

# A ética deontológica na publicidade dirigida à mulher

**Neusa Fumie Nishida**

Mestre em Comunicação Social e especialista em Planejamento Estratégico em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo; docente do curso de Comunicação Digital da Universidade Paulista – UNIP; professora convidada do Curso de Pós-Graduação em MBA de *Marketing* do Centro Universitário Uninove.

## Resumo

Este artigo reflete sobre questões da ética deontológica na publicidade dirigida ao público feminino das revistas *Claudia* e *Nova*. O objetivo do estudo foi investigar como os anúncios seguiram os princípios de tal ética. Buscou-se verificar, por meio da análise de conteúdo, se os anúncios cumpriram normas regidas pelo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. Concluiu-se que a ética deontológica na publicidade feminina ocorreu de maneira não-linear. A não-linearidade se refere ao não-cumprimento dos princípios éticos por parte de alguns anúncios analisados.

**Palavras-chave:** ética, publicidade, mulher.

## Abstract

This is a research about questions of the deontological ethics in the advertising field to the female public. The objective of this study is to investigate how the advertisements followed questions about such ethics. So, the content analysis investigated whether advertisements fulfilled the principles contained in the *Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária*. Therefore, this study showed that the representations of the deontological ethics in the feminine advertising occur in a non-linear way. The non-linearity refer to non fulfillment of the ethics principles by some analysed advertisements.

**Keywords:** ethics, advertising, woman.

## Introdução

Esta pesquisa<sup>1</sup> se debruça no estudo do conteúdo da publicidade brasileira, a partir da análise dos anúncios dirigidos ao público feminino das revistas *Claudia* e *Nova*, e publicados no período de julho a dezembro do ano de 2005.

O fenômeno pesquisado foi embasado na concepção de que a publicidade se apresenta como um espaço de representações do contexto sociocultural em que se inserem os temas da ética e da mulher contemporânea.

Relacionam-se, portanto, três campos, em evidência pela sua importância, no cenário contemporâneo: publicidade, ética e mulher. A primeira apresenta-se como um espaço de representações de processos sociais e culturais. A segunda levanta reflexões de ordem ética e moral, que se apresentam diretamente em tais processos pelas relações entre indivíduos ou quando se julgam certas decisões e ações dos mesmos. A terceira trata do contexto social da mulher contemporânea, situando-a como personagem principal do cenário publicitário. Ou seja, a representação da mulher na publicidade também passa pelo crivo da reflexão ética.

A mulher vem mudando o seu papel na sociedade no decorrer das décadas. Anteriormente restrita ao ambiente familiar, hoje ela assume diferentes papéis e vem conquistando espaços até então restritos, como a valorização profissional, a independência e a busca da beleza para satisfação pessoal.

Neste sentido, considerou-se pertinente analisar questões da ética deontológica nos anúncios sob o enfoque da mulher contemporânea. As questões que nortearam este estudo se relacionaram com a verificação de como os anúncios dirigidos ao público feminino são construídos, levando-se em consideração aspectos que norteiam a ética deontológica e o modo de ser e viver da mulher na sociedade dos dias de hoje.

Dessa maneira, o objetivo do estudo foi verificar se os anúncios voltados ao público feminino seguiam os princípios da ética deontológica. Com a aplicação da análise de conteúdo, investigou-se se eles cumpriram ou não as normas contidas no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.

<sup>1</sup> Este artigo é um desdobramento da dissertação *A ética contemporânea no discurso da publicidade para a mulher*, defendida em abril de 2007, no Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Universidade Metodista de São Paulo.

## Publicidade, ética e mulher

A concepção de que a publicidade representa uma mediação do contexto sociocultural ao qual se refere e do qual apreende algumas características norteou este estudo.

Tal mediação do contexto sociocultural é reforçada pela tese de Moles (1974, p. 70-72), ao apontar que a publicidade extrai as suas fontes da sociedade: deforma-as, seguidamente, pelas suas particularidades e projeções ideológicas do alvo, e reenvia-as, elaboradas, para o alvo que, depois de recebê-las, deforma-as e alimenta de novo o reservatório cultural da sociedade.

Apesar de Moles mencionar este conceito na década de 1970, ele se encaixa na época atual, uma vez que a publicidade contribui para reforçar estilos, concepções e idéias que podem se refletir na prática dos indivíduos.

