# A "objetificação" feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos 1

Ana Carolina Silva Lourenço<sup>2</sup> Natália Pereira Artemenko<sup>3</sup> Ana Paula Bragaglia <sup>4</sup>

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

#### **RESUMO**

A propagação de estereótipos que "objetificam" as mulheres frente ao gênero masculino ocorre de várias maneiras, seja através do plano afetivo, familiar, e, entre outros, midiático. A publicidade vem se tornando há algum tempo um dos importantes fatores de formação e disseminação de abordagens estereotipadas do gênero feminino. Anúncios contendo elementos sexistas — como os de cerveja — contribuem para endossar estereótipos que dizem respeito à mulher, dificultando a diluição dos mesmos. Através de um apanhado de anúncios contemporâneos e de outras épocas, referentes tanto a produtos voltados a mulheres quanto a homens, este artigo se propõe a dissertar sobre esse tema e alertar sobre a necessidade de novas representações da mulher no universo da publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: estereótipos; gênero; sexismo; publicidade; ética publicitária.

# Introdução

A pesquisa baseou-se em algumas fontes que contam a história da mulher ou que mostram publicidade com o tema usado, e também nos conhecimentos já adquiridos sobre o tema.

Observando um pouco da mulher na história, fica clara a discriminação sofrida por este grupo ao longo dos anos. Foi muito incentivada a cultura da sociedade patriarcal, em que os homens seriam os provedores dos lares, enquanto as mulheres deveriam ficar em casa, sem poder trabalhar fora. Elas foram privadas de vários direitos durante um longo tempo, inclusive o de voto - as que buscavam conhecimento eram consideradas bruxas, foram vítimas de violência física, verbal e psicológica. Apesar de tudo, podemos ver algumas mulheres que conseguiram se destacar, mesmo com toda dificuldade, e ao longo do

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda do Intercom Júnior, no XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado em Vila Velha (ES), de 22 a 24 de maio de 2014, na Universidade de Vila Velha – UVV.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Estudante do segundo período de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense. E-mail: lourenco.anacarolina@gmail.com.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Estudante do segundo período de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense. E-mail: nartemenko@id.uff.br

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense – UFF. E-mail: apbragaglia@yahoo.com.br.

tempo, conquistaram alguns direitos e um pouco mais de respeito. Conseguiram votar, entrar no mercado de trabalho, surgiu a pílula, com a qual a mulher poderia controlar sua vida sexual, foi instituído o dia da mulher, entre outras vitórias, obtidas com a luta do dia-adia. Mas, mesmo com isso tudo, ainda há muito que se fazer no quesito igualdade de gêneros. (NIEM, 2014)

Nesse trabalho apresentaremos uma análise de anúncios de produtos masculinos e produtos femininos, mostrando o contraste entre a objetificação da mulher e a não-objetificação do homem, propondo uma reflexão acerca dessa cultura de submissão e objetificação da mulher.

#### Submissão e desigualdade de gêneros

As mulheres costumavam ser criadas para ficar em casa e serem submissas aos homens. Hoje em dia, ainda podemos observar homens que não gostam que as mulheres trabalhem, mulheres que ouvem desde cedo que não são tão capazes quanto os homens e acabam considerando que a submissão e inferioridade é algo natural. Na sociedade patriarcal, a sujeição feminina acontece quando o homem é quem dita as regras e designa qual é o papel da mulher na sociedade. (NIEM, 2014)

Segundo pesquisa do IBGE realizada em 2009 e publicada em 2010, embora as mulheres sejam maioria na população de 10 anos ou mais de idade, elas são minoria na população ocupada, mas estão em maioria entre os desocupados. Na mesma pesquisa, é possível observar que elas são maioria na área de serviços domésticos e na administração pública, sendo que, nos outros setores, a maioria absoluta é de homens. (IBGE, 2010)

