e-ISSN nº 2447-4266
Palmas, v. 10, n. 1, 2024
http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2024v10n1a14pt

ELEMENTOS DA PRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÃO DE OBSERVATÓRIOS IBERO-AMERICANOS DE PUBLICIDADE NÃO SEXISTA

ELEMENTS OF THE PRODUCTION AND DISSEMINATION OF INFORMATION FROM THE IBERO-AMERICAN OBSERVATORIES OF NON-SEXIST ADVERTISING

ELEMENTOS DE LA PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN DE LOS OBSERVATORIOS IBEROAMERICANOS DE PUBLICIDAD NO SEXISTA

Luana Maia Woida
Pós-doutora pela Universidad Carlos III de Madrid (Espanha). Doutora e mestre em Ciência da Informação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Graduada em Administração pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Professora nas Faculdades de Tecnologia de Garça e de Marília (FATEC-Garça; FATEC-Marília).
luana.m.woida@unesp.br.
0000-0003-3621-9154

Deise Deolindo Silva
Doutorada em Ciência da Informação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP/Marília). Mestre em Estatística pela Universidade Federal de São Carlos (2009). Graduada em Estatística pela Universidade Estadual Paulista (UNESP/Presidente Prudente) (2002) e em Matemática pelo Claretiano (2011). Professora nas Faculdades de Tecnologia de Garça e de Pompeia (FATEC-Garça; FATEC-Pompeia).
deise.deolindo@fatec.sp.gov.br.
0000-0001-6485-496X

Maria Alda Barbosa Cabreira
Graduada em Ciências Sociais pela Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho (1980). Graduada em Estudos Sociais pela Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho (1980). Graduada em Licenciatura em Geografia pelas Faculdades Integradas Rui Barbosa (1982). Graduada em História pela Faculdade de Filosofia Ciências e Letras de Tupã (1985). Graduada em Pedagogia pela Universidade de Marília (1990). Mestre em Educação pela Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho (2003). Doutora em História pela Universidade Paulista Júlio de Mesquita Filho - Assis (2018). Professora associada da Faculdade de Tecnologia de Garça e do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza.
maria.cabreira@fatec.sp.gov.br.
0000-0001-7729-6813

Recebido em: 01/04/2024
Aceito em: 01/09/2024
Publicado em: 30/11/2024

RESUMO:
O tipo de informação que os observatórios difundem pode ser determinante para a mudança de percepção e para sensibilizar a população quanto a um determinado problema. Assim, o problema central desta pesquisa é: quais são as informações e meios de divulgação usados pelos observatórios da publicidade não sexista ibero-americanos? Trata-se de uma pesquisa qualitativa e exploratória que utilizou uma coleta de dados em sites de 12 observatórios ibero-americanos dedicados direta ou indiretamente a monitorar e analisar a comunicação publicitária. Identificaram-se diferentes tipos de informações expostas nos sites, bem como seus formatos de divulgação.

PALAVRAS-CHAVE: Observatório; Publicidade sexista; Tipos de informação.

Introdução

Um observatório dedica atenção a um fenômeno ou problema, coletando e analisando informação sobre ele. Constitui-se em ações de um observatório social a produção, a disponibilização e a divulgação da informação, demandando interação e integração com a sociedade. Além disso, os produtos gerados por um observatório devem refletir os interesses e crítica sobre o tratamento que determinados temas recebem em dado contexto. De acordo com Braga (2015, pp. 8-9), a ação dos observatórios complementa as de movimentos sociais e reivindicações políticas na

e-ISSN nº 2447-4266
Palmas, v. 10, n. 1, 2024
http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2024v10n1a14pt

medida que reforça políticas sociais e são uma ação comunicacional midiatizada, constituindo-se como parte de um sistema crítico que se contrapõe ao sistema tradicional de produção e divulgação de informação. Eles auxiliam as ações políticas e a defesa de questões importantes para o cidadão, demandando agregar outros participantes da sociedade civil, do governo e do setor produtivo. Essa participação de diferentes interesses e percepções potencializa o desempenho dos observatórios sociais e influencia também a qualidade das observações e dos produtos de informação gerados (Braga, 2015, p. 16).

Segundo Herschamann, Santos e Albornoz (2008), os observatórios auxiliam na construção de uma sociedade mais equilibrada e mais democrática e são capazes de fornecer informação relevante para influenciar em políticas.

Essa capacidade de influenciar as políticas públicas é importante na atuação de um observatório da publicidade não sexista, na medida que pode intensificar e provocar a aceleração na produção de uma legislação específica sobre o tema no contexto brasileiro, no qual se encontram casos isolados de leis aprovadas em alguns estados da federação brasileira.

Um observatório da publicidade não sexista é dedicado a monitorar as informações difundidas na publicidade e na propaganda, alertando a população sobre conteúdos inapropriados, e quando possui respaldo em leis ou decretos, soma a seu papel, recomendar adequações aos responsáveis pelo anúncio.

De acordo com Machado (2015, p. 33), os observatórios contribuem para a distribuição de poder e contribuem com a democracia, na medida que as ações de produzir e disseminar informação descentralizam o poder que, em geral, se atribui ao Estado.

São três os desafios na implantação de observatórios, segundo Herschamann, Santos e Albornoz (2008): 1) reflexão teórica escassa; 2) presença de uma variedade de observatórios com objetivos, temáticas, estruturas, metodologias e participantes distintos; e, 3) imprecisão nos dados apresentados pelos observatórios. Somam-se aos desafios enfrentados por um observatório, a ausência ou falta de legislação voltada à publicidade e propaganda.

Nesse sentido, para a construção de um observatório com as características mencionadas, considerou-se necessário compreender como os observatórios do mesmo tipo atuam no contexto ibero-americano em relação às ações de produção e disseminação da informação como parte de sua dinâmica fundamental.

Assim, se as ações de um observatório estão alicerçadas no incentivo à produção de informação, na participação da sociedade civil, no ato de vigiar e denunciar,

e-ISSN nº 2447-4266
Palmas, v. 10, n. 1, 2024
http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2024v10n1a14pt

questiona-se: quais são os canais que podem ser disponibilizados para incentivar a interação junto aos diferentes públicos? Em quais formatos essa informação pode ser compartilhada? Seguindo essa linha, o problema central desta pesquisa é: quais são as informações e meios de divulgação usados pelos observatórios da publicidade não sexista ibero-americanos? Essa pergunta é central para o desenvolvimento de um observatório da publicidade, cuja resposta pode nortear sua construção, dando limites e foco para o tipo de informação que precisa ser produzida e compartilhada.

