

Critérios adotados por observatórios ibero-americanos na identificação de violência contra as mulheres em propagandas

Luana Maia Woida

Como citar:

WOIDA, Luana Maia. Critérios adotados por observatórios ibero-americanos na identificação de violência contra as mulheres em propagandas. *In*: BRABO, Tânia Suely Antonelli Marcelino; FUJITA, Mariângela Spotti Lopes (org.). **Mulheres em tempos de pandemia**. Marília: Oficina Universitária; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2023. p. 205-234. DOI: <https://doi.org/10.36311/2023.978-65-5954-348-9.p205-234>.



All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia Creative Commons Reconocimiento-No comercial-Sin derivados 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0).

CRITÉRIOS ADOTADOS POR OBSERVATÓRIOS IBERO-AMERICANOS NA IDENTIFICAÇÃO DE VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES EM PROPAGANDAS¹

Luana Maia Woida

RESUMO: O objetivo do capítulo foi identificar fatores considerados sexistas ou violentos por observatórios de publicidade, imagem e informação não sexista. Tais observatórios analisam a violência simbólica em propagandas, bem como elaboram e disponibilizam guias ou manuais, para fomentar mudanças de mentalidade e de comportamento junto à população para que criem uma percepção crítica sobre o tema. Classificou-se a pesquisa como exploratória, bem como adotou-se a análise de conteúdo para avaliar os guias dos observatórios. Adotaram-se trechos como unidades de recorte, que demonstravam a ideia de violência na percepção de cinco observatórios. Os resultados indicam 12 categorias que demonstram as abordagens de violência usadas em propagandas. Por fim, considera-se urgente a produção e aprovação de legislação sobre propaganda não sexista no Brasil e a criação de observatórios que produzam manuais ou guias necessários para educar a população e as empresas sobre propaganda não sexista, impulsionando o país a ser mais igualitário e justo.

PALAVRAS-CHAVE: Observatório; Propaganda; Violência; Manuais.

¹ O presente capítulo é resultado parcial do Projeto ‘Desenvolvimento de um observatório da imagem e da informação da mulher: proposta de guia para evitar e combater a propaganda sexista.’ processo nº 407055/2021-5, financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq, Chamada CNPq/MCTI/FNDCT Nº 18/2021 - Faixa A - Grupos Emergentes.

ABSTRACT: The objective of this chapter was to identify factors considered sexist or violent by observatories of non-sexist advertising, image and information. Such observatories analyze symbolic violence in advertisements, as well as develop and make available guides or manuals, to encourage changes in mentality and behavior among the population so that they create a critical perception on the subject. The research was classified as exploratory, as well as content analysis was adopted to evaluate the observatory guides. Excerpts were adopted, in which was demonstrated the idea of violence in the perception of five observatories. The results indicate 12 categories that demonstrate the approaches to violence used in advertisements. Finally, the production and approval of legislation on non-sexist propaganda in Brazil and the creation of observatories that produce manuals or guides necessary to educate the population and companies about non-sexist propaganda, encouraging the country to be more egalitarian and fair.

KEY-WORDS: Observatory; Advertising; Violence; Guides.

1. INTRODUÇÃO

Os observatórios são espaços ou organizações nas quais se desenvolvem atividades voltadas à observação de um fenômeno, conduzindo estudos e produzindo indicadores estatísticos capazes de ajudar a descrever, compreender e traçar cenários à respeito de determinada situação. Vinculados ou não a governos, são fundamentais do ponto de vista social, na medida que quantificam e fornecem subsídios para a interpretação dos fenômenos, incluindo os sociais, tal como a situação das mulheres em diferentes perspectivas, como a econômica, a política, a comercial, a laboral, a familiar, a de saúde, a educacional, a de segurança, a tecnológica, a informacional, considerando que em todas essas, há a possibilidade de sofrer com violência.

De modo específico, considera-se que o pano de fundo em comum para os problemas das mulheres está na cultura baseada em valores que prezam e insistem em tratar as mulheres com violência, condenando-as à humilhação, à negligência e desprezo, à dominação e à morte. Nesse contexto, as propagandas difundem e reiteram valores que impedem as mulheres de acessar direitos e oportunidades. Sobre isso, considera-se que

A publicidade não pode, nem deve, permanecer à margem das mudanças sociais, porque o discurso publicitário não só reflete a sociedade como também a determina e, neste sentido, pode não só acompanhar como também impulsionar os avanços para um novo pacto social entre gêneros (OBSERVATORIO ANDALUZ ..., 2022).

Assim, o objetivo do presente capítulo visa identificar fatores considerados sexistas ou violentos por observatórios de violência e imagem das mulheres, cujos estudos se voltam para peças publicitárias e, em muitos deles, para a comunicação e linguagem sexista. Desse modo, o foco dado no presente capítulo se dá sobre os observatórios voltados para as peças publicitárias, os quais se observam e analisam a violência simbólica e fomentam mudanças de mentalidade e de comportamento sobre a construção e divulgação de propagandas.

Nesse sentido, é considerada uma violência simbólica, aquela usada em peças publicitárias, tal como a declarada na Lei de Proteção Integral as Mulheres na Argentina (OBSERVATORIO DE LA DISCRIMINACIÓN EN RADIO Y TV, 2020, tradução nossa), que a compreende como sendo

[...] aquela publicação ou difusão de mensagens e imagens estereotipadas através de qualquer meio massivo de comunicação, que de maneira direta ou indireta promove a exploração de mulheres ou suas imagens, comete injúrias, difama, discrimina, desonra, humilha ou atenta contra a dignidade das mulheres [...].

Uma imagem, principalmente quando de sua exposição e uso em peças publicitárias, leva consigo informação. Depende da percepção e conhecimento do receptor para interpretá-la e pode ser útil no processo de construção, extinção ou reforço de determinada ideia. Por isso, é bastante útil em peças publicitárias, isto é ajudam a construir uma percepção e fazem com que o consumidor chegue a uma conclusão. Nesse sentido, ultrapassa a utilidade, sendo fundamental para produzir comparações, aguçar desejos e criar expectativas no público-alvo.

Investigar imagens e seus usos no universo da propaganda também ganha relevância, quando se percebe que esse reforço ou propagação de ideias não fica restrito apenas à tentativa de influenciar a aceitação de um produto ou serviço, levando consigo significados de conotação negativa ou prejudicial, como é o caso do uso da imagem das mulheres em muitas peças publicitárias denunciadas e avaliadas por observatórios da imagem e violência contra as mulheres. O próprio Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária prevê o impacto da influência cultural de um anúncio no Art.7º, “De vez que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população.” (CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2017).

Uma dúvida que se levanta sobre o uso da imagem em propagandas é sobre qual o objetivo da exposição de determinada imagem? Por qual razão, é escolhida e exposta?; quais critérios (legais, éticos, culturais) as agências de publicidade e propaganda adotam para a escolha da imagem? Tais perguntas conduzem à compreensão de que as imagens não são escolhas aleatórias, ingênuas, ou desconectadas de um propósito, cuja intenção pode e deve ser questionada e criticada, na medida que pode ser danosa.

Assim, a relevância da discussão proposta no presente capítulo também se deposita em compreender que tais imagens reforçam estereótipos de gênero, bem como a tolerância à violência direcionada as mulheres nas informações veiculadas em peças publicitárias. A violência contra a mulher precisa ser evidenciada e combatida, sendo esse, um papel exercido pelos observatórios.

