) consiste na extensão do poder e na jurisdição do Papa na igreja. Foi a forma que a igreja católica usou para confrontar a influência do luteranismo na sociedade, tanto como defesa e contra-ataque, quanto como para propagar a expansão do catolicismo. O termo propaganda é de tradição por mais de quatro séculos ligado à doutrina católica (GOMES, 2001).

Além disso, segundo Gomes (2001), no terreno da comunicação social, a propaganda consiste em espalhar ideias por um processo de disseminação através de vários canais, com o intuito de promover ao público-alvo a mensagem que o emissor quer transmitir, independente se é ou não favorável para o receptor, sendo assim, caracterizado por um processo de persuasão, promovido ao grupo alvo dos objetivos do emitente da referida mensagem. Dessa forma, propaganda é o controle de fluxo de uma determinada informação, direção da opinião da sociedade e manipulação de condutas e modelos de condutas, podendo ser positivas ou negativas.

Assim, de uma forma sucinta e direta, a diferença é que a propaganda consiste em uma técnica usada com o objetivo de disseminar ideias, valores e conceitos sem fins lucrativos. A publicidade, por sua vez, além de usar essa técnica de persuasão, tem o intuito de que o anunciante lucre com isso, isto é, ao transmitir a mensagem, seu objetivo é vender um produto ou serviço do anunciante. Outrossim, a publicidade consiste em usar a propaganda, ou seja, espalhar uma ideia não necessariamente ligada a alguma ideologia ou doutrina, com finalidade de divulgar uma marca.

Uma vez que os conceitos e funções dos termos publicidade e propaganda foram apresentados, vale ressaltar de uma maneira de fácil compreensão, com um exemplo de cada uma delas. O caso da propaganda é quando o emissor, com objetivo de transmitir uma mensagem, pede atenção de um ou de mais indivíduos para falar, por exemplo, sobre a palavra de Deus, com intuito de disseminar uma ideologia religiosa através da propaganda, assim, resta claro o interesse de convencer o ouvinte a acreditar em suas crenças religiosas. Por outro lado,

se o emissor ao transmitir a mensagem, cita uma marca de artigos religiosos com a intenção de persuadir o receptor a comprá-lo, se torna publicidade.

Apresentados, então, os conceitos de publicidade e propaganda, bem como as principais ideias acerca dos termos, tecendo um breve histórico da origem de cada uma, em busca de distingui-las de acordo com os eventos que trouxeram a necessidade do surgimento de suas técnicas, assim como as suas diferentes motivações, torna-se necessário discorrer sobre os meios para se realizar a publicidade, tal como os tipos e formas de expor nos canais de comunicação.

2.2 Os meios de realizar a publicidade

O anúncio publicitário, de acordo com Campos (2012), tem como objetivo contribuir diretamente na estética do produto, tornando-o mais atrativo para que o consumidor escolha adquiri-lo ao invés de outra marca. Dessa forma, para ocorrer a campanha publicitária, a ideia inicial do anunciante passa por um processo de planejamento e criação através da estratégia de mídia, que consiste em definir em qual veículo de comunicação a campanha deve ser veiculada. Assim, é necessário entender os tipos de mídia mais utilizados pelo setor publicitário, bem como quais os principais meios para veicular uma campanha e como de fato funciona na prática (GONÇALEZ, 2009).

2.2.1 Televisão

A televisão é até hoje, um dos meios de comunicação em massa mais importantes no Brasil. Segundo Fonseca (2012) este meio apresenta constante evolução e desenvolvimento.

Na televisão, a imagem é que deve contar a história. O que se mostra é mais importante do que o que se diz. Palavras e imagens devem caminhar juntas, reforçando-se mutuamente. A única função da palavra é explicar o que a imagem está mostrando, se necessário (SANT'ANNA et al., 2016, p.176).

Dessa forma, a técnica usada na televisão se baseia nas imagens transmitidas no comercial, isto é, o principal foco dos anunciantes que procuram dessa mídia para expor sua marca é o impacto visual. Ademais, Rye (2004) salienta que o realismo da cor e do movimento das imagens é mais uma das vantagens da televisão, bem como outros fatores como o prestígio, a credibilidade e a flexibilidade criativa.

Além disso, Fonseca (2012) pontua que a televisão por mais que seja um canal de comunicação massificador, atualmente existem dois tipos de segmentos, os canais pagos e os abertos. No caso dos canais abertos, por serem mais abrangentes e acessíveis ao público é um recurso mais caro para os anunciantes, visto que há uma maior propagação. E os fechados, como canais a cabo ou *streaming*, por exemplo, são procurados por anunciantes que querem uma propaganda mais direcionada. De acordo com Lendrevie et al. (2010), os canais fechados são geralmente associados as temáticas específicas como músicas, filmes, séries entre outros, logo, permitem que as marcas tenham um posicionamento mais transparente com o público. Dessa forma, a televisão abre um leque de possibilidades para as marcas escolherem entre uma seleção massificada ou segmentada para seus anúncios.

De acordo com Austin e Husted (1998), bem como Sant'Anna et al. (2016), para realizar anúncios de televisão a estratégia de mídia deve ser bem pensada, estudada e ensaiada com o intuito de marcar e impactar telespectador a lembrar do produto, desejar e assim, adquiri-lo, visto que possui um alto custo tanto para produção como para a veiculação.

2.2.2 Rádio

O rádio, segundo Sant'Anna et al. (2016), é o veículo convencional mais antigo e o primeiro a se tornar um grande meio de comunicação massificado e assim foi por um longo tempo. Rye (2004) refere-se ao rádio como um meio universal, isto é, apreciado por uma grande parte da população em vários momentos do dia, podendo ser ouvido no trabalho, em casa, no carro entre outros lugares.

No entanto, o rádio nem sempre ficou em ênfase para alguns profissionais, de acordo com Sant'Anna et al. (2016) em um determinado momento o rádio de estrela chegou a ser o primo pobre. Porém, atualmente, esse meio de comunicação vem recuperando o seu antigo espaço através de rádios, internet e celulares com receptores de sinal ou aplicativos.

Para usar a ferramenta com meio de publicidade, o criador considera que os profissionais ao lidarem com a sonoplastia estão transformando esse som em imagens que serão representadas pela imaginação do auditor. O som acontece em uma fração de tempo, ao contrário da foto ou uma folha impressa. Dessa forma, para que seja considerado um bom comercial, é importante que ao ouvi-lo transmita ao ouvinte imagens e sensações (IBIDEM).

Contudo, existe uma limitação por ser um meio exclusivamente auditivo. Para Rajagopal (2011) e Rye (2004) a ausência de uma figura visual causa uma sensação de pouco

realismo, assim se torna um segundo plano ou plano de fundo, quer dizer, os ouvintes escutam a rádio enquanto realizam outras incumbências.

Austin e Husted (1998) destacam algumas das vantagens do anunciante ao optar por este meio, como o baixo custo de espaço e de produção. Nesse sentido, Rye (2004) destaca que o fator para esse baixo custo pode se dar pelo fato de a Rádio ser o meio que obteve a menor inflação durante anos. A flexibilidade publicitária acarreta inúmeras vantagens, de acordo com Rye (2004), uma delas é que em uma estação de Rádio há variados formatos de programa, ou seja, um leque de opções para o anunciante escolher. Além do mais, para Rajagopal (2011) isso permite ao anunciante a flexibilidade na seleção do horário dentro do programa que mais encaixa com o seu target, isto é, seu público-alvo.

E por fim, há também desvantagens, isso se dá pelo fato de existir muitas estações de rádios, assim, o ouvinte pode mudar de estação diversas vezes dificultando a fidelização (RYE, 2004).

2.2.3 Mídia impressa

A denominação mídia impressa ou meios impressos consistem nos meios de comunicação que têm papel como essência para sua criação. Classificam-se como jornal e revista (PLETSCH, 2020).

O jornal em geral é periodicamente diário, contudo, existem alguns jornais semanais, mensais etc. Quanto a sua cobertura podem ser locais, regionais ou nacionais. Os leitores de jornais, segundo pesquisa da Associação Nacional de Jornais, são os que mais prestam atenção em anúncios publicitários (IBIDEM).

A credibilidade é a característica base do jornal, seu teor tem como função informativa e possui menor índice de leitura comparado as revistas. As informações dos jornais têm característica de mensagens rápidas e de urgência, uma vez que o conteúdo visto pela manhã ao anoitecer é considerado notícia velha, sendo assim, os jornais devem priorizar anúncios da atualidade com notícias e informações novas (IBIDEM).

Ainda, Pletsch (2020) destaca a possibilidade de inserir cadernos especiais e qualquer tipo de conteúdo promocional, com segmentação na distribuição com foco em assinantes ou bancas que procuram pelo produto, possibilitando alcançar públicos específicos, tornando umas das características que mais se destacam do jornal. As desvantagens deste meio são a impossibilidade de demonstrar ação nos anúncios por serem impressos, ou seja, estáticos e a rapidez na leitura.

O jornal, por ter cobertura local, é bastante eficaz em ações que acontecem nos arredores, por exemplo, divulgando um novo restaurante. Este meio, em geral, serve para complementar uma estratégia de mídia, salvo o mercado de varejo, automóveis e imóveis, pois são os maiores segmentos anunciados no meio impresso. Basicamente são possíveis dois tipos de anúncios no jornal: classificados e anúncios-padrão. Eles podem ser inseridos em vários cadernos, tais como: viagens, estilo de vida, turismo, entretenimento, notícias locais, negócios, esporte, particularidades e artes. Estes anúncios para terem eficácia, devem ser inseridos em seções que correlacionam com o serviço ou produto anunciado (IBIDEM).

Os anúncios-padrões tendem a causar impacto devido a sua enorme vantagem de formatos, texturas e cores diferenciados. O termo impacto é utilizado na mídia, e tem como definição menor ou maior efeito do implemento criativo sobre o consumidor (FURGLER; FERREIRA, 2018).

A revista, por sua vez, diferentemente do jornal, não tem circulação periódica diária, mas pode variar entre semanal a mensal, bimestral ou semestral. Sua cobertura pode ser nacional, regional ou até mesmo local. As revistas tendem a focar em assuntos mais direcionados, isto é, específicos, o seu conteúdo é que direciona a sua audiência e determina qual tipo de produto e marca que mais se encaixa no seu gancho. Em sua grande maioria é um meio de distribuição paga, vendidos em banca de jornal, por assinaturas ou em outros pontos de venda (PLETSCH, 2020).

A grande variedade de títulos e conteúdos publicados estão relacionados a vantagens desse meio, uma vez que admite uma segmentação mais eficiente e uma excelente adaptação entre a linha editorial e o serviço ou produto do meio. Atualmente, há uma variedade de formatos de revista e qualidades de impressão muito diversos, e sua credibilidade baseia-se no tempo de existência, nos assuntos abordados, na linha editorial e tudo aquilo que envolve os serviços e produtos nele anunciados (IBIDEM).

Segundo Pletsch (2020), o desenvolvimento da revista é realizado a partir de um cronograma de reserva do espaço, envio da arte para o anúncio, a impressão e circulação, o que possibilita um controle acerca do que é veiculado, para onde e quando, com a única desvantagem de não ter a opção de trocar algum anúncio em cima da hora. Dessa forma, é primordial que haja um planejamento apropriado do tempo para todo o processo.

Ademais, os meios se diferem e conseqüentemente suas funções também. Em campanhas, no geral, a mídia impressa é chamada de mídia de apoio, uma vez que o meio principal para campanhas na grande maioria das vezes é a televisão, sendo assim, o jornal e a

revista são utilizados nesses casos com objetivo de reforçar a mensagem. Isso acontece pelo fato de a televisão ter cobertura nacional, possibilitando em uma grande audiência (IBIDEM).

2.2.4 Mídia externa

A mídia externa ou popularmente denominado *Outdoor*, de acordo com Taylor et al. (2006), por ser um meio de grande dimensão, causa a princípio um grande impacto no consumidor. Este impacto também é associado à comunicação contínua pelo período em que está exposto, por não ter interrupção e nem ser desligado.

Esses impactos afetam principalmente a população ativa e com maior circulação devido a sua localização, sendo a maioria jovens de classe média e alta (LENDREVIE et al., 2010).

