

PUBLICIDADE SEM ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO – DÁ PRA FAZER?

Simone Araújo¹

Universidade do Minho

simonefaraujo@gmail.com

Resumo

O presente artigo busca discutir sobre o uso contínuo de estereótipos de gênero na publicidade de televisão. Isto porque as imagens masculina e feminina sempre fizeram parte da história da publicidade, entretanto, percebe-se que estas nem sempre são apresentadas de forma positiva junto ao público consumidor, causando assim uma perpetuação de estereótipos negativos na sociedade. Diante disso, a luta pela desconstrução de estereótipos na publicidade leva-nos a perguntar: é possível o processo criativo funcionar sem o uso de estereótipos? Isto é o que este artigo busca responder, tendo em vista que, ao longo dos anos, a publicidade se tornou à “fada madrinha” da realidade, apresentando um mundo quase irreal por meio de lindos anúncios que transformam “o feio em belo”, e está o tempo todo a lançar mensagens publicitárias com seus modelos e estereótipos considerados “perfeitos”, influenciando o consumidor para a compra de produtos e ideias. Diante disso, este artigo mostra exemplos significativos de publicidades que buscam promover uma sociedade mais igualitária, além de como alguns grupos da sociedade encontram-se atentos o uso abusivo da publicidade estereotipada como, por exemplo, a Culture Jamming. Apesar dos estereótipos de gênero serem considerados incontornáveis devido a sua forte presença cultural e ao seu efeito ricochete, o artigo reflete sobre a possibilidade de substituição dos elementos de conteúdo negativos pelos positivos, promovendo assim uma publicidade mais consciente junto aos consumidores.

Palavra-chave: Estereótipo de gênero, publicidade, televisão.

Abstract

This article aims to discuss the continued use of gender stereotypes in television advertising. That because the male and female images have always been part of the history of advertising, however, one realizes that these are not always presented in a positive way by the consuming public, thereby causing a perpetuation of negative stereotypes in society. Therefore, the struggle for the deconstruction of stereotypes in advertising leads us to ask: Can the creative process to function without the use of stereotypes? This is what this article seeks to answer, given that, over the years, advertising has become the "fairy godmother" of reality, presenting an almost unreal world through beautiful ads that turn "in the ugly beautiful" and is constantly launching advertising messages with their models and stereotypes considered "perfect" by influencing consumers to buy products and ideas. Thus, this article shows significant examples of advertisements that seek to promote a more egalitarian society, and how some groups in society are aware of the abusive use of stereotypical advertising, for example, the Culture Jamming. Despite gender stereotypes are considered unavoidable due to its strong cultural presence and to its rebound effect, the article reflects on the possibility of replacing the elements of the positive negative content, thus promoting a more conscious advertising to consumers.

¹ Doutoranda em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, com Bolsa FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia, e Mestre em Ciências da Comunicação, com especialização em Publicidade e Propaganda pela Universidade Fernando Pessoa (UFP), no Porto, Portugal, pelo Programa Alban. Jornalista e redatora publicitária, tendo trabalhado em algumas das melhores agências na cidade do Recife, no Brasil, como GrupoNove e Publivendas.

Keywords: Stereotypical gender, advertising, television.

Introdução

Vive-se hoje na publicidade ocidental uma autêntica ditadura comercial, que através de ferramentas como a criatividade e a persuasão, são lançadas mensagens, sem darem nenhuma trégua, com seus modelos e estereótipos considerados “perfeitos”, influenciando o consumidor para a compra de produtos e ideias. E é justamente por isso que a publicidade tem a tendência de ser acusada de manipulação (Melo e Sousa, 2014:170).

A luta pela desconstrução de estereótipos na publicidade faz com que possa surgir a pergunta: como o profissional de comunicação publicitária, ciente do poder de influência da sua área de atuação e do seu objetivo comercial a ser cumprido, pode agir? É possível o processo criativo funcionar sem o uso de estereótipos?

De acordo com Silva, Barreto e Facin (2006:1), ao longo dos anos, a publicidade acabou por se tornar à “fada madrinha” da realidade, pois apresenta um mundo quase irreal por meio de lindos anúncios, produções de TV com custos elevados e uma série de outras mídias que estão o tempo todo, sem darem nenhuma trégua, a lançar mensagens publicitárias, com seus modelos e estereótipos “perfeitos”, influenciando o consumidor para a compra de produtos e ideias. Neste contexto, tornou-se fada madrinha por “transformar o sapo em príncipe” ou “o feio em belo”, pelo simples fato de lançar ideias para o público (2006:2).

Para Melo e Sousa (2014:170), é justamente por usar como principais ferramentas a criatividade e a persuasão, que a publicidade tem a tendência de ser acusada de manipulação e de usar métodos operacionais eticamente questionáveis, em particular no campo da publicidade comportamental ou subliminar. Além disso, há ainda o fato do potencial poder que é dado ao consumidor cidadão de alterar o seu estatuto enquanto alvo publicitário, transformando-se ele próprio num produtor de publicidade, um *prosumer*, o que acaba por complexificar a já intrincada equação mercado-sociedade-regulação. Ambos os quadros lançam constantes desafios aos limites estabelecidos, fazendo com a que a publicidade funcione, assim, como impulsionadora da sua própria regulação (2014:170).

Isto porque, segundo Silva, Barreto e Facin (2006:2), as imagens mostradas através da publicidade, na maioria dos casos, são produzidas com determinadas intenções e são muitas vezes ilusões da realidade, na medida em que não representam as características físicas, psicológicas, sociais, econômicas mais frequentes do público a que são destinadas, e pelo contrário, valorizam as características que são próprias de uma minoria e que o cidadão médio dificilmente poderá alcançar. Justamente pela baixa incidência destas características, pela dificuldade de alcançá-las e pela exaustiva sugestão da mídia tornam-se o ideal almejado de “perfeição”.