Entender como a publicidade funciona e como ela é constituída requer ampliar a visão para os diversos horizontes que estão ao redor desse fenômeno. É preciso buscar outros contextos no que diz respeito aos costumes, tendências, hábitos, comportamentos, estilos de vida e aspirações das pessoas que fazem parte de uma determinada sociedade e, num sentido mais restrito, numa determinada comunidade, quando se tratar de segmentos específicos.

Os valores agregados às mensagens manipulam situações retiradas da própria realidade social; e, neste sentido, a atividade dos publicitários não cria novos valores, mas utiliza valores já existentes e a linguagem que o público-alvo pode entender (KNOPLOCH, 1980, p. 17).

Para Rocha (1990, p. 26), “a publicidade retrata, através dos símbolos que manipula, uma série de representações sociais, sacralizando momentos do cotidiano”. Sob este aspecto, o que menos se consome no anúncio é o produto. Em cada anúncio, procura-se oferecer estilos de vida, sensações e visões de mundo.

A publicidade geralmente reflete as mudanças das atitudes sociais, tais como hábitos mais saudáveis de alimentação, maior proteção ao sol, reciclagem. Ela também enaltece valores sociais positivos, como momentos familiares, preservação do meio ambiente, diversidade étnica e cultural.

De acordo com Adler (2002), a publicidade não incita um consumismo inconseqüente, mas visa a dar

subsídios que estimulem o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço que vá ao encontro de seu estilo, de seu modo de viver. Tal aquisição por parte do consumidor demonstra para a sociedade como ele é e o que pensa.

A publicidade personaliza os objetos, dando-lhes atributos, qualidades e valores, com o intuito de provocar uma identificação, por parte dos receptores, ao se adquirir um produto ou serviço.

A atuação da publicidade na divulgação de valores e características sociais e culturais implica responsabilidade na constituição dos anúncios por parte dos publicitários. Os anúncios se dirigem aos receptores, veiculando concepções a respeito de objetos, estilos, comportamentos e valores. O entendimento que as pessoas terão a seu respeito dependerá da maneira como eles estiverem representados, o que leva em conta os pressupostos éticos e deontológicos. Para tanto, faz-se necessária uma abordagem de questões da ética contemporânea.

De acordo com Sánchez Vázquez (2000, p. 189), os éticos contemporâneos costumam dividir a ética em dois gêneros: deontológica (tratado dos deveres) e teleológica (estudo dos fins humanos).

Esta pesquisa focou a vertente deontológica da ética contemporânea, conforme as concepções de Weber (1984), Sánchez Vázquez (2000) e Srour (2000).

Embora Max Weber não seja um autor contemporâneo, seus trabalhos foram fundamentais para o desenvolvimento da reflexão sobre as ações humanas. Weber, ao discorrer sobre a ética deontológica, adotou a terminologia ética da convicção. O referido autor (1984, p. 113) conceituou a ética da convicção pela seguinte máxima religiosa: “O cristão cumpre seu dever e, quanto aos resultados da ação, confia em Deus” [...] “Quando as conseqüências de um ato praticado por pura convicção se revelam desagradáveis, o partidário de tal ética não atribuirá responsabilidade ao agente, mas ao mundo, à tolice dos homens ou à vontade de Deus, que assim criou os homens”. Para ele, “se existe um problema de que a ética absoluta (convicção) não se ocupa, esse é o problema das conseqüências”.

Sánchez Vázquez (2000, p. 189-193) discorreu que, na ética deontológica da norma, o dever em cada caso particular deve ser determinado por normas que sejam válidas, independentemente das conseqüências de sua

aplicação. Essa teoria não está interessada nas conseqüências da prática de um determinado comportamento moral de um indivíduo ou instituição. “Uma teoria da obrigação moral recebe o nome de deontológica (do grego *déon*, dever) quando não se faz depender a obrigatoriedade de uma ação exclusivamente das conseqüências da própria ação ou da norma com a qual se conforma” (SÁNCHEZ VAZQUEZ, 2000, p. 189).