Uma característica básica da comunicação exterior que se destaca e difere de outro meio midiático: consiste em ser um meio absolutamente compulsório, não é necessária uma ação do público-alvo como ligar a televisão ou abrir uma revista, basta sair de casa para ser alcançado por ela (CURY, 2004).

Ademais, consoante Sant'Anna et al. (2016), as boas funções de estratégias para o planejamento da campanha no Outdoor estão relacionadas as características desse meio, uma vez que pode ser usado como um recurso inteligente complementando e reforçando as mensagens de campanhas publicitárias veiculadas a outras mídias.

Ainda segundo Sant'Anna et al. (2016), essa mídia para uso complementar tem como função: despertar a atenção da população para a campanha; memorizar como lembrete de algum anúncio já visto; destacar um ponto específico e fundamental da propaganda e; servir como último recurso para influenciar o consumidor a adquirir o produto.

Neste meio o posicionamento é mais uma característica importante, assim, tendo em vista sua flexibilidade de segmentação, Taylor et al. (2006) apontam o benéfico na possibilidade de associá-la a uma boa localização. E, dado ao bom posicionamento geográfico, Sant'Anna et al. (2016) destaca que marcas com campanhas de impacto costumam usar desse recurso.

Fonseca (2012) destaca as inovações quanto aos formatos atuais de alto nível de Outdoor que passam por interativos, digitais, volumétricos, luminosos etc. Segundo Sant'Anna et al. (2016), devido às grandes dimensões, o produto ou partes dele ganham evidência e destaque, possibilitando maximizar a atenção do público para a campanha.

Por fim, Fonseca (2012) salienta a principal desvantagem desse meio que compreende pelo fato de não ser auditado, dificultando o controle da eficácia das campanhas. Em paralelo, de acordo com Taylor et al. (2006), devido a rápida passagem das pessoas pelo Outdoor, o consumidor é confrontado pela criatividade da campanha por breves momentos. Assim, para que a criatividade seja eficiente, Lichtenthal et al. (2004) destaca que sete é o máximo de palavras.

2.2.5 Internet

A internet apesar de relativamente atual, tem crescido de modo exponencial e apresenta um grande potencial para ser desenvolvido (FONSECA, 2012).

Pode-se definir a internet por três pontos: compreende por uma rede composta por outras redes que se baseiam em protocolos TCP/IP; formada por uma determinada população que utilizam e desenvolvem tais redes e; vários recursos que possibilitam o acesso por essas redes (KROL; HOFFMAN, 1993).

Analisando as principais vantagens associadas à internet, a de maior destaque é o baixo custo, assim como o perfil dos utilizadores que em maioria são jovens. (FONSECA, 2012). De acordo com Rye (2004), uma entrada fundamental para teste de eficácia é a possibilidade de mensurar os usuários. Também é possível realizar uma otimização das tipologias dos anúncios no decorrer das campanhas, além de explorar o número de utilizadores deste meio, medindo como interagem bem como o tempo presente (LENDREVIE et al., 2010). Ainda, estes mesmos autores destacam como grande vantagem para as marcas a possibilidade interagir com o público consumidor, explorando o novo conceito de estudo de consumo inteligente.

Além disso, a interação entre a marca e o consumidor pode ser bem vantajosa, uma vez que ao conhecer melhor o seu público é mais fácil de entender quais características apreciadas por eles (GOLDSMITH; LAFFERTY, 2002). Contudo, essa vantagem de interação, para Rye (2004), tem suas desvantagens e riscos, pois possibilita ao consumidor em quaisquer circunstâncias usar desse benefício para pressionar as marcas bem como expor suas opiniões. Neste contexto, a internet trouxe voz aos usuários/clientes e possibilitou a entrada deles em todos os processos, ainda que em alguns momentos isso representasse uma grande dificuldade.

Para Goldsmith e Lafferty (2002), o consumidor quem iria procurar pela publicidade neste meio por não ser intrusiva. Entretanto, essa afirmativa foi perdendo força com

o surgimento dos diversos formatos de comunicação na internet, a publicidade aparece mesmo quando não é procurada (LI; LECKENBY, 2004).

Este meio já foi motivo de crítica por não ter muitas possibilidades de segmentação. Contudo, pelo crescente desenvolvimento tecnológico neste meio não há mais o que se questionar quanto às opções de veiculação e segmentação (FONSECA, 2012).

Ademais, dependendo dos formatos e *sites* o custo pode ser mais elevado ocasionado pela grande procura das marcas, o que caracteriza como desvantagem neste meio (GOLDSMITH; LAFFERTY, 2002). No entanto, Li e Leckenby (2004), ressaltam que mesmo que haja muitos sites, a média de acesso diário em redes sociais e blogues é de uma hora a cada quatro horas e meia.

2.3 Publicidade lícita

O conceito da publicidade lícita vem elencado no art. 36 do Código de Defesa do Consumidor, corresponde a um anúncio de um produto ou serviço com informações exatas e verdadeiras, assim, o consumidor tem plena consciência de sua escolha, contribuindo para decisão (RAICHLE, 2012).

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem (BRASIL, 1990).

De acordo com o artigo, observa-se o princípio da identificação obrigatória da publicidade, este princípio visa impedir a publicidade, ainda que tenha alcançado o consumidor, não seja por ele notada como tal. O fornecedor tem o dever de informar todos os elementos do produto anunciado, assim como as cláusulas contratuais, sujeito a pena de responsabilidade pelo não cumprimento (ALMEIDA, 2005).

Sendo assim, a publicidade quando veiculada, deve ser ostensiva para facilitar a identificação, de forma clara e imediata, para o fornecedor e para o consumidor (SILVA, 2013). De modo que, a publicidade que não respeita esse princípio, de alguma forma, tenta enganar o consumidor. Engano este, ainda que inocente, vai de contra as normas previstas no CDC (BENJAMIN et al., 2017).

Deste modo, estão proibidas a publicidade dissimulada, clandestina e subliminar que violam este princípio, da identificação fácil e imediata, o Código de defesa do Consumidor

proíbe este tipo de publicidade. A publicidade dissimulada tem característica de reportagem, geralmente transmitindo informações de matérias pagas. Já a clandestina, é realizada escondida, sorrateira, não sendo possível a sua identificação como publicidade, de forma que o consumidor não tem consciência da sua influência midiática. E, por fim, a subliminar, que consiste em atingir o consumidor através do inconsciente, com objetivo de não transparecer a persuasão (SILVA, 2013).

Ainda, acerca do artigo 36 do CDC quanto ao teor do parágrafo único, trata-se do princípio da veracidade, que compreende o conteúdo do anúncio como o principal foco, isto é, o importante é a informação passada, independentemente de como a mensagem foi transmitida (RAICHLE, 2012). Dessa forma, a peça publicitária deve estar de acordo com o produto ofertado, com total transparência e todas as devidas informações necessárias, estando vedada qualquer tipo de manipulação, confusão e ambiguidade em suas declarações (NUNES, 2009).

Vale ressaltar o conteúdo do art. 30 do CDC quanto a publicidade lícita:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado (BRASIL, 1990).

Isto posto, o artigo 30 do CDC, elenca outro aspecto fundamental da publicidade dentro da legalidade, o fenômeno da vinculação, isto é, o fornecedor ao oferecer a mensagem, fica a ela vinculado, devendo o anúncio ser suficientemente preciso (SANTANA, 2014).

O princípio da vinculação possui dois requisitos necessários para ocorrer: se não houver veiculação da mensagem, não operará força obrigatória; e a informação – oferta ou publicidade – precisa ser suficientemente certa, ou seja, o exagero – *puffing* - por mais simples que seja, não obriga o fornecedor (BENJAMIN et al., 2017).

Cumprido salientar que a oferta em si não resume à publicidade, uma vez que esta explana uma mensagem que nem sempre é publicidade. Assim, o teor da oferta vincula o fornecedor a cumprir o declarado, sendo assim para quem veiculou a informação quanto o usufruidor da oferta (SANTANA, 2014).

A defesa do consumidor é, antes de mais nada, dever do Estado, sendo ele a prevalecer os interesses difusos e coletivos nas relações de consumo. Logo, o consumidor tem o livre arbítrio para escolher consumir livre de pressão publicitária, carecendo de ser lícita, verdadeira, contendo os itens anunciados, assim como suas funções cumpridas (IBIDEM).

Devido à forte crença de que a intervenção Estatal direta no meio publicitário se caracterizava ofensa ou censura aos direitos de imprensa ou expressão, foi fundada por

representantes de agências a Organização Não Governamental (ONG) Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, popularmente conhecida por CONAR, em 1979, com objetivo de auto regulamentar o meio publicitário, assim, dissuadindo o Estado a não criar um órgão próprio (MUNHOZ; XAVIER, 2015).

A ética é a premissa básica utilizada pelo órgão para orientar os profissionais a tirarem de circulação ou alterarem anúncios veiculados em casos de denúncias quando estes não estão de acordo com o Código de Autorregulamentação (IBIDEM).

Os preceitos que regem a ética publicitária segundo a CONAR são: o anúncio a ser vinculado deve ser verdadeiro, honesto e respeitar as leis do país; deve ser realizado com senso de responsabilidade social, para que as diferenças sociais não fiquem em evidências; respeitar o princípio da leal concorrência; respeitar a atividade publicitária, sem quebrar a confiança do consumidor em relação aos serviços publicitários; e responsabilidade da cadeia de produção deve ser presente junto ao consumidor (IBIDEM).

Dito isso, em alicerce com os preceitos mencionados, o CONAR tem como missão, impedir que o consumidor ou a empresa sejam constrangidos através da propaganda abusiva e enganosa, além de defender a liberdade à expressão comercial. O órgão atende a denúncias de autoridades, consumidores, associados ou até mesmo através de ordens dos integrantes da diretoria (IBIDEM).

Por conseguinte, ao reconhecer a gravidade e importância das peças publicitárias que envolvem alguns serviços e produtos, o CONAR estabeleceu regras específicas para cada caso. Assim, os produtos regulados por classes são: educação, ensino e curso; bebidas alcoólicas; aluguel e vendas; mercado de capitais e empréstimos; varejo; vendas por correio; produtos alimentícios; profissionais da área de saúde; produtos farmacêuticos; produtos de fumo e inibidores de fumo; profissionais liberais; veículos motorizados; turismo, viagens, excursões e hotelaria; e armas de fogo (NUNES, 2009).

É válido ressaltar as infrações e penalidades previstas no capítulo V do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária:

Artigo 50 - 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).

2.3.1 Publicidade enganosa

A publicidade enganosa denomina-se por toda aquela que em sua totalidade ou parcialmente seja falsa e seu objetivo principal é impor ao consumidor serviços e/ou produtos, levando-o ao erro em sua aquisição, seja através de ação ou omissão (MUNHOZ; XAVIER, 2015).

O Código de Defesa do Consumidor conceitua a publicidade enganosa:

Art. 37, § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (BRASIL, 1990).

Assim, pode-se considerar que a propaganda enganosa é quando não é transmitido ao consumidor informações relevantes de maneira clara e verdadeira sobre aquele serviço e/ou produto (MUNHOZ; XAVIER, 2015). Este tipo de publicidade ilícita é, como o próprio dispositivo legal prevê, caracteriza-se pelo emprego exacerbado da mentira, que pode ser usado de forma discreta ou deliberada, às vezes a informação é dissimulada e parcialmente inverídica ou totalmente falsa. Sendo assim, induzindo o consumidor ao erro, embora de forma somente potencial (SILVA, 2013).

Grinover et al. (2007) e Santana (2014) destacam que esse tipo de publicidade ilícita provoca ao consumidor uma distorção no processo decisório da compra ao induzi-lo ao erro, levando-o a adquirir produtos e serviços que não consumiria caso estivesse bem-informado.

Além disso, os mesmos autores ressaltam a importância de observar o elemento intrínseco do bem ofertado, uma vez que a mensagem publicitária pode até apresentar informações verdadeiras no anúncio, mas pode deixar de citar algumas características essenciais.

Neste sentido, Coelho (2012), esclarece a possibilidade de haver algum resquício de fantasia – e falsidade – nos anúncios. Contudo, isso não caracteriza agressão ao direito dos espectadores à verdadeira mensagem, uma vez que a enganosidade é afastada pela perspicácia do fantasioso, assim, é descartada a possibilidade de alguma afirmativa fundada na realidade dos fatos.

