

Salvador, 02 de outubro de 2015

## **CARTA ABERTA AOS PROFISSIONAIS DA PUBLICIDADE SOBRE PROPAGANDAS QUE ESTIMULAM O PRECONCEITO E A VIOLÊNCIA DE GÊNERO**

Desde março de 2008, o Conselho Regional de Psicologia da Bahia – CRP-03 constituiu, na Comissão de Direitos Humanos deste Conselho, um grupo de trabalho intitulado “Relações de Gênero e Psicologia” - GTRGP. Como o próprio nome indica, este grupo traz a proposta de estudar a temática de gênero e suas relações/implicações no terreno da Psicologia em diversos aspectos, discutindo a formação de psicólogas(os) e questionando o compromisso social da Psicologia diante das/os usuárias/os de seus serviços, práticas profissionais e da sociedade como um todo.

O estudo e a conceitualização do termo gênero permite entender como homens e mulheres assumem comportamentos e papéis normativos culturalmente estabelecidos e que são desiguais em termos de poder e importância. As pessoas internalizam a subordinação e desvalorização das mulheres com base em discursos sociais institucionalizados (nas escolas, nas empresas e organizações, na mídia, nas igrejas e demais templos religiosos e mesmo dentro de casa) que trazem implicações diretas na sua constituição de sujeito, na sua auto-estima. Vivemos, portanto, em uma sociedade cuja desigualdade de gênero se manifesta em variadas formas sutis – por exemplo, por meio de imagens estigmatizantes dos comerciais, estereótipos degradantes, falas depreciativas – repercutindo em uma violência cotidiana e silenciosa, chamada de violência simbólica.

Neste espaço, não somente as relações de gênero merecem atenção, mas também outros marcadores de poder que intersectam os sujeitos, tais como – a raça/etnia, a geração, a classe social, a sexualidade, etc. Enquanto sujeitos e profissionais engajadas/os socialmente, devemos fazer crítica às ideologias que circulam os espaços da nossa cultura, o que implica questionar suas formas, tais como o sexismo e o racismo; traçando o modo pelo qual os discursos culturalmente constituídos perpetuam as opressões.

SEDE:

R. Prof. Aristides Novis, n. 27, Federação  
Cep 40 210-630, Salvador – BA  
Tel: (71) 3247-6716 / 3332-6168  
[www.crp03.org.br](http://www.crp03.org.br) | [crp03@crp03.org.br](mailto:crp03@crp03.org.br)

A Psicologia como ciência e profissão preocupada com a promoção de direitos tem, cada vez mais, se aproximado das discussões de gênero e outros marcadores para compreender esta discussão e construir ações que considerem a desnaturalização das diferenças sexuais, visto que estas são construções sociais, históricas e culturais feitas sob regras de uma sociedade ainda patriarcal e heteronormativa<sup>1</sup>.

Sabemos que a Mídia assume um importante papel na formação de opiniões e na construção de identidades (por meio de publicidade e propaganda, entre outros veículos) e é através da disseminação de certas normas e valores que tem reforçado a naturalização das relações de gênero e poder. Enquanto setor estratégico nos campos econômico, político e cultural, com discursos impregnados de conteúdos ideológicos, entendemos que a instituição midiática não deve se furtar do compromisso social com os direitos humanos.

É nesse sentido que consideramos que as/os profissionais do setor publicitário podem promover discussões que possibilitem a reflexão de temáticas sociais. Por exemplo, a violência de gênero que, silenciosamente – sem que muitas mulheres e homens percebam conscientemente a sua ocorrência a partir de produtos midiáticos –, provoca sofrimento psíquico e repercute negativamente na saúde física e mental de mulheres. O Grupo de Trabalho Relações de Gênero e Psicologia - GTRGP repudia propagandas que expõem e objetificam o corpo da mulher ao colocá-la como um símbolo de consumo para o público masculino, desqualificando-a como um objeto-produto e estimulando o preconceito e a violência contra as mulheres.

Diante dessas considerações, esperamos que as/os profissionais de publicidade que trabalham em agências deste setor, assim como as entidades que as/os representam, se sensibilizem com essa temática. Deste modo, devem estar atentas/os para a construção de discursos alternativos que questionem o discurso dominante e opressivo voltado não apenas para as mulheres, mas também para os

---

<sup>1</sup> Termo usado para descrever a ideia de que a orientação heterossexual é uma norma social e não um determinante biológico. Negar o fator social da sexualidade humana é negar a existência de variações da sexualidade para além da orientação heterossexual e tornar essas variações marginalizadas, ignoradas, patologizadas, perseguidas ou violentadas por práticas sociais, políticas, crenças ou dogmas.

demais grupos sociais que divergem da construção hegemônica pautada no “homem, branco, heterossexual, adulto, das camadas sociais mais favorecidas”.

Entendendo a importância de não exercer censura prévia sobre as peças publicitárias, tendo em vista o exercício imprescindível da liberdade de expressão para uma cultura democrática, nossa defesa aponta para um trabalho de prevenção ao preconceito e à discriminação, uma vez que são inúmeros os casos denunciados junto ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR. No que se refere ao item “Responsabilidade Social” é comum que as denúncias feitas por consumidores sinalizem o machismo e o sexismo nas propagandas, mas o próprio Código do CONAR não especifica sobre este tipo de discriminação nos princípios gerais que norteiam suas decisões. Conforme o Art. 20 do referido Código: “Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade”. No entanto, a Constituição Federal enfatiza este marcador quando destaca, no Art. 3º, 4º dos princípios fundamentais, o que constitui objetivo da República Federativa do Brasil: “promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação”.

Sugerimos, neste sentido, ações de sensibilização para essas questões através de discussões fundamentadas a partir de conhecimento científico, com o objetivo de elucidar às/aos profissionais da área publicitária a necessidade de se concentrarem nesta temática como um dever ético, de exercício de cidadania, de pleno respeito aos direitos humanos. Para tal, nos disponibilizamos para auxiliar esse tipo de discussão junto às/aos profissionais que trabalham no setor publicitário, assim como junto ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR.



CLARISSA GUEDES  
CONSELHEIRA-PRESIDENTA/CRP03



HELENA MIRANDA  
COORDENADORA DO GTRGP