

AS NOVAS ABORDAGENS DE GÊNERO E O GUIA PARA REPRESENTAÇÕES NÃO ESTEREOTIPADAS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA: UMA TRANSFORMAÇÃO EM CURSO?

Carolini Plucinski¹

Larissa Andrade Willrich²

Luciana Berlese³

RESUMO

A publicidade utiliza-se de diversas linguagens que procuram representar o público-alvo por meio do uso constante de estereótipos, os quais refletem o pensamento da sociedade e simbolizam seus padrões comportamentais. Os estereótipos passam por constantes mudanças dentro de uma cultura e vêm sendo substituídos por representações que compreendem respeito e igualdade. Com estas informações faz-se necessário verificar se a publicidade está acompanhando tais mudanças ou ainda está utilizando-se dos mesmos estereótipos nocivos que eram aceitos muitos anos atrás. Esta pesquisa pretende observar em que medida a publicidade brasileira está acompanhando as novas abordagens de gênero e para isto se basear no Guia para a representação responsável de gênero lançado pela WFA – *World Federation of Advertisers*. A metodologia consiste em listar os estereótipos classificados como nocivos pelo Guia, selecionar uma lista de empresas brasileiras filiadas à ABA – Associação Brasileira de Anunciantes e verificar, através de um processo comparativo entre o ano de 2019 e anteriores, se houve alguma modificação positiva na representação de gênero. A partir das análises realizadas notou-se significativas mudanças comportamentais até a atualidade, porém ainda

¹ Aluna do 5º período do curso de Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2019-2020). *E-mail*: carolini.plucinski@mail.fae.edu

² Aluna do 5º período do curso de Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário. Voluntária do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2019-2020). *E-mail*: larissa.willrich@mail.fae.edu

³ Orientadora da Pesquisa. Mestra em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. Professora da FAE Centro Universitário. *E-mail*: luciana.berlese@fae.edu

existe um caminho a ser traçado em prol da equidade de gênero nas representações publicitárias nacionais. Pretende-se continuar o estudo a fim de entender o processo em curso em profundidade, para gerar compreensão e estimular a mudança no padrão social de retratação estereotípica da sociedade brasileira.

Palavras-chave: Publicidade. Representação Responsável de Gênero. Estereótipos.

INTRODUÇÃO

A publicidade tem como principal função vender produtos ou serviços, influenciar decisões de compras e construir a imagem da marca. Em um artigo publicado pela imprensa norte-americana, a chefe da ONU Mulheres, Phumzile Mlambo-Ngcuka (2018), afirma que devemos nos empenhar em transmitir a ideia de que a publicidade também pode ir além: ou seja, fazer o bem – o que inclui combater os estereótipos negativos de gênero, visto que é uma forma de comunicação de massa e portanto, é coadjuvante tanto para a conservação quanto para desconstrução dos mesmos (LYSARDO-DIAS, 2007, p.26).

Tais estereótipos funcionam como apoio para a manutenção de um sistema já instaurado (SOARES, 2002 apud LEITE; BATISTA, 2008) e “estão fortemente inseridos na sociedade atual, sendo claramente assumidos no consumo e em especial na publicidade, como reprodutora das realidades sociais e das ideologias” (GOFFMAN 1975 apud ARRUDA; GOMES, 2017).

Uma pesquisa produzida em parceria com a *The Female Quotient* e com a *Ipsos* (MLAMBO-NGCUKA, 2018) trouxe os seguintes dados: em um universo de 14,7 mil homens e mulheres de 16 a 64 anos de idade, em 28 países do mundo, 84% concordaram com a afirmação “Eu gosto muito quando comerciais incluem uma mensagem positiva sobre fazer o mundo melhor” (idem, 2018). Porém, apenas 38% afirmaram terem visto um comercial ao longo do último ano que as fizessem se sentir entusiasmadas.

Responsáveis por grande parte do consumo no país [Brasil], mulheres, pessoas acima de 50 anos e negros não se sentem representados na comunicação das marcas que buscam a sua atenção e preferência. As 108 milhões de mulheres do país movimentam R\$ 1,9 trilhão na economia, mas são protagonistas de apenas 20% das propagandas – e 69% afirmam que elas não são retratadas de forma adequada nestas ações. (MURAD, 2019)

Segundo Mlambo-Ngcuka (2018), estas informações mostram uma oportunidade que os anunciantes estão deixando passar e que é muito importante para trazer uma mudança efetivamente positiva na maneira como os papéis de gênero são retratados. Afinal, se a publicidade é agente da reprodução de estereótipos com o intuito de se comunicar com seu público alvo, nada mais justo do que romper com esse enredo publicitário nocivo no momento em que essa narrativa já não é mais aceita como matriz representativa pelo próprio grupo a que se refere (LEITE; BATISTA, 2008).

Em maio de 2018, por ocasião do Global Marketing Week, em Tóquio, a WFA – *World Federation of Advertisers*, parceira da ONU Mulheres lançou um guia para promover a reflexão sobre a retratação responsável de gênero e auxiliar as marcas e as agências de publicidade a construir uma imagem saudável sobre as diversas identidades possíveis (WFA, 2018).

FIGURA 1 – Guia para representação responsável de gênero na publicidade



FONTE: WFA (2018)

O *Guia para a Retratção Responsável na Publicidade: o caso de anúncios não estereotipados* (figura 1) teve apoio da ABA, Associação Brasileira de Anunciantes, além de outras 60 associações nacionais da categoria ao redor do mundo. Segundo João Branco (idem, 2018), diretor de Marketing do McDonald's e presidente do Conselho Superior da ABA, a iniciativa vem ao encontro do propósito da entidade de mobilizar o meio para transformar os negócios e a sociedade.

O momento é oportuno para investigar em que medida a publicidade no Brasil está refletindo os novos ares em relação às mudanças praticadas no mundo todo. O tema da igualdade de gêneros continua em debate, gerando iniciativas como a 65 | 10, empresa brasileira que presta consultoria para que agências e marcas possam se conectar melhor com o público feminino (MEIA CINCO DEZ, 2020). Dentre seus projetos, o Ads4Equility, em parceria com o Facebook, traz dados sobre diversidade e representação que auxiliam seus clientes a buscarem novas formas de se comunicar (idem, 2020).

Com base no problema exposto, a presente pesquisa tem por objetivo geral avaliar de que modo as empresas filiadas à ABA estão adotando as sugestões do *Guia para a Retratção Responsável na Publicidade: o caso dos anúncios não estereotipados*.

Para alcançar o objetivo geral, se estabeleceram as seguintes ações:

- Listar quais características consideradas estereótipos negativos de gênero estão presentes no Guia;
- Identificar quais anunciantes associados à ABA mudaram positivamente suas estratégias de representatividade de gênero;
- Relacionar quais características estereotipadas foram alteradas positivamente;
- Analisar os possíveis motivadores para a mudança na representação de gênero.