Uma das finalidades do CONAR é preservar o potencial lucrativo e econômico da atividade publicitária, por meio da racionalização com uso da fantasia, para que a atividade não seja desacreditada pelo uso contínuo e excessivo (IBIDEM).

O Código de Defesa do Consumidor, através da repressão à publicidade enganosa, busca proteger o consumidor. Deste modo, dispensa-se analisar o elemento subjetivo, dolo e a culpa do anunciante para que seja caracterizado, assim, não é relevante se houve a intenção de enganar, visto que sempre que a peça publicitária induzir o consumidor ao erro, configura-se publicidade enganosa, suscetível a sanções administrativas e judiciais (SILVA, 2013).

O legislador com intuito de mensurar o potencial da indução ao erro da publicidade, estabeleceu os seguintes parâmetros: objetivo que consiste no conteúdo do anúncio/mensagem e o subjetivo corresponde à capacidade crítica do consumidor atingido e/ou atingível. Ainda, quanto ao conteúdo do anúncio, de acordo com o CDC, aplica-se dois princípios: o princípio da transparência na proteção dos direitos individuais simples, obriga o anunciante a informar ao consumidor previamente de forma ampla e adequadamente acerca do serviço ou produto, e o princípio da veracidade na proteção dos direitos coletivos, difusos e individuais (IBIDEM).

Ademais, outras situações de publicidade enganosa é quando o anúncio não informa quando o produto é impróprio para consumo ou como quando não há informação quanto ao seu devido funcionamento, ocorre também quando um determinado produto que não está funcionando impecavelmente, mas é informado que o produto se encontra em perfeito estado (SANTANA, 2014).

Dessa forma, conforme previsto no art. 37, § 3º CDC, a publicidade enganosa se subdivide em duas formas: por comissão, refere-se quando há mentira deliberada, geralmente relacionados à quantidade e à qualidade do produto; e por omissão, observa-se quando um dado relevante e essencial para a decisão do consumidor não é informado, induzindo ao erro (BRASIL, 1990).

2.3.2 Publicidade abusiva

A publicidade abusiva procura tutelar os valores inseridos na sociedade de consumo (GRINOVER et al., 2007). É aquela que consiste em aproveitar-se da vulnerabilidade do consumidor com intuito de induzi-lo a um comportamento perigoso ou prejudicial, podendo, ainda, ofender valores morais instigando a cometer ato de violência, assim como propagar medo entre outras situações (MUNHOZ; XAVIER, 2015).

Sendo assim, é uma atividade ilícita conforme previsto no art. 37, § 2º do Código de Proteção do Consumidor:

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 (BRASIL, 1990).

O conceito de abusividade segundo os autores Silva (2013), Munhoz e Xavier (2015), carrega um forte teor moral e ético, uma vez que as mensagens violam os direitos morais dos consumidores que deveriam ser zelados e preservados. Nunes (2009) destaca que a abusividade não necessariamente tem relação com serviço e/ou produto oferecido, mas aos efeitos que a mensagem pode acarretar aos consumidores, como por exemplo um constrangimento.

Para detectar uma publicidade abusiva utiliza-se do critério residual, caracteriza-se abusivo tudo que contraria o sistema de valores previstos na Constituição Federal e nas normas infraconstitucionais e que não seja publicidade enganosa (GRINOVER et al., 2007).

Saad (1999), ressalta o caráter oculto da publicidade abusiva que muitas vezes dificulta distingui-la de imediato, entretanto sempre acaba por ser revelado. Ainda, o mesmo autor observa a semelhança entre o que acontece com abuso de direito e a publicidade abusiva, que por sua vez aparenta obedecer aos preceitos tradicionais da comunicação social, porém, na realidade, é nocivo aos interesses do consumidor e ao círculo social em que coloca.

Deste modo, equipara-se a publicidade abusiva ao abuso de direito, visto que tem caráter de falsa legitimidade com o objetivo de violar os direitos assegurados aos consumidores, bem como da sociedade ao exceder os limites previstos em lei (SPERANZA, 2013).

É importante salientar que os conceitos de publicidade abusiva e enganosa de maneira nenhuma se confundem, assim que um anúncio pode ser totalmente honesto quanto a sua veracidade, mas, ainda assim ofender valores morais e sociais (IBIDEM).

Portando, as peças publicitárias configuram-se abusivas: desrespeitosas quanto aos valores ambientais, discriminatórias, quando induz violência, direcionadas aos hipossuficientes, exploram superstições ou medos, entre outros (SILVA, 2013).

Assim, a publicidade abusiva é distorcida, viola os valores morais e éticos que devem ser preservados pela sociedade e desvirtua os padrões perfeitos da publicidade lícita. Ademais, corrompe a pretensão do consumidor, podendo por indução agir de maneira perigosa ou prejudicial à sua segurança. (DE ALMEIDA, 2003).

Além disso, para caracterizar um anúncio abusivo não é preciso acontecer um dano ou uma ofensa concreta ao consumidor, basta que exista perigo; que possa gerar dano, ofensa ou uma violação. Avalia-se o potencial do anúncio em causar dano. (NUNES, 2009).

Isto posto, conclui-se que o preceito para identificar uma publicidade abusiva é quando fere os valores morais e sociais, não apenas contra um consumidor específico, uma vez que o dano moral atinge toda a sociedade, sendo assim, possui caráter difuso (SILVA, 2013).

3 O RETRATO DA MULHER BRASILEIRA ATRAVÉS DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Como comentado no capítulo anterior, a publicidade tem a capacidade de criar ou reforçar antigos hábitos de consumo. Da mesma forma, ela também é capaz de criar ou reforçar as imagens estereotipadas que potencializam a desigualdade de gênero, influenciando a sociedade através do seu poder de persuasão.

A imagem da mulher reproduzida nas peças publicitárias mudou ao longo do tempo, desde a “mulher doméstica” nas décadas de 50 e 60 do século passado, passando pelas influências dos movimentos feministas nas décadas de 70 e 80 e a mulher objeto de desejo, até a escrava da beleza dos anos 90 e atualidade.

Uma vez que este trabalho aborda a imagem da mulher explorada no ambiente publicitário, o presente capítulo procura apresentar e pontuar algumas representações da figura feminina em peças publicitárias das últimas décadas, tracejando o perfil da mulher na sociedade até os dias atuais, como discutido por Bassanezi (2008), Marcondes (2002), Dos Santos e De Souza (2016), Freitas (2014), Garboggini (2003), Vestergaard e Schroder (2000), Amâncio e Carmo (2004) entre outros.

3.1 A figura feminina nas décadas de 50 e 60 do século passado

O crescimento econômico pós-guerra nas décadas de 1950 e 1960, marcaram as mulheres pelas transformações nos discursos políticos e pela crescente industrialização. Desde essa época, principalmente nos EUA e na Europa, começou a surgir alguns movimentos liberais. Contudo, no Brasil esses movimentos não foram de fato totalmente introduzidos na sociedade naquela época. Sendo assim, o papel da mulher no meio social ainda se limitava praticamente a ser uma boa esposa, mãe e dona do lar. Essa forma de estrutura social, era passada através da criação que visava ensinar a menina a exercer tais funções futuramente, sendo uma esposa excelente e presente em casa para o marido, que era o responsável por trabalhar e sustentar a casa (DOS SANTOS; DE SOUZA, 2016).

Bassanezi (2008), reforça essa ideia de que a mulher era destinada a ser mãe, esposa e dona de casa. Esses valores eram ensinados desde criança, para assim desempenhar esse papel com excelência. Era imprescindível que a mulher que desejasse se casar fosse prendada, isto é, que fosse boa nos afazeres domésticos. Além disso, o autor afirma que o objetivo da vida das jovens solteiras, ou melhor, a realização feminina, era o casamento.

Ferreira (2007) afirma que os anos seguintes pós-guerra foram diretamente influenciados pelo capitalismo, que remodelou os antigos papéis sociais, admitindo com que a mulher urbana, uma vez instruída, tivesse a possibilidade de ingressar no sistema capitalista de produção. Todavia, como já abordado, essa influência aconteceu de forma lenta. Logo, o papel da mulher na sociedade demorou para mudar. Apesar da população feminina estar inserida no mercado de trabalho, o que de fato se valorizava era o trabalho externo realizado pelo homem. Além disso, mesmo que as mulheres tivessem empregos fora de casa, o trabalho doméstico era visto como principal função delas, bem como era o seu dever a criação dos filhos. Nesse sentido, como as jovens cresciam sonhando em arrumar um bom casamento, a sociedade ditava que mulheres ideais para se casar denominavam-se “moças de família”, e para que fossem vistas como tal, elas deveriam ter uma postura correta, isto é, deveriam agir de acordo com os princípios que a sociedade ditava (BASSANEZI, 2008).

Naquele período, o discurso estampado nas peças publicitárias lançava sentido a respeito de alguns modelos de mulher. Existia uma espécie de disciplina comportamental e corporal feminina, uma vez que a forma de convencer era transmitida através da argumentação de que para se encaixar e, assim ser aceita nos padrões morais e sociais vigentes. Era preciso adquirir, consumir, ou se comportar da forma que os meios de comunicação propagavam como ideal. A mulher vivia em constante pressão para se encaixar e ser aceita tanto no meio familiar como no âmbito social (DOS SANTOS; DE SOUZA, 2016).

A idealização do casamento bem-sucedido e feliz se embasava na ideia de como as mulheres deveriam se comportar dentro do seio familiar e fora dele. As revistas nesse período eram as maiores e mais importantes fontes de referência entre as mulheres. As peças publicitárias tornavam-se suas conselheiras, através do seu poder de persuasão ao transmitir as mensagens tanto no discurso publicitário como no jornalístico (DOS SANTOS; DE SOUZA, 2016).

Marcondes (2002) afirma que publicidade nos anos 50 reproduziu honestamente os valores da mulher da época, ressaltando principalmente o estereótipo feminino. A versão da mulher moderna transmitida naquela época era baseada na capacidade de fazer compras, por dominar o uso de novos eletrodomésticos e sempre se atualizar com as novidades. Os anos 50 do século passado, foram o apogeu da figura feminina como dona de casa, assim perdurando por mais algumas décadas. Sendo assim, esse estereótipo também foi representado e explorado pela publicidade, com objetivo de vender serviços e principalmente produtos com intuito de facilitar a vida das mulheres que tanto se preocupavam em cuidar do lar e

do bem-estar da família, além de esperarem pelo esposo perfumadas e mantendo as crianças limpas e comportadas.

3.1.1 Propaganda de eletrodoméstico da marca Epel 1951

A Figura 1, refere-se a uma propaganda de eletrodomésticos Epel de 1951. Na imagem do anúncio, a mulher aparece sonhando acordada enquanto um menino, interpretado como filho, dorme logo atrás. A propaganda retrata uma mãe dedicada pensando nos afazeres domésticos que ainda precisam ser feitos, após colocar o filho pequeno para dormir.

Figura 1 - Propaganda de eletrodoméstico da marca Epel 1951



Fonte: Reis Junior (2014)

Ademais, de acordo com o texto publicitário na imagem, a propaganda é destinada ao dia das mães. Ela que é tão dedicada dona de casa, merece nessa data especial ganhar uma enceradeira elétrica que no anúncio está intitulada como a mais dedicada amiga do lar uma vez que irá contribuir com o seu bem-estar.

Assim, a imagem da dona de casa e mãe do anúncio acima, de uma forma sutil e quase inocente, induz e normaliza a ideia de que, a mulher no dia das mães quer de fato ganhar

um eletrodoméstico, ainda mais longe, perpetua uma mãe como apenas a dona de casa, afastando várias outras satisfações que a mulher tem, não apenas no seu papel de mãe, e sim um ser humano que possui suas particularidades, necessidades, gostos, vaidades e preferências que diferem de outros.

