



## As mulheres retratadas pela publicidade brasileira: uma abordagem interseccional sobre as referências sociais veiculadas

Beatriz Molari<sup>1</sup>

**Resumo:** Este trabalho tem como objetivo discutir teoricamente, e com base na perspectiva interseccional, como as referências associadas às imagens de mulheres veiculadas pela publicidade brasileira constituem formas de significá-las, de modo que impactam a autodefinição e como elas são definidas nas interações sociais. Conclui-se que a difusão de imagens que apresentam significações restritivas sobre as experiências de vida das mulheres oferece justificativas para as situações de injustiça social, o que contribui para a perpetuação de opressões que reproduzem desigualdades.

**Palavras-chave:** Mulheres na publicidade. Publicidade brasileira. Desigualdades sociais. Interseccionalidade.

**Women portrayed by brazilian advertising: an intersectional approach on social references conveyed**

**Abstract:** *This work aims to discuss theoretically and from an intersectional perspective how the references associated with the images of women conveyed by Brazilian advertising constitute ways of meaning them, so that impact self-definition and how they are defined in the social interactions. It is concluded that the*

1 Universidade Estadual de Londrina (UEL) – Londrina – Brasil – [beatriz.molari@gmail.com](mailto:beatriz.molari@gmail.com) – [lattes: http://lattes.cnpq.br/6769170219560874](http://lattes.cnpq.br/6769170219560874) - ORCID: 0000-0001-5446-7480.

*diffusion of images that have restrictive meanings about women's life experiences offers justifications for situations of social injustice, which contributes to the perpetuation of oppressions that reproduce inequalities.*

**Keywords:** *Women in advertising. Brazilian advertising. Social inequalities. Intersectionality.*

### **Las mujeres retratadas por la publicidad brasileña: un enfoque interseccional sobre las referencias sociales transmitidas**

**Resumen:** Este trabajo tiene como objetivo discutir teóricamente y desde una perspectiva interseccional cómo las referencias asociadas a las imágenes de las mujeres transmitidas por la publicidad brasileña constituyen formas de significarlas, de modo que impactan en la autodefinición y en cómo son definidas en las interacciones sociales. Se concluye que la difusión de imágenes que presentan significados restrictivos sobre las experiencias de vida de las mujeres ofrece justificaciones para situaciones de injusticia social, lo que contribuye a la perpetuación de opresiones que reproducen las desigualdades.

**Palabras clave:** Mujeres en la publicidad. Publicidad brasileña. Desigualdades sociales. Interseccionalidade.

### **Introdução**

A publicidade é uma técnica de comunicação muito presente nas sociedades contemporâneas. Pelos discursos publicitários, as pessoas são constantemente convidadas a se verem como consumidoras, pois o consumo é apresentado como algo que constitui as suas vivências. Nesse cenário, tornou-se comum retratar figuras humanas que representem os públicos concebidos como possíveis consumidores do produto ou serviço publicizado.

Diante da relação entre publicidade, consumo e sociedade, os modos de retratar mulheres se tornaram um tema frequente em debates que abordam como a dimensão simbólica impacta as situações de vida das mulheres em determinado contexto socioeconômico. Visando contribuir com essa linha de debate, o presente artigo tem como objetivo discutir teoricamente como as referências associadas às imagens de mulheres veiculadas pela publicidade brasileira constituem formas de significá-las, de modo que impactam a autodefinição e como elas são definidas nas interações sociais. As distintas

experiências de vida das mulheres demonstram que elas não podem ser tomadas por uma descrição universal, então, optou-se pela adoção da perspectiva interseccional neste estudo, a qual ressalta as avenidas que estruturam as dinâmicas de interação entre dois ou mais eixos de opressão na organização das posições sociais das mulheres (Crenshaw, 2002; Mariano e Macêdo, 2015; Collins e Bilge, 2020; Collins, 2016; 2017; 2019).

Com base no objetivo proposto, este artigo apresenta, além desta introdução, duas seções. A primeira delas discute a publicidade e o processo de apropriação de referências sociais. A segunda seção aborda, com base na perspectiva interseccional, os modos de retratar mulheres na publicidade brasileira e as referências veiculadas. Ao final, estão apresentadas as considerações sobre a questão abordada neste estudo.

## Publicidade e o processo de apropriação de referências sociais

Antes de dissertar sobre a publicidade e suas especificidades, é importante descrever o que se compreende por essa técnica comunicacional. Este estudo adota a terminologia de Jorge Maranhão (1988: 41), que concebe a publicidade como o ato de “dar destaque público a determinado assunto, princípio, ideia etc.”. Gillian Dyer (1982: 2) reforça esse entendimento, afirmando que publicidade significa dar atenção a algo ou informar alguém sobre algo. Quando se fala em dar publicidade a algo, entende-se que envolve torná-lo de conhecimento público por meio da promoção do acesso às informações.

Relacionada com uma economia organizada pelo consumo de bens, a publicidade é compreendida como uma prática discursiva que utiliza a persuasão e seus recursos retóricos, visando exaltar e ampliar o conhecimento acerca de um produto ou serviço (Maranhão, 1988: 45). Nesse ponto, Jean Baudrillard (2000: 291) afirma que a função objetiva da publicidade envolve “informar as características deste ou daquele produto e promover a sua venda”. Acrescenta-se o entendimento de que a publicidade visa sempre conduzir ao consumo, pois reforça essa prática como uma necessidade social e cultural (Maranhão, 1988: 54). Assim, compreende-se, como afirma Sut Jhally (1995: 13), que no nível material, concreto e histórico, a publicidade lida com a comercialização de bens, realizando-se como um discurso através e sobre objetos.

A publicidade atua no âmbito social quando situa o produto em um contexto ideológico, que vincula valores, convicções, sentimentos e funções sociais, comunicando que esses estão ao alcance daqueles e daquelas que os desejam, basta comprá-los (Williamson, 1978 *apud* Vestergaard; Schroder, 1988: 173). Nesse

ponto, é exposta a distinção entre a função manifesta e função latente da publicidade. Para Baudrillard (2000: 293), se a função manifesta da publicidade (a de promover a venda) não engana o consumidor ou a consumidora quanto à marca do produto apresentado, assim o faz pela sua função latente. Para o autor, a exposição do produto não persuade uma pessoa a comprá-lo, mas racionaliza a compra, ato que não envolve apenas motivos racionais, pois a pessoa é sensível à temática latente de proteção e de gratificação. Assim, a publicidade persuade ao sugerir, implicitamente, que a sociedade se adapta aos desejos das pessoas e busca formas de satisfazê-los, basta que o indivíduo se integre à lógica sugerida pelo discurso publicitário. Contudo, Baudrillard (2000: 294) explica que a relação entre publicidade, indivíduo e sociedade apresenta uma falsa reciprocidade, pois “é uma instância imaginária que se adapta a você, enquanto, em troca, você se adapta a uma ordem bem real”, de caráter técnico e político, que assegura a substituição de ideologias.

Ao consumir mercadorias, consome-se também uma ideologia que possui valores e significações próprios, que atribuem sentido à sociedade, aos grupos sociais e às interações nela realizadas (Maranhão, 1988: 54). A difusão de uma ideologia pela publicidade ocorre por meio de um processo de significação que confere um valor simbólico de acordo com os “sistemas referenciais”, termo cunhado por Judith Williamson (1978, *apud* Vestergaard; Schroder, 1988: 171). Esses sistemas são concebidos como conjuntos de significações já estabelecidos em determinado contexto e que acompanham os costumes e normas sociais. Segundo Jhally (1995: 189), os indivíduos são atraídos para os anúncios de duas formas: 1) pelo significado que os anúncios fornecem, a fim de definirem melhor as suas vidas; e 2) por conhecerem o sistema de referência empregado, pois isso garante a eficácia do anúncio. Transferidos para os conteúdos publicitários, os sistemas referenciais tornam o objeto comercializado uma expressão de certo valor (Vestergaard; Schroder, 1988: 74). Assim, quanto mais conhecido o sistema referencial, maior a eficácia do anúncio na produção do consumo.

