

O IMPACTO DAS ABORDAGENS DE GÊNERO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA: UMA QUESTÃO DE REPERTÓRIO?

Larissa Andrade Willrich. Aluna do 7º período do curso de Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2020-2021). Carolini Plucinski. Aluna do 7º período do curso de Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário. Voluntária do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2020-2021). Ana Paula da Silva Medina. Aluna do 5º período do curso de Design da FAE Centro Universitário. Voluntária do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2020-2021). Luciana Berlese. Mestra em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. Professora da FAE Centro Universitário.

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

RESUMO

A partir da pesquisa “O Impacto das Abordagens de Gênero na Publicidade Brasileira: uma questão de repertório?”, desenvolvida pelas autoras do presente artigo, obteve-se um entendimento sobre estereótipos e suas influências na representação de gênero no contexto social brasileiro, trazendo questionamentos sobre a mudança nas representações publicitárias de anos anteriores até a atualidade. Sendo necessário um aprofundamento para entender de forma mais segmentada as percepções sobre equidade de gênero nas publicidades brasileiras e se realmente sofreram mudanças positivas em seus posicionamentos. Foram desenvolvidas pesquisas de metodologias quantitativas e qualitativas que avaliaram o nível de compreensão sobre a temática de representação responsável de gênero em análises de publicidades de cerveja, a partir de empresas pertencentes à Associação Brasileira de Anunciantes. Conceituou-se repertório e identidade de gênero para assim absorver suas influências dentro de estereótipos utilizados na publicidade, que estigmatizam e promovem um ideal muitas vezes negativo dentro da cultura brasileira, especialmente neste segmento. A partir das pesquisas realizadas com o público geral, percebeu-se que vários fatores sociais influenciam a visão e opinião perante os comerciais apresentados, sendo o gênero um dos grandes influenciadores. Com estes resultados concluiu-se a importância do repertório na mudança de perspectiva de uma sociedade, sendo não só ela a protagonista, mas também a própria publicidade como fator de molde e avanço nos ideais de representação responsável de gênero.

Palavras-chave: Comerciais. Cerveja. Estereótipos. Representação Responsável de Gênero