Além disso, Dos Santos e De Souza (2016) identificam no anúncio acima, a relação de metafunção interpessoal, no que diz respeito ao distanciamento de quaisquer possíveis interpretações da metafunção ideacional, isto é, a relação entre a elocução textual e os personagens tem como intuito esquivar outros possíveis presentes, tais como: roupas, livros, joias, automóveis, bolsas e mais algumas das milhares de possibilidades, e, de tal modo, promove a ideia de que no dia das mães o presente ofertado está de alguma forma ligado com a função de mãe.

Assim, a peça publicitária além de reforçar o conceito de que a principal função da mulher no meio social é da esposa, mãe e dona de casa, corrobora com essa ideia limitadora de felicidade.

3.1.2 Propaganda da marca Santista 1963

Pode-se observar através da Figura 2, a peça publicitária publicada na Revista O Cruzeiro em 1963, que retrata uma mulher dona de casa acompanhada por sua filha, felizes na frente da cama por encontrarem-se realizadas pela escolha do conjunto de roupa de cama da marca Santista. O texto presente no anúncio afirma: "Sim, ela é uma dona-de-casa feliz... feliz porque sabe cuidar bem da casa e da família! Cada gesto para com a família demonstra seu carinho; cada detalhe da casa revela seu bom gosto". Isto é, alude como a mulher, mãe e dona de casa, cuida bem da família pelo fato de escolher as melhores coisas para casa, sendo assim, no caso em tela, pela escolha do conjunto de cama da marca Santina.

Esse direcionamento dos cuidados do lar às mulheres era muito comum nas campanhas publicitárias da época, o que refletia muito na idealização do papel da mulher na sociedade. Ainda, na Figura 1, a mulher e a criança estão com as aparências impecáveis, cabelos bem arrumados e roupas limpas e engomadas. O que reflete em uma das características presadas pela época, a mulher no seio familiar, com a casa bem-organizada e aguardando o esposo chegar do trabalho ao lado da filha, ambas limpas e com boa aparência.

Além disso, o fato de retratarem a filha com a mãe e tão empolgada quanto a mesma, demonstra que os valores estão sendo transmitidos de mãe para filha, de como deve-se comportar e se dedicar futuramente com sua própria casa e no casamento idealizado.

Figura 2 - Propaganda da marca Santista 1963

ELA É
UMA DONA-DE-CASA
FELIZ...

...ELA USA — *Lençóis Santista*

Sim, ela é uma dona-de-casa feliz... Feliz porque sabe cuidar bem da casa e da família! Cada gesto para com a família demonstra seu carinho; cada detalhe da casa revela seu bom gosto. Os lençóis, por exemplo, são Santista! Alvos, bem feitos, nas medidas ideais, convidam sempre a um bom repouso. Quando ela os estende sobre as camas, eles completam a beleza do ambiente! Ela é uma dona-de-casa feliz...ela é como a senhora... usa Lençóis Santista!

LENÇÓIS		FRONHAS	
Super	100 x 200 1,40 x 2,00 cm 150 x 250 1,80 x 2,50 cm 200 x 300 2,20 x 3,00 cm	100 x 150 60 x 90 cm	
Real	100 x 200 1,40 x 2,00 cm 150 x 250 1,80 x 2,50 cm 200 x 300 2,20 x 3,00 cm	100 x 150 60 x 90 cm 150 x 200 90 x 120 cm 200 x 250 120 x 150 cm	

FRONHAS E LENÇÓIS **SANTISTA** — 10º ANIVERSÁRIO

Fonte: Reis Junior (2021)

Percebe-se, ante as duas peças publicitárias colecionadas acima, os muitos elementos presentes nos anúncios publicitários que apontam as características da sociedade feminina nas décadas de 50 e 60 do século passado. Tendo como principais características perceptíveis a vinculação da mulher aos afazeres domésticos, sempre associando as principais funções da figura feminina em cuidar da casa, do esposo e dos filhos, estando sempre impecavelmente arrumada. Além disso, demonstra também a realização da mulher dentro do casamento perfeito.

3.2 A imagem da mulher pós-revolução feminina nas décadas de 70 e 80 do século passado

Segundo Pinto (2003), ao longo dos anos 60 e 70, ocorreu uma evolução na forma como a mulher era vista diante da sociedade, uma vez que começaram a surgir os movimentos feministas. Os primeiros movimentos feministas foram desenvolvidos no decorrer dos anos de

1960 e 1970, sucedidos com o final das principais guerras quando o papel da mulher ainda era vinculado unicamente a servir o lar.

Nessa época, era perceptível as grandes mudanças e transformações no sistema de valores no que diz respeito à mulher, especialmente logo após a lutas dos movimentos feministas nos anos 60 como já fora citado acima. Contudo, no Brasil as mudanças advindas das revoluções e movimentos feministas não foram imediatas no meio social, foi algo gradativo, no decorrer dos anos 70 e 80. Dentre essas mudanças, Velho e Bacellar (2003) ressaltam a emancipação da mulher e sua inclusão no mercado de trabalho, além de começarem a exigir suporte e praticidade nos afazeres domésticos, uma vez que não mais desejavam serem vistas apenas como exemplares donas de casa.

Ademais, Pinto (2003) discorre que essas mudanças aqui no Brasil foram um pouco diferentes devido ao golpe de 64, que tinham como frequentes atitudes de repressão e terror. Em vista disso, começaram a aparecer alguns pequenos movimentos feministas que tinham como objetivo lutar pelo direito de voz diante da sociedade, entre outras diversas causas.

De acordo com Garboggini (2003), o papel da mulher vinha sofrendo diversas modificações na sociedade com o passar dos anos, com as crescentes lutas das mulheres por maiores direitos e igualdade. Elas começaram a buscar um maior reconhecimento quanto ao seu papel social e de liberdade de expressão. Todavia, apesar da crescente evolução, a mulher além de possuir diversas decisões a serem tomadas fora de casa o papel da mulher na sociedade continua interligada ao de esposa, mãe e doméstica. No Brasil, é notório que ainda existem muitos comportamentos machistas, o que acaba refletindo na publicidade ao reproduzir tal mentalidade utilizando desses novos adjetivos acrescidos a figura feminina, como: trabalhadora, sexy, sensual entre outros, já impostos pela sociedade nas peças publicitárias (TELES, 2003).

Amâncio e Carmo (2004) alegam que o trabalho assalariado não libertou as mulheres, mas sim, as sujeitou a uma dupla jornada de trabalho, isto é, o trabalho doméstico e o assalariado. Contudo, a entrada no mercado de trabalho foi o que possibilitou a saída da mulher do ambiente privado para o público. Essa nova situação permitiu a figura feminina de ser reconhecida como ser humano com características distintas do homem, porém com a mesma possibilidade de história de um indivíduo na sociedade (AMÂNCIO; CARMO, 2004).

Cabral (2007) afirma que a mulher, ao ganhar acesso ao espaço masculino no ambiente do trabalho, começou um processo de independência incoercível. Um novo cenário feminino e feminista foi criado através de movimentos e organizações que surgiram com o pós-

guerra. Os anos seguintes assinalaram a libertação da mulher como dona das suas próprias decisões, desejos, do seu corpo e do seu poder no mercado de trabalho (CABRAL, 2007).

Ao longo desse período, as mulheres buscaram reivindicar seus direitos à cidadania e, assim, dividiu-se o feminismo em três conhecidas vertentes: na primeira, compreende-se que as mulheres buscavam ser incluídas nas decisões de âmbito político, isto é, além de defender o direito a educação, elas também queriam ser inseridas nas decisões políticas como de fato já acontecia com os homens, visando uma sociedade mais justa; a segunda destinava-se à imprensa feminista, composta apenas por mulheres que defendiam seus direitos e criticavam o patriarcado, bem como a dominação dos homens na sociedade; e, por último, as mulheres assalariadas, ou seja, inseridas no mercado de trabalho, que buscavam o direito à liberdade feminina de uma forma um pouco mais radical. E, foi nesse momento que a mulher conseguiu alcançar o direito ao voto (AVANZI; BASSETTO, 2017).

Ante o exposto, a liberdade da mulher aconteceu por consequências dos movimentos feministas. A mulher começou a ter colaboração no orçamento dentro do lar, o que levou à tão sonhada liberdade para o mundo fora das paredes de casa. A liberdade feminina ao longo das décadas de 70 e 80, também teve influência no grande aumento de estudantes mulheres em todos os ensinos escolares, fazendo com que aumentasse a participação feminina no mercado de trabalho (GARBOGGINI, 2003).

A partir daí, as mulheres passaram a questionar a forma com que a publicidade explorava e abordava a imagem feminina, que insistia em retratar o mesmo padrão em suas peças publicitárias, sempre representadas como dona de casa ou como símbolo sexual. A utilização constante desses referidos estereótipos era o que mais as incomodavam e revoltavam, tendo em vista que elas já estavam inseridas no mercado de trabalho, muitas vezes ocupando cargos profissionais importantes, cargos esses que antes eram comuns apenas entre os homens (GARBOGGINI, 2003).

Ainda, ante o exposto, a autora afirma que a imagem da mulher durante as décadas de 70 e 80, eram representadas de forma bastante semelhante. Constatou-se dois tipos de representações: a primeira, a jovem bela e solteira, retratada de forma sensual, e, normalmente destinada a anúncios direcionados ao público masculino; em contrapartida, a segunda retrata a figura feminina adulta, mãe, casada, recatada e dona de casa, tendo essa categoria destinada para as propagandas de produtos de casa, como eletrodomésticos, alimentação e limpeza, como já acontecia nas décadas passadas (GARBOGGINI, 2003).

3.2.1 Propaganda do Curso Oxford para mulheres de 1970

A Figura 3, propaganda de um curso de secretária executiva, tem a imagem de uma mulher jovem e bonita como secretária de um homem que a observa, com o seguinte anúncio: “seja cobiçada por milhares de homens bem situados na vida.” A frase tem um duplo sentido que reflete a sexualização da mulher, que está sendo explorada até no ambiente de trabalho. Além disso, há uma inferência de que o interesse da mulher no mercado de trabalho está relacionado aos homens ao invés de às aspirações profissionais.

A peça traz ainda a frase: “Você despertará a cobiça nos empresários”, ou seja, trata a mulher como um objeto de cobiça, dando margem à naturalização de assédios por parte de colegas de trabalho e superiores, uma vez que ela está ali para ser cobiçada e este é um de seus interesses.

Figura 3 - Propaganda do Curso Oxford em 1970

**seja cobiçada
por milhares de homens
bem situados na vida.**

**FAÇA O CURSO DE SECRETÁRIA EXECUTIVA EM INGLÊS
COM STENOPIA, NO CURSO OXFORD.**

Você despertará a cobiça nos empresários.
Veja os anúncios pedindo secretárias.
Preste atenção nos salários oferecidos.
Observe os nomes das empresas que anunciam.
Nenhuma empresa pode viver sem uma boa secretária.
E você tem tudo para ser essa secretária.
Basta fazer no Curso Oxford o Secretariado em Inglês
com Stenotipia, a nova forma de taquigrafia.
Você receberá inteiramente grátis: o uso da máquina,
o manual de estudo, um dicionário de divisão de
palavras em inglês, certificado de seguro total,
carteira de estudante, diploma e
no final do curso - um ótimo emprego.
Tão bom que você pagará todo o curso
com o primeiro ordenado.
Não é um excelente investimento?
Faça já a sua inscrição. Número limitado de vagas.

MATERIAS: Stenotipia em inglês. Correspondência comercial em inglês. Serviços gerais de escritório em inglês. Apresentação, maquiagem e conduta no trabalho (professora especializada).

Curso Oxford

Filial Lgo. Machado - R. Catete, 338, s/loja - Tel.: 245-8692
Filial Ipanema - R. Visconde Pirajá, 437, 2º - Tel.: 237-4477
Filial Lido - Rua Duvidier, 28, 2º andar - Tel.: 237-4477
Filial Pólo S - Av. Copacabana, 1.063, s/loja - Tel.: 236-8776
Filial Saens Peña - R. Conde Bonfim, 302, s/loja - Tel.: 228-5951
Filial Botafogo - Praia de Botafogo, 284 s/loja - Tel.: 226-1867



Fonte: Reis Junior (2018)

Dessa forma, é perceptível, que apesar das lutas feministas e das conquistas alcançadas, como a inserção da mulher no mercado de trabalho, os objetivos e a felicidade

feminina ainda eram retratados como relacionados aos homens. Sua imagem também era sexualizada, tratando-a como um objeto a ser desejado e não como um indivíduo. Ou seja, além de servir ao marido e à família em casa, o papel da mulher na sociedade passou a ser servir também outros homens no ambiente de trabalho, com seus afazeres profissionais e como símbolo.