Em síntese, os autores (Silva, Barreto e Facin, 2006:2/3) alegam ainda que o modo de produção capitalista valoriza, sobretudo o poder, o lucro e está cada vez mais, através da publicidade, do cinema, dos programas de tv e dos meios de comunicação como um todo, moldando nossa sociedade e infundindo mensagens que incentivam o consumismo, a busca pelo status, sugestionando as pessoas com ideias e valores, muitas vezes deturpados através de lindas imagens.

Em outras palavras, pelo que se pode ver existem escassas publicidades que mostram a realidade. Diante disso, tentou-se reunir abaixo alguns exemplos que publicidades que tentam, à sua maneira, reverter um pouco essa ditadura publicitária do perfeccionismo.

1.1 Exemplos de publicidades sem estereótipos

O uso da Publicidade Contra-intuitiva

Mas será que existem outras maneiras de fazer publicidade? Será que a publicidade que mostra a realidade vende? Estas são as indagações que nortearam, por exemplo, o estudo de Leite e Batista (2008) intitulado *A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete*. Segundo os autores, os publicitários podem fazer isto através da publicidade contra-intuitiva, que segundo Fryn (2002:308) é um formato diferenciado de se fazer publicidade, pois é uma tentativa deliberada de romper com os antigos estereótipos pela produção do que se pode chamar de cartazes contra-intuitivos, nos quais representantes de grupos minoritários abandonam nos enredos publicitários as posições subalternas por outras de maior prestígio, status e de sucesso.

Peter Fry (2002) informa que a expressão “contra-intuitivo” é uma tradução do termo inglês *counter-intuitive*, isto é, algo que desafia a intuição ou senso comum do indivíduo e é utilizada contra o preconceito essencialista que define o papel do indivíduo na sociedade produzindo e reforçando estereótipos negativos, como por exemplo, o papel da mulher é ser dona de casa, submissa, a atuar sempre de maneira secundária nas esferas sociais; ou do negro sempre subalterno, empregado conformado e feliz.

Outro ponto apresentado por Leite e Batista (2008:125) é que a propaganda contra-intuitiva salienta e busca promover uma mudança na estrutura cognitiva do indivíduo, operando uma provocação para atualizar, deslocar suas crenças tradicionais. Esse processo é estimulado pelas *novas/outras* informações às quais os indivíduos são expostos. Faz-se importante deixar claro também que o discurso publicitário contra-intuitivo deve ser compreendido para além de uma mensagem pautada pelo suporte do politicamente correto, já que a propaganda contra-intuitiva avança na questão do apenas conter (inserir) um representante de um grupo minoritário em sua estrutura narrativa. Nela, o indivíduo, alvo de estereótipos e preconceitos sociais é apresentado no patamar de protagonista e/ou como destaque do enredo publicitário, em posições que antes eram restritas e possibilitadas apenas a determinados perfis sociais hegemônicos (Leite e Batista, 2008:125).

De certo modo, segundo Silva (2003), não se pode esquecer que a principal finalidade da publicidade é vender mercadorias ou serviços, incentivando o desejo de possuir produtos e serviços. Para isto, esta precisa sustentar, modificar ou eliminar culturas pré-existentes, ou seja, negociar com os aspectos simbólicos que configuram as culturas atuais com a finalidade de que seus produtos sejam socialmente aceitos. Além dos seus objetivos econômicos, a publicidade também busca compreender as culturas das sociedades contemporâneas, já que sugere estilos de vida e modos de pensar.

Entretanto, Leite e Batista (2008:160-165) enfatizam que o formato contra-intuitivo não se isola do objetivo principal da publicidade, que é o mercadológico. Apenas visa estimular uma nova postura do indivíduo, diante da realidade desses nichos minoritários, contextualizada nas variadas peças comunicacionais. Assim, a propaganda contra-intuitiva pode ser observada como uma nova ferramenta estratégica que fixa no ciclo da produção publicitária uma tendência a qual considera em seus enredos comerciais as diversas políticas de representação identitária, projetando um “outro/novo” sentido para a percepção dos estereótipos negativos socioculturais.

A Publicidade da Benetton

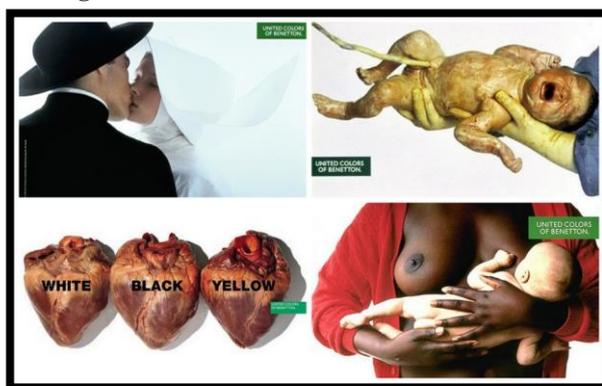
Mas como poderia, de fato, a publicidade apagar os estereótipos de gênero, além das diferenças de raças, de cor, sexo e classe social? Esta publicidade de “coisas bonitas”, de um mundo “perfeito” e cheio de fantasias foi algo criticado pelo fotógrafo italiano Oliviero Toscani, na década de 1990, que acredita numa publicidade mais realista e capaz de transformar a sociedade, que leve as pessoas a uma reflexão. De acordo com Silva, Barreto e Facin (2006:9), enquanto fotógrafo tornou-se publicitário ao ser contratado para fazer campanhas realistas da Benetton, e realmente suas imagens mexeram com a sociedade e foram alvo de críticas, proibições, mas ao mesmo tempo foram o diferencial que o tornou célebre em todo mundo divulgando a marca da United Collors of Benetton.

