O Boletim de Conjuntura (BOCA) publica ensaios, artigos de revisão, artigos teóricos e empíricos, resenhas e vídeos relacionados às temáticas de políticas públicas.

O periódico tem como escopo a publicação de trabalhos inéditos e originais, nacionais ou internacionais que versem sobre Políticas Públicas, resultantes de pesquisas científicas e reflexões teóricas e empíricas.

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratizacão mundial do conhecimento.



BOLETIM DE CONJUNTURA

BOCA

Ano VI | Volume 18 | Nº 52 | Boa Vista | 2024

http://www.ioles.com.br/boca

ISSN: 2675-1488

https://doi.org/10.5281/zenodo.11003190

BOLETIM DE CONJUNTURA

www.ioles.com.br/boca

O CONAR E O SEXISMO NA PROPAGANDA[1]

Fernanda Almeida Marcon[2]

Ana Maria Simões Ribeiro[3]

João Henriques de Sousa Júnior[4]

Elton Belz[5]

Rudimar Antunes da Rocha[6]

Resumo

As questões de gênero permeiam o mercado em diversos aspectos, e o machismo estrutural e sexismo presentes na sociedade muitas vezes fazem uso da figura feminina de forma distorcida nas propagandas e ações publicitárias, problematizando ainda mais essas questões, sendo necessário, algumas vezes, denunciar tais peças publicitárias ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), órgão responsável pela autorregulamentação publicitária no Brasil, a fim de que sejam tomadas providências. Diante disso, este artigo tem como objetivo identificar qual o entendimento predominante do CONAR nos casos de denúncias reportando ofensas à figura feminina. Para tanto, realizou-se uma pesquisa documental das decisões do CONAR proferidas entre os anos de 2007 e 2020, disponibilizadas no portal da instituição na internet, analisadas sob a ótica da análise de conteúdo. Os resultados apontam que o entendimento predominante do órgão ainda é pelo arquivamento das reclamações, apesar de haver um aumento na quantidade de decisões pela sustação da veiculação dos anúncios denunciados. Frente ao exposto, conclui-se ser necessário elucidar ainda mais as discussões de gênero dentro do contexto do marketing, especialmente na publicidade e propaganda, ressaltando-se a importância da compreensão das novas concepções sociais e a necessidade de um mercado cada vez mais inclusivo e sem preconceitos.

Palavras-chave: Autorregulamentação Publicitária; CONAR; Gênero; Liberdade de Expressão Comercial; Sexismo.

Abstract

Gender issues permeate the market in several aspects, and the structural machismo and sexism present in society often make use of the female figure in a distorted way in advertisements and advertising actions, further problematizing these issues, making it sometimes necessary to denounce such issues. advertising pieces to the National Advertising Self-Regulation Council (CONAR), the body responsible for advertising self-regulation in Brazil, so that action can be taken. In view of this, this article aims to identify the predominant understanding of CONAR in cases of complaints reporting offenses against the female figure. To this end, documentary research was carried out on CONAR decisions made between 2007 and 2020, made available on the institution's internet portal, analyzed from the perspective of content analysis. The results indicate that the predominant understanding of the body is still to archive the complaints, despite there being an increase in the number of decisions to suspend the broadcast of the reported advertisements. In view of the above, it is concluded that it is necessary to further elucidate gender discussions within the context of marketing, especially in advertising, highlighting the importance of understanding new social conceptions and the need for an increasingly inclusive and no prejudice.

Keywords: CONAR; Freedom of Commercial Expression; Gender; Self-regulation Advertising; Sexism.

[1] O presente trabalho foi realizado com o apoio institucional da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

[2] Mestra em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: fernanda@almeidamarcon.com

[3] Doutora em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: anasimoesribeiro@gmail.com

[4] Professor da Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB). Doutor em Administração. E-mail: joao.junior@ufob.edu.br

[5] Mestre em Administração pela Universidade Regional de Blumenau (FURB). E-mail: aneltonbelz77@gmail.com

[6] Professor da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Doutor em Engenharia de Produção. E-mail: rrudimar@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Em consonância com o contexto social, o mercado apresenta discussões e aspectos relacionados à questões de gênero, que permeiam as estratégias de marketing e são apresentadas, de certa forma, em peças publicitárias ao público consumidor. Nesse interím, é salutar destacar que o machismo tem raízes estruturais dentro da sociedade e pode se apresentar de diversas formas, ainda que implicitamente, inclusive, em propagandas.

Dessa forma, é compreensível e natural que quaisquer pessoas que sintam-se desconfortáveis com atribuições errôneas da imagem da mulher sintam-se no direito de reivindicar e/ou denunciar tais peças de propaganda ao órgão regulamentador específico, no caso do Brasil o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Logo, frente a toda contextualização exposta, faz-se necessária uma análise do controle da propaganda nacional exercido pelo CONAR no que tange ao equilíbrio entre liberdade de expressão comercial e o combate ao sexismo. Sendo assim, o presente artigo tem como objetivo geral identificar qual o entendimento predominante do CONAR nos casos de denúncias reportando ofensas à figura feminina.

Nesse sentido, o presente estudo se justifica na tentativa de elucidar as discussões de gênero dentro do contexto do marketing, especialmente na propaganda, ressaltando a importância de se compreender as novas concepções sociais e a necessidade de um mercado cada vez mais inclusivo e sem preconceitos.

Para tal fim, foi realizada uma pesquisa documental em que foram analisados os documentos e relatórios emitidos pelo CONAR acerca de denúncias pautadas na utilização da imagem feminina em propagandas entre os anos de 2007 e 2020, tendo sido analisada a evolução do número e as principais motivações das denúncias recebidas pelo CONAR acerca do tema, sendo examinados também os principais argumentos de defesa alegados pelos anunciantes e, ainda, os dispositivos normativos utilizados pelo CONAR para fundamentar suas decisões.

Assim, a estruturação e construção deste estudo dá-se inicialmente com este capítulo introdutório, seguido do referencial teórico que apresenta os construtos basilares para esta pesquisa, a saber: Estereótipos de gênero na propaganda e impactos sobre o público feminino e Autorregulamentação publicitária no Brasil e liberdade de expressão comercial. Posteriormente, o capítulo metodológico demonstra o percurso realizado pelos autores para o desenvolvimento deste estudo, sendo apresentadas no capítulo seguinte as análises e discussões dos resultados obtidos a partir

da análise da pesquisa documental realizada e, por fim, o capítulo de considerações finais e as referências utilizadas.

Com este artigo almeja-se contribuir para o avanço na pesquisa sobre o tema, tanto ao trazer a perspectiva brasileira, quanto ao tratar do assunto de maneira interdisciplinar, analisando-se o relacionamento entre conceitos como gênero, sexismo, comunicação, apelos publicitários, autorregulamentação e liberdade de expressão e, ainda, ao abordar a questão sob a perspectiva de diferentes *stakeholders* envolvidos.

Além das contribuições teóricas, esta pesquisa revela-se interessante aos publicitários e gestores de marketing, principalmente aos que lidam com anúncios direcionados ao público feminino, bem como para os decisores de políticas públicas e normas regulatórias.