Para Toben Vestergaard e Kim Schroder (1988: 74), o objetivo desse processo de significação está em relacionar um conteúdo a um produto, fazer dele um signo, de modo que a carência desse conteúdo seja concebida como a necessidade do produto. Nessa lógica, o produto pode executar duas funções: representar uma qualidade ou gerar essa qualidade. Inserido em um anúncio, o produto é um signo e um referente em potencial, sendo a compra concebida como o ato de libertação da qualidade referente (Williamson, 2002: 36). Jhally (1995: 26) vai além, e afirma que os produtos perdem toda conexão com a sua utilidade prática e se tornam o seu correlato material, ou seja, o significante de variadas qualidades

abstratas. Assim, o consumo é visto como a ação que possibilita a transferência das qualidades referentes do produto para o indivíduo que o consome.

Williamson (2002: 43) explica que, sendo uma ideologia um conjunto de valores, ideias, princípios etc., para que a ideologia do sistema referente continue vigente é necessário que seus componentes sejam regenerados frequentemente. Dessa forma, “a ideologia do ‘sistema referente’ está sempre sendo regenerada em nosso relacionamento com o anúncio. Coisas ‘significam’ para nós e damos esse significado para o produto, com base em um salto irracional convidado pela forma do anúncio” (Williamson, 2002: 43). A publicidade se ocupa de organizar o processo de significação se apropriando de um sistema referente para produzir anúncios e outras campanhas que conduzem o possível consumidor ou a possível consumidora a significar o produto e desejá-lo.

Os sistemas referenciais estão previamente localizados na sociedade, o que significa que mensagens difundidas apresentam referências culturais. Jhally (1995: 193) explica que a publicidade “empresta” as referências para incorporá-las aos produtos, essas que, por sua vez, são devolvidas à sociedade. Da mesma forma que ocorre com as mercadorias, os sistemas referenciais orientam os modos de retratar grupos sociais na publicidade. Segundo Iara Beleli (2005: 5), a publicidade estimula a identificação do público para com as marcas por meio do uso de imagens que apresentam diferenças específicas, de modo que a publicidade é direcionada a certos grupos marcados por gênero, por raça, por classe, por geração etc. Assim, a publicidade transmitida pelos meios de comunicação de massa possibilita identificar a relação entre as construções dos anunciantes, das e dos profissionais que atuam na produção de conteúdos publicitários e dos sistemas referenciais presentes na sociedade (Jhally, 1995: 193-194).

Na construção de conteúdos, a publicidade utiliza referências atribuídas aos marcadores sociais constituindo imagens de mulheres que são concebidas como representantes desse grupo social em determinada sociedade. As referências associadas são posteriormente empregadas nos processos de interação social e são mobilizadas na interpretação que as pessoas fazem de si e sobre os demais indivíduos. Nesse entendimento, os modos de retratar mulheres na publicidade equivalem a associar determinado comportamento, construindo um modelo de interpretação sobre elas. Mesmo que uma mulher não se enquadre ao modelo, é cobrada que assuma essa forma para que seja compreendida

---

2 Tradução livre de: “the ideology of the ‘referent system’ is always being regenerated in our relationship to the advertisement. Things ‘mean’ to us, and we give this meaning to the product, on the basis of an irrational mental leap invited by the form of the advertisement”.

socialmente. Ressalta Silvana Mota-Ribeiro (2003: 3) que a publicidade tem sido um dos focos da crítica feminista, pois as imagens difundidas por essa comunicação criam modelos que contribuem para que as mulheres definam a si próprias e como os demais indivíduos devem se apropriar dos sentidos incorporados aos padrões que lhes são demonstrados.

A incorporação de estereótipos na publicidade é uma forma de realizar a transmissão de referências associadas aos marcadores sociais. Dylia Lysardo-Dias (2007: 26) explica que, etimologicamente, a palavra grega *stereos* significa “sólido”, o que faz referência a algo pré-definido, fixo, cristalizado. Nas sociedades, conceitos são formulados e transmitidos por meio da interação social. Assim, “o estereótipo funciona como um discurso social amplamente difundido que é renovado, atualizado e solidificado a cada situação de uso” (Lysardo-Dias, 2007: 26). Quanto mais propagado um estereótipo, maior será a adesão dele como uma interpretação verdadeira, o que evidencia como colaboram a publicidade e os meios de comunicação de massa na manutenção ou desconstrução dos estereótipos. Ressalta-se a relação do uso de estereótipos com a economia de bens de consumo, pois o discurso publicitário seleciona as referências a serem empregadas em suas mensagens com foco no que possibilitará a melhor execução de seu objetivo econômico: a venda.

Outra forma de fazer publicidade é por meio do rompimento e subversão de certos estereótipos, objetivando diferenciar o produto dos demais. Nessa lógica, é apresentada uma imagem diferente do padrão de comunicação comumente empregado para retratar mulheres, no qual o estereótipo é substituído por um conceito reformulado, sem, com isso, perder alguns traços para que não corra o risco de não ser reconhecido. Para Lysardo-Dias (2007: 32-33), “essa subversão caracteriza-se como um tipo de transgressão no qual uma norma social é de alguma maneira violada ou desobedecida, visando o objetivo comercial que funda a publicidade”. Assim, segundo a autora, o familiar é parcialmente desconstruído, constituindo uma transgressão aos preceitos ideológicos naturalizados, de modo que se apresenta como uma quebra ao referencial consolidado em prol do inesperado. Contudo, como ressalta a pesquisadora, essa quebra é específica, como a exposição de mulheres fora dos padrões estéticos e de raça em campanhas dos setores de beleza/cosméticos, por exemplo. É específica na medida em que ainda se vale da compreensão de que as mulheres devem se preocupar com a aparência e utilizar produtos para o que socialmente dita-se que sejam problemas para elas, como acne, flacidez, celulite, manchas etc. Esse é um exemplo de um cenário amplo, pois essa conduta pode ser visualizada em conteúdos publicitários de outros setores.

Frente a essas discussões sobre a apropriação de referências sociais por parte da publicidade, parte-se do entendimento de que, em uma sociedade de consumo de bens, é necessária a geração de mercados para os produtos, logo, a propagação de uma ideologia que incentive o consumo. Nesse contexto, as imagens de mulheres transmitidas pela publicidade “invadem nosso subconsciente” e as referências associadas se tornam formas de significá-las na sociedade (Moreno, 2008: 31). Concebe-se que as referências associadas aos modos de retratar mulheres na publicidade impactam a compreensão que elas têm de si, ou seja, sua autodefinição, e como os demais grupos sociais as definem nas interações sociais. Dessa forma, a transmissão de imagens pautadas nos eixos de opressão de gênero, de raça, de classe, de geração etc. pode impactar as experiências de vida das mulheres, pois, como afirmam Ana Maria Muñoz-Muñoz e Maria del Mar Martínez-Oña (2019: 1127), a publicidade que, por meio de elementos visuais, associa mulheres a um produto cria uma falsa identidade de imagem, afetando como as mulheres interpretam a si mesmas, já que se questionam se deveriam parecer com as mulheres retratadas nos conteúdos publicitários e o quanto essas imagens apresentam concepções da realidade. Assim sendo, considera-se pertinente debater como as referências associadas às imagens de mulheres veiculadas pela publicidade brasileira constituem formas de significá-las, de modo que impactam a autodefinição e como elas são definidas nas interações sociais.

