

Representação Feminina na Publicidade sugerida ao OPeNS: Formação e Informação para os consumidores

Luana Maia Woida

Como citar: WOIDA, Luana Maia. Representação Feminina na Publicidade sugerida ao OPeNS: Formação e Informação para os consumidores. *In:* VITORIANO, Marcia Cristina de Carvalho Pazin; CALDAS, Rosangela Formentini (org.). **Informação, conhecimento e inteligência organizacional**. Marília: Oficina Universitária; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2026. p. 129-156. DOI: <https://doi.org/10.36311/2026.978-65-5954-676-3.p.129-156>



All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia Creative Commons Reconocimiento-No comercial-Sin derivados 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0).

Representação Feminina na Publicidade sugerida ao OPeNS: Formação e Informação para os consumidores ¹

Luana Maia Woida

[] entre a polaridade da razão e emoção, está instalado o desejo, o grande operador da sedução. Enquanto a sugestão habita a incerteza do possível e a persuasão caminha pelos trilhos do argumento, a sedução fala por meio da corporeidade, da captura do receptor nas malhas do desejo. Enquanto a sugestão aciona a capacidade de sentir e a persuasão agrada ao pensamento, a sedução cativa os sentidos. Não é por acaso que um dos aspectos mais criticados da publicidade reside na sedução que suas mensagens exercem sobre nós (Santaella, 2012).

1 INTRODUÇÃO

A presença das mídias no cotidiano e seu uso promovem debates e despertam a necessidade de discutir problemas em diferentes áreas, como quando envolvem competências críticas para compreensão, para atuação cidadã e para o exercício da democracia frente as informações que são veiculadas (Torusdağ, 2023).

¹ Financiamento CNPq/MCTI/FNDCT nº 18/2021 - Faixa A - Grupos Emergentes. Processo: 407055/2021-5

A publicidade, que tem como uma de suas funções centrais fornecer informação (Malmelin, 2010, p. 133), acaba ganhando atenção por possuir grande alcance e capacidade de veiculação de informação, de manipulação e persuasão. Possui impacto sobre a população, registra a memória social de um determinado momento e influencia preferências de consumo e de compreensão sobre variados elementos de uma sociedade, uma vez que, de acordo com Torusdağ (2023), moldam e refletem ideologias da sociedade, ou como argumentam Fernandes e Pinheiro (2018), representam identidade e memórias coletivas, pois são um meio de circulação dessas memórias.

No contexto das estratégias de sugestão como mote da produção da comunicação publicitária, Chiachiri (2010, p. 25) prefere compreender que a publicidade "está inserida no universo sociocultural, podendo ser vista inclusive como um sintoma deste universo, apresentando ardis que ultrapassam, de longe, a simples venda de produtos, uma venda, de resto, que, sem esses ardis, não teria tanta eficácia". A publicidade, portanto, mantém vínculo com o contexto de produção da mensagem, refletindo, necessariamente, os valores e preferências instituídos nele.

Recio, Vigil e Fuentes (2005, p. 79), sugerem que "Porque a publicidade é, antes de tudo, informação, pois fornece ao consumidor as vantagens de um produto, dados sobre o preço, local de produção e até mesmo os defeitos que alguém que não utiliza aquele produto pode ter". Para além dessa função mercadológica, os autores assinalam que "ao mesmo tempo, a publicidade cumpre uma função social, pois sua mensagem molda a sociedade.", reservando a ela um espaço em que vai além de difundir mensagens, induzindo determinadas formas de pensar e se comportar. Partindo-se disso, Santaella (2012, p. 138) explica que "é preciso educar os jovens, desde cedo, para o desenvolvimento de uma visão crítica e consciente dos recursos que são utilizados pela linguagem publicitária e que certamente nos afetam psiquicamente, sem que estejamos atentos a isso". A autora chama a atenção para criar a capacidade de ler a imagem publicitária. Para ela,

Muito mais do que podemos conscientemente nos dar conta, a publicidade não apenas molda desejos, mas sobretudo, responsabiliza-se por grande parte de nossas formações cognitivas ao determinar até certo ponto o perfil daquilo que pensamos e sentimos sobre as coisas, guiando consequentemente o modo como agimos e o que buscamos (Santaella, 2012, p. 139).

A informação da publicidade tem um papel central para a sociedade e a forma como ela é difundida, com espaços e liberdade, lhe confere especial efeito de aderência à cultura, transferindo para o comportamento dos sujeitos, padrões de consumo e de pensamento. Para isso, a manipulação e a persuasão são estratégias aplicadas pela publicidade. Para Dijk's (2006 *apud* Torusdağ, 2023, p. 288), há uma importante distinção entre a persuasão e a manipulação quando aplicada na publicidade.

Na persuasão, os interlocutores são livres para acreditar ou não, como bem entenderem, nos argumentos do persuasor durante a manipulação, eles são normalmente mais passivos e vítimas da manipulação quando ficam incapazes de compreender a real intenção do manipulador. Manipulação é uma prática ruim porque quebra as normas sociais. Isso não significa que o anúncio não deva ser feito, mas o deve ser com argumentos e fatos, ou seja, através de informação e persuasão adequadas, não através de manipulação, omissão de informações importantes, mentira ou distorção dos fatos.

Considerando essa explicação, a manipulação via publicidade é algo bastante comum nas diferentes sociedades, o que requer atenção e práticas para formar e para assumir uma postura crítica frente à mensagem recebida e interpretada, uma vez que ela não é proibida e tem potencial de aplicação contra as pessoas. Para isso, os indivíduos precisam de uma educação política, voltada a despertar o poder que podem exercer ao serem capazes de observar, desnudar e criticar as estruturas de poder, as informações enviesadas e os sentimentos e desejos despertados nos enquadramentos ofertados na publicidade. É interessante que uma das cinco variáveis relevantes citadas na pesquisa IBOPE Inteligência (Como [...], 2009, p. 16) revela que "As mulheres são mais receptivas, avaliam melhor, se sentem mais influenciadas que os homens" pela publicidade. Nesse caso, mesmo constituindo

alvo constante de violência e de estereótipos, parecem apreciar positivamente as mensagens. Para Hooks (2019, p. 144), "As mulheres, em grande parte, não se dão conta das formas de poder a elas disponíveis. Precisam de educação política para perceber que são capazes de exercer algum tipo de poder", incluindo o que assumem no papel de consumidoras.

Essa formação para desenvolver a crítica é inerente à alfabetização publicitária e à alfabetização midiática. Arbaiza, Robledo-Dioses e Lamarca (2024) apresentam uma revisão sistemática de literatura de caráter descritivo sobre a alfabetização publicitária e mostram as diferentes linhas de investigação no campo das Ciências Sociais. Ademais, discutem a relação entre a alfabetização midiática e a alfabetização publicitária, sugerindo que a discussão contribui diretamente para a construção de programas de alfabetização publicitária. Os autores Arbaiza, Robledo-Dioses e Lamarca (2024, p. 167), sustentam que

A alfabetização midiática é necessária para desenvolver a capacidade crítica e reflexiva dos indivíduos em resposta às mensagens publicitárias, para que eles possam identificar os recursos e estratégias de persuasão dos anunciantes, avaliar adequadamente o conteúdo publicitário e seu impacto na sociedade e, principalmente, tomar decisões informadas sobre seus hábitos de consumo.

