

Publicidade brasileira em foco:

uma análise das diretrizes sobre a retratação de mulheres

Beatriz Molari¹

Resumo

Ao retratar figuras humanas, a publicidade reforça significados que são mobilizados na formação de identidades e nos processos de interpretação realizados nas interações sociais. Focalizando esse entendimento, teóricas feministas criticam os modelos criados a partir de imagens sobre mulheres difundidas nos meios de comunicação. Para contribuir com esta discussão, este artigo objetiva identificar como entidades do setor publicitário versam sobre os modos de retratar mulheres em campanhas publicitárias veiculadas na televisão aberta no Brasil. A hipótese considera que o setor publicitário brasileiro aborda de forma universalista os modos de retratar figuras humanas em conteúdos veiculados no país, ou seja, sem tratar das especificidades de gênero, de raça, de classe, de sexualidade etc. Para a investigação, foi realizada uma análise qualitativa, à luz dos Estudos Culturais e das Teorias Feministas, de documentos do setor publicitário que dissertam sobre a regulamentação, a conduta profissional e a produção de conteúdos no país. Os resultados validam a hipótese e demonstram que é intencional a falta de orientações que abordem retratações feitas com base em marcadores sociais, pois abre espaço para diferentes modos de retratar as mulheres, inclusive imagens que colaborem com a perpetuação de um cenário de violências sociais.

Palavras-chave

Publicidade brasileira; Estudos de Gênero; Representação; Análise documental; Estudos Culturais.

¹ Doutora em Sociologia pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). E-mail: beatriz.molari@gmail.com.

Brazilian advertising in focus:

an analysis of the guidelines on women's depiction

Beatriz Molari¹

Abstract

When portraying human figures, advertising reinforces meanings that are mobilized in the formation of identities and in the processes of interpretation carried out in social interactions. Focusing on this understanding, feminist theorists criticize the models created from images about women disseminated in the media. To contribute to this discussion, this article aims to identify how entities in the advertising sector deal with the ways of portraying women in advertising campaigns broadcast on television in Brazil. The hypothesis considers that the Brazilian advertising sector approaches the ways of portraying human figures in content broadcast in the country in a universal language, that is, without dealing with the specificities of gender, race, class, sexuality etc. For the investigation, a qualitative analysis, in light of Cultural Studies and Feminist Theory, was carried out using documents from the advertising sector that discuss regulation, professional conduct and the production of content in the country. The results validate the hypothesis and demonstrate that the lack of guidance that address retractions made based on social markers is intentional, because it opens space for different ways of portraying women, including images that collaborate with the perpetuation of a social violence scenario.

Keywords

Brazilian advertising; Gender Studies; Representation; Document analysis; Cultural Studies.

¹ Doutora em Sociologia pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). E-mail: beatriz.molari@gmail.com.

Introdução

Além da economia, a publicidade está estritamente relacionada à cultura, compreendida neste estudo como o conjunto de sistemas de classificação e formações discursivas que significam coisas para os indivíduos que integram uma sociedade (HALL, 1997; 2016). A cultura de uma sociedade é fonte de referências para os conteúdos publicitários. Em um movimento circular, os significados e discursos apropriados pela publicidade retornam para a sociedade nos processos de formação de identidades e de interpretação realizados nas interações sociais.

Há décadas, teóricas feministas discutem as problemáticas acerca das imagens sobre as mulheres transmitidas na sociedade contemporânea (FRIEDAN, 1971; GONZALEZ, 1982; 1984; WOLF, 1992; hooks, 2019) [1]. Uma crítica central é que as imagens difundidas criam modelos que contribuem para como as mulheres definem a si próprias e como elas e os demais indivíduos devem se apropriar dos sentidos incorporados aos padrões que lhes são demonstrados (MOTA-RIBEIRO, 2003).

Visando contribuir com as discussões, este estudo objetiva identificar como entidades do setor publicitário versam sobre as imagens de mulheres retratadas em campanhas publicitárias veiculadas no Brasil. O setor publicitário é amplo, o que reivindicou a aplicação de um recorte por meio de comunicação, sendo a televisão aberta escolhida devido à grande inserção nos domicílios brasileiros (IBGE, 2022). Como hipótese, considero que o setor publicitário brasileiro aborda de forma universalista os modos de retratar figuras humanas em conteúdos veiculados na televisão aberta no país, ou seja, sem tratar das especificidades de gênero, de raça, de classe, de sexualidade etc.

O artigo está organizado em duas seções, além desta introdução e das considerações finais. A primeira seção aborda, a partir da perspectiva dos Estudos Culturais, as referências sociais mobilizadas na produção de peças publicitárias considerando as classificações atribuídas aos marcadores sociais de gênero, de raça, de classe, de geração, de sexualidade etc. A segunda seção, por sua vez, apresenta uma análise de documentos do setor publicitário que dissertam sobre a regulamentação, a conduta profissional e a produção de conteúdos no Brasil.