No livro “A publicidade é um cadáver que nos sorri”, Toscani relata vários casos de campanhas publicitárias que acabaram criticadas, não aprovadas e mostra a sua visão de publicidade defendendo que imagens jornalísticas podem e devem ser usadas neste meio, afinal mostram a realidade. Para Toscani, “a publicidade raramente ensina alguma coisa. Ela é somente o martelamento infinito destinado a gerar capitais” (1996:49). Diante disso, o autor foi alvo de críticas e seu trabalho contestado por publicitários em todo o mundo, pois traz à tona temas polêmicos, gera discussões, representa posicionamentos sem imposições, e com isso faz com que a marca seja lembrada no mundo todo. Por sua estrutura não convencional de anunciar, percebe-se que a publicidade da Benetton acaba por nos seduzir pela polêmica, sendo esse o seu ponto diferencial. Um dos pontos mais abordados pelo autor (1996:23), é a falta de criatividade no mercado publicitário atual, e diz que a publicidade se sustenta por anunciantes que insistem em continuar financiando velharias e a “abarrotar o planeta com imagens bestificantes”. Sobre o uso de estereótipos na publicidade, Toscani (1996:28) diz o seguinte:

“A publicidade nos propõe um mundo de ninharias entusiastas cada vez mais batidas nestes tempos de crise econômica e espiritual. De tanto ver essas mulheres fatais intocáveis, essas coberturas cheias de verde, esse mundo de ricos idiotas, o público já se sente cansado. [...] Não estou procurando convencer o público a comprar – a hipnotizá-lo, mas sim a entrar em ressonância consigo mesmo a respeito de uma ideia filosófica, a da miscigenação racial”(Toscani, 1996:28/48).

Observando as ideias de Toscani (1996), e algumas das suas fotos veiculadas nas campanhas da Benetton, verificamos que sua proposta é realmente interessante, que a publicidade não deve ser utilizada apenas para futilidades, mas que pode ser utilizada também para uma comunicação social, humana, de responsabilidade e ética, a fim de transformar a sociedade a partir de sua realidade.

Figura 1 - Publicidade Benetton – 1989/1990



Fonte: Livro A publicidade é um cadáver que nos sorri - 1996

O que é reforçado por Balonas (2013), pois a publicidade não é exclusivamente uma mera técnica com fins restritivamente comerciais, mas também uma modalidade comunicativa comprometida com os valores sociais. No entanto, para Silva, Barreto e Facin (2006:15), consideram que este tipo de campanha sofre muita recusa e críticas por parte dos empresários e anunciantes, que alegam que o público não entende do que se trata, pois não está preparado para tal.

A Cultura Jamming

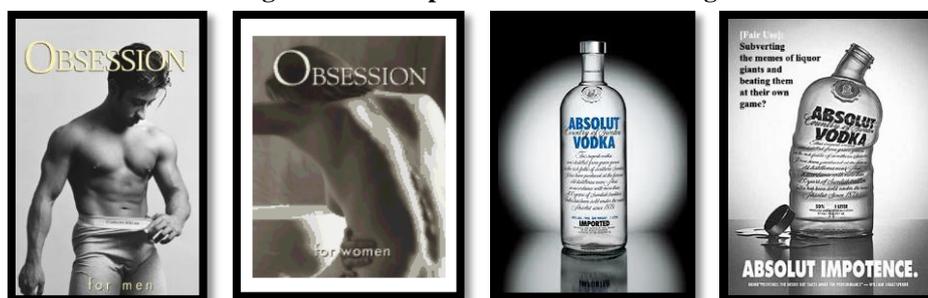
Já para Iles (2013) uma boa forma de criticar os meios de comunicação, o excesso de consumismo e as imagens estereotipadas que eles promovem é através do *Culture Jamming*, termo que refere a uma forma de ativismo com características nos movimentos anti-globalização e anti-consumo iniciado nos anos 90. Sua atuação, no entanto, surge como uma forma de ataque à cultura midiaticizada.

De acordo com o autor, através da sua tese de doutoramento intitulada *The contentious performances of Culture Jamming: art, repertoires of contention, and social movement theory*, as manifestações são interferências estéticas e comunicacionais que vão atuar contra a intenção persuasiva das grandes marcas através dos ataques às

suas próprias peças publicitárias. Pode-se dizer que os jammers são uma espécie de “caçadores de anúncios publicitários” que misturam “arte, mídia, paródia e atitude outsider” em contra-mensagens que causam o que algumas publicações vão chamar de “congestionamento na nossa cultura midiaticizada”, dominada pelas inúmeras mensagens publicitárias. Os jammers não possuem uma organização política, religiosa ou de classe. Entre eles estão artistas, ativistas e até mesmo alguns publicitários a “não-serviço” do mercado (Iles, 2013).

