



LIVRE DE SEXISMO

SEXISM FREE

SANS SEXISME

SEXISM FREE NIGHT Por um lazer nocturno igualitário



## Manual de Recomendações para a publicidade não-sexista de bebidas alcoólicas”

### **Autoria:**

Cristiana Vale Pires (FEP-UCP, CEDH, Associação Kosmicare)

Maria Carmo Carvalho (FEP-UCP, CEDH, Associação Kosmicare)

## Introdução

Hoje em dia, é inegável a centralizado e o papel que os media têm enquanto importantes educadores informais. A este nível a comunicação publicitária não é excessão. Enquanto linguagem que traduz as normas vigentes na cultura dominante, a publicidade tem, demasiadas vezes contribuído para a permanência de desigualdades de género através do reforço de reproduções estereotipadas assentes no binómio feminino-masculino e em normas hegemónicas de género ((Jorge, Cerqueira e Magalhães, 2014). Nesse sentido os media em geral, e a publicidade comercial em particular, pode constituir-se enquanto um importante vetor de mudança social e contribuir ativamente para a a desconstrução de determinadas assimetrias de género.

No que diz respeito especificamente à publicidade de bebidas alcoólicas, o Artigo 17.º do Decreto-Lei nº. 330/90, regula a difusão de conteúdos publicitários destes produtos restringindo o encorajamento de consumos excessivos, consumo por menores e a sua associação êxito social, efeitos terapêuticos, exercício físico ou à condução de veículos. Adicionalmente, fazendo uso dos princípios da responsabilidade social, algumas empresas e associações de empresas produtoras e distribuidoras de bebidas alcoólicas têm vindo a aderir a sistemas voluntários de Auto Regulação Publicitária. A este nível destacamos a aplicação do Código de Auto-Regulação Comercial em Matéria de Bebidas Alcoólicas - Vinhos e Bebidas Espirituosas do Instituto Civil Autodisciplina Comunicação Comercial (ICAP, 2014) e o Código de Autorregulação dos Cervejeiros Portugueses para a Comunicação Empresarial da Associação Portuguesa dos produtores de Cerveja (APCV, 2014). Ambos os códigos incluem princípios éticos gerais que visam para desencorajar comportamentos violentos. A APCV (2014:11) recomenda que se evite o “a associação a comportamentos violentos ou anti-sociais”. No que diz respeito a questões relacionadas com o o género, a ICAP (2014:8) vai mais longe e na secção “6. Aspetos social e sexuais” desaconselha a disseminação de conteúdos publicitários a “mostrar imagens de mulheres ou homens, numa perspectiva discriminatória ou eticamente censurável”.

Este manual surge com o objetivo de complementar os recursos de autorregulação de publicidade de bebidas alcoólicas com um conjunto de recomendações específicas para a produção criativa e temática de uma comunicação comercial não-sexista e que contribua ativamente para a transversalização de género na indústria do álcool.

## Porque é importante uma perspetiva de género na publicidade de bebidas alcoólicas?

O consumo de álcool era um comportamento tradicionalmente associado à esfera masculina. No entanto, nos últimos 30 anos, tem aumentado a percentagem de mulheres que, em países ocidentais, têm aderido ao consumo de álcool incluindo nos países do sul da Europa (Balasch et al., 2018; SICAD, 2018). A feminização do consumo de álcool não se tem, contudo, traduzido numa alteração das normas de género dominantes. Hoje em dia, continuam a permitir imaginários que associam as mulheres que consomem álcool, principalmente aquelas que o fazem de forma excessiva, a uma maior liberdade sexual, promiscuidade, disponibilidade e acessibilidade sexual (Pires et al., 2018; Balasch et al., 2018). Pelo contrário, o consumo excessivo de álcool surge como um reforço a masculinidade dominantes associados a virilidade, dominância e comportamentos violentos (Iwamoto et al., 2011; Kaya et al., 2016). Estas assimetrias de género são importantes para explicar alguns riscos específicos que afetam, de forma desproporcional, as mulheres que consomem álcool, nomeadamente a violência sexual. O consumo de álcool é, demasiadas vezes, usado como um comportamento que culpabiliza as mulheres aquando da sua vitimização sexual e, paradoxalmente, desculpabiliza os homens pelo seu comportamento violento (Kingree & Thompson, 2015; LeMaire et al., 2016). Neste contexto, a publicidade, enquanto agente mediático que influencia a opinião pública e os comportamentos individuais e grupais, tem um papel a cumprir da desnaturalização das normas sociais que fundamentam a persistência de uma cultura assente em graves assimetrias de género que oprimem a autodeterminação das mulheres ocidentais no seu acesso ao espaço público e a comportamentos considerados como disruptivos para com o seu género. Neste sentido, a publicidade sexista tendo a afectar negativamente o bem-estar, a saúde física e psicológica e a segurança das mulheres que consomem bebidas alcoólicas (McKenzie et al., 2018).

