



União de Mulheres  
Alternativa e Resposta

---

**IGUALDADE OU ALGO DO  
GÉNERO ... NA PUBLICIDADE**  
ROTEIRO DE BOAS PRÁTICAS

---

Projeto PubliDiversidade  
Representações Sociais e Igualdade  
de Género na Publicidade

## FICHA TÉCNICA

### TÍTULO

Igualdade ou Algo do Género... na Publicidade.  
Roteiro de Boas Práticas

### AUTORIA

Sara I. Magalhães, Carla Cerqueira & Ana Jorge

### PROJETO

PubliDiversidade: Representações Sociais e Igualdade  
de Género na Publicidade [POPH/QREN/FSE/CIG nº 086347/2012/73]  
UMAR – União de Mulheres Alternativa e Resposta

### DESIGN

Intangible Design

### DEPÓSITO LEGAL

### TIRAGEM

1000 Exemplares

### IMPRESSÃO

Grafarte

### EDIÇÃO

Junho 2014

Braga

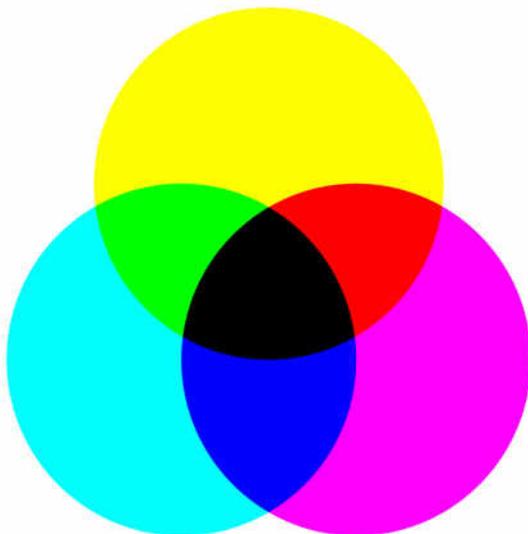
## INTRODUÇÃO

Este roteiro de boas práticas na área da publicidade, cujo enfoque remete para a igualdade de género, resulta das discussões realizadas com diversos atores sociais bem como da análise de anúncios publicitários relativos a duas revistas de impacto no mercado português, no âmbito do projeto PubliDiversidade – Representações sociais e igualdade de género na publicidade da UMAR – União de Mulheres Alternativa e Resposta.

Do trabalho realizado surgiu a necessidade de lançar algumas pistas para a criação de anúncios publicitários mais inclusivos, assentes na diversidade e promotores da igualdade de género e, portanto, de uma maior justiça social. Neste sentido, o roteiro poderá ser utilizado por estudantes, docentes e profissionais, mas também pela sociedade civil, de forma a incutir um olhar crítico.

Sem o contributo das diversas entidades parceiras do projeto este guia não refletiria, verdadeiramente, um projeto de intervenção-ação e não seria o resultado de uma reflexão alargada com profissionais diversos, com intervenção na área da Publicidade, do Norte de Portugal [distritos de Braga e Porto].

Gostaríamos, assim, de agradecer aos nossos parceiros no Ensino Superior Público e Privado, nomeadamente ao Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, ao Departamento de Comunicação e Cultura da Universidade Lusófona do Porto e ao Departamento de Comunicação da Universidade Fernando Pessoa do Porto. De igual forma, importa reconhecer o inestimável contributo de alunos e professores das Escolas Profissionais Profitecla do Porto e CISAVE – ACIG de Guimarães. Por fim, mas não de menor importância, resta agradecer a parceria da Agência Publicitária B+ do Porto.



### O que é a publicidade?

A palavra publicidade deriva do latim *publicis*, o qual designa "a qualidade daquilo que é público, a divulgação e a difusão" [Brochand et al, 1999: 23]. Trata-se de uma área muito antiga, sem definição certa sobre a sua origem. Contudo, esta surgiu da necessidade de comunicar a venda ou fazer a troca de um produto ou serviço [Pinho, 1996].

A evolução das sociedades levou à criação de um novo panorama, passando esta de técnica informativa para persuasiva, atuando no plano das emoções [Vulli, 2003]. Desde a Revolução Industrial até à atualidade esta tem passado por diversas transformações, adaptando-se às mudanças da sociedade [Freitas & Ruão, 2011].

