



# TODXS/10

**O MAPA DA  
REPRESENTATIVIDADE  
NA PUBLICIDADE  
BRASILEIRA**





SOBRE A PESQUISA  
**TODXS**

A pesquisa TODXS nasceu em 2015 com o objetivo de mapear como gênero e raça são representados pela publicidade brasileira, através de análise de comerciais de TV e posts de Facebook.

Nesta 10ª onda, o estudo amplia a amostra através da inclusão de mais duas emissoras da TV aberta e abre novos capítulos com dados de representatividade dos públicos LGBTQIAP+, pessoas com deficiência, público maduro (60+), publicidade em canal infantil e um recorte de estereótipos masculinos no período de Dia dos Pais.

Desde a primeira onda, o estudo se converteu numa importante fonte de pesquisa de profissionais de comunicação, jornalistas, pesquisadores e estudantes, apontando as evoluções (e retrocessos) do conteúdo publicitário produzido pelo mercado brasileiro.

Hoje, é uma das principais ferramentas da *Aliança Sem Estereótipos* - capítulo brasileiro do *Unstereotype Alliance* -, uma coalizão global de marcas, empresas e entidades da indústria de marketing e propaganda para o enfrentamento de estereótipos na comunicação.

APOIO: **HEADS.**

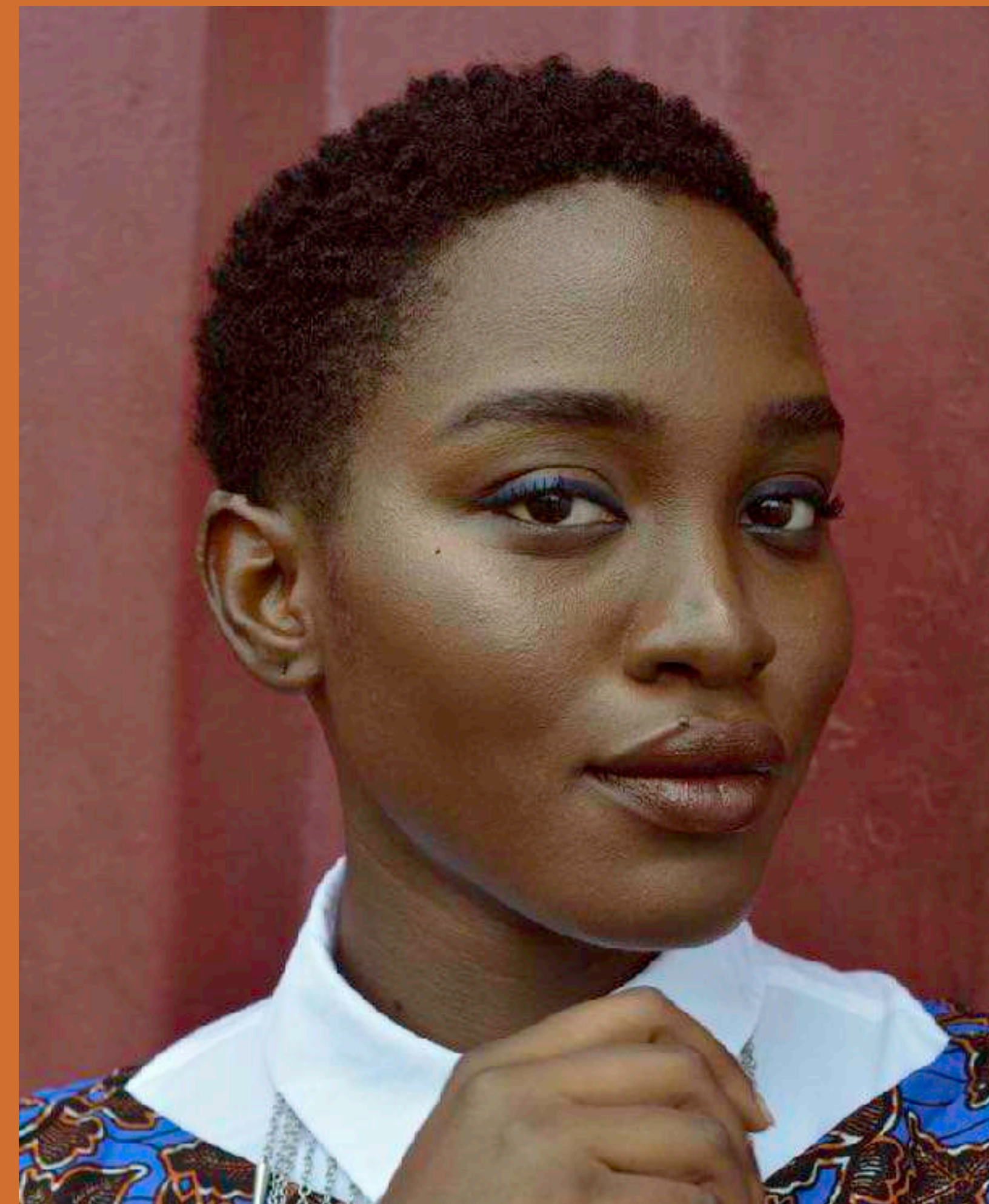
REALIZAÇÃO:





# A 10ª ONDA

5.467		INSERÇÕES DE TV
1.657		POSTS NO FACEBOOK
569		FILMES ÚNICOS
425		ANUNCIANTES
35		SEGMENTOS DE MERCADO ANALISADOS
05		EMISSORAS: GLOBO, MEGAPIX, DISCOVERY KIDS, RECORD, SBT





QUEM SÃO OS  
PERSONAGENS?



COMO SÃO  
REPRESENTADOS?



EMPODERA OU  
ESTEREOTIPA?