As referências sociais na publicidade pela perspectiva dos Estudos Culturais

A publicidade pode ser descrita como o ato de dar destaque para um produto, serviço ou ideia (MARANHÃO, 1988; MALTA, 2013), ou seja, tornar algo do conhecimento público através da promoção do acesso às informações. Os termos “publicidade” e “propaganda” são frequentemente usados como sinônimos. Para tratar das diferenças e convergências, recorro à Muniz (2004), que define publicidade

como a divulgação de produtos ou serviços com o objetivo de despertar o desejo e promover a compra, sendo, portanto, o seu objetivo estimular o consumo. Essa definição vai ao encontro da proposição de outros autores e autoras, como Dyer (1982) e Maranhão (1988), que convergem no entendimento da publicidade como o ato de difundir informações sobre um produto ou serviço com o objetivo de promover a sua venda. Já a propaganda, segundo Muniz (2004), trata-se da propagação de ideias, princípios e doutrinas visando influenciar opiniões ou comportamentos individuais ou sociais com objetivos predeterminados. A principal diferença entre as duas práticas está no fim comercial da publicidade, pois a propaganda apresenta propósitos ideológicos. Isso, contudo, não quer dizer que um conteúdo não possa incorporar as duas finalidades, pois entende-se que a publicidade, muitas vezes, incorpora significações e ideias para promover a venda de mercadorias.

Sabe-se que a função manifesta dos conteúdos publicitários é comercializar produtos e aumentar o consumo, mas o objetivo desta atividade vai além. Para reforçar esse argumento, Rocha (2006) destaca que, comparado à compra de produtos, o consumo de anúncios é muito maior, pois as mercadorias são vendidas para quem pode comprá-las; enquanto os anúncios são comercializados o tempo todo. Os conteúdos publicitários vendem sentimentos, estilos de vida e visões de mundo (ROCHA, 2006), que são articulados nas práticas sociais, nos processos de significação e na forma como nos relacionamos com os outros.

Os conteúdos publicitários são criados com base nos objetivos de comunicação e nos indicadores de mercado. As figuras humanas retratadas são associadas a elementos narrativos, visuais e orais, visando a identificação do público da campanha. Os anúncios são eficazes quando apresentam o apelo para a compra e imagens com as quais as pessoas possam se identificar, o que ocorre por meio da representação.

Nos Estudos Culturais, a representação é “[...] uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura” (HALL, 2016, p. 31). Representar, portanto, consiste em produzir sentido por meio de imagens que simbolizam algo.

Os sistemas de representação de uma cultura constroem as posições que podem ser ocupadas pelos indivíduos, pois estabelecem as identidades individuais e coletivas que usamos para dar sentido à nossa experiência e a dos demais indivíduos (WOODWARD, 2014). As identidades emergem da articulação entre os conceitos e definições representadas pelos discursos de uma cultura e do desejo (consciente ou não) do sujeito de responder aos significados que lhe são apresentados (HALL, 1997). Assim, as identidades sociais são constituídas quando as posições, moldadas através do tempo, são ocupadas por sujeitos que possuem sentimentos, histórias e experiências próprias (HALL, 1997). Tem-se, então, um diálogo entre os discursos da cultura e a subjetividade dos indivíduos.

Os significados culturais propagados pela publicidade também são mobilizados

na interpretação de outros grupos na interação social. Isso porque os conteúdos publicitários, frequentemente, retratam figuras humanas, cujas imagens são construídas com base em sistemas de representação relacionados aos marcadores sociais de gênero, de raça, de classe, de geração, de sexualidade etc. Dessa forma, se pode dizer que a publicidade se comunica com e para a sociedade, haja vista que os conteúdos publicitários são criados a partir de referências sociais, essas que, por sua vez, retornam para o meio social incorporadas em anúncios (JHALLY, 1995). É o caso dos sistemas de representação construídos com base nos marcadores sociais, os quais orientam os modos de retratar as mulheres na publicidade veiculada em determinada sociedade.

O que dizem os documentos do setor publicitário brasileiro

Os documentos analisados nesta seção são arquivados e foram colhidos nos sites da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap) [2], do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) [3], da Associação dos Profissionais de Propaganda (APP) [4]; e do site oficial da Presidência da República [5], referente a área de consulta de legislação. Assim sendo, os documentos são divididos em dois grupos: a) Autoria pública: Lei n° 4.680, de junho de 1965 (BRASIL, 1965); e Decreto n° 57.690, de 1° de fevereiro de 1966 (BRASIL, 1966); b) Autoria privada: Código de Ética Profissional (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, 1957); Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1980); e a revisão do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda (ASSOCIAÇÃO DE PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA, 2014).

O segundo grupo é formado por documentos de autoria privada, ou seja, as instituições que os redigiram e são responsáveis pelo conteúdo se apresentam como de caráter privado. Apesar disso, o acesso aos documentos é público. Para acessá-los, basta que a pessoa interessada os procure nos sites correspondentes.

