



## **Ética e sexismo aplicada na Publicidade e Propaganda**

Mariana Gonçalves Moreira<sup>1</sup>  
Universidade Federal do Ceará, UFC

### **Resumo**

O presente trabalho trata dos conceitos de ética e moral de forma a serem aplicados pelo profissional de comunicação, especificamente o publicitário, referente ao desenvolvimento de suas atividades de forma correta e legal, sem utilizar de abusos junto aos seus clientes e consumidores finais do objeto de sua atividade. Com a criação do órgão autorregulamentador, o CONAR, e seu Código de Ética, a atividade publicitária pode ser exercida com segurança garantindo a liberdade criativa de anunciantes sem ser censurada, a não ser no caso de denúncias ao órgão.

Nesse trabalho, aborda-se a análise de um caso do CONAR relacionado com a cultura sexista e a violência contra a mulher em uma campanha de uma marca do setor têxtil para melhor ilustrar o desempenho do órgão e da sua importância quando o trabalho desenvolvido pelo publicitário não se enquadra no conceito de ética e moral exigido sociedade.

**Palavras-chaves:** Ética, Moral, Publicidade, CONAR, Mulher.

### **Introdução**

A imagem da mulher é muito utilizada no meio publicitário. Baseado nesse fato, anúncios e campanhas que exibem agressão moral, física ou psicológica contra a mulher podem resultar em problemas de grande proporção. Devido a questões sócio-culturais que acreditam na predisposição da superioridade masculina sobre a feminina, além do fato de a publicidade ser um forte instrumento formador de opiniões, deve-se observar como as mulheres são retratadas nos veículos de mídia e quais são as conseqüências sociais e pessoais que essa retratação pode acarretar.

Este artigo explora a visão sexista da publicidade, agressora dos valores éticos e morais da mulher, além das implicações que essa visão pode trazer para a sociedade, inclusive nas relações entre homens e mulheres.

### **1. Ética e Moral**

O advento da tecnologia promoveu uma explosão dos mais diversos veículos de comunicação. A troca de informação de maneira instantânea já é parte do cotidiano das pessoas que utilizam esses meios de comunicação.

---

<sup>1</sup> Estudante do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará, cursando o quinto semestre.



Com a instantaneidade da informação, o processo de filtragem de forma a garantir veracidade da mesma tornou-se ao mesmo tempo mais complexo e mais necessário. Visando amenizar essa preocupação, faz-se necessário que os profissionais da comunicação exerçam suas funções e atividades de forma ética. Perante essa afirmação, surgem os conceitos de ética e moral e o que eles realmente representam.

Vázquez (1995) define ética, de forma sintética, como “a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade”. Já quanto à moral, o mesmo autor diz tratar-se de “um conjunto de normas e prescrições em vigor na sociedade”.

Os dois termos são comumente confundidos. No entanto, enquanto a ética tende para um campo científico e filosófico, fixada por leis e acordos, a moral é o objeto de estudo da ética, mutável ao tempo e ambiente em que está inserido. O próprio autor reconhece o lapso comum e esclarece a diferença.

“A ética é a ciência da moral, isto é, de uma esfera do comportamento humano. Não se deve confundir aqui a teoria com seu objeto: o mundo moral. As proposições da ética devem ter o mesmo rigor, a mesma coerência e fundamentação das proposições científicas. Ao contrário, os princípios, as normas ou os juízos de uma moral determinada não apresentam esse caráter. [...] A moral não é ciência, mas objeto da ciência; e, neste sentido, é por ela estudada e investigada. A ética não é a moral e, portanto, não pode ser reduzida a um conjunto de normas e prescrições; sua missão é explicar a moral efetiva, e neste sentido, pode influir na própria moral.” (VÁZQUES, 1995, p.13-14)

Apesar da distinção dos termos, ética e moral não podem existir separadamente, uma vez que são conceitos necessários para formar os valores do homem social, qualquer que seja o meio social.