Os observatórios estão associados à produção de dados a respeito de determinado problema ou situação, constituindo-se fundamentais para diagnosticá-lo. Sem esses dados, ignora-se a oportunidade de aprofundar o conhecimento sobre um fenômeno e de relacioná-lo a outras variáveis.

Nesse sentido, os observatórios têm um caráter de utilidade social, política e econômica, na medida que possibilitam construir e mapear cenários, instruir e incentivar a participação da população baseando-se nas informações produzidas. Em razão de sua capacidade de produção de informação e de interação, vem recebendo atenção da sociedade, de governos e de organizações que dependem da produção dessas informações para criar políticas públicas, soluções e intervenções, como ocorre com o uso em observatórios da publicidade não sexista ibero-americanos analisados. Além disso, sua inserção em sites e redes sociais revela o interesse por melhorar o alcance da informação, buscando a inclusão de diferentes públicos. Nesse caso, os observatórios produzem, mas também são responsáveis por difundir a informação, além disso, devem incentivar a participação da população, não apenas pelo acesso, mas também por meio do compartilhamento de informação direcionado ao próprio observatório. Observatórios da publicidade, da mídia, urbanos ou outros que se dediquem aos problemas de cunho social são considerados observatórios sociais.

Há uma tendência de despertar para os problemas sociais por parte da população brasileira, assim como em outros países, revelada pelas demandas direcionadas às instituições e sistemas políticos, econômicos e sociais (Machado, 2015). Esse despertar se deve, em grande parte, ao descontentamento e ao maior acesso à informação pela população, refletindo também em comportamentos de cobrança direcionados ao poder público.

O tipo de informação que os observatórios difundem pode ser determinante para a mudança de percepção e para sensibilizar a população quanto a um determinado problema. Possuem uma função pedagógica e estimuladora da mudança de perspectiva sobre determinado problema social, considerando-se por isso que o acesso à informação de qualidade é uma das funções primordiais que precisa ser garantida pelos

e-ISSN nº 2447-4266
Palmas, v. 10, n. 1, 2024
http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2024v10n1a14pt

observatórios. Quando a observação se direciona para a publicidade sexista o contexto inclui a sociedade que consome as ideias difundidas nos anúncios e seus produtores, responsáveis por conteúdos que podem ser adequados, mas também podem reproduzir sexismo e serem violentos com relação às mulheres.

2 Observatórios, propaganda e informação

A produção e veiculação de informação sexista, violenta e estereotipada ainda é frequente nas mídias e em ferramentas promocionais usadas pelas empresas, em propagandas que continuam a veicular uma visão sexista e alicerçada em estereótipos, conforme afirma Madureira (2022).

Uma visão sexista e alicerçada em estereótipos significa que as informações disponibilizadas na publicidade, tanto textuais, como as de imagem ou som transparecem ideias negativas sobre as mulheres, e buscam construir e perpetuar o poder dos homens. Alemany (2009, p. 271) argumenta que

> As violências praticadas contra as mulheres devido ao seu sexo assumem múltiplas formas. Elas englobam todos os atos que, por meio da ameaça, coação ou força, lhes infligem, na vida privada ou pública, sofrimentos físicos, sexuais ou psicológicos com a finalidade de intimidá-las, puni-las, humilhá-las, atingi-las na sua integridade física e na sua subjetividade.

Diante desse quadro, instrumentos de controle, fiscalização e de educação são necessários para estimular a produção de informação de qualidade e não violenta veiculada em ferramentas promocionais, com destaque para os observatórios da publicidade.

Assim, os observatórios precisam se dedicar à produção de informação confiável e que evidencie as ideias violentas em uso, de forma a ser identificada e criticada. Partindo dessa abordagem, os observatórios podem ser compreendidos como centros de informação, muitos dos quais considerados como áreas supervisionadas por acadêmicos e pesquisadores, como assinala Robert C. Wood (1972 apud Frausto Martínez e Ihl, 2008, p. 4). Contudo, um observatório vai além de concentrar e tornar a informação acessível, precisa ser capaz de fiscalizar, ajudar no controle e mobilizar, conforme destaca Machado (2015, p. 23).

Para tanto, a função de um observatório deve ser assegurar e disponibilizar o acesso à informação e ao conhecimento, visando a mudança, considerando-se esta intencional, uma característica comum dos observatórios de mídias da América Latina (Angulo Marcial, 2009). O autor orienta seu entendimento para observatórios de mídia,

e-ISSN nº 2447-4266
Palmas, v. 10, n. 1, 2024
http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2024v10n1a14pt

porém fornece pistas importantes sobre a relação que os observatórios sociais têm com a mudança que podem provocar na sociedade. Nesse sentido, o observatório “é um catalisador da inteligência coletiva que abre a participação a um maior número de agentes” (Angulo Marcial, 2009), constituindo-se fundamental à participação e o apoio de diferentes interessados.

Ações originadas junto ao observatório promovem o compartilhamento de poder com os cidadãos, tornando-os corresponsáveis pelo que acontece junto à comunidade local ou nacional e pelo que ocorre na administração pública, na esfera política e na democracia (Machado, 2015). Braga (2015, p. 8) argumenta que os observatórios possuem como meta abrangente favorecer a democracia e o exercício da cidadania. Nesse sentido, a participação conduz a estimular demanda e produção de informação mais apropriada e capaz de questionar informações oficiais disponibilizadas pelo governo.

Os observatórios são de diferentes tipos, alguns dos quais se dedicam a problemas sociais. Frausto Martínez e Ihl (2008, p. 13) sugerem que os observatórios, enquanto uma prática social, são necessários em locais onde já atuam, mas também em locais cujos índices de desigualdade de gênero e violência social são elevados. Além disso, esses autores argumentam que “Os observatórios urbanos locais são um instrumento que pode desenvolver e fortalecer Agendas de gênero e violência social por meio do desenvolvimento de indicadores comunitários, sistematizando informação, georreferenciando e enfocando os índices” (Frausto Martínez e Ihl, 2008, p. 13), isto é, são norteadores construídos sobre pautas sociais importantes e impulsionam uma produção de informação centrada em determinada temática.