### Os modos de retratar mulheres e as referências veiculadas: um diálogo a partir da perspectiva interseccional

Nas teorias feministas, entende-se que as opções consideradas pelas mulheres são descritas pelo que lhes é apresentado como possível (Phillips, 2007; Biroli, 2013). Assim, os eixos de opressão de gênero, de raça, de classe, de geração etc. que restringem o acesso aos recursos sociais, educacionais, econômicos, simbólicos etc. em uma sociedade delimitam as possibilidades de experiências e os lugares ocupados por elas no espaço social. Entende-se que as experiências das mulheres não podem ser abordadas com uma descrição universal, de modo que, dentre outras abordagens possíveis, optou-se por adotar a perspectiva interseccional neste estudo.

A socióloga e professora afro-americana Patricia Hill Collins (2017: 9) explica que a emergência da interseccionalidade está relacionada com um movimento de mulheres amplo, composto pelas afro-americanas; as mexicanas e outras latinas; indígenas; e as mulheres asiáticas, que evidenciaram, desde os anos 1960, a inter-relação entre a raça, a classe, o gênero e a sexualidade em suas

experiências de vida. Como a pesquisadora ressalta, tal evidência posiciona a origem da interseccionalidade nos movimentos sociais, sendo que, a partir da década de 1980, a entrada das mulheres de cor na academia proporcionou a integração dos projetos de conhecimento que abordavam a raça, a classe, o gênero e a sexualidade como constituintes dos sistemas de poder (COLLINS, 2017: 9). Segundo a intelectual feminista afro-americana Kimberlé Crenshaw (2002: 177), a interseccionalidade visa abordar as consequências estruturais e as dinâmicas da interação de dois ou mais eixos de opressão, demonstrando como esses eixos (re)criam desigualdades que delimitam as posições das mulheres e constituem aspectos de desempoderamento.

No Brasil, algumas pesquisadoras também chamaram atenção para as dinâmicas de interação de dois ou mais eixos de opressão. Na década de 1980, a professora e antropóloga Lélia Gonzalez abordou em seu texto *Racismo e sexismo na cultura brasileira*<sup>3</sup> a questão da mulher negra no Brasil, considerando que o racismo e o sexismo interagem na construção de imagens sobre essa mulher. A filósofa e escritora Sueli Carneiro é outro exemplo de pesquisadora que se voltou para a situação das mulheres negras brasileiras considerando a interseção de dois ou mais eixos de opressão. Em *Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil*, publicado em 2011, estão reunidos artigos escritos por Carneiro entre 2001 e 2010 que abordam como o racismo e o sexismo estão presentes no contexto brasileiro. Ressalta-se, então, que o entendimento de que dois ou mais eixos de opressão interagem entre si na formulação das posições sociais das mulheres é algo tensionado nacionalmente desde a década de 1980.

Segundo Silvana Mariano e Márcia dos Santos Mâcedo (2015: 11), a noção de interseccionalidade possibilita, dentro dos processos de produção de desigualdades e das identidades políticas, enxergar a interconexão das lógicas produtoras das formas de opressão e privilégio e também a potencialidade de visibilização dos movimentos de resistência, reconhecendo, assim, os processos de agência e autonomização dos sujeitos. As autoras explicam que a perspectiva interseccional não consiste em reiterar discursos que supõem uma somatória de desvantagens sociais aos sujeitos ao agregar novas dimensões ou variáveis. Isso, pois, essa lógica supõe “que as dinâmicas constitutivas do processo de (re) construção das identidades, do agenciamento dos atores e da configuração das

---

3 O texto utilizado como referência foi publicado na Revista Ciências Sociais Hoje, no ano de 1984. O documento informa que o conteúdo foi apresentado na reunião do Grupo de Trabalho “Temas e Problemas da População Negra no Brasil”, no IV Encontro Anual da Associação Brasileira de Pós-graduação e Pesquisa nas Ciências Sociais, realizado no Rio de Janeiro, em 31 de outubro de 1980.

desigualdades são lineares e determinadas” (Mariano; Mâcedo, 2015: 13-14). Na perspectiva interseccional, por sua vez,

[...] os marcadores sociais da diferença e as variadas dimensões das desigualdades operam em contextos determinados, apresentam variadas possibilidades de combinações e, diante dessas combinações, diferentes fatores são mutuamente potencializados, reorganizados, (re)significados e hierarquizados (Mariano; Mâcedo, 2015: 14).

Pela interseccionalidade, trabalha-se com o entendimento de que os eixos de gênero, de raça, de classe, de geração, de sexualidade etc. oprimem as mulheres de formas distintas. Assim, como ressalta Collins (2019: 57), compreende-se que os paradigmas interseccionais enfatizam que os eixos de opressão atuam em conjunto na produção de injustiças sociais, pois em uma determinada sociedade e em um certo período, as relações de poder que envolvem categorias como raça, gênero, classe social, geração etc., funcionam de forma sobreposta e unificada, de modo que os aspectos correlatos dessas relações de poder afetam o convívio social. Nesse entendimento, a interseccionalidade, como destaca Cecília Maria Bacellar Sardenberg (2015: 81), permite visualizar discriminações que estavam ocultas por se localizarem nas interseções dos eixos de poder. Essa perspectiva transcende os limites de análises que se voltam para apenas um eixo e possibilita considerar as múltiplas identidades e discriminações, pois “[...] ela aborda as diferentes posições sociais como relacionais, tornando visíveis as múltiplas posicionalidades que constituem a vida cotidiana e as relações de poder que as demarcam” (Sardenberg, 2015: 81). Por meio da perspectiva interseccional, enfatiza-se a experiência, conceito que, como afirma Alda Brito da Motta (1999: 197), é útil para compreender as similaridades e diferenças de vivências organizadas pelas categorias sociais que apresentam variações e promovem experiências de acordo com hierarquias internas próprias de cada categoria e do dinamismo do tempo e lugar.

Sardenberg (2015: 58) enfatiza que, nas sociedades contemporâneas, o sexismo, o racismo, o etarismo, o capitalismo e outras matrizes de opressão<sup>4</sup> não operam independentemente, mas se entrelaçam no estabelecimento de sistemas de estratificação e opressões interseccionados que organizam as experiências

4 O conceito de matriz de opressão compreende a “organização geral das relações hierárquicas de poder em dada sociedade. Qualquer matriz específica de dominação tem: (1) um arranjo particular de sistemas interseccionais de opressão, por exemplo, raça, classe social, gênero, sexualidade, situação migratória etnia e idade; e (2) uma organização particular de seus domínios de poder, por exemplo, estrutural, disciplinar, hegemônico e interpessoal” (Collins, 2019: 460).

dos indivíduos. Essa lógica compreende que as categorias de gênero, de raça, de classe, de geração, de sexualidade etc. não operam de forma autônoma, mas se interseccionam na constituição das relações sociais, sendo que, em relações mediadas pelo poder, são produzidas opressões, entendidas como “[...] qualquer situação injusta em que, sistematicamente e por um longo período, um grupo nega a outro grupo o acesso aos recursos da sociedade” (Collins, 2019: 33). Os marcadores sociais de gênero, de raça, de classe e de geração são bases para as referências que são mobilizadas, dentre outros espaços, na publicidade. Essas referências orientam as significações atribuídas às mulheres de acordo com a forma que são retratadas em peças ou campanhas publicitárias. Assim, conteúdos publicitários que, ao retratar mulheres, utilizem referências provenientes de ideologias que promovam opressões de gênero, de raça, de classe e de geração transmitem, além da mensagem comercial, referenciais ideológicos opressivos.

