

Mapeamento das demandas sociais em torno da igualdade de gênero na publicidade brasileira: o que dizem as pesquisas e as denúncias da sociedade civil¹

Laura Wottrich²

Giovanna Parise³

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM

Universidade Federal do Rio Grande do Sul– UFRGS

Resumo

É na interface entre fenômeno publicitário e a problemática de gênero que a delimitação do tema da pesquisa⁴ é realizada. O foco situa-se no mapeamento das demandas sociais contra as desigualdades de gênero na publicidade brasileira. Neste texto, apresentamos o segundo e o terceiro movimentos de pesquisa, dedicados a) a mapear o estado da questão sobre publicidade e gênero no campo da Comunicação e b) a mapear as denúncias realizadas pela sociedade civil relativas às questões de gênero ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) no período de 2015 até 2024. Esses movimentos envolveram a realização de estado da arte e análise temática. Como resultados iniciais, destacamos a emergente expressão do debate sobre as manifestações sociais de gênero na produção científica no campo da Comunicação. A análise das denúncias evidenciou a permanência de temáticas historicamente presentes entre as insatisfações sociais em relação à publicidade no Brasil: objetificação e sexualização dos corpos femininos e reprodução de estereótipos.

Palavra-chave: publicidade, relações de gênero, práticas de contestação, sociedade civil, Conar.

É na interface entre fenômeno publicitário e a problemática de gênero que a delimitação do tema da pesquisa é realizada. O foco situa-se no mapeamento das demandas sociais contra as desigualdades de gênero na publicidade brasileira. Em uma análise anterior dos tensionamentos entre sociedade e publicidade com foco na década de 2005 a 2015, identificamos que as mobilizações sociais por maior igualdade de gênero na publicidade tiveram protagonismo no contexto brasileiro (WOTTRICH, 2017, 2019a, 2019b). Essas manifestações foram perceptíveis tanto em um âmbito institucional, nas denúncias formalizadas pelos consumidores junto aos órgãos

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação, Pesquisadora do POSCOM/UFSM e PPGCOM/UFRGS. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM. E-mail: laura.wottrich@ufsm.br.

³ Jornalista, Mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), e-mail: giparise.jornal@gmail.com.

⁴ Projeto “Mapeamento das demandas sociais pela igualdade de gênero na publicidade brasileira (2016 - 2025)”, financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Rio Grande do Sul (FAPERGS/Edital 08/2023).

competentes, quanto no âmbito informal, a partir da atuação de consumidores em suas práticas de contestação em relação a anúncios (movimentos sociais organizados ou espontâneos).

Neste texto, apresentamos o segundo e o terceiro movimentos de pesquisa, dedicados a) a mapear o estado da questão sobre publicidade e gênero no campo da Comunicação e b) a mapear as denúncias realizadas pela sociedade civil relativas às questões de gênero ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) no período de 2015 até 2024. Antes disso, apresentamos algumas balizas teóricas centrais: a) as articulações da publicidade com o mundo social b) a problemática de gênero na relação com o fenômeno publicitário.

Balizas teóricas

O fenômeno publicitário configura um processo comunicativo que articula práticas de produção com práticas de recepção dos anúncios (PIEDRAS, 2009). Historicamente, essas duas dimensões - da produção e da recepção - estiveram bastante apartadas. Do ponto de vista da sociedade, isso significa dizer que foram escassos os dispositivos para a sociedade vocalizar insatisfações em relação aos anúncios e campanhas publicitárias. Por décadas, essas vias restringiram-se ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e ao Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON). Nos últimos 15 anos, as vias para manifestações sociais em relação à publicidade multiplicaram, no contexto da proliferação dos dispositivos móveis e transformações sociotécnicas adjacentes. Nesse cenário, surgem novas modalidades de manifestação em relação à publicidade, como as práticas de contestação efetivadas a partir de plataformas digitais (WOTTRICH, 2019b), assim como são criadas novas organizações, coletivos e movimentos que se mobilizam em torno do tema.

A emergência de espaços para manifestações sociais em relação ao fenômeno publicitário torna-se importante para a própria atividade, historicamente baseada em uma lógica bastante excludente, tanto na oportunização de espaços profissionais quanto nas representações realizadas nos anúncios. Tanto em um âmbito público, da propaganda, quanto em um âmbito privado, da publicidade com finalidade comercial, são conhecidos os casos de contestações em relação ao modo como as mulheres são

abordadas e tematizadas nas campanhas (SILVA, 2020). Na medida em que a sociedade se percebe capaz de vocalizar suas insatisfações em relação à publicidade, a atividade também tem a oportunidade de se repensar, no dialogismo próprio desse processo comunicativo (BRUM, 2021).

