

Propaganda brasileira ainda usa estereótipos de gênero e raça, diz pesquisa

(UOL, 23/11/2015) Embora algumas marcas estejam tentando retratar as mulheres de forma diferente em suas propagandas, a publicidade veiculada na televisão brasileira usa muitos estereótipos associados a gênero e raça, segundo uma pesquisa feita pela agência de propaganda Heads.

Leia também: [ONU afirma que “mulheres têm menos espaço na mídia” \(Rádio ONU, 24/11/2015\)](#)

Mais de 2.800 comerciais veiculados na TV aberta e fechada foram monitorados por 24 horas, durante sete dias, no mês de julho.

A pesquisa apontou que em 28% dos comerciais os personagens eram estereotipados. Em pouco mais da metade desses casos (14,91%), o estereótipo envolve mulheres; em 7,55%, homens; em 5,02%, ambos; e em 0,52%, a sociedade brasileira de maneira geral.

A agência considerou estereótipos quando as mulheres, por exemplo, são retratadas como sensuais, com padrões de beleza inatingíveis ou donas de casa perfeitas; no caso dos homens, eles aparecem como provedores, materialistas ou machistas.

De acordo com o estudo, os segmentos que mais usam estereótipos de gênero são os de cuidados com bebês (função exercida apenas por mulheres), produtos de limpeza (também associados apenas a elas) e bebidas alcoólicas (em que elas são mostradas como objetos sexuais e eles, como machistas).

Grande maioria de protagonistas é branca

Ainda segundo a pesquisa, 99% dos homens que protagonizam os comerciais são brancos e 1% são negros ou pardos. No caso das mulheres, 93% são brancas e 7%, negras ou pardas. Nos comerciais em que os protagonistas são crianças, 100% são brancas.

“O argumento de muitos publicitários é que a publicidade é reflexo da sociedade. Mas será que a sociedade é assim mesmo, ou nós, profissionais de comunicação, estamos acomodados e acostumados a usar os mesmos exemplos?”, questiona Carla Alzamora, diretora de planejamento da Heads Propaganda.

Ela diz que os departamentos de criação das agências costumam ser formados, em sua maioria, por um perfil único: homem, branco e heterossexual. “Não passa pela cabeça dele retratar na propaganda uma família negra tomando café da manhã, porque ele não teve essa vivência.”

A Heads se tornou, em abril, signatária dos princípios de Empoderamento Feminino da ONU Mulheres na América Latina, e tem levado o tema para seus clientes.

Consultorias apresentam novas propostas às marcas

O assunto também tem resultado na criação de novas empresas. A consultoria 65/10 foi criada, no começo deste ano, com o objetivo de ajudar as marcas a tratar da igualdade de gênero em suas campanhas.

“As marcas tomaram a dianteira do assunto, até porque elas sofrem mais, financeiramente, por problemas causados pela publicidade. Mas, nas agências, percebemos que todo mundo parece muito preocupado”, diz Maria Guimarães, uma das sócias da consultoria.

A agência de conteúdo Muchas também nasceu com a bandeira do “girl power”. Evelin Fomin, uma das sócias, diz que a empresa tem feito reuniões com agências de publicidade para mostrar que elas podem fazer uma comunicação diferente.

“Levamos a ideia para uma marca de pneus, por exemplo, e mostramos que existe um público não explorado por elas, que são mulheres chefes de família, mulheres que cuidam bem dos seus carros, e é possível vender pneu para elas.”

Segundo Evelin, as agências têm se mostrado curiosas e empolgadas com o novo tipo de olhar sobre o assunto. “Mas, até convencer aquela determinada marca a fazer uma série no YouTube para falar sobre o assunto, por exemplo, vai um longo caminho”, diz.

Aiana Freitas

Acesse no site de origem: [Propaganda brasileira ainda usa estereótipos de gênero e raça, diz pesquisa \(UOL, 23/11/2015\)](#)