Antes de abordar o modo de retratar mulheres na publicidade brasileira, torna-se pertinente elucidar o que se compreende por gênero. No presente estudo, o termo gênero é tratado como categoria analítica, tal qual propõe Joan Scott (1995: 86). Nessa proposição, gênero é constituinte das relações sociais baseadas nas diferenças entre os sexos. Está relacionado com a dimensão simbólica, nos símbolos culturais que formam representações diversas e nos conceitos normativos constituintes de interpretações dos símbolos; a dimensão institucional, em como a constituição do gênero perpassa as instituições e organizações sociais; e com a dimensão do poder, relacionada ao controle de acesso aos recursos materiais ou simbólicos. A proposição da autora vai ao encontro dos interesses e objetivos do estudo, pois abordar o gênero como categoria analítica possibilitará compreender aspectos relativos à dimensão simbólica dos conteúdos publicitários, institucional do setor brasileiro e à dimensão do poder, que perpassa os modos de retratar mulheres na publicidade brasileira.

Para Scott (1995: 86), a ênfase de gênero constitui uma dimensão da organização da sociedade que molda hierarquias com base nas diferenças entre homens e mulheres, as quais se expressam em situações de igualdade ou desigualdade. O comercial “Vestiário”, da anunciante Masterfood Brasil, que foi produzido pela agência de publicidade AlmapBBDO, veiculado na televisão aberta no Brasil, em 2015, e que ainda está disponível no canal da marca na plataforma de vídeos on-line YouTube, exemplifica como o gênero é mobilizado nos modos de retratar mulheres na publicidade brasileira (Figura 1).

Figura 1 – Comercial Vestiário, Snickers



**Fonte:** Snickers Brasil (2015).

A peça publicitária apresenta uma pessoa, que depois se descobre que atende pelo apelido de “Rafa”, discutindo com alguns homens em um vestiário, pois, como expressa, alguém pegou o seu desodorante. Um homem se aproxima e oferece um chocolate Snickers, já que, segundo ele, Rafa dá muito “chilique”<sup>5</sup> quando está com fome. O que chama atenção no comercial é que, enquanto expressa histeria, raiva, “chilique”, a pessoa é retratada e personificada por uma mulher, em questão, a atriz Cláudia Raia; todavia, depois de comer o chocolate, Rafa é retratado como um homem, calmo e, como profere, “melhor”. O comercial foi denunciado por um consumidor e uma consumidora ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, Conar, por considerarem que o conteúdo era depreciativo às mulheres. O argumento foi negado pela anunciante e agência, que alegaram que o conteúdo mostra, de forma humorada, o fato de as pessoas ficarem irritadas quando estão com fome (Conar, 2015). O relator concordou com a defesa e propôs o arquivamento do caso, o que foi acolhido por unanimidade por parte do Conselho de Ética.

Nota-se que são associadas significações diferentes à personagem Rafa com base no gênero que personifica, sendo, quando mulher, retratada expressando histeria e raiva; e, quando homem, calma e tranquilidade. As significações são antagônicas e modificam os atributos físicos e comportamentais da personagem. Tal conteúdo reforça a associação de tais significações aos homens e às mulheres, impactando as autodefinições e como os indivíduos são definidos

5 1. Crise nervosa ou ataque de histeria; faniquito; fricote. 2. Perda súbita e passageira dos sentidos; desfalecimento, desmaio (Chilique..., 2015).

por terceiros nas interações sociais quando as definições se valem da classificação de gênero.

A raça é outro marcador frequentemente evocado nos modos de retratar as mulheres. Salienta-se que, apesar de igualmente importante e urgente, este estudo não abordará a questão indígena. Esse aspecto limitante da investigação abre espaço para estudos que tratem desta problemática e que contribuam com a discussão dos modos de retratar as mulheres na publicidade.

Para abordar como imagens restritivas que expressam opressões interseccionais afetam as mulheres negras, recorre-se às contribuições das teóricas Gonzalez e Collins. Gonzalez (1984: 225) destaca que a lógica da dominação visa naturalizar as situações de injustiça social promovidas pelo racismo e sexismo. Utilizando a psicanálise como suporte epistemológico, a autora afirma que a lógica da dominação oferece justificativas para explicar o lugar que os homens negros e mulheres negras ocupam na sociedade brasileira, valendo-se de estratégias como a consciência para encobrir as marcas da africanidade presentes na cultura brasileira. Entretanto, a teórica ressalta que, o que a consciência visa ocultar, a memória ressalta, mesmo que nas lacunas da consciência, e expõe que a africanidade faz parte da história do Brasil.

Segundo Gonzalez (1982: 89), para melhor entender a situação da mulher negra em particular e do povo negro de forma geral na sociedade brasileira é preciso se voltar para aspectos da escravidão no Brasil. Explica a autora que, oficialmente, o tráfico negreiro teve início em 1550, mas antes disso era possível encontrar africanos trabalhando em plantações de cana-de-açúcar no Brasil. A teórica ressalta que o povo negro sempre buscou articular resistências contra a situação de exploração que vivenciava no Brasil, sendo os quilombos vistos como modos de resistência ordenada como organização social e a participação nos movimentos urbanos armados como uma efetiva ação pela tomada do poder. Nesse período, cabia à mulher negra a “tarefa de doação de força moral para seu homem, seus filhos ou seus irmãos de cativeiro” (Gonzalez, 1982: 92). Aquelas que atuavam nas plantações, as escravas do eito, estimulavam seus companheiros para a fuga ou a revolta. As mucamas, que eram responsáveis pelos trabalhos domésticos da casa grande e por cuidar e amamentar as crianças brancas, também eram exploradas sexualmente pelos homens brancos, o que, segundo a pesquisadora, incitava ciúmes nas sinhás. Após o trabalho na casa grande, as mucamas se dedicavam a cuidar de seus próprios filhos e a dar assistência aos companheiros que retornavam do trabalho nas plantações. Com essa retomada histórica, Gonzalez ressalta o lugar ocupado pela mulher negra na formação da sociedade brasileira.

A mulata<sup>6</sup> é a imagem da mulher negra no Carnaval, momento em que ela é integrada e recebe *status* de rainha em carros alegóricos nos desfiles, quando recebe toda a atenção (Gonzalez, 1984: 227). Segundo a autora, o rito carnavalesco atualiza o mito da democracia racial<sup>7</sup>; contudo, oculta a violência simbólica que afeta as mulheres negras que, no cotidiano, ocupam a posição de empregadas domésticas. A autora explica que o engendramento entre a mulata e a doméstica se dá pela figura da mucama, a qual possui uma dimensão sexual operacionalizada pelas práticas sexuais entre mulheres negras e homens brancos (muitas vezes pela situação de exploração), e a realização de serviços domésticos nas casas das famílias brancas. Para a teórica, a dimensão sexual é por vezes ocultada, sendo a sua existência retomada no Carnaval, pois a doméstica é a “mucama permitida” no cotidiano; entretanto, como ressalta a pesquisadora, a empregada doméstica continua sendo a mucama em toda a sua significação, mesmo que tentem encobrir o seu sexo e reprimir a sua sexualidade.

