

# O PAPEL DA PUBLICIDADE NA CONSCIENTIZAÇÃO DA DIVERSIDADE DE GÊNERO

Tathiane Karine Hesse Gonçalves<sup>1</sup>  
Joel José de Souza<sup>2</sup>

**RESUMO:** O presente trabalho apresenta o relato de uma experiência com alunos de um curso Técnico em Publicidade no Município de Canoinhas -SC, o qual teve como objetivo promover a conscientização dos mesmos sobre a importância de incluir a igualdade sob a diversidade de gênero em ações publicitárias. Visando ampliar os conhecimentos dos participantes acerca da temática, realizou-se uma pesquisa observatória exploratória em sala de aula e experimentação, a qual nos permitiu observar o desempenho e envolvimento dos alunos em relação a proposta e os objetivos. A fundamentação teórica deu-se a partir de estudos bibliográficos para aprofundamento do tema levando em consideração as contribuições de autores que discutem o assunto de forma online e bibliográfica, os quais subsidiaram a pesquisa e organização de todo material encontrado. Como resultado obteve-se o desenvolvimento de algumas peças gráficas que contemplaram elementos na igualdade de gênero sobre a percepção e visão dos alunos, demonstrando o quanto é relevante o papel da publicidade no apoio a conscientização do respeito por esta igualdade a qual tanto buscamos.

**Palavras-Chave:** Gênero. Igualdade. Conscientização. Publicidade.

## 1. INTRODUÇÃO

Após a segunda metade do século XX pode-se acompanhar um conjunto de importantes transformações na sociedade. Juntamente com a industrialização ocorreram transformações profundas no “modelo familiar”, o qual era tradicionalmente diferenciada e hierarquizada em termos de importância, onde se atribuíam aos homens papéis e responsabilidades de sustento, de competitividade e força, e à mulher fica restrita ao domínio privado, voltada a cuidar da casa e da família.

Com o passar dos anos, novas transformações e novos “modelos familiares” foram surgindo, e com isso muitas modificações nas estruturas familiares, o que nos permite identificar hoje a existência não de um, mas de diferentes “modelos familiares” (Família Pais, Família homoparental, stepfamily, Família Feito, Família reconstituída, famílias monoparentais, etc. ) onde se observa a necessidade de um ajustamento na organização da vida familiar e sobretudo nas relações sociais de gênero, questões

---

<sup>1</sup> Graduada em Tecnologia em Gestão de Marketing, Universidade do Contestado. Especialização em Psicopedagogia, Faculdade Censupeg- São Fidélis. Pós graduanda em Educação e Diversidade, Instituto Federal de Santa Catarina. Pós graduanda MBA Negócios Digitais, Universidade Positivo. Docente no Ensino Técnico Profissionalizante na Instituição de Ensino Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial- Senac Canoinhas.

<sup>2</sup> Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso da Especialização em Educação e Diversidade do Instituto Federal de Santa Catarina – Campus Canoinhas- SC.

que nos remetem sobre a relevância de incluir o princípio da Igualdade de Gênero em todas as esferas da sociedade.

Não se trata de perceber apenas corpos que entram em relação com outro. É a totalidade formada pelo corpo, pelo intelecto, pela emoção, pelo caráter do EU, que entra em relação com o outro. Cada ser humano é a história de suas relações sociais, perpassadas por antagonismos e contradições de gênero, classe, raça/etnia. (SAFFIOTI,1992, p. 210)

Nesse contexto, ao analisarmos o cenário atual e os atuais meios de comunicação pode-se observar que a igualdade de gênero é pouco valorizada nas campanhas publicitárias, assim como nas peças gráficas e demais ações de publicidade. São citados nestes anúncios o respeito, a igualdade e a diversidade, porém pouco se pratica e ainda existem muitas lacunas a serem preenchidas.