Ainda segundo o autor, a Culture Jamming parece, portanto, ser uma prática social herdeira da contracultura, porém, com peculiaridades que a aproximam de uma subversão pós-moderna, ou seja, contemporânea. Também são manifestações que não recusam a mídia, ao contrário, se valem dela inclusive para subvertê-la. Se por um lado os jammers chamam a atenção para a dominação cultural das grandes marcas no espaço midiaticizado, por outro questionam também o próprio funcionamento midiático da cultura, quando promovem uma interferência no próprio meio e na mensagem que ele produz. Essas interferências podem ser produzidas através de várias formas como: uma simples pichação em um banner ou um outdoor publicitário, quanto através de impressão e veiculação de peças publicitárias parodiadas; com o Street Bubbles, balões que são preenchidos, recortados e impressos para serem colados nos anúncios publicitários localizados nos espaços urbanos; ou ainda as paródias que consistem em recriar uma peça publicitária semelhante a original, porém com uma mensagem completamente diferente da primeira. Geralmente as mensagens criadas pretendem denunciar algo que não está dito pela publicidade, ou até mesmo revelar o que está por trás da imagem que está tentando ser fabricada para determinada marca.

Figura 2 – Exemplos de Culture Jamming



Fonte: CultureJammed.com (2012)

Além das paródias, a Culture Jamming pratica também as interferências diretas nos anúncios espalhados pela cidade, com mudanças em frases que acompanham as

imagens são alguns exemplos do que pode ser feito para modificar uma mensagem publicitária original e transformar completamente o seu sentido. Por exemplo, um outdoor da Mc Donalds para divulgar o Mc Tasty dizia: “Feeling hungry sudden?” (Sentiu fome de repente?) e como resposta via-se a imagem do Mc Tasty, um sanduíche de proporções maiores que os regulares. Sob um ataque jammer, uma simples modificação da palavra “hungry” (fome) para “heavy” (pesado) transformou todo o sentido, denunciando que sanduíches da Mc Donalds também são responsáveis por problemas de saúde causados pela obesidade (Iles, 2013).

O mais interessante das interferências em peças existentes é o fato de o próprio anunciante pagar pela subversão na imagem da sua marca e é justamente este um dos pontos principais que faz com que as atuações consigam além de transformar a mensagem original, resignificar também a utilização midiática. Vejamos Klein(2004):

“As mais sofisticadas jams não são paródias publicitárias isoladas, mas interseções – contra-mensagens que interferem com o método de comunicação das corporações para mandar uma mensagem completamente diferente daquela que elas pretendiam. O processo obriga a empresa a pagar por sua própria subversão, seja literalmente, porque é a empresa que paga pelo outdoor; seja figurativamente, porque sempre que uma pessoa interfere com um logo, ela está drenando os vastos recursos para tornar o logo significativo” (Klein, 2004:309).

Para Iles (2013), se a Culture Jamming utiliza e subverte a cultura midiaticizada é preciso atentar para o fato de que os ataques estão cada vez mais dirigidos às grandes marcas, já que elas dominam o espaço midiático e, dessa forma, a própria cultura. Na opinião do autor, os ativistas jammers são, na verdade, fruto de uma geração que nasceu e se formou dentro da cultura de massa. Isso significa que se trata de pessoas que dominam e interagem muito bem com toda a linguagem e estruturação dos processos midiáticos. Não havendo aversão à estetização da vida e sua espetacularização, mas sim uma apropriação quase “orgânica” destas características, na intenção de promover a alteridade e compor o diálogo com a ideologia dominante que está em vigor nestes espaços (Iles, 2013).

Campanha pela Real Beleza Dove e outras marcas

Em alguns casos, a publicidade pode usar os estereótipos não apenas para reforçá-los e reafirmá-los, mas também para diferenciar o produto que anuncia dos concorrentes, promovendo o rompimento e a subversão de certos estereótipos, como

vem acontecendo, por exemplo, com as campanhas publicitárias recentemente desenvolvidas pela marca de cosméticos Dove, como vê-se abaixo na figura 3.

Além de criativas, aparentemente não sofreram rejeição do público, apesar de alguns consumidores ainda preferirem as belas modelos nos anúncios. De acordo com Silva, Barreto e Facin (2006:15), um possível futuro para a publicidade talvez seja este: utilizar uma linguagem intermediária capaz de surpreender o público, com uma finalidade além “comercial”, porém que continue trazendo retorno financeiro aos anunciantes.

Figura 3 – Campanha Dove pela Real Beleza



Fonte: Dove.com (2006)

Conforme explicado por Melo e Sanematsu (2006:81), em 2006, a marca lançou a ‘Campanha pela Real Beleza’. Seus anúncios publicitários continham mulheres de todas as cores, tamanhos, raças e idades, mostrando que elas podem ter imperfeições e ainda assim serem bonitas, atraentes e seguras. Indo contra a receita tradicional e em sintonia directa com a diversidade das mulheres consumidoras, a marca Dove ousou trabalhar fora dos padrões de beleza impostos pelos meios de comunicação de massa. O resultado foi um aumento de 33% nas vendas dos produtos, logo após o lançamento da campanha. Na opinião de Lysardo-dias (2007:34), trata-se de uma estratégia utilizada para captar o público-alvo através do estranhamento que chama a atenção pela presença do inusitado, pelo choque causado por aquilo que foge às expectativas impostas pelos padrões vigentes. Entretanto, faz-se importante dizer que “de qualquer maneira, quando a publicidade desconstrói um estereótipo, ela não se distancia completamente do modelo rompido, pois preserva elementos que permitem ver um através do outro”.

Depois da marca Dove ter sido pioneira em veicular campanhas publicitárias de conteúdo positivo para o público feminino, com o passar dos anos, começa-se a ver a mesma estratégia ser usada em outras campanhas direcionadas para dar poder as mulheres, fazendo-as se sentirem plenas e confiantes, do mesmo jeito que as campanhas

direcionadas ao público masculino vem fazendo ao longo dos anos. Como por exemplo, o vídeo *Rewrite your rules* (Brainstorm9,2014) da marca de absorventes **Always**, da P&G, criado em 2014 pela agência **Leo Burnett** de Chicago, Toronto e Londres e que lançou a seguinte pergunta: *o que é correr feito uma menina?* Várias pessoas de ambos os sexos foram filmados num estúdio a responder esta questão.