Gonzalez (1984: 230) afirma que, oposta à exaltação e apreciação de corpos de mulheres negras que ocorre no Carnaval, é a situação da doméstica, pois, no cotidiano, as mulheres negras são vistas como domésticas, independente de realizarem ou não essa atividade. Tal afirmação evidencia a intersecção do gênero, da raça e da classe. Para a pesquisadora, os casos de discriminação de mulheres negras provam isso, pois, mesmo que estejam sem uniforme, “bem vestidas”, muitas vezes, nega-se que elas utilizem as portas ou elevadores principais, pois, com base em convenções racistas e sexistas, porteiros e seguranças concebem que elas ocupam posições de servidão, de modo que não poderiam utilizar os mesmos serviços que outras pessoas.

---

6 O termo “mulata” é mobilizado pela autora em seus textos considerando o seu significado tradicionalmente aceito, sendo “filha ou mestiça de preto/a com branca/o” (Gonzalez, 1982: 98) e ao que ela chama de “produto de exportação”, que concebe a mulata como uma “profissão” exercida por jovens negras que exibem seus corpos com poucas roupas para a apreciação de homens, sobretudo turistas que veem ao Brasil para as festividades do Carnaval (Gonzalez, 1982). É importante ressaltar que os termos “mulata” e “mulato” são tidos como pejorativos, visto que foram empregados, a partir do século XIX, por adeptos da interpretação biológica dos comportamentos humanos em estudos sobre as raças que relacionavam o filho ou filha de um homem negro com uma mulher branca/de uma mulher negra com um homem branco à mula, diante de uma possível esterilidade do rapaz ou da moça advinda da miscigenação de raças (Schwarcz, 1993).

7 Segundo o conceito de democracia racial, “pretos e brancos convivem harmoniosamente, desfrutando iguais oportunidades de existência, sem nenhuma interferência, nesse jogo de paridade social, das respectivas origens raciais ou étnicas” (Nascimento, 1978: 41). Para Abdias do Nascimento (1978), a democracia racial possibilita compreender o racismo brasileiro: não tão óbvio como ocorreu no período de segregação racial nos Estados Unidos e no apartheid da África do Sul, mas institucionalizado no governo e presente em todas as instâncias sociais, políticas e culturais da sociedade brasileira.

Conteúdos publicitários que retratam mulheres negras em posições de empregadas domésticas reiteram o entendimento de que aquele é o lugar delas, de modo que colaboram para a perpetuação de situações de discriminação de gênero e raça. Um exemplo disso é o comercial do produto Azulim, da Start Química, que foi veiculado na internet no Brasil, em 2016, e que ainda está disponível para visualização na plataforma de vídeos YouTube (Figura 2).

Figura 2 – Comercial Azulim, Start Química



Fonte: Start Química (2016).

No comercial, uma mulher negra vestida com um uniforme azul e branco aparece dançando e realizando atividades de limpeza ao som da música que anuncia o produto. Chama a atenção o sorriso constante em sua face, sugerindo que ela está contente com o trabalho a ser executado. A mulher é retratada em todos os cômodos da casa, nos quais aparecem outras personagens em diferentes ações: uma mulher branca segurando um copo; um homem branco fazendo a barba; um menino branco correndo; e uma menina branca escrevendo em um caderno. Diferentemente da mulher negra, eles e elas não usam uniforme.

Os elementos que constituem as personagens sugerem que a mulher negra atue como empregada para as pessoas brancas. Os anúncios foram denunciados por três consumidoras ao Conar por reforçarem estereótipos negativos ao fazer uso da imagem de uma mulher negra. O relator do caso não viu a discriminação e recomendou o arquivamento com a sugestão de uma advertência à anunciante, afirmando a pertinência de se considerar a existência de empregadas não-negras e patrões não-brancos, o que acrescentaria diversidade ao conteúdo (Conar, 2016).

O marcador social da geração também é frequentemente observado nos modos de retratar mulheres na publicidade brasileira. Para Karl Mannheim (1928 *apud* Britto da Motta, 2010: 229-230), uma geração é composta por indivíduos que estão em uma mesma posição na dimensão histórica do processo social, de

modo que apresentam predisposição para certo pensamento, experiência e tipo de ação. Segundo Alda Britto da Motta (2010: 229), autora que ressalta a indissociabilidade do termo geração com a categoria idade, em sentido sociológico, geração “[...] designa um coletivo de indivíduos que vivem em determinada época ou tempo social, têm aproximadamente a mesma idade e compartilham alguma forma de experiência ou vivência, ou têm a potencialidade para tal”. As definições evidenciam o sentido histórico do conceito e as possibilidades de compartilhamento de experiências similares por indivíduos que integram uma mesma geração.

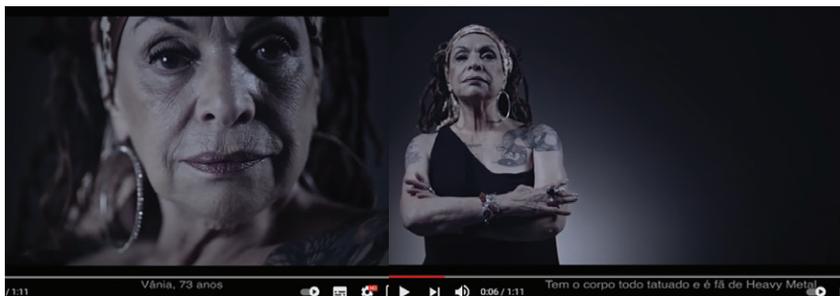
Para Mannheim (1928 *apud* Britto da Motta, 2010: 230), os grupos de idade estão relacionados com o conceito de geração, pois entende que uma geração representa um tipo de identidade de situação de grupos de idade inseridos em um processo histórico-social. Destaca-se, mais uma vez, a experiência vivenciada em determinado contexto, com ênfase na compreensão deste como um processo histórico. Dessa forma, evidencia-se que geração “representa a posição e atuação do indivíduo em seu grupo de idade e/ou de socialização no tempo” (Britto da Motta, 2010: 226). Britto da Motta (2010: 234) ressalta que as gerações não existem isoladamente, mas estabelecem relações de referência mútua, contraposição ou de oposição que se expressam como relações de poder organizadas pelas condições sociais do tempo social e pelos atores sociais. Assim, em um mesmo contexto podem se relacionar diferentes gerações, dependendo dos arranjos relacionais estabelecidos.

É importante destacar que a geração, por ser uma dimensão da vida social, está interseccionada com as dimensões de gênero e classe social expressadas em relações de poder (Britto da Motta, 1999; 2010). Nas dinâmicas sociais, tais relações são hierarquizadas pelas matrizes de opressão do sexismo, racismo, capitalismo e etarismo (Sardenberg, 2015: 58). Britto da Motta (2010: 226-227) ressalta que o preconceito/discriminação contra a idade é menos perceptível que os demais, pois é mais naturalizado pelas transformações do corpo provocadas pela passagem do tempo. O fato de ser menos perceptível não torna as opressões de geração menos violentas, sobretudo por não atuarem de forma autônoma, mas em intersecção com outras matrizes de opressão.

Britto da Motta (2010: 234) salienta que cada grupo geracional constrói representações, identidades e situações sociais que são articuladas com as que são formuladas pelos demais grupos sociais. Na publicidade, as significações associadas ao marcador social da geração estão relacionadas ao posicionamento de marca e ao produto que é comercializado, o que modifica os modos de retratar as mulheres. Nota-se, sobretudo no setor de beleza/cosméticos, um movimento

que visa reposicionar o discurso empregado pelas marcas ao tratar da categoria idade. Tornou-se comum a adesão de discursos que contestam as limitações associadas aos grupos de idade. Um exemplo disso é o comercial “Velha pra isso?”, da linha de cosméticos Chronos, da fabricante Natura, veiculado em 2016. O vídeo já foi visualizado mais de 1 milhão de vezes e está disponível no canal oficial da empresa na plataforma de vídeos on-line YouTube (Figura 3).