Ao mencionar a ética deontológica, Srour preferiu denominá-la como ética da convicção. Convém destacar que Srour desenvolveu sua tese com base nos pressupostos de Max Weber. Segundo Srour (2000, p. 51), a máxima da **ética da convicção** diz: “Cumpra suas obrigações” ou “siga as prescrições”. Implicitamente, ela celebrou variados maniqueísmos ou impecáveis dicotomias quando advogou: “Tudo ou nada; sim ou não; branco ou preto”. É uma ética que se pauta por valores e normas previamente estabelecidos, cujo efeito primeiro consiste em moldar as ações que deverão ser praticadas. Tal ética é subsidiada por códigos morais que traduzem valores, princípios, normas ou ideais, que vão sendo aplicados pelos agentes em situações concretas.

Em síntese, as teorias sobre a ética deontologia (convicção) apontadas por Max Weber, Sánchez Vázquez e Srour têm em comum a ausência da conseqüência pelos atos praticados e a concepção do estabelecimento de princípios morais normativos.

A ética deontológica (convicção) na esfera da publicidade remete ao universo das normas e dos códigos de ética, auto-regulamentação em que o primordial é o cumprimento dos deveres. Nesse sentido, Blázquez (1999, p. 607) discorreu sobre a deontologia codificada da publicidade:

Geralmente, tem-se percebido a necessidade de estabelecer regras que permitam o livre exercício da publicidade, mas de forma que se respeite também a livre concorrência entre os competidores e a livre escolha dos consumidores. A distorção da verdade e a concorrência irresponsável ou desleal redundam em prejuízo dos consumidores; por isso, é conveniente de que tais abusos sejam disciplinados com algum tipo de norma disciplinar.

[...] A maior parte dos profissionais da publicidade, anunciantes e meios de apoio, são partidários da “auto-regulação” ou do “autocontrole”. Querem ser eles mesmos os guardiões da sua honestidade

mercantil e da confiabilidade que necessitam do público [...].

O direito publicitário ocupa-se das normas jurídicas. A ética ocupa-se do estudo e da interpretação dos códigos deontológicos.

No caso específico do Brasil, o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação, aprovado em 1978, e a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que instituiu o Código de Defesa do Consumidor, constituem-se nas principais normas e deveres a serem cumpridos pelos publicitários e anunciantes quando da concepção de anúncios. São dispositivos que fazem menção a vários assuntos e que, de forma correlata, também atingem a mulher.

Dessa forma, a publicidade dirigida ao público feminino passa a compor um cenário das representações éticas. Por outro lado, essa mesma publicidade também vem acompanhando as alterações que se processaram no papel da mulher contemporânea.

A mulher na contemporaneidade pode ser definida, em um sentido amplo, com a fundamentação sobre a terceira mulher de Lipovetsky (2000, p. 236):

Desvitalização do ideal da mulher no lar, legitimidade dos estudos e do trabalho feminino, direito de voto, “descasamento”, liberdade sexual, controle da procriação: manifestações do acesso das mulheres à inteira disposição de si em todas as esferas da existência, dispositivos que constroem o modelo da “terceira mulher”.

Até os dias de hoje, a mulher sempre se ordenou em função de caminhos pré-traçados: casar, ter filhos, exercer as tarefas subalternas. Com a ascensão da mulher na ocupação de espaços além do lar, ela anseia outras perspectivas: o que estudar? Que plano de carreira adotar? Como conciliar vida profissional e vida materna? Casar ou viver em concubinato? Que número de filhos ter e em que momento? Tudo, na existência feminina, tornou-se escolha, objeto de interrogação; nenhuma atividade está, em princípio, fechada às mulheres. Cabe à mulher definir e inventar sua própria vida.

A mulher, como protagonista de sua própria história, neste início de século, encontra respaldo não só na concepção de terceira mulher de Lipovetsky, mas também na aceção de Confortin (2003, p. 119), ao apontar que um dos grandes avanços humanos e sociais ocorridos na virada do milênio foi, sem dúvida, o início

da passagem da mulher, considerada vítima de preconceitos, exploração, submissão, desníveis sociais, para ser, ela mesma, a protagonista de sua ascensão e libertação.

De acordo com Garboggini (2003, p. 145-155), até a década de 1980, a imagem da mulher na publicidade restringia-se ao papel de dona de casa perfeita, que buscava reunir todos os esforços para adornar o lar, cuidar dos filhos e do marido. Da década de 1990 para cá, a publicidade mudou a forma de representação feminina. A mulher é representada não só como dona de casa, mas também em variadas funções, inclusive em outras profissões.

Com a dupla jornada de trabalho, ela aspira à necessidade de consumir produtos que tragam maior praticidade às atividades no lar. Por outro lado, os anunciantes de produtos para o lar passam a retratar a mulher, em seus anúncios, em consonância com os vários papéis desempenhados por ela.