Por sua vez, Rosendaal *et al.* (2011, p. 334) consideram que a

Atual conceituação da alfabetização publicitária precisa ser estendida com duas dimensões importantes. Primeiro, o desempenho de alfabetização publicitária, que leva em consideração o uso real do conhecimento conceitual da publicidade enquanto exposto a ela e, em segundo lugar, a alfabetização publicitária atitudinal, que inclui mecanismos atitudinais de baixo esforço que podem ser eficazes na redução da suscetibilidade das crianças à publicidade.

Portanto, o estudo desses autores, dedicado ao público infantil, mostra limitações e lacunas que ainda precisam ser estudadas. Mesmo que a imaturidade possa afetar o pensamento crítico desse público, ações podem ser realizadas para auxiliar na formação dessa criticidade. Na medida em

que as pessoas passam por processos de socialização e aprendem, podem desenvolver a capacidade de leitura dos diferentes símbolos e sinais que são usados nas formas de comunicação, como a publicidade. Assim, para compreender a representação contida nas informações de uma publicidade, requer-se alfabetização publicitária.

Arbaiza, Robledo-Dioses e Lamarca (2024), compreendem que a alfabetização publicitária é parte da alfabetização midiática, e esta, é um conceito amplo, tratando-se de um grupo de competências aprendidas sobre manejo, apropriação e crítica sobre a informação.

Cabe ressaltar que a publicidade é uma variável fundamental na alfabetização midiática, pois representa uma forma de comunicação que influencia as atitudes e os comportamentos dos indivíduos e está constantemente presente — e com intensidade crescente — em seu cotidiano, promovendo valores culturais, estilos de vida e padrões de consumo (Arbaiza; Robledo-Dioses; Lamarca, 2024, p. 167).

É esse intuito de educar que a alfabetização publicitária assumiu nos últimos 30 anos (Arbaiza; Robledo-Dioses; Lamarca, 2024). Malmelin (2010, p. 133), em artigo que objetiva desenvolver o conceito de alfabetização publicitária, sugere que esta se divide em quatro dimensões: alfabetização informacional (foca em fontes de informação), alfabetização estética (foca em estética, design e entretenimento), alfabetização retórica (foca em meios e táticas de persuasão) e alfabetização promocional (foca em funções comerciais e parcerias financeiras na mídia). Assim, um consumidor crítico deveria ser alfabetizado nessas dimensões, isto é, capaz de identificar as fontes usadas para disseminar as informações, a estética, as táticas de persuasão e as relações comerciais que a publicidade possui com a mídia.

Propaga-se a imagem de mulheres como objetos na publicidade desde seu início (Hernández-Willoughby; Lázaro Pernias, 2023, p. 45). Indícios dessa situação podem ser constatados no fato de que elas estão em publicidades direcionadas tanto ao público feminino como ao masculino. Isto é, mesmo não constituindo o público-alvo, elas são usadas, desde muito tempo, para atrair e instigar os interesses masculinos com a mensagem

da publicidade. Portanto, a publicidade vem, há décadas, promovendo uma representação distorcida e inapropriada das mulheres.

Consumidores críticos precisam de formação e de informação para identificarem a representação atribuída às mulheres na publicidade. Dada a situação, o Observatório da Publicidade Não-Sexista (OPeNS), instalado na Faculdade de Tecnologia de Garça, promoveu atividades junto a seu alunado e realizou publicações nas redes sociais no perfil de uma das pesquisadoras que compõe o grupo, a fim de obter sugestões de publicidades junto à população. Com essa ação, obtiveram-se publicidades denunciadas e que pudessem servir para serem analisadas, adotando-se, para isso, as diretrizes do OPeNS, adaptadas para analisar as publicidades de um ponto de vista prático e objetivo para a própria população. Tal procedimento simula o que ocorre em outros observatórios com enfoque semelhante, os quais atuam por demanda no formato de denúncias.

Pensando nesse contexto, o problema de pesquisa do presente capítulo foi: Qual a representação das mulheres nas publicidades denunciadas ao OPeNS?, Existem elementos de misoginia e sexismo na publicidade denunciada ao OPeNS?, As informações percebidas na publicidade caracterizam a presença de misoginia e sexismo, ou outra classificação prevista pelas diretrizes do OPeNS? Como promover o comportamento de crítica em consumidores, quando o tema é a representação de mulheres na publicidade?.

Nesse sentido, o objetivo geral do capítulo foi analisar qual a representação feminina na publicidade denunciada considerando-se as diretrizes do OPeNS.

A publicidade está presente no cotidiano das pessoas, em diferentes mídias e formatos de comunicação. Com grande alcance e capacidade de adaptação às diferentes formas de comunicação, torna-se um dos instrumentos mais significativos para a sociedade, em especial considerando a capacidade de produzir e usar comunicação como um meio de persuasão. Uma comunicação que cria e dissemina a informação, também pode reforçar ou instigar determinados valores, perpetuar e promover ideias equivocadas, preconceituosas e danosas contra determinados grupos de pessoas.

O potencial obtido com a formação de pessoas para serem consumidores críticos com capacidade de ler imagens (Santaella, 2012) publicitárias, tem potencial para mudar a forma como a publicidade é percebida. Em uma pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência (Como [...], 2009), várias informações importantes sobre como o brasileiro avalia a propaganda foram identificadas. Destacam-se duas delas: a) a função principal da propaganda na percepção dos brasileiros envolve três papéis: informativo (66%), persuasivo (25%) e econômico (10%). A publicidade, tratada na pesquisa do Ibope com o termo propaganda, é considerada uma fonte de informação. Criar, melhorar e aplicar processos que transformem essa percepção de confiabilidade da publicidade é urgente, uma vez que elas podem, também, sugerir informações falsas, equivocadas, violentas, e prejudiciais sem serem notadas pela população, já que esta a percebe como informativa.

Eisend (2009) em um estudo de meta-análise aplicando análise de conteúdo em 37 manuscritos contendo 64 estudos referentes à representação dos papéis de gênero na publicidade, revelou que os estereótipos de gênero são prevalentes na publicidade, em especial o de *status* ocupacional e que o grau de estereotipagem vem diminuindo ao longo dos anos, com resultados mais expressivos em países com alta masculinidade. Destaca-se entre os resultados que os estereótipos de gênero na publicidade sugerem que esta reflete a presença da (des)igualdade de gênero da própria sociedade e não o contrário. Nesse caso, a publicidade adotaria e demonstraria diferenças em termos de estereótipos de gênero, conforme o grau de igualdade de gênero já preexistente na sociedade. Nessa mesma lógica, Santoniccolo *et al.* (2023, p. 4) concordam que "Várias análises de programas de televisão também mostraram como as representações de homens e mulheres são muitas vezes consistentes com estereótipos de gênero". Para Hooks (2019, p. 125), "A televisão diz que a mulher libertada é uma exceção, que ela é primeiramente uma mulher focada em sua carreira profissional" e que além disso, "Muitos comerciais de TV reafirmam que a dedicação à carreira não impedirá a mulher de incorporar o papel estereotipado de objeto sexual que lhe foi atribuído na sociedade da supremacia masculina". Nesse caso, a mensagem é usada para que, mesmo na representação de uma

mulher empoderada pelas conquistas profissionais, esta não consiga se desvincular do papel de subalterna e de objeto sexual.