Para alcançar os objetivos propostos, a metodologia escolhida foi a pesquisa exploratória que cruzou as informações contidas no *Guia para a Retratção Responsável na Publicidade: o caso dos anúncios não estereotipados* com a coleta de comerciais veiculados pelas empresas afiliadas à ABA, dentro de um determinado período de tempo (2010 a 2019).

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A publicidade é um meio de comunicar algo sobre uma determinada marca, produto ou serviço para um público específico e é através de uma campanha publicitária que um produto torna-se conhecido, desejado e, conseqüentemente, comprado. São determinadas característica e funções que a tornam um elemento de grande importância dentro do setor comercial, englobando desde a produção, até a venda do produto.

Para tanto, possui diferentes linguagens, dependendo do público-alvo, do produto e da cultura na qual está inserida e o trabalho de um publicitário consiste em compreender com quem se está falando para assim gerar uma boa comunicação, pois “a publicidade bem utilizada é uma fonte de economia para os produtores e de benefícios para os consumidores” (SANT’ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2015, p. 69).

Embora possa ser uma representação única do produto ou serviço que o anunciante está oferecendo, quando observa-se o processo criativo de uma campanha é possível perceber elementos que se repetem em diversas culturas, visto que alguns padrões de pensamento e comportamento são compartilhados por seus membros. Desse modo, as peças publicitárias buscam comunicar-se com a sociedade através de tais padrões comportamentais.

A partir dessa dedução, tudo pode vir a ser moldado a uma perspectiva específica graças às ações publicitárias, que com a devida manipulação transforma uma ideia em ação de consumo. Ao modificar ideais muitas vezes já defasados, o que antes era pressuposto faz com que “a carência de uma identidade se transforme na carência de um produto” (SCHRODER; VESTERGAARD, 2004, p.109).

Sucessivamente, a publicidade se torna um meio de despertar e incitar desejos ao seu público para que a consumação de um produto ou experiência seja verdadeiramente realizada. Para atingir seu objetivo, utiliza-se de apelos visuais ou verbais, sintetizados em “uma matriz que se replica” (LEITE; BATISTA, 2008) em seus posicionamentos criativos e estratégicos, chamados de estereótipos.

Porém, estes mesmos recursos semióticos podem ressaltar propositalmente ideais e visões nas quais mitificam e desmerecem algo ou algum grupo e que, aliados a diversos outros estigmas e crenças pessoais, favorecem o preconceito (idem, 2008).

Faz-se necessário o desenvolvimento da capacidade de analisar de forma crítica a publicidade, de forma a possibilitar o questionamento dos valores que ela veicula e, portanto, que se assuma uma posição ética em relação a eles. Embora uma das características do discurso publicitário seja mobilizar ideologias já existentes na sociedade, uma questão que se coloca de forma muito aguda para essa prática é, como vimos, o limite ético. (FERREIRA, 2014, posição 1590 de 2894)

O estereótipos funcionam em um formato comumente padrão dentro do aspecto cultural de cada país, podendo trazer modelos que beneficiem a sociedade, como a busca pela libertação sexual e igualdade dos gêneros, ou a prejudiquem, como a hipersexualização de corpos infantojuvenis e a incitação ao consumo de drogas e álcool.

Não é uma surpresa a ação publicitária no molde estereotípico cultural, evidenciando os repetitivos e quase sempre maléficos imaginários identitários, de gênero e de sexualidade, aos quais cria-se uma perspectiva que gera o apagamento de situações antes nunca problematizadas. Contudo, o estímulo a um novo ideal de reparação, mas sem fundo de veracidade, serve muitas vezes de estopim para intolerâncias mais profundas e estigmatizadas, principalmente entre os gêneros masculino e feminino na mídia.

O hábito de utilizar estereótipos dentro da comunicação pode resultar no uso indevido de algum padrão comportamental, visto que eles constantemente passam por mudanças dentro da sociedade, “[...] cada época tem seus estereótipos, assim como cada grupo social constrói coletivamente toda uma gama de saberes comuns” (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 27) e a partir do momento que a publicidade já não representa estes pensamento ela torna-se ineficaz e, em sua maioria, agressiva para o público-alvo.

Devido a esta constante inserção de estereótipos dentro da comunicação, diversas iniciativas foram criadas por organizações e líderes do setor de publicidade e propaganda. No ano de 2017 a ONU Mulheres em conjunto com outras entidades fundou a *Unstereotype Alliance* e como parte dessa aliança a *World Federation of Advertisers* (WFA) desenvolveu um guia que ajudasse as marcas e os desenvolvedores

de campanhas a trazerem uma representação mais positiva do gênero, evitando a estereotipação nociva.

O *Guia para representação responsável de gênero na publicidade* se estabelece tanto como uma crítica ao setor publicitário, como também uma forma de mudança e conscientização do mesmo. O conteúdo do material apresenta dados de pesquisas realizadas ao redor do mundo que ressaltam o quanto a publicidade ainda utiliza-se de uma linguagem inadequada para com os gêneros.

Utilizando dados de uma pesquisa feita pela Unilever, o guia afirma que em torno de 40% das mulheres entrevistadas em 2015 não se identificavam com a representação feminina nas publicidades, o mesmo acontece com a forma que o homem é retratado, segundo o Guia “entre 2015 e 2016, cerca de um terço das reclamações consideradas pela Autoridade Responsável pelas Normas Publicitárias no Reino Unido sobre a representação de gênero eram sobre as problemáticas representações dos homens” (WFA, 2017, p. 7).

O guia foi adotado por diversas associações ao redor do mundo, incluindo a ABA, a qual procura mudar o cenário publicitário brasileiro através da representação responsável. As marcas associadas possuem o compromisso de construir imagens positivas de gênero, abandonando os estereótipos nocivos que ainda circulam pelos comerciais nacionais. Assim sendo,

[...] por mais que se possa associar o estereótipo àquilo que já está previamente definido, ele não é estático dentro do tecido social do qual faz parte integrante: ele pode ser renovado e ganhar novos contornos, assim como pode ser modificado, acompanhando a dinâmica da vida em sociedade e suas novas demandas. (LYSARDO-DIAS, 2007, p.27)

