

Em Cannes, diretora executiva da ONU Mulheres convida indústria global para eliminar estereótipos de gênero na publicidade

A diretora executiva da ONU Mulheres e subsecretária geral da ONU, Phumzile Mlambo-Ngcuka, se juntou, nesta semana, às lideranças da indústria no Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions. Ela pediu à indústria que fortaleça o seu compromisso com a igualdade de gênero e atue coletivamente para a eliminação de estereótipos de gênero na publicidade.

Phumzile Mlambo-Ngcuka, que chefia a ONU Mulheres, responsável pela promoção do empoderamento das mulheres e da igualdade de gênero, pretende estimular a ação para um retrato mais progressivo das mulheres e reconhecer as lideranças da indústria que estão mobilizadas para a mudança.

“A indústria global da publicidade desempenha uma influência sofisticada no público, tem criatividade afiada e determina amplas audiências na escolha de produtos e serviços. Um subproduto deste poderoso processo tem sido a modelagem ou reforço de estereótipos negativos de mulheres e homens. Essas imagens persistentes alimentam as normas culturais e constituem uma barreira séria para a igualdade de gênero. Precisamos reconhecê-los e mudá-los”, disse ela. “Eu convido as lideranças da indústria a refletirem criticamente sobre o papel que desempenham, a examinarem seus portfólios, a estabelecerem métricas coletivamente e, juntas e juntos, a impulsionarem a mudança”, acrescentou, sinalizando o papel central das empresas e suas lideranças na responsabilidade da formação das sociedades modernas.

Com o apoio inicial de lideranças da indústria, como a Unilever, P&G, WPP, Johnson & Johnson e AT&T, e o compromisso de dezenas de líderes a se envolver com a proposta, a ONU Mulheres está mobilizando ações coletivas

para acelerar a mudança em escala e ampliar as iniciativas individuais para um verdadeiro movimento transformador para a indústria, com o objetivo de alterar percepções na publicidade e impulsionar mudança cultural.

A mudança de atitude para a igualdade de gênero foi identificada como um dos principais impulsionadores do progresso para as sociedades em todo o mundo. O relatório do Painel de Alto Nível do Secretário-Geral da ONU sobre Empoderamento Econômico das Mulheres, divulgado em março de 2017, identificou “romper estereótipos: lidar com normas sociais adversas e promover modelos positivos” como o primeiro dos sete fatores de mudança para aumentar a participação econômica das mulheres no mundo todo. Um relatório do Instituto Global McKinsey, de 2016, sobre a paridade entre os sexos revelou que uma participação igual das mulheres no mercado de trabalho global poderia aumentar o PIB mundial em até US\$ 28 trilhões por ano até 2025. Apesar disso, os esforços para afetar essa mudança ainda são limitados e têm recursos insuficientes.

As iniciativas colaborativas lideradas pela ONU Mulheres, anunciadas em Cannes, incluíram a convocação de atores e atrizes importantes na publicidade para a sessão inaugural da Aliança Sem Estereótipo (Unstereotype Alliance) - co-convocada com a Unilever, na quinta-feira (22/6), em Cannes, para abordar proativamente e eliminar estereótipos na publicidade em âmbito global, bem como o primeiro estudo de acompanhamento sobre as atitudes de igualdade de gênero, a ser conduzido pela ONU Mulheres com o apoio do WPP em uma base bienal e patrocinado pela P&G, AT&T, Johnson&Johnson e Unilever e uma lista crescente de outras empresas.

“Precisamos reunir dados firmes sobre as atitudes em relação à igualdade de gênero na indústria”, disse Mlambo-Ngcuka. “Esta evidência irá alimentar a vontade política e os recursos financeiros para a mudança. A ONU Mulheres está muito satisfeita em fazer parceria com os principais atores e atrizes da publicidade tanto para o estudo de acompanhamento sobre as atitudes de igualdade de gênero quanto para a Aliança Sem Estereótipo”, acrescentou. “O estudo fornecerá os aportes necessários para informar ações corretivas, por exemplo, por meio de políticas e educação, mas também ajustes na

representação de mulheres e homens na própria propaganda. É aqui que a Aliança entra, de modo que os resultados da pesquisa possam reforçar e motivar esforços adicionais da indústria”.