Nesse caso, torna-se necessário explicar o que é violência. Hooks (2019), importante autora que discute o feminismo, em especial o feminismo do ponto de vista das mulheres negras, argumenta que a violência é um importante ingrediente, uma vez que naturaliza o poder e as relações violentas e justifica a opressão direcionada às mulheres. Para ela,

Ao se tornarem reféns das premissas da ideologia sexista, as mulheres aparecem nessas discussões mais como objetos do que como sujeitos. Somos descritas não como trabalhadoras e ativistas que, assim como os homens, fazem escolhas políticas, mas como observadoras passivas que nunca foram responsáveis pela manutenção do sistema de valores dessa sociedade, o qual, por sua vez, proclama que a violência e a dominação constituem as ferramentas mais efetivas da comunicação nas interações humanas, um sistema de valores que advoga e faz a guerra (Hooks, 2019, p. 188).

Santonniccolo *et al.* (2023, p. 1) defendem que "A ubiquidade da mídia, a cronicidade da exposição dos indivíduos a ela e seu papel na formação de crenças, atitudes e expectativas a tornaram objeto de atenção científica", justamente por ser uma importante fonte de influência sobre a vida das pessoas. Além disso, os autores explicam que a objetificação é quando uma pessoa é tratada como objeto. Reconhece-se, portanto, que objetos são corpos inanimados ou sem vontade própria, sem pensamento e sentimento, sem reação ou lugar de fala, sendo por isso usados para decorar, ilustrar ou tornar concreta uma ideia. "Devido à difusão do clima cultural, a objetificação pode ser difícil de detectar ou evitar, e as experiências de objetificação podem ser percebidas como normativas" (Santonniccolo *et al.*, 2023, p. 2).

A objetificação e a sexualização são formas de explorar a imagem de pessoas. Para isso, aplica-se um recorte ou ênfase sobre determinadas partes do corpo, ou mesmo de poses, captura de gestos ou feições que façam referência à submissão ou apagamento da pessoa enquanto um ser humano completo, mostrando-o como um objeto a ser usado e apreciado como

uma parte ou extensão do produto. Nesse caso, o fato de desconsiderar ou mesmo ignorar a presença de sugestões e informações que produzam imagens de pessoas coisificadas na publicidade, releva a necessidade de desenvolvimento de habilidades críticas nas pessoas.

Segundo Malmelin (2010, p. 43), a educação midiática, necessária para capacitar a população a ser crítica com relação às mídias, em especial quando se trata da publicidade, ainda recebe pouca atenção. A educação midiática ou alfabetização publicitária, consiste na "[] capacidade pessoal do indivíduo de entender diferentes tipos de sinais e sistemas simbólicos e, por outro lado, a capacidade de produzir diferentes tipos de mensagens usando esses sistemas simbólicos" (Malmelin, 2010, p. 131).

A mídia representa a transmissão de informação por meio de televisão, rádio, redes sociais, canais na internet, páginas on-line, etc, enquanto a publicidade são as formas pagas destinadas a divulgar informações a um público-alvo (Malmelin, 2010), adotando-se um sistema simbólico, e usando-se as mídias para serem difundidas. Assim, para compreender as informações disseminadas pela publicidade, é necessário ser capaz de gerar interpretação do sistema simbólico da sociedade, situação que, para Malmelin (2010, p. 132), exige a formação de habilidades específicas para gerar essa interpretação das mensagens e das representações, que significa "[] a capacidade de reconhecer, avaliar e entender anúncios e outras mensagens comerciais" (Malmelin, 2010, p. 130).

Nesse caso, a publicidade é relevante pelo alcance, por ser inquestionável, por estar em diferentes lugares, assumindo-a como um ente inofensivo, por isso encontrada em diferentes lugares. Permite-se sua presença, sem questionar sua capacidade de difundir informações que são internalizadas pelas pessoas como verdadeiras, constituindo uma função prática que supera o ato de expor produtos, serviços e ideias.

Assim, uma análise persistente da publicidade brasileira, buscando identificar informações que revelem misoginia e sexismo é urgente, na medida que a publicidade representa os valores de uma sociedade, como um documento que guarda memórias e difunde novas ideias em um curto período, com intuito de instigar o surgimento e continuação de desejos de

consumo. Portanto, não é um suporte inofensivo, uma vez que é público, acessível e com baixo potencial de ser criticado pela população.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), órgão autorregulamentador da propaganda brasileira, deixa evidente a ausência de categorias destinadas à denúncia sobre misoginia e sexismo, o que seria de grande importância para pressionar as marcas a construírem publicidade adequada. Marcon *et al.* (2024, p. 119) argumentam que mesmo existindo dispositivos de regulamentação da publicidade, como o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, essa regulamentação parece não existir sobre as questões envolvendo gênero e sexismo, constituindo-se mais como medidas não específicas e inócuas. Ainda assim, Marcon et al. (2024, p. 131) sustentam que

Houve um acréscimo considerável do número de denúncias sobre sexismo na propaganda, o que pode demonstrar uma maior conscientização dos consumidores nesse sentido. Ao mesmo tempo, também aumentou o número de sustações determinadas pelo CONAR. No entanto, é notável que a quantidade de arquivamentos desse tipo de denúncia ainda predomina, principalmente sob o fundamento de que a queixa não se enquadra em nenhuma infração prevista pelas normas da instituição.

O estudo apresentado neste capítulo contribui em termos práticos ao propor que a publicidade se insere livremente na sociedade e com informações que guardam potencial danoso a determinados públicos, como o feminino, constituindo um problema que precisa ser discutido. Em termos teóricos, aproxima a alfabetização publicitária da Ciência da Informação, pois considera a publicidade um produto que porta diferentes informações implícitas e explícitas, devendo manter concordância com os padrões éticos adotados pela sociedade. A publicidade, portanto, constituiria um disseminador de informações de largo alcance, longe do radar social, uma vez que lhe é atribuída confiança, cuja veracidade recebe poucos questionamentos, o que gera potencial de prejuízos frente à representação das mulheres na publicidade.

2 PUBLICIDADE E REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES

A transmissão de informação pela publicidade é sua principal função, cuja "prática discursiva usada para persuadir, informar ou chamar a atenção" (Martínez Lirola, 2022, p. 338) demanda esforço dos consumidores para compreender como as ideias e informações podem ser usadas estrategicamente para evitar rejeição ou indiferença por parte do público-alvo. Também pode ser compreendida como "uma estratégia de comunicação que atua em escassos segundos (Recio; Vigil; Fuentes, 2005, p. 84). Para Malmelin (2010, p.133, 130), a publicidade invoca atenção e pretende gerar imagens positivas junto a determinado público, bem como está bastante presente na vida da sociedade ocidental, a ponto de se considerar sua presença saturada na vida dos consumidores. O mesmo vale para as sociedades do sul global, como o Brasil. Publicidades são comuns e acessíveis às pessoas em qualquer idade e local, haja vista que 69% dos respondentes à pesquisa IBOPE Inteligência (Como [...], 2009, p. 15) declararam que estão expostos à propaganda de produtos ou serviços, sempre ou com frequência.

O fato da mensagem propagada pela publicidade chegar ao público-alvo não significa que esta repercuta em comportamentos de compra (Hernández-Willoughby; Lázaro Pernias, 2023, p. 45), outros comportamentos também podem resultar desse contato com a mensagem. Na verdade, pode ter o efeito contrário, impossibilitando vendas e qualquer ação que instigue desejo de um público-alvo pelo produto, na medida que a informação disseminada por esse veículo é rechaçada e motivada pela falta de identificação do público-alvo com a mensagem. Nesse caso, pode haver necessidade pelo produto ou serviço, no entanto, o público-alvo é incapaz de identificar que a representação adotada pela comunicação da publicidade buscava aproximação a seus interesses. A falta de compreensão desse público interfere diretamente na capacidade de despertar nele o desejo pela oferta comunicada.