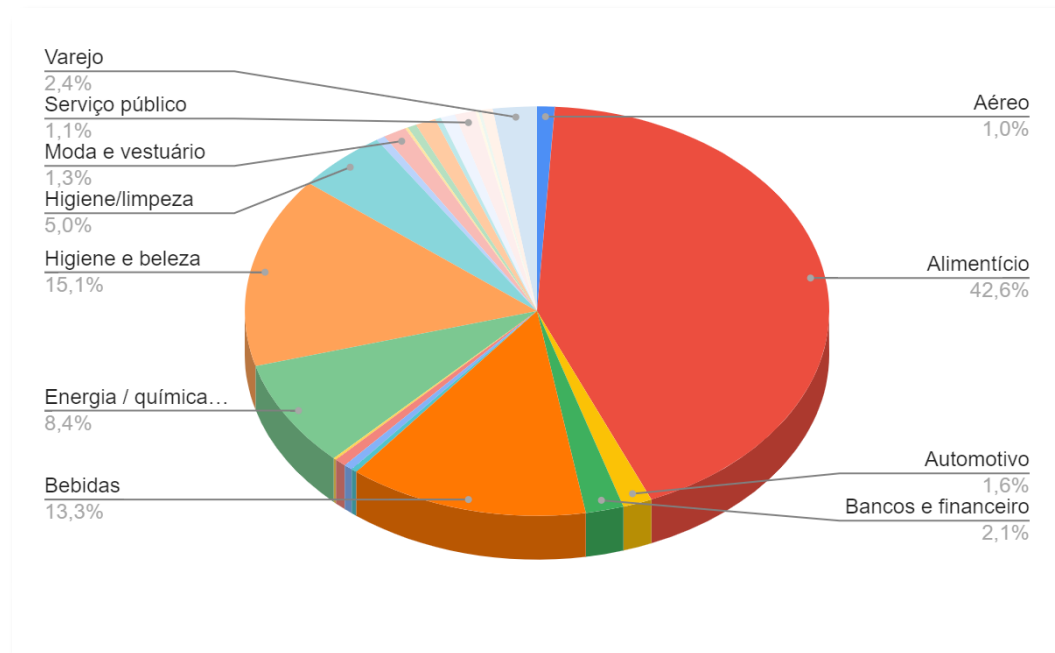
2 METODOLOGIA

A presente pesquisa foi realizada de forma exploratória quantitativa, contemplando a coleta e análise de dados com base nos assuntos abordados no *Guia para Representação Responsável de Gênero na Publicidade*, a fim de investigar as possíveis mudanças na linguagem publicitária brasileira, através do site da Associação Brasileira de Anunciantes e das marcas associadas à mesma.

A ABA está ligada diretamente com diversas empresas e na contagem inicial foram contabilizados 617 anunciantes, os quais contemplam grupos e marcas isoladas. Para fins de realizar uma análise das publicidades veiculadas pelos associados – os quais teriam acesso ao guia e por consequência deveriam comprometer-se com a representação responsável –, fez-se necessária uma seleção dos anunciantes à serem analisados.

Para realizar uma seleção apropriada houve a necessidade de observar quais setores estes grupos e marcas associados pertencem, visto que, desta forma é possível obter um panorama de ocupação de mercado e visibilidade de marca, o que por consequência influencia o processo seletivo dos mesmos. Observando os 617 anunciantes notam-se três setores dominantes (GRÁF. 1), sendo eles alimentício, higiene/beleza e bebidas. A seguinte ocupação de tais setores guiou em alguns aspectos o processo de seleção realizado para a pesquisa.

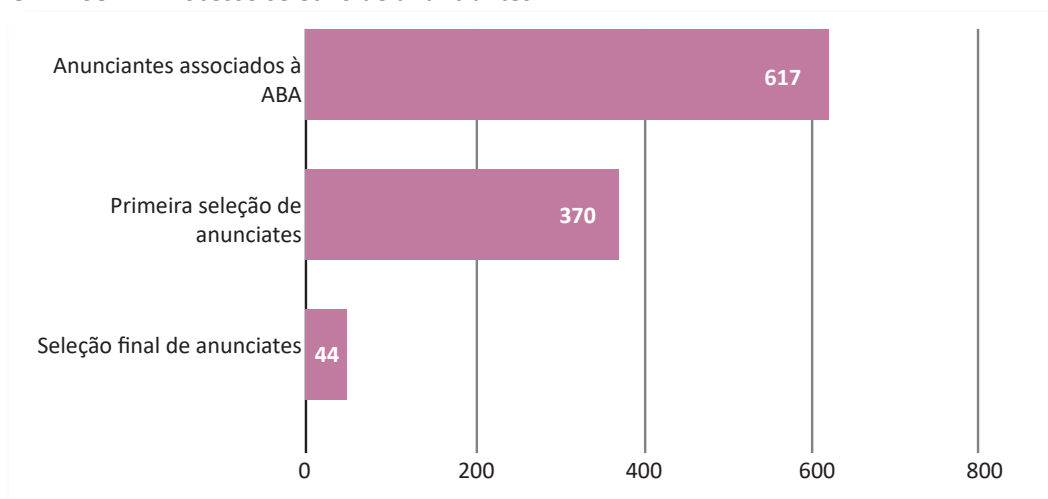
GRÁFICO 1 – Setores de associados à ABA



FONTE: As autoras (2020)

Na sequência da pesquisa foram feitas duas seleções a partir dos 617 anunciantes associados. Em uma primeira separação foram reduzidos os setores maiores, como o alimentício por exemplo, e retirados aqueles que não possuem uma grande presença publicitária, contabilizando 370 marcas. Desse montante foi realizada a última seleção, a qual contempla 44 anunciantes observados nesta pesquisa. Os critérios utilizados estão de acordo com a visibilidade de marca e quantificação do seu público-alvo, utilizando a frequência com que a marca está exposta nos meios e veículos de comunicação. O GRÁF. 2 expressa visualmente o processo seletivo desenvolvido na pesquisa.

GRÁFICO 2 – Processo seletivo de anunciantes

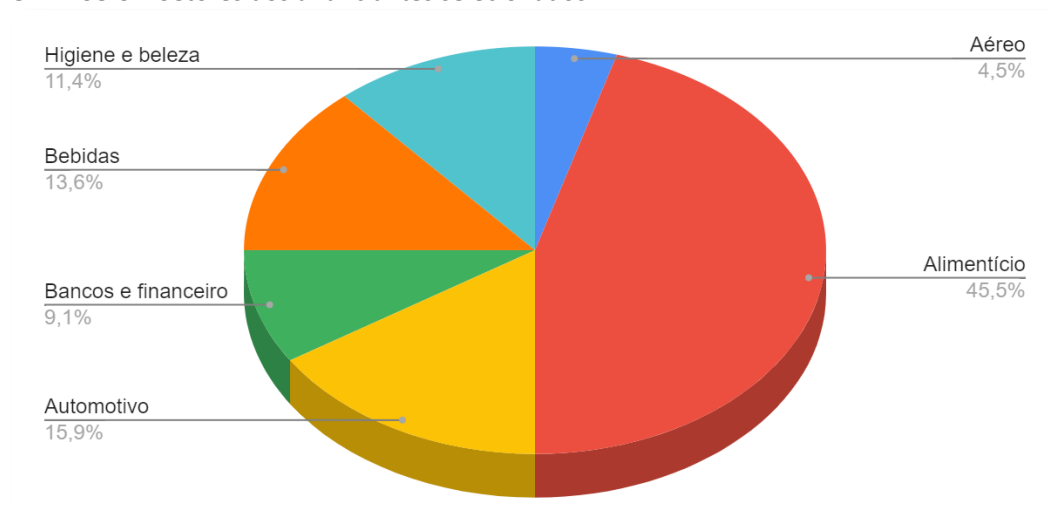


FONTE: As autoras (2020)