# DADOS GERAIS

CONSOLIDADO DAS  
EMISSORAS DE TV  
& FACEBOOK

**QUEM SÃO OS  
PERSONAGENS?**



# DADOS GERAIS

CONSOLIDADO DAS  
EMISSORAS DE TV  
& FACEBOOK



# PROTAGONISTAS TV



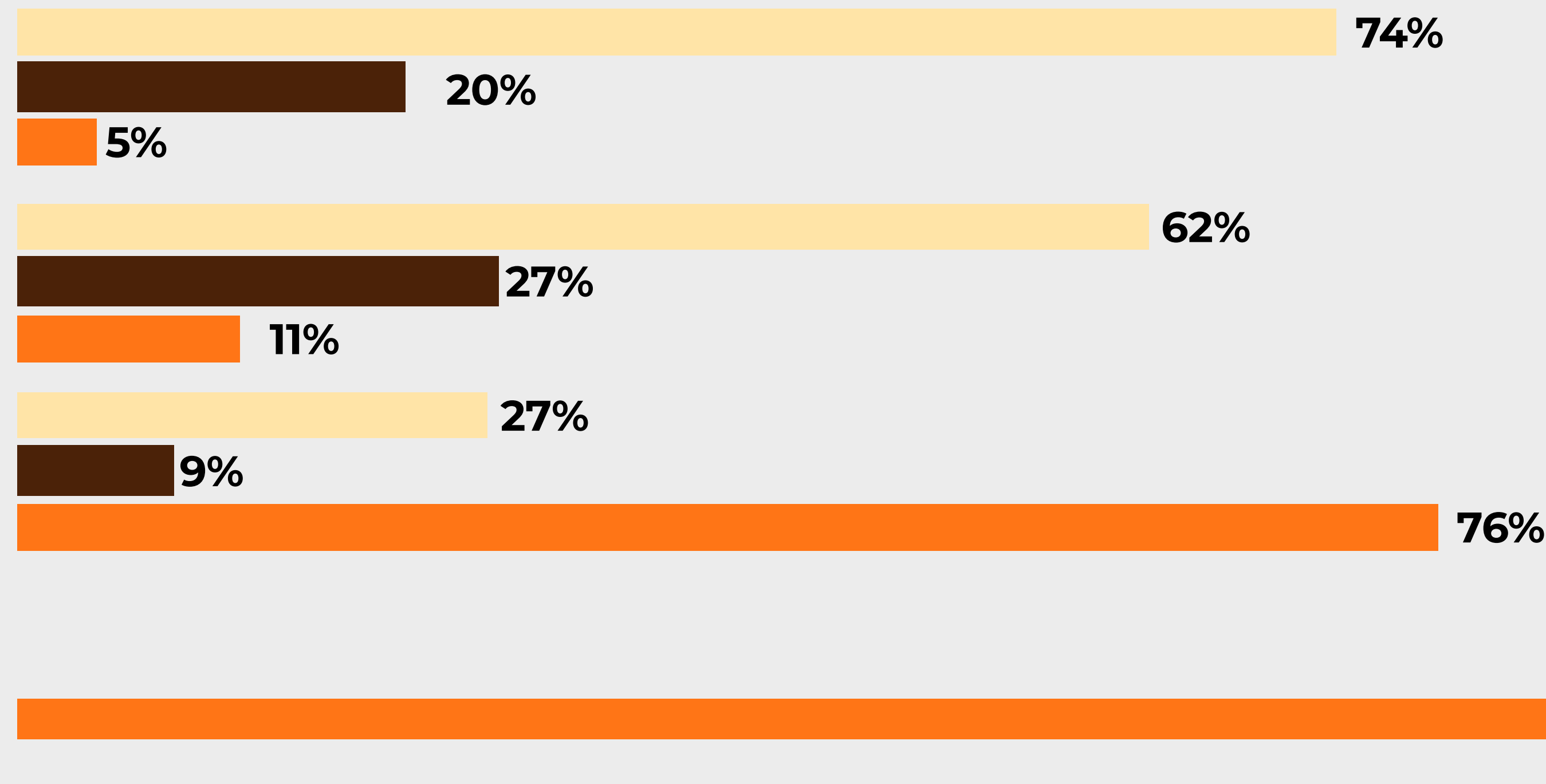
PRODUTO **41%**

HOMEM **20%**

MULHER **25%**

AMBOS /  
VÁRIOS **13%**

SOCIEDADE **2%**



amostra: 5.457  
inserções com  
protagonistas.

Branco Negro Várias etnias

# COADJUVANTES TV



PRODUTO **45%**

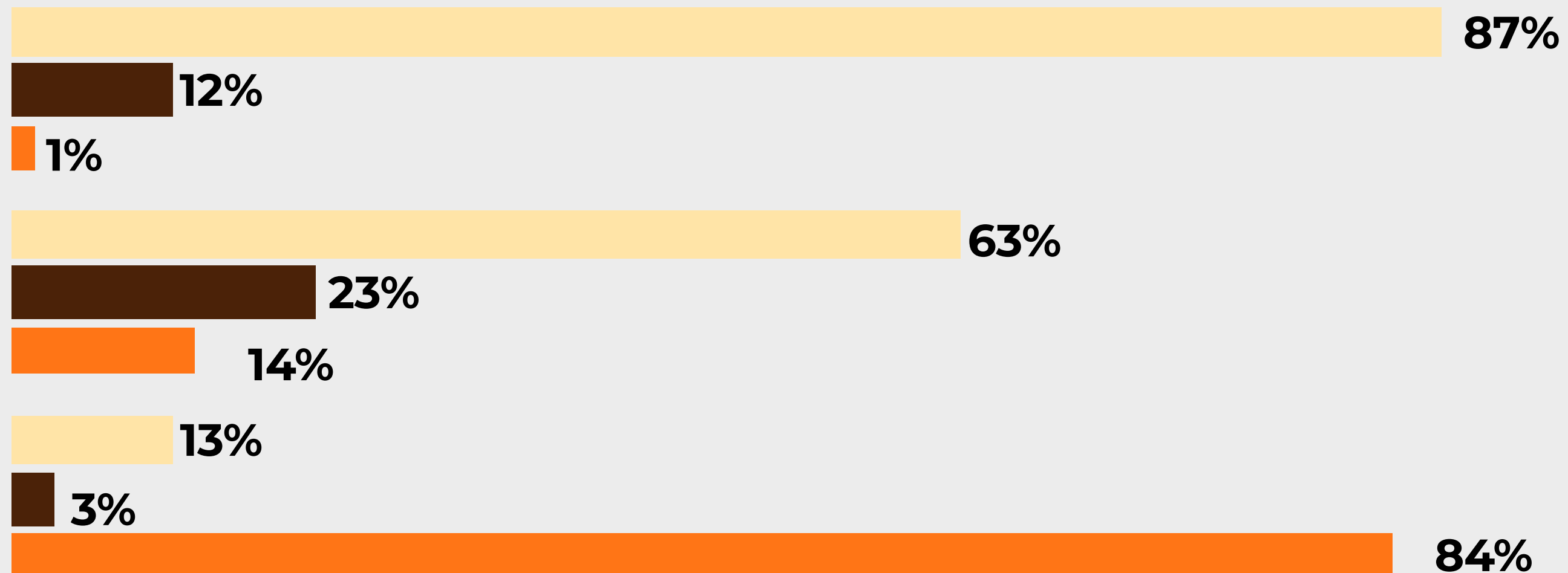


amostra: 2.571  
inserções com  
coadjuvantes.