Assim, a representação também pode ser usada nas mídias como um mecanismo, que além de convencer, pode ser perverso, porque representa

uma versão distorcida do que são as mulheres, determinando papéis de gênero e reforçando e direcionando violência contra elas (Santoniccolo *et al.*, 2023, p. 4). Nesse caso, é bastante comum que as mulheres estejam representadas "[...] como objetos sexuais, donas de casa ou como adornos dependentes e insignificantes para os homens" (Martínez Lirola, 2022, p. 339).

Entre as consequências e agravantes da representação das mulheres aplicada pela publicidade, Santoniccolo *et al.* (2023, p. 45) sugerem que representações objetificantes de mulheres podem gerar propensão ao estupro e à agressão sexual; mas também, que a internalização de determinados papéis de gênero causa depressão; sem esquecer de mencionar a própria presença da objetificação sexual nas mensagens; bem como, a tolerância ao assédio sexual com associação direta às imagens sexualizadas e expostas na publicidade.

Por outro lado, também recorre-se às mulheres para gerar a figura de objeto de apoio, algo decorativo em uma imagem (Santoniccolo *et al.* (2023). Sob essa mesma ótica, Martínez Lirola (2022, p. 339) observa que na publicidade,

[] as mulheres têm que agir como objetos decorativos cujo propósito principal é serem usados como alegações publicitárias; elas têm que cumprir as expectativas sociais de beleza e ser o mais perfeitas possível, o que é um exemplo de violência simbólica. Na verdade, as mulheres representadas contribuem para os estereótipos de gênero. Retratar sensualidade, sexualidade e desejo é uma estratégia clara usada para apresentar mulheres a serviço do produto.

Adicionalmente, "A exposição a representações estereotipadas, objetificantes e sexualizadas parece estar consistentemente ligada a consequências negativas na saúde física e mental, bem como ao fomento do sexismo, da violência e da desigualdade de gênero" (Santoniccolo *et al.*, 2023, p. 4). Seguindo tal lógica, Martínez Lirola (2022, p. 339) sustenta que "[] os corpos das mulheres são usados como reivindicações publicitárias sem que se tenha consciência dos efeitos sociais que essas representações podem ter e sem analisar possíveis formas de violência de gênero".

Ainda que a representação enviesada para objetificar as mulheres esteja cada vez menor, a cultura sexista ainda se apresenta resistente e uma ameaça para que as mídias transmitam informações mais positivas e representativas em relação a temas como a igualdade de gênero. Trata-se de um jogo de relações de dominação. Nesse caso, persiste uma cultura em que preconceitos prevalecem, reforçam e são reforçados pela mídia.

Certamente, muitas influências além das representações da mídia estão em jogo a esse respeito, mas seu efeito no bem-estar foi considerado generalizado e consistente. Apesar das atitudes positivas generalizadas em relação à igualdade de gênero, a persistência de representações estereotipadas, objetificantes e sexualizantes pode sugerir a existência contínua de uma cultura sexista arraigada que pode se traduzir em preconceitos, discriminação e danos (Santonnicolo *et al.*, 2023, p. 4).

Embora prevaleça uma abordagem objetificante e de uso da imagem da mulher com sentido decorativo, uma parte dos esforços de representação parece incorporar um olhar mais crítico, evitando associações prejudiciais, enviesadas, que as descaracterizem ou incidam em violência. Trata-se da abordagem do *femvertising*, que surge em 2014 (Hernández-Willoughby; Lázaro Pernias, 2023, p. 46-47), que tem como objetivo a reconstrução da imagem das mulheres na publicidade e propõe

[] parar de fomentar estereótipos e atitudes negativas que retratam as mulheres como fracas, dependentes e submissas, além de denegrir sua integridade. A publicidade tradicional é substituída por uma que promove a igualdade entre mulheres e homens e representa as consumidoras de forma positiva e realista (Hernández-Willoughby; Lázaro Pernias, 2023, p. 47).

Colocar o *femvertising* em prática demanda atenção com a forma como a representação deve ser empregada. Evitar estereótipos e o uso sexual da imagem da mulher, são fundamentais. No entanto, a representação real de mulheres se mostra um desafio para a publicidade, considerando que não se trata apenas de desconstruir a imagem tradicionalmente propagada, mas sobretudo, construir e mostrar uma representação real.

A forma de representação das mulheres na publicidade constitui uma das principais aplicações das teorias feministas. Os questionamentos se direcionam para os estereótipos e papéis de gênero empregados na publicidade.

Além de levantar fortes críticas às relações sociais baseadas na desigualdade de gênero, uma das principais aplicações das teorias feministas no campo da publicidade é a visibilidade da forma como tem utilizado as mulheres, expressando severas críticas à forma como são representadas, bem como aos estereótipos e papéis que lhes são atribuídos nas mensagens publicitárias, buscando que a imagem projetada delas seja mais realista e menos estereotipada, defendendo seus direitos e interesses. As teorias feministas fornecem uma perspectiva crítica à pesquisa, partindo do contexto histórico que permite visualizar a representação da mulher na publicidade ao longo dos anos (Hernández-Willoughby; Lázaro Pernias, 2023, p. 50-51).

De acordo com Hernández-Willoughby e Lázaro Pernias (2023, p. 45), a reatância psicológica explica a resistência e rejeição à persuasão que usa mensagens que ameacem a liberdade de decisão do consumidor. Quando a persuasão perde o efeito positivo e capacidade de convencimento, demanda-se adotar como estratégia o desenvolvimento de maior nível de identificação com os consumidores para melhorar suas atitudes de compra. A abordagem do *femvertising* proporciona esse movimento de aproximação com a representatividade, melhorando a percepção de realismo da mensagem destinada ao consumidor.

Para Chiachiri (2010, p. 14),

o poder sugestivo que uma comunicação publicitária exerce pode levar o receptor a negligenciar a verdadeira razão de ser do próprio produto", como exemplo, o autor traz que "Algumas marcas de cerveja no Brasil, em suas peças publicitárias, têm como protagonistas lindas mulheres e, o próprio produto, a cerveja, como coadjuvante.

Nesse caso, o que predomina na mensagem são as ideias sugeridas e não o produto.

A literatura discutida na seção 2 indica a presença de temas como a sexualização e a objetificação das mulheres nas pesquisas de alfabetização publicitária, *femvertising* e leitura de imagem publicitária, no entanto, não incluiu abordagens sobre o tratamento dado ao envelhecimento e à 'obrigatoriedade' das mulheres se manterem joviais, à ausência de 'vontade' própria e à dependência, ao desnaturalizar as questões biológicas da mulher, e à beleza como condição de sucesso. Esses temas são apresentados nos critérios adotados pelo OPeNS para analisar as publicidades denunciadas. Além dos critérios, outras categorias e formatos são observados na seção 3 deste capítulo.