Figura 3 – Comercial *Velha pra isso?*, Chronos, Natura



Fonte: Naturabrofficial (2016).

No vídeo, aparecem mulheres de diferentes idades, sendo Vânia (73), Jacira (64), Edineide (53), Cláudia (40), Priscila (37), Mariana (27) e Julia (11). Elas narram ações que foram consideradas inadequadas para as suas idades, segundo o julgamento de terceiros. Após descrever as ações, que perpassam ser fã de heavy metal, apaixonar-se por outra mulher, retomar os estudos e abandonar a carreira para se dedicar à dança, as mulheres dizem a frase que nomeia o comercial. Depois da fala de todas as mulheres, aparece, no centro da tela, pausadamente, o seguinte texto: “as mulheres passam a vida sendo julgadas pela idade. Até quando você vai ouvir isso? Quem define a idade certa para ser você?”. Por fim, é narrada a frase: “Chronos acredita que velho, só o preconceito”, acompanhada de texto que aparece ao centro da tela, mostrando a logo da linha de cosméticos e o convite para que o público colabore com a campanha utilizando em suas redes sociais a *hashtag* #velhapraisso.

A linha de cosméticos Chronos possui produtos para limpeza, hidratação, proteção e tratamento para a pele do rosto. Apesar de possuir diversos produtos, a linha é conhecida pelos produtos antissinais que prometem “o melhor tratamento em todas as fases da sua pele – e vida!” (Natura, 2021). O uso dos produtos não é restrito às mulheres; contudo, nota-se que a marca direciona a sua comunicação para elas ao fazer uso da palavra “velha”, no feminino, e por

retratar apenas mulheres no comercial. Ao fazer isso, o comercial reitera a relação entre elas e os sinais de envelhecimento. Ressalta-se que o discurso expressado no comercial problematiza os comportamentos atribuídos aos grupos de idade, de modo que questiona estereótipos de idade. Tal posicionamento possui algum caráter de mudança, pois, além de retratar mulheres de distintos grupos de idade, expõe a pertinência de se debater as restrições de experiências de vida estabelecidas com base na idade e no gênero. Contudo, é importante apontar os limites desse discurso, visto que relacionar os produtos que prometem “tratar” as transformações corporais decorrentes do envelhecimento e o gênero reitera a cultura da eterna juventude.

Sardenberg (2002: 53) afirma que a cultura da eterna juventude se trata de uma questão de gênero, idade e geração. Compreendendo gênero como categoria analítica que aborda elaborações distintas pela cultura, tempo e espaço sobre as diferenças entre machos e fêmeas apropriadas socialmente, Sardenberg (2002: 56) aborda a busca pela eterna juventude pela desconstrução da dicotomia sexo/gênero, de forma que o corpo é gendrado, concebido como produto da história, e objeto e produto das representações, identidades e subjetividades. Ressalta a autora, citando Grosz (1994 *apud* Sardenberg, 2002: 56), que, nesse entendimento, considera-se que as sociedades utilizam códigos baseados em diferenças socialmente percebidas para demarcar corpos a fim de determinar posições e relações sociais. Tal demarcação submete o corpo a uma leitura culturalmente específica das categorias pelas quais é classificado (Sardenberg, 2002: 56). No exemplo citado, o corpo das mulheres retratadas é lido pelas categorias de gênero, pois, ao final, são referidas como mulheres, e pela idade, que é mencionada explicitamente.

Um corpo que é construído culturalmente de acordo com a sua classificação apresentará marcas que lhe são atribuídas pelas práticas sociais (Sardenberg, 2002: 57). Salienta Grosz (1994 *apud* Sardenberg, 2002: 58) que, de um lado, o corpo é (de)marcado involuntariamente; e, de outro, é “também inscrito através de procedimentos ‘voluntários’ de modelagem, ou autoprodução, que exprimem a interiorização de modos de vida, hábitos, comportamentos, relações sociais”. Dessa forma, para a autora, as identidades de gênero são construídas pelas práticas de autoprodução realizadas diariamente para que o corpo esteja de acordo com os delineamentos estéticos localizados em determinado tempo e espaço, que concebem os indivíduos como mulheres ou homens (Sardenberg, 2002: 58). Os procedimentos de autoprodução implicam, muitas vezes, modificações corporais por meio de produtos ou serviços anunciados em conteúdos publicitários.

Sardenberg (2002: 62) explica que as pessoas realizam procedimentos de autoprodução porque as subjetividades são corporificadas, e, por vivenciarmos nossas realidades pelo corpo, necessitamos “estar bem” com ele, o que dependerá do nosso entendimento construído socialmente sobre o corpo ideal. Ocorre que, quando bombardeados e bombardeadas pelos padrões de corpo ideal em termos de eterna juventude, que consideram o envelhecimento algo a ser disfarçado a todo custo, é criado um incômodo ao se deparar com os sinais da passagem do tempo no corpo. Como bem ressalta Sardenberg (2002: 64), apesar de não serem as únicas, as mulheres são as mais afetadas pela cultura da eterna juventude. Cobra-se mais que elas mantenham a aparência jovem, mesmo sabendo que o envelhecimento é algo natural.

Considera-se que modos de retratar mulheres na publicidade que apresentem referências construídas com base em opressões interseccionais impactam como as mulheres se definem e como elas são definidas por terceiros, principalmente em um contexto de desigualdades sociais, caso do Brasil. Dados do informativo Estatística de Gênero, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021) sobre a participação em atividades produtivas, que visa medir a parcela da população brasileira em idade de trabalhar que integra a força de trabalho (pessoas de 15 anos ou mais trabalhando ou em busca de emprego e disponível para o trabalho), mostra que, em 2019, a taxa de participação das mulheres foi de 54,5%, enquanto a de homens foi de 73,7%. Tendo em mente a intersecção entre gênero e raça, os dados demonstram que as mulheres pretas ou pardas (53,5%) formavam o grupo que menos constituía a força de trabalho dentre as pessoas com 15 anos ou mais, isso em relação às taxas de homens brancos (74,1%), homens pretos ou pardos (73,4%) e mulheres brancas (55,7%). Esses dados evidenciam desigualdades entre homens brancos, homens pretos ou pardos, mulheres brancas e mulheres pretas ou pardas quanto ao acesso ao mercado de trabalho no Brasil.

Acerca dos rendimentos, em 2019, as mulheres receberam 77,7% do rendimento dos homens (IBGE, 2021). Analisando os rendimentos de homens e mulheres pertencentes aos dois grupos com maiores rendimentos, sendo diretoria e gerência, e profissionais da ciência e intelectuais, foi percebido que, em 2019, as mulheres receberam, respectivamente, 61,9% e 63,6% dos rendimentos dos homens que também integravam esses grupos.

Como ressalta o informativo do IBGE (2021), os menores rendimentos e acessos ao mercado de trabalho não são justificados pelo nível educacional. Em 2019, entre a população com 25 anos ou mais, 40,4% dos homens não tinham instrução ou haviam cursado apenas o fundamental completo, enquanto a taxa

de mulheres na mesma situação era de 37,1%. Sobre as pessoas de 25 anos ou mais com Ensino Superior completo, as mulheres (19,4%) possuíam percentual maior do que o de homens (15,1%).

Os indicadores sobre a participação das mulheres na vida pública também demonstram um cenário desigual. Nas eleições de 2020, as mulheres foram apenas 16,0% dentre as pessoas eleitas para o cargo de vereança no Brasil (IBGE, 2021). Nesse cenário, as mulheres pretas ou pardas estão sub-representadas, pois as cadeiras nas câmaras municipais foram ocupadas por 5,3% de mulheres pretas e 33,8% de mulheres pardas.

