

Demandas sociais em torno das assimetrias de gênero na publicidade brasileira: uma análise das denúncias de consumidores ao CONAR (2016-2024)¹

Rubia Cristiana RIFFEL²

Laura WOTTRICH³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Como ocorre a oposição dos consumidores em relação à representação preconceituosa e estereotipada da mulher na publicidade? A partir desta pergunta, a pesquisa busca analisar discussões a respeito da recepção dos consumidores em relação à representação de gênero na publicidade brasileira, com ênfase do feminino, mapeada por meio das denúncias enviadas ao CONAR, de 2016 a 2024. Objetiva-se sistematizar e compreender quais temas foram mais significativamente abordados pelos consumidores, utilizando a metodologia qualitativa de cunho documental, amparada na técnica de Análise Temática. Como resultados, destaca-se a contestação dos consumidores às propagandas machistas que representam as mulheres de forma hipersexualizada, objetificada e estereotipada, junto de uma significativa queda nas denúncias submetidas. **PALAVRAS-CHAVE:** Gênero; publicidade brasileira; práticas de contestação; ciberfeminismo.

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa é parte de projeto⁴ cujo objetivo é mapear, sistematizar e publicar os temas e organizações sociais que se articulam pela igualdade de gênero na publicidade brasileira, no referido período, através da estruturação de um Observatório sobre o assunto. Neste recorte, nos interessa entender *quais os temas em torno da temática das relações de gênero mais recorrentes no período de 2016 a 2024, nas denúncias submetidas ao CONAR - Conselho Nacional Autorregulamentação Publicitária por consumidores?* A sistematização e compreensão de quais temas foram mais significativamente abordados pelos consumidores são necessários para instigar uma reflexão quanto às mudanças ocorridas ao longo de quase uma década de denúncias.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Corpo, Gênero e Sexualidade nas Mídias Digitais, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

² Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFSM, email: rubia.riffel@acad.ufsm.br. Bolsista Edital 050 (PRPGP/UFSM)

³ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação DCCOM/UFSM e pesquisadora do PPGCOM/UFRGS e POSCOM/UFSM, email: laura.wottrich@ufsm.br

⁴ “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).

Para guiar nossa investigação, passamos por três momentos: a) apresentar o CONAR e sua incidência na publicidade brasileira juntamente do movimento feminista no ambiente digital; b) evidenciar os dados extraídos de mais de 70 denúncias para levantar reflexões quanto aos temas relativos às relações de gênero mapeados e; c) discutir sobre as mudanças de tema e comportamento expressadas pelos consumidores.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), fundado em 1980, concretizou-se com o apoio de todos os agentes do campo como uma contraproposta ao plano de intervenção governamental de regular a publicidade. Como afirma Wottrich (2017, p. 106), o CONAR “Passou a representar a função de responsabilidade social do campo, ao mesmo tempo em que estabeleceu a liberdade de expressão como valor inerente à prática publicitária”. Com sua atuação eficaz, ganhou a confiança do governo para atuar autonomamente, afirmando que “a própria publicidade brasileira era madura o bastante para se autorregulamentar” (CONAR, 2024).

Dessa forma, podemos ver a influência que esta organização adquiriu no cotidiano dos publicitários, guiando a forma mais ética de anunciar em seus veículos. Também se tornou uma via de escoamento das insatisfações em torno da prática publicitária através das denúncias de consumidores. A importância desses movimentos sociais que tensionam as práticas publicitárias e exigem uma responsabilidade dos produtos midiáticos das marcas se torna claro. Tanto é que Januário (2021) discute sobre o feminismo e a apropriação que as marcas exercem dele, transformando lutas de gerações por equidade em linhas de maquiagem e slogans vendáveis. Tal fenômeno causa um forte esvaziamento e enfraquecimento simbólico do feminismo, que vira mais uma estratégia de marketing ao lado do *greenwashing* e *pinkwashing*, apagando o compromisso original com a transformação social.

A crítica feminista ao machismo, apesar das afirmações contrárias do CONAR⁵, estão presentes antes mesmo de 2005, contestando as peças discriminatórias. Essas demandas vêm dos tensionamentos que surgem quando o campo publicitário e os consumidores dão importância à mesma temática. Assim, é nesses atritos oriundos das

⁵ Afirmação da assessoria de imprensa do Conar para matéria da Agência Pública sobre o machismo na publicidade, em 2015

representações e abordagens diferentes desses temas que surgem as práticas de contestação (Wottrich, 2017).

METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesta pesquisa foi de abordagem qualitativa, visto o aprofundamento e leitura crítica empenhados em cada denúncia, que levou a coleta de dados ser minuciosa e diligente. A investigação foi exploratória e de cunho documental, possibilitando a coleta de dados para uma sistematização e análise. Nosso *corpus* empírico foi composto por 2458 denúncias remetidas ao CONAR, no período de fevereiro de 2016 a dezembro de 2024, totalizando nove anos. Para seleção das denúncias sobre as relações de gênero foram eleitos casos que se relacionavam direta ou indiretamente com machismo, racismo, homofobia e preconceitos contra minorias. A partir disso, foi realizada uma Análise Temática (AT), “um método de análise qualitativa de dados para identificar, analisar, interpretar e relatar padrões (temas) a partir de dados qualitativos” (Souza, 2019, p. 8), trabalhando em cima de dados e extratos para a geração de temas.