3 DIRETRIZES DE ANÁLISE OPENS E COMPONENTES DA ALFABETIZAÇÃO PUBLICITÁRIA

A análise da publicidade requer capacidade de reconhecimento e de crítica. Conforme discutido na seção anterior, cabe à alfabetização publicitária a tarefa de formação dos indivíduos. Uma análise individual das publicidades demanda capacidades em diferentes frentes. Compreender quais são seus componentes ou categorias permite verificar se as diretrizes do OPeNS incluem o que é necessário para realizar essa análise pelos indivíduos frente à publicidade que usa informações e imagens de mulheres, em especial as sexistas e misóginas. Desse modo, a presente seção se dedica à identificar as categorias ou componentes adotados pela literatura que permitem compreender a publicidade e suas informações de um ponto de vista crítico, porém, prático.

Importante figura política brasileira, Manuela D'Ávila (2018), disparou em rede social em 2018, "Como saber se é uma publicidade sexista? Coloque um homem no lugar de uma mulher e se parecer ridículo, é sexista!" e expôs imagem simples e prática. Mesmo não constituindo material acadêmico, trata-se de uma sugestão didática sobre o tema.

López, Gracia e Lajo (2004) desenvolveram instrumentos para avaliar a publicidade em três frentes: imagem, som e escrita. Em relação aos

resultados deduziram que há um avanço no tratamento da publicidade com relação à mulher, uma vez que 70% dos anúncios disponibilizados na imprensa e 44% na TV não são sexistas. Eles também destacam que 52,4% dos anúncios da TV podem ser classificados como sexistas, sobre o que, 83,8% deles possuem o sexismo na imagem, 52% no áudio e 8% no texto. Esses números variam quando se trata de materiais impressos como jornais e revistas, na medida que o texto é o que mais apresenta sexismo, o que fica claro quando os autores identificam que "quando o protagonismo está em um casal, o texto faz referência a uma pessoa apenas e não está redigido no plural". Além disso, os autores obtêm como resultados importantes, além dos instrumentos, os diferentes tipos de estereótipos, ligados às características de personalidade ou de papéis, entre os quais: a) a mulher como especialista das tarefas do lar; a mulher no âmbito público assumindo profissões ou posições de menor relevância social, em especial de subordinação ao homem; c) a mulher como valor estético e/ou sexual, associando a beleza ao êxito profissional.

No que diz respeito aos modelos de mulher (estereótipos) ligados às características de personalidade, López, Gracia e Lajo (2004) encontraram representações que indicam: a) uma mulher oportunista ou frívola que usa seus atributos para despertar os desejos dos homens; b) uma mulher doce, natural e terna, assinando um padrão exclusivamente feminino; c) uma mulher independente, sozinha e que tem tempo para cuidar de si; uma mulher indefesa, que destaca a feminização da pobreza, a marginalização e a doença.

Katz e Wang (2019 *apud* Arbaiza; Robledo-Dioses; Lamarca, 2024), organizam a alfabetização publicitária em três componentes: a alfabetização de conteúdo, de gramática e de estrutura. De acordo com Hudson e Hudson (2016 *apud* Arbaiza; Robledo-Dioses; Lamarca, 2024, p. 168),

La alfabetización de contenido implica una comprensión de los mensajes y temas transmitidos por la publicidad, mientras que la alfabetización de gramática se enfoca en las técnicas visuales y otras estrategias persuasivas utilizadas por los anunciantes. Finalmente, la alfabetización de estructura implica una comprensión de los factores económicos y sociales más amplios que influyen en la

producción y distribución de la publicidad, tales como los modelos de propiedad y de ingresos.

O artigo de Sherman, Allemand e Prickett (2020) investiga a existência da sexualização e da objetificação em publicidades de fantasias de Halloween. Para isso, apresentam um quadro teórico e análises que discutem a sexualização e a objetificação, bem como adotam um padrão conservador para codificar 'gênero'. Estabelecem parâmetros sobre o que consideram ser uma imagem publicitária que sugere sexualização. Entre as descobertas, destaca-se que as publicidades de fantasias para e com modelos mulheres e adolescentes do sexo feminino possuem alto teor de sexualização. Nas publicidades voltadas para e com modelos do sexo masculino, essa sexualização possui níveis baixos, assim como para as crianças. Parte dos procedimentos metodológicos adotados pelos autores para definir imagens neutras, sexualizadas ou hipersexualizadas foram:

O texto que acompanha a imagem foi codificado como não relacionado a sexo ou sexualidade (codificado como 0) versus referências implícitas ou explícitas a sexo ou sexualidade (codificado como 1). Como não há consenso sobre a operacionalização da hipersexualização, criamos uma medida de hipersexualização nas imagens publicitárias, somando as pontuações para sexualização de figurinos, sexualização de modelos e texto sexualizado (Sherman; Allemand; Prickett, 2020, p. 7).

Por sua vez, Malmelin (2010) discute sobre a alfabetização publicitária considerando-se parte da alfabetização midiática. O autor sugere um modelo em que é possível compreender o consumidor ou público-alvo como provável detentor de habilidades de alfabetização publicitária, dividindo-a em três tipos: informacional, visual/estética, promocional.

Como ele trata a alfabetização publicitária como uma capacidade individualizada e que evolui conforme o sujeito interage com novas informações sobre as marcas, resta às empresas adotar uma dinâmica de comunicação flexível e adequada em resposta a essa capacidade crítica evolutiva dos consumidores. Para isso, a "alfabetização publicitária é dividida em

quatro dimensões: alfabetização informacional, alfabetização estética, alfabetização retórica e alfabetização promocional" (Malmelin, 2010, p. 132).

A alfabetização informacional trata da capacidade de obter informações da mídia e de avaliar sua confiabilidade; a alfabetização estética, exige capacidade de interpretação e de compreensão de anúncios, considerados aqui como uma fonte de prazer estético e de entretenimento, compreendendo e apreciando significados culturais, referências e elementos intertextuais; na alfabetização retórica, a comunicação persuasiva é aplicada para ser mais manipuladora e persuasiva, dando enfoque nos meios utilizados, como em mensagens subliminares, avalia-se criticamente o tipo de tons e expressões visuais; e, por fim, a alfabetização promocional, que requer habilidade de identificar as formas de comunicação.

Em se tratando de observar as estratégias de sugestão dadas pela publicidade na mídia revista, Chiachiri (2010, p.15, 45) expõe como a análise semiótica contribui com o conceito de signo icônico, pois "constitui um valioso instrumento para a apreensão do poder sugestivo das mensagens" e, fundamenta-se em três aspectos do signo: no caráter qualitativo que são os quali-signos, no caráter existencial que são os sin-signos; e no caráter geral que são as leis e normas ou legi-signos. De acordo com Chiachiri (2010, p. 4), esse formato de análise baseado na teoria semiótica é importante para compor a mensagem publicitária "[...] na conquista de seu consumidor, estudando o grau de influência da iconicidade nestas mensagens e as associações mentais que o receptor está apto a realizar por meio desses processos sugestivos". No entanto, mesmo sendo esta uma das teorias e técnicas mais citadas na literatura sobre análise de publicidades, adotou-se o próprio grupo de diretrizes do OPeNS.