Os dados mencionados expõem um cenário desigual de acordo com o gênero e a raça. Mesmo nos casos em que as mulheres apresentavam percentual maior na situação abordada, como no caso de conclusão do Ensino Superior, essa experiência não refletiu nas demais, de modo que se mostrava mais como uma circunstância isolada do que constituinte de uma mudança na conjuntura de desigualdade de gênero no Brasil. Como se observou, a intersecção com outros eixos acentuou as desigualdades, como o caso da raça. Segundo informativo do IBGE (2019), em relação à educação, pessoas pretas ou pardas apresentavam maior taxa de analfabetismo (9,1%) do que as pessoas brancas (3,9%). O cenário desigual era semelhante acerca da distribuição de renda e condições de moradia, sendo que 32,9% das pessoas com renda inferior a US\$ 5,50/dia eram pretas ou pardas em 2018, enquanto a porcentagem de pessoas brancas na mesma categoria era de 15,4% no período. Quando analisados os dados de pessoas com renda inferior a US\$ 1,90/dia, a porcentagem de brancos (3,6%) ainda era menor do que a de pessoas pretas ou pardas (8,8%).

Acerca do mercado de trabalho, a ocupação formal ou informal está relacionada ao rendimento médio real habitual das pessoas ocupadas no Brasil. Em 2018, o rendimento médio das pessoas brancas era de R\$ 2.796,00; enquanto as pessoas pretas ou pardas receberam R\$ 1.608,00 (IBGE, 2019). Em ocupações formais, pessoas brancas tiveram em média R\$ 3.282,00 de rendimento, sendo que o valor médio das pessoas pretas ou pardas foi de R\$ 2.082,00 no mesmo período. Apesar de os rendimentos serem menores para os dois grupos nas ocupações informais, pessoas brancas ainda tiveram maior rendimento em 2018 (R\$ 1.814,00) em relação ao rendimento médio das pessoas pretas ou pardas (R\$ 1.050,00). Quando focalizada a intersecção de raça e sexo, os dados do IBGE (2019) demonstram que as mulheres pretas ou pardas (47,8%) eram o grupo que mais exercia ocupações informais em relação às taxas de homens pretos ou pardos (46,9%), mulheres brancas (34,7%) e homens brancos (34,4%).

Os dados apresentados evidenciam um cenário de desigualdades raciais no Brasil, situação que é resultado, também, de práticas discriminatórias. Carlos Hasenbalg (1982: 91) enfatiza que uma organização racista é mantida por mecanismos sociais que promovem uma imagem negativa sobre o povo negro, de modo que a internalização de tais imagens promove uma autoimagem limitante das aspirações dos homens negros e das mulheres negras. Segundo o pesquisador:

Esta visão negativa do negro começa a ser transmitida nos textos escolares e está presente numa estética racista veiculada permanentemente pelos meios de comunicação de massa, além de estar incorporada num conjunto de estereótipos e representações populares. Desta forma, as práticas discriminatórias e a violência simbólica exercida contra o negro reforçam-se mutuamente de maneira a regular as aspirações do negro de acordo com o que o grupo racial dominante impõe e define como os “lugares apropriados” para as pessoas de cor (Hasenbalg, 1982: 91).

A propagação de imagens negativas sobre o povo negro, além de limitar as aspirações dos homens negros e das mulheres negras, colabora na manutenção de desigualdades raciais. Assim, a reprodução de imagens que definem os “lugares apropriados” para os homens negros e as mulheres negras oferece justificativas para as situações vivenciadas por essas pessoas. Por exemplo, ao retratar em uma campanha publicitária uma mulher negra exercendo uma ocupação informal, os e as responsáveis por aquele conteúdo reforçam o “lugar” daquela pessoa dentro da organização social, mesmo que tal situação seja decorrente da intersecção de opressões de gênero, de raça e de classe. É nesse aspecto que Collins (2019) e Winnie de Campos Bueno (2019) afirmam que as imagens restritivas sobre as mulheres negras visam justificar situações de injustiça social, pois tais justificativas colaboram com a manutenção de uma organização social que, pelas relações de poder estabelecidas, privilegia certos grupos sociais, o que resulta em situações desiguais de acesso aos recursos econômicos, culturais, simbólicos, educacionais, políticos etc.

Como posto por Hasenbalg (1982: 91) acerca da difusão de imagens negativas sobre o povo negro, entende-se que a veiculação de imagens restritivas sobre as mulheres define de forma limitante as opções de experiências para elas, de modo que reduz o horizonte de possibilidades considerado por elas. Com base na discussão realizada até aqui, considera-se que a difusão de imagens que apresentem significações restritivas sobre as mulheres colabora com a manutenção de formas de opressão interseccional que são articuladas na reprodução de desigualdades, pois oferecem justificativas para situações de injustiça social.

## Considerações finais

Para construir conteúdos publicitários que retratem mulheres, a publicidade se apropria de referências baseadas nos marcadores sociais de gênero, de raça, de classe, de geração etc. Essas referências retornam para a sociedade como imagens veiculadas em campanhas publicitárias. Frente a isso, este trabalho se propôs a discutir, com base na perspectiva interseccional, como as referências associadas às imagens de mulheres veiculadas pela publicidade brasileira constituem formas de significá-las, de modo que impactam a autodefinição e como elas são definidas nas interações sociais.

A discussão realizada e os exemplos demonstram que são encontradas referências localizadas nos eixos de opressão de gênero, de raça, de classe e de geração em conteúdos publicitários veiculados no Brasil. Considera-se que a difusão de imagens que apresentem significações restritivas sobre as possibilidades de experiências para as mulheres oferece justificativas para as situações de injustiça social, o que colabora com a manutenção de formas de opressão interseccional que são articuladas na reprodução de desigualdades. Notou-se que as significações construídas nos conteúdos publicitários mencionados neste estudo orientaram os modos de retratar mulheres visando estabelecer uma relação de dependência entre as possibilidades de experiências para as mulheres e o consumo dos produtos publicizados.

Compreende-se que, ao veicular imagens em que os modos de retratar mulheres foram construídos com base em opressões, a publicidade promove uma ação de impacto social, não de mudança, mas de perpetuação de um cenário desigual. Assim, conclui-se que, apesar de novos reposicionamentos dos discursos do setor publicitário brasileiro, ainda prevalece o uso de imagens que reforçam situações de injustiça social para as mulheres em prol da manutenção do consumo e, conseqüentemente, da lógica do sistema econômico vigente.

## Referências

- BAUDRILLARD, Jean. Significação da publicidade. In: LIMA, Luiz Costa. (Org.) *Teoria da cultura de massa*. São Paulo, Paz e Terra, 2000, pp. 291-299.
- BELELI, Iara. Marcas da diferença da propaganda brasileira. 2005. 176 f. Tese de doutorado, Ciências Sociais, Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, 2005.
- BIROLI, Flávia. *Autonomia e desigualdades de gênero: contribuição do feminismo para uma crítica democrática*. Vinhedo, Editora Horizonte, 2013.