Por meio de um observatório, defende Schommer em entrevista realizada por Machado (2015, p. 24), promove-se também o compartilhamento do poder e de seus mecanismos de controle, mas acima de tudo, os participantes se tornam produtores do mundo no qual vivem, lhes atribuindo novos papéis, os quais passam a produzir informação para dialogar, contrapor e questionar informações, inclusive, as de ordem oficial produzidas e disponibilizadas por órgãos institucionais que representam o poder público. Nesse caso, o controle se desloca e se descentraliza.

A presença dos observatórios na internet é crescente e demonstra que muitos internautas se mobilizam em rede e em ações políticas (Braga, 2015, p. 8), tecendo críticas e atuando em uma elaborada teia comunicacional para realizar o que Braga (2015) chama de escuta social.

A informação que se pretende fazer circular e que é produzida por observatórios, depende do tipo e da qualidade das fontes de informação acessadas, mas também, dos

e-ISSN nº 2447-4266
Palmas, v. 10, n. 1, 2024
http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2024v10n1a14pt

processos usados para produzi-la. Braga (2015) explica que os circuitos de produção precisam ser produtivos e articulados com a sociedade civil, com a presença de canais pensados para facilitar o fluxo de informação e para alcançar a população. Damas e Chrisfoletti (2006, p. 5) reforçam esse argumento e sugerem que a atuação dos consumidores nos observatórios é necessária. Assim, os observatórios realizam ações diversas, interagem com vários interessados e buscam influenciar em políticas públicas e mobilizar a população para a mudança.

Observar a dinâmica promocional ou de comunicação das organizações não é tarefa fácil. São diferentes os formatos assumidos em uma comunicação, considerada aqui como qualquer formato que tenha a intenção de comunicar algo para um público específico.

Não há um consenso sobre os termos publicidade e propaganda, conduzindo a literatura que aborda sobre a comunicação e os anúncios a adotar os termos sem justificar a escolha terminológica.

Kotler e Keller (2018, p. 644) preferem o termo propaganda e a consideram “uma forma rentável de disseminar mensagens”. Para Las Casas (2019, p. 645), a propaganda é uma “forma paga, não pessoal, em que há um patrocinador identificado. Pode ser usada para informar ou persuadir determinada audiência”. O autor explica ainda que, no Brasil, a propaganda e a publicidade têm o mesmo significado, isto é, usam-se ambos termos.

Por outro lado, Santos e Cândido (2017, p. 4) discutem e esclarecem sobre o significa de publicidade e propaganda, e preferem definir aquela como

> a difusão de uma ideia que, através de algum meio de comunicação, busca influenciar alguém a comprar algum produto ou serviço, criando nesse alguém o sentimento de desejo pelo que é anunciado. Ela pode ser definida como a promoção de ideias, produtos e/ou serviços, anunciada por um ser identificado, com um público-alvo definido, e visando o lucro.

Assim, optou-se por adotar o termo publicidade. A publicidade é adaptável aos diferentes objetivos organizacionais, públicos e meios necessários para difundir uma informação e para persuadir. As publicidades são consideradas fontes de informação e uma das ferramentas promocionais de comunicação, usadas pelas organizações junto a seus públicos, dotadas de intencionalidade e que carregam consigo informação. Essa carga informacional sugere ser uma fonte de informação, na medida que informa sobre um produto, um serviço, sobre mudanças, inovações, ou presta esclarecimentos e tenta

e-ISSN nº 2447-4266
Palmas, v. 10, n. 1, 2024
http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2024v10n1a14pt

refazer a imagem de uma organização, realiza comparações quando necessário, apenas para mencionar parte de suas possibilidades.

Uma fonte de informação é considerada todo lugar ou coisa que forneça acesso à informação, podendo estar em formatos e suportes distintos, físicos ou eletrônicos, com disponibilidade momentaneamente ou no longo prazo, podendo ou não ser mediada diretamente por um profissional ou responsável. Lima e Rita (2022, p. 13) esclarecem que as fontes de informação podem ser muitas coisas. Destacam-se duas delas no Quadro 1:

Quadro 1 - Fontes de informação

Fonte de Informação	Descrição do Certificado	Perspectiva
Mídias	Cerigatto & Casarin, 2017; Gumpo, et al., 2020; Pedriza, 2018; Li, et al., 2020	As mídias, como jornais, revistas, programas de televisão e redes sociais eletrônicas, são fontes informacionais por permearem e mediarem informações diversas para a sociedade. Estão presentes no cotidiano da sociedade da informação, em que é possível ter acesso a informações referentes à política, economia, cultura, etc. São exemplos de redes sociais eletrônicas, o Instagram (Gumpo, et al., 2020); Facebook (Pedriza, 2018) e o YouTube (Li, et al., 2020), tendo cada uma delas características e públicos específicos.
Fonte de informação eletrônica	Rodrigues & Crespo, 2006	As fontes de informação eletrônica são ambientes utilizados para facilitar o acesso e o uso de informações, bem como unificar serviços e recursos em um só lugar. Uma fonte de informação eletrônica para bibliotecas universitárias e centros educacionais facilita o acesso e a organização de produções e periódicos científicos.

Fonte: Lima e Rita (2022, p. 34).

Conforme Miquel Peres e Royo Vela (1999, p. 16), as propagandas também são fontes de informação, por isso “o tipo de publicidade muitas vezes rotulada de persuasiva, não só é informativa e criadora de utilidade ou valor tendo em conta que a percepção do produto está influenciada pelo campo psicológico do consumidor [...]”.

Compete a publicidade informar, instigar e promover à ação de compra de um bem ou serviço ou à apropriação de uma ideia, como ocorre com as que representam o veganismo, a sustentabilidade, entre outras que foram incorporadas e reproduzidas por organizações e pessoas.

> O discurso do mercado está cada vez mais presente em nossa vida diária. Aparece não apenas nos formatos publicitários conhecidos e

e-ISSN nº 2447-4266
Palmas, v. 10, n. 1, 2024
http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2024v10n1a14pt

> bem sinalizados, como são os comerciais de televisão, espaços publicitários de rádio, anúncios em periódicos e revistas, cartazes, anúncios na internet e painel, publicidade por correio eletrônico, etc., mas também em estratégias mais sutis, como são a propaganda nativa, o advergaming, o advertainment, a colocação de produtos e o conteúdo de marca (Borrowes, 2017, p. 17).