Os documentos analisados são considerados de primeira mão, o que significa que não receberam qualquer tratamento analítico (GIL, 2008). Considerando o objetivo proposto, foi realizada uma leitura prévia a fim de certificar que os documentos selecionados se enquadravam no critério de seleção, sendo versar sobre a conduta profissional, a regulamentação e/ou a produção de conteúdos publicitários veiculados na televisão aberta no Brasil.

Para uma análise documental adequada, Cellard (2008) afirma que é necessária uma avaliação crítica de cinco dimensões: o contexto; o autor ou os autores; a autenticidade e a confiabilidade do texto; a natureza do texto; e os conceitos-chave e a lógica interna do texto. Ainda segundo Cellard (2008), a compreensão do contexto social no qual foi escrito o documento é essencial para compreender os aspectos

que envolviam a autoria e aqueles para quem o material foi destinado. Identificar a autoria do material é imprescindível para uma análise documental, pois, avalia-se a credibilidade de um documento e a interpretação de determinados fatos, bem como evidencia-se a sua relação com a conjuntura política, econômica, social e cultural da época. A autoria relaciona-se à terceira dimensão apresentada por Cellard (2008), pois ajuda a examinar a autenticidade e a procedência do documento. Quando se trata de documentos colhidos diretamente da sua autoria, a procedência é mais facilmente validada.

Quanto à natureza do documento, sabe-se que essa se relaciona com a forma como a autoria se expressa no material escrito. A análise documental realizada nessa seção perpassa documentos que versam sobre a legislação brasileira e códigos, os quais apresentam maior rigidez na expressão das informações.

A última dimensão abordada por Cellard (2008) versa sobre os conceitos-chave e a lógica interna do texto. Sobre esse ponto, o autor destaca que é preciso delimitar o sentido das palavras e dos conceitos dispostos nos documentos analisados.

Os documentos foram organizados cronologicamente com base na proposição de Cellard (2008) [Quadro 1].

Quadro 1 - Documentos sobre a conduta profissional, regulamentação e produção de conteúdos publicitários no Brasil.

Título / local e data da publicação	Autoria	Fonte	Natureza	Conceitos-chave
Código de Ética Profissional, Rio de Janeiro, outubro de 1957	Profissionais presentes no I Congresso Brasileiro da Propaganda	Abap	Código de Ética	Princípios éticos; propaganda; profissional de propaganda; ideias sadias.
Lei n° 4.680, Brasília, junho de 1965	Presidência da República	Presidência da República	Legislação	Publicitários; agenciador de propaganda; agências de propaganda; veículos de divulgação.
Decreto n° 57.690, Brasília, fevereiro de 1966	Presidência da República	Presidência da República	Legislação	Regulamentação; remuneração; ordem pública; moral e bons costumes.
Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, São Paulo, maio de 1980	Abap, Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Nacional de Jornais (ANJ), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), Central do Outdoor	Conar	Código	Regulamentação; normas éticas; núcleo familiar; padrões de decência.

Código de Ética dos Profissionais de Propaganda (Revisão do Código de Ética Profissional de 1957), São Paulo, abril de 2014	APP	APP	Código de Ética	Normas orientadoras de comportamento ético; discriminação; assédio moral e assédio sexual.
---	-----	-----	-----------------	--

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Início a análise documental pelo Código de Ética Profissional, ainda em vigor. Na época em que o documento foi escrito, o país vivia um momento importante para o processo de industrialização, em que ocorriam a instalação de setores tecnológicos, migrações internas e o crescimento da população urbana (MELLO; NOVAIS, 1998). Nesse cenário, os profissionais de publicidade visualizaram a necessidade de institucionalizar a profissão em parâmetros empresariais.

O Código de Ética Profissional se ocupou de definir os princípios éticos norteadores da publicidade brasileira (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, 1957). É dividido em duas grandes seções: dos profissionais da propaganda; e definições, normas e recomendações. Na primeira seção, o documento descreve a atividade publicitária e as condutas profissionais. A propaganda é apresentada como a “técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, 1957, p. 5). Sobre o ou a profissional que utiliza essa técnica, o documento afirma que

[...] cômico do poder que a aplicação de sua técnica lhe põe nas mãos, compromete-se a não utilizá-la senão em campanhas que visem ao maior consumo dos bons produtos, à maior utilização dos bons serviços, ao progresso das boas instituições e à difusão de ideias sadias. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, 1957, p. 5)

Os trechos reproduzidos evidenciam que a conduta de um ou uma profissional de publicidade é capaz de orientar comportamentos humanos. Reconhecida essa capacidade, o documento ressalta que cabe ao ou à profissional utilizar a propaganda de dois modos: a) em prol do maior consumo de produtos e/ou serviços; e b) de forma a beneficiar boas instituições e promover a difusão de ideias “sadias”. Noto que o primeiro modo está relacionado diretamente à prática comercial, evidenciando a qualidade de propagar e garantir o consumo. No segundo modo, por sua vez, a palavra “ideias” é seguida do adjetivo “sadias”, o qual remete a algo saudável. Contudo, não fica evidente em qual entendimento uma ideia é considerada sadia ou não, o que abre margem para interpretações distintas. Na mesma seção também são oferecidas outras orientações acerca da conduta profissional, como o dever de atuar com honestidade, verdade e ética nas relações com a sociedade e com os e as colegas de profissão (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, 1957).