HOMEM **9%**

MULHER **6%**

AMBOS / VÁRIOS **40%**



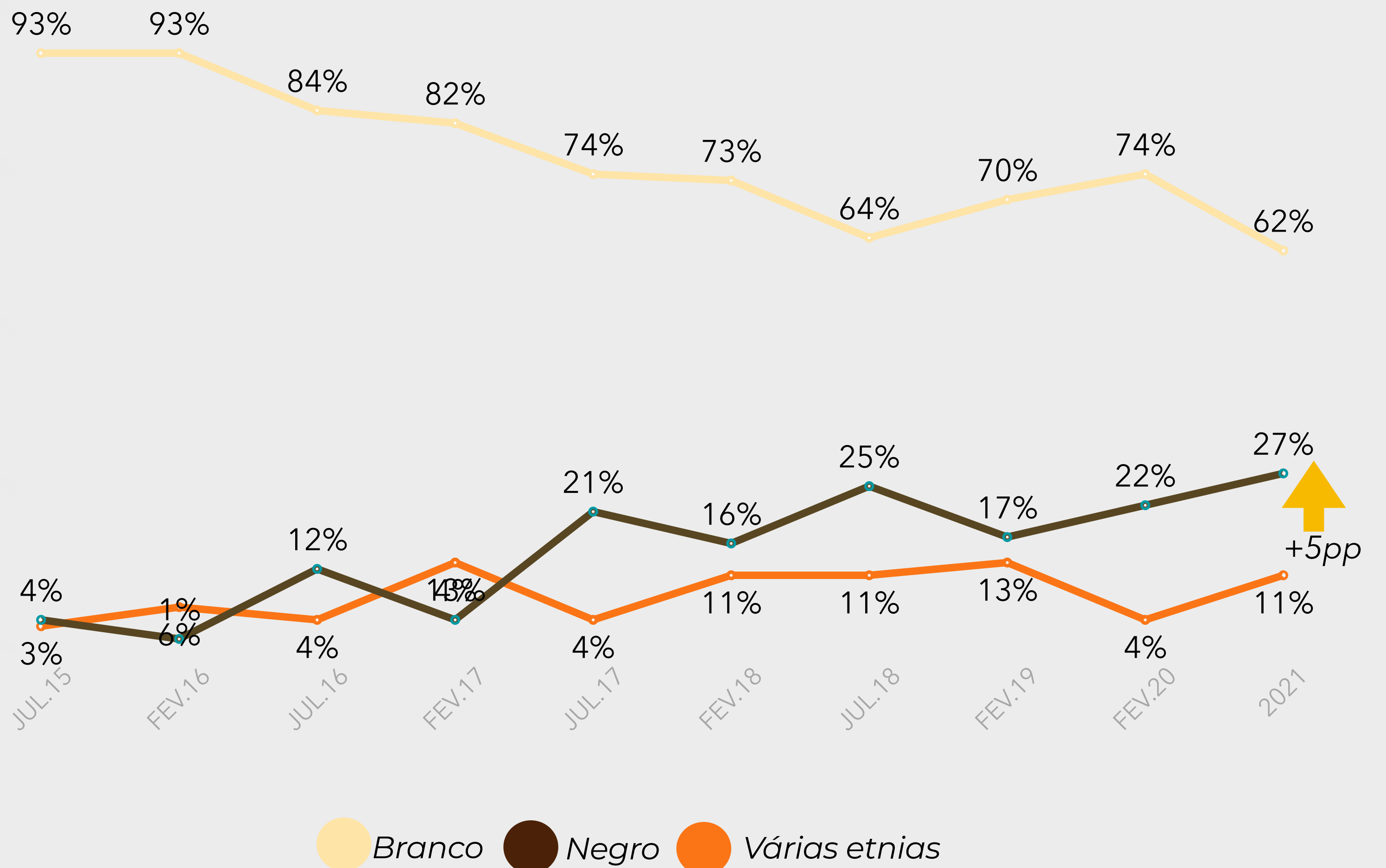
● Branco ● Negro ● Várias etnias



# EVOLUÇÃO DA REPRESENTAÇÃO DE MULHERES NEGRAS PROTAGONISTAS NA TV



27%: Maior patamar atingido pela estudo

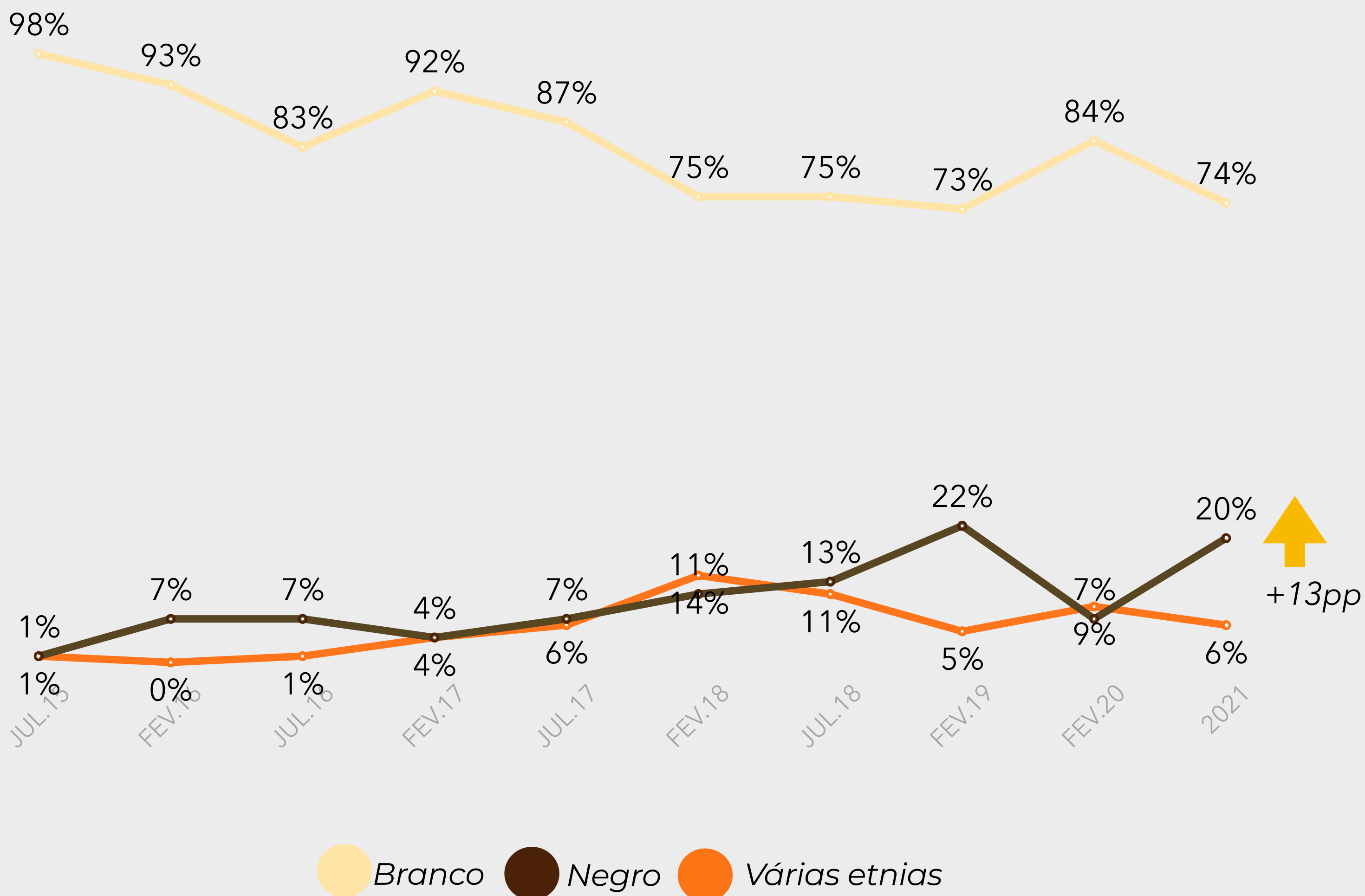




# EVOLUÇÃO DA REPRESENTAÇÃO DE HOMENS NEGROS PROTAGONISTAS NA TV



Apesar do avanço em relação à onda anterior, percentual já foi atingido em ondas anteriores.