ANÁLISE

Ao total foram analisadas 2.458 queixas submetidas para apreciação do CONAR no período de 2016 a 2024, porém foram catalogadas para a análise final somente 76 queixas relativas às relações de gênero, representando 3,09% de todas as denúncias examinadas.

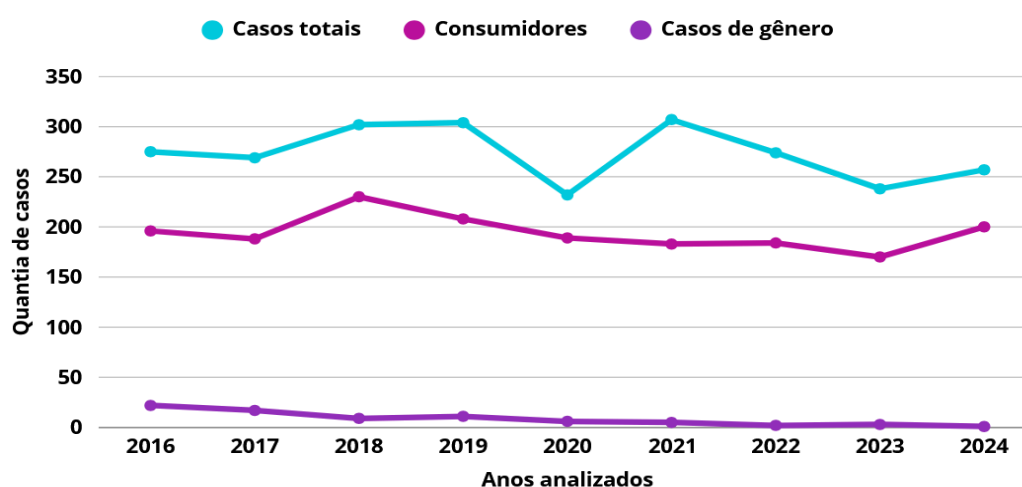


Figura 1: relação entre a quantidade de casos com os anos analisados.

Quantitativamente, o ano de 2016 apresentou 22 denúncias sobre as relações de gênero, chegando a 7,14% do total, enquanto o ano de 2024 teve somente 1 queixa registrada, não chegando a representar nem 0,5% do total daquele ano. Chegamos, assim, aos temas sinalizados pelas denúncias.

Ano	Total de denúncias	Extrato relevante do ano	Termos mais frequentes	Tema
2016	22	"desrespeito a figura feminina; excedendo-se na exploração da sexualidade"	Aparecem 12 vezes termos relacionados ao "abuso da sensualidade e erotismo da mulher" e 7 vezes ao "desrespeito"	"representação objetificada e o apelo da erotização do corpo feminino na finalidade de vender ao público masculino"
2017	17	"beijos entre homossexuais; desrespeito ao núcleo familiar; discriminação"	Aparecem 7 vezes termos relacionados ao "abuso e apelo da sensualidade", 5 vezes a "LGBTfobia" e 5 vezes a "discriminação" normalmente liga a gênero.	"representação objetificada e erotizada do corpo feminino e forte intolerância ao público LGBTQIA+"
2018	10	"estereotipada e desrespeitosa às mulheres"	Aparecem 5 termos relacionados a "objetificação e estereótipos"	"representação estereotipada, sexualizada e objetificada de gênero e raça"
2019	11	"atriz de filmes pornográficos; desrespeitoso, ofensivo e discriminatório para com as mulheres"	Aparecem 6 vezes termos relacionados a "representação pejorativa e estereotipada" e 5 vezes a "sexualização e objetificação"	"sexualização e objetificação da mulher como produto vendível e reforço dos padrões de beleza femininos"
2020	6	"discriminação contra negros; garota branca; carregada por três homens negros nus; conduta violenta"	Aparece 3 vezes termos relacionados ao "machismo, submissão e controle do corpo feminino" e 3 vezes sobre "discriminação racial e sexual".	"representação estereotipada, desrespeitosa e preconceituosa das pessoas"
2021	5	"apela à erotização; modelo adolescente; forte conteúdo sexual; desrespeito à mulher"	Aparece 4 vezes termos relacionados ao "desrespeito e/ou misoginia na representação da mulher"	"preconceito e desrespeito na dignidade da representação das pessoas"
2022	2	"inadequada; comportamento assediador em relacionamento conjugal; desrespeito; violência doméstica; desserviço; normalização da violência"	Ambos apresentam relação a "banalização de crimes cometidos contra a mulher"	"misoginia e banalização de crimes cometidos contra a mulher"
2023	3	"explorado episódio de abuso; expressão maliciosa; assédio a mulher; textos chamativos"	Todos envolvem-se com "preconceito, desrespeito e estereótipo"	"preconceitos e estereótipos LGBTfóbicos, machistas e etaristas"
2024	1	"condutas inadequadas; exploração e compartilhamento de imagens do corpo de duas atletas; estereótipo de sexualização da imagem das mulheres; estereótipos e sexismo; potência feminina no esporte"	O termo que aparece fortemente é a "sexualização do corpo feminino"	"sexualização do corpo feminino e diminuição de sua função exercida"