A segunda seção se reserva a tratar das definições, normas e recomendações. Saliencia que o ou a profissional da propaganda é a pessoa contratada por anunciantes, agências de propaganda ou veículos de propaganda (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, 1957). São anunciantes as entidades, firmas, sociedades ou indivíduos que fazem uso da propaganda. Já as agências de propaganda são descritas como uma firma que exerce funções definidas pela Abap e que produz a propaganda para um anunciante ou promove os negócios de veículos de propaganda. Nesse grupo são inseridos jornais, estações de rádio, televisão, “exibidores de cartazes” e demais veículos autorizados a divulgar propaganda (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, 1957, p. 6).

Sobre a produção de conteúdos publicitários, o documento afirma que a ideia de uma propaganda pertence à agência que a criou. O ou a profissional deve, segundo o Código, conhecer a legislação da sua atividade e que ele ou ela é responsável pelas “infrações que, por negligência ou omissão intencional, levar o cliente a cometer na execução do plano de propaganda que sugeriu e recomendou” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, 1957, p. 8). Noto que o documento isenta a anunciante de qualquer responsabilidade, o que é questionável, considerando que um conteúdo somente é veiculado após a aprovação da empresa que contrata os serviços de comunicação.

Por fim, o documento recomenda que o uso da propaganda seja incentivado, considerando como um ideal a difusão de ideias e produtos, e enfatiza a livre concorrência para a “livre escolha de todos os cidadãos” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, 1957, p. 10). A difusão da técnica de comunicação é apresentada como uma melhoria para os indivíduos, qual, todavia, é associada ao consumo e à transmissão de ideias sem especificar para quais grupos e em quais condições tal cenário configuraria um benefício. Desse modo, noto que a linguagem universalista, utilizada no Código de Ética Profissional, deixa de abordar marcadores sociais importantes tendo em vista a influência exercida pela publicidade na sociedade, bem como não orienta sobre os modos de retratar mulheres em campanhas veiculadas na televisão aberta no país.

A aprovação do Código de Ética Profissional foi o primeiro passo para a institucionalização e a regulamentação do setor publicitário brasileiro. O segundo grande momento ocorreu em plena ditadura militar no Brasil. Rezende (2013) afirma que o regime político, iniciado a partir de 1964 no país, teve que atestar o seu poder de mando e decisão por meio da construção de elementos que certificassem a legitimidade dos governos ditatoriais. Para isso, se valeu da difusão de um sistema de ideias e valores que pautou o tema da segurança nacional; a ordem; a preservação da família; o saneamento moral etc., assuntos que eram expostos como de maior valor ante às questões próprias dos direitos políticos e individuais.

Dentro do contexto ditatorial, em 18 de junho de 1965, foi sancionada a Lei n°

4.680, que “dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda e dá outras providências” (BRASIL, 1965). Ao longo dos anos, alguns trechos foram alterados, os tratados neste estudo são os pontos ainda vigentes. Essa lei define como publicitários ou publicitárias, os e as profissionais que exercem regularmente e permanentemente funções técnicas e especializadas em agências de propaganda, veículos de divulgação ou em outras empresas que produzam propaganda (BRASIL, 1965). Em termos de nomenclatura, nota-se que há uma diferença entre a denominação dos e das profissionais apresentada no Código de Ética Profissional e na Lei nº 4.680. Enquanto o primeiro documento utiliza o termo “profissionais de propaganda”; o segundo os descreve como “publicitários” e relaciona a prática profissional à atividade publicitária.

Tratando das disposições gerais, a lei determina que “a atividade publicitária nacional será regida pelos princípios do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda” (BRASIL, 1965, cap. VI, art. 17). Fica evidente que essa lei se ocupou de regulamentar as entidades envolvidas na atividade publicitária no Brasil e determinar comissões e descontos aplicados nas relações comerciais do setor. Assim como o documento mencionado anteriormente, a lei não apresenta orientações específicas sobre a produção de conteúdos publicitários que retratem mulheres em peças veiculadas na televisão aberta.