Isso nos leva ao segundo ponto, a problemática de gênero em sua articulação com a publicidade. A temática de gênero, embora não seja nova, adquiriu espaço nos fóruns do campo científico da Comunicação na última década (TOMAZZETTI, 2020), movimento muito estimulado pelas mobilizações mediadas pelas tecnologias digitais, no escopo do que tem se tematizado como um feminismo difuso (PINTO, 2003).

Entendemos a problemática de gênero em uma visada ampla, como uma categoria analítica (SCOTT, 1995) que atribui sentido à vida social e que se dá a perceber pela distribuição desigual de atributos materiais e simbólicos. Os dados são abundantes para reiterar essa afirmação: o ano de 2023 apresentou recordes nas estatísticas sobre violência contra as mulheres no país, com aumento de todas as modalidades de violência praticadas contra elas⁵. O fosso da desigualdade salarial também se aprofundou no período recente: em 2022, as mulheres estavam ganhando 78% do que ganha um homem na mesma função⁶. Na carreira científica, as pesquisadoras têm dificuldade para galgar postos elevados, mesmo em áreas em que tradicionalmente as mulheres são maioria, como as ciências humanas e sociais (OLIVEIRA-CRUZ; WOTTRICH, 2021).

Na publicidade, representações problemáticas das mulheres incentivaram a Organização das Nações Unidas (ONU) a trazer para o Brasil, em 2019, o projeto Aliança Sem Estereótipo, iniciativa global do Órgão lançada em 2017 para provocar mudanças nos modos como as mulheres são tematizadas nos anúncios. No escopo da iniciativa, pesquisas periódicas monitoram as representações nos anúncios publicitários e identificam a persistência de estereótipos associados ao padrão de beleza, à figura

⁵ Brasil está diante de um aumento de violência contra a mulher', diz pesquisadora. Estadão, online, 03 de março de 2023. Disponível em:

<<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2023/03/03/brasil-esta-diante-de-um-aumento-de-violencia-contra-a-mulher-diz-pesquisadora.htm?cmpid=copiaecola>>

⁶ DYNIEWICZ, Luciana. Diferença salarial entre homens e mulheres vai a 22%, diz IBGE. CNN, online, 08 de março de 2023. Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/diferenca-salarial-entre-homens-e-mulheres-vai-a-22-diz-ibge/>>

materna e à ausência de diversidade racial⁷. No âmbito da prática publicitária, as pesquisas sobre esse mercado profissional apontam que as mulheres ainda são minoria na área da criação e também nos postos mais prestigiosos das empresas⁸. No entanto, ainda são poucos os dados conhecidos sobre as mobilizações oriundas da sociedade e suas pautas para a mudança na publicidade, foco a que esta pesquisa se dirige.

Frente a esse contexto desigual, em pesquisa anterior, identificamos, como já mencionado, que as mobilizações sociais em torno da temática de gênero na publicidade tiveram uma expansão entre os anos de 2005 e 2015 (WOTTRICH, 2019b). As mobilizações direcionaram-se, na maioria, contra o estímulo a comportamentos discriminatórios em relação às mulheres e a objetificação de seus corpos. O movimento da pesquisa, então, direcionou-se a compreender quais são as principais demandas vocalizadas pela sociedade civil em relação à publicidade nos últimos anos.

Percurso metodológico e análise

Para a) entender como o tema da publicidade e gênero foi trabalhado no campo da Comunicação nos últimos anos, foram investigadas teses, dissertações e artigos publicados em periódicos e anais de congressos importantes para o campo da Comunicação entre 2019 e 2024, com o intuito de entender como a temática tem sido trabalhada e quais são as lacunas e abordagens na área.