Nesse caso, o discurso publicitário invade o lar, o trabalho e qualquer espaço ou contexto em que um indivíduo esteja exposto à comunicação publicitária. As possibilidades de disseminação de informação junto aos diferentes públicos foram potencializadas ainda mais nos formatos criados para os novos contextos, como é o ambiente virtual. A ousadia dessas ações promocionais ou comunicacionais vai além de invadir, elas propõem reconfigurar, reestruturar modelos e padrões aos quais os indivíduos alicerçam sua percepção e suas escolhas.

> O que promete a publicidade expandida é precisamente a experiência arrasadora, de tal forma que esta toma parte na produção de modelos e padrões que atraem a imaginação e direcionam escolhas e comportamentos, e impulsionam sua distribuição. Existem modelos de felicidade, êxito, beleza e identidade, modelos de vida e de amor, e sempre se satisfazem mediante alguma forma de consumo (Borrowes, 2017, p. 17).

Os padrões mentais, crenças e valores são a base de uma cultura, por isso, influenciam nos comportamentos. Os padrões mentais e os comportamentais visando o consumo são influenciados pelos estímulos que os públicos-alvo recebem. Uma situação que retrata essa tendência nas propagandas é o que ocorre com o aleitamento materno, discutido por Fredericq (2009, p. 159), que afirma que “Atualmente, todo o esquema de propaganda das empresas de leite em pó é montado em cima dessa inibição psicológica do reflexo natural de lactação”. Nota-se que a publicidade é usada como uma fonte de informação que muda a percepção do consumidor e se reflete no comportamento, na medida que estimula a troca do leite materno pelas fórmulas, cuja intencionalidade e direcionamento para as vendas ficam em evidência.

As propagandas seguem uma regulamentação específica, pensada no escopo das leis e recomendações de organizações mundiais e de países no que diz respeito à ética e a dignidade das pessoas. No entanto, isso não assegura resguardar e garantir que as informações disseminadas em uma propaganda entreguem uma imagem positiva de indivíduos e grupos. A opressão e a violência estão sempre à disposição, como em “Muitos comerciais de TV reafirmam que a dedicação à carreira não impedirá a mulher de incorporar o papel estereotipado de objeto sexual que lhe foi atribuído na sociedade da supremacia masculina” (Hooks, 2019, p. 125).

e-ISSN nº 2447-4266
Palmas, v. 10, n. 1, 2024
http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2024v10n1a14pt

Conforme assinala Hooks (2019, p. 70), “Desafiar a opressão sexista é um passo crucial na luta pela eliminação de todas as formas de opressão”, sendo necessário “saber por quais meios” as mulheres devem desaprender o sexismo (Hooks, 2019, p. 86), e devem questionar a “naturalidade” dada a ele.

De acordo com Krefta em entrevista a Machado (2015, p. 47)

> temos desafios enormes na luta das mulheres. A libertação delas com autonomia sobre suas vidas, seja econômica, social, política e cultural se trava numa luta contra o sistema capitalista e patriarcal de produção, que fundamenta e sustenta toda forma de opressão e submissão sobre as mulheres.

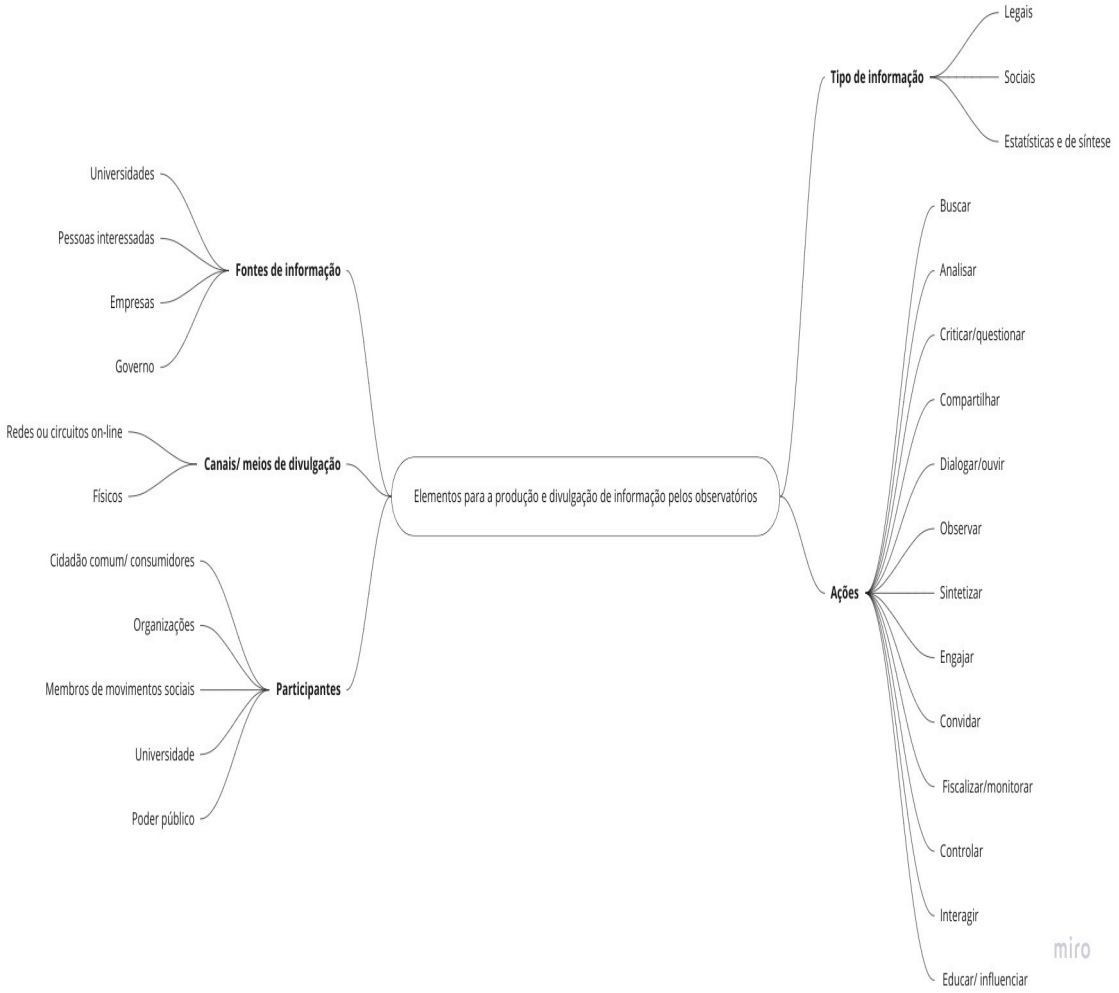
Nesta perspectiva, o observatório torna-se imprescindível. Em um contexto em que as publicidades influenciam no comportamento dos indivíduos, é necessário estimular o desenvolvimento da capacidade de criticar e identificar quais mensagens e intenções estão incutidas. Essa capacidade é descrita como alfabetização constituindo-se na “habilidade de perceber e avaliar a conexão ou a distância entre o que as marcas prometem, o que entregam e as práticas reais da companhia nos campos ambiental, social e psicológico” (Borrowes, 2017, p. 37). Estimular o desenvolvimento dessa habilidade crítica, da não aceitação e intolerância a publicidades que projetem violência com relação às mulheres é um resultado esperado de um observatório da publicidade não sexista.

