

## **Publicidade Abusiva e Cultura do Estupro à Luz do Código de Defesa do Consumidor**

ISABÉLLY FERREIRA GONZAGA; MARINA MENDES NOBRE, MÁRCIA  
VITÓRIA FERREIRA, YLANA RIBEIRO LEITE, PEDRO CASSURIAGA DA SILVA  
MACHADO;  
ANA CLARA CORREA HENNING

*Universidade Federal de Pelotas – isabellyferreiragonzaga1@gmail.com*  
*Universidade Federal de Pelotas – marinamendesnobre@gmail.com,*  
*ribeiroleiteylana@gmail.com, pcassuriagamachado@gmail.com, marciavitoriadje@gmail.com.*  
*Universidade Federal de Pelotas – anaclaracorreahenning@gmail.com*

### **1. INTRODUÇÃO**

A construção da narrativa existente nas publicidades, seja pela imagem ou pelo discurso utilizado, como averiguado por ALVES (2019), tem o poder de tecer a forma como é vista a realidade, criando ideais que não só refletem como reforçam estereótipos presentes na sociedade na qual está inserida. Quando há um padrão na forma como a publicidade abusiva discrimina um grupo específico - neste caso, as mulheres - existe um fator cultural a ser analisado, além de medidas legais a serem tomadas.


As publicidades investigadas<sup>1</sup> permitem a percepção de um corpo feminino majoritariamente nu, contextualizado de maneira objetificada, em produtos cujo grupo alvo é considerado masculino, o que resulta não só na comprovação, como na sustentação e defesa de uma cultura que enxerga o corpo feminino como instrumento de prazer masculino, uma cultura do estupro.

A análise das estatísticas referentes à população feminina no Brasil e suas variadas formas de experiências crônicas de violência evidencia a necessidade urgente de discutir, regulamentar e penalizar a existência de uma normalização cultural quanto ao tratamento violento e discriminatório contra as mulheres e suas respectivas maneiras de representação dentro dos veículos de comunicação, que acabam por ferir um fundamento básico presente no Art 1º, inciso III da Constituição Federal: a dignidade humana.

No que tange à prática publicitária, o Código de Defesa do Consumidor se ausenta de quaisquer especificações ao gênero feminino. Contudo, conforme o Art. 37. § 2º CDC, as publicidades discriminatórias de qualquer natureza são consideradas práticas abusivas, e se interpretado junto aos princípios da Constituição, o efeito da aplicação do CDC pode ser potencializado, ampliando o espectro do amparo jurídico ao público feminino e, consequentemente, permitindo que mais medidas legais sejam realizadas quanto à esses casos.

Portanto, o presente projeto busca investigar de que maneira a representação objetificada do corpo feminino em publicidades veiculadas no passado normalizam e refletem a cultura do estupro no presente, analisando o contexto

---

<sup>1</sup> Os objetos de pesquisa se encontram disponíveis no seguinte endereço eletrônico:  **Objetos de estudo**

histórico e a percepção contemporânea do Direito do Consumidor, a fim de promover o debate acerca do tema e sua justa regulamentação.

## **2. METODOLOGIA**

Este estudo adota uma abordagem crítica inspirada na ontologia do presente de Michel Foucault, compreendendo a crítica como ferramenta de liberdade e transformação social. A metodologia combina pesquisa documental e análise de imagem. A pesquisa documental concentra-se nas decisões do CONAR, dentro de um recorte temporal de dez anos, com o objetivo de identificar padrões de regulação relacionados à representação feminina na publicidade. A análise de imagem abrange propagandas veiculadas entre 1930 e 2000, utilizando o método iconográfico de Panofsky, que envolve leitura pré-iconográfica, iconográfica e iconológica. A integração dessas estratégias permite compreender como práticas publicitárias contribuem para a manutenção da desigualdade de gênero, evidenciando o papel do direito como campo de disputa simbólica e possibilidade de transformação social.

## **3. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Até o momento, a pesquisa já avançou em algumas etapas importantes, como o levantamento bibliográfico sobre publicidade abusiva, objetificação do corpo feminino e cultura do estupro, trazendo autores como Foucault, além de dados oficiais do IBGE e relatórios recentes sobre violência de gênero. Também já foram selecionadas duas propagandas de cerveja (Antártica - 1999 e Skol - 2006). Esses anúncios escolhidos, evidenciam como a imagem feminina foi usada reforçando estereótipos de gênero e contribuindo para a naturalização da ideia de que o corpo da mulher é público e disponível.