Recorre-se à definição dada no Guia de Violencia Simbólica y Midiática (OBSERVATORIO DE LA DISCRIMINACIÓN EN RADIO Y TV, 2020, tradução nossa) à noção de estereotipação:

[...] alude à transmissão e reprodução de categorias (produzidas e reproduzidas no seio de uma sociedade patriarcal e heteronormativa) que estabelece determinados mandatos, padrões, sobre as qualidades que devem ter as pessoas, de acordo com sua identidade de gênero feminina ou masculina. Esta prática sociodiscursiva leva à simplificação da realidade onde o estereótipo de feminilidade ou masculinidade constitui “a norma” e se limita a possibilidade de diversidade de escolhas e expressões.

De acordo com a Associação dos Profissionais de Propaganda (2014) do Brasil,

A publicidade deve ser livre de toda forma de discriminação, seja de gênero, opção sexual, cor, raça ou condição econômica, devendo ser compromisso do publicitário atuar de forma a não constranger ou humilhar aos seus semelhantes com o produto do seu trabalho ou com atitudes individuais ou corporativas das quais participe.

Do mesmo modo, uma busca foi realizada no texto do Código Brasileiro de Auto-regulamentação publicitária (2022), usando as palavras gênero, mulher e mulheres, não obtendo a recuperação de trechos ou palavras mencionadas. Além dessa busca, optou-se por realizar uma segunda com a palavra violência, aparecendo duas vezes, sendo uma delas na Seção 4, art. 26 destinada a explicar que “Os anúncios não devem conter nada que possa conduzir à violência.”. A segunda localização se deu na Seção 1, nos seguintes artigos:

Artigo 19: Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar. **Artigo 20:** Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de qualquer natureza.

A seção 9, no artigo 34, sugere que as peças publicitárias não revelem “desrespeito à dignidade da pessoa humana e à instituição da família”.

Por fim, encontra-se no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2021) uma nota técnica baseada no *Projeto de Lei Nº 4.349/2019, que estabelece a obrigatoriedade de aviso de saúde que especifica em fotos de modelos que forem manipuladas digitalmente, a informação de que as imagens manipuladas podem gerar uma distorção da percepção da realidade sobre a aparência física das pessoas, buscando melhorar a informação que chega ao público feminino. Além disso, os artigos 1º e 5º da Constituição Federal estipulam que os cidadãos brasileiros tenham garantidos a dignidade da pessoa*

humana e a igualdade de direitos e obrigações. Ainda que tais leis e artigos determinem proteção e não violência, nota-se a ausência de algo específico e declarado com relação ao tema mulheres. O que também abre para um questionamento: quais as consequências de não especificar a violência de gênero em leis brasileiras? Quais lacunas essa ausência pode provocar?

No Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (2022), buscaram-se as seguintes palavras juntas: mulher e violência, obtendo-se um total de zero palavras. O que conduz a questionar: o que isso significa ou representa? E, qual o impacto dessa ausência nas propagandas brasileiras? Assim, essa falta de palavras que prevejam coibir a realidade e a violência direcionada às mulheres, pode ser sugestiva. Caminhos mais concretos e fundamentados em leis, artigos, regulamentos precisam, com urgência, ser construídos para diminuir essa invisibilidade.

Desse modo, este capítulo é fruto de um trabalho que está em fase inicial, cuja proposta prevê a instalação em 2024 de um observatório de propagandas para o interior paulista, uma parceria entre pesquisadoras da Faculdade de Tecnologia de Garça, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, com colaboração de pesquisadora da Universidad Carlos III de Madrid e do Observatorio de la Imagen de las Mujeres (Espanha). Nas próximas seções, discute-se sobre observatórios e sobre a propaganda; para em seguida, explicar a metodologia, os resultados e considerações finais.

2. QUADRO TEÓRICO

A presente seção aborda sobre os observatórios e sobre a propaganda, levando o leitor a compreender o papel do observatório e a função da propaganda, incluindo a menção à uma nova abordagem de propaganda que vem sendo adotada, conhecida como *femvertising*. Mesmo com essa nova abordagem, considera-se necessário que a propaganda receba limitadores legais e fiscalizadores.

2.1 OBSERVATÓRIOS

Praticar a observação é uma ação adotada em diferentes áreas: Antropologia, Biologia, Astronomia, Física, Administração, Economia, Marketing, etc. Algumas das mais famosas leis da física surgiram da observação e identificação de fenômenos. Para algumas áreas, há maior possibilidade de isolar determinados fenômenos para melhor estudá-los, enquanto outras precisam estudar um fenômeno em interação com outros. A palavra, que tem origem no Latim, *obserātiō*, ganha um sentido de notar, ter atenção e cuidado (DICIONÁRIO..., [19--], p. 665). Além do que, é considerado um “[...] método sociológico fundamental que consiste em ir direta ou indiretamente ao fenômeno social. O ponto de partida da sociologia, escreve Leclercq, é a observação. [...] o social é um fato e, como tal, pode ser observado como qualquer fato natural.” (PANSANI, 2011, p.81).

O termo observatório foi cunhado em 1962 por Robert C. Wood, no contexto de discussão das políticas públicas, que deveriam receber um tratamento científico (FRAUSTO MARTÍNEZ; THOMAS IHL, 2008). Desde então, os objetivos dos observatórios urbanos não apresentam mudanças significativas, as quais são para Dimock (1972) e López (2005) (apud FRAUSTO MARTÍNEZ; THOMAS IHL, 2008, tradução nossa):

- Facilitar e tornar acessível aos tomadores de decisões locais, a informação científica e tecnológica desenvolvida nas universidades para resolver problemas específicos das cidades ou áreas metropolitanas;
- Gerar e coordenar um programa de investigação contínua sobre temas urbanos fundamentado na experiência prática e aplicada, relevante para o ambiente urbano e os problemas urbanos, além do mais, focados e diferenciados dentro da cidade e para os diferentes cidadãos (homens, mulheres, crianças, idosos);
- Incrementar as capacidades das universidades para relacionar e desenvolver atividades de treinamento mais efetivas em temas concernentes aos problemas urbanos e condições de vida nas cidades.

Para Angulo Marcial (2009, p. 12, tradução nossa),

O observatório é um catalizador da inteligência coletiva que abre a participação a um maior número de agentes, e que requer um ambiente propício para dar valor agregado a dados e informação e conhecimento a fim de ativar o potencial humano das organizações. Trata-se de uma estratégia colaborativa, e sua prática implica incrementar e estimular o fluxo de informação [...].

De acordo com Miller (2017, p.489), “Um observatório combina perspectiva, tecnologia e organização para criar uma visão privilegiada e persistente de um fenômeno, facilitando a descoberta, construção e compartilhamento de conhecimento que de outra forma passaria despercebido.”

Nesse sentido, o papel da observação se expande quando aplicado aos observatórios, incluindo noções de produção de dados, informação e conhecimento, bem como de compartilhamento, constituindo-se basicamente em um espaço físico ou em ambiente virtual no qual essa produção possa receber a contribuição de diferentes profissionais que analisam um fenômeno do ponto de vista quantitativo e qualitativo. Portanto, privilegiando um recorte de dada realidade, como é o caso da violência sofrida pelas mulheres em peças publicitárias.