REFERENCIAL TEÓRICO

O modelo de sociedade patriarcal predominou nas mais diversas instituições sociais por muito tempo, sendo possível identificá-lo ainda na atualidade, fazendo com que as mulheres sofressem e ainda sofram consequências (BRAGA; SANTOS, 2024; GURRIERI; FINN, 2023). As questões de gênero estão presentes em diversos domínios do mercado, desde práticas institucionais, ao *design* do produto, aos padrões de consumo e à propaganda (ARSEL; ERÄRANTA; MOISANDER, 2015). São, portanto, aspectos importantes para a criação de estratégias de marketing (AN; KIM, 2007; WOLIN, 2003; BÖHMER; GRIESE, 2020). Contudo, ao aceitarem distinções culturais dominantes entre ‘masculino’ e ‘feminino’ e capitalizarem sobre expectativas sociais e papéis sexuais estereotipados, algumas dessas estratégias podem perpetuar discursos e práticas opressivas com relação à igualdade de gênero (ARSEL; ERÄRANTA; MOISANDER, 2015; KALYNETS, 2022).

Nesse contexto, merece destaque a discussão acerca das representações de gênero na propaganda, haja vista que esta não é apenas um meio de comunicar informações sobre produtos ou serviços, mas também de construir, influenciar e ilustrar identidades (SCHROEDER, 2002). No Brasil, a propaganda é regulamentada por um sistema predominantemente privado, também denominado de autorregulamentação, originado em resposta às ameaças de censura prévia do regime militar na década de 1970. O órgão responsável por exercer essa função é o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que tem a defesa da liberdade de expressão comercial como parte de sua missão (SCHNEIDER, 2005; CONAR, 2020).

Embora algumas das normas orientadoras da instituição, dispostas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP, 2020), prevejam a necessidade de respeito à dignidade da

pessoa humana (Artigo 19), impeçam o fomento a qualquer tipo de discriminação (Artigo 20) e, ainda, determinem que modelos publicitários jamais sejam tratados como objetos sexuais (Item 3, Alínea "a", Anexos "A", "P" e "T"), parece não haver uma regulamentação específica sobre estereótipos de gênero e sexismo. Enquanto isso, órgãos de autorregulamentação da publicidade no contexto da União Européia (UE), assim como o *European Advertising Standard Aliance* (EASA) já buscaram atualizar suas diretrizes éticas sobre retratos de gênero, após o aumento do número de queixas dos consumidores acerca do assunto (VAN HELLEMONT; BULCK, 2012; GRAU; ZOTOS, 2016).

Frente a todo o exposto, faz-se necessário aprofundar-se nos conceitos basilares que nortearam o desenvolvimento deste estudo, sendo estes: os estereótios de genero na propaganda e impactos sobre o público feminino; e, a autorregulamentação publicitária no Brasil e a liberdade de expressão comercial.

ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO NA PROPAGANDA E IMPACTOS SOBRE O PÚBLICO FEMININO

Os anúncios publicitários possuem uma dimensão cultural, pois mobilizam o imaginário coletivo e, ao recorrerem às normas sociais interiorizadas pelos indivíduos, reconstroem saberes e crenças socialmente legitimados (LYSARDO-DIAS, 2007). O próprio Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária (CBARP) reconhece expressamente, em seu artigo 7º, que "a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população [...]" (CONAR, 1980). Assim, entende-se que ela "invade, molda e reflete a consciência do consumidor" (HACKLEY, 2002, p. 212).

Trata-se do debate '*mirror* x *mold*' (POLLAY, 1986; GRAU; ZOTOS, 2016) ou, em tradução livre, "espelho x molde". Segundo o ponto de vista do "espelho", a propaganda apenas reflete os valores existentes na sociedade, retratando homens e mulheres conforme os conceitos dominantes sobre papéis de gênero. Já na ótica do "molde", os anúncios publicitários podem moldar a percepção das pessoas sobre a realidade social, fazendo-as incorporar os estereótipos apresentados pela mídia em seus próprios sistemas de valores (KNOLL; EISEND; STEINHAGEN, 2011; ZOTOS; TSCHILA, 2014). No que tange à imagem da mulher, a propaganda nas mídias populares pode ser vista como um dos principais meios de introduzir e promover estereótipos e sexismo (ZOTOS; TSICHLA, 2014; DAVLIKANOVA; LYLYK, 2023).

Vale esclarecer que, enquanto o sexo é um fator biológico, o gênero é uma construção social, ou seja, um conjunto de características que uma sociedade ou cultura determina como masculinas ou femininas (KALBFLEISCH; CODY, 1995; GURRIERI; FINN, 2023). Por seu turno, estereótipos de gênero são crenças relacionadas ao conjunto de traços psicológicos e comportamentais que caracterizam

homens e mulheres (AN; KIM, 2007; SOUSA JÚNIOR; ROCHA, 2023). A representação desses estereótipos na propaganda pode ser definida como 'sexismo publicitário' (POLLAY; LYSONSKI, 1993). Por seu turno, o sexismo pode ser definido como o retrato do sexo feminino de maneira inferiorizada com relação a suas capacidades e seu potencial (PLAKOYIANNAKI; ZOTOS, 2009; PEÑA-FERNANDEZ; LARRONDO-URETA; MORALES-I-GRAS, 2023).

Glick e Fiske (1996) especificam que, adotando-se uma perspectiva ambivalente, há o sexismo 'hostil', que se refere à clássica definição de preconceito em relação às mulheres, e o 'benevolente', que caracteriza um conjunto de atitudes inter-relacionadas dirigidas a elas, que são sexistas no sentido de enxergar a mulher de maneira estereotipada e em papéis restritos, mas que são subjetivamente percebidas como positivas. Alguns exemplos desse tipo de atitude são: condutas protetivas em relação às mulheres; a reverência pelo papel de mães e esposas; e a idealização das mulheres enquanto objetos românticos.

Assim, o sexismo benevolente não é algo positivo, pois está fundamentado em estereótipos tradicionais e na dominação masculina. Logo, ambas as formas de sexismo compartilham a presunção de que as mulheres são o sexo mais fraco e habitam papéis domésticos restritos (GLICK; FISK, 1996). Conforme apontam Tschila e Zotos (2016), a propaganda pode reproduzir ambas as formas de sexismo.

Em definição similar, Mills (2008) afirma existir um sexismo 'evidente', que é claro e inequívoco, e outro 'indireto'. O sexismo evidente abrange o discurso de ódio, enquanto que algumas das formas de sexismo indireto incluem o humor, pressuposições estereotipadas, mensagens conflitantes e metáforas.

Para Lysardo-Dias (2007), dois estereótipos são muito explorados na atual publicidade brasileira direcionada ao público feminino: o primeiro relaciona-se ao padrão de beleza da magreza e o outro refere-se ao culto à juventude. Existem, ainda, outros retratos comuns à mulher brasileira como a denominada 'mulher margarina', que caracteriza a "mãe e esposa perfeita, alimentadora eficiente da família, sempre disposta e feliz por desempenhar com sucesso suas tarefas" (SIQUEIRA, 1995, p. 58). Vale citar, ainda, como formas estigmatizadas de representação feminina na publicidade em geral, o retrato de mulheres como incompetentes ou como dependentes dos homens e a sub-representação das trabalhadoras (WHIPPLE; COURTNEY, 1981; ZLOCHA, 2023).

Como exemplos das repercussões negativas desse tipo de representação para as mulheres pode-se mencionar a insatisfação corporal, a redução da autoconfiança e o confinamento de oportunidades profissionais (ZOTOS; TSICHLA, 2014). Há, também, consequências mercadológicas, visto que atitudes negativas do público-alvo a esse tipo de representação publicitária podem prejudicar a intenção de compra dos consumidores (LYSONSKI; POLLAY, 1990; ORTH; HOLANCOVA, 2004; MARCON,

2018). Esses anúncios também podem ser considerados não amigáveis, ofensivos e até humilhantes, levando à necessidade de adequações nas políticas regulatórias (VAN HELLEMONT; BULCK, 2012).