Keith Weed, diretora de Marketing e Comunicação da Unilever, afirmou: “A Aliança sem Estereótipo é o nosso caminho para uma ambição global, não apenas para as marcas da Unilever, mas para que a indústria mais ampla avance na publicidade sem representações estereotipadas de gênero. Acreditamos que a colaboração intersetorial conduzirá a uma transformação contínua, e é por isso que estamos orgulhosos de participar dessa convocação da Aliança sem Estereótipo como um passo crucial para colocar esses objetivos em ação. Ao apoiar a pesquisa de Atitude pela Igualdade de Gênero, estamos construindo as ferramentas para a publicidade sem estereótipo é boa para a sociedade e boa para os negócios. Nosso trabalho não estará concluído até que não vejamos mais um anúncio que diminua ou limite o papel das mulheres e dos homens na sociedade”.

Um dos patrocinadores do estudo de acompanhamento sobre as atitudes de igualdade de gênero na publicidade e um dos principais líderes da indústria presente na sessão inaugural da Aliança sem Estereótipo, Marc Pritchard, chefe de Marca do Escritório da P&G, disse: “Todos nós temos o compromisso de ter uma visão comum - usar nossas vozes na publicidade e na mídia para promover a igualdade de gênero -, porque quando fazemos, tudo aumenta. Nossas marcas e empresas crescem, a sociedade é melhor e todos nós nos beneficiamos. Continuaremos a ser ferozmente competitivos - com base na criatividade -, mas todos somos unidos em ser responsáveis pelo bem comum”.

“A Johnson&Johnson entende que, quando as mulheres tiverem a chance de liderar, elas alimentarão o futuro da saúde humana. Estamos empenhados em defender as normas de publicidade que refletem nossa crença no poder de todas as mulheres “, disse Alison Lewis, diretora de Marketing da Johnson&Johnson. “O estudo de acompanhamento da igualdade de gênero nos ajudará a compreender melhor os desafios que as mulheres enfrentam e a nos permitir uma melhor parceria com outros líderes da indústria para impulsionar a mudança”.

O WPP tem sido um parceiro da ONU Mulheres como parte da iniciativa Common Ground que envolve os principais grupos de serviços de publicidade e marketing do mundo para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, um plano global para as pessoas e o planeta. A empresa WPP Kantar trabalhou com a ONU Mulheres para elaborar o Estudo de Acompanhamento sobre Atitudes de Igualdade de Gênero, que fornecerá dados urgentemente necessários para apoiar a ação em normas, atitudes e estereótipos. “Quando lançamos o Common Ground no ano passado, uma das nossas ambições foi ver outras indústrias se unirem para apoiar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável”, afirma Sir Martin Sorrell, CEO da WPP. “Ambas as iniciativas, a Aliança sem Estereótipo e o Estudo de Acompanhamento das Atitudes de Igualdade de Gênero, são exemplos poderosos do que podemos alcançar quando reservamos nossas diferenças competitivas. Estamos muito satisfeitos em apoiar cada um deles e reforçar o nosso compromisso de fazer a nossa parte na luta contra os estereótipos de gênero e a desigualdade”.

“A falta de igualdade de gênero na publicidade é uma questão de longa data”, disse a diretora de Marca da AT&T, Fiona Carter. “Mas eu acredito que estamos na vanguarda de uma mudança real - essa aliança e estudo são evidências. Quando as maiores marcas se juntam, podemos fazer um avanço”.