As ações dos observatórios são limitadas e, muitas vezes, seguem um sentido educativo, como é o caso dos observatórios da propaganda não sexista Ibero-americanos. São classificados como educativos por promoverem junto à população, informações que visam mudança na forma de pensar e fornecem a recepção de denúncias. Assim, promovem o debate junto à população, mas também junto às empresas, dando oportunidade para que estas se adequem e ajustem seus comportamentos no que concerne a novos padrões sociais. Além do que, esperam receber contribuições da população no formato de denúncias às propagandas que violem os critérios estipulados para classificá-la como livre de violência.

No entanto, os limites de atuação dos observatórios de propaganda não sexista se destacam no fato de não poderem exercer punições contra os

que infringem leis, regras e decretos. Nesse sentido, precisam lançar mão do diálogo com as organizações e insistir em processos que esclareçam os erros nas peças publicitárias, e demandem uma mudança de comportamento na produção de futuras propagandas.

Por exemplo, o Observatorio de la Publicidad e Información no Sexista (2019) do Instituto Asturiano de la Mujer e o Observatorio de la Imagen de la Mujer (Madri), definem que suas competências incluem:

- Recolhimento de queixas dos cidadãos e encaminhamento aos órgãos competentes para sua comprovação;
- Acompanhamento de conteúdos considerados sexistas denunciados;
- Análise e classificação dos conteúdos;
- Atuação junto aos emissores das mensagens sexistas, junto a isso, solicitação de mudança ou de retirada das campanhas denunciadas;
- Difusão de informação para fomentar que o tratamento discriminatório seja reconhecido e rechaçado pela população;
- Participar de atividades que visem formação e sensibilização quanto à influência e o tratamento discriminatório recebido pelas mulheres nos meios de comunicação e nas propagandas.

O Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista (2022) destaca como objetivos em sua atuação: “Gerar uma **atitude crítica** frente o sexismo na publicidade; Construir um **novo discurso publicitário** que, atento as mudanças sociais, não limite as possibilidades das pessoas em razão de seu sexo nem impeça sua plena integração social”.

Se sustentam em legislação específica para evitar a publicidade machista: o México, a Costa Rica, a Argentina, a Espanha, o Uruguai. Outros países, como o Brasil, possuem legislação que não aborda de

maneira direta o uso da imagem e de informações sobre as mulheres. Nesse sentido, a baixa presença de observatórios voltados aos problemas das mulheres em muitos dos países da América Latina e em Portugal, revela a ausência de um outro elemento: presença de legislação que forneça apoio. Além disso, são nítidos retrocessos marcados pela extinção de observatórios que visavam promover a igualdade de gênero, como ocorreu no Brasil, com o Observatório Brasil de Igualdade de Gênero, no mandato do governo federal que se iniciou em 2019. Com essa decisão, diminuiu-se a capacidade de produzir dados pelo governo e cria-se dependência com relação à informação advinda de observatórios internacionais. Nesse sentido, quaisquer políticas destinadas ao tema, passam a ser pautadas pelo viés dado nas informações produzidas por instituições internacionais, cujo problema está em ser a fonte principal, e não uma fonte para comparação dos dados produzidos. Juntamente a essa consideração, infere-se que a mencionada extinção também representa a ausência de interesse pelo tema, demonstrando a gravidade do problema para o Brasil, para as brasileiras e para a democracia. Não se trata de garantir mais direitos às mulheres ou de erradicar a violência, mas sim, fomentar ações que conduzam o país para uma democracia forte, na medida que a população poderia se munir de informação para se tornar mais consciente sobre o que é discriminação e violência, e poderiam repensar e se reorganizar entorno de temas e práticas mais igualitários.

Essa perda pode ser percebida em um dado econômico divulgado pela Organização Internacional do Trabalho (OIT, 2017), na qual explicam que se se reduzisse em 25% as diferenças de participação no mercado de trabalho entre homens e mulheres, isso refletiria em nível global e “teria o potencial de adicionar US\$ 5,8 trilhões à economia global, além de gerar grandes receitas fiscais em potencial”.

Assim, destaca-se que os observatórios atuantes em outros países se mostram como uma referência, tanto para acessar informação, produzida e difundida em cartilhas e manuais, mas também como uma fonte para denúncias, como pode ser encontrado no Observatorio de la Publicidad e Información no Sexista de Asturias (2019), que disponibiliza uma lista com as propagandas denunciadas de fácil acesso no site. Algumas das

denúncias são expostas nos observatórios, o que por si já se converte em material pedagógico, ilustrando o que não se deve incluir nas imagens e informações declaradas ou sugeridas, pois se constitui de fácil interpretação e adesão em determinada cultura.

2.2 PROPAGANDA, USO DE IMAGENS E FEMVERTISING

A imagem das mulheres foi usada por décadas para chamar a atenção de diferentes públicos consumidores, constituindo uma das primeiras ações que qualquer propaganda precisa conseguir do público-alvo, sendo um veículo propagador e estimulador de esteriótipos contra as mulheres. A propaganda é uma das ferramentas promocionais do marketing e passou a ser observada nas últimas décadas por institutos, observatórios e secretarias de governo ou organizações sem fins lucrativos visando identificar mensagens ofensivas contra as mulheres e que infringem seus direitos.

Nessa perspectiva, para compreender a propaganda é necessário contextualizar o Marketing e a promoção, bem como a aproximação da propaganda com o feminismo, pois sem este, a violência continuaria a ser invisível e aceitável em diferentes sociedades.

O Marketing tem como cerne a ideia de satisfazer necessidades de um determinado público-alvo, produzindo e entregando produtos que tenham valor. Para isso, conta com diversas ferramentas, usadas conforme os objetivos de marketing da organização, iniciando com a criação do produto e finalizando no momento em que o consumidor o adquire, consome e/ou descarta.

Uma peça publicitária, quando exposta a um público, também pode provocar reflexões, discussões sobre determinados esteriótipos, mudar ou reforçar ideias arraigadas nas crenças de um grupo a partir das informações que ela dissemina.

Lordes (2012) narra algumas de suas experiências com a produção de peças publicitárias, entre as quais a produção para a marca Chronos da Natura, na qual, usou a estratégia de empoderar mulheres mais velhas,

sem esconder suas rugas. Fez alusão direta em uma das peças, ao fato de outras marcas usarem mulheres jovens junto aos cosméticos destinados a melhorar as rugas, sendo esse fato, um completo absurdo já que mulheres jovens não possuem rugas. Na peça publicitária, usaram apenas duas frases colocadas no formato de tarja preta sobre os olhos de uma jovem modelo: “Anúncios com meninas de 20 anos. Isso devia ser proibido para cosméticos anti-idade”. Essa foi uma das peças publicitárias que permitiu abrir discussão no contexto brasileiro sobre a representação e o empoderamento das mulheres na propaganda, da valorização de sua idade e de sua experiência de vida. Além disso, fica claro que a propaganda se fez valer de informações que tinham significado para o público-alvo escolhido, sendo nesse caso, mais do que a divulgação de um produto, passando para a ideia de empoderamento a partir das informações que propaga. A criação dessa propaganda considerou que os padrões estéticos precisam ser mais inclusivos, realistas e representativos, como sugerem os manuais e guias dos observatórios da propaganda não sexista.