As diretrizes adotadas pelo OPeNS para analisar as publicidades denunciadas incorpora parte do que foi mencionado na literatura revisada, mas nota-se que a alfabetização não trata apenas de analisar imagens e informações de uma publicidade, e sim de avançar, de maneira prática, para a capacidade crítica, para a identificação de mensagens intertextuais e suas intenções. Assim, as diretrizes do OPeNS são uma ferramenta para iniciar o desenvolvimento dessas capacidades, os quais incluem verificar a presença de informações sobre (OPeNS, 2025):

- Usar ou justificar a violência contra mulheres em propagandas.
- Usar padrões e estereótipos sobre as mulheres e os homens.
- Usar elementos que atribuam inferioridade e dependência à mulher.
- Sugerir que mulheres são dependentes sob qualquer aspecto.
- Sugerir que mulheres são emocionalmente instáveis.
- Sugerir que mulheres não possuem desejos próprios, devendo se submeter às vontades de terceiros.
- Sugerir padrões de beleza feminina inalcançáveis e que signifiquem sucesso.
- Usar padrões de beleza únicos, omitindo a diversidade de pessoas.
- Coisificar o corpo da mulher.
- Usar linguajar e imagens que discriminem a mulher por qualquer condição.
- Sexualizar a imagem da mulher.
- Sexualizar a imagem de meninas.
- Desconsiderar a diversidade sexual, de gênero e familiar.
- Ignorar e desvalorizar as mulheres pretas e dos povos originários.

Essas diretrizes incorporam parte dos problemas que aparecem nas publicidades com mulheres, mas podem, e devem, receber modificações nos próximos anos.

Arbaiza, Robledo-Dioses e Lamarca (2024, p.176) argumentam que "[] falta acentuar el fortalecimiento de las bases teóricas del tema, especialmente debido a los constantes cambios en el ecosistema mediático y en los perfiles de los consumidores a causa de la acelerada transformación digital". Diante da observação desses autores, nota-se que os critérios adotados pelo OPeNS, deverão ser adaptados conforme a evolução da sociedade, das mídias e da capacidade crítica do consumidor.

A evolução das mídias, da publicidade e do público-alvo, transforma o cenário publicitário e torna o ato de persuasão muito mais difícil, pois os consumidores se acostumaram a ignorar os anúncios e suas respectivas informações (Malmelin, 2010, p. 132). No entanto, deve-se combater o ato

de ignorar os anúncios, e sim treinar o consumidor para colocar em prática sua criticidade sobre a informação proferida na publicidade.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os objetivos propostos foram realizadas buscas nas bases de dados, em especial usando a plataforma Scispace. Nesta, artigos, capítulos de livro, teses e dissertações podem ser acessadas, desde que disponibilizadas em outras plataformas ou repositórios ou sites acadêmicos. O acesso promovido por esta plataforma permite que materiais produzidos no leste-europeu, ásia e demais regiões do mundo fiquem visíveis para o pesquisador. Assim, os textos foram lidos e analisados buscando-se compreender sexismo, estereotipia, alfabetização publicitária, representação da mulher na publicidade. Para isso, a busca foi realizada adotando-se os termos de busca 'estudo', 'publicidade', 'sexista' e 'alfabetização publicitária', bem como adotando-se como critério de inclusão de textos os de acesso aberto publicados preferencialmente entre 2022 e 2024 e que tivessem como proposta central discutir a alfabetização publicitária com os sentidos: conceituação de alfabetização publicitária, vínculos com o *femvertising*, e com discussões voltadas ao universo da publicidade com mulheres ou que abordavam o sexismo, a violência e estereótipos. Adotou-se Lima e Miotto (2007) como parâmetro para a leitura e organização da revisão de literatura.

Além disso, também foram inseridos livros que abordssem a temática, como o de Santaella (2012) e de Chiachiri (2010). No que diz respeito à coleta das publicidades, foi realizada pelo OPeNS, a partir de denúncias realizadas ao longo do ano de 2024.

Para a análise buscou-se aplicar as diretrizes do próprio OPeNS, inclusive para testar e verificar a necessidade de futuras adequações a elas. Desse modo, as publicidades denunciadas foram agrupadas e analisadas qualitativamente, associando-as às diretrizes.

5 RESULTADOS FRENTE ÀS DIRETRIZES DO OPENS

Foram obtidas pelo OPeNS desde de 2024, 28 sugestões de publicidades inseridas pela população, diretamente no link '<https://forms.gle/Laniq35XRMXbE8Jk8>'. Não se trata de uma amostra da publicidade brasileira, uma vez que obteve as informações por sugestão e não por coleta, seguindo o padrão de atuação de outros observatórios ibero-americanos de publicidade não-sexista. Além disso, trata-se de uma análise com objetivos acadêmicos.

A maioria das sugestões de publicidade recebida visava vender ideias ou produtos. Cinco dessas sugestões de publicidade não puderam ser acessadas e por isso, foram descartadas, em relação ao que, uma delas fazia referência a um creme ('vacina') anti-idade e outra a um site de jogos e outra referente à uma imagem exposta em um catálogo de produtos cosmético. Outra teve seu conteúdo vinculado ao racismo, mas não a uma violência específica voltada as mulheres, bem como era estrangeira. Mais onze das sugestões também eram estrangeiras, com uma delas recebendo duas sugestões para avaliação. No entanto, por serem estrangeiras, não foram incluídas no enquadramento das diretrizes expostas na seção 3.

Quatro das sugestões, apesar de brasileiras, datavam de mais de dez anos, descartando-as por serem antigas, e se distanciarem temporalmente do atual contexto e da ampla circulação na mídia. E, uma delas, também brasileira, não permitia o acesso no momento da análise.

Uma outra, não pode ser classificada conforme as diretrizes, pois não gerava sugestão de violência, sexismo, etc, e, sim, buscava alertar para os riscos de meninas realizarem rituais de 'skincare'. Conforme Chiachiri (2010) alega, uma publicidade precisa trazer sugestões ao indivíduo, que na presente análise, devem sugerir elementos presentes nas diretrizes do OPeNS. Considerando o contexto de análise, esta foi descartada.

Em relação às demais, uma da marca Veja, uma do perfume Her Code do Boticário, uma de roupa de banho, uma da marca Sculptra e uma da marca Wepink. Todas essas foram sugeridas pela população por

conterem informações, que na percepção das pessoas que indicaram tais publicidades, envolvem algum tipo de violência contra a mulher, seja pela objetificação ou coisificação da mulher, seja ao relegar à mulher determinados estereótipos, seja estabelecendo padrões de beleza inatingíveis.

No caso da sugestão obtida sobre a marca Veja, trata-se de uma publicidade no formato de vídeo divulgada nas redes sociais, em que uma mulher preta, identificada como Ana Paula Xongani aparece argumentando que 'casa foi feita para usar' e 'viva sua casa, veja depois'. Aparece apenas essa mulher, mas um diálogo é mantido com um interlocutor homem, sem imagens associadas a ele. Com sua voz, ele instiga a mulher que faça uma massa caseira na cozinha de sua casa, logo, a cozinha é mostrada suja. Depois disso, a mulher aparece limpando o local com o produto divulgado. Sobre a cena da peça publicitária, cabe um questionamento: por qual motivo mostraram uma mulher limpando a sujeira e não um homem? Não se tem uma explicação para isso, levando o receptor da mensagem da publicidade à visitar categorias já consolidadas, que neste caso, são os estereótipos vinculados à mulher. A mulher e sua responsabilidade de cuidar da casa. A mensagem é direcionada para não se preocupar com a sujeira, para curtir a casa, mas, não se pode ignorar que colocam uma mulher para realizar essa limpeza. Tal especificação pode sugerir 'Usar padrões e estereótipos sobre as mulheres e os homens', mas também, 'Sugerir que mulheres não possuem desejos próprios, devendo se submeter às vontades de terceiros', uma vez que em um trecho da peça, a mulher alega que nunca faz massa caseira e ao ouvir o homem perguntar se ela tem 'coragem de fazer uma agora?', ela muda de opinião imediatamente e aceita fazer a massa motivada pelo fato de ter sido instigada pelo interlocutor, tudo encenado com feições que remetem à coragem de executar tal ato, que claro, é sujar a casa. Mas, porque isso seria um ato corajoso? Por que alguém terá que 'lutar' e se dedicar para limpar novamente. Uma persistência de representações estereotipadas que põe a tona a cultura sexista (Santoniccolo *et al.*, 2023, p. 4), na qual a mulher é responsável por determinadas tarefas.