A partir da quantificação por setores torna-se possível verificar quais deles estão mais presentes no ramo publicitário, sendo esse um dos primeiros critérios utilizados para a seleção dos mesmos, contudo, não é pertinente utilizar apenas este parâmetro, visto que existem setores com um baixo número de associados que possuem uma grande presença publicitária nos meios de comunicação. O setor de Energia e Petroquímica representa 8,4% das marcas associadas à ABA, porém quando se observa do ponto publicitário nota-se a baixa presença em comparativo com o setor automotivo, o qual contempla apenas 1,6%.

Com base nestes dois critérios foram selecionadas 44 marcas (GRÁF. 3), representando os seguintes setores: aéreo, alimentício, automotivo, bancos e financeiro, bebidas, e por fim, higiene e beleza.

GRÁFICO 3 – Setores dos anunciantes selecionados



FONTE: As autoras (2020)

A coleta de dados foi realizada pela plataforma de vídeos *YouTube*, a qual foi utilizada para assim recolher material audiovisual publicitário dos respectivos anunciantes já previamente selecionados. Tais materiais foram separados em planilhas de publicidades antigas (entre os anos 2010 a 2017) e publicidades lançadas até o ano do início da pesquisa (2019), também havendo a subdivisão de planilhas por gêneros masculino e feminino, para assim poder efetivamente selecionar e evidenciar os estereótipos encontrados.

Nas planilhas os dados estão separados por nome da empresa associada, link do material audiovisual, categorias de estereótipos selecionadas de acordo com o Guia para serem evidenciados caso haja necessidade, além de um espaço para comentários observatórios sobre cada uma delas. A seleção de quais dados entrariam na pesquisa foi determinada de forma dinâmica pelas autoras durante o processo, por não existirem modelos anteriores ou que se assemelhavam ao objetivo da pesquisa.

Dentro de cada planilha os estereótipos selecionados para cada gênero foram extraídos do Guia (WFA, 2018) e apresentados da seguinte maneira:

Para femininos

- 1 – Subordinada no trabalho;
- 2 – Não é engraçada;
- 3 – Não é inteligente;
- 4 – Sexualização e Objetificação;
- 5 – Única que limpa/ cuida da casa.

Para masculinos

- 1 – Forte, heterossexual e homofóbico;
- 2 – Corpo perfeito (musculoso);
- 3 – Não pode ser sensível;
- 4 – Ser agressivo e possessivo (dominante);
- 5 – Não pode cuidar da aparência;
- 6 – Gay não é “homem” de verdade;
- 7 – Sempre sexualizar as mulheres.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados ocorreu de forma observatória a partir do material coletado, separado por gênero e temporalidade, sendo este último o fator mais importante para segmentação, onde foram construídos dois arquivos de planilhas, e dentro de cada uma havia a subdivisão de gênero entre masculino e feminino.

A partir da coleta de dados, seleção e categorização de cada publicidade dos respectivos anunciantes tratados, pode-se perceber uma grande variação em dois aspectos, quando analisados pela esfera temporal: a perceptível mudança de posicionamento por parte dos mesmos em relação ao uso de estereótipos nocivos e o posicionamento positivo em relação a um ideal de igualdade de gênero e empoderamento feminino.

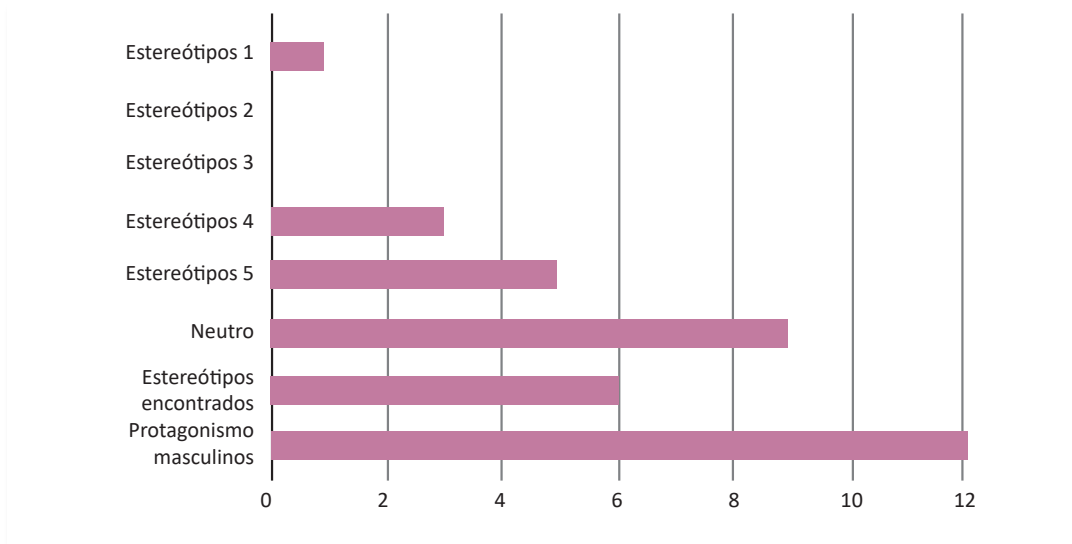
A análise realizada foi baseada e guiada a partir das descrições de estereótipos citados no guia durante a pesquisa inicial, sendo elas separadas em suas respectivas planilhas e enumeradas para fins de tornar a seleção das evidencializadas mais dinâmica, onde podia-se escolher entre “sim”, para caso encontre o determinado estereótipo, e “não”, caso ele não apareça na análise; também havendo a possibilidade de evidenciar se ela é neutra ou não em sua abordagem publicitária.

Em uma escala temporal é perceptível como nas últimas duas décadas o empoderamento feminino e a luta por direitos e tratamentos igualitários ascendeu como uma temática mais que essencial na mídia, pela necessidade de uma representação justa e responsável, algo que não era abordado, muito menos levado em conta em um passado próximo, inclusive na última década pelas grandes empresas e mídia em geral.