Buscamos os termos “igualdade de gênero”; “publicidade”; “gênero”; “feminismo”; “movimentos sociais”; “práticas de contestação”; “mulher”; “campo publicitário”; “tensionamentos da publicidade”; “ativismo”; “debate sobre gênero” e suas combinações nos seguintes locais de pesquisa: Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), Portal da Periódicos da CAPES, anais dos encontros da COMPÓS, anais do Intercom Nacional (nos Grupos de Trabalho “Publicidade e Propaganda” e “Comunicação, Alteridade e Diversidade”), os anais da Comunicon (nos Grupos de Trabalho “Comunicação, Consumo e Identidades” e “Comunicação,

⁷ TODXS – O Mapa da Representatividade na Publicidade Brasileira. ONU Mulheres, online, 02 de fevereiro de 2023. Disponível em:

<<https://www.onumulheres.org.br/todxs-o-mapa-da-representatividade-na-publicidade-brasileira/>>

⁸ KAIRÓS. Censo de diversidade nas agências 2023 - Observatório de Diversidade na Propaganda. Online, s/d. Disponível em:

<<https://www.gestaokairos.com.br/wp-content/uploads/2023/05/Publicidade-Inclusiva-Censo-de-Diversidade-das-Ag%C3%A2ncias-Brasileiras-ODP-e-Gest%C3%A3o-Kair%C3%B3s-2023.pdf>>

Consumo e Cidadania no Contexto das Redes e Movimentos Sociais”) e anais da Propesq (nos Grupos de Trabalho “Propaganda e Ética” e “Publicidade e Gênero”).

O levantamento do estado da arte identificou 22 dissertações, oito teses, 18 artigos publicados em periódicos, um artigo publicado nos anais da Compós, 15 artigos publicados nos anais do Intercom nacional, oito artigos publicados nos anais do Comunicon, 22 artigos publicados nos anais da Propesq, totalizando 94 trabalhos encontrados publicados entre 2019 e 2024.

A partir da primeira seleção, passamos ao segundo movimento de afunilamento, a partir do qual chegamos a 17 trabalhos⁹ que apresentam uma maior aderência à temática da pesquisa. Identificamos quatro grupos de discussões 1) trabalhos dedicados ao estudo do Conar e suas interfaces com as questões de gênero (4), 2) trabalhos voltados à perspectiva da recepção-consumo em relação à publicidade com foco na problemática de gênero (10) e, por fim, 3) trabalhos dedicados a compreender as especificidades da problemática de gênero na produção publicitária (3). Em uma análise exploratória, salta aos olhos a emergente exploração do universo da recepção/consumo em relação à pauta de gênero na publicidade, o que necessariamente precisa ser aprofundado se buscamos compreender as relações entre a publicidade e a problemática de gênero. Um resultado importante refere-se à presença de discussões sobre a problemática de gênero e o Conar. Dos quatro trabalhos, três são orientados à discussão de gênero pelo viés dos feminismos (DIDIER, 2019; ALVES, 2019; MOLARI, 2024) e um é voltado à temática LGBTQIA+ (SCHERER, 2021).

Entre os principais resultados dessas investigações, Molari (2024) pontua que, apesar dos avanços sociais na abordagem da problemática de gênero nas últimas décadas, a publicidade ainda reforça significações patriarcais e não possui um regimento específico para abordar a violência simbólica de gênero na publicidade. Didier (2019) traz suas conclusões em direção semelhante ao analisar as denúncias sobre o tema remetidas ao conselho, pois observa que a problemática de gênero é muitas vezes abordada pelo Conar como ofensa pessoal, e não como uma lógica estrutural, embora, no decorrer do tempo, o debate no âmbito desse Conselho tenha se sofisticado. Alves (2019) mostra que há a tendência de uma maior aceitabilidade das denúncias quando a

⁹ O quadro com a descrição de todos os trabalhos pode ser acessado em https://docs.google.com/document/d/1gRZ1sEmGP5QqgA0HB_LN--eFwg8fPtQP1m_2tpsM85k/edit?usp=sharing.

relatoria é feita por mulheres, em comparação aos processos relatados por homens (a maioria entre os processos analisados pela pesquisadora).

Em nossa pesquisa, nos dedicamos especificamente a entender os temas mobilizadores das denúncias remetidas pela sociedade civil ao Conselho. Para b) mapear as denúncias realizadas pela sociedade civil relativas às questões de gênero ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) no período de 2015 até 2024, tabulamos os dados disponibilizados pelo próprio Conar, que apresenta o resumo das denúncias julgadas mês a mês e disponibiliza esses dados em seu sítio eletrônico. Nesse período, foram identificadas 2.458 denúncias encaminhadas ao Conar. Dessas, 1748 foram realizadas pela sociedade civil. Em uma segunda leitura, separamos somente as denúncias referentes à problemática de gênero, chegando a 74 denúncias no total. Ressaltamos que o número de denúncias não equivale ao número de denunciantes, uma mesma denúncia pode ter sido motivada pela ação de centenas de pessoas. No entanto, como a análise se guia pelo resumo dos acórdãos disponibilizado pelo Conar, não é possível ter essa informação mais precisa.