Obviamente que, na atualidade, a publicidade não pode ser restringida ao ato de tornar pública uma marca, produto ou serviço, pois envolve estratégias bem definidas e públicos cada vez mais segmentados. Aliás, hoje em dia pensar a publicidade é situá-la na sociedade da informação, num contexto globalizado e que envolve novos meios e atores, permitindo a interatividade.

Um bom anúncio publicitário é aquele que chama a atenção do(s) público(s), que consegue identificar claramente o produto/serviço e a marca, exprimindo a sua personalidade e transmitindo os seus benefícios. Além disso, tem de ficar na memória de quem lê, ouve ou vê.

### Qual a função social da publicidade?

Os discursos publicitários apresentam significados comerciais, mas também comportamentais. Estes recorrem a dispositivos simbólicos, subtis e sofisticados, para alcançar os seus objetivos. Portanto, pode-se questionar qual a função social que a publicidade pode ter nas nossas sociedades, as quais são diariamente inundadas por informação sobre produtos e serviços. Os públicos interagem no processo e interpretam estes códigos de significação.

De acordo com González Martín e colaboradores [1991: 17], "a função da publicidade não é exclusivamente económica, nem mercantilista, nem comercial. A publicidade é um instrumento essencial do consumo simbólico" [1991: 17]. Também Rasquilha [2009] aponta algumas das principais funções da publicidade na atualidade: informação, economia, financiamento, substituição, estereotipação, desproblematização e conservadorismo.

Nesta ótica percebemos que por vezes os anúncios publicitários veiculam representações, recorrendo frequentemente a estereótipos, nomeadamente de género, embora estes sejam cada vez mais subtis [Burn, 1996; Shaffer, 2000].

Porém, se a publicidade pode ter a função de sedimentar discursos e normas dominantes na sociedade, também encerra em si capacidade de mudança, de contradiscurso e de resistência social. É neste sentido que pode contribuir para a desconstrução de assimetrias de género, sendo que muitas vezes se confunde ou se utilizam como sinónimos os conceitos de género com sexo.

## Como distinguir sexo/género?

Associando-se o género a um conjunto de normas e expectativas sociais e culturais rígidas que delimitam o que é considerado comportamento adequado para o masculino e para o feminino, tende frequentemente a ser naturalizado, transpondo-se para a dimensão do sexo biológico [Amâncio, 2001; Nogueira, 2004].

Assim, se não existe uma maneira única de ser menino ou menina, mulher ou homem, certo é que todas/os nós tendemos a aprender e internalizar valores e expectativas de género que são próprios da cultura e da sociedade onde crescemos e estamos inseridos/as. Tais valores, expectativas e subsequentes comportamentos revelam-se frequentemente limitadores da diversidade, sedimentando desigualdades entre mulheres e homens.

---

SEXO	GÉNERO
<ul style="list-style-type: none"><li>• Atributos com os quais nascemos;</li><li>• Biológico [caraterísticas biológicas e fisiológicas que distinguem homens e mulheres].</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Representações e características social e culturalmente atribuídas;</li><li>• Construção social;</li><li>• Varia no tempo e de acordo com a cultura;</li><li>• Não é estático, é relacional.</li></ul>

---

## O que é Igualdade de Género?

A Igualdade de Género, enquanto dimensão central no que toca potenciação da dignidade humana, remete não apenas para a dimensão dos direitos mas também das liberdades, oportunidades, recursos e reconhecimento entre homens e mulheres nas diversas esferas da sociedade [política, económica, familiar, pessoal, etc.].

## O que são estereótipos e preconceitos sociais?

As sociedades produzem e mantêm diferenças de género, tornando-as salientes através de vários processos: a socialização, a ação das instituições sociais e a interação entre as pessoas [West & Zimmerman, 1991]. Cria-se uma diferença que é estática, bipolar e categorial.

**Estereótipos:** conjunto de atributos que se acredita que definem os membros de um determinado grupo social [Ashmore, 1990; Oakes, Haslam & Turner, 1994].

Estereótipos de género podem implicar os atributos que as pessoas acreditam serem mais características de um ou outro sexo, mas também podem envolver a associação a papéis diferenciados. Portanto, os estereótipos de género são um conjunto de crenças largamente partilhadas e organizadas acerca das características dos homens e das mulheres [Golombok & Fivush, 1994, citado por Matlin, 2000; Williams & Best, 1990], pensamentos que podem não corresponder à realidade.