Algumas peças são, inclusive, projetadas para gerar discussão, enquanto outras, se esquivam de um papel mais provocador, justamente porque isso pode significar perda de mercado pela desaprovação que pode despertar em um público específico. Nesse caso, os ruídos são evitados com base em pesquisas que visam verificar a percepção das possíveis receptoras da mensagem. Logo, as peças publicitárias não devem ser percebidas apenas como itens que precisam ser preservados para registro de crenças, valores e comportamentos de um período e lugar, e sim, devem ser inseridas como veículos de comunicação que informam e estimulam determinadas ideias ao público.

Para Piedras (2016, p. 54) a publicidade, entendida por muitos autores como propaganda, tem uma dimensão social que “[...] constrói representações sociais e atualiza o imaginário contemporâneo, além de contribuir para criar ou reafirmar práticas”, o que sugere ser um veículo bastante útil, perigoso ou mesmo promissor quando se trata de provocar mudanças de pensamento em um grupo.

As propagandas são a representação do contexto histórico de sua produção, criam relação entre representações identitárias e memórias (FERNANDES, 2018), por isso, devem ser estudadas e observadas tanto para compreender o passado, como para compreender a produção de informações no contexto dos receptores dessa publicidade.

O marketing se aproxima da necessidade de conhecer determinado contexto, de compreender a dinâmica cultural de um grupo prospectando informações para cumprir essa tarefa. O ambiente de marketing é formado por diferentes ambientes, constituindo-se de: políticas, cultura, tecnologia, economia, sociedade, recursos naturais, e mais a informação. Assim, a observação do que ocorre no ambiente é uma característica de ambas áreas e necessária para desenvolver produtos, serviços e propor soluções para problemas vinculados à satisfação dos públicos que atendem. Os movimentos culturais presentes no ambiente acabam sinalizando novas necessidades para as práticas do Marketing.

Entre os movimentos culturais da atualidade de maior impacto para o Marketing está o feminismo², fato constatado pelo surgimento das propagandas que visam empoderar as mulheres a partir da segunda década do século XXI, e que Menéndez-Menéndez (2019, p. 89) sugere que tem como marco a metade da década de 1990, momento em que aparece a publicidade vinculada ao feminismo, dentro do contexto do *commodity feminism*, traduzido pela autora como feminismo comercial, feminismo de mercado, entre outras expressões que representam a aplicação ou associação do feminismo com o contexto comercial. Essa versão do feminismo, utilizada pelo marketing para se dirigir a um público desatendido, vem ganhando repercussão não apenas no que diz respeito ao faturamento das empresas, mas também nas críticas que recebe e que sugerem se tratar de uma estratégia oportunista e ambivalente (MENÉNDEZ-MENÉNDEZ, 2019), uma vez que parece dedicado a chamar a atenção de feministas influenciando-as em sua decisão de compra. O *femvertising*, trata-se de

² Feminismo é um movimento social que surgiu da necessidade de lutar por direitos e por reivindicar mais espaço e poder para as mulheres. Woida (2020, p. 10) define explica se “Trata-se de lutar contra a opressão de homens direcionada para mulheres, que em geral assumem a forma de políticas e de valores culturais que designam a elas um papel marginal e subalterno em todo e qualquer campo de atuação”.

“[...] um tipo de publicidade baseada em uma proposta de emancipação feminina concebida como ‘empoderamento’.” (HAMLIN; PETERS, 2018), destinado à figura das mulheres, marginalizadas e objetificadas na história da propaganda, sendo essa culpada por reforçar estereótipos com características negativas, ofensivas e que disseminam uma imagem subalterna das mulheres. Diferentes estratégias podem ser aplicadas à propaganda, sendo a mais atual quando se trata de conquistar as mulheres empoderando-as.

O *femvertising* é a comunicação direcionada ao público que se identifica com a ideia de empoderamento feminino. Tem, entre muitas funções, a de levar informação para viabilizar a desconstrução dos papéis e estereótipos de gênero amplamente difundidos em propagandas durante décadas. Mulheres e meninas em diferentes contextos e países, podem se sentir mais bem representadas em propagandas que exaltem, por meio da propagação de informação, sua inteligência, profissionalismo, experiência, formação e força, no lugar da tradicional imagem da mulher objeto. É sobre esse mote que o *femvertising* vem crescendo, conseguindo com que muitas organizações se adaptem às exigências de um público cansado de ver as mulheres como subalternas, sofrendo com a violência. Há uma pressão exercida pelo movimento feminista por décadas que agora começa a repercutir nas propagandas, claro, somando-se isso ao fato de que as empresas perceberam quão lucrativa é a ideia de inclusão por meio de um tratamento mais equilibrado da imagem das mulheres.

Além das iniciativas do *femvertising*, surgem demandas por novas leis, fiscalização e educação para corrigir a imagem estereotipada das mulheres comumente admitida nas propagandas. Entre as organizações, constam os observatórios e institutos. A agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU) reforça ainda mais essa demanda, e coloca em evidência em seu quinto objetivo de desenvolvimento sustentável a necessidade de alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas (ONU BRASIL, 2016).

A ONU Mulheres do Brasil (2017, p. 18) estabelece como quinto princípio de empoderamento das mulheres “Implementar o

desenvolvimento empresarial e as práticas da cadeia de suprimentos e de marketing que empoderem as mulheres”, destacando-se entre as medidas para sua aplicação:

A capacitação dos profissionais de marketing e negócios em igualdade de gênero a fim de que a dignidade das mulheres seja respeitada em todas as ações de comunicação, propagandas e nos demais materiais da empresa;

Em relação às práticas de marketing, estabelecer alguns critérios para suas ações de comunicação, como: inserir no processo de criação o questionamento sobre como o material produzido projeta os papéis sociais e se está reproduzindo estereótipos ou contribuindo para uma visão igualitária entre homens e mulheres;

Criar um canal para registrar reclamações sobre a representação de mulheres e meninas no marketing e outros materiais públicos da empresa e atuar de forma proativa para corrigir possíveis más práticas e garantir que não se repita.

No que diz respeito à legislação europeia, destaca-se a Resolução do Parlamento Europeu, de 17 de abril de 2018, sobre igualdade de gênero nos meios de comunicação, na qual se recomenda aos estados membros que assumam o papel de incentivar e criar mecanismos para garantir a igualdade de gênero nos meios de comunicação³.

Embora já existam incentivos e parâmetros como os fornecidos pela ONU, a cultura sexista, misógina e que enfatiza estereótipos associados ao gênero, ainda permanece nas propagandas, demandando a constante fiscalização e recepção de denúncias. Isso demanda instrumentos e meios eletrônicos para garantir que sejam registradas e passem a ser usadas pelos observatórios e institutos para produzir estatísticas, informes e recomendar boas práticas, entre outras tarefas voltadas à educação da população para torná-la atenta aos anúncios.