Assim, com os dados sistematizados, utilizou-se a Análise Temática (AT), método qualitativo aprofundado por Braun e Clarke (2006) e destrinchado por Souza (2019), com o objetivo de identificar, analisar e relatar padrões de temas recorrentes nas denúncias. A AT foi conduzida por meio da leitura aprofundada dos extratos das denúncias e da identificação da repetição de termos. A partir desse movimento, foi realizado um processo de categorização de caráter interpretativo e indutivo, identificando os temas mais recorrentes em articulação com o contexto geral da denúncia.

Em um primeiro movimento de análise, identificamos duas abordagens temáticas centrais, uma orientada à contestação da reprodução das normas de gênero na publicidade, maioria do corpus, e outra que categorizamos como “conservadora”, pois alude a denúncias que contestam justamente representações mais equitativas de gênero nos anúncios. Neste texto, exploramos os temas identificados no primeiro grupo. Foram três temas centrais motivadores das denúncias: 1) Erotização do corpo feminino, com 38

recorrências; 2) Desrespeito direto e/ou violência contra a mulher, com 28 recorrências e c 3) Ataque a grupos minorizados, com nove recorrências¹⁰.

No primeiro grupo, estão incluídas denúncias sobre a objetificação e a sexualização do corpo feminino (33), que contestam a erotização dos corpos de meninas, com foco na proteção à infância (4) e denúncia que contesta associações sexuais à religiosidade (1). No segundo grupo, estão denúncias que questionam a reprodução de estereótipos das mulheres (18), a incitação da violência contra elas (5), o desrespeito direto (3), o ataque aos direitos reprodutivos femininos (1) e a culpabilização materna (1). No terceiro grupo, por fim, temos denúncias que mostram incômodo com o ataque a grupo minorizados e denunciam o etarismo (1), o racismo (4), a lgbtfobia (2) e a banalização de movimentos e causas sociais (2) articulados à problemática de gênero pela publicidade.

Nessa classificação exploratória, observamos que a temática da objetificação e sexualização do corpo feminino e seus desdobramentos, seguido pela reprodução dos estereótipos, são os temas motivadores da maior parte das denúncias realizadas, o que evidencia que, mesmo diante dos avanços sociais em torno da problemática de gênero na última década, há uma permanência nas temáticas das contestações realizadas pela sociedade civil em relação à publicidade através do Conar em relação ao que foi identificado entre os anos de 2005 até 2015 (WOTTRICH, 2019b).

Considerações finais (ou iniciais)

Este texto explorou a problemática de gênero na publicidade buscando compreender de que modo a sociedade civil tem se mobilizado em torno desse tema. Para isso, desenvolvemos um estado da arte (WOTTRICH, 2024) para compreender o que o campo científico da Comunicação produziu sobre o tema e também realizamos uma análise temática das denúncias sobre a problemática de gênero remetidas pela sociedade civil ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária entre os anos de 2015 até 2024.

Em relação à produção recente do campo da Comunicação sobre o tema, observamos investimentos importantes em compreender a relação da publicidade com a

¹⁰ Uma denúncia foi categorizada em até dois temas, por isso, o número de recorrências pode ultrapassar o número de denúncias.

problemática de gênero a partir do universo da recepção e do consumo. Considerado o foco mais estrito da pesquisa, na análise do Conar, alguns trabalhos foram encontrados e seus resultados parecem convergir para um certo anacronismo do órgão na apreciação das denúncias quando a problemática são as questões de gênero, embora sejam perceptíveis alguns avanços no decorrer dos anos.

Ao nos debruçarmos sobre as denúncias, observamos que o Conar segue sendo um espaço mobilizado pela sociedade civil para vocalizar suas insatisfações em relação à publicidade. As possibilidades expressivas do público, no contexto digital, se ampliaram, bem como a circulação, na esfera pública, de sentidos sobre a problemática de gênero nos últimos anos. As insatisfações pendem para a problemática de gênero vinculada a representação das mulheres, com tímida expressão da problemática LGBTQIA+. Isso não nos leva a pensar que a problemática LGBTQIA+ está resolvida na publicidade, por isso o baixo teor das denúncias. Entender se as contestações a esse tema encontram outras vias de manifestação que não o Conar ou possuem dinâmicas próprias a serem observadas é uma inquietação gerada nesta fase da pesquisa.