Outro dado importante é em relação ao salário. Segundo a mesma pesquisa do IBGE (2010), o rendimento de trabalho das mulheres, estimado em R\$ 1.097,93, continua sendo inferior ao dos homens. Em 2009, comparando a média anual dos rendimentos dos homens e das mulheres, verificou-se que, em média, as mulheres ganham em torno de 72,3% do rendimento recebido pelos homens. Em 2003, esse percentual era 70,8%. Mesmo considerando um grupo mais homogêneo, com a mesma escolaridade e do mesmo grupamento de atividade, a diferença entre os rendimentos persiste. Tanto para as pessoas que possuíam 11 anos ou mais de estudo quanto para as que tinham curso superior completo, os rendimentos da população masculina eram superiores aos da feminina. (IBGE, 2010)

Com a pesquisa, podemos ver como ainda é discrepante o cenário da mulher no mercado de trabalho. Mas, outro ponto também importante de ser abordado é a questão do desrespeito e da violência de gênero. Em um relatório de pesquisa da Subsecretaria de Pesquisa e Opinião Pública (2005), podemos ver os indicadores de que a família e o trabalho são os lugares que mulheres sofrem mais desrespeito. Um estudo preliminar do IPEA (2013) estima que, entre 2009 e 2011, o Brasil registrou 16,9 mil feminicídios, ou seja, "mortes de mulheres por conflito de gênero", especialmente em casos de agressão perpetrada por parceiros íntimos.

O estudo do IPEA (2013) também aponta que os parceiros íntimos são os principais assassinos de mulheres. Aproximadamente 40% de todos os homicídios de mulheres no mundo são cometidos por um parceiro íntimo. Em contraste, essa proporção é próxima a 6% entre os homens assassinados. Ou seja, a proporção de mulheres assassinadas por parceiro é 6,6 vezes maior do que a proporção de homens assassinados por parceira. E outro dado surpreendente é que as mulheres de 15 a 44 anos correm mais risco de sofrer estupro e violência doméstica do que de câncer, acidentes de carro, guerra e malária, de acordo com dados do Banco Mundial. Podemos ver que nem dentro de casa a mulher está segura. Mesmo com todas as conquistas femininas, as mulheres ainda continuam sendo consideradas inferiores, submissas e objetos dos homens.

Foi divulgada uma reportagem da emissora Globo afirmando que o número de estupros em terras brasileiras ultrapassou o de homicídios dolosos – com intenção de matar – no ano de 2012. O aumento de casos, quando comparado com o ano 2011, foi de 18,7%. Foram 50.617 casos de mulheres que sofreram física e mentalmente com o desrespeito propagado pelos estereótipos que afirmam ter um gênero superior ao outro. (GLOBO, 2013)

A mais recente pesquisa do IPEA (2014), "Tolerância social à violência contra as mulheres", abordou, entre outras, respostas às *frases* "Mulher que é agredida e continua com o parceiro gosta de apanhar" *e* "Mulheres que usam roupas que mostram o corpo merecem ser atacadas". No momento em que a pesquisa foi divulgada, houve uma comoção nacional, já que, devido a um erro que inverteu os gráficos de respostas, a resposta divulgada para a questão "Mulheres que usam roupas que mostram o corpo merecem ser atacadas" foi que 65% dos entrevistados concordava parcial ou totalmente que elas mereciam ser atacadas. Alguns dias depois, o IPEA (2014) lançou nota desculpando-se e corrigindo-se, ao afirmar que o índice referente aos respondentes citados acima era de 26% (erro cometido devido a uma inversão de gráficos). Entretanto, dados preocupantes foram revelados,

mesmo assim, através da pesquisa, uma vez que 26% continua sendo um número significativo e também porque 65% dos entrevistados concordaram, em resposta a outra pergunta, que a mulher que continuar com o parceiro depois de uma agressão "gosta de apanhar". Podemos observar, então, com esses resultados, o quanto ainda são presentes (e evidentes) os estereótipos de gênero no país, bem como seus desdobramentos em preconceito e discriminação em relação à mulher.