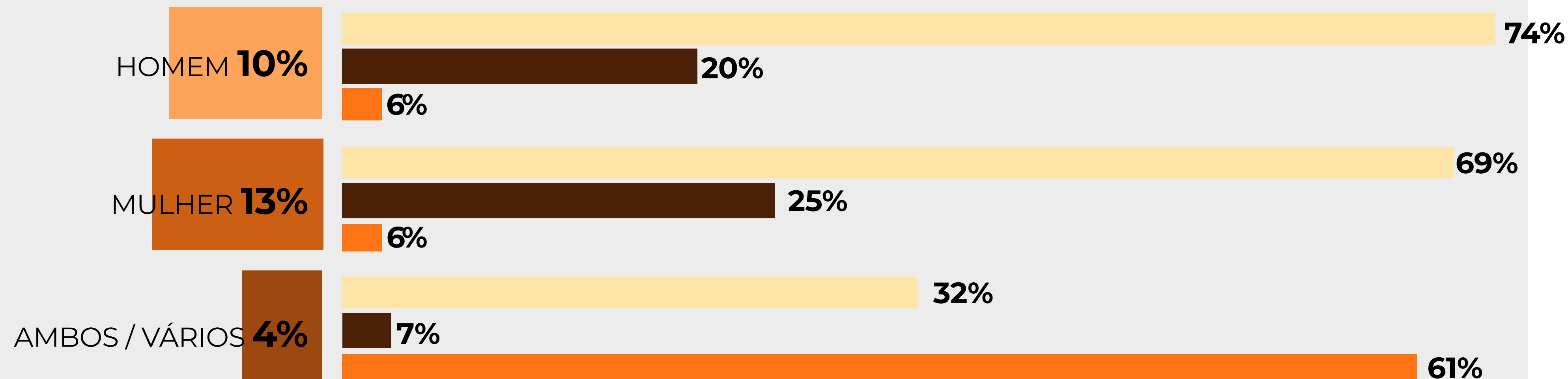
# PROTAGONISTAS **FACEBOOK**



PRODUTO **73%**



amostra:  
1.656 posts



Branco Negro Várias etnias



# COADJUVANTES **FACEBOOK**



PRODUTO **46%**

HOMEM **18%**

MULHER **21%**

AMBOS / VÁRIOS **14%**

SOCIEDADE **2%**

**74%**

**17%**

**9%**

**81%**

**8%**

**12%**

**41%**

**59%**

**100%**



amostra:  