As desigualdades das relações de gênero permanecem presentes no cotidiano e continuam a gerar situações como diferenças nas contrapartidas financeiras, no acesso a uma vaga de trabalho e maior tendência ao desemprego, no acesso a um cargo de gestão ou hierarquicamente superior, acesso à saúde, apenas para citar algumas. As desigualdades estão no cotidiano e espelham a sociedade na qual as mulheres estão inseridas. Entre os problemas com a desigualdade, destaca-se o tratamento dado às mulheres nas propagandas, em que, não raro, foram sistematicamente retratadas ao longo dos anos, com um estereótipo de gênero, ou mesmo, como objetos que acompanhavam o produto vendido por uma empresa.

Com base no quadro teórico apresentado, propõe-se a Figura 1, na qual resume-se o tipo de informação, os participantes, as fontes e as ações vinculadas aos observatórios. Embora a literatura mencione a relevância da informação de qualidade, pouco se observou no quadro teórico incorporado a esta pesquisa, um detalhamento sobre o tipo de informação que um observatório deve produzir.

e-ISSN nº 2447-4266
Palmas, v. 10, n. 1, 2024
http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2024v10n1a14pt

Figura 1 - Produção e divulgação de informação pelos observatórios: tipos, atores, ações, canais mencionados na literatura



Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

3 Procedimentos metodológicos

Trata-se de uma pesquisa qualitativa e exploratória que utilizou como procedimento uma coleta de dados no contexto ibero-americano nos seguintes observatórios dedicados direta ou indiretamente a monitorar e analisar a comunicação publicitária: *Observatório de violencia de género em medios de comuniciación; Centro de Investigación en Estudios de la Mujer – CIEM / Universidad de Costa Rica; Observatorio de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad; GEMA – Observatório de Género y Medios; Observatório Andaluz de la publicidad no sexista; Institut de les Dones; Ministério de las Mujeres, Género y Diversidad; Observatório de la Discriminación em rádio y televisión; Observatório de Género; Observatorio de la publicidad e información no sexista del principado de Asturias; EMAKUNDE –*

e-ISSN nº 2447-4266
Palmas, v. 10, n. 1, 2024
http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2024v10n1a14pt

Emakumearen Euskal Erakunde Instituto Vasco de La Mujer; Observatorio de la Imagen de las mujeres. No total, foram 12, considerando como critério adotado para selecioná-los o envolvimento direto ou indireto com a comunicação publicitária.

Os dados foram coletados realizando-se uma observação de 11 (onze) categorias, as quais foram construídas empiricamente a partir da análise das informações disponibilizadas nos sites dos 12 (doze) observatórios: 1) nome do observatório; 2) país de origem; 3) cartilhas, manuais contra o sexismo em publicidades; 4) endereço web do observatório; 5) leis que alicerçam o observatório; 6) objetivos dos guias ou manuais; 7) início das atividades ou tempo de existência do observatório; 8) tipos de informação (o que contém); 9) meios de divulgação; 10) formato de acesso à informação; 11) objetivos/funções do observatório.

Os observatórios foram localizados realizando-se buscas com o google.com, bem como usando as indicações de sites nos próprios observatórios. A escolha de sites se deve ao fato de se constituírem em uma crescente opção de fonte de informação e também ser um canal de comunicação junto a diferentes públicos, pois facilitam a disseminação e a interação junto aos públicos que possuem acesso as ferramentas tecnológicas e à internet.

Nesse caso, elaborou-se um quadro - com um conteúdo que se estendeu por 8 páginas, com essas categorias, preenchidas com os dados coletados junto aos sites. A análise foi realizada descrevendo o que foi encontrado, seguindo as inferências e comparação com o quadro teórico pesquisado.

4 Resultados e análise

Os dados foram coletados entre janeiro de 2022 e maio de 2022 nos sites de 11 observatórios que têm como função principal ou secundária, identificar, classificar e divulgar publicidades sexistas e violentas contra as mulheres. Estes fundamentam-se em leis e decretos que se transformaram em manuais e decálogos usados para realizar essa classificação.

Nota-se que o funcionamento desses observatórios depende da intensa participação da população, responsável por realizar denúncias via canais disponibilizados para a troca e a interação, uma característica mencionada na literatura, tal como em Angulo Marcial (2009) e Braga (2015). Destaca-se que na categoria ‘equipes’, os participantes aparecem em quantidades diversas. Alguns dos observatórios informam sobre quem são os colaboradores, enquanto outros não o mencionam.

e-ISSN nº 2447-4266
Palmas, v. 10, n. 1, 2024
http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2024v10n1a14pt

Quadro 2 - Constituição dos participantes dos observatórios

Observatórios	**Sociedade civil**	**Universidade / Academia**	**Ministérios, secretarias, conselhos e comissões vinculados ao governo ou organizações mundiais**
Observatório de violencia de género em medios de comuniciación	representantes de la sociedad civil Organización Mujeres en Frecuencia AC en la Ciudad de México.	personas de la academia	Consejo Ciudadano de Seguridad y Justicia del Estado de Puebla (CCSJP).
Centro de Investigación en Estudios de la Mujer – CIEM / Universidad de Costa Rica Observatorio de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad		Centro de Investigación en Estudios de la Mujer (CIEM) de la Universidad de Costa Rica (UCR)	Comisión Costarricense de Cooperación con la UNESCO (Comisión UNESCO).
GEMA – Observatório de Género y Medios	activistas sociales y políticas, estudiantes y jubiladas; onsultoras, profesionales de comunicación. Organizaciones sociales Insituciones privadas	docentes universitarias	Instituciones públicas.
Observatório Andaluz de la publicidad no sexista			Instituto Andaluz de la Mujer – Consejería de Igualdad, Políticas Sociales y Conciliación; Centros Provinciales del Instituto Andaluz de la Mujer; Centros Municipales de Información a la Mujer.
Institut de les Dones/ Insituto de las mujeres			Generalitat Valenciana; Vicepresidencia y Conselleria de

e-ISSN nº 2447-4266
Palmas, v. 10, n. 1, 2024
http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2024v10n1a14pt