Assim, uma propaganda “[...] consiste em qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa

³ https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0101_ES.html

em tempo ou espaço pago ou doado por um indivíduo ou organização.” (LIMA et al., 2008, p. 77). Nesse sentido, é a comunicação realizada junto a diferentes públicos e que pode ter objetivos de informar o consumidor sobre o produto ou serviço, quanto, como e onde comprá-lo. Desse modo, é gerenciada, iniciando na identificação de qual mensagem será enviada, avaliando como essa mensagem poderá ser recebida, construindo a mensagem para que não haja ruídos, escolhendo o melhor canal para facilitar o alcance ao receptor e definindo a linguagem e símbolos que possam ser decodificados. Assim, qualquer que seja a ferramenta promocional pretendida, precisa-se aplicar o gerenciamento a ela, um processo que demanda pesquisa, identificação de informação para sua aplicação. Existem muitas estratégias sendo aplicadas nos últimos anos, entre as quais *storytelling*, marketing de conteúdo e *femvertising*.

De acordo com Nascimento e Dantas (2015, p. 2), o *Femvertising* passou a chamar a atenção em 2014 na Advertising Week, “Em um painel mediado por Samantha Skey, Diretora Executiva da SheKnows, plataforma de mídia americana que gera conteúdo direcionado ao público feminino”, momento em que discutiram o papel da propaganda na propagação de estereótipos de gênero e de mensagens de empoderamento feminino.

Sobre o uso do termo ‘empoderamento das mulheres’, Nascimento e Dantas (2015) explicam não haver consenso quanto aos conceitos, consequências e fatores de legitimação, contudo, essa recente ênfase dada ao empoderamento pode estar ancorada no fato de que as mulheres são protagonistas nas decisões de compra e na grande presença que possuem no ativismo digital. As autoras ainda sustentam que “Marcas que não contemplam o real significado da causa estão sujeitas à rejeição ainda maiores por parte do público.” (NASCIMENTO; DANTAS, 2015, p. 4). Assim, o trabalho realizado sobre o *femvertising* na propaganda precisa conseguir construir uma mensagem de empoderamento que represente algo que a empresa realmente apoie, não sendo possível usar falácias, uma vez que se trata de um público cansado do uso indevido de sua imagem e de sofrer violência.

Para Menéndez-Menéndez (2019, p. 89), a origem do termo não está clara, sendo uma tradução aproximada para o espanhol a expressão *publicidad feminista*. Além disso, a autora explica que essa estratégia tem produzido resultados para as empresas e a explica como sendo um

[...] neologismo com o que se define aquela publicidade que, além de evitar mensagens especialmente lesivas sobre as mulheres (esteriótipos de gênero, vexação da imagem feminina, ridicularização das mulheres), se esforça por oferecer um discurso potencialmente emancipador, pelo que estaria mais próximo da primeira proposta que da segunda (tradução nossa).

Assim, torna-se necessário compreender de que maneira o marketing pode colaborar para sua disseminação, pois se trata de um poderoso instrumento de propagação de informação para um público ansioso por representação, influenciando em maior atenção e nas denúncias direcionadas para as propagandas que insistem em permanecer usando esteriótipos de gênero e sexismo para representar as mulheres.

A tendência de comunicação que faz uso do *femvertising* demanda investigar o ambiente, as crenças e valores que mostram o empoderamento das mulheres. Essa tendência precisa ser assinalada no presente capítulo, considerando que em alguns contextos, como o brasileiro, a tendência de empoderamento e de tomar determinados cuidados com imagens e informações sobre as mulheres na propaganda, pode antecipar uma tendência mundial e suavizar e dificultar a identificação da violência, já que esta apresenta-se mais amigável e camuflada de “empoderamento”. Assim, o *femvertising* se mostra como uma prática adotada por organizações que antecipam as críticas que poderiam ser lançadas para suas peças publicitárias, inclusive, advindas de organizações que as observam.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considerando a discussão proposta no capítulo, que era identificar quais são os elementos contidos nas peças publicitárias que devem ser

percebidos e considerados violentos e por isso adotados como critérios pelos observatórios para classificar as propagandas e para orientar a população, classifica-se a pesquisa como exploratória. Assim, aplicou-se a análise de conteúdo determinando as categorias à posteriori, visando identificar quais são as categorias usadas, se são comuns a todos os guias observados, e o que isso significa, chegando-se à construção das inferências. Assim, as unidades de registro foram as abordagens usadas para definir os diferentes tipos de violência, constituindo-se, como contexto maior, a violência sofrida pelas mulheres. Para isso, a codificação adotada foi a presença ou ausência de conteúdos mencionados nos guias à respeito de determinada categoria. Dessa forma, a leitura do Quadro 1 indica que nas células vazias, não foi identificada menção de conteúdo nos guias para as respectivas categorias, o que também pode gerar inferências.

A análise de conteúdo é definida por Bardin (2011, p. 48) como:

[...] conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Desse modo, os passos sugeridos para aplicação da análise de conteúdo categorial são: seleção de um *córpus* teórico, seguido pela leitura flutuante; definição das unidades de recorte, as quais podem ser: palavras, frases, parágrafos ou trechos inteiros, desde que sejam significativas, ainda que recortadas do texto. Para o uso dado no presente capítulo, adotaram-se trechos, que demonstrem a ideia de violência na percepção de cinco observatórios e seus respectivos manuais, guias ou decálogos: GUIA 1 - o Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista (Espanhol), em seu Decálogo para identificar la Publicidad Sexista; GUIA 2 - Observatorio de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad (Costa Rica), em seu Guía para identificar el sexismo contra las mujeres en la publicidad; GUIA 3 - Observatorio de la Publicidad e Información no Sexista (Espanhol), em seu Guía de intervención en publicidad y comunicación sexista; GUIA 4 - Emakunde – Emakumearen Euskal Erakunde Instituto Vasco de La Mujer,

em seu Código Deontológico y de Autorregulación para la Publicidad y la Comunicación no sexistas; GUIA 5 - Observatorio de la discriminación en rádio y TV (Argentina), em seu Guía de Violencia Simbólica y Mediática. Tais observatórios foram selecionados por apresentarem materiais contendo critérios explícitos e disponíveis para a consulta pública, muitos dos quais, acompanhados das leis que os fundamentam.

Após essa fase, realizou-se a leitura e a identificação de quais trechos deveriam ser destacados, compondo recortes. Assim, após a leitura, optou-se por colocá-los em categorias que tipificassem a violência, escolha motivada também pela ausência de detalhamento sobre o tema violência associado à mulher na regulamentação da propaganda brasileira. Na sequência, realizaram-se as inferências.

A escolha dessa técnica se justifica por permitir se tratar de uma técnica que auxilia na sistematização, levando à inferências consistentes sobre os resultados.

A seleção dos observatórios foi feita realizando inicialmente uma busca no google.com.br, em janeiro de 2022, usando as palavras-chave: observatorio, publicidad, mujer e violencia. A partir dessa busca, também foi localizada uma lista de observatórios voltados à propaganda no Observatorio de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad da Costa Rica⁴. Assim, optou-se por fazer a busca em espanhol considerando que em português, os resultados foram insuficientes, à exemplo da localização do Observatório da Mulher do Distrito Federal, que trata do tema violência, contudo, não inclui o âmbito da propaganda.

Na busca usando os termos em espanhol, os resultados obtidos incluíram vários tipos de observatórios voltados às mulheres, muitos dos quais, não tratavam da questão das peças publicitárias e do uso de informações e imagens que se referiam às mulheres, mas se referiam ao tipo de informação exposta nos meios de comunicação, especialmente jornais e revistas. Sobre isso, algumas conclusões também podem ser obtidas, as quais são discutidas nas considerações finais do capítulo.