Um dos maiores problemas dos estereótipos é que eles permitem que se formem preconceitos [Bourhis, Gagnon & Moise, 1996]. Estes preconceitos são atitudes problemáticas, na medida em que se traduzem em generalizações, frequentemente abusivas e desfavoráveis face a um ou mais elementos que pertencem a um determinado grupo, sem ter em conta a grande diversidade que existe dentro dessa mesma categoria.

Estes preconceitos situam-se no domínio da apreciação cognitiva, mas também a nível das reações afetivas. Para além deste fenómeno em si já preocupante, temos o problema agravado da passagem ao ato. Nesse caso, estamos perante o flagelo da discriminação, que se traduz em atos, comportamentos que prejudicam ou desfavorecem o indivíduo exclusivamente pela sua pertença a um grupo relativamente ao qual se nutrem sentimentos negativos. Atendamos aos seguintes exemplos:

- 
- |                      |   |
|----------------------|---|
| <b>ESTEREÓTIPOS</b>  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Os homens são fortes e agressivos</li><li>• As mulheres são frágeis e meigas</li></ul>                                  |
| <b>PRECONCEITOS</b>  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Uma mulher não saberá liderar uma empresa</li><li>• Um homem não saberá cuidar tão bem da casa</li></ul>                |
| <b>DISCRIMINAÇÃO</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Não quero contratar uma mulher para diretora</li><li>• Não quero contratar um homem para educador de infância</li></ul> |
- 

### Qual o papel do ativismo na mudança social?

Cada cidadã/cidadão tem um papel crucial na transformação social. No campo publicitário é fundamental ter um olhar crítico sobre os discursos produzidos, percebendo até que ponto contribuem para sedimentar assimetrias e desigualdades ou para as desconstruir e erradicar. A educação do olhar é muito importante no sentido em permite potenciar entre as/os profissionais deste campo a perceção da necessidade de criação de outro tipo de discursos, que sejam mais inclusivos e promotores de uma maior justiça social. Assim, esta deve começar o mais cedo possível, com crianças e jovens, recetores mas também potenciais futuros profissionais da área.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amâncio, L. (2001). 'O género na psicologia: uma história de desencontros e rupturas'. *Psicologia*, Vol. XV (1): 9-26.
- Bourhis, R. Y, Gagnon, A. & Moise, L. C. (1996). 'Discriminacion y relaciones intergrupales'. In R. Y Bourhis, e J. Leyens (1996). *Estereotipos, discriminacion y relaciones entre grupos*. Madrid: MacGraw-Hill, 139-169.
- Brochand, B.; Lendrevie, J.; Rodrigues, V.; Dionísio, P. (1999). *Publicitor*. Lisboa: Dom Quixote.
- Freitas, R. & Ruão, T. (2011). 'Funções sociais da publicidade na sociedade da informação'. In S. Pereira (Org.) *Atas do Congresso Nacional "Literacia, Media e Cidadania"*, Braga: Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 1-9.
- González M., Juan A.; Santos Z., Ricardo O. (1991). *La publicidad, desde el consumidor*. Bizkaia: Eroski.
- Oakes P.J., Haslam, S.A. & Turner, J.C. (1994). *Stereotyping and Social Reality*. Oxford: Blackwell.
- Pinho, J. B. (1996). *O poder das marcas*. São Paulo: Summus Editorial.
- Rasquilha, L. (2009). *Publicidade*. Lisboa: Gestão Plus.
- Shaffer, D. R. (2000). *Social and personality development*. Belmonte, CA: Wadsworth.
- West, C., & Zimmerman, D. H. (1991). 'Doing gender'. In J. Lorber & S. A. Farrell (Eds.), *The social construction of gender* (pp. 13-37). Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Williams, J. E., & Best, D.L. (1990). *Sex and psyche: Gender and self - concepts viewed cross-culturally*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

## PISTAS DE REFLEXÃO SOBRE IGUALDADE DE GÉNERO NA PUBLICIDADE

Nesta secção gostaríamos de deixar algumas indicações que poderão ajudar a construir conteúdos que sejam menos assimétricos ao incluírem uma visão mais equitativa e igualitária de homens e mulheres.

### Reverse Gender Roles

No início dos estudos feministas dos media, esta técnica era muito usada para desconstruir a publicidade. O *Reverse Gender Roles* consiste na inversão de papéis, ou seja, reconfigurar o anúncio ou campanha colocando homens a replicar o posicionamento das mulheres e vice-versa.