Já era esperada a identificação de estereótipos, principalmente das publicidades mais antigas selecionadas, graças ao conhecimento empírico e à contextualização anterior que circunda este artigo. O protagonismo masculino se torna evidente em quase toda a seleção, sendo o homem o personagem principal, a ênfase na narração de voz masculina, o mesmo sendo o provedor da família ou que é o beneficiado graças a ações que mulheres realizam.

Os estereótipos listados pelo Guia não são tão evidenciados em publicidades brasileiras, sendo o “única que limpa/cuida da casa” o mais evidente, por representar um ideal muito comum na estrutura familiar do país. Graças a essa defasagem foi criada uma segunda tabela para listagem de estereótipos encontrados, sendo o mais percebido a “beleza como único fator importante”, que trata da aparência e objetificação de seus corpos.

GRÁFICO 4 – Dados da planilha sobre publicidades antigas analisados com base na representação feminina



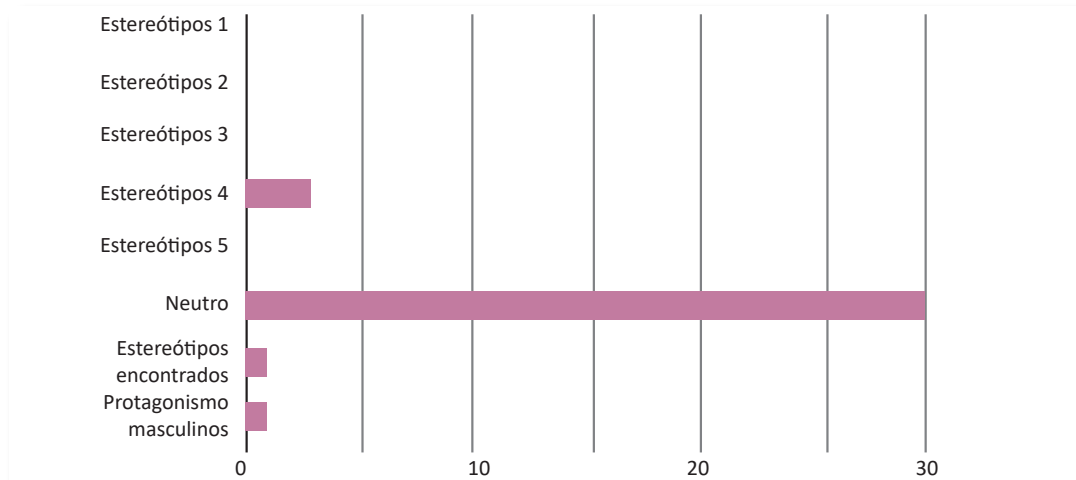
FONTE: As autoras (2020)

Em pesquisa realizada pela consultoria 65/10, a pedido da plataforma Facebook, foram evidenciados os principais estereótipos nacionais entre homens e mulheres, com suas respectivas definições. Alguns dos estereótipos mais perceptíveis entre as tabelas do artigo (GRÁF. 4) e a pesquisa foram *Super Mulher e Mulher Perfeita, A Mulher Objeto, O Provedor e o Macho Perfeito*, comprovando como o país trata de forma específica e segmentada suas representações (MEIA CINCO DEZ, 2020).

Nossa indústria publicitária é uma das mais premiadas do mundo, mas inconscientemente ainda reforça estereótipos que limitam os papéis de gênero, raça e tipos de corpos. Com essa iniciativa queremos mostrar, por meio de dados e ciência, que incorporar a diversidade nas campanhas não é apenas a coisa certa a se fazer, como pode também trazer ótimos resultados financeiros para as marcas. (AGGIUNTI apud PACETE, 2019)

Na tabela com a seleção de publicidades atuais (TAB. 2) é perceptível a mudança de posicionamento das empresas em como apresentar a “mulher da atualidade” e uma mescla balanceada de retratações de ambos os gêneros analisados, demonstrando preocupação em igualar-se ao seu público, ou ao menos criar um ideal benéfico para o mesmo. A sexualização do corpo feminino ainda se mantém em uso, sendo talvez um dos estereótipos mais difíceis de desvincular a imagem da “mulher ideal”, por muitos segmentos utilizarem dessa premissa para convencer seu público-alvo do benefício de seu produto e/ou experiência.

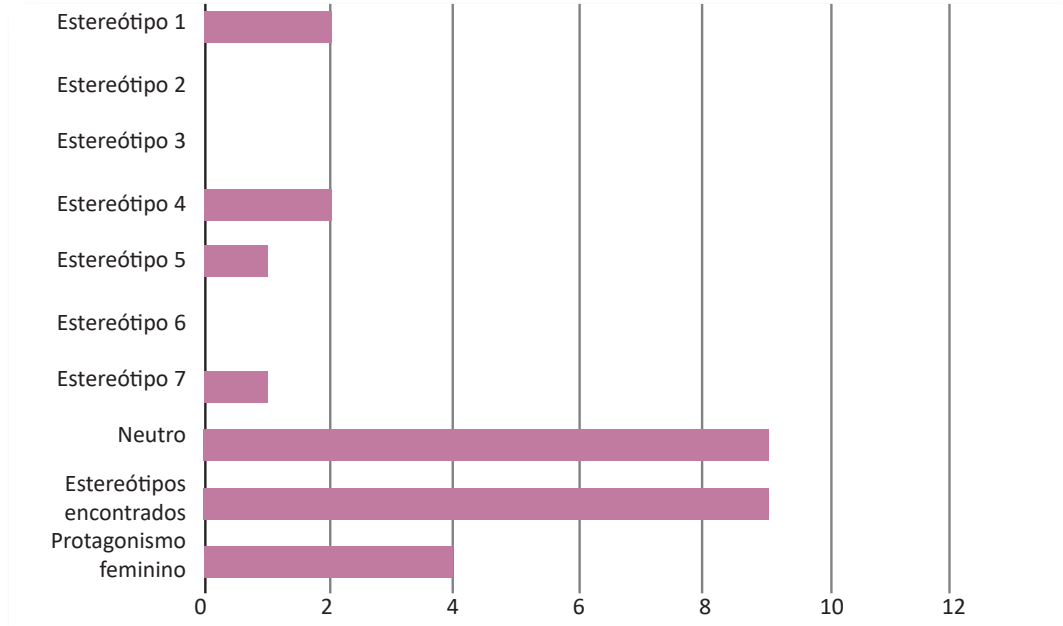
GRÁFICO 5 – Dados da planilha sobre publicidades atuais analisados com base na representação feminina



FONTE: As autoras (2020)

Assim como nas tabelas sobre representações femininas, a parte direcionada à análise de estereótipos masculinos contempla publicidades atuais e antigas, com o objetivo de verificar possíveis mudanças na representação de gênero. Em uma primeira observação fica nítida a diferença representativa entre as publicidades com o decorrer dos anos. A imagem masculina em meados de 2010 consistia em sua grande parte de estereótipos de homens dominantes, possessivos e insensíveis; as anotações realizadas nos arquivos de análise estão, em sua maioria, direcionadas para este estereótipo de dominância do homem, onde a figura masculina deve ser provedora e não pode apresentar emoções, tendo sua família como propriedade.