Este aspecto é apontado na pesquisa sobre a mudança do papel da mulher na publicidade de margarinas, desenvolvida por Galvão (1997, p. 201), onde ele mencionou que marcas de produtos – entre eles, a margarina – que antes apelavam à docilidade, ao instinto maternal e à fragilidade reconhecem hoje, na mulher, não mais e somente a dona de casa submissa, mas, sobretudo, a esposa, a mãe, a profissional e a cidadã politicamente ativa.

Ao apresentar a concepção de alguns autores sobre a maneira como o público feminino é retratado nos anúncios nos dias de hoje, pode-se refletir que tais representações condizem com mulheres que exercem a divisão de tarefas, tentando eleger prioridades. Imagens distantes do estereótipo da dona de casa.

Conforme Naomi Wolf (1992, p. 21), apesar das conquistas adquiridas pelos movimentos feministas, elas não se sentiam livres o quanto gostariam de ser. A autora associou a falta de liberdade tanto à sua insegurança quanto à aparência física, ao corpo, ao rosto, ao cabelo, às roupas etc. Dessa forma, a mulher só obterá sucesso profissional e pessoal se for bonita e perfeita, de acordo com os padrões oferecidos pela mídia. A beleza passou a ser a condição para que ela avance profissionalmente.

Em outras palavras, apesar de as mulheres se tornarem livres, Naomi Wolf discutiu que, no quesito

beleza, ainda estão distantes da atitude de desafiar o padrão estético imposto pela sociedade, pela mídia e pela indústria da beleza.

Wolff (1980, p. 143) discorreu que o interesse da mulher em se tornar mais atraente está relacionado com a preocupação básica com ela mesma. Ser atraente eleva a opinião que ela tem a seu próprio respeito; ter a melhor aparência possível faz que se sinta bem e mais confiante.

Esse fenômeno é ocasionado, de acordo com Lipovetsky (2000), por uma série de fatores, tais como a democratização do uso de produtos cosméticos, o deslocamento de prioridade do rosto para o corpo, e a mercantilização da beleza. A paixão pela magreza traduz a emancipação das mulheres de seu destino tradicional como objetos sexuais e como mães, e também uma exigência de autodomínio, de autonomia e de poder sobre si.

Com base nesse cenário retratado por Lipovetsky, imagina-se que, hoje, a mulher vive a explosão da beleza estética como uma busca do bem-estar próprio. Desta forma, o culto à beleza está relacionado a interesses próprios, como bem-estar, auto-estima, e não à idéia de ser objeto de desejo do homem.

### *O conteúdo dos anúncios*

Com a finalidade de sistematizar o presente objeto de estudo, e tendo em vista o objetivo assinalado, foi empreendida análise de conteúdo de anúncios voltados ao público feminino.

A análise de conteúdo foi uma técnica de investigação utilizada para verificar se os anúncios dirigidos ao público feminino cumpriam artigos do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.

A aplicação deste método foi embasada na concepção de Bardin (1977, p. 19), segundo a qual “a análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”.

Em uma primeira etapa da aplicação da análise de conteúdo, a pesquisa se desenvolveu a partir da seleção de anúncios da amostra, veiculados nas revistas *Cláudia* e *Nova*, durante o período de julho a dezembro do ano de 2005. No total, foram seis edições de *Cláudia* e seis de *Nova*.

O cenário foi composto por anúncios distribuídos em cinco classes, conforme o tipo de produto anunciado:

- *alimentos para crianças e bebês* – leite em pó, papinha e sopa;
- *cosméticos* – creme de ação firmadora da pele, creme para celulite, creme para rugas, maquiagem, perfume, sabonete, tintura para cabelo e xampu;
- *eletrodomésticos* – lavadora de roupa, lava-louça e refrigerador;
- *limpeza* – amaciante de roupa, esponja, limpador e sabão em pó;
- *roupas íntimas femininas – lingerie*.

Os segmentos de alimentos para crianças e bebês, eletrodomésticos e produtos de limpeza poderiam apresentar uma idéia de como se dá a representação publicitária da mulher, considerando-se que, na sociedade atual, o respeito por ela ocorre pela valorização de seus múltiplos papéis, e não pelo seu retrato “pejorativo” como dona de casa.