A moral existe desde as primeiras relações humanas, em que era necessário saber o valor e a diferença do que era agir de forma correta ou errônea. Esse discernimento era feito com base nas características das sociedades em que os homens estavam inseridos, como seus costumes e sua formação hierárquica.

A comunicação como formadora de opinião tem o compromisso de se manter imparcial quanto à informação que está sendo transmitida a fim de cumprir a conduta ética que lhe é cobrada. A publicidade, nesse contexto, é frequentemente questionada com relação aos limites aceitáveis do uso das ferramentas persuasivas utilizadas em suas campanhas ou em outros recursos publicitários, de forma a não comprometer a integridade do produto e do consumidor, ao iludi-lo com falsas informações ou



manipulação das mesmas. O CONAR, órgão regulamentador da atividade publicitária, ciente dos questionamentos da sociedade sobre os valores éticos e morais da publicidade, julgará se tais princípios estão sendo atendidos de maneira correta e estabelecida pelo órgão.

## **2. O CONAR**

Criado no final da década de 70, ainda no contexto da ditadura militar, o Código Brasileiro de Autoregulação Publicitária surgiu com a necessidade vista pelo governo de censurar previamente o produto proveniente do mercado publicitário. Nesse mesmo ambiente, ainda existia a probabilidade de que uma lei fosse sancionada, onde nenhum anúncio poderia ser veiculado sem permissão do governo.

Devido às dificuldades burocráticas e pelo retrocesso que tal imposição acarretaria a imagem do país, já abalada pela ditadura e por suas medidas que impediam o direito a liberdade de expressão, a opção mais adequada seria a da autoregulação. O Código estabelecido zelaria pela liberdade de expressão dos anunciantes, defendendo os consumidores e também as demais empresas, marcas e corporações.

Assim, o Código serviu de base para criação do órgão regulamentador, o CONAR – Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária. O CONAR é uma ONG que controla as propagandas brasileiras já veiculadas nos meios de comunicação, não censurando o produto da atividade publicitária. O CONAR trabalha a partir de denúncias feitas pelos consumidores ou anunciantes, julgando-as a partir do seu código de leis e do seu Conselho de Ética.

Os preceitos básicos que definem sua conduta diante dos casos a serem julgados, de acordo com o conteúdo disponível no site do CONAR, são que todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro, sempre respeitando as leis do país, ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais, ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor, respeitar o princípio da leal concorrência e a atividade publicitária, não desmerecendo a confiança do público nos serviços que a publicidade se faz presente.

O código publicitário não tem força de lei, porém, o CONAR é um órgão respeitado no âmbito publicitário e seus julgamentos são seriamente considerados pelos



veículos de comunicação. A decisão de um caso acusado de faltar com um dos artigos do código varia entre advertência, recomendação de reestruturação da peça e, em última instância, sustação do anúncio.

Uma vez que o CONAR não trabalha com campanhas ainda não veiculadas, evitar que a campanha condenada se mantenha na mídia é impossível quando a informação hoje é captada e armazenada por veículos de comunicação e por seus espectadores e usuários muito rapidamente. Deste modo, o objetivo do órgão é regulamentar a veiculação de campanhas publicitárias e propagandas que inflijam à ética e a moral de qualquer porção social brasileira.

### **3. Ética na publicidade e propaganda**

Inserida em uma sociedade capitalista, a publicidade é crucial na manutenção do sistema incentivando o consumo, gerando capital. Para Kotler, (2005), o conceito mais básico que instiga o relacionamento entre o cliente e o mercado são as necessidades, desejos e demandas. Trata-se da era do marketing onde o consumo é gerado por desejos e fetiches com relação a produtos, serviços e/ou marcas.

A atividade do publicitário utiliza recursos de emoção e persuasão a fim de aproximar o consumidor do produto ou idéia que será divulgado. Essas ferramentas são legais, se forem usadas eticamente, e de acordo com o código da profissão.