No ano seguinte após a sanção da Lei nº 4.680, foi deferido, em 1 de fevereiro de 1966, o Decreto nº 57.690 (BRASIL, 1966). Este documento está vigente e regulamenta as disposições da lei, versando, em suas duas primeiras seções, sobre as definições e atribuições comerciais das entidades envolvidas. Interessa particularmente a seção 3ª, sobre a ética profissional. Nesta seção são descritas as proibições e deveres dos publicitários e das publicitárias, das agências de propaganda e dos veículos de divulgação. Sobre as proibições, constam:

- a) publicar textos ou ilustrações que atendem contra a ordem pública, a moral e os bons costumes; b) divulgar informações confidenciais relativas a negócios ou planos de clientes-anunciantes; c) reproduzir temas publicitários, axiomas, marcas, ilustrações, enredos de rádio, televisão e cinema, salvo consentimento prévio de seus proprietários ou autores; d) difamar concorrentes e depreciar seus méritos técnicos; e) atribuir defeitos ou falhas a mercadorias, produtos ou serviços concorrentes; f) contratar propaganda em condições antieconômicas ou que importem em concorrência desleal. (BRASIL, 1966, cap. I, seq. 3, art. 17)

Enquanto os demais itens versam sobre a conduta ética nas relações de direito autoral e entre concorrentes, o primeiro aborda a proibição da divulgação de conteúdos que venham a afetar a ordem pública, a moral e os bons costumes. Contudo, essas “categorias” de conteúdos não são apresentadas, explicitando o que seria uma imagem que fere os “bons costumes” da população brasileira. Para compreender, é necessário retomar o contexto de escrita do documento, em 1966, plena ditadura militar no Brasil. Segundo Setemy (2018), o argumento que enfatizava

“a defesa da moral e dos bons costumes” era frequentemente utilizado pelo governo militar, que se valeu de práticas de censura aplicadas como um instrumento de defesa do que era pertinente aos valores cristãos. Para isso, foi institucionalizada a censura a publicações que infligiam os valores morais da família cristã e que eram consideradas perigosas para a segurança nacional.

O estopim para o golpe e a justificativa para a permanência dos militares no poder se centrava no temor de uma guerra ideológica, que seria estimulada pela propaganda veiculada nos meios de comunicação de massa (SETEMY, 2018). Da mesma forma que feito com a imprensa, a censura era aplicada a ações que o governo militar considerava ser um confronto a uma ideologia centrada no autoritarismo e nos preceitos cristãos, segundo a qual o casamento era indissolúvel; a existência da mulher restrita à reprodução e ao ambiente doméstico; e a homossexualidade um desvio da norma social ou um problema mental.

Nesse contexto, o Decreto n° 57.690/1966, de modo geral, tratou de regulamentar as condições da atividade publicitária, as relações comerciais e fixar percentagens sobre a remuneração de agências, condicionando a concorrência aos setores de criação. A rápida orientação sobre a produção de conteúdo demonstra a integração do documento ao cenário político da época.

A censura praticada pelo governo militar durante a ditadura provocou a criação de outro importante documento de regulamentação da publicidade no Brasil. Segundo Schneider (2005), a intenção do governo de impor censura prévia às publicidades e propagandas em geral provocou movimentações no setor publicitário brasileiro que resultaram na proposta de autorregulamentação sintetizada no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, redigido em 1977 e aprovado um ano depois, durante o III Congresso Brasileiro da Propaganda, por cerca de dois mil publicitários (KNOPLOCH, 1976; CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1980). O argumento de que a publicidade brasileira era “madura o bastante para se autorregulamentar” convenceu a cúpula do governo militar e a proposta de censura prévia foi arquivada (SCHNEIDER, 2005, p. 9).

Trata-se de um código que apresenta diretrizes acerca da proposta de autorregulamentação da publicidade brasileira. O principal objetivo do documento é descrito no Art. 8, sendo “a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias” (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1980, cap. I, sec. 2, art. 8). Esse objetivo parte do entendimento de que a publicidade deve ser confiável quanto ao seu conteúdo e honesta na sua apresentação, pois se relaciona com a opinião pública. Paralelo a isso, o Art. 2 afirma que todo anúncio “deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos

a que se destina ou que possa eventualmente atingir” (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1980, cap. I, seç. 1, art. 2). Para Knoploch (1976), a recomendação erra ao estabelecer uma relação de causalidade que coloca as diferenciações sociais como decorrentes das diferenças de poder aquisitivo, o que, para ela, não se processa objetivamente. Concordo com a autora e complemento o entendimento de que tal relação de causalidade promove a inviabilização de outras situações que diferenciam as vivências dos indivíduos em uma sociedade.

Concebendo a influência cultural da publicidade sobre a sociedade, o documento recomenda que os conteúdos sejam produzidos por agências e profissionais que residam no Brasil, pois entende que toda publicidade deve estar alinhada aos objetivos econômicos, educacionais e culturais (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1980). A conexão entre publicidade e sociedade é retomada nas determinações sobre nomenclatura, linguagem e “clima”, esse entendido como a disposição emocional que se pretende criar pelas campanhas e anúncios. Segundo o documento, todo anúncio deve ser produzido considerando o contexto sociocultural brasileiro, evitando a utilização de cenários culturais estrangeiros.

Sobre a conduta profissional, o Art. 15 do documento afirma que os padrões éticos descritos devem ser respeitados por todas as pessoas e entidades envolvidas no processo publicitário, sejam elas anunciantes, agências, veículos de divulgação ou profissionais (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1980). Essas pessoas devem seguir as orientações apontadas no Capítulo II – Princípios Gerais, Seção 1 – Respeitabilidade, que estabelece:

Art. 19. Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

Art. 20. Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de qualquer natureza.