Uma campanha da ONU Mulheres (CARTA CAPITAL, 2013) sobre desigualdade de gêneros traz a tona esse debate tão atual. A campanha mostra que, ao digitar no *Google*, frases relacionadas a um suposto comportamento social esperado das mulheres, como por exemplo, "women shouldn't" (em português, "as mulheres não deveriam") as seguintes sugestões de buscas podem ser vistas: as mulheres não deveriam ter direitos, não deveriam votar, não deveriam trabalhar. Se mudar a pesquisa para "women need to" (as mulheres precisam, em português), é possível encontrar respostar do tipo: as mulheres precisam ser colocadas em seus lugares, precisam ser controladas, precisam ser disciplinadas. (CARTA CAPITAL, 2013)

Nessa campanha afirmativa podemos notar claramente a discriminação à qual a mulher é exposta frequentemente e que a percepção preconceituosa do lugar da mulher também tem seus resultados na internet. Uma campanha como essa tem extrema importância numa sociedade como a nossa, onde o preconceito contra a mulher aparece de uma forma velada, o que é tão preocupante quanto o preconceito explícito.

A "objetificação" do público feminino pode tornar o corpo feminino suscetível a desrespeito por parte de alguém, sem que isso pareça errado. É comum até mesmo a violência física sexual por parte do público masculino para com as mulheres. Sabe-se que os transportes públicos brasileiros vivem lotados, mas não se sabe que o público feminino é o que mais sofre com isso. Existem homens que se aproveitam desses momentos para tirar certa vantagem do corpo feminino, que passa a ser, literalmente, um objeto em que se passa a mão ou usa quando dá vontade.

# Publicidade e estereótipos de gênero: a mulher "objetificada" em anúncios de produtos masculinos e femininos

Segundo Jablonksi (2010), estereótipos remetem à generalização. Trata-se de-crenças amplamente compartilhadas sobre uma pessoa ou um grupo de pessoas, que se referem não uma visão sobre elas em particular, mas ao que é julgado mais similar ou repetido no grupo ao qual elas pertencem. Para tanto, como afirma Pereira (2002), toma-se por base "teorias

implícitas" que justifiquem essas associações. Sendo assim, os estereótipos podem induzir a uma concepção enganosa a respeito de quem é o alvo da percepção.

O conceito de estereótipos se liga ao de "objetificação". O conceito de objetificação teve início na década de 70, mas não é um fenômeno novo. O termo objetificação consiste em analisar alguém no nível de um objeto, sem considerar seus atributos emocionais e psicológicos. Podemos ver a objetificação da mulher em propagandas que só focam no atributo sexual ou físico, sem outro tipo de apelo emocional. (HELDMAN, 2012)

Caroline Heldman (2012) desenvolveu um teste para identificar a objetificação sexual em imagens diversas, como na própria propaganda. Pode-se dizer que está presente em construções simbólicas como as seguintes: a imagem só mostra parte ou partes do corpo da pessoa; quando é coberta a sua cabeça para aparecer apenas partes do corpo; a pessoa é usada como apoio para objetos; uma imagem sensual de uma pessoa é utilizada sem propósito (para vender um relógio, por exemplo); a imagem passa a ideia da violação da integridade física de uma pessoa sem seu consentimento ou de outro tipo de violência, denotando alguém vulnerável; a imagem sugere que a disponibilidade sexual é uma característica que define a pessoa; a imagem mostra uma pessoa sendo exibida como mercadoria; o corpo da pessoa é usado como tela para passar alguma mensagem. (HELDMAN, 2012)

Nos tempos atuais, os meios de comunicação tem contribuído para perpetuar estereótipos do século passado. Algumas campanhas de anos atrás também mostram explicitamente como as mulheres são consideradas submissas aos homens. Nelas, a mulher é literalmente posta ao chão, como um objeto do homem. Um anúncio de gravatas da marca *Van Heusen*, por exemplo, da década de 50, mostra uma mulher ajoelhada em frente ao homem e apresenta o título "Mostre a ela que o mundo é dos homens". Enfim, é possível interpretar que a mulher aparece como submissa ao homem inclusive quando não há um nexo imediato para que sua figura seja utilizada.





FONTE: DESIGNERDEALUGUEL, 2013.