Já os segmentos de cosméticos e roupas íntimas permitiriam refletir se a busca da beleza por parte das mulheres contemporâneas tem como objetivo a satisfação pessoal, e não ser objeto de desejo do homem.

Em uma segunda etapa da aplicação da análise de conteúdo, o estudo se guiou pela verificação do cumprimento ou não de cada um dos critérios éticos (“respeitabilidade” e “decência”) constantes no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar) por parte dos anúncios selecionados.

### *Categoria respeitabilidade*

Segundo o Conar, toda propaganda deve respeitar a dignidade da pessoa humana, a intimidade, o interesse social, as instituições e os símbolos nacionais, as autoridades constituídas e a família. Nenhuma propaganda deve apresentar ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade (CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2006).

Com base no conceito acima, considerou-se que os anúncios que cumprem a categoria “respeitabilidade” são aqueles que não se dirigem à mulher como dona de casa ou como mulher-objeto, de forma pejorativa; não apresentam nenhuma discriminação racial pela valorização excessiva do padrão de rosto “branco”; não subestimam a inteligência da mulher, dentre outros.

A representação da dona de casa de maneira pejorativa está relacionada com o conceito de “mulher-amélia” – em outras palavras, atribuir-se o papel único e exclusivo de dedicação ao lar, à família, de submissão e obrigação. O ideal de boa esposa e mãe não desaparece de modo algum, mas a retórica sacrificial que o acompanhava, até então, encontra-se mascarado pelas normas individualistas do bem-estar e da sedução (LIPO-VETSKY, 2000, p. 210).

Neste sentido, a dona de casa vai além de sua plena dedicação ao lar, com livre disposição do tempo para cuidar de si mesma, onde os valores de bem-estar, lazer, prazer e felicidade podem ser buscados individualmente, sem depender mais da sua vinculação exclusiva à família.

A representação da mulher como objeto está relacionada à busca da beleza para seduzir o homem. “Use sempre Leite de Colônia e seu noivo virá” – o anúncio publicado na revista *O Cruzeiro*, em 1948, tentava seduzir a consumidora por meio do mais forte apelo da época: agarrar um homem. Levou décadas para a publicidade depurar esse discurso e chegar aos dias atuais, em que se dirige à mulher como alguém com vida própria, independente e inteligente (LOBATO, 2004).

Pode-se refletir que a representação da mulher na publicidade que procura respeitá-la como ela é nos dias de hoje tem como foco instigar a busca da beleza para sentir prazer, felicidade, bem-estar.

Ainda com relação à beleza, Ghilard-Lucena (2003, p. 174-175) apontou que a mulher adquiriu mais auto-estima, mais amor-próprio, de modo que pôde deixar vir à tona sua inteligência, até então embotada pela submissão ao sexo oposto.

### *Categoria decência*

As propagandas não devem conter apresentações visuais que ofendam os padrões de decência dos expectadores que os anúncios podem atingir (CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2006).

A categoria “decência” é cumprida quando a imagem da mulher como personagem principal dos anúncios não se expressa por meio de gestos, posicionamentos e indumentária que denotem ou conotem vulgaridade. O mesmo é válido também para a linguagem verbal, de modo a não expressar ou não insinuar vulgaridade.

Cabe exceção quando do uso de apelos eróticos e nudez, em se tratando de anúncios de produtos que possuem correlação com tais aspectos e em veículos apropriados.

Motta & Plá (1994, p. 7) mencionaram alguns conceitos relacionados ao tema apelo sensual. Um deles é o conceito de congruência de apelo sexual com o produto em que os elementos visuais têm relacionamento direto com o produto ou com a marca. Outro conceito é a idéia de modelo decorativo, quando o objetivo de apelo sexual é não-congruente, e, por ser não-funcional, apenas adorna o produto com um estímulo sexual ou com um atrativo.

### *Resultados*

Do total de 60 anúncios, quatro (7%) desrespeitaram a categoria “respeitabilidade” do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, enquanto 56 (93%) cumpriram as normas do Código. Desta forma, a categoria “respeitabilidade” foi cumprida pelos anúncios analisados. A classe de produtos que menos cumpriu o critério ético deontológico respeitabilidade foi a de roupas íntimas femininas (7%).