Os resultados iniciais mostram que, mesmo após a criação do Código de Defesa do Consumidor, as publicidades abusivas continuaram circulando. A parte da análise já feita sobre essas publicidades, nos mostra que a forma como a imagem feminina está sendo representada nelas, se relaciona diretamente com a cultura do estupro, pois elas evidenciam o corpo feminino como um objeto do prazer masculino.

Esse estudo encontra-se agora na fase de aprofundar a análise iconológica das imagens e a análise das decisões já selecionadas do CONAR, relacionando-as ao contexto histórico, social e jurídico, para compreender de que maneira a publicidade ajudou a sustentar práticas discriminatórias contra as mulheres.

## **4. CONCLUSÕES**

A presente pesquisa se destaca por propor uma análise que relaciona a publicidade abusiva, a objetificação do corpo feminino e a cultura do estupro, interpretando-as à luz do Código de Defesa do Consumidor. Desse modo, o artigo buscou relacionar a criticidade histórica e social da publicidade com a proteção legal ao indivíduo, demonstrando que, a partir de uma leitura de gênero do CDC, o direito pode ser um importante instrumento de inibição da conduta discriminatória e da reprodução de estereótipos. Assim, ressalta-se que o Direito

vai além de um mero regulador da relação jurídico-econômica, sendo também um agente transformador e, portanto, colaborador do avanço em direção à igualdade e à dignidade da mulher.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Luana Ferreira; SILVA, Sivaldo Pereira da. Mulher e autorregulamentação publicitária: análise dos processos no CONAR. **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 19, n. 40, p. 270-294, 2020. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/349514563\\_MULHER\\_E\\_AUTORREGULAMENTACAO\\_PUBLICITARIA\\_ANALISE\\_DOS\\_PROCESSOS\\_NO\\_CONAR](https://www.researchgate.net/publication/349514563_MULHER_E_AUTORREGULAMENTACAO_PUBLICITARIA_ANALISE_DOS_PROCESSOS_NO_CONAR). Acesso em 26 de maio de 2025.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 26 maio 2025.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em: 26 maio 2025.

FOUCAULT, Michel. **O que é a crítica?** Conferência proferida em 27 de maio de 1978. Tradução de Gabriela Lafetá Borges. Disponível em: <https://michelfoucault.weebly.com/uploads/1/3/2/1/13213792/critica.pdf>. Acesso em: 04 mar. 2025.

FUCAMP, (Cadernos da Fucamp, v.20, n.44, p.36-51/2021 **Análise documental como percurso metodológico**). Disponível em: [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2356&ved=2ahUKEwjpopj9l8CNAXVoq5UCHQISEl8QFnoECCcQAQ&usg=AOvVaw2dYKImUfeVHnTex64\\_KOY5](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2356&ved=2ahUKEwjpopj9l8CNAXVoq5UCHQISEl8QFnoECCcQAQ&usg=AOvVaw2dYKImUfeVHnTex64_KOY5). Acesso em 10 de Maio de 2025.

KRIPKA, Rosana Maria Luvezute; SCHELLER, Morgana; BONOTTO, Danusa de Lara. Pesquisa documental na pesquisa qualitativa: conceitos e caracterização. **Revista de Investigaciones UNAD**, Bogotá, n. 14, p. 55-73, julio-diciembre, 2015. [https://www.researchgate.net/publication/280924900\\_Pesquisa\\_Documental\\_consideracoes\\_sobre\\_conceitos\\_e\\_caracteristicas\\_na\\_Pesquisa\\_Qualitativa\\_Documentary\\_Research\\_consideration\\_of\\_concepts\\_and\\_features\\_on\\_Qualitative\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/280924900_Pesquisa_Documental_consideracoes_sobre_conceitos_e_caracteristicas_na_Pesquisa_Qualitativa_Documentary_Research_consideration_of_concepts_and_features_on_Qualitative_Research). Acesso em 15 de maio de 2025.