⁴ <http://oimp.ciem.ucr.ac.cr/enlaces-de-interes>

4. RESULTADOS E ANÁLISE

A organização dos materiais escolhidos para análise mostra as informações dispostas nos guias de maneira distinta, ora destacando as leis, levando à necessidade da população ser hábil em compreender a redação de uma lei, ora exposta de maneira didática, com separações curtas, para que o leitor acompanhe os itens ou critérios necessários para avaliar se há ou não algum tipo de violência na propaganda. Compreende-se que essas separações são fundamentais para facilitar ao leitor a apropriação dos grupos de ideias, dos tipos de violência, em especial. Assim, cumprindo seu papel de ser um guia ou manual orientador para todos. Considerando que os conceitos classificados e exemplificados nos materiais estão, muitas vezes, internalizados pela população como não violentos, a disposição do conteúdo e o linguajar mais acessível precisam ser usados. Nesse sentido, exceto pelo Guia de intervención en publicidad y comunicación sexista do Observatorio de la Publicidad e Información no Sexista de Asturias (Espanha), os demais mostraram-se mais acessíveis. Contudo, o Guia de Violencia Simbólica y Midiática do Observatorio de la Discriminación em radio y TV (Argentina), também apresenta barreiras, pois não detalha como os demais e ao mesmo tempo, une o que deve ser observado na mídia em geral e nas propagandas. Isso dificulta ao leitor compreender quando se trata do tema mídia e quando se trata de propaganda.

Assim, e sabendo da lacuna na legislação brasileira, bem como visando cumprir com o objetivo traçado para a discussão do capítulo, propõe-se os critérios no quadro 1.

Quadro 1: Categorização dos critérios mencionados nos guias

Unidades de Recorte - trechos presentes nos Guias						
Categoria: abordagem observada sobre a violência	Guia 1	Guia 2	Guia 3	Guia 4	Guia 5	
1	Não justificar ou banalizar a violência.	Justifica ou banaliza qualquer tipo de violência contra as mulheres e as meninas, atenta contra sua dignidade e torna vulnerável os direitos reconhecidos.	Apresenta como natural, normal ou gracioso qualquer manifestação de violência contra as mulheres; Reproduzir condições de dupla discriminação e desigualdade contra as mulheres.	Atentar contra a dignidade da pessoa ou vulnerabilizar os valores e direitos reconhecidos na constituição;	Recusar argumentos, expressões ou imagens que impliquem algum tipo de violência contra as mulheres.	
2	Não usar modelos ou padrões pessoais e profissionais que tradicionalmente são destinados a homens e mulheres.	Fomenta modelos que consolidam pautas tradicionalmente fixadas para mulheres e homens.	Fomenta estereótipos ou falsas crenças sobre o papel das mulheres no lar; Mantém estereótipos sobre os trabalhos e contribuições das mulheres no espaço público;	Representar as mulheres de forma vexatória ou discriminatória; ... na comunicação institucional... a transmissão de uma imagem não estereotipada, igualitária e plural de mulheres e homens.	Apresentar as mulheres e homens em toda sua diversidade, desenvolvendo diferentes papéis e com pautas de comportamentos diversos evitando a identificação de profissões, atitudes, hobbies ou desejos como exclusivos de mulheres ou homens; Evitar o uso de estereótipos sexistas assim como de modelos teoricamente igualitários porém que, em realidade, ocultam o machismo encuberto;	Evitar incorrer em mensagens que impliquem à estereotipação e à estigmatização das mulheres através da atribuição de padrões, papéis e/ou certas características físicas; evitar roteiros onde as mulheres são estereotipadas discriminadamente com respeito aos homens e manter a perspectiva de gênero como um objetivo e não como um clichê para captar a audiência.
3	Evitar usar posição de inferioridade e dependência.	Mostra as mulheres e as meninas em uma posição de inferioridade e dependência, sem liberdade e nem capacidade de resposta e de escolha.	Coloca as mulheres em uma posição de subordinação no que diz respeito aos homens.	Velará para que as imagens de mulheres e homens através das publicidade seja igualitária, plural e não estereotipada.	Mostrar mulheres e homens em toda sua diversidade, nas mesmas profissões, trabalhos e posições, equiparando seu grau de autoridade, relevância social e poder.	

4	Evitar a ideia de que não possuem os próprios desejos e vontades.	Invisibilidade dos desejos e vontades das mulheres e das meninas.			Mostrar mulheres e homens em toda sua diversidade, em posição de igualdade, como pessoas independentes e autônomas, ou seja, evitar anúncios que mostram como "natural" sua adequação aos desejos e vontades dos demais, ...	
5	Evitar a ideia de que são emocionalmente instáveis e devem demonstrar sentimentos mais afetuosos.	Identifica às mulheres com comportamentos e emoções como a instabilidade emocional, a sensibilidade, o carinho, a abnegação, a dependência, a submissão, a inveja e a falta de juízo em suas reações.	Reforça estereótipos sobre as características das mulheres.		Mostraras mulheres como pessoas capazes de controlar suas emoções e reações proporcionalmente e mostrar homens capazes de exteriorizar emoções.	
6	Evitar padrões de beleza inalcançáveis, necessários para obter êxito.	Fixa padrões de beleza inalcançáveis para as mulheres, associando-os ao êxito pessoal, profissional e/ou social.			Associar a mulheres e homens em todo a sua diversidade, com distintos padrões de beleza, sem vincular-los à realização do êxito social e econômico; Fomentar modelos de beleza diversos.	Impulsionar a realização de publicidades que promovam as diversidades corpóreas e de gênero, e que rompam com os estereótipos heteropatriarcais.
7	Evitar a ideia de que o corpo é imperfeito e precisa ser melhorado, é um problema que precisa ser corrigido.	Apresenta o corpo das mulheres como um espaço de imperfeições: mostra o corpo e as mudanças experimentadas como problemas a ocultar e/ou corrigir.	Estabelece estereótipos de beleza para as mulheres, pressionando-as a consumir produtos ou serviços para corrigir seus corpos ou ajustar-se a eles.		Apresentar os processos vinculados com o corpo das mulheres (como menstruação ou menopausa) como processos naturais e saudáveis. Não apresentar as mulheres como as principais destinatárias dos produtos farmacêuticos e alimentares relacionados com a saúde.	Trabalhar a consciência para evitar conteúdos que vinculem a beleza física/ magreza com o êxito e a felicidade.

Mulheres em tempos de pandemia

8	Evitar a ideia de que o corpo é um objeto; Sexualização (precoce).	Apresenta o corpo das mulheres como mero objeto vinculando-o ao produto ou serviço sem mediar a relação que o justifique, como meio de sugestão ao consumo (coisificação); Promove mensagens e/ou imagens que contribuem à sexualização precoce das meninas.	Utiliza as mulheres, seus corpos ou sexualidade como coisas, ornamento ou prêmio.	... usando particularmente e diretamente seu corpo ou partes do mesmo, como mero objeto.	Mostrar o corpo de mulheres e homens em toda sua diversidade, evitando sua representação como objeto decorativo, substituível, estético ou sexual passivo e a serviço da sexualidade e os desejos do homem.	a representação das mulheres através de seu corpo ou suas características físicas e sua consequente coisificação; Deve-se omitir conteúdos que impliquem na coisificação das mulheres.
9	Evitar o uso de linguagem e imagens que discriminam as mulheres.	Utiliza uma linguagem e imagens que excluem as mulheres e as meninas, dificulta sua identificação, as discrimina ou as associa a valores pejorativos.	Emprega linguagem sexista (não inclusiva).	A necessidade de fazer na comunicação institucional, um uso não sexista da linguagem.	Realizar um uso não androcêntrico e não sexista das linguagens.	
10	Evitar a não valorização da diversidade dos corpos.					Fomentar uma comunicação inclusiva que reconheça as diversidades corpóreas e as distintas identidades de gênero, e promover diferentes modelos de mulheres e homens, já que não existe uma única forma de ser mulher e homem; Adotar a modalidade de body positive, ... romper com os estereótipos de beleza associados à magreza com a finalidade de prevenir potenciais transtornos alimentícios e fomentar a aceitação do próprio corpo.