			Igualdad y Políticas Inclusivas; Institut de les Dones.
Ministério de las Mujeres, Género y Diversidad			Actúa articuladamente con el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI) y también con el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad.
Observatório de la Discriminación em rádio y televisión	Coordinadora de la mujer – organização sem fins lucrativos		
Observatório de Género			
Observatorio de la publicidad e información no sexista del principado de Asturias	asociaciones de mujeres de nuestra comunidad autónoma		*Instituto Asturiano de la Mujer;*
EMAKUNDE – Emakumearen Euskal Erakunde Instituto Vasco de La Mujer	• La Comisión Consultiva de Emakunde con las asociaciones de mujeres de la CAE. • Las Asociaciones y federaciones de Consumidoras y Consumidores de la CAE.	La Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea tanto del ámbito docente de publicidad como de comunicación.	BEGIRA está compuesta esencialmente por la Presidencia, que la ostenta la Secretaría General de Emakunde, una Secretaría Técnica y por once Vocalías en representación de: • El órgano consultivo y de asesoramiento del Gobierno Vasco en materia de Publicidad. • Los Departamentos del Gobierno Vasco competentes en materia de Cultura, Comercio y Educación. • La Radio Televisión Vasca/Euskal Irrati Telebista. • Una persona experta en igualdad de género y

e-ISSN nº 2447-4266
Palmas, v. 10, n. 1, 2024
http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2024v10n1a14pt

			publicidad. • Una persona experta en igualdad de género y comunicación.
Observatorio de la Imagen de las mujeres			Ministerio de la Igualdad; Instituto de la Mujer.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados junto aos sites dos observatórios (2022).

Sobre a informação de quando os observatórios de propaganda não sexista surgiram, as datas indicam que o primeiro apareceu em 1994, na Espanha e os mais recentes em 2020, na Argentina e também na Espanha, com sua maioria tendo iniciado as atividades a menos de duas décadas. A necessidade de observatórios parece emergir mais recentemente. Por um lado, isso pode significar maior demanda por produção de informação, mas também pela fiscalização; por outro, essas demandas podem sugerir não apenas uma mudança de comportamento, seguindo uma postura mais crítica, como assinala Machado (2015), mas principalmente uma necessidade de cobrança por parte de diferentes setores por estabelecer um tratamento adequado e sem violência no uso de informações e imagens das mulheres. Essa cobrança pode ter se intensificado também pelo fato de que a legislação produzida levou anos para se transformar em planos e se concretizar em ações. Isso pode significar que futuras aprovações de leis demandarão tempo para se conseguir alcançar a fiscalização, o monitoramento e até criar responsáveis por impor sanções sobre possíveis propagandas infratoras.

Unindo os objetivos propostos pelos diferentes observatórios de propaganda não sexista, obtêm-se a seguinte lista, obtida dos dados coletados nos sites dos observatórios: sensibilizar sobre as causas de feminicídio para construir uma cultura de igualdade e livre de discriminação e violência; converte-se em uma ferramenta para promover uma cultura da publicidade respeitosa; facilitar o acesso a ferramentas que potencializam o exercício da cidadania, buscando o desenvolvimento de uma atitude mais sensível e crítica, atendendo ao exercício dos direitos das mulheres; agregar à construção da ética jornalística e da publicidade de valores universais dos Direitos Humanos visando reduzir a violência de gênero; construir um novo discurso da publicidade que atenda às mudanças sociais; compilar informação relativa às mulheres, realizando análise, estudos e diagnósticos dos problemas de violência de gênero; facilitar a troca de informação com autoridades, investigadores e organizações; agir contra a linguagem sexista; sugerir políticas públicas e projetos; estimular a produção de conteúdos adequados e não violentos representantes das boas práticas; sensibilizar, formar e assessorar sobre o tema da propaganda não sexista; receber denúncias dos

e-ISSN nº 2447-4266
Palmas, v. 10, n. 1, 2024
http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2024v10n1a14pt

cidadãos e direcioná-las aos órgãos competentes; propor sanções às publicidades e marcas que usem informação e imagem violenta e sexista contra as mulheres.

Os objetivos propostos demandam diferentes áreas para compreender o problema das publicidades. Conhecer o que é publicidade e quais os seus limites perante o que determina o direito e o que pode ser tolerado em termos éticos, forma uma das abordagens. Mas, invadem-se outras áreas que, além das discussões éticas, torna-se necessário pensar nas sanções àqueles que desrespeitarem a legislação; também sobre os motivos que levam a sociedade a tolerar ou incentivar a publicidade sexista, ou ainda, sobre o que fazer para educar os públicos sobre os malefícios de propagar ideias sexistas. Esses objetivos exigem a presença do poder público, não apenas punindo, mas criando mecanismos em conjunto com o observatório e outros públicos interessados, visando provocar uma mudança na sociedade, conforme discute Machado (2015).

Os observatórios recorrem às informações nos seguintes formatos: textos escritos e divulgados na extensão PDF, mas também na extensão DOC; divulgação no formato de vídeos; uso de áudio para divulgação de campanhas em rádio; uso de imagens em documentos. Essa variedade de formatos facilita o acesso à informação, mas também atende as preferências de determinados grupos e indivíduos. Nesse sentido, os documentos identificados foram: entrevistas, campanhas, leis, decretos, cartilhas, decálogos, informes, boletins, notícias, publicações sobre quantidade de denúncias e de pessoas sensibilizadas e, indicadores de gênero. Materiais que ora são produzidos pelos próprios observatórios e ora são apenas compartilhados por estes, indicando uma das finalidades centrais: constituir-se em fonte de informação. Entretanto, notou-se que dos doze observatórios, dez usaram arquivos na extensão PDF, com imagens e textos. Essa opção leva a ponderar sobre alguns pontos: o primeiro é que se considera que aquele que acessa a informação seja capaz de realizar a leitura de tal documento e compreender; o segundo, é que se constitui na opção preferencial dos públicos que buscam informação em um observatório, na medida que são públicos leitores. No entanto, se a intenção é fazer com que o observatório em construção tenha alcance e possa ser acessado por diferentes públicos, ao adotar preferencialmente arquivos de texto acompanhados ou não de imagem e que demandam a capacidade de leitura, desprezam públicos que não sabem ler ou preferem outros formatos, implicando uma imediata redução no acesso, do interesse e da interação por parte de alguns dos possíveis públicos.