Representações estereotipadas costumam estar relacionadas a apelos publicitários, isto é, elementos na mensagem cujo objetivo é iniciar um processo psicológico a fim de levar o consumidor à compra (BESCÓS, 2000). Um apelo de uso extremamente comum na publicidade é o sexo (DUNCAN, 2002). Esse apelo varia de sugestões sutis, a comportamentos provocativos e até à nudez total, podendo estar relacionado com o estereótipo da mulher enquanto objeto sexual (REICHERT; CARPENTER, 2004).

Pesquisas indicam atitudes desfavoráveis de mulheres em relação ao uso de estímulos sexuais e nudez em propagandas, devido à ofensividade por elas percebida (SENGUPTA; DAHL, 2008; HUHMANN; LIMBU, 2016; MARCON, 2018; BALAKRISHNAN; BARCLAY, 2023). No Brasil, experimentos demonstram que propagandas com níveis médios e altos de nudez são julgados como menos éticos pelos consumidores (PETROLL; ROSSI, 2008). Logo, ao mesmo tempo em que apelos sexuais despertam a atenção do consumidor, também podem afetar negativamente suas atitudes (JONES; REID, 2010).

Outro apelo comum na publicidade é o uso do humor (WEINBERGER; GULAS, 1992; EISEND, 2008; EISEND; PLAGEMANN; SOLLWEDEL, 2014). Afinal, o conteúdo humorístico atrai a atenção (WEINBERGER; GULAS, 1992) e pode ser um veículo persuasivo eficaz (STERNTHAL; CRAIG, 1973; WHIPPLE; COURTNEY, 1981). Contudo, o gênero do público a ser alcançado pode impactar na efetividade do apelo humorístico (WEINBERGER; GULAS, 1992).

Ao mesmo tempo em que o humor causa reações positivas com relação a propagandas contendo estereótipos de gênero, podendo reduzir as possíveis consequências negativas dessa prática (EISEND; PLAGEMANN; SOLLWEDEL, 2014), Whipple e Courtney (1981) destacam que a falta de compreensão das diferenças de gênero na apreciação do humor já causou sérios problemas para alguns anunciantes. Um exemplo dessas diferenças é que, conforme sugerem algumas evidências, as mulheres apreciam o humor sexual tanto quanto os homens, desde que não seja sexista, visto que consideram o humor sexista como de natureza ameaçadora (WHIPPLE; COURTNEY, 1981). Miguel (2012) destaca que a publicidade sexista se resguarda, muitas vezes, pelo ‘argumento do salvo-conduto para o humor’, isto é, pela noção de que o humor é inócuo e incapaz de difundir o ódio ou estimular condutas violentas. Porém, enfatiza que o combate à violência sexual e o sexismo deveriam ser duas grandes apostas de sucesso nas peças publicitárias.

AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA NO BRASIL E LIBERDADE DE EXPRESSÃO COMERCIAL

Na década de 1970, vivia-se no Brasil, a era do controle da mídia, em razão da ditadura militar (SCHNEIDER, 2005). Como estratégia de reação à possibilidade de regulação estatal e censura prévia à publicidade, profissionais da área organizaram-se e elaboraram o CBARP (PAGANOTTI, 2015), que consiste num conjunto de normas para zelar pela liberdade de expressão comercial e pelos interesses do mercado publicitário, como também dos consumidores (CONAR, 2024). Em seguida, no ano de 1980, foi instituído o CONAR, organização não governamental sem fins lucrativos, cuja missão é garantir a observância do referido Código em todo o País. Assim, implantou-se um sistema que consiste no reconhecimento e anuência às normatizações, por parte dos agentes do mercado, de uma autoridade supervisora (MOREIRA, 1997).

O CONAR é constituído por profissionais da publicidade e por representantes da sociedade civil, que trabalham voluntariamente na deliberação acerca das denúncias de infração ao CBARP. Essas denúncias podem ser feitas por consumidores, por autoridades, por associados da organização e até pela própria diretoria da instituição, sendo garantido o direito de ampla defesa ao acusado. Em caso de procedência da denúncia, as possíveis sanções a serem aplicadas são a sustação da exibição do anúncio publicitário nos meios de comunicação ou de recomendações de alterações ou correções à peça (CONAR, 2024).

Em qualquer contexto, a importância da garantia da liberdade de expressão é evidente, pois, além de essencial em si mesma, a livre expressão é instrumental para a preservação de muitas outras liberdades democráticas (MIGUEL, 2012). De acordo com Mill (2011), essa liberdade possibilita a participação de posições minoritárias no debate público, por exemplo.

Muito se defende, por um lado, e muito se critica, por outro, a denominada ‘liberdade de expressão comercial’. Para Aragão (2006), a livre expressão por meio da publicidade de produtos lícitos é importante tanto para que as empresas possam exercer sua liberdade de iniciativa econômica, como para a efetivação do direito à informação por parte dos cidadãos. Outros argumentos favoráveis à total liberdade de expressão na publicidade são: a promoção de uma atividade que contribui para a economia e gera empregos; a crítica à visão ‘paternalista’ do Estado, que considera o consumidor como incapaz de, por si próprio, avaliar as mensagens anunciadas e tomar suas decisões de compra; e o valor cultural da publicidade (BEZERRA, 2015).

Todavia, para autores como Shiner (2003), criou-se uma ‘doutrina da expressão comercial’, segundo a qual a propaganda é um modo de expressão tão válido quanto expressões políticas e

religiosas. Miguel (2012) argumenta que os anúncios comerciais são eminentemente manipulativos, não promovendo valores socialmente relevantes, logo, as restrições estatais seriam válidas para proteger a sociedade de técnicas persuasivas.

Desse modo, seria necessário refletir acerca da possibilidade de limitação da liberdade de expressão comercial, posto que, embora seja um valor fundamental para a soberania popular, a livre expressão pode conflitar com outros valores socialmente relevantes (MIGUEL, 2012). Além disso, "em nenhum sistema legal a liberdade de expressão é concebida em termos tais que signifiquem conferir proteção e imunidade a toda e qualquer comunicação" (MARTINS NETO, 2008, p. 29). O próprio Código de Defesa do Consumidor (CDC), promulgado em 1990, trouxe limitações às peças comerciais, sobretudo ao dispor, em seu artigo 37, § 2°, sobre a publicidade enganosa ou abusiva.

O enquadramento de um caso como abusivo geralmente envolve julgamento bastante subjetivo, de maneira que "existem comunicações cuja repressão legal não causa maior perplexidade, enquanto outras há em que a repressão legal revela-se inquietante" (MARTINS NETO, 2008, p. 35). Segundo Boddewyn (1988) alguns temas de abordagem subjetiva quanto à possibilidade de restrição publicitária são: censura a produtos como tabaco e álcool, decência, gosto, privacidade e sexismo.

Mill (2011) defende que a única justificativa para cercear a liberdade de expressão é a potencialidade de causar danos a terceiros, enquanto que, para Rawls (2008), uma liberdade básica somente pode ser restringida em face de outra liberdade básica. É incontestável a importância do princípio da liberdade de expressão, todavia, essa liberdade não se estende de maneira indiferenciada sobre todos os tipos de discurso, distinguindo-os conforme os valores que possam vir a promover e também de acordo com seu alcance (MIGUEL, 2012).