O vídeo revelou que as pessoas pertencentes a uma faixa etária mais elevada, especialmente as do sexo masculino, retrataram as mulheres de forma estereotipada, como por exemplo, a correr com trejeitos desajeitados ou fazendo caras e bocas. Todavia, as pessoas mais jovens revelaram que correr feito uma menina significava correr com garra e determinação. Uma das participantes, uma garotinha de vestido rosa, respondeu da seguinte forma: “é correr o mais rápido que eu poder”. Com isso, percebe-se o poder de influência parental, cultural e midiática nas gerações. Para a P&G, esse conceito negativo da comparação como uma menina só se torna um insulto no início da adolescência, entre os 10 e 12 anos, depois que garotas e garotos já se cansaram de ouvir que atividades que não são feitas com uma determinada ‘qualidade’ são coisa de menina. (Brainstorm9, 2014). Ou seja, os mais velhos seguiram os estereótipos tradicionais com uma visão negativa das mulheres. Já a suposta nova geração, refletiu uma mudança, mostrando que esta visão negativa e estereotipada ainda estava longe do seu cotidiano. No final, a marca incentivou os mais velhos que participaram da audição a refletirem sobre a atuação que fizeram e repetirem dessa vez, mostrando como seria ‘agir como uma menina’ sem pensar de forma estereotipada, e o resultado foi completamente diferente do inicial.

Outro exemplo que mostra o quanto as influências externas são importantes neste aspecto, especialmente a parental, foi exibida pela marca The Body Shop, através da campanha intitulada *Be more than beautiful*. Criada pela agência Grey de Kuala Lumpur, a campanha nos lembra de que ser mulher é muito mais do que ser bonita, e que cabe aos adultos ensinarem às crianças – especialmente as meninas – sobre o que realmente importa. A campanha mostra três vídeos dirigidos às mães e pais, com frases de efeito lidas por três garotinhas na faixa etária de 4 a 5 anos, com fundo musical emocional, a dizer que quando crescerem vão realizar tudo o que é esperado de uma boa menina, como cruzar as pernas ao se sentar, ser suave e gentil, não falar alto ou quando não forem perguntadas, não questionar a autoridade, manter-se em silêncio mesmo quando uma injustiça for cometida, obedecer, tiver um armário cheio de roupas e bolsas, colocar silicone se o tamanho dos seus seios não for suficiente, entre outros. Mas que

tudo isso pode mudar, se o pai e a mãe lhes ensinarem a ter voz, uma opinião e lhes encorajarem a “serem mais que bonitas” (Brainstorm9, 2014). Ou seja, se lhes forem ensinados valores, atitudes e comportamentos que as façam se sentirem mais confiantes, aceites e especialmente as relacionadas às suas capacidades intelectuais.

Apesar de a mensagem ter um conteúdo positivo em relação às campanhas tradicionais divulgadas pela mídia, não se pode deixar de reparar na ambiguidade do discurso, já que o conceito de “ser mais que bonita” pode ser interpretado tanto de maneira positiva, de que há aspectos mais importantes do que a beleza física para se ensinar a uma menina; como também de modo negativo, ao dar margem a interpretações de que uma menina deve ter primeiramente a obrigação de ser bonita, e só depois demonstrar interesses por outros assuntos. O vídeo mostra também que alguém sempre precisa dizer a uma mulher o que ela deve fazer ou pensar, do mesmo modo que também demonstra o quanto a influência parental é importante na formação do caráter de uma criança, e como as influências culturais e midiáticas também se fazem presentes e tem um grande peso no cotidiano feminino.

Talvez se a publicidade agisse com as mulheres da mesma forma como age com os homens – mostrando mais representações de conteúdo positivo do que negativo – as mulheres hoje adotariam uma postura diferente das que tem hoje com relação ao seu corpo físico e a sua autoestima. Como reforça Pereira (2002:56):

“Submetidos a um longo processo de exposição aos estereótipos negativos em relação ao próprio grupo, os membros do grupo estereotipado geralmente internalizam os estereótipos, o que levaria ao surgimento de um sentimento de inadequação ou impropriedade, que se exprimiria através de uma ansiedade em relação a ser considerado inferior ou no desenvolvimento de um sentimento de baixa expectativa a respeito das suas próprias capacidades” (2002:56).

Quem concorda com esse posicionamento é Pinto (1992), ao dizer que quando os anúncios são voltados ao público masculino, estes visam geralmente exaltar o ego destes usando para isso imagens de mulheres onde predomine a beleza, a sensualidade e a submissão. Já quando o alvo é o público feminino, o ego não consegue tal exaltação como acontece com o público masculino, pois nos anúncios são utilizadas mulheres de corpo perfeito como comparação. Como explica Amâncio (2001:18) “os estereótipos masculinos e femininos não são a cara e a coroa da mesma moeda antes ancoram [...] em sistemas monetários diversos”. A autora ainda completa:

“Em consequência da assimetria simbólica, as mulheres, em situação de comparação com outros do mesmo sexo e do sexo oposto, ficam submetidas a uma escolha forçada entre a negação da sua identidade feminina, para se distinguirem individualmente e a fusão no seu coletivo de pertença, abdicando então da individualidade. A única forma de evitar esta escolha forçada é a fuga para o imaginário de uma identidade “neutra”, vazia de significado de categorias” (Amâncio, 2001:19).