Quanto ao tipo de informação que compartilham, constam as seguintes: Como trabalhar discursos e palavras para se tornar inclusivo; Periodismo não sexista; Acordos

e-ISSN nº 2447-4266
Palmas, v. 10, n. 1, 2024
http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2024v10n1a14pt

internacionais; Participação política; Transformação cultural; Autonomia econômica; Critérios usados para avaliar a publicidade sexista; Dados e cifras da violência; Influência da violência de gênero, do sistema religioso patriarcal, das maternidades livres e de escolha; Outros sites de interesse e observatórios; Boas práticas (vídeos que exemplificam as boas práticas em pelas publicitárias); O que é observatório (seus objetivos, canais de contato, como realizar denúncias, informações de contato); Informações sobre monitoramento de saúde mental e consumo problemático nas mídias; Indicadores de gênero para meios de comunicação; Declaração e Plataforma de Ação de Beijing; Violência nos meios de comunicação e publicidade.

Observa-se que os tipos de informação abarcam mais do que avaliar se uma propaganda é violenta e sexista. É evidente que para identificar a presença e classificar uma propaganda como violenta, deve-se compreender o que é violento, o que é sexista, em quais formas ela aparece. Mas, isso não é suficiente para um observatório, delegando-se a ele outros deveres que vão além de observar. Revela-se a obrigatoriedade de informação sobre como agir, produzir e provocar mudança social. O caráter pedagógico deve estar presente, juntamente a ações que dão sustentação à produção da informação, de sua divulgação e de acolhida e interação com os públicos.

Não foi identificada menção à informação sobre quantidade de acessos dos materiais compartilhados pelos observatórios. Gerar uma informação sobre a quantidade de acessos pode facilitar a compreensão sobre a interação com alguns dos públicos, assim como os níveis de denúncias de propagandas sexistas também pode se tornar um indicador. No entanto, considera-se que o fato de existirem denúncias nos observatórios, já se mostra um importante indicador da participação de públicos que interagem, sobretudo, via canal de denúncias.

5 Considerações finais

Um observatório da publicidade não-sexista tem uma finalidade clara, porém com uma tarefa difícil. Não porque se propõe a monitorar e criticar as informações disseminadas em publicidades e por questionar o padrão sexista adotado, mas porque se propõe a mudar esse contexto, conscientizando a sociedade sobre ideias tomadas como normais e naturais, mas que na verdade são uma expressão da opressão sexista.

Hooks (2019, p. 62) expressa que “O engajamento real de quem adere ao movimento das mulheres para acabar com a opressão sexista é feito de lutas revolucionárias. E uma luta raramente é algo seguro e prazeroso”. Conforme a discussão desenvolvida no decorrer do texto, colocar um observatório da publicidade

e-ISSN nº 2447-4266
Palmas, v. 10, n. 1, 2024
http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2024v10n1a14pt

não-sexista em prática, produzindo e disseminando informação de qualidade, é um desafio no que diz respeito a criar e disseminar essa informação.

Nesse contexto, o observatório, que deve ser uma escuta social, mas também deve ser capaz de mobilizar e de influenciar em políticas públicas, requer trabalhar em diferentes frentes, entre as quais: pensar sobre os tipos de materiais ou formatos para exposição da informação; buscar se fundamentar em leis nacionais, que quando inexistentes devem ser exigidas junto aos legisladores, ou recorrer à recomendações de organizações mundiais; especificar o foco em alguns tipos de informação; determinar os meios de divulgação que serão adotados; identificar os participantes e as melhores formas de interação com estes; e, traçar os objetivos ou funções do observatório.

O problema de pesquisa proposto foi ‘quais são as informações e meios de divulgação usados pelos observatórios da propaganda não sexista ibero-americanos?’. Uma primeira parte da resposta inclui a identificação de diferentes tipos e temas para as informações expostas futuramente no site do observatório, os quais são: meios de comunicação, leis, declarações internacionais, indicadores de gênero, políticas, parceiros ou organizações semelhantes, acordos internacionais, questões do âmbito da saúde, economia, cultura e maternidade. Portanto, além das informações que envolvem as propagandas, os observatórios que se dedicam exclusivamente ou de maneira associada à observação de propagandas, acabam incluindo um arcabouço informacional vasto, demandando especificar a partir dos objetivos traçados para a atuação.

Uma segunda parte da resposta ao problema se dedica aos meios de divulgação, revelando as seguintes preferências: forma textual, imagem, vídeos e áudio, usadas em formato de entrevistas, campanhas, leis, decretos, cartilhas, decálogos, informes, boletins, notícias e indicadores de gênero.

No contexto da discussão proposta, a publicidade é considerada uma mediadora cultural e capaz de transformar hábitos, tema que deve ser aprofundado em pesquisas futuras, com potencial comercial de estímulo a venda de produtos, de conscientização de marcas e que tem efeitos sobre o comportamento e o consumo. A publicidade acaba propagando informações textuais, sonoras e de imagens que fazem a mediação entre aqueles que vendem e aqueles que compram ou consomem, mas não se trata apenas disso, pois estes também se apropriam e reverberam, reproduzem e perpetuam os valores centrais contidos em dada publicidade. Valorizar ou estimular o desejo pela violência e o desrespeito com relação às mulheres deveria ser banido e proibido de qualquer meio ou instrumento usado para comunicação. Por sua vez, a propaganda, que não pretende anunciar vendas, tem como mote a difusão de ideias e se aproxima da

publicidade pois esta também difunde um pensamento (Santos & Cândido, 2017). Nesse sentido, Santos e Cândido (2017), argumentam que “Tanto a Propaganda como a Publicidade transmitem ideologias, uma de forma mais aberta e outra de forma mais simplificada e/ou disfarçada no seu objetivo de vender”. Esses autores sugerem ainda que a publicidade difunde o que é vendável, o que conduz a questionar, no mínimo porque a violência e o destrato com relação as mulheres vende e é desejado. Nesse sentido, a publicidade e a propaganda estão conectadas a uma lógica de mercado, que usam as ideias ou formas de pensar mais apropriadas para venda em determinado contexto social.