3.2.2 Propaganda da Embratur de 1983

A Figura 4, se trata de uma campanha realizada pela Embratur (Agência Brasileira de Promoção Internacional de Turismo) em 1983, que tinha como intuito, ao veicular a imagem da mulher brasileira seminua em campanhas, atrair o público estrangeiro, principalmente o masculino.

Figura 4 - Propaganda da Embratur de 1983



Fonte: Mantovani (2014)

A imagem retrata uma mulher vestida com um biquini branco, usando alguns acessórios, enquanto segura uma bebida bem gelada, o que deixa a entender que se trata do calor do Brasil. A mensagem escrita na peça, por mais que tenha sido produzida no Brasil, está em inglês, traduzindo quer dizer: vejo você lá. A interpretação da mensagem com a imagem insinua que a mulher brasileira, seminua, aguarda a visita do homem estrangeiro ao país.

Nesse caso em tela, a figura feminina está sendo explorada como um atrativo turístico, reforçando em âmbito internacional a ideia estereotipada da imagem da mulher brasileira, como beleza e corpo. Ademais, a Embratur ao produzir esse tipo de publicidade não se preocupou com contexto e nem atrelou a outras mensagens, assim, deixando claro que a figura feminina do material publicitário é a própria campanha.

Sendo assim, a Embratur contribuiu bastante para a intensificação da imagem estereotipada da mulher Brasileira no exterior, principalmente nos anos de 1970 e 1980 com a veiculação de imagens femininas com forte apelo sexual nas campanhas de turismo (KAJIHARA, 2008).

Como podemos observar nas peças publicitárias expostas das décadas de 70 e 80, nota-se que mesmo em um período em que as lutas e movimentos feministas tinham muita força na sociedade e que as mulheres já estavam inseridas no mercado de trabalho, as propagandas ainda refletiam a figura feminina inferior ao homem, e muitos desses anúncios possuíam conotação sexual.

3.3 A mulher contemporânea na década de 90 e no século XXI

Na década de 90, com o surgimento de novos veículos de comunicação como a televisão a cabo e a crescente independência financeira e participação econômica da figura feminina no âmbito familiar, o campo publicitário precisou se adequar às novas estruturas sociais. Sendo assim, as marcas começaram a focar em propagandas com produtos destinados ao público feminino (AVANZI; BASSETO, 2017).

A partir da década de 90 até os dias atuais, as mulheres já não permitem ter sua imagem exclusivamente atrelada à vida de dona de casa e os produtos relacionados, querendo ser retratadas como independentes e audaciosas (CARVALHO, 1998). Atualmente, as publicidades dirigidas ao público feminino abordam basicamente dois tipos de estereótipos que se relacionam: o primeiro refere-se ao padrão de beleza estipulado pela sociedade: mulher para ser bonita deve ser magra; e, o segundo está atrelada a juventude: para ser feliz, é preciso ser ou parecer jovem (MAZZARA, 1999).

Na atualidade, a imagem da mulher vem sendo retratada pela publicidade baseada nesse ideal de beleza, uma vez que as mulheres passaram a priorizar os cuidados constantes com a conservação da boa aparência (FREITAS, 2014). De acordo com Vestergaard e Schroder (2000), essa constante luta das mulheres pela beleza idealizada, tornou-as reféns e obrigadas a

se encaixarem nos moldes impostos pela publicidade da década de 90 até os dias atuais, que ditam que a figura feminina para ser bem-sucedida e realizada deve seguir o padrão de beleza imposto pela sociedade.

Santis (2005) afirma que a figura feminina se tornou um meio de produção de lucro. A dignidade da pessoa humana e da mulher, especificamente, não prevalece sobre o lucro na visão de muitas agências de publicidade. Tendo em vista que vários anúncios insultam e desrespeitam a dignidade da mulher ao utilizarem estereótipos de mulheres lindas, magras e jovens que aparentam ter uma vida perfeita. Assim, podendo gerar no público consumidor um risco de desequilíbrio psicossocial ao tentar se comparar e alcançar esse ideal de vida e de aparência perfeita.

Apesar das mulheres contemporâneas não aceitarem ser retratadas nas peças publicitárias como objeto de desejo, alguns anunciantes insistem em retratar a mulher assim, com intuito de seduzir o público-alvo dessas propagandas (NISHIDA, 2006). Além disso, segundo Garboggini (2003), a publicidade atual contém resquícios dos tradicionais apelos abordados nos períodos anteriores a respeito das funções limitadoras da mulher na sociedade, ao lado das novas tendências anteriormente citadas.

Cabral (2007) acredita que isso ainda acontece porque as mulheres contemporâneas, fruto das conquistas das lutas e movimentos femininos, ainda não definiram um novo padrão de comportamento. Assim, a mulher na atualidade, pode-se valer de diversos modelos para se adaptar às situações que são impostas cotidianamente, já que não há um arquétipo a ser seguido.

Por fim, Horkheimer e Adorno (1985) já asseguravam que, devido ao crescente uso dos meios de comunicação ante a indústria cultural, seria necessário criar serviços e produtos gradativamente mais atraentes e sedutores para acompanhar os padrões sociais.

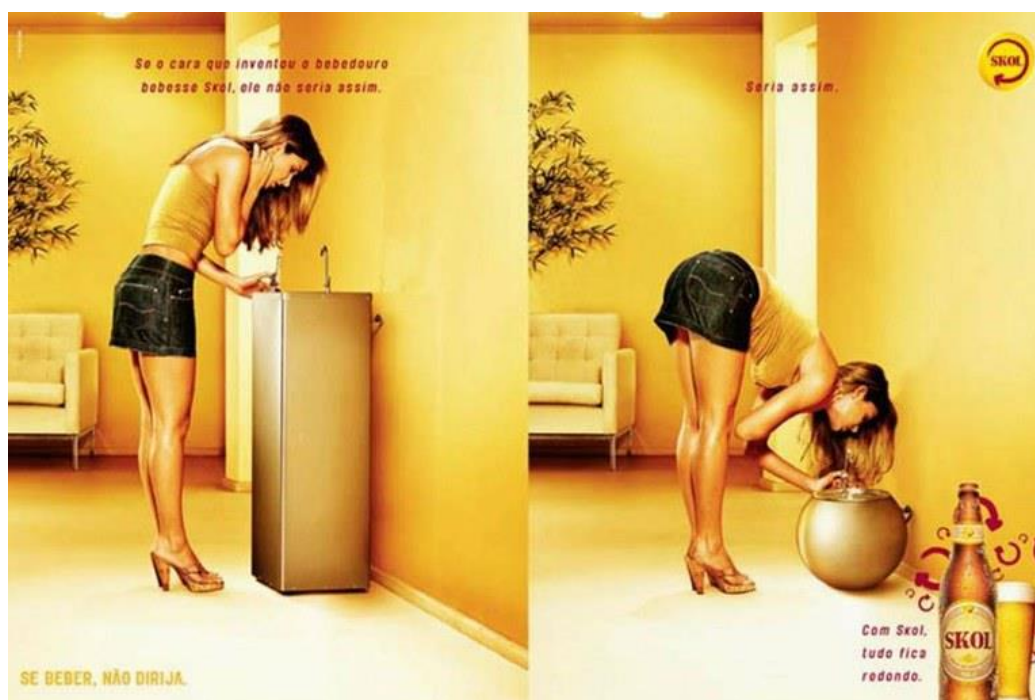
3.3.1 A mulher na propaganda da cerveja Itaipava e Skol nos anos de 2000

Fica evidente que ocorreram diversas mudanças e evoluções desde os primórdios até a atualidade no que diz respeito aos direitos das mulheres e na forma em que elas eram retratadas na publicidade brasileira. Contudo, uma grande parte da sociedade ainda possui pensamentos e atitudes machistas e retrógradas, o que é apresentado em várias peças publicitárias.

As Figuras 5 e 6 demonstram claros exemplos de como algumas propagandas nas décadas de 90 em diante exploram o corpo feminino como objeto de desejo e consumo, com teor sexualmente apelativo, usando-o para chamar atenção geralmente do público masculino.

A figura 5, se trata de uma campanha realizada pela cerveja Skol em 2006. Primeiramente observamos a figura de uma mulher magra e bonita vestida com uma camisa regata, minissaia e saltos na frente de um bebedouro. A mensagem escrita nessa parte diz o seguinte: se o cara que inventou o bebedouro bebesse Skol, ela não seria assim.

Figura 5 - Propaganda da cerveja Skol de 2006



Fonte: Oliveira (2018)

Logo ao lado, a mesma mulher que continua usando a mesma roupa, encontra-se na frente, agora, de um bebedouro redondo e baixo, do formato e tamanho de uma bola. Contudo, para que seja possível alcançá-lo, a figura feminina aparece abaixada, com o bumbum para cima, deixando a saia ainda mais curta a com a seguinte mensagem: seria assim – aludindo ao bebedouro.

Analisando a Figura 5, é possível identificar na propaganda o perfil da imagem da mulher retratada como objeto sexual e apelativo nos anúncios de cerveja. Nesse tipo de anúncio, ao atrelar a imagem da mulher divulgando a cerveja, é observado somente sua aparência exterior, assim, traçando um perfil sem essência e conteúdo. A mulher ao ser objetificada aos olhos da sociedade, se torna involuntariamente incapaz de ser valorizada pelos seus atributos intelectuais (FRAZÃO, 2017).

A Figura 6, refere-se a um anúncio de cerveja da marca Itaipava veiculado em 2014. A propaganda, mais uma vez utilizou da imagem feminina limitando-a uma bela aparência.

Figura 6 - Propaganda da cerveja Itaipava de 2014



Fonte: Dearo (2015)

Observa-se na figura 6, uma mulher vestida apenas de biquíni, com as duas mãos ocupadas, na mão direita encontra-se uma garrafa da cerveja Itaipava de 300ml, e na mão esquerda uma latinha de 350ml da mesma cerveja. Ocorre que, na mesma figura abaixo do seio esquerdo da modelo, o anunciante escreveu: 600ml. E em letras maiores a seguinte mensagem: faça a sua escolha.

Não há como negar o apelo excessivo à sensualidade nessa campanha. O anunciante ao escrever 600ml perto do peito da modelo, fez referência ao seu silicone, dando a entender que o consumidor tem o direito de escolha entre a mulher e a cerveja. Assim, além de exagerar na exposição do corpo feminino em um anúncio que tinha como intuito ser uma propaganda apenas da Itaipava, também tornou a mulher parte do produto ofertado. Ademais, a mulher é retratada como alguém que está servindo o homem, conceito que remete às imagens das décadas anteriores.

Segundo Lourenço, Artemenko e Bragaglia (2014 p.13), “é inegável que a submissão e a ‘objetificação’ do público feminino se traduziram em efeitos nocivos à sobrevivência igualitária entre os gêneros”.

Nesse sentido, a passividade feminina está presente tanto na exibição dos seus corpos, quanto no abuso deles. Tem-se uma ideia quanto ao público-alvo destinado as

propagandas de cervejas é estritamente o masculino, principalmente esse tipo de veiculação da imagem feminina, assim, nota-se que não há preocupação com a integridade física da mulher, como demonstrado nas peças publicitárias acima (OLIVEIRA, 2018).

4 ANÁLISE CRÍTICA DA REPRESENTAÇÃO DA FIGURA FEMININA PELA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Diante do que foi apresentado no capítulo anterior, pode-se afirmar que a publicidade exerce um papel importante na ação da naturalização das relações de dominação e poder que envolvem os assuntos de gênero, uma vez que perpetuam os papéis sociais das mulheres através das representações em suas peças publicitárias. Além disso, a identidade feminina apresentada nas peças publicitárias muitas vezes é classificada em oposição ao homem, tendo em vista o conceito relacional de gênero (TEIXEIRA, 2009).