Outra peça, dessa vez de calças da Mr. Leggs, da década de 60, também destinado ao público masculino, mostra uma mulher como se fosse um tapete, com o homem pisando em sua cabeça, com a frase "é bom ter uma garota ao redor da casa", insinuando que eles terão todo o poder quando usarem as calças da marca.

FIGURA 2 – Anúncio Mr. Leggs.



FONTE: NYDAILYNEWS, 2013

Os estereótipos são amplamente difundidos também pela publicidade e eles podem estar introjetados em vários indivíduos, a ponto de passarem despercebidos. Negros, crianças, mulheres e muitos outros indivíduos acabam sendo, assim, prejudicados.

É o que demonstra a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD – feita pelo IBGE (2007), descrita por Pereira (2011) em seu texto intitulado "Estereótipos e

preconceitos nas inserções publicitárias difundidas no horário nobre da televisão baiana". Através de sua pesquisa, Pereira (2011, p.94) afirma que embora os negros sejam a maioria em número de habitantes na cidade de Salvador, na Bahia (cerca de 85% da população), a minoria branca era a mais retratada nos anúncios publicitários locais. Além disso, as mulheres negras (idosas ou jovens) representavam ainda uma minoria absoluta de representação nas propagandas e quando apareciam, assim como os homens, eram representadas em posições sociais desfavoráveis ou subalternas.

Assim como o negro sofreu e sofre ainda com o preconceito em relação a sua cor de pele, a mulher também arca ainda com esse tipo de olhar, brancas e negras são frequentemente retratadas em propagandas como um alguém ávido por consumir ou ainda como uma dona de casa que sonha em cuidar de um marido e filhos sem qualquer vontade de garantir a sua independência. Como menciona Moreno (2008, p. 40), o público feminino se encontra em um momento de busca por emancipação e independência, tanto financeira como emocional. Contudo, a submissão da mulher é subentendida e implicitamente recomendada na publicidade.

O que se vê hoje em dia na televisão é a "objetificação" feminina, justamente em tempos de ampla defesa da igualdade entre os sexos. Corpos femininos são vendidos em partes e não associados a outros atributos da mulher: músculos bem torneados e grandes ganham as mídias, enquanto seu poder intelectual pouco é abordado. O objetivo desse recorte é gerar mais recursos para os ricos mercados de cosméticos, a despeito deste ter trazido também malefícios para seu próprio público alvo. Depressão, anorexia e bulimia são algumas das consequências da sugestão desse padrão que a mídia ajuda muito a disseminar.

Além de retratar a mulher de forma estereotipada, o mercado ainda insiste em angariar compradoras cada vez menores. Pequenas meninas são ensinadas a viver em cima de saltos e usar batom desde cedo, brincam com louças e panelas e começam aí a viver a diferença injusta de gêneros baseada em estereótipos falsos. (MORENO, 2012, p. 24) Notase esse possível alcance de tais estereótipos às crianças ao analisar a linguagem infantil adultizada de alguns anúncios. É o que ocorreu há pouco tempo com uma propaganda da marca Couro Fino, veiculada em 2013, em que é exibida a foto de uma menina completamente maquiada e produzida em roupas e poses "de adulto" – como chamou a reportagem do site da Globo (2013).

FIGURA 3 – Anúncio Couro Fino.





FONTE: FOLHASOCIAL, 2013.

"Fizeram uma tempestade em copo d'água", afirmou a mãe da menina em face da repercussão da propaganda. Essa fala comprova quão introjetado se encontra a estereotipização feminina no próprio público feminino que não vê nada de errado no fato de uma criança ser associada a uma imagem erotizada e adulta. Nem as mães, que só querem o bem de suas filhas, estão imunes.

Dito tudo isso, passemos para a averiguação empírica de anúncios. Uma campanha da marca de cerveja Skol de 2006/2007, conta com anúncios nitidamente sexistas. As peças anunciavam itens da sociedade atual que deveriam ser reinventados, como: um bebedouro, a tarja preta de censura, a canga, a "pelada", o provador de roupa, entre outros.

FIGURA 4 – Anúncio Skol.



FONTE: QUASEPUBLICITARIOS, 2010.