125 posts

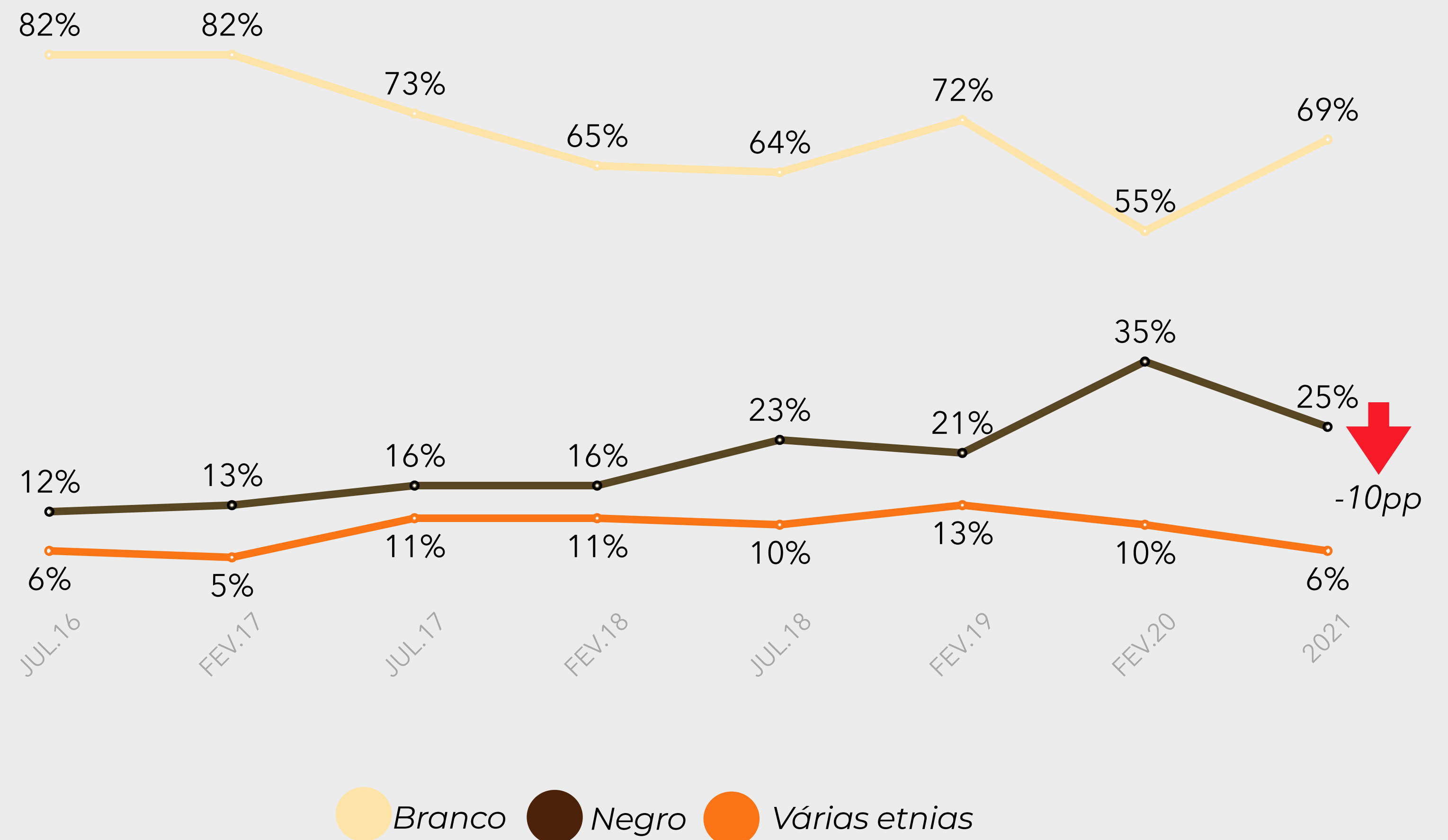
 Branco  Negro  Várias etnias



# EVOLUÇÃO DA REPRESENTAÇÃO DE MULHERES NEGRAS PROTAGONISTAS NO FACEBOOK

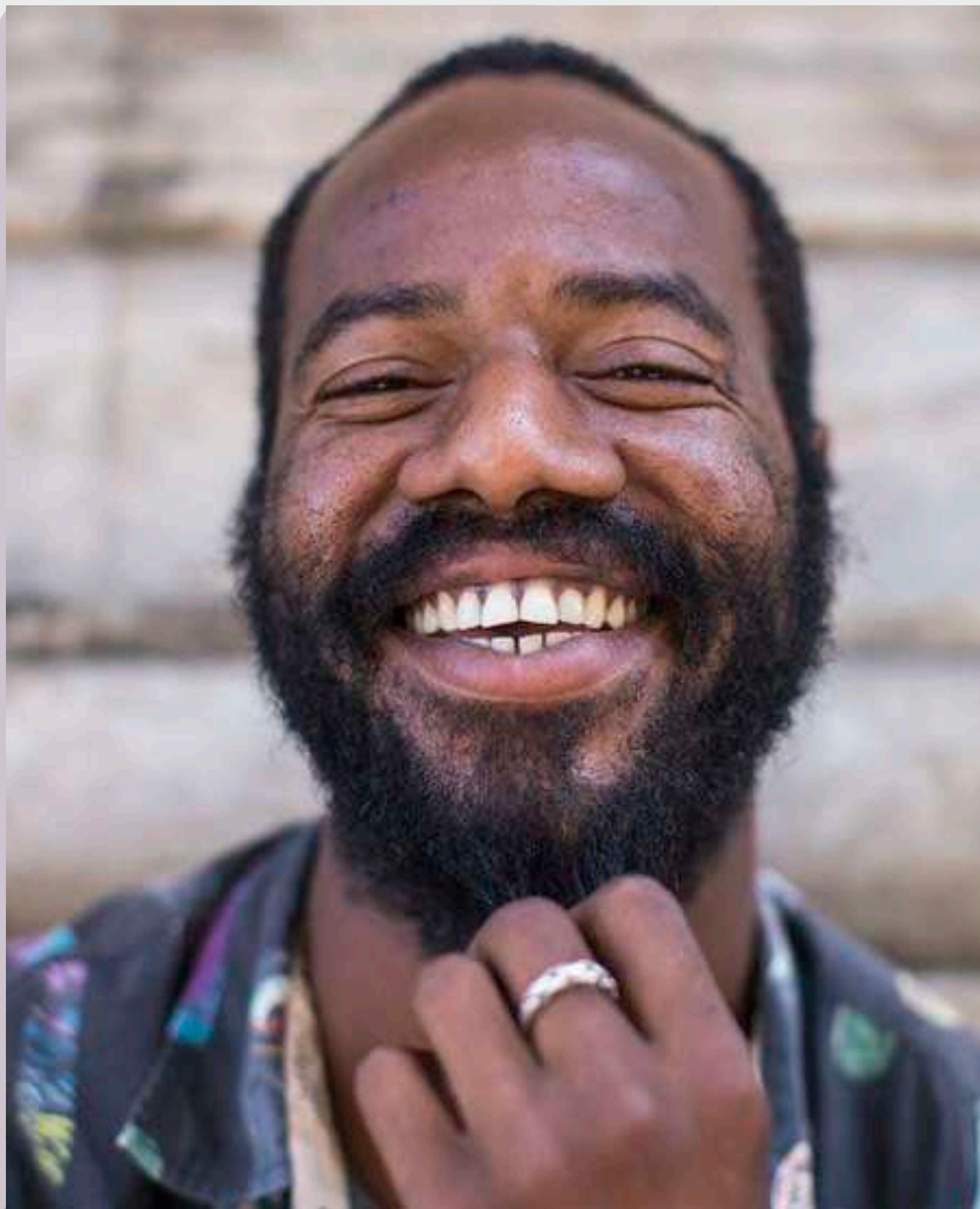


Oscliação de dados sinaliza a falta consistência da representação de negras como protagonistas