Quanto à expressão comercial, portanto, nem toda restrição deve ser encarada como censura, argumento que, nas palavras de Rebouças (2006), tem sido uma estratégia retórica das empresas de comunicação. É preciso compreender os limites da liberdade de expressão, ao mesmo tempo em que é necessário protegê-la, observando-se cuidadosamente os 'limites na aplicação dos limites', com o intuito de avançar na redução à tolerância ao discurso machista e construir uma sociedade igualitária para mulheres e homens (MIGUEL, 2012).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento deste estudo, foi realizada uma pesquisa documental com análise de conteúdo de dados secundários. Dessa forma, foi feito uma busca nos arquivos do portal institucional do CONAR, onde foram coletados e lidos todos os registros e protocolos, bem como os pareceres e

encaminhamentos acerca de denúncias de sexismo na propaganda, isto é, da utilização da imagem da mulher num tom pejorativo ou ofensivo.

Na relação ao período de observação, a pesquisa realizou um corte longitudinal, visto que um extenso intervalo de tempo foi analisado (de 2007 a 2020). Escolheu-se tal período com o intuito de encontrar evoluções e tendências ocorridas no decorrer de mais de uma década – encerrando no período pandêmico por reconhecer, notoriamente, que houve mudanças significativas na construção de peças de propaganda durante e após a pandemia da Covid-19, especificamente no Brasil.

Foram coletados e lidos de forma inicial mais de seiscentos registros, denúncias e pareceres com temáticas gerais que apareceram durante o recorte temporal de 2007 a 2020, tendo sido selecionados para este estudo apenas os 131 arquivos que apresentavam questões relacionadas ao gênero e com o enfoque na imagem da mulher na propaganda.

No tocante ao tratamento dos dados coletados, foi realizada uma análise de conteúdo, ou seja, os documentos selecionados foram analisados por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição e indicadores que permitiram inferir conhecimentos relativos às condições de produção/recepção das mensagens neles contidas (BARDIN, 1977).

Esse tipo de análise é o mais adotado na pesquisa documental e admite tanto abordagens quantitativas como qualitativas, buscando categorizar elementos para, em seguida, agrupá-los, em padrões de análise (SÁ-SILVA; ALMEIRA; GUINDANI, 2015), bem como consiste numa metodologia popular e muito útil para o estudo de mensagens contendo informações sobre papéis sexuais e de gênero (NEUENDORF, 2011), sendo, portanto, a mais adequada para este trabalho.

As mensagens selecionadas para análise consistiram no conjunto de denúncias reportando qualquer forma de ofensa às mulheres ou sexismo em peças publicitárias, julgadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) no período de 2007 a 2020. Neste ponto, cabe ressaltar que uma mesma peça publicitária pode ser denunciada por apenas um ou centenas de consumidores, bem como ainda por uma ou mais instituições.

Assim, os relatórios dessas denúncias foram acessados pelo banco de dados da instituição, publicamente disponibilizado no *website* do Conselho. Nesse banco de dados, as denúncias são organizadas em grupos temáticos, sendo que as que interessam à presente pesquisa são inseridas, mensalmente, na classe denominada pela instituição como ‘Respeitabilidade’.

O relatório de cada caso, contendo um resumo da descrição da peça publicitária denunciada, a motivação da denúncia e decisão dada pelo CONAR, foi apreciado individualmente e as informações mais relevantes, compiladas em uma planilha digital. Nessa planilha, analisou-se a frequência de aparição dos termos e, a partir dos mais recorrentes, foram estabelecidas as categorias de análise das

motivações das denúncias, das alegações de defesa dos anunciantes e das decisões proferidas pelo Conselho, com seus respectivos fundamentos normativos. Vale ressaltar que foram consideradas apenas denúncias que se referiam a anúncios publicitários com impacto sobre o público feminino adulto.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Foram analisadas as decisões proferidas pelo CONAR em casos de reclamações de ofensa às mulheres na publicidade, no período de 2007 a 2020. As queixas envolvem anúncios veiculados em TV, revistas, jornais, *internet*, *outdoors, banners*, *e-mail marketing*, cartazes no ponto de venda e fachada de empresas. Os dados obtidos foram sistematizados em tabelas, quadros e gráficos para facilitação da análise.

Na Tabela 1 estão discriminadas as diferentes motivações que levaram as pessoas a realizarem as denúncias, sendo que cada caso pode ter tido apenas uma ou mais motivações. Categorizou-se como "Desrespeito às mulheres" reclamações alegando, de maneira geral, desrespeito à figura feminina, à dignidade da mulher ou a alguma classe feminina específica (mulheres negras, obesas, secretárias, frentistas, entre outras). Considerou-se como "machismo" denúncias alegando comportamento machista ou misógino, preconceito ou discriminação pela condição feminina. A categoria "Abuso da sensualidade", por sua vez, abarcou as reclamações acerca do uso exagerado do apelo à sensualidade da mulher na propaganda ou situações de erotismo consideradas desabonadoras da imagem feminina. Na classe "Incita violência contra a mulher" foram consideradas queixas alegando apologia ao estupro e demais tipos de violência contra a mulher. Por fim, foi necessário diferenciar os casos de suposto racismo contra mulheres negras, por não representarem apenas desrespeito ao gênero feminino, como também uma forma específica de sexismo.

Tabela 1 - Motivação das denúncias por ano

Ano	Desrespeito às mulheres	Machismo	Abuso da sensualidade	Incita violência contra a mulher	Racismo	Total
2007	1	-	1	1	-	3
2008	1	-	1	1	-	3
2009	1	-	-	-	-	1
2010	1	-	-	1	-	2
2011	6	1	1	-	-	8
2012	7	2	1	1	1	12
2013	2	-	-	-	1	3
2014	8	1	2	-	-	11
2015	14	10	9	-	-	33
2016	7	11	6	1	1	26
2017	1	1	5	-	2	9
2018	5	-	2	-	1	8
2019	5	1	2	-	-	8
2020	1	1	1	-	1	4
Total	**60**	**28**	**31**	**5**	**7**	**131**

Fonte: Elaboração própria.

Para melhorar a visualização, foram omitidas da Tabela 1 denúncias por apologia à anorexia e ao turismo sexual por conterem, dentro do recorte temporal analisado, um número baixo de menções, com média de uma menção por ano. Nota-se, a partir dos dados apresentados, que as principais motivações para as queixas referentes à representação da imagem da mulher na publicidade brasileira têm sido o desrespeito, de maneira geral, às mulheres (mencionado em 60 denúncias), seguido do abuso da sensualidade (apontado em 31 queixas) e, após, o machismo (citado 28 vezes).

Em algumas denúncias, grupos específicos foram colocados como sendo alvo de desrespeito, sendo eles: mulheres obesas; secretárias; frentistas de postos de gasolina; travestis e mulheres negras. Nos casos figurando mulheres obesas denuncia-se a ridicularização dessas pessoas pelas peças publicitárias; quanto à mulher negra, queixa-se de racismo e inferiorização de seu intelecto por sua cor de pele, além da hipersensualização de seu corpo; sobre as travestis reclama-se de transfobia; enquanto que frentistas e secretárias foram alvo de representações desrespeitosas e também, hipersensualizadas, fatos que estariam relacionados a preconceitos sociais contra suas atividades profissionais.