Especialmente no caso do provador de roupa, é nítido o desinteresse pela individualidade feminina: no anúncio, a cortina do provador é cortada para mostrar todo o corpo da moça, não sendo retirada apenas a parte que cobre o rosto dela. Há também um anúncio que critica o tamanho de um bebedouro e afirma que "se o cara que inventou o



bebedouro bebesse Skol" ele seria muito menor, fato que obrigaria qualquer um a se curvar bastante para beber uma água – o que daria aos homens a visão ideal.

Esse tipo de propaganda passa despercebido por agradar aos homens, mesmo que a mulher sequer tenha sido considerada um ser humano com vontades na peça, em vez de apenas uma boneca ou uma imagem. Todavia, se essa propaganda fosse ética, talvez não atraísse muito o público masculino – o que é sempre o objetivo de uma marca de cerveja.

Mas se fosse posto um homem no lugar das mulheres, o anúncio não deixaria de ser cômico. Anunciantes e publicitários poderiam também inverter os papéis, buscando colocar em cena elementos contraestereotípicos, como lembra Pereira (2011). Dito de outra forma, para tornar a campanha ética é necessário desligar o estereótipo de submissão da mulher e questionar de alguma forma os papéis de gênero, seja de uma forma cômica ou até mesmo de uma forma séria.

Por exemplo, um homem poderia ser mostrado fazendo as tarefas de casa, a fim de dar um tempo para a esposa trabalhar. Ação similar foi apresentada em tom lúdico pela revista eletrônica Fórum. Na ocasião, buscando a reflexão sobre o sexismo, uma série de imagens foram apresentadas "invertendo os papéis"<sup>5</sup>, isto é, mostrando como seria se fossem colocados homens no lugar de mulheres em situações típica e erroneamente associadas ao universo feminino.

Fatores simples assim divulgariam que esses estereótipos de homem de sucesso e mulher dona de casa, na verdade, não representam verdadeiramente as mulheres, já que não representam a sua totalidade. Tais perfis eram muito comuns, sim, no século XIX. Mas com as Grandes Guerras e frente a outros fatores, a mão-de-obra feminina precisou ser e foi introduzida no mercado de trabalho, dando o impulso para a transformação dos papéis sociais femininos. (MARIE SUZUKI FUJISAWA, 2006)

São exemplos de ações contraestereotípicas, anúncios como o da Pantene das Filipinas intitulado "Labels Against Women" - Rótulos contra as mulheres, veiculada em 2013. A peça mostra como cada atitude feminina é tomada como base para um julgamento feroz por qualquer percebedor que se considera apto só por conseguir pensar em algo.

Até no Brasil já têm sido tomadas atitudes por parte das próprias agências contra esse sexismo que faz com que seres humanos se tornem objetos. É o que se nota na

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Disponível em http://revistatpm.uol.com.br/revista/133/bazar/agora-incomoda.html#4

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=kOjNcZvwjxl



propaganda da cerveja Crystal denominada "Vingança", veiculada em 2013. No anúncio, a mulher trocou de comportamento com o homem, confrontando os estereótipos ao sair com as amigas e deixar o marido preocupado em casa.

Esse é um indício de que o mercado sabe que nem todas as mulheres desejam ter uma vida caseira e cuidar de marido e filhos, entre outros papeis estereotípicos, e que não é um risco mercadológico utilizar elementos contraestereotípicos. A mulher trabalhadora, provedora, mãe, solteira e forte já faz parte da nossa sociedade e é incompreensível que essa mesma moça não tenha ainda sido descoberta e divulgada pela mídia, incluindo aqui a publicidade, da maneira que merece. (MORENO, 2012, p. 29) Portanto, muita coisa ainda tem de mudar.

Além disso, como afirma Moreno (2012), o Brasil foi um dos países signatários de um acordo internacional denominado "Objetivos de Desenvolvimento do Milênio" (ODM). Dentre os objetivos explicitados no decorrer do texto desse acordo, encontra-se o seguinte: "Igualdade entre sexos e valorização da mulher". Tais objetivos deveriam estar implementados até 2012, para serem revistos em 2015. Entretanto, é perceptível que ainda não chegamos nem perto de alcançar a igualdade.