11	Evitar a ideia de que a igualdade de gênero é desnecessária.		Promove a ideia de que a igualdade de gênero é uma ameaça, exagero ou incômodo.			
12	Incluir diversidade sexual, de gênero e familiar.				Utilizar mensagens que reflitam as diversas sexualidades existentes; Apresentar a diversidade sexual, de gênero e familiar em todo tipo de mensagens publicitárias, assim como evitar qualquer atitude discriminatória.	

Fonte: Informações coletadas junto aos guias. Elaborado pela autora.

O quadro 1 propõe a organização dos trechos recortados em categorias, as quais permitem visualizar o que é considerado significativo e mais relevante para os observatórios. Foram 12 as categorias encontradas, com algumas reunindo mais trechos, enquanto outras, aparecem isoladas. Nesse sentido, uma primeira inferência sobre isso pode ser considerar que existem abordagens sobre a violência que são mais comuns e por isso, há maior frequência sobre elas nos trechos dos guias. Por outro lado, essa insistência tanto na quantidade de trechos por guia, como por categoria, indica se tratar de abordagens de violência mais antigas ou mais facilmente reconhecidas e praticadas pela população. Ou também, que se trata de uma abordagem há mais tempo incluída nas pautas de reivindicação das mulheres. Observando o uso dado na propaganda, trata-se de tema sustentado na cultura e nos padrões socialmente aceitos, o que não o torna

menos violento, daí a necessidade de chamar a atenção incluindo-o no guia, fomentando um olhar mais crítico sobre ele.

Na divulgação de uma propaganda, espera-se a capacidade de interpretação por parte das pessoas, para que consigam interpretar e acionar em suas memórias outros significados, complementando o que lhes é mostrado. Lembrando que a definição de propaganda trazida no quadro teórico remetia à noção de persuasão. Assim, para persuadir, utilizam-se várias estratégias, trabalhadas de maneira específica nas abordagens de violência destacadas nas categorias: para ser bem sucedida, para ser aceita em um trabalho ou por um par romântico, é necessário atender aos padrões estéticos; mas além disso, é fundamental também possuir outras características, como ser dócil, aceitar colocar as próprias necessidades em segundo lugar. Além disso, as características biológicas e de envelhecimento são rechaçadas, devendo ser corrigidas ou diminuídas, como as rugas; ou mesmo tratar a menstruação como algo anormal.

As propagandas são um instrumento de reforço, sendo por isso, necessário que recusem difundir um contexto de insegurança, de intolerância, de discriminação, de crueldade e de desigualdade para as mulheres. Os observatórios, tal como definidos no quadro teórico, ajudam a mapear e a produzir dados, mas no caso das direcionadas às propagandas, são fundamentais para convocar a população e as empresas para atuarem, aprenderem e praticarem juntos novos valores culturais, construindo padrões igualitários.

Os itens dez, onze e doze trazem critérios cuja discussão é mais recente, cuja inserção é mais difícil, principalmente em lugares que ainda não explicitaram leis específicas sobre eles, locais em que a sociedade talvez ainda sinta receio em abordá-los ou os trate como tabus. Alguns países não incluíram pautas como a diversidade sexual e de família, constituindo um tabu que passa longe de ser tema legislativo, dominado por padrões heteronormativos. No Brasil, por exemplo, têm-se o caso do próprio governo federal (2019-2022) ter proibido uma propaganda do Banco do Brasil em 2019. O motivo para tal foi a abordagem de diversidade na propaganda. Um incômodo e decisão classificados como ilegais em outros

países, já que a propaganda previa a diversidade, mostrando mulheres e homens desse ponto de vista.

O primeiro elemento essencial para um guia brasileiro é possuir um respaldo legal. Em segundo, considerar os manuais e práticas já adotados em contextos com cultura semelhante para criar uma manual que se mostre aderente aos avanços conquistados em outros países.

Ademais, as categorias 2 e 8 foram as que conseguiram reunir mais trechos em todos os guias, indicando que esses são temas unânimes nos diferentes contextos e que precisam ser abordados. Isto é, as propagandas, consideradas também um meio de impulsionar e difundir determinadas mensagens, precisam destacar para a população que o corpo da mulher não pode ser coisificado e sexualizado, inclusive precocemente, assim como, não se pode usar imagens e informações que insistam em tratar a mulher de um ponto de vista discriminatório e estereotipado, em que lhe atribuem algumas tarefas, papéis e sentimentos, enquanto aos homens, lhe cabem outros. Essa limitação é uma violência e uma injustiça contra a mulher, especificada em leis em muitos países.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A impunidade e a falta de proteção às mulheres pode ser percebida em diferentes situações, práticas e padrões sociais, os quais aparecem, por exemplo em propagandas. As categorias destacadas dos guias revelam que 12 critérios ou itens podem ser usados para identificar uma propaganda sexista e violenta contra a mulher. Algumas delas sugerem reconstruir padrões arraigados, como é o caso de esteriótipos que precisam ser repensados sobre a atuação profissional da mulher e suas escolhas e vontades particulares, enquanto em outras, são introduzidos novos elementos como amar a aceitar o seu funcionamento e características biológicas do próprio corpo feminino.

Assim, os elementos contidos nas peças publicitárias que devem ser percebidos e considerados violentos e por isso adotados como critérios

pelos observatórios para classificar as propagandas e para orientar a população: usar ou justificar a violência em propagandas; usar padrões e estereótipos sobre as mulheres e os homens; usar elementos que atribuam inferioridade e dependência à mulher; sugerir dependência de qualquer natureza; sugerir que são emocionalmente instáveis; sugerir que não possuem desejos próprios, devendo se submeter às vontades de terceiros; sugerir padrões de beleza inalcançáveis e que signifiquem sucesso; usar padrões de beleza únicos, omitindo a diversidade de pessoas; coisificar o corpo da mulher; usar linguajar e imagens que discriminem a mulher por qualquer condição; sexualizar a imagem da mulher; sexualizar a imagem de meninas; deve-se aderir e sugerir abordagem que inclua diversidade sexual, de gênero e familiar.

A ausência de manuais e guias brasileiros sobre o tema pode ser justificada tanto pelo contexto político atual, como por um contexto de retorno a padrões que enaltecem um tipo de família específico, bem como com um crescente poder religioso que vem se aproximando da política e do poder legislativo, como é o caso da indicação de um juiz “terrivelmente evangélico” para ocupar um lugar no Superior Tribunal Federal (NOGUEIRA; SILVA JUNIOR, 2021). Tudo isso, corrobora para não florescer legislação específica, que mude os padrões de discriminação, bem como para que potenciais observatórios não consigam se estabelecer como ponto de produção e de difusão de informação sobre o tema. Os resultados disso são a continuidade da violência.

