

Na Inglaterra, publicidade não pode mais reforçar estereótipos de gênero

Empresas tiveram seis meses para se adaptar às novas normas do setor.

[\(G1, 14/06/2019 - acesse no site de origem\)](#)

Passa a vigorar nesta sexta (14) no Reino Unido uma regra que determina que a publicidade não pode veicular imagens que reforçam estereótipos de gênero.

A norma vale para mídias transmitidas, como TV, assim como online e redes sociais.

A entidade que regulamenta a publicidade no Reino Unido, a Autoridade de Padrões de Anúncios (ASA, na sigla em inglês) fez uma pesquisa sobre os efeitos de propagandas.

Para o órgão, há evidências de que a publicidade com padrões limitados de como homens e mulheres devem se comportar podem restringir as escolhas, aspirações e oportunidades de crianças, jovens e adultos, e que isso tem efeitos na desigualdade de renda.

“Os gêneros em anúncios podem causar desigualdade em uma sociedade, com custos para todos”, disse, em um comunicado, Guy Parker, chefe da ASA.

“Descobrimos que algumas representações em anúncios podem, ao longo do tempo, limitar o potencial das pessoas”, afirmou ele.

Entidade vai fiscalizar denúncias

O setor de publicidade teve seis meses para se adaptar à regra.

A autoridade vai, agora, receber denúncias e avaliar cada peça publicitária

para determinar se a nova regra foi desrespeitada.

O site da entidade lista algumas **cenos que podem ser problemáticas**:

- Um vídeo que mostre um homem descansando enquanto a família se diverte, e a mulher é a única responsável pela organização da casa.
- Um anúncio em que homens ou mulheres não conseguem realizar uma tarefa por causa de seu gênero (por exemplo, não conseguem trocar fraldas ou estacionar, respectivamente).
- Se a peça publicitária mostrar uma pessoa que fracassou de alguma maneira, isso não pode estar relacionado, mesmo que de forma implícita, a alguma característica física.
- Anúncios que enfatizarem contrastes entre as personalidades masculina e feminina devem ser cautelosos e evitar clichês.
- A publicidade para mulheres que se tornaram mães recentemente não deve sugerir que a prioridade é manter a casa limpa ou uma aparência atraente.
- Anúncios não devem diminuir homens por executar tarefas que são tradicionalmente feitas por mulheres.

As novas regras não restringem

- Mulheres fazendo compras ou homens fazendo reparos na casa.
- Estilo de vida com glamour, atraente, saudável, a que as pessoas aspiram ou bem-sucedido.
- Estereótipos de gênero exibidos para mostrar seus efeitos negativos.