Com relação ao critério ético “respeitabilidade”, os anúncios que se dirigiram à mulher como dona de casa transmitiram a idéia de que cuidar do lar não proporciona sacrifícios pela gama de funções que o eletrodoméstico apresenta (lavar e secar) e que tornam as atividades domésticas práticas. Houve, também, alguns exemplos de anúncios em que as mulheres que cuidam do lar e dos filhos são ativas, no sentido de se apresentarem vestidas de maneira a inferir que têm outras ocupações e, até, outros objetivos, como cuidar da beleza, ou demonstrarem a ausência de maiores sacrifícios pela alegria e satisfação de aproveitar melhor o tempo para estar junto à família, aos filhos. Desta forma, tal representação não a caracterizou como dona de casa de forma pejorativa.

Nos anúncios de cosméticos, as mulheres retratadas buscavam o culto à beleza para sentir bem-estar, para afirmar sua emancipação, sua liberdade e sua independência, para preservar a juventude, ressaltar a sensualidade, conquistar sua auto-estima, ser original.

Não houve discriminação racial pela valorização excessiva do padrão de rosto “branco”. Por outro lado, observou-se timidamente a presença da beleza negra e oriental, e a valorização da beleza real e natural, com mulheres magras, gordas, altas, baixas.

## Resultado geral da análise dos critérios éticos

## Categorias do Conar respeitadas nos conteúdos dos anúncios analisados

Classes dos anúncios	Categorias de análise	
	Respeitabilidade (quantidade de anúncios)	Decência (quantidade de anúncios)
Alimentos (bebês e crianças)	5	5
Cosméticos	28	28
Eletrodomésticos	7	7
Limpeza	6	6
Roupas íntimas femininas	10	14
SUBTOTAL	56	60
% sobre o total de 60 anúncios	93%	100%

## Categorias do Conar não-respeitadas nos conteúdos dos anúncios analisados

Classes dos anúncios	Categorias de análise	
	Respeitabilidade (quantidade de anúncios)	Decência (quantidade de anúncios)
Alimentos (bebês e crianças)	—	—
Cosméticos	—	—
Eletrodomésticos	—	—
Limpeza	—	—
Roupas íntimas femininas	4	—
SUBTOTAL	4	0
% sobre o total de 60 anúncios	7%	0

A representação da mulher-objeto esteve presente na publicidade de *lingeries* da *DuLoren*. E, nestes casos, os anúncios não cumpriram o critério ético “respeitabilidade”.

O conceito explorado por esta publicidade remete à idéia de que as mulheres que usam tais *lingeries* conquistam qualquer tipo e estilo de homem. Neste aspecto, os personagens apresentados nos anúncios ressaltaram o poder de sedução mediado por corpos esteticamente “belos” e “perfeitos”, e pela sensualidade que emana da expressão corporal. Assim, o artifício usado para convencer a consumidora sobre o benefício do produto é tornar o corpo objeto de sedução e prazer. A representação da mulher circunscreve a noção de objeto, em detrimento de sujeito. A valorização exaltada nos anúncios dá preferência à matéria, ao exterior, e não ao interior e ao espírito.

Observou-se uma mudança na relação entre os homens e mulheres representados nos anúncios em que eles estão na posição de dominados pelas mulheres. Ou seja, ambos são caracterizados como objetos e, apesar de a mulher conduzir a situação da sedução, não deixa de ser apresentada como mulher-objeto.

Como objeto, o indivíduo apresenta-se ao outro como promessa de prazer para garantir o que deseja dele. Os corpos vestidos com as *lingeries* da *DuLoren* permitem garantir a atração do outro que deve ser seduzido.

O critério ético “decência” não demonstrou nenhum descumprimento por parte dos anúncios analisados. Tanto os personagens como a linguagem verbal dos anúncios não transmitiram ou insinuaram vulgaridade. Convém ressaltar que os conceitos de decência e pudor evoluem através dos tempos e em consonância com a cultura da sociedade.

Ao contrário, nas classes de cosméticos e roupas íntimas femininas, onde a sensualidade feminina é um dos motes explorados pelos produtores dos anúncios, a mulher foi representada para valorizar a estética perfeita, bela e saudável.

A exibição de corpos femininos ideais pela publicidade está calcada na concepção da indústria da beleza em que o consumo de cosméticos e *lingeries* ultrapassa a escala de itens necessários para a escala de objetos que são consumidos por prazer. Assim, o consumo de bens para o corpo oferece a possibilidade de o mesmo permanecer belo, jovem.