A ONU Mulheres trabalha consistentemente para interromper estereótipos e envolver diversos grupos na igualdade de gênero, como homens e meninos, inclusive com sua campanha HeforShe (ElesPorElas), bem como lideranças juvenis e religiosas. A organização realizou pesquisas importantes que se concentram particularmente nos homens, como um estudo recente realizado pela ONU Mulheres e pelo parceiro Promundo sobre as atitudes dos homens em quatro países do Oriente Médio e Norte da África. O estudo descobriu que, embora as atitudes desiguais dominem, uma minoria significativa apoia algumas formas de igualdade entre homens e mulheres, especialmente se eles viram seus pais fazendo o mesmo. A pesquisa revelou que mais de ¼ dos homens entrevistados pensava que as mulheres deveriam tolerar a violência para manter a família unida; 29% dos entrevistados queriam ver mais mulheres em posições de decisão política.

A UN Women também trabalha com parceiros para abordar estereótipos e atitudes nocivas em idade precoce, por exemplo, abordando a violência contra as meninas junto com a Associação Mundial de Guias e Escoteiras, e percebe o mundo dos esportes como um dos principais parceiros nesta área.

Lista completa de participantes do primeiro encontro da Aliança sem Estereótipo, realizada em 22 de junho:

- Alliance for Family Entertainment, Chairman, Stephen Quinn
- Alibaba, CMO, Chris Tung
- AT&T, Chief Brand Officer, Fiona Carter
- Cannes Lions, CEO, Philip Thomas
- Diageo, CMO, Syl Saller
- Facebook, VP of Global Marketing Solutions, Carolyn Everson
- Geena Davis Institute on Gender in Media, CEO, Madeline Di Nonno
- Google, President, EMEA Business & Operations, Matt Brittin
- IPG, CEO & Chairman, Michael Roth
- Johnson & Johnson, Global CMO, Alison Lewis
- Mars, CMO, Andrew Clarke
- Mattel, SVP and General Manager Barbie, Lisa McKnight
- Microsoft, Corporate VP of Brand, Advertising and Research, Kathleen Hall
- P&G, Chief Brand Officer, Marc Pritchard
- Publicis, CEO, Arthur Sadoun
- The Female Quotient, CEO, Shelley Zalis
- Twitter, CMO, Leslie Berland and COO, Anthony Noto
- Unilever, Chief Marketing and Communications Officer, Keith Weed and EVP Global Marketing, Aline Santos
- World Federation of Advertisers, CEO, Stephan Loerke
- WPP, CEO, Sir Martin Sorrell

The founding sponsors of the Tracking Study on Gender Equality Attitudes are:

- AT&T
- Johnson & Johnson
- P&G
- Unilever
- WPP/Kantar

A Aliança sem Estereótipo, co-convocada pela ONU Mulheres e pela Unilever, se reuniu para o encontro inaugural durante o Festival Internacional de Criatividade dos Leões de Cannes de 2017. Cerca de 25 líderes da indústria se uniram e afirmaram o seu compromisso com uma agenda global e universal para enfrentar estereótipos de gênero inúteis e prejudiciais na publicidade. Os participantes concordaram em desenvolver um roteiro e ferramentas para estabelecer padrões para a criação de conteúdo e alcançar retratos progressivos de gênero. Além disso, decidiram definir metas de diversidade de gênero para a força de trabalho, em particular em cargos seniores e criativos, incluindo métricas, transparência e responsabilidade, tendo em vista um impacto substancial até 2020.



No Festival de Criatividade, a agência irlandesa Richardsdeee venceu o prêmio de ouro Foto: Getty Images @ Cannes Lions

E o vencedor é ... A Irlanda recebeu o Prêmio de Ouro para design no a Competição Jovem Leão de Cannes (Cannes Young Lions Competition). Respondendo ao desafio apresentado pela ONU Mulheres, no Festival da Criatividade deste ano, a equipe irlandesa, composta por Emma Wilson e

Kyle Schouw da agência Richardsdee, criou um sistema de marca que permitiria integrar visivelmente campanhas e iniciativas especiais da ONU Mulheres. O prêmio de prata foi para a Áustria e o de bronze para Portugal. Ao todo, 23 equipes nacionais, que já haviam competido em seus países de origem, participaram do concurso.