Embora o total de denúncias não seja tão representativo, tendo em vista o lapso temporal analisado, destaca-se que muitas dessas reclamações foram protocoladas por centenas de consumidores distintos, contra uma mesma peça publicitária. Sendo assim, pode-se afirmar que os números demonstram um certo nível de percepção e oposição por parte dos consumidores com relação ao sexismo perpetuado pela propaganda, conforme Pollay e Lysonski (1993) e Plakoyiannaki e Zotos (2009). No mesmo sentido, as denúncias citando abuso da sensualidade ou hipersensualização também podem refletir um indício de reação negativa e sentimento de ofensividade do público com relação ao uso demasiado de apelos sexuais sobre a figura feminina na propaganda, consoante já apontavam os estudos de Sengupta e Dahl (2008), Petroll e Rossi (2008), Huhmann e Limbu (2016), Kalinets (2022) e outros.

Cabe ressaltar também que no período entre 2010 e 2020 houve um aumento gradativo nas denúncias a respeito das peças publicitárias veiculadas na *internet*, em especial nos últimos cinco anos do recorte temporal supracitado (de 2015 a 2020) com ênfase nas redes sociais virtuais. Além disso, observou-se que a hipersensualização feminina costuma ser constatada por consumidoras em peças publicitárias nas quais o corpo da mulher fora completamente objetificado. Por exemplo, anúncios que, para divulgar móveis ou materiais de construção, posicionaram, ao lado dos produtos, modelos seminuas, trajando *lingerie* ou biquínis, o que não guardava relação alguma com aquilo que estava sendo propagado para venda.

Os anos com maior número de denúncias foram 2014 e 2015. Houve um crescimento de aproximadamente 244% no período de 2012 a 2016 (55 casos), com relação aos cinco anos anteriores

(16 casos de 2007 a 2011). No entanto, no espaço temporal compreendido entre 2017 e 2020, observou-se uma diminuição expressiva na quantidade de denúncias nesta temática, ainda que não haja uma explanação efetiva para este fenômeno. Uma possível explicação seria que os próprios anunciantes, cientes da eventual reação negativa dos consumidores demontrada nos anos anteriores, passaram a tentar adequar as suas propagandas.

O ano de 2020 registrou a menor quantidade de denúncias de sexismo dos últimos sete anos. Tal situação pode ser explicada pelo momento pandêmico, vivenciado em todo o mundo, em que o novo coronavírus (SARS-CoV-2) motivou mudanças significativas não apenas na vida diária da grande maioria da população, como também na concepção, criação e veiculação de peças publicitárias. Além disso, o que se observou a partir das decisões do CONAR do referido ano foi um aumento na quantidade de denúncias e julgamentos acerca do comportamento e conduta de artistas brasileiros em suas *lives*, especialmente no que se refere ao consumo e apologia de bebidas alcoólicas, sem que fossem seguidas as normas do CBARP.

Quanto às medidas tomadas pelo CONAR, observou-se quatro possíveis consequências determinadas às agências de publicidade e empresas responsáveis pelos anúncios denunciados: Arquivamento (56); Sustações (17); Sustações com advertências (19) e Sugestões de alterações (6). Na Tabela 2, são apresentadas as decisões, conforme o ano de publicação e a providência tomada pelo CONAR em cada uma delas. Primeiramente, constata-se que, durante o período pesquisado, o CONAR recebeu e julgou, no total, 99 denúncias abordando ofensas às mulheres.

Tabela 2 - Ano e resultado

Ano	Arquivamentos	Sustações	Sustações com advertências	Alterações	Total
2007	2	1	1	-	4
2008	3	1	-	-	4
2009	1	-	1	-	2
2010	1	-	-	1	2
2011	2	1	-	1	4
2012	7	1	-	-	8
2013	2	-	-	-	2
2014	8	-	-	1	9
2015	14	4	4	1	22
2016	7	3	3	1	14
2017	5	2	2	-	9
2018	3	1	2	1	7
2019	1	1	4	2	8
2020	-	2	2	-	4
Total	**56**	**17**	**19**	**6**	**99**

Fonte: Elaboração própria.

A respeito dos dados apresentados na Tabela 2, observa-se que a decisão mais recorrente foi a de arquivamento, indicando que o CONAR, com base em seu corpo normativo, não deu razão à denúncia feita ou concordou com a defesa da empresa denunciada. As ‘Sustações’, ‘Sustações com advertências’

e ‘Alterações’, somadas, resultam em 42 casos, enquanto que os ‘Arquivamentos’, isoladamente considerados, representam 56 das 99 decisões proferidas. Todavia, vale observar, também, que o número de ‘Sustações’ e ‘Sustações com advertências’ aumentou consideravelmente nos últimos anos, representando, em conjunto, em torno de 36% das decisões prolatadas em 2015 e quase 43% das decisões de 2016, chegando a atingir um percentual de 100% nas decisões publicadas até outubro de 2020.

No que tange aos fundamentos normativos mais utilizados em cada decisão, tem-se o Quadro 1 a seguir:

Quadro 1 - Fundamentos normativos

Decisão	Fundamento mais usado
Arquivamento	Artigo 27, no. 1, letra "a" do RICE
Alteração	Artigos 1º, 3º e 6º
Sustação	Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20, 22 e 50

Fonte: Elaboração própria.

O dispositivo mais citado para fundamentação das decisões de arquivamento das denúncias foi o artigo 27, nº 1, “a”, do Regimento Interno do Conselho de Ética (RICE), que trata, justamente, da situação em que o avaliador “julga não caracterizada infração ao Código Brasileiro de auto-regulamentação Publicitária” (CONAR, 1980). Percebe-se que tal artigo confere um elevado grau de subjetividade ao responsável pela decisão, que pode considerar, com base em valores e crenças próprias, a ausência de infração ao CBARP – parece haver aqui (BODDEWYN, 1989).

Em casos de reclamações de desrespeito às mulheres, tendo em vista que, muitas vezes, essas ofensas podem ser percebidas de forma benevolente (GLICK; FISK, 1996) pelo avaliador, fica difícil caracterizá-las como transgressões ao código. É o caso, por exemplo, da campanha “Itaipava: o verão chegou”, que despertou, em março de 2015, a reclamação de diversos consumidores de diferentes regiões do Brasil ao CONAR, os quais consideraram desrespeitoso à figura feminina o anúncio da marca de cerveja, sobretudo em razão do apelo sexual excessivo. A empresa defendeu-se alegando o bom humor da peça e a observância aos preceitos do código normativo. Assim, decidiu o relator do CONAR pelo arquivamento das queixas, visto que não foi identificado no filme tratamento desrespeitoso à mulher, "muito pelo contrário, os atributos femininos no caso são tratados de forma a ressaltar a beleza da protagonista de forma sutil, prevalecendo o bom humor no uso criativo do trocadilho Vera-Verão" (CONAR, 2015). Assim, em muitos casos acaba prevalecendo a premissa da liberdade de expressão comercial, o que pode justificar a grande quantidade de arquivamentos, enquanto posição ainda predominante do CONAR. Fato este que, perante o aumento do número de denúncias, também pode

indicar uma certa insuficiência do atual sistema de autorregulamentação no Brasil, sob o ponto de vista do consumidor denunciante, segundo advertiram Knoll, Eisend e Steinhagen (2011) e Jones e Reid (2010) ao estudarem casos ocorridos em outros países.

