

# A política de gênero dos anúncios no Facebook

*Critério da rede social para considerar imagem como 'sexual' tende a ser mais severo quando se trata de mulheres*

**(O Estado de S. Paulo, 05/03/2018 - acesse no site de origem)**

Quando comprou espaço no Facebook para anunciar seu romance publicado no ano passado, Krista Venero acreditava que sua estratégia de marketing estava dentro das regras da rede social. O anúncio trazia a foto de uma mulher com as costas expostas. Não parecia ousado – certamente não mais do que um anúncio de sabonete que vira recentemente na rede social.

Mas o Facebook rejeitou o anúncio. Quando contestou a decisão, Venero ouviu que se tratava de nudez e que não eram permitidos anúncios com insinuação sexual. “Tenho um anúncio com o peito de um homem. Nunca tive problemas. Mas, se são ombros de uma mulher, temos problema”, disse Venero.

Ela não é a única a queixar-se de que o Facebook é incoerente ao decidir quais imagens são sexualmente sugestivas. A empresa permitiu uma imagem do peito nu de um homem para o anúncio de um grupo dedicado a romances eróticos, o “Beyond 50 Shades” (“Além das 50 sombras”). A imagem, na qual o homem tinha o polegar dentro da calça, foi incorretamente aprovada, disse depois o Facebook.

Ao mesmo tempo, April Ray, que ajuda a elaborar um blog de livros, foi avisada de que uma foto sua era um “conteúdo adulto”. A imagem, que a mostrava lendo em uma sala escura vestida com uma camiseta preta, estava sendo usada para promover a página do blog na rede social.

O Facebook proíbe o conteúdo adulto em anúncios, incluindo “representações de pessoas em posições explícitas ou sugestivas” e “atividades excessivamente sugestivas ou sexualmente provocantes”. As regras também se estendem a “nudez implícita”, “excesso de pele visível” e imagens também focadas em partes individuais do corpo, “mesmo que não sejam explicitamente de natureza sexual”. No site do Facebook, todos os exemplos sobre conteúdo adulto mostraram mulheres.

“As políticas do Facebook sexualizam os corpos das mulheres de uma forma desnecessária e pouco saudável para a sociedade”, disse Jillian York, diretora na Electronic Frontier Foundation, que defende a proteção da privacidade nos meios digitais.

**Sem riscos.** Joel Jones, vice-presidente de operações globais de soluções de marketing do Facebook, disse que a empresa tende a ser conservadora ao monitorar anúncios que possam ser vistos como ofensivos, mas que a aplicação de conteúdo para adultos não faz distinção entre homens e mulheres.

As pessoas que trabalham como críticos são treinadas a partir de exemplos que apresentam homens e mulheres, disse Jones, e ele observou que mais mulheres apareceram em anúncios – quase duas vezes mais vezes do que os homens em uma amostragem durante os 30 dias

anteriores.

É um território complicado para uma empresa do tamanho do Facebook num momento em que há vigilância intensa sobre desigualdade de gênero. O assunto levanta questões sobre quem, em uma empresa onde apenas 35% dos funcionários são mulheres, está decidindo o que é sugestivo.

O Facebook recusou-se a dizer quantas pessoas trabalham na revisão e aprovação de anúncios e onde elas estão. Em outubro, disse que estava contratando 1.000 pessoas para revisar anúncios após as audiências do Congresso americano que examinaram o papel do Facebook na disseminação de notícias falsas nas eleições de 2016, incluindo o impacto dos anúncios comprados por russos no Facebook para influenciar a eleição.

Jones, do Facebook, disse que a empresa estabeleceu padrões mais elevados para anúncios do que para postagens regulares dos usuários, porque os anúncios foram “energicamente empurrados às pessoas”. Ele disse que o Facebook estava “focado em melhorar protocolos de revisão e sistemas automatizados”.

O Facebook, que conta com mais de 2 bilhões de usuários em todo o mundo, tem sido frequentemente acusado de assumir uma abordagem conservadora e às vezes aleatória de quais tipos de nudez são aceitáveis.

“Eu entendo que eles têm de proibir um conteúdo que seja realmente perturbador”, afirmou Venero, a escritora que teve seu anúncio vetado. “Mas, independentemente do que seus algoritmos façam, os humanos no departamento que olham tais anúncios simplesmente não são coerentes”, disse.