Se pararmos para olhar atentamente os anúncios e publicações dos brasileiros nas campanhas publicitárias chegaremos à conclusão de que os mesmos nos passam a ideia de que a mulher é frágil, que o homossexual é exagerado e que o homem é forte e viril. (TRESSINO, 2019)

Na maioria das campanhas, grande parte das marcas supervalorizam o corpo da mulher e enfatizam seus atributos físicos, ditando um padrão estético considerado “ perfeito”, isso quando não são exaltadas como verdadeiros modelos de mães e esposas, ignorando sua essência como pessoa.

O homem por sua vez é representado como o machão, o superpai e o responsável pelo sustento da família. Ou seja, as mulheres assumiram uma postura mais participativa no mercado de trabalho e na esfera pública e ainda assim poucas foram as mudanças em relação à igualdade de gênero na publicidade.

Dessa forma verifica-se a necessidade de um olhar mais atento em relação à participação dos homens e mulheres na sociedade, no sentido de compreender a importância da adoção deste princípio, além de construir a conscientização ao respeito e a igualdade.

Analisando o atual cenário dinâmico e crescente na demanda de profissionais em relação a propagandas e artes publicitárias é que surgiu a necessidade da realização deste trabalho, juntamente com os alunos e futuros profissionais da área.

Este estudo tem como objetivo instigar estes futuros profissionais do ramo publicitário a adquirirem uma visão mais igualitária entre os sujeitos de todos os gêneros, buscando no desenvolvimento de peças publicitárias tradicionais, com

cores e elementos que não nos revelam a igualdade, além de compreender a percepção dos alunos em relação a presença da igualdade de gênero nas peças publicitárias, conscientizando-os sobre a importância da diversidade e igualdade de gênero na publicidade.

De forma específica buscou-se observar os seguintes pontos:

- Instigar os alunos através de vídeo, a questionar a si mesmos acerca do que sentem sobre a igualdade de gênero na criação publicitária.
- Observar a opinião e visão prévia sobre a igualdade de gênero presente na publicidade.
- Apresentar opiniões sobre igualdade de gênero na publicidade.
- Realizar debate acerca do assunto igualdade de gênero.
- Apresentar peças gráficas desenvolvidas posteriormente a ação, reflexão e ação na igualdade de gênero.

Justifica-se desta forma a importância de incluir na publicidade, tal como em peças gráficas e outros meios de mídias, a conscientização do profissional para atuar com uma visão igualitária em relação a diversidade de gênero.

## **2. DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 A PUBLICIDADE E A IGUALDADE DE GÊNERO**

No Brasil, se observa que a publicidade pouco reconhece a diversidade e a realidade da atual população e que ainda falta muito para alcançarmos o que desejamos, frente às desigualdades e preconceitos que nossa sociedade apresenta, a luta pela conquista de direitos e reconhecimento ainda é longa.

O processo do surgimento da atividade profissional publicitária, tal como o surgimento de agências no Brasil e primeiro conceito acerca da imagem do profissional de publicidade ganhou forma a partir da estratégia de venda da indústria farmacêutica no início do século XX.

O “homem reclame”, como era conhecido, ou, o propagandista de remédios, desenvolveu uma linguagem distinta dos tradicionais anúncios de jornais, como folhetos publicitários que eram distribuídos para a classe médica e para a população nas ruas das cidades. Nesta época eram publicados em anúncios de jornais até promessas de 'cura milagrosa', como forma de publicidade. (AUCAR, 2016, p. 6)

As desigualdades continuam altas no país e foi constatada por meio do relatório do Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP/UERJ) onde os resultados mostraram que, segundo os pesquisadores, a publicidade brasileira reforça o sexismo. (MEIO e MENSAGEM, 2020).

Sabe-se que a publicidade tem um papel muito importante no que diz respeito a influenciar as pessoas, uma vez que utiliza de técnicas e estratégias de convencimento as quais apresentam grande relevância para a sociedade quando o assunto é diversidade de gênero.