Acresce o facto de uma parte considerável do público que consome bebidas alcoólicas serem mulheres e, por esse motivo, é importante apostar na representatividade da publicidade de bebidas alcoólicas considerando e valorizando as identidades femininas e não-binárias.

Adicionalmente, os/as consumidores/as estão cada vez mais atentos ao impacto que as empresas têm na sociedade, tanto em termos negativos como positivos. Apostar numa comunicação progressista, igualitária e neutra em termos de género para além de ser importante para a mudança das mentalidades mais intolerantes e dominantes pode-se constituir-se como um fator positivo e diferenciador que pode beneficiar as empresas.

Nesse sentido, abaixo listamos um conjunto de recomendações que visam incentivar o uso de conteúdos que contribuam para uma publicidade com perspetiva de género que seja ativa enquanto promotora de transição para uma cultura mais igualitária e segura para todos/as, independentemente do seu género.

# Recomendações para o uso de conteúdos não-sexistas na publicidade de bebidas alcoólicas

## Princípios gerais

- Não discriminar pessoas tendo por base a sua etnicidade, nacionalidade, género, idade, orientação sexual, religião, incapacidade ou ideologia política.
- Não incentivar violência de nenhum tipo nem discursos de ódio.
- Não usar imaginários sexuais que degradem qualquer grupo de pessoas.
- É fundamental contextualizar a sexualidade e a nudez e uma forma sensível e que relevante e não-degradante e não-objetificante.

## Recomendações

- Evitar um foco excessivo no corpo das mulheres que contribua para a sua objetificação e sexualização

O uso de personagens femininas não é desaconselhado, pelo contrário, é importante o uso de protagonistas mulheres de forma a garantir a sua representatividade. O que se desaconselha é o foco excessivo no seu corpo e o obscurecimento, simultâneo do seu rosto e da sua totalidade enquanto pessoa. A exploração, objetificação e hipersexualização do corpo ou de partes do corpo das mulheres fomenta um imaginário onde este surge como um bem consumível, disponível e acessível sexualmente. Nesse sentido, quando os homens são expostos a imagens que objetificam as mulheres eles tornam-se mais tolerantes para com assédio sexual e violência interpessoal. Finalmente, este tipo de conteúdos não é representativo porque se destina a uma audiência fundamentalmente masculina.

- Evitar um foco excessivo no corpo de mulheres que fomente um ideário de beleza irrealista e estereotipado

Ao comunicar para uma audiência feminina, é importante evitar o uso de conteúdos que celebrem um ideal de beleza e atratividade estereotipado porque estes contribuem, a nível individual, para crenças auto-depreciativas em relação ao seu corpo, baixa auto-estima e pressões para mudar a sua aparência. Neste contexto, é importante sublinhar que, uma publicidade mais igualitária não se traduz na objetificação dos corpos dos homens, principalmente porque este processo traduz igualmente a disseminação e um ideal de corpo que influenciam negativamente a auto-estima das audiências masculinas. Por esse motivo, é importante apostar na diversidade em termos de aparência física, estilo, idade e etnia.

- Evitar conteúdos que reforcem a dominância dos homens e a subalternidade e passividade das mulheres

É importante apostar numa linguagem e numa comunicação que seja paritária e igualitária e em que os diferentes géneros surjam em igualdade de circunstâncias e de papéis. Enquanto os homens continuam a surgir como membros ativos na vida pública, as mulheres continuam a aparecer fundamentalmente como donas de casa, esposas, namoradas ou alvos de atenção sexual. Considerando que, em países ocidentais, cada vez mais mulheres são consumidoras de bebidas alcoólicas é fundamental apostar na diversidade e no questionamento dos papéis de género tradicionais.

- Evitar o uso de conteúdos que degradem ou ridicularizem pessoas com identidades não-binárias ou diferentes orientações sexuais

É importante evitar conteúdos que fomentem a tolerância para com a diversidade de género e orientação sexual. É também fundamental evitar que a representação destas pessoas surja e forma estereotipada. Adicionalmente, sendo que a maior parte da publicidade surge a partir de uma

perspetiva heterossexual, é relevante apostar em conteúdos que promovam a aceitação da diversidade e em termos de identidade de género e orientação sexual.