Art. 21. Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais - ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades. (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1980, cap. II, seç. 1, art. 19-21)

Não é explicado o que se entende por “dignidade”, “intimidade”, “interesse social” ou “núcleo familiar”. Partindo do questionamento de qual seria o motivo e o interesse de não explicitar esses termos, Knoploch (1976) afirma que os elementos são colocados nos artigos como uma forma de afirmar que a publicidade não deve modificar o sistema vigente, portanto, ressalta o compromisso do setor com a manutenção de uma certa forma de organização social.

Orientações que versam sobre a instituição familiar são retomadas na Seção 9 – Proteção da Intimidade. Segundo o Art. 34, o Código condena toda publicidade que “revele desrespeito à dignidade da pessoa humana e à instituição da família” (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1980, cap.

II, seç. 9, art. 34). Dispor sobre os termos “núcleo familiar” e “instituição familiar” em elevada posição e não os explicitar indica a menção a significados comumente incorporados pela sociedade, e, portanto, passíveis de reconhecimento sem que sejam necessárias explicações. Segundo Rezende (2013), a valorização da instituição familiar era um dos principais objetivos do movimento militar de 1964. A internalização da ideia de família como instituição máxima significava para os governantes o fortalecimento do Estado. Assim, a forma como os termos “núcleo familiar” e “instituição familiar” são apresentados no Código e o contexto em que o documento foi redigido sugerem que houve uma correlação com os sistemas de ideias e valores propagados pelo regime militar no Brasil. Ressalto que não constam informações sobre revisões do documento que tenham abordado os termos destacados.

A seção seguinte do Código apresenta orientações acerca da decência, determinando que “os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir” (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1980, cap. II, seç. 2, art. 22). Esse é o único artigo que versa sobre o assunto, não apresentando complementações que possam explicar o que são considerados “padrões de decência” pelo documento. A escrita vaga dificulta o entendimento dos termos empregados, além de abrir margens para diferentes interpretações. Deve-se considerar que o Código foi escrito em um momento em que havia grande repressão a qualquer comportamento que não estivesse de acordo com o autoritarismo e os preceitos cristãos defendidos por organizações sociais e pelo governo militar. A falta de atualizações sobre esse ponto indica a pretensão de manter essa escrita ambígua e a centralização das decisões em termos subjetivos.

O Código não menciona orientações sobre os modos de retratar mulheres na publicidade veiculada na televisão aberta no Brasil, o que denota um afastamento do contexto em que o documento foi escrito. As mudanças provocadas pelas articulações do feminismo nos anos 1960/1970 possibilitaram que, em 1980, o movimento fosse consolidado no Brasil como uma força política (SARTI, 1998). A difusão das ideias feministas e a articulação de mulheres promoveram transformações significativas nos padrões sociais atribuídos às mulheres.

Redigida pela Associação de Profissionais de Propaganda, em 2014, a revisão traz o Código de Ética Profissional na íntegra, exceto por algumas alterações de texto que não modificam o sentido e as mensagens das determinações. A última página do documento apresenta novas normas de orientação ética direcionadas aos e às profissionais. Essas normas foram aprovadas em reunião mensal ordinária e objetivam orientar o comportamento ético-profissional de profissionais com agências de publicidade, veículos de comunicação e anunciantes (ASSOCIAÇÃO DE PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA, 2014). Na primeira parte, a revisão estabelece o

compromisso de os e as profissionais empregarem o Código de Ética Profissional, aprovado pelo setor em outubro de 1957, como documento dotado de princípios e normas que orientam a atividade publicitária brasileira (ASSOCIAÇÃO DE PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA, 2014).

O segundo item argumenta que as mudanças nos meios e formas de comunicação social reivindicaram discussões e a aprovação de normas orientadoras de comportamento ético complementares para profissionais que atuam em agências de publicidade (ASSOCIAÇÃO DE PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA, 2014). As diretrizes determinam o cumprimento da legislação que rege a atividade publicitária; o respeito pela liberdade de mercado; e a incorporação de normas de autorregulamentação que versam sobre a ética nas relações com os públicos. Destaca-se a inclusão da população como uma das partes envolvidas e que deve ser considerada na condução de relacionamentos éticos pelos profissionais de publicidade.

Sobre as práticas de discriminação, o documento afirma que:

A publicidade deve ser livre de toda forma de discriminação, seja de gênero, opção sexual, cor, raça ou condição econômica, devendo ser compromisso do publicitário atuar de forma a não constranger ou humilhar aos seus semelhantes com o produto do seu trabalho ou com atitudes individuais ou corporativas das quais participe. (ASSOCIAÇÃO DE PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA, 2014, n.p)

Apesar de abordar um tema pertinente, o texto não menciona quais são as ações que promovem discriminação ou como os ou as profissionais devem atuar de modo a não realizar práticas discriminatórias.