GRÁFICO 6 – Dados da planilha sobre publicidades antigas analisados com base na representação masculina



FONTE: As autoras (2020)

A problemática que cerca estas representações comumente utilizadas entre os anos analisados na tabela 3 (GRÁF. 6) está na falta de veracidade e no incentivo à possessividade masculina, o que pode acarretar no desenvolvimento de comportamentos masculinos violentos, e conseqüentemente, criar estereótipos femininos no qual as mulheres são fracas e submetidas apenas ao trabalho doméstico. O *Guia para representação responsável de gênero na publicidade* (WFA, 2018) ressalta a importância de a comunicação criar uma imagem masculina mais saudável, abandonando a representação tóxica no qual o homem precisa agir de uma certa maneira para ser considerado um homem de verdade perante a sociedade.

No ano de 2017 a Unilever desenvolveu um estudo chamado *The Man Box: A Study on Being a Young Man in the US, UK and Mexico* (HEILMAN; BARKER; HARRISON, 2017) no qual foi realizado um processo de observação dos homens nos EUA, Reino Unido e México (Quadro 1). O resultado mostra o nível de pressão social ao qual eles estão submetidos e como isso pode acarretar em sérios problemas em relação à autoimagem e comportamento dos mesmos. O quadro apresenta diversos estigmas criados para ditar como os homens devem pensar e agir e os estereótipos estão separados em sete pilares que representam as características de cada um.

QUADRO 1 – Pressão social relatada para se encaixar nos padrões de “homem” continua

	EUA	Reino Unido	México
Pilar 1: Autossuficiência			
Um homem que fala muito de suas preocupações, medos e problemas não deve ser respeitado.	57%	50%	38%
Homens devem resolver seus problemas sozinhos sem pedir ajuda	66%	55%	49%
Pilar 2: Mostrar Força			
Um homem que não revida quando se aproveitam dele é um homem fraco	68%	60%	55%
Homens devem agir de forma forte, mesmo quando sentirem medo ou nervosismo	75%	64%	59%
Pilar 3: Atratividade Física			
É muito difícil para um homem ser bem-sucedido se ele não for atraente	64%	58%	56%
Mulheres não querem homens que se importam muito com suas roupas, cabelo e pele	54%	46%	43%
Um homem que gasta muito tempo com sua aparência não é muito másculo	55%	51%	49%
Pilar 4: Papéis Rigorosos do Gênero Masculino			
Não é bom para um garoto aprender a cozinhar, costurar, limpar a casa e cuidar de crianças	52%	46%	40%
Um marido não deve precisar fazer tarefas domésticas	46%	45%	41%
Homens devem ser os provedores da casa. não mulheres	64%	56%	53%

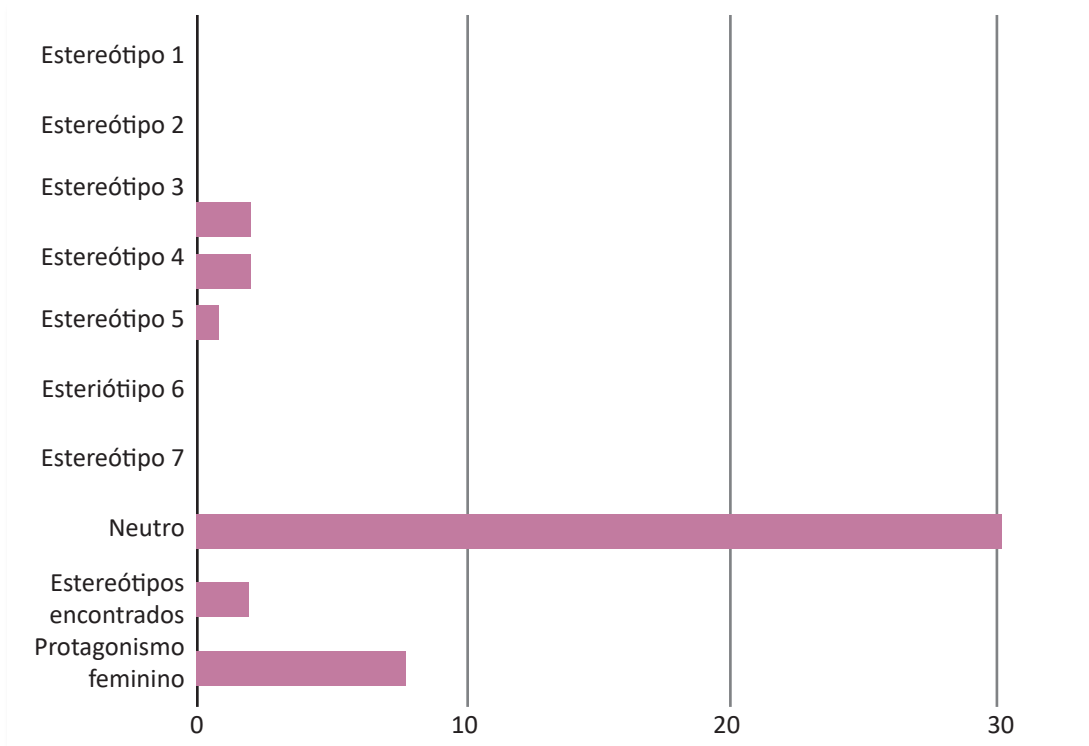
	EUA	Reino Unido	México
Pilar 5: Histerossexualidade e Homofobia			
Um homem gay não é um ‘homem de verdade’	55%	49%	48%
Homens heterossexuais serem amigos de homens gays é totalmente aceitável e normal (declaração positiva)	58%	66%	56%
Pilar 6: Hipersexualidade			
Um “homem real” deve ter quantas parceiras sexuais quiser	60%	51%	42%
Um “homem real” nunca negaria sexo	63%	55%	53%
Pilar 7: Agressão e Controla			
Homens devem usar de violência para serem respeitados, se necessário	51%	40%	36%
Um homem deve dar a última palavra sobre decisões em seu relacionamento ou casamento	55%	46%	44%
Se um homem tem uma namorada ou esposa, ele tem o direito de saber onde ela está o tempo todo	56%	5,%	44%

FONTE: WFA (2018)

Esses padrões comportamentais aos quais os homens são submetidos podem criar um grande nível de pressão, levando muitas pessoas do gênero masculino à moldarem suas personalidades e atitudes em um estereótipo agressivo e possessivo. A publicidade – principalmente quando falamos sobre meados dos anos 2010 – absorve este tipo de pensamento, visto que, a sociedade a qual ela se dirige tem tais preceitos enraizados em seu dia a dia, porém ela não só reforça algo que já é vigente, como também estimula mais homens a acreditarem e agirem da forma nociva que são representados.