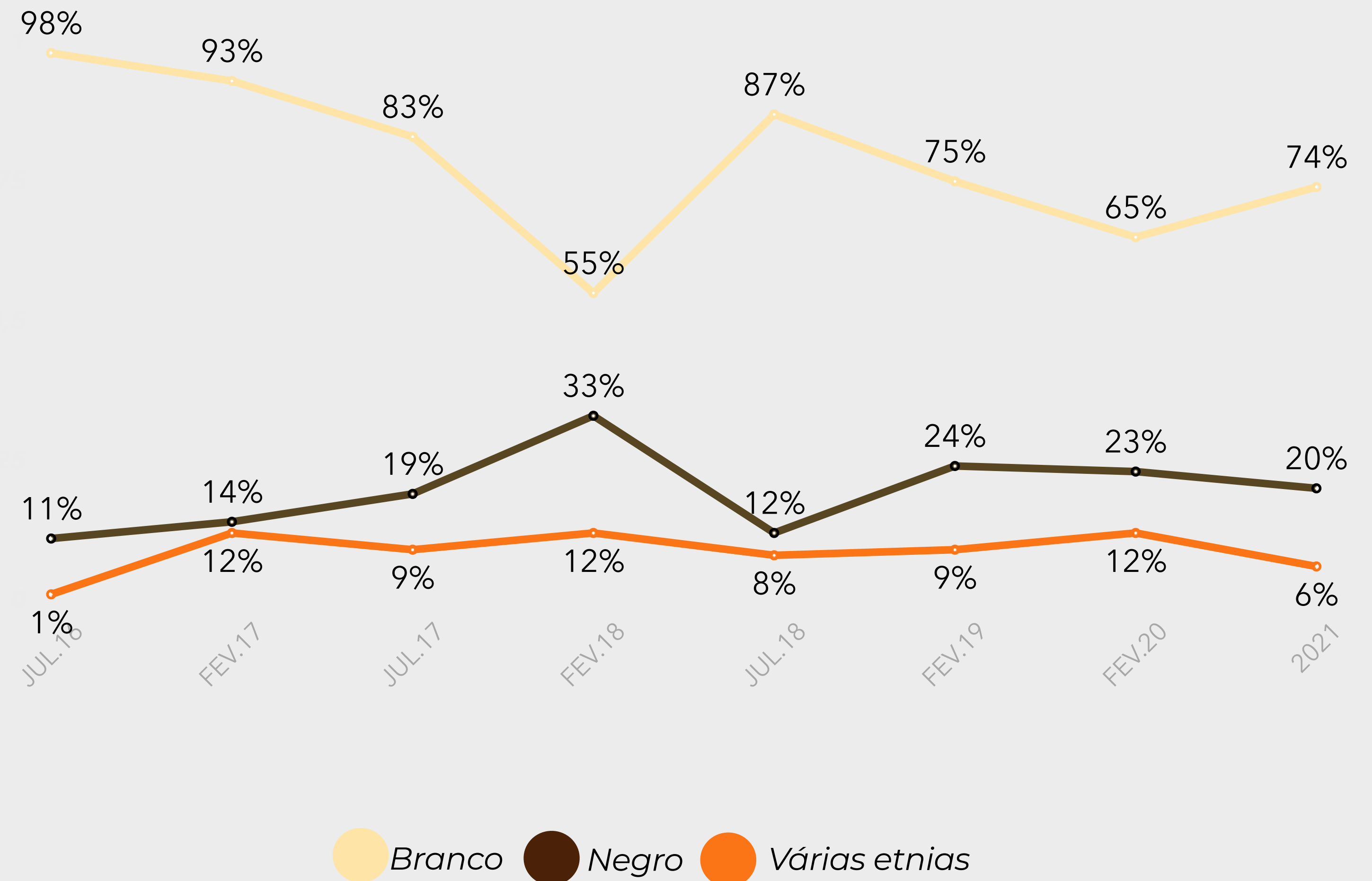




# EVOLUÇÃO DA REPRESENTAÇÃO DE HOMENS NEGROS PROTAGONISTAS NO FACEBOOK



Estagnação na representatividade de homens negros protagonistas.





NA PRÁTICA,  
COMO SE DÁ A  
**REPRESENTAÇÃO DE**  
**PESSOAS NEGRAS** NA  
PUBLICIDADE?





A presença de negros em comerciais de TV é mais propensa em peças **com vários protagonistas, onde há grupos de pessoas.**

Nesses casos, a presença da raça negra é observada em 71% das situações. Mas é importante dizer que esse tipo de comercial (com vários protagonistas) representou apenas 13% dentre a amostra de TV e 7% no Facebook.

*Temos muito mais disso:*



*E muito pouco disso:*



*(negros como únicos protagonistas)*



# INCLUSÃO DE PESSOAS NEGRAS **POR SEGMENTO**



## **AUSÊNCIA | 0%** PERSONAGENS NEGROS

- Lar e decoração
- Calçados
- Automóveis
- Bebidas não alcoólicas
- Turismo

## **BAIXA PRESENÇA | < 20%** PERSONAGENS NEGROS

- Bebidas alcoólicas
- Eletrônicos e gadgets
- Entretenimento
- Medicamentos
- Beleza e Cuidado Pessoal
- Comunicação e Mídia

## **BOA PRESENÇA | > 50%** PERSONAGENS NEGROS

- Serviços financeiros
- Evento
- Sites e aplicativos
- Cuidados com bebês
- Fast Food
- Telecom
- Serviços Públicos





COMO SÃO  
REPRESENTADOS?