Além de modificar comportamentos, pode criar, ampliar, consolidar e fortalecer imagens, conceitos e reputações, fazendo com que uma empresa ou marca passe de um total desconhecimento por parte do mercado para uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores. (SAMPAIO, 2003, p.20)

Portanto, a publicidade desempenha importante papel na construção dos sujeitos perante a sociedade, pois trata-se de uma forma de comunicação estratégica, um artefato cultural destinado a ensinar procedimentos, regular condutas, ativar desejos e comportamentos. (SABAT, 2003)

De acordo com a autora, as peças publicitárias: artes gráficas, imagens, vídeos, são repletas de significados e demonstram hábitos, valores, costumes e preferências, as quais por sua vez são representativas em relação a identidades, e atuam como elemento de construção e influência de sujeitos.

A publicidade brasileira é reconhecida mundo afora pela sua criatividade. Chegou a hora de fazer parte deste novo momento da publicidade, colocar em prática uma cultura criativa sem estereótipos e construir um legado de igualdade de gênero. (QUERINO, 2017, p. 7)

No entanto, a desigualdade em relação ao gênero apresentado em peças gráficas publicitárias ainda é um paradigma.

Cores e símbolos são utilizados e associados na representatividade do sexo da pessoa, ficando sujeito a escolha de cores focadas apenas em feminino e masculino.

Mesmo que sutilmente, tais aspectos influenciam no desenho de produtos, embalagens e lugares - seja quando são desprezados fatores físicos e fatores subjetivos, os quais acabam reforçando a ideia de um mundo binário. (TERRA, 2021)

Conceitua-se: “estereótipo como um processo de formação de impressão, que constitui um conjunto de avaliações afetivas, morais e instrumentais, elaboradas a respeito de uma pessoa. Possui a capacidade de orientar o percebido em suas relações com o meio social”. (BELLO E COL, 2005, p. 8)

Por esta razão, surge a necessidade de demonstrar aos alunos e futuros profissionais da área publicitária a importância de se desconstruir esses estereótipos e buscar o desenvolvimento de atividades voltadas a ações igualitárias, sem distinção de gênero.

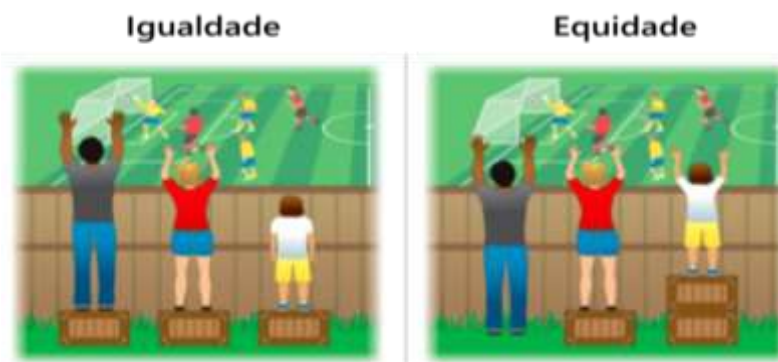
## 2.2 EQUIDADE DE GÊNERO

Vivemos em um mundo repleto de pessoas diferentes e com características singulares, visto que no Brasil a nossa cultura é muito diversificada, e isso se deve ao fato de que nossa formação teve origem de distintas fontes migratórias, ou seja, ser diferente é algo comum e normal.

No entanto, mesmo com essa cultura heterogênea e tão diversificada, ainda nos deparamos com muito preconceito e discriminação, onde nos dias atuais tem-se lutado muito pela igualdade de gênero, ou seja, para que não exista diferença quantitativa, ou seja, comparações onde as proporções sejam as mesmas. Portanto, quando falamos sobre igualdade de gênero, estamos dizendo que não devemos diferenciar os tratamentos entre as pessoas.

Neste contexto, destaca-se o conceito de equidade, que pode ser também definido como um julgamento justo a uma regra existente frente a uma situação concreta, considerando os critérios de justiça.