### Considerações finais

Apesar da existência de um Código de Auto-Regulamentação Publicitária, que tem como principal objetivo atuar como instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, a pesquisa indicou que nem todos os publicitários e anunciantes seguem tais princípios quando da elaboração de anúncios.

O cumprimento de critérios éticos deontológicos por parte dos publicitários e anunciantes não é imposto. Desta maneira, o que prevalece é o livre-arbítrio na decisão de qual atitude tomar, qual caminho seguir. As diversas formas de ação resultam em práticas, idéias e comportamentos associados a um conceito positivo ou negativo.

Conforme a estratégia metodológica da análise de conteúdo aplicada nesta da pesquisa, 7% dos anúncios da amostra não cumpriram o critério ético “respeitabilidade”, constante no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.

Assim, concluiu-se que, embora a ética deontológica estabeleça princípios para que anunciantes, publicitários e espectadores possam conviver de forma harmônica – e o Código regule normas que julga deverem existir – na realidade, às vezes, ela não é cumprida.

O estudo também apontou que a valorização da multiplicidade de papéis que as mulheres assumem, nos dias de hoje, nos anúncios analisados não é ressaltada.

Assim, o entrelaçamento entre os conceitos que norteiam a ética deontológica e o contexto da mulher na sociedade atual com a maneira como os anúncios são produzidos remeteu a um conhecimento. Portanto, com base no conhecimento obtido, concluiu-se que a ética deontológica – representada pelo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária – na publicidade feminina ocorreu de maneira não-linear. A não-linearidade se refere ao não-cumprimento de princípio ético por parte de alguns anúncios analisados.

### Referências

ADLER, Richard P. *A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação*. São Paulo: Nobel, 2002.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BLÁZQUEZ, Niceto. *Ética e meios de comunicação*. Tradução de Rodrigo Contrera. São Paulo: Paulinas, 1999.

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em 1 de outubro de 2006.

CONFORTIN, Helena. “Discurso e gênero: a mulher em foco”. In: GHILARDI-LUCENA, Maria Inês (org.). *Representações do feminino*. Campinas: Átomo, 2003. p. 107-123.

GALVÃO, Ademir dos Santos. *Mulher, margarina, clichês & outros ingredientes: um estudo sobre mudanças conceituais na criação da propaganda de margarina*. 213 f. Dissertação de Mestrado em

Comunicação Social – Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo: Umesp, 1997.

GARBOGGINI, Flailda Brito. “‘Era uma vez’ uma mulher margarina”. In: GHILARDI-LUCENA, Maria Inês (org.). *Representações do feminino*. Campinas: Átomo, 2003. p. 141-157.

GHILARDI-LUCENA, Maria Inês. “As representações do feminino na publicidade”. In: GHILARDI-LUCENA, Maria Inês. (org.) *Representações do feminino*. Campinas: Átomo, 2003. p. 159-177.

KNOPLOCH, Zilda. *Ideologia do publicitário*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.

LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LOBATO, Eliane. “A propaganda é delas”. *Isto É online*. São Paulo, setembro de 2004. Disponível em: <[http://www.terra.com.br/istoe/1708/comportamento/1708\\_propaganda\\_delas.htm](http://www.terra.com.br/istoe/1708/comportamento/1708_propaganda_delas.htm)>. Acesso em 26 de setembro de 2004.



**Referências**

MOLES, Abraham Antoine. *O cartaz*. Tradução de Miriam Garcia Mendes. São Paulo: Perspectiva, 1974.

MOTTA, Paulo César & PLÁ, Daniel. “É eficiente o uso de apelos sexuais em propaganda?”. *RAE – Revista de Administração de Empresas*. São Paulo: FGV-Easp, v. 34, n. 4, p. 6-12, 1994.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

SÁNCHEZ VÁZQUEZ, Adolfo. *Ética*. 20.ed. Tradução de João Dell’Anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

SROUR, Robert Henry. *Ética empresarial: posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais*. 3.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

WEBER, Max. *Ciência e política: duas vocações*. 4.ed. Tradução de Leônidas Hegenberg e Octany Silveira da Mota. São Paulo: Cultrix, 1984.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza*. Tradução de Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

WOLFF, Janet L. *A arte de vender para a mulher*. Tradução de Sophie Rhosenhaus. São Paulo: Ibrasa, 1980.