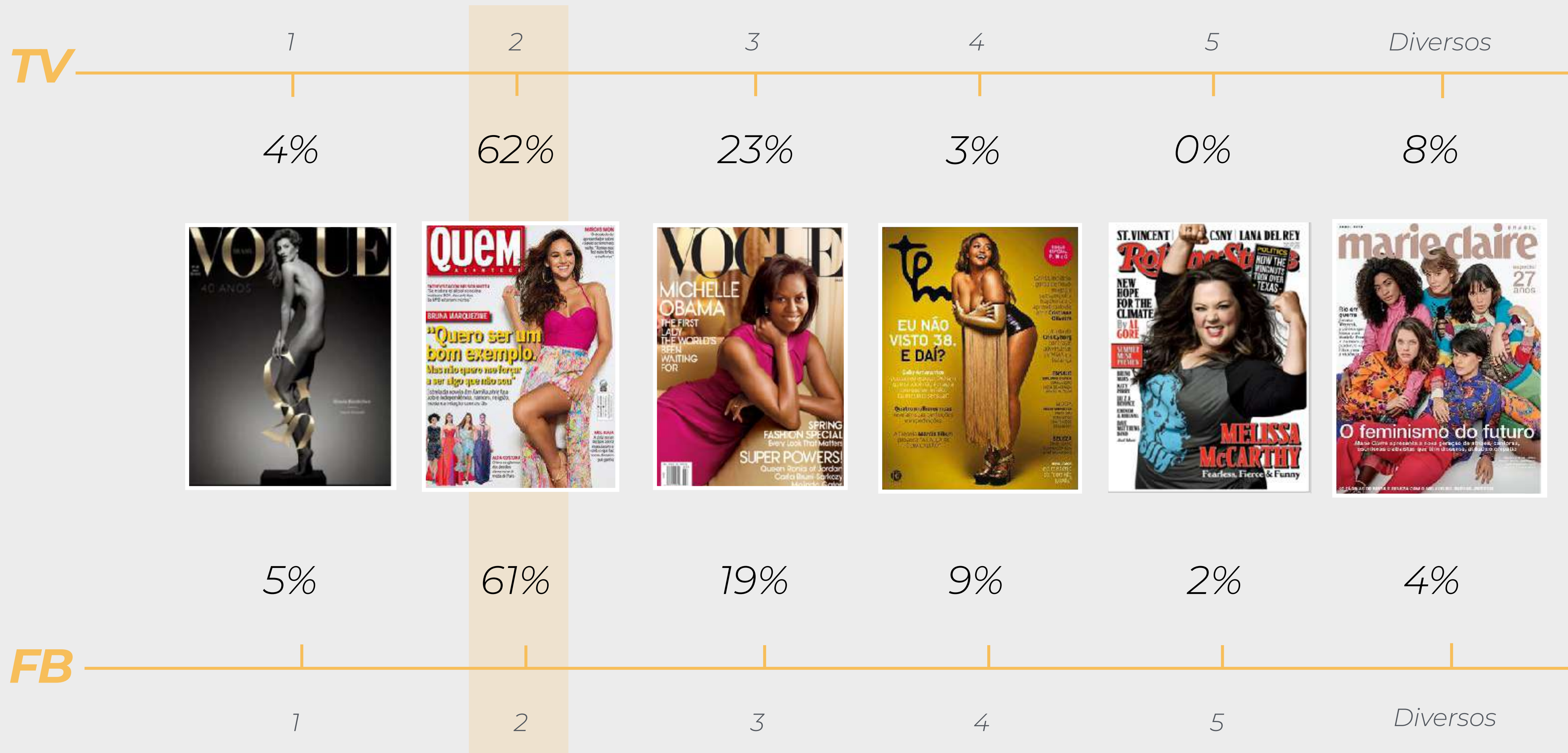
# DADOS GERAIS

CONSOLIDADO DAS  
EMISSORAS DE TV  
& FACEBOOK



# BIOTIPO MULHERES

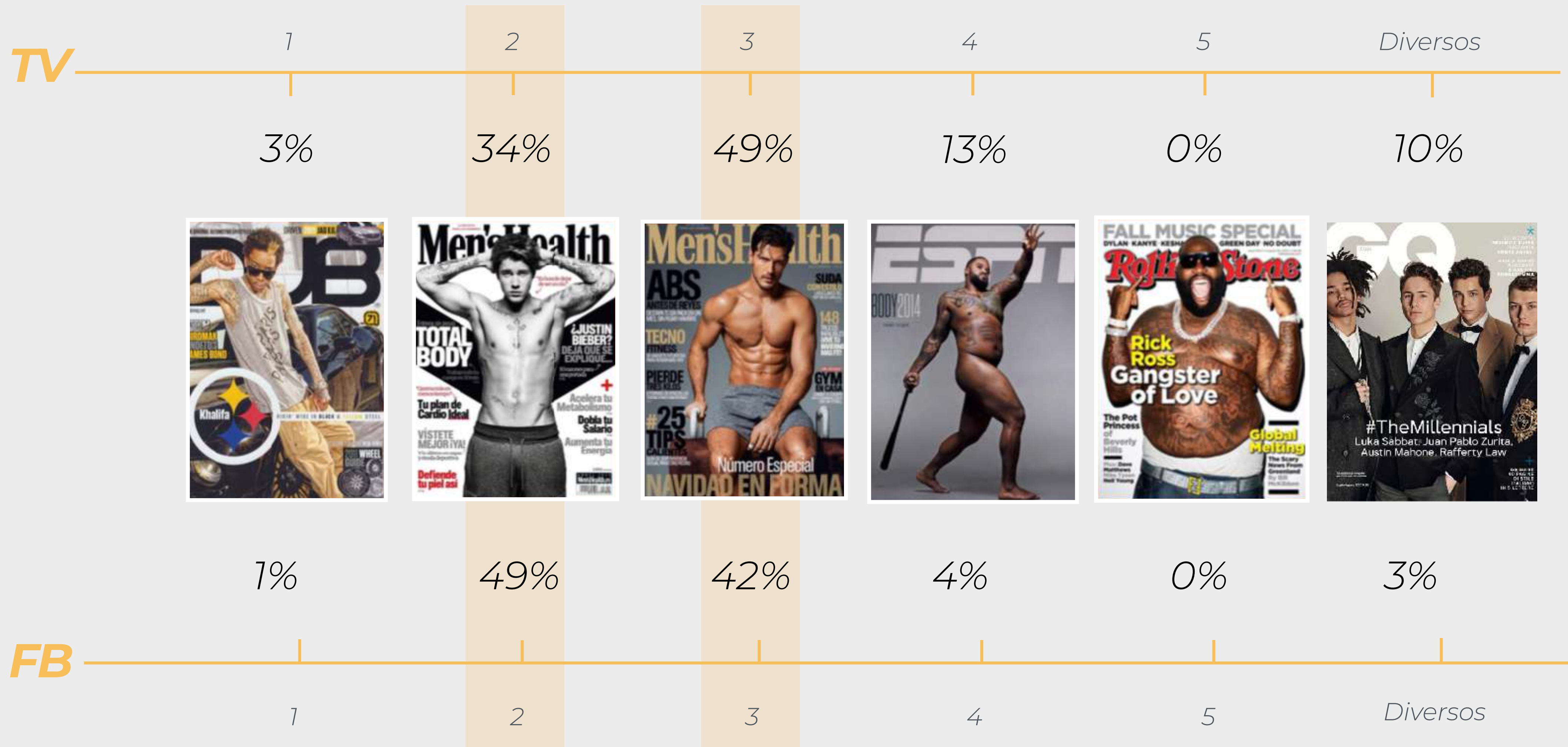
ESCALA CORPORAL DESENVOLVIDA PARA CLASSIFICAR OS BIOTIPOS





# BIOTIPO HOMENS

ESCALA CORPORAL DESENVOLVIDA PARA CLASSIFICAR OS BIOTIPOS





# PODEMOS DIZER QUE A PUBLICIDADE É GORDOFÓBICA?

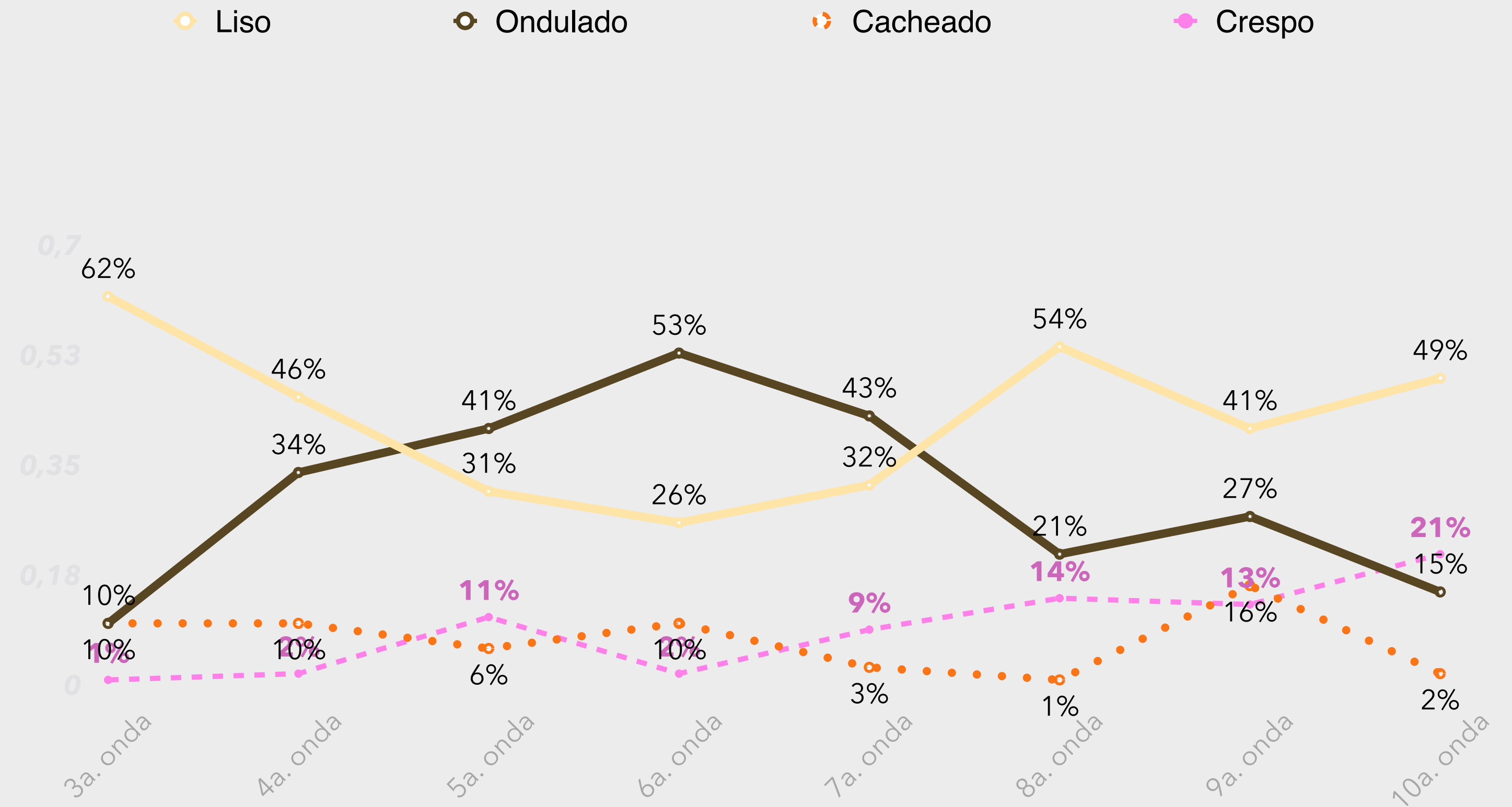


Instagram Revista TPM

Acreditamos que sim. Ao massificar como bonito apenas um tipo de corpo, a publicidade colabora com a ditadura da magreza e estimula o preconceito e o desprezo por outros corpos, em especial os corpos gordos.



# BIOTIPO CABELOS



Cabelos lisos ainda tem maior representatividade, mas nessa onda vemos um recorde do cabelo crespo, que agora chega nos **21% de representação**.





**EMPODERA OU  
ESTEREOTIPA?**

# DADOS GERAIS

CONSOLIDADO DAS  
EMISSORAS DE TV  
& FACEBOOK





### **IDIOTIZAÇÃO**

Comportamento estereotipado numa determinada situação. (Ex.: O homem hipnotizado pela beleza de uma mulher).

### **HIPERSSEXUALIZAÇÃO**

Hiperexposição do corpo feminino ou masculino com uma sensualidade exagerada.

### **HISTERIA**

O consumidor histérico em relação a uma situação ou produto. (Ex.: mulher nervosa e ansiosa ao ver um sapato ou promoção)

### **MACHISMO**

Quando o personagem reproduz uma atitude machista (ex: lugar de mulher é na cozinha, o homem que paga a conta).

### **MATERIALISTA**

O personagem coloca o consumo como centro da situação. (Ex.: comprar uma moto ao invés de pagar contas)

### **OBJETIFICAÇÃO**

Personagem com função decorativa na narrativa ou comparado com um produto/objeto.

### **AUSÊNCIA DE DIVERSIDADE RACIAL**

Quando há um grupo de pessoas e não há diversidade racial, retratando de forma equivocada a realidade.





### **PROFISSÕES**

Coloca o personagem em uma função pré-determinadas por algum estereótipo de gênero. (Ex.: homem em posição de poder, mulher como secretária, homem motorista)