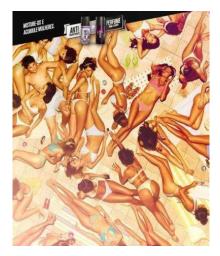
A figura do homem na publicidade não é o centro das atenções daqueles que buscam analisar estereótipos. Afinal, geralmente, só são divulgados adjetivos bons para o gênero masculino, ao contrário da figura feminina, que é amplamente analisada e divulgada, a fim de que a sociedade reaja contra a estereotipização deste público. Dessa forma, apresentaremos a seguir uma análise da representação feminina também em anúncios de produtos majoritária ou exclusivamente masculinos.

A imagem abaixo é um anúncio da campanha da marca AXE, de 2012, cujo slogan era: "Acumule mulheres". Essa campanha, por exemplo, mostra inúmeras mulheres submetidas às vontades de um homem que as possui como brinde após se utilizar de certo produto. É evidente que o protagonista fica imune a qualquer crítica, que vá contra o seu comportamento "mulherengo" pelo simples fato de, histórica e culturalmente, tal papel ter sido positivado na sociedade.

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=O6xxbqZLeBc



FIGURA 5 – Anúncio Axe.



FONTE: CONSUMOEPROPAGANDA.IG, 2012.

Outro exemplo interessante de uma propaganda sexista e que deprecia a imagem feminina é a de uma marca de cuecas, produto que não requer qualquer imagem feminina. A imagem abaixo faz parte da campanha da marca Mash, de 2013, que contou com a participação do ator Júlio Rocha e a modelo Nathalie Edenburg.

FIGURA 6 - ANÚNCIO CUECAS MASH



FONTE: UOL, 2013.

O principal defeito do anúncio é, claramente, a imagem intensamente sensualizada de uma mulher (nesse caso, naturalmente, usando a roupa íntima masculina). O fato de uma cueca não ser um produto tão feminino não é o foco da questão, mas, sim, a objetificação de um ser humano, ao ser apresentado apenas em posição (e apenas nessa posição) de objeto de desejo do outro personagem, que é um homem e em um contexto cuja presença feminina nem era necessária. Sendo assim, nota-se claramente que a imagem feminina sensualizada não passa de um artifício para chamar a atenção do público masculino a quem o produto é direcionado.



A erotização de um gênero não parece ser um problema, não somente para anúncios de produtos masculinos, como também para os de ambos os sexos. É o que se dá, por exemplo, na propaganda da Dolce & Gabanna, veiculada em 2007, que foi amplamente criticada. A imagem feminina, além de sensualizada, foi intimidada frente à de vários homens que a abordam com uma atitude de dominação. A cena objetifica a figura da mulher não apenas em função disso, mas também por se assemelhar a uma simulação de estupro: a modelo está cercada por homens e um deles inclina-se sobre ela segurando suas mãos, em uma posição que demonstra claramente ser a mulher um personagem passivo na ação.

FIGURA 7 – ANÚNCIO DOLCE & GABANNA

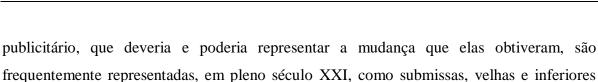


FONTE: EXAME, 2013.

Além desse anúncio, um vídeo publicitário da Intimus<sup>8</sup>, veiculado em 2006, também reproduziu, embora não explicitamente, estereótipos negativos, do gênero feminino. A propaganda começa com o locutor introduzindo uma pergunta ("O que os homens mais reparam nas mulheres?") e, em seguida, aparecem depoimentos deles respondendo à pergunta proposta. Após obter algumas respostas, como: "as bochechas", "eu gosto das que falam muito" e "eu gosto de ver a beleza interior das mulheres". A marca admite um comportamento degradante por parte dos homens para com o público feminino. Além de admitir que as mulheres devem usar o tal absorvente anunciado para que o público masculino possa olhá-las por uma perspectiva diferente – que também deveria estar limpa, arrumada e bonita -, o anúncio ainda sugere a perda da individualidade feminina ao confirmar que esse hábito é uma "preferência nacional".