Há quem acredite que este tipo de publicidade pode ficar pra trás. Essa é a mensagem de um vídeo, lançado em 2013, que se tornou viral desde que foi compartilhado no YouTube — um anúncio da GoldieBlox, um projeto de brinquedos infantis que vende jogos e livros para encorajar meninas a se tornarem engenheiras e o que mais elas quiserem ser. O filme em menos de uma semana ultrapassou as 6 milhões de visualizações no Youtube e espalhou-se pela internet (Engenharia é, 2013).

No vídeo, três meninas estão entediadas assistindo a anúncios de brinquedos com princesas cor-de-rosa na TV. Então elas pegam uma caixa de ferramentas, óculos de proteção, um capacete e começam a construir uma máquina de Rube Goldberg, que manda para os ares xícaras rosas e bonecas, usando guarda-chuvas, escadas e, claro, brinquedos da GoldieBlox.

Figura 6 - Comercial GoldieBlox – Toys for future engineers



Fonte: Adweek.com (2013)

Segundo Leonardo (2013), a fundadora e chefe-executiva da GoldieBlox Debbie Sterling revelou em entrevista que este projeto nasceu das suas lembranças de *infância*, quando se perguntava porque as meninas tinham que ficar com princesas e pôneis, e os kits de construção, matemática e ciência eram para garotos. “Querida criar uma inversão cultural, fechar esse vão entre os gêneros e preencher algumas dessas vagas de emprego que crescem à velocidade da luz.” (Leonardo, 2013).

A ideia do projeto funcionou e, em 2013, seus brinquedos passaram a ser vendidos numa das maiores redes da América do Norte, a famosa Toys'R'US. Em seguida, veio a oportunidade de veicular um comercial de 30 segundos em um dos maiores eventos midiáticos dos Estados Unidos, o SuperBowl. Vinte mil pequenas empresas se candidataram para esta vaga através de um concurso da Intuit, o "Small Business Big Game" Super Bowl ad contest, mas o GoldieBlox foi o grande vencedor e veiculou um novo spot, a convidar meninas pequenas a abandonarem seus brinquedos cor-de-rosa e de princesa para uma aventura científica e criativa com os kits da marca.

Outro exemplo é o catálogo de brinquedos sueco da marca Top Toy, maior loja de brinquedos da Suécia, dona da franquia “Toys R Us” no país, como se pode ver abaixo na figura 26, que com a finalidade de se livrar do preconceito colocou em seu catálogo de brinquedos fotos de meninos brincando com bonecas e utensílios domésticos.

Figura 7 – Catálogo de brinquedos Top Toy, da Suécia



Fonte: Exame.abril.com (2013)

Numa das imagens, um garoto aparece usando um secador de cabelos e outros objetos que podem ser encontrados em um salão de cabeleireiro para brincar com uma amiga. Em outras fotos, os meninos brincam com ferro de passar roupas, aspirador de pó e também uma boneca. Há também imagens que mostram meninas se divertindo com uma pista de carrinhos de brinquedo e uma pistola d'água.

Em uma nota publicada no jornal britânico “Daily Mail”, a empresa afirma que brinquedos são feitos para crianças, sem distinção de sexo, pois há anos, a empresa vem acompanhando o debate sobre as questões de gênero crescer no mercado sueco e teve que se ajustar. “Com esse novo pensamento, não há nada que seja certo ou errado. Não é um brinquedo de menino ou menina, é um brinquedo para crianças”, diz o texto da loja (O Globo, 2013).

A ideia da Top Toy faz parte de uma campanha mais ampla, promovida pelo governo da Suécia, para acabar com discriminação sexual no país. Mas a ação deu bastante trabalho (por exemplo, foi necessário apagar digitalmente as imagens das meninas nas fotografias e inserir meninos no lugar e vice-versa). O “treinamento” foi dado à loja de brinquedos por meio de uma agência auto reguladora de publicidade, que orienta que os anúncios sejam feitos para “um gênero neutro”. No passado, a rede de lojas havia sido repreendida pela agência reguladora por ter divulgado um anúncio no qual uma menina aparecia vestida de princesa e um menino, de super-herói. Nyberg disse que a companhia recebeu “treinamento e direção” dos fiscais de propaganda a respeito de estereótipos de gênero (O Globo, 2013).

Segundo o diretor de marketing da marca Thomas Meng, o objetivo dos catálogos foi o de refletir uma forma de brincar de meninos e meninas, *sem* apresentar uma visão estereotipada deles. “*Se tanto as meninas como os meninos na Suécia gostam de se divertir com uma cozinha de brinquedo, então queremos refletir esse padrão*”. Além da importante mensagem social, os catálogos da Top Toy também apresentam um forte apelo visual, o que contribui bastante para uma maior visibilidade sobre a questão e para a marca em si (O Globo, 2013).

Na busca pela promoção da igualdade de gênero, várias marcas começaram a aderir a esta ideia de criação sem gênero. Uma empresa de roupas infantis sueca, por exemplo, removeu as seções “meninos” e “meninas” de suas lojas. (Opinião e notícia, 2013). Além da Suécia, este gênero neutro também já começa a se propagar em outros lugares, só que com outro nome: o terceiro sexo. Países como Alemanha e Austrália, que anunciaram que se preparam para permitir que no registro de nascimento, os pais possam escolher, além das opções feminino e masculino, a opção em branco (Rádio Moçambique, 2013; Pegorin, 2012).