Experimente fazer este exercício partindo dos anúncios publicitários [figura 1 e 2] que sugerimos de seguida:



Figura 1: Publicidade Absolute Vodka



Figura 2: Publicidade Axe

Com frequência esta transposição de papéis suscita alguma estranheza. Contudo, quando são as mulheres a adotar posicionamentos masculinos a reação não é, geralmente, tão clara como quando homens adoptam os posicionamentos femininos. Esta diferença de reações advém da frequência com que as mulheres adoptam papéis de maior subjugação, sensualidade e sexualização recorrendo a recursos que não reproduzem os mesmos significados quando performados por corpos masculinos.

A implementação desta lógica num projeto permite aferir numa primeira instância se de facto quer os homens ou mulheres estão a ser representados de forma equitativa e que não se verifica uma supremacia de poder de um sexo sobre o outro.

### Representação Equitativa dos Sexos

No mesmo sentido, a verificação da existência de uma integração equitativa de mulheres e homens potenciará uma representação mais homogênea e a desconstrução de assimetrias de poder. Considera os seguintes exemplos [figuras 3, 4 e 5]:



Figura 3: Publicidade Armani



Figura 4: Publicidade True Religion



Figura 5: Publicidade United Colors of Benetton

Nos vários anúncios são apresentados homens e mulheres que tendem a veicular significados semelhantes. Esta reflexão permite perceber se estamos a dar mais poder a um dos sexos menosprezando a apresentação do outro sexo e reduzindo a sua capacidade de ação.

### Papel Ativo da Personagem/Não-Objetificação

Esta questão da capacidade de interação e atividade das personagens é outro elemento-chave para se perceber se a representação e o significado a esta associado é equitativa. Tendencialmente, papéis de maior atividade e movimento são atribuídos aos homens enquanto papéis mais estáticos e restritos são atribuídos às mulheres.

O próprio conceito de objetificação decorreu da teorização relativa à apresentação de uma personagem de forma semelhante a um objecto, ou seja, retirando-lhe competências de interação e de atividade características das personagens humanas. Assim, apresentando-se como elemento decorativo da imagem, a personagem [homem ou mulher] poderia ser facilmente retirada da cena sem que o anúncio sofresse alterações significativas.

Observe os exemplos seguintes [figuras 6 a 8]:



Figura 6: Publicidade Chloé Parfum

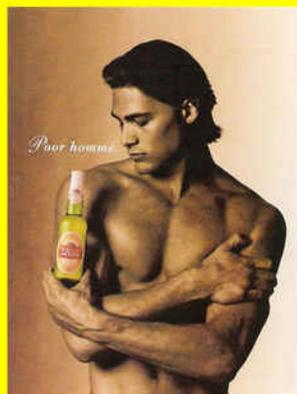


Figura 7: Publicidade Stella Artois

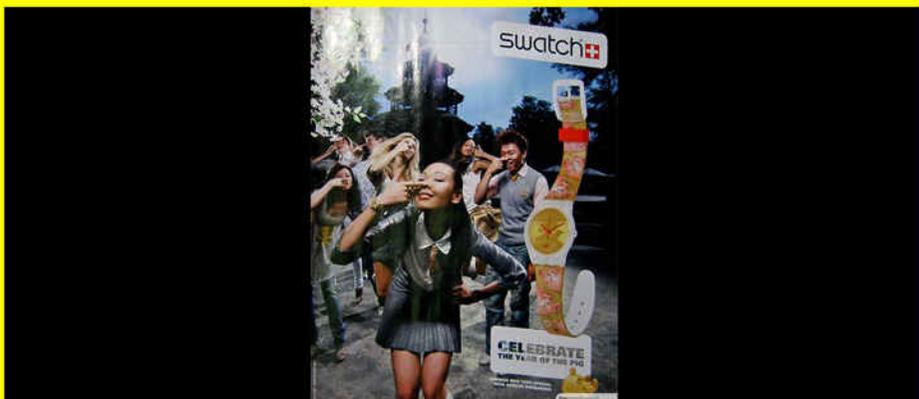


Figura 8: Publicidade Swatch Company

Em ambas as figuras [6 e 7] as personagens são integradas apenas como elemento de suporte ou adorno do produto publicitado. Ao contrário, se atendermos à figura 8, as personagens são integradas na publicidade com um propósito mais ativo e menos objetificado. A tendência para uma objetificação e utilização desumanizada das personagens permite uma representação mais assimétrica e a veiculação de significados associados a uma valorização exterior em detrimento de uma maior autonomia pessoal.

