

Publicidade brasileira tem visão preguiçosa sobre a mulher

Propagandas ainda são machistas e racistas, embora haja sinais de mudança, diz Carla Alzamora, diretora da agência Heads

(El País, 10/12/2016 - acesse no site de origem)

Há quem diga que o mundo da publicidade está ficando chato e politicamente correto no Brasil, tamanho ‘policiamento’ sobre algumas mensagens emitidas por empresas na mídia e sobre ações de marketing. Mas como poderia ser diferente? A publicidade se acostumou a repetir padrões que já não fazem mais sentido para quem vive em pleno século XXI. Que o digam as marcas de cerveja que ainda estampam o clichê das mulheres com corpões esculpidos para garantir que aquela cerveja é melhor. Para Carla Alzamora, diretora de planejamento da agência Heads, “existe um lugar comum na publicidade onde contamos as mesmas histórias e usamos as mesmas referências, sem olhar para a realidade”. No fundo, uma visão preguiçosa da realidade. Dessa forma, continuam a ser produzidas propagandas que abusam, por exemplo, do racismo e do machismo.

Um exemplo, é a [campanha criada pelo movimento Rio Eu Amo Eu Cuido](#), que criou polêmica ao usar a bunda da Mulher Melancia para chamar a atenção do público para uma questão ambiental: o número de bitucas de cigarros jogadas no chão. “Ninguém gosta de bunda caída, ainda mais caída no chão” afirmava a peça publicitária.

A marca de sopas instantâneas Vono foi outra que teve de encarar uma grita nas redes sociais após publicar posts no Facebook descrevendo o comportamento das mulheres. Na ilustração, as mulheres são retratadas como indecisas, e imediatistas, por não saberem o que querem, mas querem agora (veja ilustração ao lado), uma referência à refeição de preparo rápido. A ideia que a priori parecia lógica ofendeu o público feminino que passou a criticar a empresa. Ela acabou tirando a campanha do ar. Num momento em que elas estão cada vez mais ciente do que querem e o que não querem a brincadeira foi vista como de mau gosto.



[A publicidade, e o marketing de uma maneira geral, ainda insiste em padrões](#) de comportamento diferentes para homens e mulheres, observa a diretora da HEADs. Enquanto a propaganda de barbeador mostra um homem como um super herói pronto para salvar o mundo, a propaganda de remédio para dor de cabeça exhibe a mulher em situação limites, tentando dar conta de rotina dupla, prestes a ter um chique.

Para piorar, há ainda a ditadura de um padrão de beleza. A presença de homens e mulheres brancos é excessiva, já que 53% da população brasileira que se declara negra, segundo o IBGE. “De acordo com 67% dos posts monitorados no Facebook, as mulheres são representadas como a Bruna Marquezine. No caso dos homens, 64% dos posts descrevem os homens como Justin Bieber”, afirma Carla Alzamora, da Heads, agência que desenvolveu o estudo TODXS? - Uma análise da representatividade na publicidade brasileira. A pesquisa foi apresentada no evento “Brasileiras - como elas estão mudando o rumo do país”, realizado pelo EL PAÍS em parceria com o Instituto Locomotiva, no dia dois de dezembro, em São Paulo.



Carla Alzamora, diretora de planejamento da agência Heads (Foto: Divulgação)

O descuido com os detalhes, e até com parceiros comerciais, também tem afetado a imagem das marcas ameaçando a parte mais sensível delas: as vendas. O site de modas Dafiti teve de gerenciar uma crise no mês passado quando colocou à venda no portal uma camiseta em que dava exemplos de pleonasma (Subir para cima, descer para baixo), e [entre eles constava a expressão “Mulher burra”](#). Mais um escândalo nas redes sociais em que uma empresa, novamente, [se viu obrigada a pedir desculpa](#).

Mudar esse quadro significa mexer no jeito como as empresas pensam sua própria imagem. De acordo com o estudo, em uma semana, nos canais pesquisados, foram investidos 21 milhões de reais em [publicidade que reforça estereótipos](#) e não abrem o leque para a realidade que as mulheres vivem hoje, muito menos no padrão “mulher mãe compreensiva”, e mais “mulher com muitas tarefas, querer e ambições”.

A boa notícia é que já começa a ganhar destaque um movimento contrário, focado em dialogar com as mulheres. O conjunto de anúncios que ambicionam uma quebra de paradigma e focam no empoderamento feminino recebeu investimento de 12 milhões de reais, no mesmo período analisado no estudo. Esse é um movimento novo e tão carente de informação, que muitas empresas têm buscado nas ONGs feministas um suporte para acertar em suas escolhas. É o caso da ONG [Think Olga](#), que ficou conhecida a partir da campanha Chega de Fiu Fiu, contra o assédio em locais públicos, e a campanha #Meuprimeiroassédio.

Para atender a demanda das empresas, a ONG decidiu ampliar suas ações e criou o Think Eva, um núcleo que planeja destacar para marcas e empresas a nova realidade das mulheres dos novos tempos. A Avon foi uma das empresas que procurou a ONG, interessada em utilizar o empoderamento feminino no discurso da marca no Brasil. “A Olga faz a mudança de fora para

dentro e a Eva de dentro para fora”, explica Nana Lima, sócia do Think Olga.

A revista AzMina também nasceu com um propósito semelhante ao Think Olga, empoderar mulheres por meio da informação. “Trabalhamos com jornalismo investigativo, com um olhar cuidadoso e atencioso para as pautas, diferentemente do que temos aí nas bancas, produzido por homem, branco e cisgênero”, explica Letícia Bahia, diretora institucional da revista.

Interessada nessa proposta, a C&A procurou a equipe para um treinamento sobre justiça e gênero para seu Instituto. Ou seja, a experiência da revista no empoderamento feminino abriu outras portas. Assim, foi criado espaço para a criação do núcleo Educacional d’AzMina, que oferece cursos, palestras e oficinas para ajudar empresas a desvendar o universo feminino. Um sinal de que ainda há muito para aprender e transformar, mas também de que há um real interesse em mudar aquele velho retrato da mulher, e transformá-lo em peça de museu.

A todo momento, em todas as mídias, televisão, outdoors, internet, há um [bombardeio com conteúdo](#) que reforça a mulher como dona de casa envolvida com a criação dos filhos, ou um desfile de mães que sorriem para crianças enquanto trocam fraldas ou escolhem o melhor iogurte para a família. Enquanto isso, os homens realizam investimentos pela internet ou curtem a vida de solteiro com os amigos enquanto passeiam com loiras esculturais.