Figura 6: Imagem Equidade e Igualdade



Fonte: [impulsobeta.com.br](http://impulsobeta.com.br)

Portanto, a equidade de gênero busca a igualdade, porém, baseia-se na realidade prática encontrada, como se observa na imagem acima.

Percebe-se que a falta de representatividade dentro do governo acaba impedindo que se reconheça a necessidade de políticas públicas eficazes e capazes de minimizar e extinguir as distinções de gênero. (SÁ, 2019, p. 15).

Ou seja, no que diz respeito às instituições e os centros de poder responsáveis pela manutenção da sociedade, nota-se que a equidade de gênero obteve alguns avanços, porém, ainda é uma realidade distante.

### **3. MATERIAIS E MÉTODOS**

O método de pesquisa que contemplou este estudo foi a pesquisa observatória participante, e como respaldo teórico a pesquisa bibliográfica e online.

Definimos observação participante como um processo pelo qual um pesquisador se coloca como observador de uma situação social com a finalidade de realizar uma investigação científica. O observador, no caso, fica em relação direta com seus interlocutores no espaço social da pesquisa, na medida do possível, participando da vida social deles, no seu cenário cultural, mas com a finalidade de compreender o contexto da pesquisa. Por isso, o observador faz parte do contexto sob sua observação e, sem dúvida, modifica esse contexto, pois interfere nele, assim como é modificado pessoalmente. (MINAYO, 2013, p. 70)

A fundamentação teórica deu-se a partir de estudos bibliográficos para aprofundamento do tema levando em consideração as contribuições de autores que discutem o assunto de forma online e bibliográfica, os quais subsidiaram a pesquisa e organização de todo material encontrado.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

Além destas, a pesquisa contou com o planejamento de atividades, as quais tiveram como foco na opinião e percepção de dez alunos de um curso Técnico em Publicidade de uma Instituição de Ensino Técnico Profissionalizante, na cidade de

Canoinhas-SC no ano de 2019 em relação a igualdade de gênero presentes em campanhas e peças publicitárias.

As atividades foram realizadas em sala de aula, no decorrer do curso e através da comunicação verbal e não verbal dos alunos, bem como a participação nas atividades em sala de aula, foi possível observar o estranhamento e a intimidade do aluno com o assunto, expressadas através do tom de voz, entonação e olhares durante as discussões.

A pesquisa possibilitou aos alunos expressarem suas opiniões previamente e posterior aos debates. Para a finalização deste estudo realizou-se uma atividade prática, a qual se concretizou com a realização de peça gráfica relacionada ao assunto, juntamente com a apresentação da arte e reflexão das obras elaboradas.

Os participantes foram conduzidos a pensar e refletir sobre a importância de o profissional da área de Publicidade dar a devida atenção e contribuição para desconstrução de estereótipos em relação a igualdade de gênero, através de ações publicitárias.

A construção de artes realizou-se por meio de programas como Corel Draw e *Illustrator*, os quais possibilitaram aos alunos que contemplassem as cores, símbolos, frases e demais recursos visuais para expressar suas percepções em relação às ações praticadas, sua visão e compreensão acerca da valorização da diversidade sobre a igualdade de gênero.

Buscando um maior aprofundamento sobre a temática, realizou-se a apresentação de dois vídeos sobre conscientização a respeito da diversidade de gêneros e posteriormente os participantes foram instigados a refletir sobre o assunto.

Posteriormente realizou-se uma conversa sobre os paradigmas e problemas atuais identificados e que estão relacionados aos preconceitos e estereótipos impostos pela sociedade aos diferentes tipos de gênero, permitindo ampliar os olhares acerca da temática em questão.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Reconhecer a importância de o profissional da área de Publicidade estar à frente e bem posicionado contra qualquer tipo de preconceito no desenvolvimento de suas atividades profissionais é fundamental.