Apesar de serem conceitos complementares, os termos publicidade e propaganda diferem em alguns pontos.

“O que distingue a Publicidade da Propaganda é exatamente o que cada uma delas divulga: enquanto a Publicidade divulga produtos, marcas e serviços (publicação), a Propaganda divulga ideias, proposições de caráter ideológico, não necessariamente partidárias (propagação).[...] a publicidade vincula-se ao objetivo de auxiliar a gerar lucros, enquanto a Propaganda liga-se ao objetivo de gerar adesões.” (BIGAL, 1999)

Assim, como formadores de opinião, sendo inclinados a gerar lucro e adesões, a fim de alimentar o sistema capitalista, os profissionais de publicidade e a propaganda podem macular os valores éticos e morais da sociedade, justificando, portanto a necessidade de um órgão incumbido de supervisionar a veiculação de anúncios e campanhas publicitárias já veiculadas nos meios de comunicação, não censurando, no entanto os anunciantes.



#### **4. Ética publicitária sob a perspectiva a exploração sexista da imagem feminina**

Quando retratadas em campanhas publicitárias, as mulheres aparecem em forma de estereótipos, que não deixa de ser um recurso utilizado pelos publicitários para que haja uma melhor aceitação do anúncio para um público mais amplo. Seja dona de casa, mãe, esposa ou profissional liberal bem sucedida, na imagem da mulher estão sempre implícitas as cobranças sociais exigidas pela comunidade. A mídia sempre delegou muitas responsabilidades para a mulher, principalmente as de natureza doméstica. Já a imagem do homem, sempre foi e é carregada de virilidade e força, tornando-o superior a imagem da mulher, tendo assim a permissão de oprimir-la.

Para ARAÚJO (2006):

“A publicidade vende as mulheres idéias do que seria ideal para elas, e as implicaturas analisadas apontam que o ideal para a mulher é ser objeto de desejo, mostrando assim um traço de sexismo. Para os homens, a publicidade vende idéias do que seria ideal para elas, e as implicaturas [...] se direcionam aos homens, também envolvem mulheres como objetos, ou seja, não se percebe que por trás do que está escrito há marcas de sexismo, o preconceito está nos implícitos, a partir de inferências provocadas nos ouvintes que direcionam um estigma em relação à figura feminina.”

Segundo Araújo (2006), as composições de gênero determinam os valores e modelos de corpo sexuado, suas aptidões e criam paradigmas físicos e morais, e mentais, cujas associações tendem a homogeneizar o “ser mulher” e o “ser homem”.

Apesar das vitórias femininas decorridas desde a década de 70, quando o movimento feminista se destacou, a mulher ainda é vítima de abusos físicos, sociais e morais. A mídia é um dos agressores, mas a sociedade designou os padrões que a mesma usa com base em critérios arbitrários acumulados pela cultura e história social, aumentando a diferença social entre os gêneros retratados e reforçados pela mídia.

A diferença entre os gêneros femininos e masculinos agregada a um fator discriminatório devido a tal diferença, incluindo também homossexuais, transexuais e hermafroditas é considerada sexismo. Trata-se da idéia de superioridade baseado no sexo ou opção sexual. As mulheres são alvos comuns de ações discriminatórias e preconceituosas. Historicamente, as mulheres sempre foram consideradas o sexo frágil,



vulnerável e submisso diante a suposta superioridade masculina. O fator do sexismo é muito presente devido sua associação aos estereótipos, que muitas vezes são depreciativos, o que acaba por condenar muitas campanhas publicitárias que utilizam-os com o intuito de atrair atenção ou que buscam uma ilustração mais evidente para melhor entendimento.

A violência a mulher não se resume ao quesito físico. Nesse conceito reside uma complexa definição que pode ser polissêmica e multicausal, tendo também praticas diversa quanto à intensidade e extensão (ARAÚJO, 2006).