Outra questão importante relacionada a estas campanhas é sobre os veículos em que são veiculadas essas mensagens de conteúdo positivo. Basicamente, a maioria delas podem ser encontradas na mídia online (Internet), sendo poucas vezes reproduzidas nas

mídias tradicionais (tv e impresso). Em outras palavras, as pessoas sem acesso a Internet ou que não tenham interesse em procurar sobre o assunto no google não vão ter contato com esse tipo de mensagem, quando esta podia ser veiculada diretamente e repetidamente às grandes massas através das mídias tradicionais. Ou seja, as campanhas existem, mas não atingem o público geral em grande número.

1.2 Suprimindo os pensamentos estereotipados - O Efeito Ricochete

Bernardes (2003) alega que o uso dos estereótipos negativos somente pode ser evitado, caso as pessoas consigam controlar seus pensamentos estereotípicos. Mas segundo Sousa (2003:115), como fazer isso, tendo em vista que os estereótipos não funcionam de forma isolada, já que são parte do sistema lógico e coerente com que olhamos para o mundo? Isto é, quanto mais se usa a emoção em vez da razão, quanto mais se envereda pelo senso comum em vez da racionalidade, mais se tende a cair num pensamento estereotipado.

Desse modo, para alguns autores (Wegner e Erber, 1992; Wegner, 1994, Macrae et al., 1994), torna-se evidente que para surtir o efeito desejado, os indivíduos devem dispor de recursos cognitivos e de motivação, para que o processo operativo consiga assim afastar a sua atenção do pensamento a evitar. Contudo, se o sujeito estiver sem recursos cognitivos, sob pressão de tempo, distraído, ou sem motivação para suprimir o estereótipo, então é natural que a supressão do pensamento não apenas falhe, mas resulte no seu oposto. De acordo com Wegner (1994). Este efeito irónico documentado na literatura é chamado de *efeito de ricochete*

Na opinião de Pereira e Veríssimo (2005:283), apesar de alguns estudos revelarem que homens e mulheres não gostam de serem retratados na publicidade através de estereótipos as suas reações aos anúncios revelam o oposto. Ou seja, as suas intenções de compra se mostram muito mais favoráveis às mensagens de conteúdos estereotipados do que as não tradicionais, motivo este que vem justificando, até os dias atuais, o uso dos estereótipos pelos publicitários.

Sabe-se que Lippmann (1922/1972) enfatizou a utilidade funcional da categorização e estereotipização, uma vez que simplificam a percepção social. Porém, investigações experimentais têm enfatizado a eficiência dos estereótipos (Macrae, Milne e Bodenhausen, 1994). Além disso, para alguns autores (Devine, 1989; Bernardes, 2003:307), os estereótipos podem ser ativados e depois aplicados quando se reage aos

outros de forma espontânea e relativamente automática. Tais evidências levam ao questionamento de até que ponto as intenções conscientes de evitar o uso dos estereótipos podem ser conseguidas com sucesso. Por exemplo, se o processo de estereotipização é tão espontâneo, podem indivíduos bem-intencionados que desejam evitar o uso dos estereótipos consegui-lo?

De acordo com Macrae e Bodenhausen (2000), as injustiças sociais que resultam da ativação e uso dos estereótipos somente podem ser evitadas caso as pessoas consigam controlar os seus pensamentos estereotípicos. A principal questão a que se procura responder é a seguinte: até que ponto é possível controlar a expressão do pensamento categorial? Uma possível sugestão na tentativa de controlar as respostas estereotípicas consiste nas pessoas simplesmente tentarem banir os pensamentos estereotípicos da consciência, ou seja, suprimir os pensamentos estereotípicos.

Wegner (1994; Wegner e Erber, 1992) desenvolveu um modelo teórico de supressão de pensamentos, segundo o qual, quando as pessoas tentam evitar um determinado pensamento este objetivo é alcançado pela ação de dois processos cognitivos distintos. O primeiro corresponda um processo de monitorização de pensamentos que tem como objetivo examinar a consciência em busca de qualquer sinal do pensamento a evitar. Simultaneamente, inicia-se um segundo processo operativo cujo principal objetivo é a reorientação da consciência no sentido desta se afastar do pensamento indesejado e focar a sua atenção num pensamento distrator. No caso, percebe-se que quanto mais o indivíduo tem o conhecimento do pensamento estereotipado e tenta reprimi-lo, mas vivo ele fica em sua mente, ainda mais se este estereótipo encontra-se cada vez mais exposto nos meios de comunicação de massa.

Apesar de algumas evidências empíricas (Devine, 1989; Monteith, 1993; Monteith, Sherman e Devine, 1998) sugerirem que tal controle do pensamento estereotípico, ainda que difícil, pode ser conseguido com sucesso, outra linha de investigação é mais pessimista no que concerne às consequências das tentativas de controlo mental. Em particular, o trabalho recentemente desenvolvido por Macrae, Bodenhausen e seus colaboradores (Macrae, Bodenhausen e Milne, 1998; Macrae, Bodenhausen, Milne e Jetten, 1994), sugere que a tentativa consciente de controlar o preconceito pode não ser conseguida com sucesso e, ainda pior, pode resultar no seu oposto, criando um aumento nos pensamentos e respostas estereotípicas, comparativamente a uma situação em que não foi realizada qualquer tentativa de controlo de pensamentos estereotípicos.

Por outras palavras, segundo Bernardes (2003:307), percebe-se que quanto mais as pessoas tentam inibir os seus estereótipos mais estas se afastam desse objetivo. Deste modo, a inibição intencional do pensamento estereotípico pode não ser o antídoto mais eficaz para os nossos julgamentos rápidos e inferenciais.