Com o decorrer dos anos e com o lançamento de diversas leis e materiais que incentivam a representação positiva de gênero, nota-se um caminho para mudança dessa imagem masculina problemática dentro da publicidade. Para visualizar esta possível mudança e verificar se isto realmente está em curso na comunicação brasileira, fez-se necessário um processo comparativo. A TAB. 5 contempla as publicidades brasileiras do ano de 2019 – com algumas exceções devido à dificuldade de encontrar materiais da época em questão.

GRÁFICO 7 – Dados da planilha sobre publicidades atuais analisados com base na representação masculina



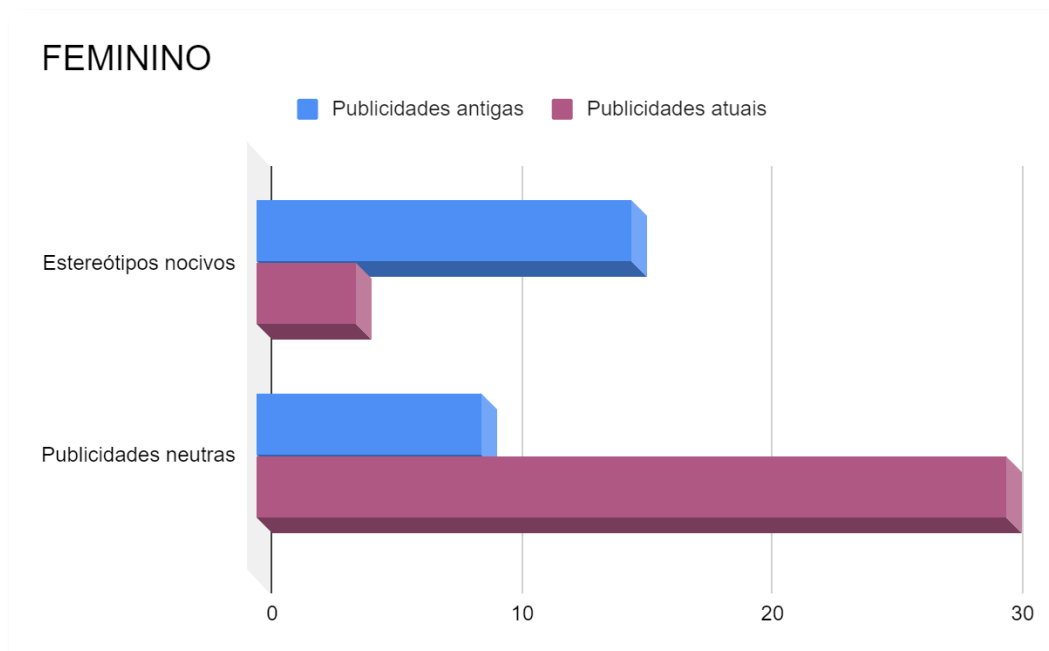
FONTE: As autoras (2020)

Observa-se que apesar das campanhas publicitárias ainda utilizarem-se de alguns estereótipos nocivos do gênero masculino (GRÁF. 7), como por exemplo o homem forte, inalcançável e insensível, existem alguns anunciantes que procuram ao máximo adaptar sua linguagem comunicacional perante seu público-alvo, afinal, não é uma grande surpresa que com o passar dos anos a estereotipação e a pressão com relação à masculinidade tenha gerado debate entre os homens, resultando em uma imagem mais livre e positiva dos mesmos.

Os preceitos nocivos que em alguns anos atrás eram extremamente difundidos e tidos como valores importantes dentro do cenário brasileiro estão dando lugar a conversas sobre respeito e responsabilidade para com o próximo, pois “a sociedade está passando por uma revisão de valores muito forte e isso se reflete nas empresas e na publicidade. As questões do feminismo e da comunidade LGBT viraram pauta da sociedade no Brasil e no mundo” (MELLO apud SETA, 2017).

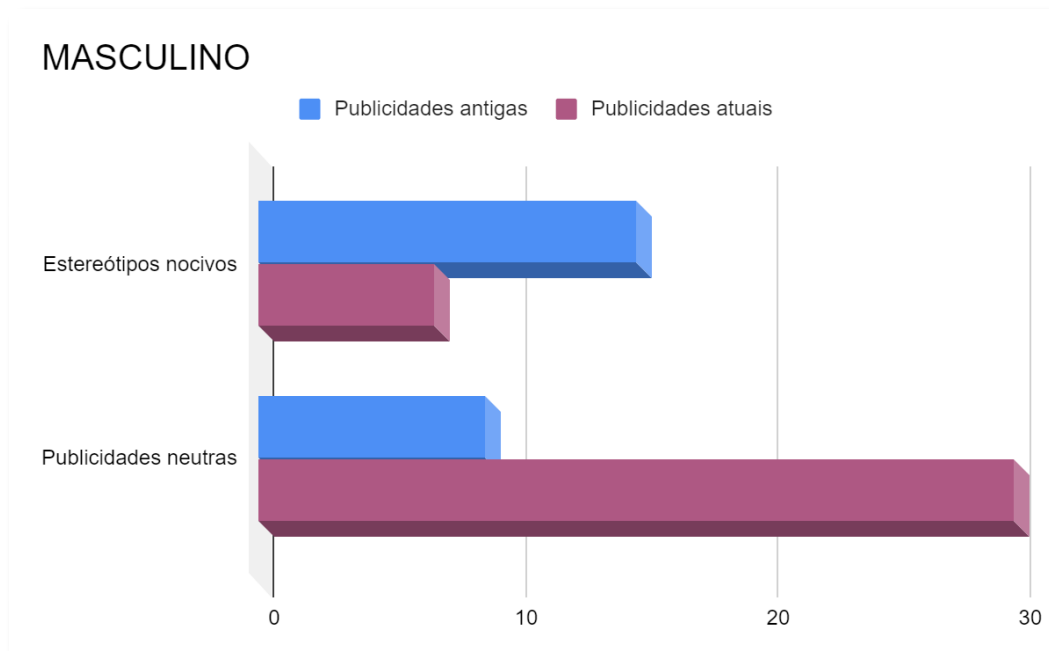
Este cenário vem aos poucos refletindo-se na comunicação, tomando espaço e disseminando a importância do pensar sem agressividade, não abandonando os estereótipos – pois estes fazem parte da existência humana -, mas sim deixando anos de representação nociva para trás (GRÁFs 8 e 9).