Como publicitários, nós temos o poder de normalizar a igualdade de gênero através daquilo que escolhemos mostrar em nossos anúncios e quem escolhemos para produzi-los. O setor publicitário está indo no caminho certo rumo a uma maior diversidade de gênero, mas ele deve andar mais rápido. (SALLER, 2017, p.5)

Sobre esta questão, os participantes apontaram a questão como um problema presente nos dias atuais, destacando que mesmo com todo avanço tecnológico, ideias e inovações, ainda existem pessoas que não compreendem totalmente o significado de empatia, respeito, igualdade e amor ao próximo.

O resgate de conhecimento prévio dos alunos ao referido assunto foi alcançado por meio de um questionamento sobre a percepção destes sobre as Campanhas e Peças Publicitárias em relação a igualdade de gênero.

### **Qual a sua percepção sobre as campanhas publicitárias em relação a igualdade de gênero?**

**Aluno A:** *“Na minha opinião vejo muito pouca divulgação sobre esse assunto. As campanhas publicitárias devem conter mais conteúdo falando sobre igualdade de gênero”.*

**Aluno B:** *“Aos poucos estão aumentando. Mas as que existem não se aprofundam tanto na causa. Apenas fazem uma “inclusão” e que geralmente causam polêmicas. precisam aumentar número de campanhas para que o público entenda que esse assunto é algo comum, e que não tem sentido gerar “revolta”. Para tirar da cabeça que “meu filho vai ser influenciado vendo uma campanha dessas na tv”.*

**Aluno C:** *“ Na minha opinião é assunto bem visto e que independente da escola da “pessoa”, o respeito precisa ter dentro das campanhas também. E tratar todas as pessoas de forma igual! E levar mais assuntos sobre estar todos em um mundo só, todos terem empregos sem preconceitos”.*

**Aluno D:** *“Apesar dos esforços contínuos das agências em introduzir o respeito e igualdade e diversidade de gênero em suas campanhas, várias barreiras vem sendo impostas as mesmas. Depois de décadas de machismo, principalmente nas propagandas televisivas houve uma nova visão a respeito do assunto empresas como Boticário e Itaú tentam ser abrangentes em suas campanhas, mas sofrem censura imposta pelo governo, que numa mentalidade no sentido de “tapar o sol com a*



*peneira” preferem não falar sobre o tema e esconder essas pessoas da mídia, julgando que falar sobre o assunto é o mesmo que “criar indivíduos que não se enquadram nos padrões.*

**Aluno E:** *“Apesar de não ter em grandes quantidades, aos poucos esse assunto tem sido muito abordado. O ideal seria que fosse mais presente nas mídias, pois é uma forma de conscientizar e acabar com o preconceito levando a informação através da publicidade”.*

Após a discussão das respostas mencionadas acima utilizou-se a pesquisa online para prospectar e analisar campanhas publicitárias, tais como, imagens, vídeos e artes para mídia impressa com o objetivo de incentivá-los a criarem argumentos acerca de campanhas já existentes, instigando-os a obter um olhar humanizado e de respeito à igualdade como futuros profissionais.

Posteriormente foram desafiados a mapear como encontra-se a atual publicidade e apresentar suas considerações, onde constataram que a publicidade traz pouca informação que contempla a todos os públicos.

As respostas nos mostram que estes conseguiram identificaram ainda que existe muita distinção de cores em relação a feminino e masculino, tão pouco símbolos, logomarcas, artes personalizadas focando no conservadorismo, ou seja, não identificaram uma campanha que contemplasse ou demonstrasse menção ao respeito de igualdade à diversidade de gênero.

Gênero é um elemento constitutivo de relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos, e o gênero é o primeiro modo de dar significado às relações de poder. (SCOTT, 1989, p.14)

No entanto, foi possível identificar que algumas campanhas publicitárias estão tentando trazer essa mudança de maneira sutil, porém o preconceito ainda impera. A maioria ainda não aceita e não se conforma em viver em uma sociedade além do que consideram “comum”.