Os temas do assédio moral e sexual também são abordados pelo documento, segundo o qual são atos condenáveis pelos danos que provocam às pessoas e às empresas (ASSOCIAÇÃO DE PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA, 2014). Para combater tais atos, recomenda-se atenção na defesa dos direitos das crianças, adolescentes e demais minorias sociais. As vítimas de assédio sexual no trabalho são, em maioria, as mulheres. Uma pesquisa realizada pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública mostra que, em 2022, 46,7% das mulheres com 16 anos ou mais sofreram assédio sexual no Brasil, o que representa cerca de 30 milhões de vítimas (BUENO *et al.*, 2023). A pesquisa ainda revela que o ambiente de trabalho foi o segundo local em que as mulheres ouvidas mais foram vítimas desta forma de violência. Descrito como o comportamento de conotação sexual não desejado por quem se destina (DIAS, 2008), o assédio sexual pode ser praticado na forma física (toques), verbal (comentários) ou não verbal (olhares). É pertinente que a revisão da Associação de Profissionais de Propaganda aborde o assédio sexual na publicidade brasileira, contudo, o tema foi incorporado ao documento de modo vago e não apresenta orientações sobre como os e as profissionais (sobretudo elas) devem agir caso sejam vítimas. Da mesma forma rasa é abordada a defesa das minorias sociais, não indicando como essa prática deve ser realizada.

A respeito da retratação de mulheres em campanhas veiculadas na televisão aberta no Brasil, noto que as entidades responsáveis pelos documentos analisados não abordam os eixos de gênero, de raça, de classe, de geração, de sexualidade etc., ao tratarem da representação de figuras humanas. A ausência de orientações e diretrizes sobre o uso de imagens criadas com base nos marcadores sociais demonstra que essa lacuna é intencional, pois abre espaço para diferentes modos de retratar as mulheres. Isso possibilita, inclusive, que retratações discriminatórias sejam veiculadas, o que colabora com a perpetuação de um cenário de violências contra as minorias sociais.

Uma pesquisa analisou 5.467 peças publicitárias, coletadas entre os meses de abril, julho e dezembro de 2021, que foram veiculadas na televisão aberta. Os resultados apontam que as personagens protagonistas eram: 41% produto; 20% homens (74% brancos, 20% negros e 5% de várias etnias); 25% mulheres (62% brancas, 27% negras e 11% de várias etnias); 13% ambos (27% brancos/as, 9% negros/as e 76% de várias etnias); e 5% sociedade. Pessoas de mais idade estavam presentes em apenas 338 peças analisadas, sendo 34% das protagonistas homens (89% brancos e 11% negros); 38% mulheres (96% brancas e 4% negras); e 28% ambos (13% brancos/as, 3% negras/os e 84% de várias etnias). Além disso, nenhum anúncio do universo selecionado apresentou protagonistas LGBTQIAPN+ [6] (ONU MULHERES, 2022). Esses dados indicam a baixa representação de pessoas negras, de mais idade e LGBTQIAPN+, o que evidencia a existência de práticas discriminatórias no setor publicitário brasileiro.

Considerações Finais

A análise documental possibilitou explorar documentos basilares do setor publicitário brasileiro. Um entendimento comum se refere à relação entre a publicidade e a sociedade. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária é o documento que melhor descreve esta relação, ressaltando a responsabilidade social da publicidade por lidar com a opinião pública e a influência cultural que exerce sobre as pessoas.

Os resultados demonstram que os documentos analisados apresentam uma linguagem universalista nas poucas vezes que abordam os modos de retratar figuras humanas, não tratando dos eixos de gênero, de raça, de classe, de geração e de sexualidade. Isto promove um cenário em que pessoas negras, de mais idade e LGBTQIAPN+ são menos retratadas. Os motivos não se justificam em termos econômicos, visto que esses conjuntos constituem grande parcela do mercado de consumo brasileiro. Assim, interpreto que existem no setor resistências relacionadas às disputas de poder entre os diferentes agentes que interferem na inclusão desses grupos sociais, o que colabora para a manutenção do protagonismo branco, hétero e jovem na publicidade brasileira veiculada na televisão aberta.

Notas

[1] Em respeito ao posicionamento político da autora, mantive a grafia de seu nome em letras minúsculas. Isso se deve ao fato de que hooks queria que as leitoras e os leitores prestassem atenção em suas ideias e não em sua pessoa.

[2] Disponível em: <<http://www.abap.com.br/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

[3] Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

[4] Disponível em: <<https://appbrasil.org.br/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

[5] Disponível em: <<http://www4.planalto.gov.br/legislacao/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

[6] Lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, queer, intersexuais, assexuais, pansexuais, não-binárias, outras identidades não binárias e denominações de gênero e sexualidade que possam surgir.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE. **Código de Ética**: outubro de 1957. São Paulo: ABAP, 1957. Disponível em: <<https://bit.ly/3RarRx5>>. Acesso em: 16 nov. 2023.