Outras pesquisas são necessárias para conhecer o contexto, a atuação e os problemas de um observatório da publicidade. Entre os temas, pretende-se realizar pesquisas sobre: a) Revisão sistemática de literatura sobre técnicas de análise de propaganda, prevendo propagandas em diferentes formatos; b) Discutir questões éticas envolvidas na atuação do observatório da publicidade não-sexista; c) Analisar o discurso de inclusão na publicidade: foco em manuais disponibilizados nos observatórios da publicidade não-sexista ibero-americanos; d) Alfabetização midiática sobre as publicidades: desenvolvendo o pensamento crítico na população; e) Qualidade da informação nos observatórios da publicidade.

Financiamento

Financiado pelo CNPq/MCTI/FNDCT N. 18/2021 - Faixa A - Grupos Emergentes, Processo: 407055/2021-5.

Referências

Alemany, C. (2009). Violências. In H. Hirata, F. Laborie, H. L. Doaré, & D. Senotier (Eds.), *Dicionário crítico do feminismo* (pp. 271-276). São Paulo: Editora Unesp.

Almany, C. (2009). Violências. In H. Hirata, F. Laborie, H. L. Doaré, & D. Senotier (Eds.), *Dicionário crítico do feminismo* (pp. 271-276). São Paulo: Editora Unesp.

Angulo Marcial, N. (2009). Qué son los observatorios y cuáles son sus funciones? *Innovación Educativa, 9*(47), 5-17.

Braga, J. L. (2015). A política dos internautas é produzir circuitos. In A. Alexius, L. Silva, & M. Maia (Orgs.), *Observatórios, metodologias e impactos: referências, memórias e projeções* (pp. 7-20). São Leopoldo: Unisinos.

Burrowes, P. C. (2017). Observatório de publicidad expandida: una experiencia de talleres de alfabetización en publicidad en Río de Janeiro, Brasil. *Mediaciones, 18*, 28-38.

Conar – Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária. (2021/2022). *Código brasileiro de autorregulamentação publicitária*. Recuperado em 16 de janeiro de 2022, de http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf

e-ISSN nº 2447-4266
Palmas, v. 10, n. 1, 2024
http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2024v10n1a14pt

Damas, S. H., & Christofoletti, R. (2006). Mídia e democracia: um perfil dos observatórios de meios na América Latina. *UNIrevista, 1*(3).

Frausto Martínez, O., & Ihl, T. (2008). Observatorios urbanos e indicadores de género y violéncia social. *Revista Digital Universitária, 9*(7), 1-18.

Fredericq, A. (2009). O leite em pó na ideologia dominante: a luta do seio contra a mamadeira. In O. L. Coradini (Org.), *Agricultura, cooperativas e multinacionais* (pp. 152-186). Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais. Recuperado em 3 de agosto de 2022, de https://books.scielo.org/id/qqx82/pdf/coradini-9788579820090-09.pdf

Herschamnn, M., Santos, S., & Albornoz, L. A. (2008). Analisando o crescimento do número de observatórios de comunicação, cultura e informação no Brasil. *Anais do 17º Encontro Anual da COMPÓS*.

Hooks, B. (2019). *Teoria feminista: da margem ao centro*. São Paulo: Perspectiva.

Machado, R. (2015). Observar, monitorar e compartilhar o exercício do poder. Entrevista com Paula Chies Schommer. In A. Alexius, L. Silva, & M. Maia (Orgs.), *Observatórios, metodologias e impactos: referências, memórias e projeções*. São Leopoldo: Unisinos.

Machado, R. (2015). Tornar o visível o invisível. Entrevista com Noemi Krefta. O papel dos observatórios na luta dos movimentos sociais. In A. Alexius, L. Silva, & M. Maia (Orgs.), *Observatórios, metodologias e impactos: referências, memórias e projeções*. São Leopoldo: Unisinos.

Madureira, D. (2022). Publicidade tenta mudar como retrata mulheres, mas ainda tropeça. Muitos anúncios continuam reproduzindo visão sexista de décadas atrás. *Folha de São Paulo*. Recuperado de https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:rhNLiY5ds2YJ:https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/03/publicidade-tenta-mudar-como-retrata-mulheres-mas-ainda-tropeca.shtml+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br

Miquel Peris, S., & Royo Vela, M. (1999). La publicidad como fuente de información de consumo: Diferentes aproximaciones conceptuales. *Estudios sobre consumo, (49)*.

Santos, A. I., & Cândido, D. (2017). Por um conceito de Propaganda e Publicidade: Divergências e convergências. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 4 a 9 de setembro de 2017*.

Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y., & Poteet, M. (2019). How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses. *Journal of Advertising, 49*, 18-23. https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1681035

e-ISSN nº 2447-4266
Palmas, v. 10, n. 1, 2024
http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2024v10n1a14pt

ABSTRACT:
The type of information that observatories disseminate can be decisive for changing perceptions and raising awareness among the population regarding a given problem. The central problem of this research is: what are the information and means of dissemination used by Ibero-American non-sexist propaganda observatories? This qualitative and exploratory research used data collection on websites of 12 Ibero-American observatories dedicated directly or indirectly to monitoring and analyzing advertising communication. Different types of information displayed on the websites were identified, as well as their dissemination formats.

KEYWORDS: Observatory; Advertising Sexist; Types of information.

RESUMEN:
El tipo de información que difunden los observatorios puede ser determinante para el cambio de percepción y para sensibilizar a la población sobre un determinado problema. Así, el problema central de esta investigación es: ¿cuáles son las informaciones y los medios de difusión utilizados por los observatorios de la publicidad no sexista iberoamericanos? Se trata de una investigación cualitativa y exploratoria que utilizó una recolección de datos en sitios web de 12 observatorios iberoamericanos dedicados directa o indirectamente a monitorear y analizar la comunicación publicitaria. Se identificaron diferentes tipos de información expuesta en los sitios web, así como sus formatos de difusión.

PALABRAS CLAVE: Observatorio; Publicidad sexista; Tipos de información.