Destaca-se ainda alguns dos apontamentos pertinentes que surgiram no debate:

- Campanhas sobre respeito à diversidade gênero nas campanhas Publicitárias são como uma forma de inclusão social;

- Existem campanhas e peças publicitárias voltadas para a diversidade de gênero, porém ainda são poucas pois através dos canais de publicidade pode-se levar mais informações para romper o preconceito;
- O respeito a igualdade de gênero no Brasil está andando junto com a evolução do país, pois quando uma campanha neste estilo vai ao ar em rede nacional, logo é censurada e retirada, por essa razão a importância de incluir em mais peças publicitárias estas campanhas.
- O respeito deve estar inserido dentro de campanhas e peças publicitárias, demonstrando que todos são iguais e têm o mesmo direito, para que não haja preconceito até mesmo em relação ao emprego.
- Aos poucos as campanhas estão aumentando, porém não se aprofundam tanto no assunto, pois acaba gerando polêmica. É necessário aumentar as campanhas para que as pessoas entendam que não faz sentido gerar revolta, pois o assunto é algo comum.

Alguns alunos manifestaram-se dizendo que tem amigos, familiares que optaram por assumir um gênero contrário ao biológico, e que os mesmos se sentem excluídos de certa forma da sociedade, pois são vistos como “seres errantes”, diferentes e incomum a realidade na sociedade em que vivem.

Vale destacar ainda que todos que se sentem discriminados ou afetados de maneira negativa por alguma forma pela Publicidade, têm o direito de realizar denúncias e encontram-se amparados pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, que é uma instituição criada por entidades ligadas à atividade publicitária (agências, anunciantes e veículos de comunicação) que tem como objetivo regulamentar o setor, criando regras para a realização e veiculação de publicidade.

Muitas vezes sentem que as pessoas se esforçam para tratar bem, mas sentem a indiferença no olhar, no tom da voz e temem a violência e discriminação. Oliveira (2020) destaca que em nosso país e em outros lugares do mundo, a situação ainda não é diferente. De acordo com a Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA), o país é considerado o campeão no ranking de crimes contra a população LGBTQI.

Visando concluir o ciclo de atividades referente ao tema abordado neste trabalho foi proposto aos alunos um desafio, o qual consistiu na elaboração e

desenvolvimento de uma arte, uma peça gráfica publicitária que contemplasse a conscientização do respeito à igualdade de gênero.

É importante destacar que cabe ao profissional de publicidade contemplar em seus trabalhos as competências e habilidades técnicas, mas também valores atitudinais e a valorização de todas as pessoas, expressando a maneira que elas escolhem como querem ser e se apresentar à sociedade. Visando contemplar a igualdade de gênero na publicidade e encerrar as atividades foram elaborados belíssimos trabalhos e que são apresentados abaixo.

**Figura 1:** Respeito a Igualdade de gênero



**FONTE:** Acervo pessoal da Autora (2019)

A arte acima está fundamentada nas cores do arco-íris, e como elemento coração formado pelas mãos, sugere que haja amor, senão o respeito a todos os tipos de gêneros. Os alunos buscaram enfatizar a importância da frase na arte, pois devemos causar um impacto no que se refere ao respeito quando não for possível a aceitação, muitos jovens, são discriminados por suas opções relativas a diversidade de gênero.

Mesmo a homossexualidade existindo há muito tempo, ainda hoje nos deparamos com uma sociedade por vezes preconceituosa e retrógrada, a qual julga por seus princípios e valores morais formados de maneira individualista e egoísta, esquecendo-se da empatia acerca em seus atos com o próximo.