Portanto, além dos injustos julgamentos preconceituosos sucessivos direcionados às mulheres na sociedade atual, elas têm ainda de se conservar novas e belas. Até no meio

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> Vídeo disponível em https://www.youtube.com/watch?v=ISfRmck-PD0



# Considerações finais

por causa de alguma ruga qualquer.

É inegável que a submissão e a "objetificação" do público feminino se traduziram em efeitos nocivos à sobrevivência igualitária entre os gêneros. O principal combustível dessa estereotipização é não enxergar que o corpo e o ser femininos são dignos de respeito, assim como o homem. Todos deveriam — ao invés de ignorar — dar prioridade à questão da violência contra o público feminino e, enfim, perceber que qualquer tipo de violação sexual é injustificável, independente do horário em que se está na rua ou da roupa que se usa. Um órgão sexual não garante força a ninguém — ou a falta dele — e não é critério para designar respeito ou não.

Através do raciocínio e da análise aqui expostos, pudemos perceber o quanto a desigualdade de gênero ainda existe, seja nas práticas sociais do dia a dia ou na publicidade. Diante disso, nota-se que os publicitários, tanto em formação como já no mercado, precisam incluir em seu senso ético e de responsabilidade social também este tipo de reflexão e fazer a sua parte para contribuir com alterações positivas nesse quadro. Muito cuidado deve ser tomado e muitos conceitos devem ser mudados. Mas os primeiros passos já foram dados rumo a um meio midiático e publicitário que represente com maior senso ético as mulheres em cada sociedade onde se inserem.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Amanda de. **Pantene destaca rótulos masculinos X rótulos femininos**. 2013. Disponível em: < http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/pantene-destaca-rotulos-masculinos-x-rotulos-femininos >. Acesso em: novembro de 2013.

BONIS, Gabriel. 2013. **Carta Capital**. Disponível em: < http://www.cartacapital.com.br/internacional/a-desigualdade-de-genero-esta-no-seu-teclado-3392.html >. Acesso em: outubro de 2013.

CONSUMOEPROPAGANDA. Disponível em: < http://consumoepropaganda.ig.com.br/index.php/2012/09/19/axe-tera-de-mudar-anuncio/ >. Acesso em: dezembro de 2013.

DESIGNERDEALUGUEL. **Designer de aluguel**. Disponível em: < http://www.designerdealuguel.com.br/anuncios-extremamente-sexistas/ >. Acesso em dezembro de 2013.

EXAME. **Revista Exame**. Disponível em: < http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/a-trajetoria-de-domenico-dolce-e-stefano-gabbana-em-fotos?p=15 >. Acesso em: dezembro de 2013.

FOLHA SOCIAL. **Folha Social**. Disponível em: < http://www.folhasocial.com/2013/10/couro-fino-faz-campanha-com-crianca.html>. Acesso em: dezembro de 2013.

FUJISAWA, Marie. Das Amélias às Mulheres Multifuncionais: A Emancipação Feminina e os Comerciais de Televisão. Disponível em: <a href="http://books.google.com.br/books?id=OO5s5bGYNMIC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false">http://books.google.com.br/books?id=OO5s5bGYNMIC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false</a>. Acesso em: março de 2014.

G1 - PORTAL. **IPEA diz que são 26% e não 65% os que apoiam ataques a mulheres**. 2014. Disponível em < http://g1.globo.com/brasil/noticia/2014/04/ipea-diz-que-sao-26-e-nao-65-os-que-apoiam-ataques-mulheres.html >. Acesso em: abril de 2014

HELDMAN, Caroline. **Sexual Objectification**. Part 1: What is it? 2012. Disponível em: <a href="https://carolineheldman.wordpress.com/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/">https://carolineheldman.wordpress.com/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/</a> >. Acesso em: novembro de 2013.