Figura 2: sistematização dos dados recolhidos

É notável como os casos como tiveram uma mudança nos temas e seus teores com os passar dos anos. A representação da mulher e como ela é explorada se mostrou um dos principais temas, participando em maioria das denúncias prestadas e evidenciando uma forte consciência crítica nos consumidores. As consumidoras não querem mais ser retratadas por lentes estereotipadas e sexistas, elas demandam mais do que somente equidade, elas querem reparação. Reivindicam posições importantes que valorizem sua capacidade profissional e intelectual acima da aparência, sem a pressão estética e padrões de beleza sendo impostos como ponto de partida. Ao passo que o machismo naturalmente incluso na publicidade foi fortemente contestado nas peças que, após notificados, os anunciantes traziam um parecer de inocência quanto ao mal que essas representações poderiam fazer, alegando serem só cenas do cotidiano, bom humor

e até que as consumidoras tiveram uma interpretação errada⁶. Apesar da diminuição de queixas submetidas e a menor frequência de questionamentos unicamente quanto ao apelo sexual da mulher, isso não descarta os casos atuais de erotização do corpo feminino, mas revela um amadurecer no pensamento crítico dos consumidores, conseguindo ver além do machismo estrutural e suas cordas de naturalização da dominação. Vale acrescentar que uma mudança ocorrida por estes anos foi como os anunciantes se retratavam, pois na atualidade as suas justificativas se mostraram muito mais voltadas aos próprios princípios e ideais do anunciante, como dizer que por ser católico tem o direito de “abertamente ir contra a militância LGBT”, alegar ser sua liberdade de expressão ou negar a culpa, pois a propaganda já é feita assim há muitos anos⁷.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao realizar a análise final dos dados levantados nesta pesquisa, destacaram-se dois interesses de discussão. O primeiro quanto a como os consumidores podem interagir, moderar e influenciar a publicidade, se posicionando contra as representações desrespeitosas e preconceituosas divulgadas. A objetificação e hipersexualização do corpo feminino pode e deve ser drasticamente diminuída nos anúncios cotidianos, pois a sociedade se mostra com um olhar mais crítico e que, quando necessário, irá contestar. Em segundo lugar, ficou-se evidente diversas lacunas em nosso conhecimento do comportamento feminista em relação à publicidade brasileira. É alarmante o dado das denúncias de gênero caindo de 22, o que já é pouquíssimo em relação à média de 300 anuais, para somente uma num período de quase uma década. Se o ciberfeminismo tomou grande força principalmente de 2014 a 2015 (Think Olga, 2015), o esperado seria justamente o contrário: um aumento exponencial de denúncias de gênero. Isto nos leva a algumas hipóteses que podem ser trabalhadas futuramente: a) se os consumidores somente deixaram de denunciar no CONAR e, se sim, qual o motivo, b) se a publicidade mudou verdadeiramente o seu formato de representar a sociedade pela

⁶ Denúncias de representação 007/16, 010/16 e 063/16 exemplificam.

⁷ Denúncia de representação 215/19, onde anunciante alega “Somos uma cervejaria católica” e que “A cervejaria Saint Arnulf é contra a militância LGBT e não teme perder clientes por isso. Ponto final”. Denúncia de representação 119/18, onde questionados por produto com nome racista, os anunciantes relataram sua história de 40 anos e também que a marca do produto é devidamente registrada no INPI, referindo-se a uma tradicional receita de bolo de chocolate.

influência dos consumidores ou até mesmo c) se os consumidores passaram a realizar isso diretamente nos meios de comunicação digital. A importância de seguir investigando como e onde ocorrem atualmente as manifestações do público é reforçada, especialmente diante da persistência de desafios na representação da mulher na publicidade brasileira e o desejo de torná-la digna e respeitosa.

REFERÊNCIAS

CONAR. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <https://www.conar.org.br>. Acesso em: 4 maio 2025.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. *Cadernos Pagu*, Campinas, SP, n. 61, e216112, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/18094449202100610012>. Acesso em: 11 maio 2025.

SOUZA, Luciana Karine de. Pesquisa com análise qualitativa de dados: conhecendo a Análise Temática. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 71, n. 2, p. 51–67, 2019. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-52672019000200005. Acesso em: 21 abril 2025.

THINK OLGA. **Uma primavera sem fim**. 2015. Disponível em: <http://thinkolga.com/2015/12/18/uma-primavera-sem-fim/>. Acesso em: 07 maio 2025.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. **“Não podemos deixar passar”: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI**. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, 2017.