Comumente, a visão androcêntrica é transmitida por meio da publicidade naturalizando-a, demonstrando as mulheres com emoções dóceis ou sensualizadas, passivas, emotivas, enquanto os homens como indivíduos racionais, másculos e provedores do lar. Dessa forma, nota-se que as retratações da figura feminina veiculadas nos meios de comunicação são aceitas pelo público devido à relação com a percepção da figura dominante, assim, tornando-as naturais para a maioria das pessoas (SILVA, 2003).

É importante destacar que, embora a imagem da mulher seja reproduzida durante anos com estereótipos que reforçam a desigualdade de gênero nas peças publicitárias, elas foram sofrendo transformações ao longo das décadas. Nos anos 50 e 60 do século passado, por exemplo, perpetuava-se a “mulher doméstica”. Em seguida, nas décadas de 70 e 80, ainda do século passado, com as lutas feministas a imagem da mulher passou a ser retratada com uma dupla jornada e sexualizada até no ambiente de trabalho, e, nos anos 90 até os dias atuais, vemos a mulher como a “escrava da beleza” e objeto de desejo, sendo veiculada em propagandas sexistas.

Nesse sentido, o presente trabalho utiliza-se do discurso publicitário brasileiro que aborda a visão do gênero feminino nos anúncios desde os anos 50, com intuito de analisar de forma crítica se a publicidade influencia a sociedade ou se ela apenas reflete os padrões e costumes de cada época.

Sendo assim, em primeiro momento, este capítulo apresenta a definição de gênero feminino e, em seguida, busca discutir sua representação através da publicidade brasileira.

4.1 Conceito de Gênero

Os estudos de gênero eclodiram nos anos 60 e 70, advindos das revoluções e dos movimentos feministas, sobretudo nos Estados Unidos, na França e na Inglaterra, que, no

futuro, expandiu-se pelo mundo. Assim, pode-se dizer que o conceito de gênero é fruto das teorias feministas que tratam das diferenças e desigualdades entre os homens e as mulheres e a complexidade das relações no âmbito social (KNOLL, 2012).

Esses movimentos trouxeram várias vertentes com as mais distintas exigências como: grupos que lutavam pelo fim da hierarquia entre os gêneros; grupos com objetivo de defender como forma de igualdade a supremacia feminina; grupos que lutam pelos direitos homossexuais; assim como os direitos ao aborto. No entanto a proposta central do feminismo pode-se definir-se como a artifício de discussão da condição feminina e, especialmente, a contestação ao patriarcado (KNOLL, 2012).

Segundo Castells (1999), o objetivo implícito no movimento feminista versa na desconstrução da identidade feminina, afastando as marcas de gênero das instituições sociais.

A teoria dos gêneros como classe de análise sócio-histórica possibilitou de forma privilegiada o panorama da condição feminina e masculina dentro do cenário das relações de poder, assim, nos aproximando da realidade vigente da ordem social (SCOTT, 1995). Sendo assim, destaca-se que a categoria de gênero é relacional, isto é, envolve todo o contexto das relações entre o gênero feminino e masculino, de modo que um só obtém sentido quando relacionado ao outro.

No mesmo tocante, Bourdieu (2005, p.34) reitera que “tendo apenas uma existência relacional, cada um dos dois gêneros é produto do trabalho de construção diacrítica, ao mesmo tempo teórica e prática que é necessário à sua produção como corpo socialmente diferenciado do gênero oposto” (KNOLL, 2012).

Assim, nota-se que utilizar o gênero para referenciar diferenças construídas no meio social demonstra que as distinções entre o masculino e feminino são na verdade criadas pela sociedade e assim transmitidas através da cultura. Isto é, fatos naturais são, por exemplo, as diferenças biológicas e corporais peculiares de cada sexo. Assim, é natural do gênero feminino poder ter filhos, todavia a ideia de que apenas as mulheres têm o dever de educá-los e cuidá-los é advinda da cultura social. O que significa que os discursos que alimentam a desigualdade entre homens e mulheres quando se trata de divisões de atividades de um modo geral, não tem embasamento se justificada com relação as características biológicas entre os gêneros (KNOLL, 2012).

Nesse sentido, Colling (2004) explica que:

A história do *gender* das norte-americanas, do *genere* francês, do *genere* italiano, do *geschlecht* alemão, e do gênero português, tem um só objetivo: introduzir na história global a dimensão da relação entre os sexos, com a certeza de que esta relação não é

um fato natural, mas uma relação social construída e incessantemente remodelada, efeito e motor da dinâmica social (COLLING, 2004, p. 28).

Logo, foi criada a categoria gênero com intuito de contrapor a apelação biológica introduzida na relação entre os sexos, gerando uma necessidade de um novo conceito que englobasse os fatores socioculturais construídos e remodelados de tempos em tempos. Além disso, os debates que argumentam acerca das disparidades biológicas entre os homens e mulheres é de certa forma usado como um artifício que naturaliza as desigualdades entre os gêneros, pois são fatores que não são mutáveis.

O conceito gerou um questionamento direto no determinismo da ideologia biológica que enxerga uma relação de causalidade direta entre gênero e sexo, bem como na forma de superar a negação existente na relação dos fatores biológicos utilizados nos discursos acadêmicos acerca de gênero (PAULSON, 2002).

Assim, considera-se que o estudo de gênero contribuiu diretamente na formação e produção de conhecimento, inicialmente pela ruptura do determinismo biológico e inserindo uma definição sociocultural (PEREIRA, 2004).

Ademais, segundo Pereira (2004) nota-se outras importantes contribuições advindas do estudo: primeiramente, pode-se considerar o gênero como categoria analítica sob distintos aspectos disciplinares; outra perspectiva afirma que gênero fortaleça a corrente não essencialista

a dos estudos acerca da identidade; e por fim, a autora alega que o gênero redirecionou processos de identidade e subjetividade, assim, favorecendo o estudo e diversas outras estruturas sociais a ele vinculada, como classe, etnia e idade.

Para Marodin (1997), o gênero determina uma estrutura social a partir das funções de cada sexo, como se fossem características naturais. Também observou que essa estrutura dependia de variações culturais, classes sociais e mudanças ao longo do tempo.

Além disso, alguns estudos de gênero, como o de Lauretis (1994) denominavam-se de o sistema sexo-gênero. Pode-se definir por duas classes que se complementam que é o feminino e masculino, porém que se excluem reciprocamente, nas quais classificam-se todos os seres humanos de acordo com cada cultura, um sistema de gênero, simbólico ou de significados que interligam o sexo a contextos socioculturais que variam de acordo com o meio em que se vive, aos valores sociais e hierarquias sexuais. Ainda que os valores e significados possam mudar de uma cultura para outra, o sistema sexo-gênero de todo lugar está interligado a fatores econômicos e políticos de cada sociedade.

4.1.1 O gênero feminino na publicidade brasileira

A publicidade, ao produzir peças e comerciais algumas vezes direcionadas para o público feminino e outras vezes para o público masculino, tem um papel importante enquanto a manutenção da forte ideologia estrutural dominante. O discurso publicitário opera legitimando e reproduzindo a ideologia advinda do sistema social androcêntrico (MENDES, 2010).

As sociedades modernas são frutos de vários tipos de grupos e classes que coexistem em uma constante disputa para impor sua visão de mundo. Logo, um determinado grupo quando transparece sua visão de mundo, ou seja, suas ideologias, torna-se hegemônico, exercendo sua influência para toda sociedade. Desse modo, a ideologia dominante é fruto da hegemonia advinda da visão que o grupo dominante tem sobre o mundo, isto é, a capacidade que o grupo dominante tem em influenciar uma sociedade inteira através da sua autoridade e liderança (GRAMSCI, 2000).

Nesse sentido, essa influência é transmitida por meio do discurso publicitário, explorando o gênero masculino e sobretudo o feminino associando-os aos valores dos produtos e ideologias, com intuito de alcançar e seduzir o público a comprar sua ideia ou produto anunciado (GARBOGGINI, 2005).

A publicidade, sem dúvida é um reflexo dos costumes e tendências da sociedade de sua época, que é constantemente reproduzida e reforçada através das peças. Logo, o discurso publicitário é algo presente dentro do nosso lar quotidianamente, uma vez que representa a imagem construída na sociedade (GARBOGGINI, 2005).

Assim, a representação da sexualidade nas peças publicitárias vem como heranças de costumes, hábitos e crenças advindas da socialização, reproduzidos tanto dentro do seio familiar, tanto fora dele. Pode-se perceber muitos elementos de segregação em relação ao sexo advindos da socialização (IBIDEM).

A mídia reforça essa preposição ideológica-simbólica, implícita ou explícita, ao retratar muitas vezes os o papel da mulher através de comportamento e situações caracteristicamente esperados pela sociedade patriarcal. Assim, nota-se que a publicidade replica as tendências e condutas esperadas pela sociedade através dos seus comportamentos tradicionais.

Nesse sentido, é notório o direcionamento de diversas peças e anúncios atreladas a essa construção de gênero ideológica-simbólica, ao associarem à mulher a produtos e serviços

direcionados ao lar e a beleza. Isto é, reforçando a ideia de o papel da mulher a comportamentos tipicamente esperados como ser esposa, mãe, dona de casa e sempre preocupada com a beleza.

Dessa maneira, a mercantilização e exploração da figura feminina pelas peças publicitárias, bem como a forma estereotipada retratada repetidamente, avigoram de forma natural, essa visão da mulher na sociedade como subordinada (MENDES, 2010).

Portanto, observa-se que as mulheres tinham funções tipicamente determinadas pela sociedade, isto é, pela estrutura social. E essas funções pré-definidas foram observadas nas peças publicitárias que foram apresentadas no capítulo anterior.

4.2 Análise crítica das peças

Como apresentadas nas peças, as representações da mulher pela publicidade e sociedade passaram por diversas mudanças. Nas décadas de 50 e 60 eram retratadas como donas de casa, mãe e esposa, já nos anos 70 e 80 as mulheres começaram a ganhar um espaço no local de trabalho, porém possuíam uma jornada dupla, e nas décadas de 90 até hoje em dia, vimos a imagem feminina retratada como objeto de desejo, escrava da beleza e sexualizada.

Percebe-se através das peças publicitárias essa dupla jornada das mulheres, que mesmo inseridas no mercado de trabalho continuavam sendo as principais responsáveis pela educação e cuidado com os filhos, do lar e do esposo. Confortin (2003) observa que apesar desse acúmulo de funções exercidos pelo gênero feminino, ela ainda é bastante desvalorizada tanto como mulher como pelas funções que realiza.

Ademais, Bourdieu (2005) afirma que a maioria das funções e profissões remuneradas escolhidas pela mulher estavam relacionadas ao cuidado, costumes esses advindos da estrutura social de dominação. Profissões relacionadas ao cuidado de pessoas doentes, de crianças, de casas, educadoras, professoras, enfermeiras, médicas, entre outras. O autor entente que essas funções são uma ampliação das tarefas domésticas. Essa associação das tarefas exercidas pela figura feminina encontra-se em diversos momentos destacados nas peças publicitárias, como por exemplo nas Figura 1 e Figura 2.

Ainda de acordo com pensamento de Bourdieu (2005), a mulher não tem autoridade e poder sobre o homem, de tal maneira que não é tão comum vê-la em cargos hierarquicamente mais altos, ou em posição de comando e liderança em um grupo de trabalho, ela frequentemente exerce funções de subordinação, como por exemplo de assistente e secretária, conforme foi observado na propaganda do curso Oxford de secretária executiva, 3.2.1. Além de retratar bem essa função de subordinada, o anúncio sexualiza a figura feminina no ambiente de trabalho, o

que só fortalece o pensamento de Confortin (2003) ao alegar que a mulher não é valorizada como pessoa e profissional. Portanto, a publicidade está contribuindo para reforçar e manter as funções e comportamentos tipicamente pré-definidos e associados ao gênero feminino.

Como discutido no primeiro capítulo, uma publicidade abusiva é aquela que causa dano moral à sociedade ou a uma parte desta, não necessariamente ao consumidor. Além disso, é avaliado o potencial do anúncio em causar dano, ofensa ou violação.

Nas peças publicitárias apresentadas neste trabalho e suas características discutidas acima, há dois aspectos que podem ser apontados como abusivos: a restrição da mulher à função de servir – estando sempre abaixo do homem – e a objetificação da mulher.