GRÁFICO 8 – Comparativo com critério temporal das tabelas femininas



FONTE: As autoras (2020)

GRÁFICO 9 – Comparativo com critério temporal das tabelas masculinas



FONTE: As autoras (2020)

Houve certa dificuldade em realizar a análise e seleção com base no material “universalizado” que o Guia apresenta, que possui o intuito de orientar leigos de todo

o globo que buscam aprender de forma mais básica e rápida sobre a temática, mas que visivelmente apresenta discrepâncias graças as situações culturais de cada país a ser analisado individualmente, não descartando sua relevância e importância.

É perceptível a necessidade de priorizar os aspectos regionais e nacionais que o país emprega em suas publicidades, pois somente assim será possível compreender as problemáticas da externalização de preconceitos e ideias deliberadamente tóxicas à nossa sociedade, assim também como as mesmas acabam sendo reproduzidas

[...] a publicidade não deve ser utilizada apenas para futilidades, mas que pode ser utilizada também para uma comunicação social, humana, de responsabilidade e ética, a fim de transformar a sociedade a partir de sua realidade. (ARAÚJO, 2014, p. 142)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estereótipos nocivos de gênero estão passando por um grande processo de mudança, dando lugar à padrões positivos de comportamento, e a publicidade por sua vez está acompanhando estes novos pensamentos desenvolvidos através de muitos debates – seja no meio digital ou presencial. Notam-se nítidas preocupações em relação à linguagem utilizada por parte dos anunciantes, tanto em suas campanhas, como em suas redes sociais digitais na qual comunicam-se diretamente com seu público-alvo.

O presente estudo nos mostra um caminho de importância para aqueles que estão inseridos no ramo publicitário porque o trabalho criativo não pode abster-se dos ideais críticos da sociedade, visto que as campanhas procuram conversar com o seu público-alvo. Como tal objetivo pode ser atingido se a publicidade em si não absorve o comportamento daqueles que pretende representar e com quem, conseqüentemente, deve interagir?

A transformação nas representações publicitárias tem sido gradual e constante, porém aspectos ainda nocivos são retratados, pela força de apelo, principalmente imagético, relacionado à venda de experiências, não só do produto em si. Enquanto a mudança não for promovida em prol do amadurecimento do pensamento e comportamento do consumidor ainda haverá empresas seguindo no mesmo caminho antiquado por considerarem mais rentável e eficaz tratar de temáticas nocivas embora bem sustentadas por parte da sociedade.

Com as constatações realizadas neste artigo, recomenda-se a continuidade da pesquisa, pois o tema em questão pode ser trabalhado em diversos aspectos, possibilitando entender as características que englobam o uso de estereótipos dentro da publicidade. Neste presente artigo observa-se as mudanças representativas, porém, os motivadores desta mudança ainda devem ser estudados e compreendidos.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Simone. Publicidade sem estereótipo de gênero – dá pra fazer? **Revista Comunicando**, Lisboa, v. 3, número, p. 137-155, 2014. Disponível em: <<http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/edicao/62>>. Acesso em: 06 jul. 2020.
- ARRUDA, Adriana Siqueira; GOMES, Maria Sirlene Araújo. Snickers: desvalorização e preconceito de gênero na representação feminina. In: EVINCI EVENTO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 12., 2017, Curitiba. **Anais do Evinci**. Curitiba: UniBrasil, 2017, v. 3, n. 2, p. 819-835. Disponível em: <<https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/anaisevinci/article/view/3748/3044>>. Acesso em: 04 jul. 2020.
- FERREIRA, Aparecida de Jesus (Org.). **Relações étnico-raciais, de gênero e sexualidade: perspectivas contemporâneas**. Ponta Grossa: UEPG, 2014.
- HEILMAN, Brian; BARKER, Gary; HARRISON, Alexander. **The man Box: a study on being a young man in the US, UK and Mexico**. Washington, DC; Londres: Promundo-US; Unilever, 2017. Disponível em: <<https://promundoglobal.org/wp-content/uploads/2017/03/TheManBox-Full-EN-Final-29.03.2017-POSTPRINT.v3-web.pdf>>. Acesso em: 05 jul. 2020.
- LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete. *Galáxia*, São Paulo, n. 15, p. 155-166, jun. 2008. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/1501>>. Acesso em: 06 jul. 2020.
- LYSARDO-DIAS, Dylia. A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. In: MACHADO-BORGES, Thais. Passando dos limites? Mídia e transgressão – Casos brasileiros. *Stockholm Review of Latin American Studies*, Estocolmo, n. 2, p. 25-35, nov. 2007. Disponível em: <http://www.lai.su.se/polopoly_fs/1.135154.1368786310!/menu/standard/file/SRoLAS_No2_2007.pdf#page=26>. Acesso em: 04 jul. 2020.
- MEIACINCODEZ. **Palestras**. Disponível em: <<http://meiacincodez.com.br/10>> Acesso em: 06 jul. 2020.
- MLAMBO-NGCUKA, Phumzile. **ONU Mulheres Brasil**. Brasília, out. 2018. Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br/noticias/e-preciso-promover-uma-cultura-sem-estereotipos-para-um-legado-de-igualdade-de-genero-afirma-diretora-executiva-da-onu-mulheres>>. Acesso em: 05 jul. 2020.
- MURAD, Fernando. Consumo na crise: multicanal e atento aos benefícios. **Meio e Mensagem**, São Paulo, ago. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/08/05/consumo-na-crise-multicanal-e-atento-aos-beneficios.html>>. Acesso em: 06 jul. 2020.
- PACETE, Luiz Gustavo. Levantamento mapeia estereótipos na publicidade brasileira. **Meio e Mensagem**, São Paulo, fev. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/02/15/levantamento-mapeia-os-estereotipos-na-publicidade-brasileira.html>>. Acesso em: 05 jul. 2020.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015. Acervo digital.

SCHRODER, Kim Christian; VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

SETA, Isabel. Pelo fim dos estereótipos. **Exame**, abr. 2017. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/pelo-fim-dos-estereotipos>>. Acesso em: 4 jul. 2020.

WORLD FEDERATION OF ADVERTISERS (WFA). Guia para representação responsável de gênero na publicidade. **ABA**, jul. 2018. Disponível em: <<http://www.aba.com.br/wp-content/uploads/2018-07-24/5b5725b768f84.pdf>>. Acesso em: 04 jul. 2020.