Quanto às decisões de alteração da peça publicitária e de sustação, são utilizados como fundamentos os artigos 1º, 3º e 6º do Código aplicado pelo CONAR. Discorre-se que os referidos artigos constam do Preâmbulo (Capítulo I, Seção 1) do CBARP (1980) e trazem alguns preceitos básicos da ética publicitária, como a necessidade de todo anúncio: ser respeitador e conformar-se às leis do país, bem como de ser honesto e verdadeiro (Artigo 1º); ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor (Artigo 3º); e de estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacional (Artigo 6º). É interessante notar que o artigo 2º, que dispõe sobre a necessidade de o anúncio "ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais" (CONAR, 1980) não é empregado na motivação dessas decisões, embora sejam nítidas as diferenciações existentes entre homens e mulheres em nossa sociedade, as quais muitas vezes são acentuadas pela publicidade. Já as decisões pela sustação fazem, ainda, o uso dos artigos 19, 20, 22 e 50.

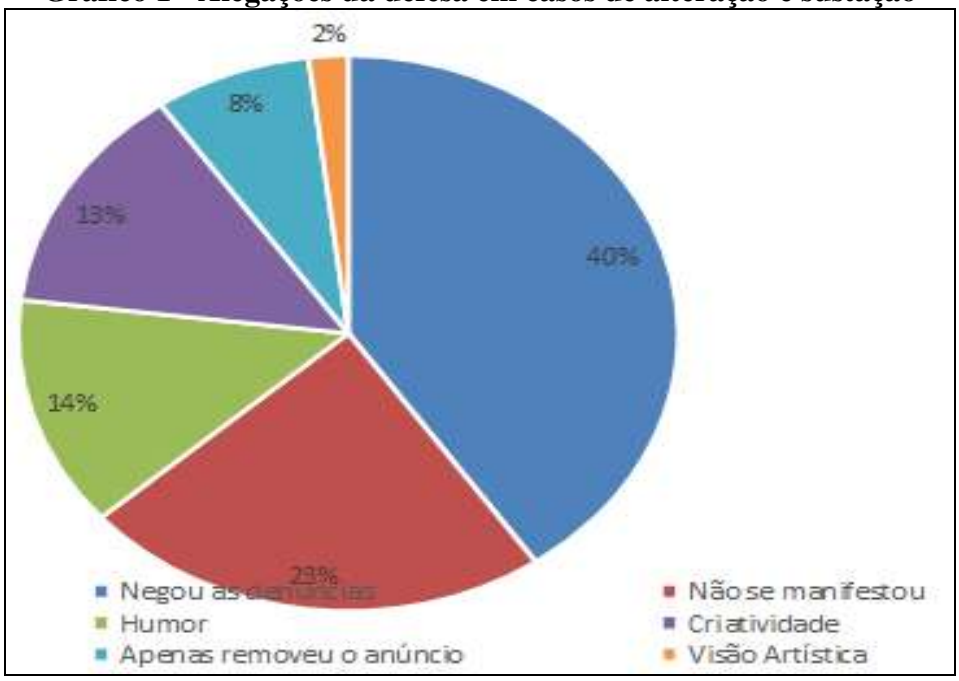
Os artigos 19 e 20 tratam do princípio da Respeitabilidade, orientando que toda peça publicitária deve atentar ao respeito à dignidade da pessoa humana e não deve favorecer ou estimular qualquer ofensa ou discriminação. A tutela da dignidade humana abarca a proteção à mulher, enquanto ser humano. Todavia, nota-se que mesmo diante do número considerável de denúncias de ofensa à figura feminina, o Código não menciona o respeito às mulheres no artigo 19, e nem a discriminação de gênero no artigo 20. Essas inserções poderiam facilitar o enquadramento das queixas em infrações previstas no CBARP.

Por sua vez, o artigo 22 do CBARP (1980) determina que os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas ofensivas aos padrões de decência prevalentes entre aqueles que poderão ser alcançados pela publicidade veiculada. A aplicação do artigo em questão é, portanto, uma forma de evitar a propagação de práticas desonestas, bem como e, principalmente, do uso de erotismo excessivo. Sobre o assunto, é necessário abordar também o Princípio do Consumo com Responsabilidade Social, presente nos Anexos "A" (Bebidas Alcoólicas), "P" (Cervejas e Vinhos) e "T" (Ices e Bebidas Assemelhadas). De acordo com esse princípio (Item 3, Alínea "a" dos Anexos), a publicidade não deverá induzir ao consumo exagerado ou irresponsável, de modo que "eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual" (CONAR, 1980).

A observância do Artigo 22, bem como da alínea "a" do Princípio do Consumo com Responsabilidade Social de bebidas alcoólicas, portanto, é uma maneira de proteger a mulher da exploração abusiva de sua sensualidade nos anúncios. No entanto, os anúncios de cerveja representam 20 das 99 queixas, ou seja, pouco mais de 20% das peças publicitárias denunciadas vendem esse tipo de produto e, em várias delas (12 denúncias), é mencionado expressamente o abuso da sensualidade feminina. Dentre as 20 denúncias, grande parte foi arquivada, sendo que apenas duas delas geraram sugestões de alterações pelo CONAR e somente quatro resultaram em sustações.

Também se considerou relevante analisar as alegações de defesa suscitadas pelas empresas responsáveis por anúncios denunciados.

Gráfico 1 - Alegações da defesa em casos de alteração e sustação



Fonte: Elaboração própria.

Como evidenciado no Gráfico 1, a maioria dos acusados somente negou as queixas de maneira geral ou não apresentou nenhuma defesa (63%). Das defesas apresentadas, a maior parte alega que a publicidade denunciada é bem-humorada, utilizando-se da comicidade sem ofender a nenhum indivíduo, bem como, em mesma proporção, também utiliza-se a justificativa da criatividade. Além destas, também foi utilizada a justificativa da visão artística como forma de contestar a denúncia recebida. Vale mencionar que, no já referido caso de ofensa às mulheres travestis, que resultou em arquivamento, a liberdade de expressão foi mencionada de maneira expressa como argumento de defesa.

Chama a atenção o frequente argumento do apelo humorístico do anúncio, que corrobora com a afirmação de que o humor é frequentemente utilizado para mascarar qualquer forma de preconceito,

inclusive o machismo (MIGUEL, 2012). Isso fica evidente em uma das queixas examinadas, referente à peça denominada “Devassa – Água”, que foi arquivada pelo CONAR em novembro de 2011, na qual a defesa alegou que houve excessivo rigor na denúncia e que o apelo da campanha é o humor e a criatividade, como é comum em publicidades de cervejas. Essas alegações de defesa demonstram que, assim como aponta estudo de Van Hellemont e Bulck (2012) realizado na Bélgica, no Brasil também parece haver níveis de tolerância bastante diferentes, entre os anunciantes e os consumidores, com relação à veiculação de anúncios contendo determinadas representações de gênero.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos dados foi possível perceber que houve um acréscimo considerável do número de denúncias sobre sexismo na propaganda, o que pode demonstrar uma maior conscientização dos consumidores nesse sentido. Ao mesmo tempo, também aumentou o número de sustações determinadas pelo CONAR. No entanto, é notável que a quantidade de arquivamentos desse tipo de denúncia ainda predomina, principalmente sob o fundamento de que a queixa não se enquadra em nenhuma infração prevista pelas normas da instituição. Logo, pela preferência aos arquivamentos e, por conseguinte, pela manutenção da veiculação dos anúncios denunciados, o entendimento majoritário do CONAR ainda parece ser a priorização da liberdade de expressão comercial.

É cediço que a liberdade de expressão, mesmo a comercial, é de extrema importância para toda e qualquer sociedade democrática e para a economia e que, cogitar sua limitação ou relativização, gera questionamentos. Contudo, entende-se que essa liberdade não pode ser utilizada de forma abusiva, o que ocorre quando os direitos de outrem são desrespeitados.