4.2.1 Restrição da mulher à função de servir, como inferior ao homem

As peças apresentadas no capítulo anterior mostram que desde a década de 50, a publicidade atuou como um reforço para manter a estrutura de sociedade na qual a mulher é privada de certas escolhas. Desde a ideia de que sua função na sociedade era somente de esposa, mãe e dona de casa, não podendo exercer papéis no mercado de trabalho ou, mais tarde, quando inserida no mundo corporativo, suas funções eram restritas a funções de servir, sempre colocadas abaixo das funções do gênero masculino.

Além disso, suas escolhas como consumidoras também eram induzidas a concordar com esse papel predefinido, na época em que suas opções possíveis eram presentes relacionados ao cuidado da casa, dos filhos ou do marido, corroborando o conceito de que a felicidade do gênero feminino consiste em cumprir com excelência o seu papel de cuidadora, tanto do lar, quanto dos filhos e marido.

Dessa forma, esse tipo de publicidade é abusivo no sentido de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial, restringindo o poder de escolha das mulheres, desde a sua função na sociedade até suas particularidades, necessidades e vaidades.

Essa restrição do poder de escolha das mulheres, impondo suas preferências, que vão desde presentes, até sua carreira e sonhos, fere o princípio fundamental previsto no artigo 1º, inciso III da Constituição Federal de 1988:

Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:

(...)

III - a dignidade da pessoa humana; (BRASIL, 1988).

Segundo Miranda (1999), de forma evidente e direta a dignidade da pessoa humana é fonte ética dos direitos, liberdades, garantias pessoais, direitos econômicos, culturais e sociais de todas as pessoas. Sendo assim, esses discursos abusivos por parte da publicidade privam a liberdade das mulheres e prejudicam seus direitos sociais.

Além disso, a condição da mulher estar sempre abaixo do homem vai de encontro ao direito garantido pelo artigo 5º da CF/88, inciso I:

“Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

I - homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição; (BRASIL, 1988).

As peças abusivas discutidas até o momento são de um período anterior à fundação do CONAR, fundado em 1979. Portanto, não havia um órgão que regulamentasse e nem fiscalizasse o meio publicitário na época. No entanto, esse comportamento atribuído como natural e intrínseco às mulheres de função de servidão aos homens também é observado nas peças publicitárias contemporâneas, por exemplo, em comerciais de cerveja. Nesse tipo de propaganda, as figuras femininas são representadas servindo cerveja aos homens, mantendo-as na condição de cuidadoras e inferiores aos indivíduos do gênero masculino, que por sua vez, estão se divertindo e tendo os próprios prazeres satisfeitos. Sendo assim, esse tipo de abuso praticado pelos meios publicitários é cabível de denúncia ao CONAR.

4.2.2 A objetificação da mulher

Como definido anteriormente, a objetificação consiste em reduzir um indivíduo a objeto, desconsiderando suas vontades, capacidades psicológicas e emocionais, ou seja, tornando-o vulnerável às vontades alheias (BELMIRO *et al.*, 2015). Deste modo, as peças publicitárias apresentadas no terceiro capítulo deste trabalho foram observados casos de objetificação da mulher.

Podemos notar que alguns ambientes estratégicos – como praias, bares e festas – são usados como cenários para essas propagandas com intuito de chamar a atenção do consumidor, associando a mulher e o produto a sinônimo de diversão, como demonstrado no anúncio da cerveja Itaipava, Figura 6.

Nesse sentido, resta claro que ao relacionar a figura feminina ao produto, isto é, a cerveja – dirigidos na grande maioria das vezes ao público masculino – a figura da mulher é

projetada como objeto de desejo e consumo assim como a cerveja. Dessa forma, além de atrair o consumidor – gênero masculino – a consumir a cerveja, objetifica a figura da mulher, retratando-a como um acessório.

A publicidade brasileira explorou bastante ao longo da história anúncios de cervejas machistas. Como anteriormente citado, as peças publicitárias utilizam da imagem de forma que ela transpareça a mensagem ao público sem que seja necessário a linguagem ou escrita. Assim, com o objetivo de alcançar do consumidor um retorno eficaz e rápido, ela utiliza de imagens muitas vezes apelativas e de grande impacto para chamar atenção do público.

Desse modo, diante das peças apresentadas principalmente nas Figura 5 e Figura 6, nota-se que a publicidade usou sua técnica de persuasão evidenciando os corpos das mulheres, buscando despertar o desejo do consumidor.

É válido salientar que atrelar a figura feminina a comercial de cerveja de cunho machista que muitas vezes deprecia a imagem feminina, reforça uma visão da mulher diante da sociedade de subjetividade, traçando um perfil de futilidade que involuntariamente descredibiliza as diversas lutas e movimentos feministas durante décadas.

Nas peças apresentadas nas Figuras Figura 5 e Figura 6, é notório a visível objetificação do corpo feminino, e demonstram claros exemplos de como diversas peças e anúncios abusam da exploração da imagem do corpo da mulher, com teor sexualmente apelativo, utilizando dessa técnica com a intenção de chamar atenção do gênero masculino.

Infelizmente, esse tipo de propaganda mostra o quanto a mulher ainda é alvo de preconceito diante da sociedade, uma vez que a mulher é meramente usada como meio para atingir a satisfação masculina. Além disso, retrata o pensamento retrogrado de que quem consome cerveja é apenas o homem, mais uma vez reforçando esse preconceito estrutural.

Outro caso estudado, foi a utilização da mulher altamente sexualizada como um atrativo turístico, Figura 4. No anúncio da Embratur, a imagem feminina é tratada como um objeto para despertar o interesse e desejo dos turistas estrangeiros, gerando, inclusive, a ideia de um estereótipo de beleza e sexualização da mulher brasileira no exterior.

Ademais, o anúncio da Figura 3, aborda claramente o contexto da sexualização da mulher até no ambiente de trabalho, uma vez que o texto publicitário vende e normaliza a ideia da figura feminina como um objeto de cobiça dos empresários. Mais uma vez, a publicidade usou da imagem da mulher como objeto de desejo dos homens, inclusive na propaganda que era destinada a elas.

Sendo assim, além de normalizar a cobiça no local de trabalho, perpetua a desvalorização da mulher enquanto sua capacidade laboral e intelectual. Além disso, ao tratar

a mulher como objeto de cobiça, ela está induzindo a sociedade a um comportamento prejudicial e até mesmo promovendo a cultura do assédio.

As cotidianas representações objetificadas das mulheres nas mídias, advindas do histórico de preconceito do gênero feminino, normalmente são atreladas a sentidos pejorativos e negativos, muitas vezes disfarçados de humor. Esse tipo de propaganda machista que objetifica a mulher é abusiva no sentido de que carrega uma mensagem que acarreta constrangimento ao gênero feminino, além de induzir a sociedade à perpetuação de comportamentos perigosos e prejudiciais às mulheres.

Considerar e veicular a mulher como um objeto de consumo ao invés de um indivíduo vai de encontro ao princípio fundamental previsto no artigo 1º, inciso III da CF/88, que visa assegurar a dignidade da pessoa humana, além dos direitos e garantias fundamentais relacionados à submissão e ao tratamento desumano ou degradante elencados no inciso III do artigo 5º da CF/88:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

(...)

III - ninguém será submetido a tortura nem a tratamento desumano ou degradante; (BRASIL, 1988).

Isto posto, a objetificação do corpo feminino fere os próprios direitos fundamentais da mulher, uma vez que, torna-se evidente a classificação como sujeito passivo, logo, afeta diretamente na forma como é tratada socialmente, e, dessa forma, seus comportamentos acarretam um pré-julgamento perante a sociedade.

Devido às lutas feministas e à maior conscientização da sociedade, tem havido mais críticas e fiscalização por parte dos consumidores. Além disso, as mulheres estão cada vez mais intolerantes esse tipo de propaganda. Isto também é observado pelos inúmeros anúncios machistas punidos pelo CONAR nos últimos anos, acarretando suspensão ou modificação da propaganda.

Dessa forma, fica evidente que não só os direitos do consumidor estão sendo violados, mas também o princípio da dignidade da pessoa humana, o direito da igualdade entre homens e mulheres e a garantia à não submissão a tratamento desumano e degradante. Portanto, o poder público deverá assumir suas responsabilidades ante seus cidadãos, de modo que garanta ao gênero feminino a efetivação plena dos seus direitos.

5 CONCLUSÃO

A publicidade é uma atividade comercial que se utiliza da técnica de comunicação em massa para promover e disseminar uma ideia através da sua capacidade de persuasão com intuito de convencer a sociedade a consumir um determinado serviço ou produto.

Publicidade abusiva é caracterizada por ferir valores morais ou sociais. Não precisa ser um dano concreto, mas que represente risco de gerar dano, ofensa ou violação a um consumidor específico ou à sociedade no geral. Para fiscalizar propagandas abusivas, assim como enganosas, desde 1979, foi fundado o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, CONAR.

Observando peças publicitárias a partir dos anos 50 do século passado até a atualidade, é possível notar os estereótipos da imagem da mulher na sociedade sendo refletidos. Inicialmente, apresenta-se a mulher exclusivamente doméstica, com desejos e vontades restritos ao cuidado do marido, da casa e à maternidade. Em seguida, sua inserção no mercado de trabalho, transformando-se uma dupla jornada, em ambas servindo ao gênero masculino, sempre inferior a este. Também se destaca a mulher como um objeto de desejo, que é sexualizada inclusive no ambiente profissional, culminando na escrava da beleza dos dias atuais.

Diante das peças apresentadas neste trabalho, é válido pontuar dois aspectos considerados abusivos: primeiramente, nota-se a retratação da mulher à função de servir e a inferiorização perante o gênero masculino, bem como, a objetificação do gênero feminino na sociedade. Portanto, não somente os direitos dos consumidores são atingidos uma vez que, também foi possível identificar que a abusividade das peças publicitárias fere diretamente o princípio da dignidade da pessoa humana, o direito da igualdade entre homens e mulheres e a garantia à não submissão a tratamento desumano e degradante.

Nesse sentido, os próprios direitos fundamentais são feridos constantemente com a prática de inserir discursos machistas, fruto do patriarcado histórico, ao relacionar a figura feminina como objeto – de desejo, consumo – isto é, tornando-a como sujeito passivo de direitos. Por consequência, observou-se que publicidade tem o poder de influenciar a sociedade, e essas práticas de objetificar a mulher nos anúncios que acarreta um pré-julgamento e preconceito que afetam no tratamento da mulher perante a sociedade.

Ante o exposto, constatou-se que a publicidade abusiva é responsável por reproduzir incessantemente em suas peças, ideologias sociais enraizadas nas práticas culturais. Os referidos padrões comportamentais são aqueles que fortificam uma visão da figura feminina

atrelado ao papel de mãe, esposa, trabalho doméstico, escrava da beleza e, sobretudo, que corroboram para reafirmar hábitos de servidão da mulher, bem como a objetificação do corpo feminino aos olhos do gênero masculino.

Sendo assim, a publicidade além de robustecer os estereótipos e costumes machistas, contribui para manter e reforçar colocações e comportamentos tipicamente pré-definidos pela sociedade ao gênero feminino.