ASSOCIAÇÃO DE PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA. **Código de Ética dos Profissionais de Propaganda**: abril de 2014. São Paulo: APP, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/3tmO2sc>>. Acesso em: 13 nov. 2023.

BRASIL. **Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965**. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, 1965. Disponível em: <<https://bit.ly/3RxyZno>>. Acesso em: 13 nov. 2023.

BRASIL. **Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966**. Aprova o Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Brasília: Presidência da República, 1966. Disponível em: <<https://bit.ly/3NjkCvf>>. Acesso em: 13 nov. 2023.

BUENO, S. *et al.* **Visível e Invisível**: A Vitimização de Mulheres no Brasil. 4. ed. Fórum Brasileiro de Segurança Pública. Datafolha, 2023. Disponível em: <<https://bit.ly/486DXOI>>. Acesso em: 16 jun. 2023.

CELLARD, A. A análise documental. *In*: POUPART, J. *et al.* (Orgs.). **A Pesquisa Qualitativa**: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 295-316.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**: maio de 1980. São Paulo: Conar,

1980. Disponível em: <<https://bit.ly/4i1NVKI>>. Acesso em: 13 nov. 2023.

DIAS, I. Violência contra as mulheres no trabalho: o caso do assédio sexual. **Sociologia, problemas e práticas**, n. 57, p. 11-23, 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/4aCDe9N>>. Acesso em: 14 nov. 2023.

DYER, G. **Advertising as communication**. Londres: Methuen, 1982.

FRIEDAN, B. **A mística feminina**. Petrópolis: Vozes, 1971.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONZALEZ, L. A mulher negra na sociedade brasileira. *In*: LUZ, M. T. (Org.). **O lugar da mulher**: estudos sobre a condição feminina na sociedade atual. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1982, p. 87-106.

GONZALEZ, L. Racismo e sexismo da cultura brasileira. **Revista Ciências Sociais Hoje**, p. 223-244, 1984. Disponível em: <<https://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/2298>>. Acesso em: 13 nov. 2023.

HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação e Realidade**, v. 22, n. 2, p. 15-46, 1997. Disponível em: <<https://bit.ly/4akVYL8>>. Acesso em: 20 mai. 2022.

HALL, S. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Apicuri, 2016.

hooks, b. **Olhares negros**: raça e representação. São Paulo: Elefante, 2019.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <<https://bit.ly/3R4g57q>>. Acesso em: 14 nov. 2023.

JHALLY, S. **Os códigos da publicidade**. Rio Tinto: Edições Asa, 1995.

KNOPLOCH, Z. **A ideologia do publicitário**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1976.

MALTA, R. B. **A comunicação no mercado do imaterial**: tensões e distensões da produção simbólica em uma Era Pós-Material. 2013. 247 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/675>>. Acesso em: 14 nov. 2023.

MARANHÃO, J. **A arte da publicidade**: estética, crítica e kitsch. São Paulo: Papirus, 1988.

MELLO, J. M. C.; NOVAIS, F. A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. *In*: SCHWARCZ, L. M. (Org.). **História da vida privada no Brasil**: contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 559-658.

MOTA-RIBEIRO, S. Corpos visuais – imagens do feminino na publicidade. *In*: MACEDO, A; GROSSEGESSE, O. (Org.). **Re-presentações do corpo**. Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, 2003. p. 115-132. Disponível em: <<https://bit.ly/47uBHQJ>>. Acesso em: 14 set. 2022.

MUNIZ, E. Publicidade e propaganda: origens históricas. **Cadernos Universitários, Ulbra**, v. 1, n. 148, p. 51-63, 2004. Disponível em: <<https://bit.ly/3NLmNyd>>. Acesso em: 14 nov. 2023.

ONU MULHERES. Todxs/10: o mapa da representatividade na publicidade brasileira, 2022. **Onu Mulheres**. On-line. Disponível em: <<https://bit.ly/47I3JsT>>. Acesso em: 22 out. 2023.

REZENDE, M. J. de. **A ditadura militar no Brasil**: repressão e pretensão de legitimidade: 1964-1984. Londrina: Eduel, 2013.

ROCHA, E. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

SARTI, C. A. O início do feminismo sob a ditadura no Brasil: o que ficou escondido. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DA LASA (Latin American Studies Association), 21, 1998, Chicago. **Anais [...]**. Chicago: CLACSO, 1998, p. 1-12. Disponível em: <<https://bit.ly/3Gvitzf>>. Acesso em: 15 out. 2023.

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

SETEMY, A. C. L. Vigilantes da moral e dos bons costumes: condições sociais e culturais para a estruturação política da censura durante a ditadura militar. **Topoi**, v. 19, n. 37, p. 171-197, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/41ezB6o>>. Acesso em: 19 out. 2023.

WOLF, N. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. São Paulo: Rocco, 1992.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In*: SILVA, T. T. (Org.). HALL, S; WOODWARD, K. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2014, p. 7-72.