Entende-se que há, de fato, dificuldade em se caracterizar unanimemente as queixas recebidas como casos de sexismo, visto que algumas pessoas podem ser mais tolerantes a determinadas abordagens sexuais ou humorísticas, bem como ter uma percepção sexista benevolente, mesmo que de forma inconsciente. Não se pode admitir, no entanto, que isso seja utilizado como pretexto para permitir a publicidade abusiva, mormente aquela em que os agravos apresentados são mais hostis. Deve-se lembrar sempre que a difusão de ideias preconceituosas e ofensivas pela publicidade geram impactos na sociedade.

Os anunciantes, portanto, devem ter cautela ao alegarem que prevalece o ‘tom humorístico’ da peça ou ao considerarem que ‘sexo vende’, pois, o público consumidor também pode reagir negativamente a esses apelos quando interpretados como excessivos. Os dados indicam que já existem no Brasil grupos de consumidores mais críticos e atentos, avessos à propagação do sexismo na

publicidade por meio da imposição de padrões de beleza, pelo racismo contra a mulher negra, pelo preconceito às transexuais, pelo estigma a determinadas profissões ocupadas por mulheres ou, ainda, pela objetificação do corpo feminino a ponto de, muitas vezes, incitar a violência contra a mulher.

Quanto à ocorrência de casos semelhantes, destacaram-se os anúncios de cerveja, que se mostra o produto cujos anunciantes mais se utilizam da figura feminina de maneira inadequada. O número de arquivamentos desses casos específicos, todavia, também ainda prevalece.

Como toda pesquisa científica, esta também apresenta limitações, uma vez que possui apenas as denúncias recebidas e acatadas por representantes do CONAR para dar prosseguimento ao julgamento, além disso, deve-se enfatizar que quando o próprio CONAR foi o responsável por tomar a iniciativa de sustar a exibição de um anúncio, o resumo do caso não é apresentado no *site* da instituição. Porém, considera-se que tais pontos não comprometem a integridade dos dados coletados, muito menos as análises e discussões aqui realizadas e apresentadas.

Ademais, a possibilidade de denunciar as propagandas ao CONAR por meio do próprio sítio eletrônico da instituição ainda parece ser pouco conhecida e/ou utilizada, conforme aponta enquete disponibilizada pelo órgão, segundo a qual apenas 15% dos respondentes afirmam já ter realizado alguma reclamação sobre propaganda. Os números de denúncias poderiam ser mais representativos se mais pessoas fizessem uso da ferramenta.

Diante do exposto, conclui-se que, embora não tenha competência para responsabilizar as empresas que não cumprirem de forma espontânea com suas determinações, a atuação do CONAR é fundamental no controle e repreensão à publicidade sexista. Os consumidores e consumidoras têm, ainda que de forma incipiente, buscado o órgão como instituição legítima capaz de solucionar suas queixas. Todavia, a posição predominante do órgão ainda é pelo arquivamento desse tipo de denúncia, sendo necessário avançar nas discussões acerca do equilíbrio entre a liberdade de expressão comercial e a dignidade das mulheres.

Desse modo, é importante que se considere a possibilidade de adequação das normas de autorregulamentação, por exemplo, no que tange à representação de estereótipos de gênero tradicionais, que podem vir a ofender os consumidores, mesmo que eles estejam fora do mercado-alvo do anunciante, em consonância com a tendência já demonstrada por órgãos de autorregulamentação de nações europeias. Assim, anunciantes, autoridades regulatórias e decisores políticos devem acompanhar as respostas e preocupações dos consumidores e do público em geral quanto ao tema, a fim de avançar na busca por um sistema autorregulatório cada vez mais eficiente.

Como sugestões para estudos futuros, indicam-se novas pesquisas sobre o tema, abordando, por exemplo, as percepções dos consumidores via experimento acerca de peças publicitárias determinadas

que, apesar de receberem diversas denúncias, tiveram seu processo arquivado pelos membros do CONAR, ou ainda a análise de quais empresas e marcas, ou segmentos de mercado, são mais denunciadas por cada tipo de motivação, buscando compreender, ainda, a justificativa pela qual seus anúncios, e consequentemente seus produtos, são associados ao sexismo.

REFERÊNCIAS

AN, D.; KIM, S. "Relating Hofstede's masculinity dimension to gender role portrayals in advertising". **International Marketing Review**, vol. 24, n. 2, 2007.

ARAGÃO, A. S. D. "Liberdade de Expressão Comercial". **Revista Eletrônica de Direito Administrativo Econômico**, n. 6, 2006.

ARSEL, Z.; ERÄRANTA, K.; MOISANDER, J. "Introduction: theorising gender and gendering theory in marketing and consumer research". **Journal of Marketing Management**, vol. 31, n. 15, 2015.

BALAKRISHNAN, A.; BARCLAY, F. P. "Does Sexism Still Sell? Audience Perception of Bigoted Advertisements". *In*: BARCLAY, F. P. **Gender and Popular Visual Culture in India**. London: Routledge, 2023.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Editora Edições 70, 1977.

BESCÓS, J. M. R. **Creatividad y comunicación persuasiva**. Barcelona: Editora UAB, 2000.

BEZERRA, G. M. P. **Liberdade de expressão comercial**: autorregulamentação como estratégia corporativa do setor publicitário (Tese de Doutorado em Sociologia). Recife: UFPE, 2015.

BODDEWYN, J. J. **Advertising self-regulation and outside participation**: a multinational comparison. New York: Quorum Books, 1988.

BÖHMER, N.; GRIESE, K. M. "Developing Gender Equality Marketing Beyond 2025: A Systematic Literature Review". *In*: PARK, S. H. *et al*. (ed.). **The Palgrave Handbook of Corporate Sustainability in the Digital Era**. Cham: Palgrave Macmillan, 2020.

BRAGA, E. S.; SANTOS, J. N. "A Percepção da Mulher sobre Oportunidade e Igualdade de Gênero no Mercado de Trabalho em Rondonópolis (MT)". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 17, n. 50, 2024.

BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Brasília: Planalto, 1990. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em: 10/01/2024.

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de autorregulamentação Publicitária**. Brasília: CONAR, 1980. Disponível em: <www.conar.org.br>. Acesso em: 20/01/2024.

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Decisão n. 001, de 25 de março de** 2015. Brasília: CONAR, 2015. Disponível em: <www.conar.org.br>. Acesso em: 20/01/2024.

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Decisão n. 206, de 01 de novembro de 2011**. Brasília: CONAR, 2011. Disponível em: <www.conar.org.br>. Acesso em: 20/01/2024.

DAVLIKANOVA, E.; LYLYK, I. "An Unexpected Journey to State and Self-Regulation of Sexist Advertising in Ukraine". **Advertising and Society Quarterly**, vol. 1, n. 24, 2023.

DUNCAN, T. **IMC**: Using advertising and promotion to build brands. New York: McGraw-Hill, 2002.

EISEND, M. "A meta-analysis of humor in advertising". **Journal of The Academy of Marketing Science**, vol. 37, n. 2, 2008.

EISEND, M.; PLAGEMANN, J.; SOLLWEDEL, J. "Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Nonhumorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness". **Journal of Advertising**, vol. 43, n. 3, 2014.

GLICK, P.; FISKE, S. T. "The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Sexism". **Journal of Personality and Socialpsychology**, vol. 70, n. 3, 1996.