Uma das formas mais comuns de objetificação das personagens é a sexualização ou objetificação sexual. Frequentemente usada como recurso para captar atenção e interesse dos consumidores reflete a máxima "sexo vende". Nos últimos anos se tem expandido para além da "tradicional" sexualização feminina, havendo agora também uma apresentação sexualizada do sexo masculino.

---

Caroline Heldman na sua apresentação na TEDxYouth@SanDiego [2013] identificou sete questões roteiro para se identificar a sexualização nos media. As mesmas podem ser aplicadas na publicidade. Assim, consideremos:

1. São apresentadas apenas partes do corpo de uma pessoa?
2. A pessoa sexualizada substitui um objecto?
3. A pessoa sexualizada é apresentada como substituível?
4. É apresentado um abuso da integridade corporal da pessoa sexualizada sem o seu consentimento?
5. A imagem sugere a disponibilidade sexual é a característica que a define?
6. A pessoa sexualizada é apresentada como algo que pode ser comprado ou vendido?
7. O corpo da pessoa sexualizada é tratada como uma tela?

---

A autora refere que basta a confirmação de uma destas questões para estarmos na presença da sexualização de corpos. Neste sentido, será possível ter em atenção estes critérios na tentativa de desconstruir a produção publicitária e reduzir a apresentação de propostas sexualizadas diminuidoras da subjetividade individual. Os dois anúncios que se seguem são exemplos de sexualização [figura 9 e 10].

Em última análise a sexualização de homens e mulheres instrumentaliza a sua sexualidade e, por se centrar numa tipificação restrita dos corpos, afasta-se de uma representação mais diversa. Neste sentido, sendo de uma dimensão de monitorização social constante, tem implicações claras no desenvolvimento pessoal e na construção pessoal de uma autoimagem positiva face à unicidade individual e à diversidade sociocultural.



Figura 9: Publicidade Calvin Klein



Figura 10: Publicidade Sisley Underwear

## Estereótipos de Género

A apresentação sexualizada está muitas vezes radicada num fenómeno social que lhe é ulterior. Resultante da categorização social que organiza a sociedade, os estereótipos sociais de género reproduzem uma visão exagerada desta categorização associando todos os indivíduos de um grupo com uma característica ou papel social. No caso dos estereótipos de género é usual associar-se a todos os homens uma masculinidade tradicional, associada a traços de virilidade e força, enquanto que às mulheres é atribuída uma feminilidade iminentemente sensual, frágil e delicada.

Alguns anúncios publicitários [por exemplo, figura 11 e 12] destacam-se por não reificarem estas dicotomias e portanto ajudam a uma representação social mais diversificada e a construção pessoal de masculinidades e feminilidades diversas, igualmente valorizadas em sociedade.



Figura 11: Publicidade Adidas



Figura 12: Publicidade Ministério dos Transportes Brasil

## Divisão sexual do trabalho

Também assente nesta ideologia estereotipada de que todos os homens e todas as mulheres são iguais entre si, surge a divisão sexual do trabalho. Esta é mais visível quando se apresenta e reproduz socialmente uma associação entre o trabalho produtivo e a esfera pública e o masculino, por contraponto ao trabalho doméstico e a esfera privada e o feminino. Ainda que haja socialmente movimentos de contestação destes (pre)conceitos [veja-se a presença maciça das mulheres no contexto do trabalho pago e nos diversos graus de ensino] continuamos a verificar esta associação. Neste sentido, é importante pensar neste critério como elemento a ter em conta na promoção de uma representação e significados sociais mais próximos da experiência pessoal de homens e mulheres nos dias de hoje.

Seria de incentivar anúncios publicitários como as figuras 13 e 14 e de eliminar progressivamente a predominância de anúncios como as figuras 15 e 16. A eliminação completa de imagens desta tipologia iria limitar a representação de pessoas que se identificam com estes papéis sociais/profissionais. A aposta radica, assim, na diversificação de representações de papéis profissionais que espelhem a diversidade dos homens e das mulheres.



Figura 13: Publicidade EDP



Figuras 14 e 15: Publicidade CGD



Figura 16: Publicidade Optimus IADE

## Poder transformativo/empowerment

Entende-se que a diversificação das representações potenciará posteriormente um efeito transformativo que pode ser atribuído à publicidade.