Sobre a publicidade do Her Code da empresa Boticário, teve-se acesso a uma peça formada apenas por imagem e outra no formato de vídeo encenada pela atriz Luana Piovani, atriz conhecida por participação em

produções televisivas e cinematográficas, bem como várias publicidades ao longo de décadas, mas também por se posicionar em relação à temas como relacionamento, envelhecimento, separação, filhos, nas redes sociais. Na publicidade baseada apenas na imagem, em preto e branco, a mulher aparece de roupa íntima visível 'abrindo' o código do perfume — também sugerindo constituir seu próprio código, que é uma senha que deve ser usada para destravar o cadeado e a própria mulher — lançando mão de seu aparelho celular para executar tal tarefa. Enquanto no vídeo, a atriz está sob uma cama, sem vestimentas, mas cobrindo partes de seu corpo com um lençol branco. Os gestos e feições das mulheres são sensuais. Nesse caso, a diretriz usada para descrever ambas peças é 'Sexualizar a imagem da mulher' na publicidade. As sugestões são claras e estão acompanhadas de informações objetivas (nudez, lençol, cama, cadeado e senha etc.). Para Martínez Lirola (2022, p. 339) trata-se de adotar uma estratégia em que a mulher é apresentada a serviço do produto.

No que diz respeito à publicidade da marca Sculptra, ela é composta por um vídeo em que se encena um estúdio de gravações, em que a apresentadora Sabrina Sato se destaca, acompanhada de uma equipe que registra suas imagens. Esta, veste roupa de banho de cores fortes, ficando visíveis partes de seu corpo. Poses sensuais e movimentos são adotados para enfatizar aspectos físicos da apresentadora, que ao apresentar o produto, discorre sobre seus benefícios, esbanjando simpatia e sorrisos. Em relação às diretrizes adotadas, nota-se a presença de 'Usar padrões de beleza únicos, omitindo a diversidade de pessoas', e, também, 'Coisifica o corpo da mulher', na medida que o enfoque permite compreender que um padrão de corpo é apresentado, constituindo o padrão a ser conquistado com o uso do produto sugerido na publicidade. A coisificação do corpo da mulher também está presente, considerando-se não ser necessário a exposição das partes mostradas do corpo da atriz, algo que poderia ter sido substituído com a própria opinião da atriz sobre o produto, evitando mostrar seu corpo. Sherman, Allemand e Prickett (2020) corroboram o argumento de que é comum tornar a mulher um objeto ou coisa em publicidades, com uma maior chance de que elas sejam expostas em imagens sexualizadas, em comparação aos homens.

Por sua vez, o perfume Red da marca Wepink também foi enviado como sugestão ao OPeNS. No caso dessa peça publicitária, têm-se a presença da influenciadora Virgínia Fonseca com vestimentas que remetem as usadas por mulheres islâmicas. Possui uma conotação religiosa, sugere associação com o oriente médio, mas se afasta ao mesmo tempo, ao preferir um tecido transparente em que é possível notar as roupas íntimas da influenciadora e um acesso com associação incomum ao corpo da mulher quando usa tal vestimenta específica. Além disso, são adotadas poses e feições sensuais. Esta peça publicitária recebeu diversas críticas na internet por realizar tal associação religiosa com o formato da vestimenta e o que ela sugere. Evidentemente, essa publicidade apela para imagem sensual e coisifica o corpo da mulher.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os impactos da publicidade sobre as mulheres extrapolam o contexto comercial, entre os quais, há a presença de informações, muitas vezes enviesadas, que reforçam estereótipos e prejudicam a condição das mulheres na sociedade. Persuadir, convencer e também mudar a forma de pensar sobre algo, incluem-se como objetivos da publicidade. Para isso, adotam-se estratégias intensamente visuais e sonoras, com informações culturais valorizadas ou com potencial de serem valorizadas. É necessário ganhar a atenção, despertar o desejo e obter a ação do consumidor. Por isso, insiste-se, deveria ser tratada com a mesma atenção que o é tantos outros fenômenos de uma sociedade, uma vez que afeta, inclusive, a saúde e o bem-estar das mulheres na relação que estabelecem com os produtos e serviços que compram, consomem e apreciam.

Diante dessa perspectiva de manipulação psicológica, econômica e social dos consumidores e consumidoras e da livre circulação de determinadas informações nas peças publicitárias, percebe-se como urgente o desenvolvimento de competências publicitárias. A abordagem do *femvertising* deve ser vista como uma aliada para a alfabetização publicitária, pois propõe desenvolver um olhar crítico em que a publicidade deve manter o

respeito, a dignidade das mulheres, evitando em todo caso, qualquer tipo de violência direcionada a elas. Nesse sentido, informações devem ser usadas para divulgar o produto, estimular sua compra, mas não para nutrir preconceitos e estereótipos. Informação, é portanto, primordial para esta discussão, uma vez que publicidade também pode induzir a erros já que é capaz de influenciar as formações cognitivas, sentimentos e pensamentos sobre as coisas, conforme assinala Santaella (2012).

A representação das mulheres nas publicidades denunciadas ao OPeNS, sinaliza a presença de elementos que sugerem coisificar ou objetificar a mulher, bem como a colocam dentro de um estereótipo. As informações percebidas nas publicidades revelam, portanto, violência, estereótipos e hipersexualização da mulher, caracterizados por mostrar mulheres em nudez ou seminudez, com poses sensuais, com gestos e feições, adotando comportamentos contraditórios porque são mostradas desprovidas de manterem a própria vontade e opinião.

Olhar e não perceber, talvez seja esse o comportamento do consumidor das mensagens publicitárias. Mesmo vendo, não percebe ou não se importa com a situação na qual a mulher é relegada na mensagem. Um comportamento de crítica, envolveria, portanto, em primeiro lugar, perceber que informações são usadas, se são fidedignas, representativas, ou seguem uma tendência oposta a isso. Ser crítico é perceber o contexto de produção da mensagem, os recortes feitos, e os desejos que se quer despertar no consumidor. É perceber os argumentos, mas também, as emoções que são despertadas. Então, educar, formar, criar hábitos e novas percepções podem ser promotores desse comportamento de crítica do consumidor. Mas, sem a participação direta de órgãos como o CONAR e legislação sobre o tema, os efeitos não serão duradouros e não envolverão os responsáveis pela criação e disseminação das publicidades.

As limitações associadas à pesquisa exposta neste capítulo se dão sobre as propagandas recebidas da população pelo link disponibilizado no OPeNS. Conforme explicado anteriormente, esta população participante ficou restrita ao ambiente acadêmico, consistindo de alunos e alunas de graduação que contribuíram fornecendo suas sugestões de publicidade. As repercussões disso são que as publicidades que já tiveram alguma exposição

crítica na mídia foram, em grande parte, identificadas pelo alunado como as que cumpriam com parte das diretrizes. Isto pode sugerir que foram induzidos por discussões lançadas de antemão. Por outro lado, tentaram identificar informações e sugestões declaradamente violentas, sexistas, estereotipadas sobre as mulheres.