Por fim, destacou-se que devido a uma crescente conscientização da sociedade como um todo, os consumidores estão mais preocupados em fiscalizar, criticar e denunciar anúncios com teor preconceituoso, ilegal ou que levem o consumidor ao erro. Sobretudo o público feminino, que cada vez mais se mostra intolerante às propagandas machistas. Esse avanço se evidencia através da suspensão ou modificação de propagandas como consequências de punições aplicadas pelo CONAR. Assim, é necessário que o poder público se responsabilize por garantir ao gênero feminino a plena efetivação dos seus direitos.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A. M. S. D. N. A publicidade enganosa e o controle estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 14, n. 53, p. 11-39, jan. 2005. Disponível em: <https://bdjur.tjdft.jus.br/xmlui/handle/tjdft/23312>. Acesso em: 20 maio 2021.
- AMÂNCIO, L.; CARMO, I. **Vozes insubmissas – A história das mulheres e dos homens que lutaram pela igualdade dos sexos quando era crime fazê-lo**, Lisboa: Dom Quixote, 2004.
- AUSTIN, L. S.; HUSTED, K. Cost-effectiveness of television, radio, and print media programs for public mental health education. **Psychiatric Services**, v. 49, n. 6, p. 808-811, jun. 1998.
- AVANZI, L; BASSETTO, L M T. **A IMAGEM FEMININA NA PUBLICIDADE DE CERVEJA: UM ESTUDO DE CASO DAS PROPAGANDAS DA ITAIPAVA E HEINEKEN**. 2017.
- BARNABÉ, G. R. A teoria da Plenitudo Potestatis nos séculos XIII e XIV. **Interações: Cultura e Comunidade**, v. 5, n. 7, p. 151-161, 2010.
- BASSANEZI, Carla. Mulheres dos anos dourados. In: **DEL PRIORE, Mary. História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.
- BELMIRO, D. M. M. *et al.* Empoderamento ou Objetificação: Um estudo da imagem feminina construída pelas campanhas publicitárias das marcas de cerveja Devassa e Itaipava. In: **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação–Rio de Janeiro, RJ–4 a.** 2015.
- BENJAMIN, A. H. V. *et al.* **Manual de Direito do Consumidor**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017.
- BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Poder Executivo, 1965. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm. Acesso em: 24 maio 2021.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 05 nov. 2021.
- CABRAL, M. Deixe a vida te despentear: Representações do feminino na publicidade. In: **VII Seminário Mídia, Educação e Leitura, S/L, USP – SP**, 2007.
- CAMPOS, R. C. S. **Anunciou: vendeu???? O anúncio publicitário na mídia impressa e os mecanismos de sua construção como gênero: uma análise funcional-discursiva**. 2012.

Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/LETR-96LPGA> Acesso: 22 maio 2021.

CARVALHO, J. C. D. Tratamento Jurídico da Publicidade Enganosa e Abusiva em Face do Código de Defesa do Consumidor. **Revista Direito Diário**, Fortaleza, v. 1, n. 1, p. 109-127, 2019.

CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**, São Paulo: Ática, 1998.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. v. 2. 3.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COELHO, F. U. **Curso de direito comercial: direito de empresa**. 16. ed. v. 1, São Paulo: Saraiva, 2012.

COLLING, A. A Construção Histórica do Feminino e do Masculino. *In*: STREY, M. N.; CABEDA, S. T. L.; PREHN, D. R. (orgs.). **Gênero e cultura: questões contemporâneas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Edição de 30 anos. Lex: legislação autorregulamentadora do Conar, São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 12 set. 2021.

CONFORTIN, H. *et al.* Discurso e gênero: a mulher em foco. **Representações do feminino**, p. 107-123, 2003.

CURY, L F. As paisagens da comunicação ao ar livre. *In*: **IV Encontro de Núcleos de Pesquisa da Intercom**. Porto Alegre, 2004.

DE ALMEIDA, J. B. **A proteção jurídica do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DEARO, G. (ed.). **Conar pede que Itaipava suspenda sua campanha**: segundo o conar, propaganda da marca tem "sensualidade excessiva". 2015. Disponível em: <https://exame.com/marketing/conar-pede-que-itaipava-suspenda-sua-campanha/>. Acesso em: 12 set. 2021.

DOS SANTOS, J. A. H; DE SOUZA, M. F. A relação propaganda e identidade feminina na década de 1950. *In*: **XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Curitiba – PR**. 2016.

FERREIRA, L. M. A. Uma memória da normatização da conduta feminina na imprensa. *In*: **RIBEIRO, Ana Paula Goulart; FERREIRA, Lucia M. A. Mídia e Memória: a produção de sentidos nos meios de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

FONSECA, T. P. C. D. **Os Meios Publicitários: percepção dos consumidores e consequência da exposição à publicidade**. 2012. 109 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Economia, Universidade do Porto, Porto, 2012.

- FREITAS, S. A mulher e seus estereótipos: comparando 50 anos de publicidade televisiva no Brasil e Portugal. **Estudos em Comunicação**, n. 16, p. 111-148, 2014.
- FURGLER, N; FERREIRA, I. G. **Dicionário Brasileiro de Comunicação**. 3. ed. São Paulo: Conexão Brasil Computação Gráfica, 2018.
- GARBOGGINI, F. B. “Era uma vez” uma mulher Margarina. *In*: **MATOS, M. I. S. de.; SOIHET, R. (Orgs). O corpo feminino em debate**. São Paulo: Editora UNESP, 2003.
- GARBOGGINI, F. B. Ideologias, valores e representação de gênero na publicidade. *In*: **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2005.
- GOLDSMITH, R. E.; LAFFERTY, B. A. Consumer response to Web sites and their influence on advertising effectiveness. **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, v. 12, n. 4, p. 318-328, 2002.
- GOMES, N. D. Publicidade ou propaganda? É isso aí!. **Revista Famecos**, v. 8, n. 16, p. 111-121, 2001.
- GOMES, N. *et al.* Dialética Conceitual da Publicidade e da Propaganda. *In*: **Publicidade: Análise da Produção Publicitária e da Formação Profissional**. São Paulo: Comunicação Publicitária ALAIC, 1998.
- GONÇALEZ, M. C. **Publicidade e propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.
- GRAMSCI, A. Caderno 12: apontamentos e notas dispersas para um grupo de ensaios sobre a história dos intelectuais. *In*: **Cadernos do Cárcere**. vol. 2. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.
- GRINOVER, A. P. *et al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- HORKHEIMER, M. ADORNO, T. W. **Dialética do esclarecimento**: Fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- KNOLL, G. F. Discursos de gênero na publicidade: análise crítica de textos publicitários em revistas. **Revista Sociais e Humanas**, v. 25, n. 2, p. 239-252, 2012.
- KROL, E.; HOFFMAN, E. What is the Internet. **Network Working Group, Request for Comments**, v. 1462, 1993.
- KAJIHARA, K. A. A IMAGEM DO BRASIL NO EXTERIOR: Análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até 2008. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, p. 05 a 05-05 a 05, 2010.
- LAURETIS, T. D. A tecnologia de Gênero. *In*: HOLLANDA, Heloísa Buarque de. (org.). **Tendências e Impasses – O feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- LENDREVIE, J. *et al.* **Publicitor**. 7. ed. Lisboa: Dom Quixote, 2010.

LI, H.; LECKENBY, J. D. Internet advertising formats and effectiveness. **Center for Interactive Advertising**, p. 1-31, 2004.

LICHTENTHAL, J. D. *et al.* Outdoor advertising for business markets. **Industrial marketing management**, v. 35, n. 2, p. 236-247, 2004.

LOURENÇO, C. P. S. ARTEMENKO, N. P. BRAGAGLIA, A. P. A. “**objetificação**” **feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos**. Niterói, RJ. 2014.

MAZZARA, B. **Prejuicios y estereotipos en acción. Esteriótipos y prejuicios**. Madri: Acento Editorial, 1999.

MARCONDES, P. **Uma história da Propaganda Brasileira**, Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARODIN, M. As relações entre o homem e a mulher na atualidade. *In*: STREY, M. N. (org.). **Mulher, estudos de gênero**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 1997. p 9-18.

MANTOVANI, F. (ed.). **No passado, Brasil já teve material oficial de turismo com apelo sexual**: estudo resgatou propaganda da embratur desde 1966; veja imagens. ligação do país com sensualidade gerou polêmica esta semana. São Paulo, 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2014/02/no-passado-brasil-ja-teve-material-oficial-de-turismo-com-apelo-sexual.html>. Acesso em: 27 set. 2021.

MENDES, D. A ideologia de gênero na publicidade contemporânea. **Mediações-Revista de Ciências Sociais**, v. 15, n. 1, p. 241-257, 2010.

MIRANDA, J. A Constituição e a dignidade da pessoa humana. **Didaskalia**, Lisboa, v. 029, n. 12, p. 473-485, set. 1999.

MUNHOZ, E. A. P.; XAVIER, R. S. D. O. Resenha sobre a regulamentação da publicidade abusiva e enganosa. **Revista Eletrônica do Curso de Direito das Faculdades OPET**, Curitiba, v. 13, n. 7, p. 1-12, jan. 2015.

MUNIZ, E. Publicidade e propaganda origens históricas. **Caderno Universitário**, v. 148, 2004.

NISHIDA, N. A mulher e a ética da responsabilidade na publicidade: postura tradicional x postura contemporâneas. *In*: **UNESCOM–Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional**. 2006.

NUNES, R. **Curso de Direito do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

OLIVEIRA, M. A Construção da “Mulher Passiva” nas Campanhas da Cerveja Skol. Belo. *In*: **XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Belo Horizonte – MG**, 2018.

PAULSON, S. Sexo e gênero através das culturas. *In*: ADELMAN, M. E SILVESTRIN, C. B. (orgs.) **Coletânea gênero plural**. Curitiba: Ed. UFPR, 2002. p. 23-32.

PEREIRA, V. L. Gênero: dilemas de um conceito. *In*: STREY, M. N.; CABEDA, S. T. L.; PREHN, D. R. (orgs.). **Gênero e cultura**: questões contemporâneas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

PINTO, C. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

PLETSCH, G. L. **Redação Publicitária**. Porto Alegre: Grupo A, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556900421/>. Acesso em: 22 maio 2021.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Campus, 2002.

RAICHLE, P. A. **Informação, oferta e publicidade enganosa e abusiva no direito do consumidor**. 2011. 50 f. Monografia (Graduação) - Curso de Direito, Departamento de Estudos Jurídicos, Unijuí, Ijuí, 2012.

RAJAGOPAL. Impact of radio advertisements on buying behaviour of urban commuters. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 39, n. 7, p. 480-503, 2011.

REIS JUNIOR, D. (ed.). **Curso Oxford (Cobiçada por Homens) - 1970**. Propagandas Históricas. 2018. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2018/09/propaganda-curso-estenotipia.html>. Acesso em: 13 set. 2021.

REIS JUNIOR, D. (ed.). **Enceradeira Epel (Dia das Mães) - 1951**. Propagandas Históricas. 2014. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/05/enceradeira-epel-dia-das-maes-1951.html>. Acesso em: 11 set. 2021.

REIS JUNIOR, D. (ed.). **Lençóis Santista - 1963**. Propagandas Históricas. 2017. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2021/07/lencois-santista-1963.html>. Acesso em: 14 set. 2021.

RYE, D. E. **How to Start and Operate a Successful Business: Winning the Entrepreneurial Game**. Adams Media Corporation, 2004.

SAAD, E. G. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: LTr, 1999.

SANTANA, M. F. B. D. A Publicidade Enganosa no Direito Consumerista Brasileiro. **Revista da Ejuse**, Sergipe, v. 15, n. 21, p. 29-43, 2014.

SANT'ANNA, A. *et al.* **Propaganda**: Teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522123964/>. Acesso em: 17 maio 2021.

SANTIS, H. H. D. A RESPONSABILIDADE DA PUBLICIDADE NA (DES) CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MULHER. **Revista da Faculdade de Direito UFPR**, v. 43, 2005.

SILVA, B. N. D. S. A publicidade enganosa e abusiva e a tutela do consumidor. **Revista Jurídica Da FA7**, v. 10, p. 79-90, 2013.

SILVA, R. M. D. Gênero, argumentos e discursos na publicidade televisiva brasileira. *In: Anais eletrônicos do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Belo Horizonte, 2 a 6 set. 2003.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Revista Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 2, n. 20, Jul/Dez, 1995.

SPERANZA, H. D. C. G. Publicidade enganosa e abusiva. *In: Revista Síntese de Direito Civil e Processo Civil*, p. 34-45, 2013.

TAYLOR, C. R. *et al.* Use and effectiveness of billboards: Perspectives from selective-perception theory and retail-gravity models. **Journal of Advertising**, v. 35, n. 4, p. 21-34, 2006.

TEIXEIRA, N. C. R. **Discurso publicitário e a pedagogia do gênero:** representações do feminino. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, ESPM, Vol 06. Nº 17, p. 37-48. Nov, 2009.

TELES, M. A. **Breve história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

VELHO, B.; BACELLAR, F. Algo de novo no ar. *In: A representação de homens e mulheres na propaganda*. Intercom-XXVI Congresso anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte-MG. 2003.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K.. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996.