

A PUBLICIDADE COMO INSTRUMENTO DE ESTEREÓTIPOS DE GÊNEROS: ANÁLISE DO ANÚNCIO NEOCID (1940) SOB A ÓTICA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONAR

JARDELY LUDWIG OTTO PINTO¹; MARIA FERNANDA VELO SPATT²; MARINA
RODRIGUES DAMASCENO³; MELISSA LOPES PENEDO⁴; NICOLY NOVACK
CARVALHO⁵; ANA CLARA CORREA HENNING⁶

¹ Universidade Federal de Pelotas – jardelyopinto@gmail.com

² Universidade Federal de Pelotas – mfvspatt@gmail.com

³ Universidade Federal de Pelotas – marina333rodrigues@gmail.com

⁴ Universidade Federal de Pelotas –

⁵ Universidade Federal de Pelotas – nicolyycarvalho08@gmail.com

⁶ Universidade Federal de Pelotas – acchenning@ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

O presente projeto pretende como objetivos específicos, analisar a relação entre as práticas publicitárias da época e a normalização de abusos psicológicos contra as mulheres no ambiente familiar. Essa análise será realizada à luz vigente do Código de Defesa do Consumidor e dos princípios que regem o CONAR, de modo a elucidar o papel socialmente atribuído às mulheres e a permanência de discursos opressivos nas publicidades.

Nesse contexto, questiona-se: **quais estereótipos de gênero e de violência psicológica contra a mulher encontram-se presentes na publicidade do inseticida Neocid, veiculada na década de 1940, e como tal peça publicitária seria tratada pelo CDC na contemporaneidade.**

Para fundamentar a compreensão do conceito de violência contra a mulher, o estudo toma como referência a Lei Maria da Penha (Lei nº 11.340/2006) que define violência doméstica como “qualquer ação ou omissão baseada em questões de gênero que resulte, ou possa resultar, em morte, lesão, sofrimento físico, sexual ou psicológico, bem como em dano moral ou patrimonial”.

Ao investigar a campanha publicitária da época, busca-se discernir de que modo essas publicidades operaram como mecanismo de controle social em uma sociedade marcada por ideologias machistas e patriarcais, legitimando práticas de dominação, humilhação e desvalorização da figura feminina. Para tanto, o estudo dialoga com a perspectiva foucaultiana apresentada por David Garland em *O que significa escrever uma história do presente?*, na qual se discute a genealogia como método de análise crítica das práticas sociais. Nessa ótica, a publicidade é compreendida como um dispositivo que opera na articulação entre poder e saber, contribuindo para a construção e manutenção de estereótipos de gênero.

2. METODOLOGIA

O presente trabalho adota uma abordagem mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos para examinar a representação publicitária do anúncio Neocid (1948) e sua relação com o tratamento contemporâneo conferido pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Na etapa qualitativa, realizou-se revisão bibliográfica abrangendo artigos científicos, dispositivos legais - como a Lei n. 11.340/2006 (Lei Maria da Penha) - e referenciais teóricos como Foucault, Bourdieu e Mary Wollstonecraft.

Os resultados são complementados por pesquisa quantitativa, constituída no levantamento de decisões do CONAR, entre 2015 e 2024, por meio de consulta ao

banco de dados público do órgão. Dos 2.703 casos julgados no período, apenas 84 estavam relacionados à representação feminina, permitindo uma análise da frequência e do contexto dessas ocorrências.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa, até o presente, desenvolveu uma análise bibliográfica e documental, que foi necessária como base para compreender os aspectos jurídicos, sociais e culturais envolvidos na publicidade do inseticida Neocid da década de 1940. Essa primeira fase, serviu para estruturar a análise crítica dos elementos iconográficos e discursivos da peça publicitária escolhida, destacando como ela apresenta papéis de gênero de maneira opressiva e expõe de forma naturalizada a violência psicológica no âmbito doméstico.

A análise iconológica, que ainda está em desenvolvimento, busca mostrar que a publicidade não só retrata mas banaliza práticas abusivas, revelando um padrão social da época, no qual a mulher era submetida à responsabilidade doméstica e a consequências diante da falha, ou seja, a agressividade masculina. O intuito desta análise é a confirmação da hipótese central de que a publicidade atuou como um dispositivo de poder de controle, contribuído para manutenção destes padrões de desigualdade de gênero.

No âmbito jurídico e normativo, está sendo feita uma análise de decisões do CONAR, que abordam a representação das mulheres, referentes a um recorte temporal de dez anos, com o intuito de compreender, sob a ótica contemporânea, qual seria o posicionamento destes órgãos frente a publicidade selecionada da década de 1940. Essa constatação busca reforçar a importância dos avanços normativos e do papel regulador do CONAR na fiscalização de conteúdos nocivos e discriminatórios.

O produto extensionista, um jogo de tabuleiro educativo, encontra-se em fase de finalização do protótipo, a próxima etapa é testar o jogo diretamente com o grupo designado que são jovens a partir de 15 anos. Esse produto busca aproximar os temas do direito do consumidor, da ética publicitária e desigualdade de gênero do público jovem de uma forma interativa.

4. CONCLUSÕES

A principal inovação deste trabalho reside na abordagem interdisciplinar e na metodologia aplicada para analisar a publicidade histórica sob a perspectiva contemporânea do Direito do Consumidor e da autorregulamentação publicitária. Primeiramente, destaca-se a interdisciplinaridade inovadora que permeia a pesquisa, ao integrar de maneira coesa a disciplina de História do Direito e a análise de publicidades. Essa combinação proporciona uma lente singular para compreender a evolução das normas sociais e jurídicas relacionadas à representação da mulher, permitindo uma análise mais rica, contextualizada e que transcende os limites de uma abordagem exclusivamente jurídica ou histórica. Além disso, o estudo realiza uma releitura crítica do passado ao revisitar um anúncio publicitário da década de 1940, essa análise não se limita a evidenciar as inadequações históricas, mas demonstra, de forma inovadora, como os valores e práticas daquela época, naturalizados pela publicidade, contrastam profundamente com os avanços normativos e sociais conquistados, especialmente no combate à violência psicológica e à discriminação de gênero.

A aplicação de uma metodologia qualitativa de análise de conteúdo a um material publicitário histórico representa outra inovação significativa. Ao focar nos

elementos simbólicos e discursivos que reforçam estereótipos de gênero e naturalizam a violência, a pesquisa revela as raízes de comportamentos e ideologias que ainda impactam a sociedade contemporânea, ampliando a compreensão jurídica a partir de fontes não tradicionais.

Adicionalmente, a criação de um jogo de tabuleiro interativo como produto extensionista traduz a pesquisa acadêmica em uma ferramenta educativa prática e acessível. Essa iniciativa didática demonstra um compromisso efetivo com a translação do conhecimento, tornando temas complexos de direito e gênero mais compreensíveis e engajadores para o público jovem, promovendo a conscientização e a prevenção de forma proativa.

Por fim, a pesquisa contribui de maneira relevante para o debate sobre a responsabilidade social da mídia e da publicidade na construção de valores culturais. Ao analisar um caso concreto do passado, o trabalho oferece um arcabouço reflexivo sobre como mensagens publicitárias podem perpetuar desigualdades e violências, reforçando a necessidade contínua de fiscalização e autorregulamentação para assegurar uma comunicação ética, respeitosa e socialmente responsável.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GARLAND, David. O que significa escrever uma história do presente? Revista Brasileira de Ciências Criminais, v. 25, n. 129, p. 287-312, 2017. Disponível em: https://www.ibccrim.org.br/boletim_artigo/16581-O-que-significa-escrever-uma-historia-do-presente-.