GRAU, S. L.; ZOTOS, Y. C. "Gender stereotypes in advertising: a review of current research". **International Journal of Advertising**, vol. 35, n. 5, 2016.

GURRIERI, L.; FINN, F. "Gender transformative advertising pedagogy: promoting gender justice through marketing education". **Journal of Marketing Management**, vol. 39, n. 1, 2023.

HACKLEY, C. "The Panoptic Role of Advertising Agencies in the Production of Consumer Culture". **Consumption, Markets and Culture**, vol. 5, n. 3, 2002.

HUHMANN, B. A.; LIMBU, Y. B. "Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general". **International Journal of Advertising**, vol. 35, n. 5, 2016.

JONES, S. C.; REID, A. "The use of female sexuality in Australian alcohol advertising: public policy implications of young adults' reactions to stereotypes". **Journal of Public Affairs**, vol. 10, n. 1, 2010.

KALBFLEISCH, P. J.; CODY, M. J. **Gender, Power, and Communication in Human Relationships**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1995.

KALYNETS, K. **"The Inluence of Sexism on our Society**: The marketing aspect in pre-war Ukraine and in the current confitions of war". Madrid: Universidad Carlos III de Madrid, 2022.

LYSARDO-DIAS, D. "A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira". *In*: MACHADO-BORGES, T. (org.). **Passando dos limites? Mídia e transgressão**: casos brasileiros. Stockholm: Stockholm University, 2007.

LYSONSKI, S.; POLLAY, R. W. "Advertising Sexism is Forgiven, But Not Forgotten: Historical, Cross-Cultural and Individual Differences in Criticism and Purchase Boycott Intentions". **International Journal of Advertising**, vol. 9, n. 4, 1990.

MARCON, F. A. **Papéis femininos na propaganda e seus efeitos sobre consumidores brasileiros** (Dissertação de Mestrado em Administração). Florianópolis: UFSC, 2018.

MARTINS NETO, J. P. **Fundamentos da Liberdade de Expressão**. Florianópolis: Editora Insular, 2008.

MIGUEL, L. F. "Discursos sexistas no humorismo e na publicidade: A expressão pública, seus limites e os limites dos limites". **Cadernos Pagu**, vol. 41, 2013.

MILL, J. S. **Sobre a liberdade**. Rio de Janeiro:Editora Nova Fronteira, 2011.

MILLS, S. **Language and sexism**. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

MOREIRA, V. **Autorregulamentação Profissional e Administração Pública**. Coimbra: Editora Almedina, 1997.

NEUENDORF, K. A. "Content Analysis – A Methodological Primer for Gender Research". **Sex Roles**, vol. 64, n. 4, 2011.

ORTH, U. R.; HOLANCOVA, D. "Men's and women's responses to sex role portrayals in advertisements". **International Journal of Research in Marketing**, vol. 21, n. 1, 2004.

PAGANOTTI, I. "Redemocratização e reposicionamento de instâncias reguladoras da comunicação: disputas pelo controle da mídia no Brasil". **Anais do XIV Congresso Internacional IBERCOM**. São Paulo: USP, 2015.

PEÑA-FERNANDEZ, S.; LARRONDO-URETA, A.; MORALES-I-GRAS, J. "Feminism, Gender Identity and Polarization in TikTok and Twitter". **Media Education Research Journal**, vol. 31, n. 75, 2023.

PETROLL, M. L. M.; ROSSI, C. A. V. "Apelo Sexual na Propaganda e seus Efeitos sobre o Consumidor: um experimento em mídia impressa". **Revista de Administração Eletrônica**, vol. 1, n. 2, 2008.

PLAKOYIANNAKI, E.; ZOTOS, Y. "Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories". **European Journal of Marketing**, vol. 43, n. 12, 2009.

POLLAY, R. W. "The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising". **Journal of Marketing**, vol. 2, n. 50, 1986.

POLLAY, R. W.; LYSONSKI, S. "In the Eye of the Beholder". **Journal of International Consumer Marketing**, vol. 6, n. 2, 1993.

RAWLS, J. **Uma Teoria da Justiça**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2008.

REBOUÇAS, E. "Estratégia retórica dos 'donos' da mídia como escudo ao controle social". **Líbero**, vol. 9, 2006.

REICHERT, T.; CARPENTER, C. "An update on sex in magazine advertising: 1983 to 2003". **Journalism and Mass Communication Quarterly**, vol. n. 81, 2004.

SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D.; GUINDANI, J. F. "Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas". **Revista Brasileira de História e Ciências Sociais**, vol. 1, n. 1, 2009.

SCHNEIDER, A. **Conar 25 anos**: ética na prática. São Paulo: Editora Terceiro Nome Albatroz, 2005.

SENGUPTA, J.; DAHL, D. W. "Gender-related reactions to gratuitous sex appeals in advertising". **Journal of Consumer Psychology**, vol. 18, n. 1, 2008.

SHINER, R. **Freedom of Commercial Expression**. Nova Iorque: Oxford University Press, 2003.

SIQUEIRA, F. B. G. **A mulher margarina**: uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80. Campinas: Editora da UNICAMP, 1995.

SOUSA JÚNIOR, J. H.; ROCHA, R. A. "Os Significados Sociais Atribuídos ao Corpo Gordo ao Longo do Tempo". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 14, n. 42, 2023.

STERNTHAL, B.; CRAIG, C. S. "Humor in Advertising". **Journal of Marketing**, vol. 37, n. 4, 1973.

VAN HELLEMONT, C.; BULCK, H. V. D. "Impacts of advertisements that are unfriendly to women and men". **International Journal of Advertising**, vol. 31, n. 3, 2012.

WEINBERGER, M. G.; GULAS, C. S. "The Impact of Humor in Advertising: A Review". **Journal of Advertising**, vol. 21, n. 4, 1992.

WHIPPLE, T. W.; COURTNEY, A. E. "How Men and Women Judge Humor Advertising Guidelines for Action and Research". **Current Issues and Research In Advertising**, vol. 4, n. 1, 1981.

WOLIN, L. D. "Gender issues in advertising: An oversight synthesis of research: 1970-2002". **Journal of Advertising Research**, vol. 43, n. 1, 2003.

ZLOCHA, L. "Právna regulácia sexizmu v reklame – základné východiská". **Právny Obzor**, vol. 106, 2023.

ZOTOS, Y. C.; TSICHLA, E. "Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis". **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, vol. 148, 2014.



BOLETIM DE CONJUNTURA (BOCA)

Ano VI | Volume 18 | Nº 52 | Boa Vista |2024

http://www.ioles.com.br/boca

Editor chefe:

Elói Martins Senhoras

Conselho Editorial

Antonio Ozai da Silva, Universidade Estadual de Maringá

Vitor Stuart Gabriel de Pieri, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Charles Pennaforte, Universidade Federal de Pelotas

Elói Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima

Julio Burdman, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Patrícia Nasser de Carvalho, Universidade Federal de Minas Gerais

Conselho Científico

Claudete de Castro Silva Vitte, Universidade Estadual de Campinas

Fabiano de Araújo Moreira, Universidade de São Paulo

Flávia Carolina de Resende Fagundes, Universidade Feevale

Hudson do Vale de Oliveira, Instituto Federal de Roraima

Laodicéia Amorim Weersma, Universidade de Fortaleza

Marcos Antônio Fávaro Martins, Universidade Paulista

Marcos Leandro Mondardo, Universidade Federal da Grande Dourados

Reinaldo Miranda de Sá Teles, Universidade de São Paulo

Rozane Pereira Ignácio, Universidade Estadual de Roraima