“No geral, sob esta designação, são agrupados fenômenos e situações diversas: abusos verbais, físicos e emocionais, agressões e torturas, assédios e abuso sexual, estupro, privação de liberdade, escravidão sexual, incesto, homossexualidade forçada, posseção forçada dos corpos femininos, maternidade imposta, abortamentos, mutilações físicas, assassinatos, e, enfim, outros crimes passionais e de honra, além de manifestações mais sutis, dissimuladas e envolventes, que sobrevivem por meio de chantagens, emoções e constrangimentos.” (BANDEIRA, 2009)

Recentemente, em 2006, a lei nº11.430, conhecida com Lei Maria da Penha foi criada a fim de coibir e prevenir a violência domestica e familiar contra mulher, seja física, psicológica, sexual, patrimonial ou moral, de acordo com os artigos 1º e 7º da lei. Antes da criação da lei, a denominação violência a mulher era agrupada em grupos classificatórios restritos. Para Bandeira (2009), com a abrangência do conceito aplicado a lei Maria da Penha, a proteção da mulher está garantida em cada uma dessas expressões de violência.

A análise de um caso julgado pelo CONAR será feita em seguida, onde a importância da lei Maria da Penha e os artigos do Código de Ética ficaram mais claros com essa ilustração.

## **5. Caso Julgado**

A partir de uma queixa de um consumidor, anunciante ou outro, o CONAR apresenta o caso para o Conselho de Ética. A queixa é analisada de acordo com os fundamentos do código do órgão, e logo após, uma decisão é tomada quanto à peça ou campanha publicitária.

O objeto analisado trata-se do Caso nº236/09. O anunciante é a marca de roupas Triton que veiculou uma campanha na internet com o objetivo de divulgar sua nova coleção. De acordo com o resumo disponível no site CONAR, cerca de 40

consumidores recorreram ao órgão atestando que peças da campanha fazia apologia à violência contra a mulher.

A marca utiliza de fotos, que além do forte apelo sexual induz ao comprometimento da integridade física da figura feminina, e coloca a mesma de forma submissa a figura masculina. A Figura II ganhou repercussão devido ao choque de sua imagem; um rapaz de posse de um machado demonstra sua força bruta enquanto uma mulher aparece acariciando-o, denotando o domínio sexual masculino sobre a mulher.

O anunciante diz em sua defesa que as peças veiculadas na internet utilizam um campo de visão artístico que visa brincar com tabus e estereótipos para chocar e atrair clientes, não utilizando qualquer iniciativa de violência contra a mulher.

O caso é acusado por onze artigos do código, sendo eles os artigos 1º, 2º, 6º, 14, 17, 19, 20, 21, 22, 26 e 50, letra “b” do Código. O caso se enquadra no artigo 1º que diz que todo o anúncio deve ser respeitador, e as peças não respeitam a imagem feminina, o que também se enquadra no artigo 2º, que trata de responsabilidade social, não devendo acentuar de forma depreciativa diferenciações sociais, e no artigo 19 que zela pelo respeito à dignidade da pessoa humana e à intimidade, o que não ocorre nas peças veiculadas pelo anunciante.



**Figura I – Campanha Triton – Submissão feminina; apelo sexual**

Os artigos 14 e 17 tratam do fator da interpretação do anúncio, onde o código deve ser aplicado tanto no espírito quanto na letra e a globalidade do entendimento do anúncio, sem deixar ofensas implícitas.

A submissão moral da mulher a figura masculino, ainda com apelo sexual, é uma espécie de discriminação social – sexismo – o que compromete a razão do artigo 20, além disso, o apelo de violência da Figura II se encaixa perfeitamente no artigo 21 que



diz que os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas e ilegais – ou que pareça favorecer enaltecer ou estimular tais atividades, assim como o artigo 26, que diz que os anúncios não devem ter conter nada que possa conduzir a violência. O artigo 22 não permite que apresentações visuais ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir no caso as mulheres.