- BRITTO DA MOTTA, Alda. As dimensões de gênero e classe social na análise do envelhecimento. *Cadernos Pagu*. Campinas, n. 13, pp. 191-221, 1999. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8635327>>. Acesso em: 12 mar. 2021.
- BRITTO DA MOTTA, Alda. A atualidade do conceito de gerações na pesquisa sobre o envelhecimento. *Sociedade e Estado*. Brasília, v. 25, n. 2, ago. 2010, pp. 225-250. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=So102-69922010000200005&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So102-69922010000200005&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 11 mar. 2021.
- BUENO, Winnie de Campos. Processos de resistência e construção de subjetividade no pensamento feminista negro: uma possibilidade de leitura da obra *Black Feminist Thought: knowledge, consciousness and the politics of empowerment* (2009) a partir do conceito de imagens de controle. 2019. 167 f. Dissertação de mestrado, Direito, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2019.
- CARNEIRO, Sueli. *Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil*. São Paulo, Selo Negro, 2011.
- CHILIQUE. In: MICHAELIS Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. São Paulo, Melhoramentos, 2015. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?id=Z09j>>. Acesso em: 28 jan. 2021.
- COLLINS, Patricia Hill. Aprendendo com a *outsider within*: a significação sociológica do pensamento feminista negro. *Sociedade e Estado*. Brasília, v. 31, n. 1, jan/abr 2016, pp. 99-127. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/se/v31n1/0102-6992-se-31-01-00099.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2020.
- COLLINS, Patricia Hill. Se perdeu na tradução? Feminismo negro, interseccionalidade e política emancipatória. *Parágrafo*. [S. l.] v. 5, n. 1, jan./jun. 2017, pp. 06-17. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/559>>. Acesso em: 13 jul. 2021.
- COLLINS, Patricia Hill. *Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento*. São Paulo, Boitempo, 2019.
- COLLINS, Patricia Hill; BILGE, Sirma. *Interseccionalidade*. São Paulo, Boitempo, 2020.
- CONAR. *Snickers* – vestíário Claudia Raia. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4229>>. Acesso em: 23 fev. 2021.
- CONAR. *Azulim* – Start Química. 2016. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4517>>. Acesso em: 23 fev. 2021.
- CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. *Revista Estudos Feministas*. Florianópolis, v. 10, n. 1, jan. 2002, pp. 171-188. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/So104-026X2002000100011/8774>>. Acesso em: 26 jun. 2020.
- DYER, Gillian. *Advertising as communication*. Londres, Methuen, 1982.

- GONZALEZ, Lélia. A mulher negra na sociedade brasileira. In: LUZ, Madel T. (Org.). *O lugar da mulher: estudos sobre a condição feminina na sociedade atual*. Rio de Janeiro, Edições Graal, 1982, pp. 87-106.
- GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo da cultura brasileira. *Revista Ciências Sociais Hoje*. Anpocs, São Paulo, 1984, pp. 223-244.
- HASENBALG, Carlos. Raça, classe e mobilidade. In: GONZALEZ, Lélia; HASENBALG, Carlos. *Lugar de negro*. Rio de Janeiro, Editora Marco Zero Limitada, 1982.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais. *Desigualdade Sociais por Cor ou Raça no Brasil*. Rio de Janeiro, IBGE, 2019. Disponível em: <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681_informativo.pdf)>. Acesso em: 24 jun. 2021.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais. *Estatísticas de Gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil*. Rio de Janeiro, IBGE, 2021. Disponível em: <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101784\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101784_informativo.pdf)>. Acesso em: 24 jun. 2021.
- JHALLY, Sut. *Os códigos da publicidade*. Rio Tinto, Edições Asa, 1995.
- LEISS, William; KLINE, Stephen e JHALLY, Sut. *Social communication in advertising: persons, products and images of well-being*. Ontario, Methuen Publications, 1986.
- LYSARDO-DIAS, Dylia. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. *Stockholm Review of Latin American Studies*. Estocolmo, n. 2, pp. 25-34, nov. 2007. Disponível em: <[https://www.lai.su.se/polopoly\\_fs/1.135154.1368786310!/menu/standard/file/SRoLAS\\_No2\\_2007.pdf](https://www.lai.su.se/polopoly_fs/1.135154.1368786310!/menu/standard/file/SRoLAS_No2_2007.pdf)>. Acesso em: 25 mar. 2020.
- MARANHÃO, Jorge. *A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch*. São Paulo, Papirus, 1988.
- MARIANO, Silvana Aparecida; MACÊDO, Márcia dos Santos. Desigualdades e interseccionalidades: desalinhando a complexa trama das hierarquias e agenciamentos. *Mediações*. Londrina, v. 20, n. 2, pp. 11- 26, jul./dez. 2015. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/24123>>. Acesso em: 30 jul. 2020.
- MORENO, Rachel. *A beleza impossível: mulher, mídia e consumo*. São Paulo, Ágora, 2008.
- MOTA-RIBEIRO, Silvana. Corpos visuais – imagens do feminino na publicidade. In: MACEDO, A; GROSSEGESSE, O. (Eds.) *Re-presentações do corpo*. Braga, Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, 2003, pp. 115-132. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/5309>>. Acesso em: 12 dez. 2020.
- MUÑOZ-MUÑOZ, Ana Maria e MARTÍNEZ-OÑA, Maria del Mar. Representación iconográfica de las mujeres em la publicidade de perfumes. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*. [S.l.], v. 28, pp. 1123-1148, jun. 2019. Disponível em: <<http://revistas.uned.es/index.php/signa/article/view/25113>>. Acesso em: 06 jan. 2021.
- NASCIMENTO, Abdias do. *O genocídio do negro brasileiro: processo de um racismo mascarado*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978.

- NATURA. *Chronos*. 2021. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/chronos>>. Acesso em: 12 mar. 2021.
- NATURA BR OFICIAL. *Velha pra isso*. 2016. (1min11s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PrXBMh6o2ts>>. Acesso em: 12 mar. 2021.
- PHILLIPS, Anne. *Multiculturalism without culture*. Nova Jersey, Princeton University Press, 2007.
- SARDENBERG, Cecília Maria Bacellar. A mulher frente à cultura da eterna juventude: reflexões teóricas e pessoais de uma feminista “cinquentona”. In: FERREIRA, Lúcia e NASCIMENTO, Enilda Rosendo do. (Org.). *Imagens da mulher na cultura contemporânea*. Salvador, NEIM/UFBA, 2002, pp. 51-68.
- SARDENBERG, Cecília Maria Bacellar. Caleidoscópio de gênero: gênero e interseccionalidade na dinâmica das relações sociais. *Mediações*. Londrina, v. 20, n. 2, pp. 56-96, jul./dez. 2015. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/24125/Caleidosc%C3%B3pio%20de%20g%C3%AAnero>>. Acesso em: 11 mar. 2021.
- SCHWARCZ, Lilia Moritz. *O espetáculo das raças: cientistas, instituições e questão racial no Brasil 1870-1930*. São Paulo, Companhia Brasileira das Letras, 1993.
- SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*. Porto Alegre, v. 20, n. 2, pp. 71-99, jul./dez. 1995. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/71721/40667>>. Acesso em: 16 mar. 2021.
- SNICKERS BRASIL. *Vestiário*. 2015. (30s). Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=16&v=HNpDnr9JQZg](https://www.youtube.com/watch?time_continue=16&v=HNpDnr9JQZg)>. Acesso em: 28 jan. 2021.
- START QUÍMICA. *Comercial Azulim – Start Química – Salto Propaganda*. 2016. (30s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jhRLHUMQKWs>>. Acesso em: 23 fev. 2021.
- VESTERGAARD, Toben e SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo, Martins Fontes, 1988.
- WILLIAMSON, Judith. *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. Nova Iorque, Marion Boyards, 2002.

Recebido em: 08/12/2021

Aprovado em: 02/05/2022

### Como citar este artigo:

MOLARI, Beatriz. As mulheres retratadas pela publicidade brasileira: uma abordagem interseccional sobre as referências sociais veiculadas. *Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar*, v. 12, n. 3, set. – dez. 2022, pp. 931-954.