- Apostar na diversidade em termos de identidades masculinas

Mesmo sendo os grande protagonistas da publicidade de bebidas alcoólicas, os homens são demasiadas vezes apresentados de forma simplista, básica e estereotipada. Estes surge frequentemente como altamente viris, hiper-heterossexuais, fortes e dominantes. Este ideário é muitas vezes repressivo porque desvaloriza e nega aos homens outros atributos. É fundamental representar a diversidade de identidades masculinas e valorizar outras facetas da sua identidade.

- Encoraje a diversidade também nas suas equipas

Os estereótipos são, frequentemente, um produtor de condicionamentos culturais. Ao ter equipas diversas em termos de género, é mais fácil desafiar a afirmação de estereótipos no trabalho com conteúdos criativos. Uma equipa diversa e representativa em termos de género traduz-se na própria marca e reflecte o/a consumidor/a por estar numa posição mais vantajosa para perceber oportunidades e sensibilidades.

Esta pode ser também uma mais valia porque aumenta a probabilidade de o produto final conter mensagens poderosas e com significado para uma audiência que também é diversa.

## Bibliografia

APCV (2014). *Código de Autorregulação dos Cervejeiros Portugueses para a Comunicação Comercial*. Disponível online em: <https://www.centralcervejas.pt/media/188836/codigo-autorregulacao-07.pdf>

Balasz, M. Fauscha, M. Antelo, **Vale Pires, C.** & Carvalho, H. (2018). Sex-related Differences in Heavy Episodic Drinking Among Young Adults Living in Porto, Bologna and Tarragona: Patterns, Protective Behaviors and Negative Consequences. *Journal of Alcohol and Drug Education*, 62(3).

City of Melbourne (s/d). Guide to Reporting Sexist Advertising. Disponível online em: <https://www.melbourne.vic.gov.au/SiteCollectionDocuments/guide-to-reporting-sexist-advertising.pdf>

Iwamoto, D. K., Cheng, A., Lee, C. S., Takamatsu, S., & Gordon, D. (2011). "Man-ing" up and getting drunk: The role of masculine norms, alcohol intoxication and alcohol-related problems among college men. *Addictive Behaviors*, 36, 906-911. doi: 10.1016/j.addbeh.2011.04.005

ICAP (2014). *Código de Auto-Regulação Comercial em Matéria de Bebidas Alcoólicas - Vinhos e Bebidas Espirituosas do Instituto Civil Autodisciplina Comunicação Comercial*. Disponível online em: [https://auto-regulacaopublicitaria.pt/wp-content/uploads/2017/07/Codigo\\_BebidasAlcoolicas\\_Vinhos\\_Espirituosas.pdf](https://auto-regulacaopublicitaria.pt/wp-content/uploads/2017/07/Codigo_BebidasAlcoolicas_Vinhos_Espirituosas.pdf)

Jorge, A.R.; Cerqueira, C. & Magalhães, I. (2014). *Publiversidade - Representações sociais e igualdade de género publicidade*. Braga: UMAR. ISBN: 978-989-20-5550-3

Kaya, A., Iwamoto, D. K., Grivel, M., Clinton, L., & Brady, J. (2016). The role of feminine and masculine norms in college women alcohol use. *Psychology of Men & Masculinity*, 17(2), 206-214. <http://psycnet.apa.org/doi/10.1037/men0000017>

Kingree, J. B., & Thompson, M. (2015). A comparison of risk factors for alcohol-involved and alcohol-uninvolved sexual aggression perpetration. *Journal of Interpersonal Violence*, 30(9), 1478-1492. doi: 10.1177/0886260514540806

LeMaire, K. L., Oswald, D. L., & Russell, B. L. (2016). Labelling sexual victimization experiences: the role of sexism, rape myth acceptance, and tolerance for sexual harassment. *Violence and Victims*, 31(2), 332-346. doi: 10.1891/0886-6708.VV-D-13-00148

McKenzie, M.; Bugden, M. & Webster, A. (2018). *Advertising (in)equality: the impacts of sexist advertisements on women's health and wellbeing*. A Women's Health Victoria Issues Paper.

**Vale Pires, C.**, Pereira, R., Valente, H. & Carvalho, H. (2018). Violência sexual e consumo de substâncias psicoativas: podem os contextos festivos ser educativos? *Revista exaequo*, 37, pp. 143-158. DOI: <https://doi.org/10.22355/exaequo.2018.37.10>

World Federation of Advertisers (2018). *A Guide to progressive gender portrayals in advertising: the case for unsexyping ads*. WFA. Disponível online em: <https://www.wfanet.org/app/uploads/2018/06/WFA-Guide-to-Progressive-Gender-Portrayals-in-Advertising.pdf>