**Figura II - Campanha Triton – Superioridade Masculina**



**Figura III – Campanha Triton – Tortura/Violencia contra a mulher**

O artigo 50 trata da decisão final do Conselho sobre a pena para o anunciante e sua campanha. No caso da Triton, foi constatada pela relatadora do caso a real presença de cenas pejorativas que retratavam a violência contra a mulher e maculam os conceitos de ética e moral. A pena do caso foi alteração das imagens, e foi indicado que fossem tiradas de veiculação as imagens que repercutiam desrespeito, preconceito e violência contra a mulher.





A partir do momento em que a imagem da mulher é utilizada de forma depreciativa e sexista, há o reforço da idéia, criando adesões, mesmo que inconscientes de que um comportamento violento contra a mulher sobre qualquer viés pode ser considerado normal. A Lei Maria da Penha, se relacionado com a ética publicitária, se enquadra perfeitamente no caso apresentado, já que fere a descrição de ambos, expondo a figura feminina de forma errônea, o que pode produzir um comportamento ilegal em termos jurídicos e éticos.

A questão de gerar associações na publicidade e o uso de estereótipos deve ser utilizada com extrema cautela, uma vez que a leitura de um anúncio em que apareçam as mesmas pode ser ambígua, estimulando uma resposta não prevista pelo planejamento previamente feito pelo anunciante da campanha. É de crucial importância testar as diversas visões que pode ser extraídas de um único objeto e suas conotações.

## **Conclusão**

O presente artigo procurou fazer uma relação entre os conceitos de ética e moral com a atividade exercida pelo órgão CONAR, contextualizando o objeto de análise com a importância da Lei Maria da Penha.

O CONAR busca manter o controle dos danos causados por campanhas que faltam com a ética, tentando fazê-lo sem ferir a própria ética que está submetido. Essa tarefa não é fácil de ser executada, ainda mais com o advento da internet, que mesmo depois do órgão ter aconselhado ao anunciante a alteração de sua campanha, removendo as peças que prejudicam a imagem feminina e a atividade publicitária, é possível encontrar as peças por outros sites, o que acaba por repercutir negativamente sobre a marca.

Vale considerar que inserido na cultura sexista, a publicidade corre o risco de favorecer uma cultura, uma visão e um pensar socialmente banalizado quanto aos diferentes aspectos do não entendimento ético e de moralidade social com relação as diversas ações que podem ser vistas como violência contra a figura feminina. Neste sentido, uma cultura publicitária centrada no sexismo pode vir a extrapolar seus limites morais e éticos em desacordo com os preceitos da Lei Maria da Penha que foca-se na proteção do gênero feminino frente às violências praticadas sobre as mulheres.



No caso julgado, as imagens de cunho preconceituoso e sexista faltaram com os conceitos aqui vistos ao expor a mulher às situações de submissão à figura masculina, violência física e sexual. A decisão do CONAR foi cabível ao caso que merecia reformulação, devido à amplitude do público que acessaria tais peças, e as conseqüências que podem ser associação pelo padrão comportamental sexista a respeito de deve ser prestado às mulheres, condenando a manifestação sexista apresentada.



## **Bibliografia**

ARAUJO, Daniela. As palavras e seus efeitos: o sexismo na Publicidade. Porto Alegre, 2006.

BANDEIRA, Lourdes. Três décadas de resistência feminista contra o sexismo e a violência feminina no Brasil: 1976 a 2006. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 24, n. 2, p. 401-438, maio/ago. 2009

BIGAL, Solange. O que é a Criação Publicitária. Nobel, 1999.

KOTLER, P. & Armstrong, G.. *Princípios de Marketing*. Cap. 1. [Prentice Hall Brasil](#), 2005.

VÁSQUEZ, Adolfo Sánchez. *Ética*. 18. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

Lei Maria da Penha. Centro de Documentação e Informação Coordenação de Publicações, Brasília, 2007.

*Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/html/codigos/indexcodigoseanexo.htm>>. Acesso em: 23 out. 2010.