Nesse sentido, a princípio, ainda que essas publicidades tenham validade para uma observação acadêmica, porque promovem um processo de reflexão e um exercício de desvelar preconceitos e estereótipos, elas auxiliam apenas parcialmente no desenvolvimento do OPeNS, na medida que as publicidades precisam estar na mídia para serem avaliadas frente a elementos como sugestões, persuasão, informação e cultura atual. Além disso, se atuais, podem ser denunciadas pelo OPeNS ao CONAR, se antigas, não, pois já não estão em circulação intencional e paga. Também deve-se considerar que os alunos que participaram fornecendo suas sugestões foram sensibilizados com relação aos objetivos do OPeNS e as diretrizes. Assim, conseguiram observar as publicidades após essa indução, não sendo possível definir se apresentaram comportamentos de alfabetização publicitária. Recorda-se que não foi intenção desta pesquisa, avaliar se aqueles que contribuíram com as publicidades consolidaram a alfabetização publicitária, isto é, se estão aptos a avaliar a publicidade em diferentes frentes ou dimensões.

Com base nessa constatação, este capítulo finaliza a discussão compreendendo ser necessário desenvolver um programa entre universidades e escolas, visando incluir a alfabetização publicitária dentro do escopo de atuação de combate à publicidade sexista. Compreender o conteúdo das mensagens, as técnicas visuais e o contexto econômico e social da publicidade é fundamental para gerar comportamentos de resistência à persuasão, aos sentimentos e impulsos que a publicidade desperta. Por fim, trata-se de levar o consumidor a manejar as informações que entram por seus sentidos, criando percepções mais críticas e memórias mais revisadas sobre a representação que a publicidade adota sobre as mulheres.

REFERÊNCIAS

ARBAIZA, Francisco; ROBLEDO-DIOSES, Kelly; LAMARCA, Giovanni. Advertising literacy: 30 years in scientific studies. **Comunicar**: revista científica de comunicación y educación, v. 32, n. 78, p. 166-178, 2024. Disponível: <https://doi.org/10.58262/v32i78.14>. Acesso: 18 dez. 2024.

CHIACHIRI, Roberto. **O poder sugestivo da publicidade**: uma análise semiótica. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

COMO o brasileiro percebe e avalia a propaganda. São Paulo: ABAP; Ibope Inteligência. 2009. Disponível em: <https://www.abap.com.br/wp-content/uploads/2021/06/como-o-brasileiro-percebe-e-avalia-propaganda.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2024.

D'ÁVILA, Manuela. **Como saber se é uma publicidade sexista?** [...]. 14 fev. 2018. Facebook: Manuela D'Ávila. Disponível em: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2560026847379093&id=126702654044870&set=a.129464433768692&locale=pt_BR. Acesso em: 24 maio 2025.

EISEND, Martin. A meta-analysis of gender roles in advertising. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, p. 418-440, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>. Acesso em: 20 dez. 2024.

FERNANDES, Kizzi Helena de Castro de Lucena; PINHEIRO, Leila Beatriz. Memória, informação e mídia: publicidade e suportes de memória. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO (Enancib), 19., 2018, Londrina. **Anais** [...]. Londrina: UEL, 2018. p. 6671-6678. Disponível em: http://enancib.marilia.unesp.br/index.php/XIX_ENANCIB/xixenancib/paper/view/1460/1812. Acesso em: 20 dez. 2024.

HERNÁNDEZ-WILLOUGHBY, Silvia; LÁZARO PERNIAS, Patrícia. Femvertising and its impact on psychological reactance and purchase intention of Mexican female consumers. **Mercados Y Negocios**, ano 24, n. 49, p. 43-64, May/Aug. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.32870/myn.vi49.7694>. Acesso em: 20 dez. 2024.

HOOKS, Bell. **Teoria feminista**: da margem ao centro. São Paulo: Perspectiva, 2019.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamasso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katálysis**, Florianópolis, v. 10, n. especial, p. 37-45, 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-49802007000300004&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 20 dez. 2024.

LÓPEZ, Julia Victoria Esín; GRACIA, María Éngeles Marín; LAJO, Mercedes Rodríguez. Análisis del sexismo en la publicidad. **Revista de Investigación Educativa**, v. 22, n. 1, p. 203-231, 2004. Disponível em: <https://campuseducativo.santafe.edu.ar/wp-content/uploads/Analisis-del-sexismo-en-la-publicidad-Revista-Investigacion-Educativa.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2025.

MALMELIN, Nando. What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. **Journal of Visual Literacy**, v. 29, n. 2, p. 129-142, 2010. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/23796529.2010.11674677>. Acesso em: 20 dez. 2024.

MARCON, Fernanda Almeida; RIBEIRO, Ana Maria Simões; SOUSA JÚNIOR, João Henrique de; BELZ, Elton; ROCHA, Rudimar Antunes da .. Conar and sexism in advertising. **Boletim de conjuntura (BOCA)**, Boa Vista, ano 6, v. 18, n. 52, p. 116-136, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11003190>. Acesso em: 10 dez. 2024.

MARTÍNEZ LIROLA, María. Towards a desconstruction of symbolic violence in a sample of advertising discourse. A critical discourse perspective. **Cuestiones de Género: de la igualdad y la diferencia**, n. 17, p. 336-354, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.18002/cg.i17.7132>. Acesso em: 9 jul. 2024.

OBSERVATÓRIO DA PUBLICIDADE NÃO-SEXISTA (OPeNS). Diretrizes para uma publicidade não-sexista, c2025. Disponível em: <https://fatecgarca.cps.sp.gov.br/observatorio>. Acesso em: 18 maio 2025.

RECIO, Juan Carlos Marcos; VIGIL, Juan Miguel Sánchez; FUENTES, Belén Fernández. Gestión de los contenidos documentales en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas. **Scire**, v. 11, n. 2, p. 79-98, sep./dic. 2005. Disponível em: <https://scispace.com/pdf/gestion-de-los-contenidos-documentales-en-el-ambito-de-la-4peekk91va.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2024.

ROZENDAAL, Esther; LAPIERRE, Matthew A.; VAN REIJMERSDAL, Eva A.; BUIJZEN, Moniek. Reconsidering advertising literacy as a Defense against advertising effects. **Media Psychology**, v. 14, n. 4, p. 333-354, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>. Acesso em: 20 dez. 2024.

SANTAELLA, Lúcia. **Leitura de imagens**. São Paulo: Melhoramentos, 2012.

SANTONICCOLO, Fabrizio; TROMBETTA, Tommaso; PARADISO, Maria Noemi; ROLLÈ, Luca. Gender and media representations: a review of the literature on gender stereotypes, objectification and sexualization. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 20, n. 10, p. 1-15, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/ijerph20105770>. Acesso em: 20 dez. 2024.

SHERMAN, Aurora M.; ALLEMAND, Halley; PRICKETT, Shayla. Hypersexualization and sexualization in advertisements for halloween costumes. **Sex Roles**, v. 83, p. 254-266, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11199-019-01105-0>. Acesso em: 20 dez. 2024.

TORUSDAĞ, Gülşen. Critical analysis on advertising discourses. **RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi**, n. 37, p. 285-292, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.29000/rumelide.1405738>. Acesso em: 20 dez. 2024.