IBGE - Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística. **Pesquisa Mensal de Emprego**: mulher no mercado de trabalho: Perguntas e respostas. 2010. Acesso em: novembro de 2013. Disponível em: < http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme\_nova/Mulher\_Merca do\_Trabalho\_Perg\_Resp.pdf>. Acesso em: outubro de 2013.

IBGE – Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística. **Pesquisa Mensal De Emprego**. 2010. Disponível em: <a href="http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme\_nova/Mulher\_Mercado\_Trabalho\_Perg\_Resp.pdf">http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme\_nova/Mulher\_Mercado\_Trabalho\_Perg\_Resp.pdf</a> . Acesso em: novembro de 2013.

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **IPEA revela dados inéditos sobre violência contra a mulher**. 2013. Disponível em: < http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\_content&view=article&id=19873 >. Acesso em: novembro de 2013.

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Violência contra a mulher**: feminicídios no Brasil. Disponível em: < http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/130925\_sum\_estudo\_feminicidio\_leilagarcia.pdf >. Acesso em: novembro de 2013.

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Violência doméstica contra a mulher**. 2005. Disponível em: < http://midia.pgr.mpf.gov.br/hotsites/diadamulher/docs/relatorio\_de\_pesquisa.pdf >. Acesso em: novembro de 2013.

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Errata da pesquisa "Tolerância social à violência contra as mulheres"**. 2014. Disponível em: < http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\_content&view=article&id=21971&catid=10& Itemid=9 >. Acesso em: abril de 2014.

JABLONSKI, Bernardo; ASSMAR, Eveline Maria Leal; RODRIGUES, Aroldo. **Psicologia Social**. 28ª Edição. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

MORENO, Rachel. A imagem da mulher na mídia. São Paulo: Publisher, 2012.

MORENO, Rachel. A beleza impossível: mulher, mídia e consumo. São Paulo: Ágora, 2008.

NYDAILYNEWS. Disponível em: < http://www.nydailynews.com/entertainment/tv-movies/sexist-ads-mad-men-era-gallery-1.1050013 >. Acesso em: dezembro de 2013.

NIEM - NUCLEO INTERDISCIPLINAR DE ESTUDOS SOBRE MULHER E GÊNERO. Disponível em: < http://www.ufrgs.br/nucleomulher/mov\_feminista.php >. Acesso em: fevereiro de 2014.

PEREIRA, Marcos Emanoel. Psicologia social dos estereótipos. São Paulo: E.P.U, 2002.

PEREIRA, Marcos Emanoel; PAIM, Altair; MATA, Valter da; DANTAS, Gilcimar. Estereótipos e preconceitos nas inserções publicitárias difundidas no horário nobre da televisão baiana. In: Leandro Leonardo Batista; Francisco Leite. (Org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros:** perspectivas contemporâneas em diálogo. 1 ed. São Paulo: ECA/CONE, 2011, p. 87-104.

PROPMARK. **Ogilvy Healthworld cria campanha para o novo Intimus Gel Discret**. 2006. Disponível em: < http://propmark.uol.com.br/agencias/16652:ogilvy-healthworld-cria-campanha-para-o-novo-intimus-gel-discret>. Acesso em: dezembro de 2013.

REVISTA TPM. **Agora incomoda?** 2013. Disponível em < http://revistatpm.uol.com.br/revista/133/bazar/agora-incomoda.html#4 >. Acesso em novembro de 2013.

QUASEPUBLICITARIOS. **Quase publicitários.** Disponível em < http://quasepublicitarios.wordpress.com/2010/06/23/anuncios-da-skol/ >. Acesso em: dezembro de 2013.

VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES: a situação. **Violência contra as mulheres**: a situação. Disponível em: < http://www.onu.org.br/unase/sobre/situacao/ >. Acesso em: novembro de 2013.

VÍDEO "LABELS AGAINST WOMEN | #SHINESTRONG PANTENE". **Labels against women**. Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=kOjNcZvwjxI >. Acesso em: dezembro de 2013.

VÍDEO "CRYSTAL – VINGANÇA". **Crystal vingança**. Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=O6xxbqZLeBc >. Acesso em: dezembro de 2013.