Ao transformar as percepções sociais sobre homens e mulheres a publicidade poderá diversificar a possibilidade de construção pessoal. A exposição a várias construções pessoais de homens e mulheres faz com que estas sejam naturalizadas e progressivamente integradas pelos indivíduos aumentando o grau de aceitação. Paulatinamente, conhecendo a heterogeneidade de subjetividades e experiências pessoais vai sendo reduzida a resistência à mudança, portanto, também face a atitudes e comportamentos que se distanciam da nossa posição pessoal. Desta forma, grupos minoritários poderão aceder a uma representação menos estereotipada e preconceituosa, sendo empoderados e melhorando a sua integração social.

Esta noção de empowerment ou empoderamento reflete a realocação de poder social junto de pessoas e grupos não dominantes no sentido de se posicionarem de forma a alcançarem a aceitação e a auto-realização pessoal.

No caso das mulheres, como grupo subalternizado aos homens, este empoderamento surgiu pela educação, pelo reforço dos seus direitos legais e por uma maior exposição no espaço público. Ainda que não totalmente alcançado, este empoderamento é progressivo e resulta de um trabalho contínuo, diário. O mesmo acontece com demais grupos sociais discriminados quer seja em função da classe social, raça/etnia, idade, capacidade/incapacidade ou orientação sexual.

O caso do anúncio que se segue [figura 17], a marca usou o seu slogan e a sua posição favorável no mercado para se aliar à defesa dos direitos LGBT ao apresentar uma campanha menos comercial e mais próxima de um anúncio institucional:



Figura 17: Publicidade Ray Ban

## Representação da diversidade sociocultural

Intrinsecamente relacionado com o ponto anterior surge a representação da diversidade sociocultural.

Este ponto chama à atenção para considerarmos a introdução de personagens com características diversas que representem a sociedade a que se destina o anúncio publicitário. Desta forma desconstruímos ativamente uma representação monolítica que dá primazia a uns grupos sociais sobre outros. Contudo, não podemos esquecermo-nos que mesmo dentro destes grupos privilegiados há hierarquias. Foi com intuito de explorar estas questões que a marca Dove apostou nos anúncios publicitários a que chamou "Beleza Real" como se pode ver no exemplo da figura 18. Do mesmo modo, respondendo e desafiando o mercado, a Benetton apostou numa imagem diversa que agora a caracteriza [figura 19 e 20].

Ainda que não sejam casos únicos, estas duas marcas associaram aos seus produtos uma ideia de proximidade com o consumidor real, com as suas idiossincrasias.



Figura 18: Publicidade Dove



Figura 19: Publicidade Benetton [1]

## NOTAS FINAIS

A publicidade, e os media em geral, revelam-se importantes mecanismos ideológicos, tendentes à veiculação de crenças, normas e comportamentos, nomeadamente no que concerne ao género. Frequentemente assistimos, de forma mais ou menos evidente, mas cada vez mais subtil, à (re)produção de assimetrias e desigualdades de género na esfera mediática, por via, nomeadamente da naturalização dos atributos ditos femininos e masculinos.

Tratando-se de áreas cuja relevância na sociedade é central, importa pois ter presente o impacto de discursos binários e da naturalização dos papéis tradicionais de género nas vivências, expectativas e escolhas de homens e mulheres.

Tendo presentes os constrangimentos internos e externos, nomeadamente decorrentes do mercado e consumos, que tendem a comportar dificuldades no que toca ao empreendimento de estratégias de cariz emancipatório e assentes na diversidade no contexto da publicidade, importa relevar os casos em que a publicidade se assume também como meio de vanguarda.

Como foi evidenciado, casos há de anúncios publicitários em que os conteúdos apelam a uma atenção particular à diversidade de se ser homem e mulher, estimulando o empreendimento de condutas de cariz mais paritário, mais inclusivo, e promotoras de diversidade. É nestes casos que podemos falar de boas práticas, no sentido em que estimulam a potenciação da igualdade de género na diversidade.

Revelando-se central um olhar crítico sobre o que é produzido neste domínio, urge também esse mesmo olhar no processo de produção, assumindo que a construção de um mundo mais paritário não é apenas um projeto para todas/os mas a construir por cada um/a.



Figura 20: Publicidade Benetton [2]



## Projeto PubliDiversidade

UMAR - União de Mulheres Alternativa e Resposta

### Informações

<https://sites.google.com/site/publidiversidade/>

<http://about.me/PubliDiversidade>

<https://www.facebook.com/PubliDiversidade>