**Figura 2:** Feminismo: Direitos Iguais.



**FONTE:** Acervo pessoal da Autora (2019)

A arte acima traz uma abordagem acerca da igualdade de direitos entre homens e mulheres, a arte enfatiza que é necessário haver liberdade, nesta liberdade inclui-se o respeito e a inclusão da mulher na sociedade de forma igualitária ao homem, pois ainda existe muito preconceito e estereótipos sobre a mulher, vista como o “sexo frágil”. Há muito tempo elas vêm buscando pelos seus direitos, lutando incansavelmente pela desconstrução dessa imagem criada em uma sociedade paternalista.

Segundo Meirelles (2013) essa busca por apresentar uma mulher mais inteligente e que se aceite, do ponto de vista do conteúdo, começa a existir e já é percebida. Por outro, a questão da forma, o padrão estético, não avançou na mesma velocidade que a questão do conteúdo.

O símbolo remete a luta constante, a menina com capa de super-herói constitui a imagem que desde pequenas as mulheres devem sim, ser instigadas a sempre lutar e buscar por seus direitos e papéis fundamentais dentro de uma sociedade e jamais se envergonhar de ser que ela é, desconstruindo estereótipos retrógrados, vendo a mulher somente como objeto de beleza.

A arte representada na figura 3 apresenta signos ilustrativos e cores com as definições sobre, identidade de gênero, orientação sexual, sexo biológico, papel de gênero. Os alunos fundamentaram que ainda existe muitas dúvidas acerca de cada termo e seu significado, que mais campanhas deveriam apresentar e conceituar estes

significados, para o melhor entendimento das pessoas, para que haja respeito em todas as situações.

**Figura 3:** Conceitos.



**FONTE:** Acervo pessoal da Autora (2019)

Na Figura 4 se contemplou a igualdade de gênero, a qual foi representada por asas de anjos com diversas cores, instigando a sociedade a pensar que de certa forma as cores não influenciam na definição de gênero, que as cores representam o arco-íris e podem trazer vários significados aos sujeitos e suas escolhas livres.

**Figura 4:** Igualdade de Gênero -Cores



**FONTE:** Acervo pessoal da Autora (2019)

Por fim, a arte de número 5 contemplou as cores do arco-íris com a tipografia na cor branca representando a paz, alegria e felicidade. Focada no amor entre a igualdade de todos os sujeitos e na representatividade de amor é amor na igualdade e no respeito a todas as escolhas.

**Figura 5:** Amor a Igualdade de gênero



**FONTE:** Acervo pessoal da Autora (2019)

Posteriormente a produção das peças publicitárias, realizou-se as apresentações orais dos conceitos de cada arte desenvolvida, as quais demonstraram que todas as ações realizadas e praticadas neste trabalho foram de grande valia para os mesmos, podendo ser identificadas em suas falas, nos olhares, demonstrando o desejo de ser o diferencial na prática dessa luta pela inclusão da igualdade de gênero e o respeito à diversidade.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A análise do trabalho nos permitiu observar o quanto é importante ações que representem a desconstrução de estereótipos dentro de uma sociedade que julga e discrimina os sujeitos em relação ao seu gênero.

Pode-se concluir que a manifestação da opinião e visão dos alunos em relação à temática abordada, demonstraram a preocupação dos alunos com o preconceito que ainda existe dentro de campanhas publicitárias.

A pesquisa demonstrou que embora de forma muito sutil, algumas empresas e marcas já mostraram estar repensando estas questões e estão buscando considerar a igualdade de gênero na representação em vídeos, materiais gráficos entre outras



mídias. No entanto, ainda vivemos em uma luta constante na busca de ampliar ainda mais esta visão igualitária de direitos.

Em relação aos argumentos apresentados, foi possível observar e constatar que na visão e percepção dos mesmos, é unânime o reconhecimento da importância da desconstrução de estereótipos na prática publicitária, buscando a realização de artes e mídias que contemplem essa igualdade e respeito.

Dado o exposto e levando em consideração todos estes aspectos conclui-se que houve uma conscientização coletiva da turma, atingindo os objetivos do presente trabalho.