O teor das denúncias parece reiterar temas já batidos quando falamos da insatisfação em torno da representação das mulheres. Nesse sentido, para concluir – ou iniciar – cabe refletir que as permanências nas temáticas das denúncias expressam sobre como o gênero se institui como essa forma primária de significar as relações de poder (SCOTT, 1995). As contestações sobre objetificação e manutenção de estereótipos falam sobre hierarquias sociais e gramáticas de gênero historicamente instituídas e vocalizadas pela publicidade, a qual também se torna uma arena social de embates por sua transformação ou manutenção.

Referências

ALVES, Luana Ferreira. **Mulheres, propaganda e autorregulação publicitária no Brasil:** características das denúncias e defesas de processos julgados pelo CONAR. 2019. Dissertação Mestrado em Comunicação, Universidade de Brasília, Distrito Federal. Repositório Institucional da Unb. https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/36100/1/2019_LuanaFerreiraAlves.pdf.

BRUM, Enéias. **Modalidades de dupla articulação da publicidade: Reconfigurações das práticas de produção de agências e anunciantes diante das práticas de contestação do público.** 2021. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Repositório Institucional da UFRGS. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/220965>.

DIDIER, Irina Vianna Glindmeier. **O mundo está ficando chato: disputas, estratégias discursivas e resistências no arbítrio sobre a representação da mulher no CONAR.** 2019. Rec. eletrônico (161 f.). Dissertação (Mestrado) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, PPGCOM - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, São Paulo, 2019.

MOLARI, Beatriz. **Mulher-produto: a violência simbólica de gênero na publicidade julgada pelo Conar.** 2019. 116 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2019. Disponível em:
<https://repositorio.uel.br/srv-c0003-s01/api/core/bitstreams/3aabd1e3-e23c-4e47-8ac4-6ae8fd4c48af/content>. Acesso em: 20 jun. 2025.

OLIVEIRA-CRUZ, M. F. (Org.). **Publicidade e gênero: representações e práticas em questão.** Santa Maria: FACOS Editora, 2019.

OLIVEIRA-CRUZ, M. C. B. F. ; WOTTRICH, LAURA . QUANDO A DESIGUALDADE MORA NOS DETALHES : engendramentos das relações de gênero no campo da Comunicação. In: **30º Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.**, 2021, São Paulo. Anais 30º Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação., 2021

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

PIEDRAS, E. R. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SCHERER, Anderson. Temáticas geradoras de tensão na publicidade LGBTQIA+. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE – PROPESQ PP, 11., 2021, Online. *Anais...* Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2021.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: **Educação e Realidade.** Porto Alegre, 16 (2):5-22, jul/dez 1995.

SILVA, Carolina Minuzzi Murari da et al. Uma genealogia das mulheres no sistema publicitário brasileiro. **Dissertação (Mestrado em Comunicação)** Universidade Federal de Santa Maria, 2020.

SOUZA, Luciana Karine de. Pesquisa com análise qualitativa de dados: conhecendo a Análise Temática. **Arquivos brasileiros de psicologia. Rio de Janeiro. Vol. 71, n. 2 (maio/ago. 2019), p. 51-67,** 2019.

TOMAZETTI, Tainan Pauli. Por um mapa das dissidências: os estudos de gênero nas teses e dissertações em comunicação do Brasil (1972-2015) **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 43, n. 3, p. 57-81, 2020.

WOTTRICH, L. A publicidade como objeto de conhecimento no Brasil . **E-Compós**, [S. l.], v. 26, 2023. DOI: 10.30962/ec.2717. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2717>. Acesso em: 4 mar. 2024.

WOTTRICH, L. “Não podemos deixar passar”: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. 2017. 323 f. **Tese (Doutorado em Comunicação e Informação)** – Programa de

Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

_____. “A gente não vai deixar ninguém passar”: os embates de gênero nas práticas de contestação da publicidade. In: OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de (Org.). **Publicidade e gênero: representações e práticas em questão**. Santa Maria/RS: FACOS-UFSM, 2019a. 198 p.

WOTTRICH, Laura. Roteiros possíveis para o estado da arte e para a pesquisa da pesquisa na comunicação. In: BONIN, Jiani Adriana; ROSÁRIO, Nísia Martins do (org.). **Construções transmitológicas na pesquisa em comunicação**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2024. p. 199-222. ISBN 978-85-7221-253-3. Disponível em: <<https://www.pimentacultural.com/livro/construcoes-transmetodologicas/>>. Acesso em: 17 abr. 2025.

_____. **Publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios**. Porto Alegre: Sulina, 2019b.