

AS NOVAS ABORDAGENS DE GÊNERO E O GUIA PARA REPRESENTAÇÕES NÃO ESTEREOTIPADAS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA: UMA TRANSFORMAÇÃO EM CURSO?

Carolini Plucinski, aluna do 5º período do curso de Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2019-2020). Larissa Andrade Willrich, aluna do 5º período do curso de Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário. Voluntária do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2019-2020). Luciana Berlese, orientadora da pesquisa. Mestra em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. Professora da FAE Centro Universitário.

Contatos: carolini.plucinski@mail.fae.edu
larissa.willrich@mail.fae.edu
luciana.berlese@fae.edu

RESUMO

A publicidade utiliza-se de diversas linguagens que procuram representar o público-alvo por meio do uso constante de estereótipos, os quais refletem o pensamento da sociedade e simbolizam seus padrões comportamentais. Os estereótipos passam por constantes mudanças dentro de uma cultura e vêm sendo substituídos por representações que compreendem respeito e igualdade. Com estas informações faz-se necessário verificar se a publicidade está acompanhando tais mudanças ou ainda está utilizando-se dos mesmos estereótipos nocivos que eram aceitos muitos anos atrás. Esta pesquisa pretende observar em que medida a publicidade brasileira está acompanhando as novas abordagens de gênero e para isto se basear no Guia para a representação responsável de gênero lançado pela WFA – World Federation of Advertisers. A metodologia consiste em listar os estereótipos classificados como nocivos pelo Guia, selecionar uma lista de empresas brasileiras filiadas à ABA – Associação Brasileira de Anunciantes e verificar, através de um processo comparativo entre o ano de 2019 e anteriores, se houve alguma modificação positiva na representação de gênero. A partir das análises realizadas notou-se significativas mudanças comportamentais até a atualidade, porém ainda existe um caminho a ser traçado em prol da equidade de gênero nas representações publicitárias nacionais. Pretende-se continuar o estudo a fim de entender o processo em curso em profundidade, para gerar compreensão e estimular a mudança no padrão social de retratação estereotípica da sociedade brasileira.

Palavras-chave: Publicidade. Representação Responsável de Gênero. Estereótipos.