Considerações Finais

Sabe-se que o efeito da persuasão publicitária pode levar as pessoas ao consumo compulsivo. Podemos perceber a atuação do mesmo efeito agindo de outra forma também na publicidade. A quantidade de mulheres que se sentem inadequadas com o seu corpo ou cabelo, apenas porque os media as bombardeiam com informações e anúncios de que o corpo/cabelo que elas possuem não é adequado e precisa ser melhorado, aperfeiçoado com o uso de determinado produto. Outra forma da persuasão publicitária atuar também é através dos próprios anunciantes, que insistem em seguir sempre os mesmos padrões publicitários já estabelecidos, sem coragem para arriscar a sua verba com novidades ou para fazer algo diferente como fizeram e ainda fazem as marcas Benetton, Dove e outras exemplificadas neste artigo.

Sem dúvida, percebe-se que ainda falta muito para a publicidade ocidental fazer uso de conceitos publicitários igualitários em suas mensagens, se isso não visar primeiramente um lucro comercial associado a um produto ou serviço. Porém, também já se começa a visualizar certo vislumbre de luz no fim do túnel, mesmo que em pequena quantidade.

O fato é que todos nós estamos sujeitos às pressões do ambiente, seja ele físico ou psicológico. Há várias situações em que nossas atitudes são fortemente influenciadas por essas pressões e muitas formas de explorar tal comportamento - para o bem e para o mal. O que precisamos é estar atentos a essas armadilhas, para saber identificar que tipo de decisões de compra se realiza por vontade própria, quais são frutos dos media e quais visam apenas o desejo de não ir contra a multidão apenas para não se sofrer represálias.

Referências Bibliográficas

Balonas, S. (2013). A publicidade a favor de causas sociais: caracterização do fenómeno em Portugal, através da televisão. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação. Universidade do Minho, Braga: Portugal.

Bernardes, D. (2003). 'Dizer 'não' aos estereótipos sociais: as ironias do controlo mental'. *Análise Psicológica*, 21 (3), 307-321.

Devine, P. (1989). 'Stereotypes and prejudice: their automatic and controlled components'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 05-18.

Engenharia é. (2013). Video viral feminista de loja de brinquedos encoraja garotas a se tornarem engenheiras. Consultado em 01 de dezembro de 2011 em <http://www.engenhariae.com.br/curiosidades/video-viral-feminista-de-loja-de-brinquedos-encoraja-garotas-a-se-tornarem-engenheiras-legendado/>.

Fry, P. (2002). Estética e política: Relações entre "raça", publicidade e produção da beleza no Brasil. In: M. Goldenberg, Nu & Vestido: Dez Antropólogos Revelam a Cultura do Corpo Carioca. Rio de Janeiro: Record.

Iles, D. (2013). The contentious performances of Culture Jamming: art, repertoires of contention, and social movement theory. Tese de doutoramento em Filosofia apresentada ao departamento de ciências políticas da Universidade do Estado de Louisiana, nos Estados Unidos (Faculty of the Louisiana State University).

Leite, F. e Batista, L (2008). 'A Publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete'. *Galáxia*, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP, v. 15, (pp. 155-166).

Lippmann, W. (1972). Estereótipos: In: C. Steinberg, (Org.). Meios de comunicação de Massa. São Paulo: Cultrix.

Macrae, C., Milne, A., e Bodenhausen, G. (1994). 'Stereotypes as energy-saving devices: A peek inside the cognitive toolbox'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 37-47.

Macrae, C., Bodenhausen, A., Milne, A. e Jetten, J. (1994). 'Out of Mind but Back in Sight: Stereotypes on the Rebound'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 5, 808-817.

Melo, A. e Sousa, H. (2014). 'Ética e regulação na publicidade: percepções do campo profissional'. In *Media policy and regulation: activating voices, illuminating silences*, 1, 169-176

O Globo. (2012). Sem preconceito. Menino brinca de boneca em catalogo de brinquedos. Consultado em 10 de dezembro de 2012, em <http://oglobo.globo.com/cultura/megazine/sem-preconceito-menino-brinca-de-boneca-em-catalogo-de-brinquedos6951923#ixzz2tyjnVIO9>

Opinião e Notícia. (2013). O novo pronome neutro da Suécia: hen. Consultado em 20 de maio de 2013, em <http://opinioenoticia.com.br/cultura/o-novo-pronome-neutro-da-suecia-hen/>.

Pegorin, F. (2012). Filosofia polêmica propõe educar crianças fora de padrões de gênero. Consultado em 16 de outubro de 2012, em <http://delas.ig.com.br/filhos/2012-09-15/criacao-de-genero-neutro.html>.

Pereira, F. e Veríssimo, J. (2005). 'A Mulher na publicidade e estereótipos de género'. *Jornal Observatório*, 5, 280-296.

Pereira, M. (2002). *Psicologia Social dos Estereótipos*, São Paulo: E.P.U.

Pinto, A. (1992). *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora.

Silva, D., Barreto, M. e Facin, T. (2006). *Publicidade: A Fada madrinha da realidade*. Intercom Sudeste – XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. 22 a 24 de maio. Ribeirão Preto, São Paulo.

Sousa, J. (2003). *Elementos de teoria da pesquisa de comunicação e dos media*, Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

Toscani, O. (1996). *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro.

Wegner, D. (1994). Ironic processes of mental control. *Psychological Review*. 101, 34– 52.

Wegner, D. e Erber, R. (1992). 'The hyperaccessibility of suppressed thoughts'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63:903, 03-12.