## 6 REFERÊNCIAS

ADNEWS. **Por que falamos sobre igualdade de gênero? Campanhas respondem.** Matéria concedida para revista Exame em 13/04/2017. Disponível em:

<https://exame.com/marketing/veja-6-campanhas-que-falam-sobre-a-igualdade-de-genero/> . Acesso em: 16 mar. 2021.

AUCAR, Bruna. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014).** Tese de Doutorado em Comunicação Social – PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/27769/27769.PDF>. Acesso em: 28 ago. 2020.

BELO, R. P. et al. **Correlatos valorativos do sexismo ambivalente. Psicologia: reflexão e crítica.** Porto Alegre, v. 18. 2005.

LIMA, Manolita Correia. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica.** 2 ed. rev. atual. São Paulo: Saraiva, 2008.

MEIO E MENSAGEM. **Publicidade brasileira, um retrato da falta de diversidade.** Matéria veiculada em 18 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/02/18/publicidade-brasileira-um-retrato-da-falta-de-diversidade.html>. Acesso em 21 mar. 2021.

MEIRELLES, R. **Publicidade perde dinheiro por não saber retratar a mulher.** Avalia diretor do **Data Popular**. Entrevista concedida à Luciana Araújo. Agência Patrícia Galvão. Disponível: <https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/pautas-midia/publicidade-perde-dinheiro-por-nao-saber-retratar-a-mulher-avalia-diretor-do-data-popular/> .Acesso em 16 mar. 2021.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento.** 11 ed. São Paulo: Hucitec, 2008.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** 33. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

OLIVEIRA, Caroline. **População LGBTI+ demanda inclusão no mundo do trabalho para combater discriminação.** Matéria concedida a **Revista Brasil de Fato**, São Paulo (SP) em 25 de Junho de 2020. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2020/06/25/inclusao-no-mundo-do-trabalho-e-fundamental-populacao-lgbti-apontam-organizacoes> . Acesso em: 16 mar. 2021.

QUERINO, Ana Carolina. **Representante Interina da ONU Mulheres Brasil.** Cartilha da Publicidade sem estereótipos. 2017. Disponível em: <https://www.ccfb.com.br/noticias/ana-carolina-querino-representante-interina-da-onu-mulheres-brasil-e-nossa-ultima-entrevistada-da-serie-mulheres-na-lideranca/>. Acesso em 21 mar.2021.

SÁ, Cecília Gomes de. **Direito e Empoderamento Coletivo: uma crítica aos pressupostos individualistas de projetos de lei e de políticas públicas do Banco Mundial dirigidos às mulheres.** Disponível em: <https://attena.ufpe.br/bitstream/123456789/34993/1/TCC%20FINALIZADO.pdf>. Acesso em 30 abr.2021.

SABAT, R. **Gênero e sexualidade para consumo.** In: LOURO, G. L.; NECKEL, J. F. GOELLNER, S. V. **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação.** Petrópolis: Vozes, p. 149-159, 2003.

SCOTT, J. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica.** In: **Revista Educação e Realidade.** Porto Alegre: v.2, º 20, jul/dez, 1995.

SAFFIOTI, H.I.B. **Rearticulando gênero e classe social.** In: COSTA, A.O.; BRUSCHINI, C. (Orgs.) **Uma Questão de gênero.** São Paulo; Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1992.

SALLER, Syl. **Cartilha da Publicidade sem estereótipos.** Membro da Aliança sem Estereótipos. Ano 2017.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

TERRA, Adriana. **Por Design Unissex.** Matéria disponível em Uol Tab: <https://tab.uol.com.br/educacao/design-genero/#page1>. 2021. Acesso em: 24 mar. 2021.

TRESSINO, Natacha. **Estereótipos na publicidade brasileira.** Matéria disponível: <https://www.integracaodigital.com.br/blog/2019/09/19/estereotipos-na-publicidade-brasileira/> . Acesso em: 24 mar. 2021.