Lembrando que a ONU Mulheres do Brasil (2017, p.18), em seu quinto objetivo sugere ser necessário incluir as questões de gênero, e esforços sobre as propagandas e ações de comunicação, visando respeitar a dignidade das mulheres, bem como assinala que se tornou necessário produzir critérios que norteiem as práticas de comunicação; bem como, produzir canais que possam receber denúncias.

Entre as limitações da pesquisa, pode-se citar dificuldades para executar a análise de conteúdo, em virtude de que as categorias abordavam sobre tipos de violência, sendo trabalhosa a separação delas por estarem imbricadas, o que claramente precisa ser revisitado, considerando

necessária a validade dessas categorias junto à profissionais que atuam nos observatórios estrangeiros.

Assim, pesquisas futuras podem e devem adotar mais palavras-chave na busca por observatórios, bem como na forma como percebem e abordam a violência contra as mulheres. Além disso, é necessário identificar como os projetos de lei e suas respectivas votações estão progredindo sobre o tema, na medida que são as leis que podem dar respaldo para a atuação dos observatórios.

REFERÊNCIAS

- ANGULO MARCIAL, Noel. Qué son los observatorios y cuáles son sus funciones? *Innovación Educativa*, Santiago de Compostela, v. 9, n. 47, p. 5-17, abr./jun. 2009.
- ANUNCIAÇÃO, Georgia. *Feminismo como manobra de marketing: a ascensão da mulher na mídia*. [S.l.]: [S.n.], 2019. Ebook. Disponível em: <https://amz.onl/ix8WScF>. Acesso em: 10 dez. 2021.
- ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA. *Código de ética dos Profissionais da Propaganda*. São Paulo, 2014. Disponível em: <https://appbrasil.org.br/servicos-e-manuais/codigo-de-etica/>. Acesso em: 10 dez. 2021.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). *Código brasileiro de autorregulamentação publicitária*. São Paulo, [2017]. Disponível em: https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/legislacao-1/biblioteca-de-normas-vinhos-e-bebidas/codigo-brasileiro-de-autorregulamentacao-publicitaria_conar_2017.pdf/view. Acesso em: 10 jan. 2022.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). *Nota técnica sobre proposta de avisos para uso de filtros em anúncios*. São Paulo, 2021. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 15 jan. 2022.
- DICIONÁRIO escolar latino-portugues. Rio de Janeiro: Artes Gráficas Gomes de Souza, [19--].
- EMAKUNDE INSTITUTO VASCO DE LA MUJER. *Código deontológico y de autorregulación para la publicidad y la comunicación no sexistas*. Begira, 2016. Disponível em: https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/temas_medios_intro/es_def/adjuntos/begira.codigo.deontologico.pdf. Acesso em: 15 dez. 2021.

FERNANDES, Kizzi Helena de Castro de Lucena; PINHEIRO, Leila Beatriz. Memória, informação e mídia: publicidade e suportes de memória. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO*, 19., 2018, Londrina. *Anais [...]* Londrina: UEL, 2018. p. 6671-6678. GT-10 Informação e Memória. Sujeito Informacional e as perspectivas atuais em Ciência da Informação.

FRAUSTO MARTÍNEZ, Oscar; IHL, Thomas. Observatorios urbanos e indicadores de género y violencia social. *Revista Digital Universitária*, Ciudad de México, v. 9, n. 7, jul. 2008. Disponível em: <http://www.revista.unam.mx/vol.9/num7/art44/int44.htm>. Acesso em: 10 jan. 2022.

HAMLIN, Cynthia; PETERS, Gabriel. Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres. *Lua Nova*, São Paulo, v. 103, p. 167-202, 2018.

LIMA, Miguel *et al.* *Gestão de marketing*. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora FVG, 2008.

LORDES, Ricardo. *Olhar feminino: a publicidade que as mulheres querem ver*. São Paulo: Matrix, 2012.

MENÉNDEZ-MENÉNDEZ, María Isabel. Puede la publicidad ser feminista?: ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío. *Revista de Estudios Sociales*, Bogotá, v. 68, p. 88-100, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>. Acesso em: 11 maio 2020.

MILLER, H. J. Geographic information science I: Geographic information observatories and opportunistic GIScience. *Progress in Human Geography*, London, v. 41, n. 4, p. 489-500, 2017. DOI:10.1177/0309132517710741.

NASCIMENTO, Maria Clara Medeiros do; DANTAS, Juliana Bulhões Alberto. O Femvertising em evidência: estudo de caso #Likeagirl. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 38., 2015, Rio de Janeiro. *Anais [...]* São Paulo: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015. p. 1-15.

NOGUEIRA, S. B.; SILVA JÚNIOR, H. S. Um país macumbeiro com um juiz terrivelmente evangélico no STF. *Carta Capital*, São Paulo, 5 dez. 2021. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/justica/um-pais-macumbeiro-com-um-juiz-terrivelmente-evangelico-no-stf/>. Acesso em: 15 jan. 2022.

ONU BRASIL. *Glossário de termos do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 5: alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas*. Brasília, DF, 2016. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2017/05/Glossario-ODS-5.pdf>. Acesso em: 13 set. 2020.

ONU MULHERES BRASIL. *Princípio de empoderamento das mulheres*. Brasília, DF, 2017. Disponível em: https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/cartilha_ONU_Mulheres_Nov2017_digital.pdf. Acesso em: 11 set. 2020.

OBSERVATORIO ANDALUZ DE LA PUBLICIDAD NO SEXISTA. *¿Qué es el observatorio?* Sevilla, 2022. Disponível em: <https://www.juntadeandalucia.es/iamindex.php/observatorio-andaluz-de-publicidad-no-sexista/que-es-el-observatorio>. Acesso em: 10 jan. 2022.

OBSERVATORIO DE LA DISCRIMINACIÓN EN RADIO Y TV. *Guía de violencia simbólica y mediática*. Buenos Aires, 2020. Disponível em: <http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/#guiasPracticas>. Acesso em: 22 dez. 2021.

OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES. *¿Que hace?* Madrid, [201?]. Disponível em: <https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observImg/home.htm>. Acesso em: 10 de janeiro de 2022.

OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD E INFORMACIÓN NO SEXISTA. *La igualdad de género en los fondos europeos y la participación del instituto asturiano de la mujer*. Oviedo, 2019. Disponível em: <https://iam.asturias.es/observatorio-de-la-publicidad-e-informacion-no-sexista>. Acesso em: 02 ago. 2020.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. *Reduzir a desigualdade de gênero beneficiaria as mulheres, a sociedade e a economia*. Brasília, DF, 14 jun. 2017. Disponível em: https://www.ilo.org/brasil/brasilia/noticias/WCMS_558360/lang--pt/index.htm. Acesso em: 10 dez. 2021.

PANSANI, Clóvis. *Pequeno dicionário de sociologia*. 2. ed. Campinas: Autores Associados, 2011. (Acadêmico de bolso).

PIEDRAS, Elisa Heinhardt. *Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores*. Porto Alegre: Sulina, 2009.