### **PADRÃO DE BELEZA**

Demonstra um padrão de beleza inalcançável, definindo o corpo ideal, o cabelo perfeito.

### **FORÇA FÍSICA**

Espera-se que o homem seja sempre mais forte que uma mulher.

### **SUBMISSÃO**

O personagem é obrigado pelo contexto, não é sujeito da escolha. (Ex.: homem manda e mulher obedece).

### **ESPECIALISTA**

Coloca o personagem como o entendedor de algo relacionado ao gênero. (Ex.: mulher especialista em limpeza e decoração, homem especialista em churrasco e finanças).



## GLOSSÁRIO ESTEREOTIPA

### **PADRÃO DE COMPORTAMENTO**

Pressupõe que há um padrão de comportamento a ser seguido, que há um ideal.

Dentro dos padrões de comportamento mais comuns, temos identificado:

- **Competição:** gêneros competem entre si por situações banais onde há sempre um perdedor.
- **Frágil:** Coloca o personagem como um ser frágil, dependente de outros, para tomar decisões ou para se defender.
- **Super (Acúmulo de papéis):** Representa a personagem acumulando os papéis de ótima profissional, responsável por cuidar dos filhos, família, lar e superatleta, etc. A super mulher.
- **Cuidadoso/caprichoso:** personagem exageradamente zeloso, pelo lar, pelo cuidado com os filhos e o bem-estar.
- **Delicado:** personagem excessivamente cuidadoso e sensível. (Ex.: mulher que pega roupa lavada e fica cheirando e sentindo prazer como se fosse a melhor coisa do mundo)
- **Raivoso:** personagem excessivamente nervoso por alguma situação estereotipada. (Ex.: mulher de TPM ou homem no trânsito).





### **PADRÃO DE COMPORTAMENTO**

Pressupõe que há um padrão de comportamento a ser seguido, que há um ideal.

Dentro dos padrões de comportamento mais comuns, temos identificado:

- **Inabalável:** situações em que os personagens são invencíveis. (Ex.: mulher que cumpre todos os seus papéis de profissional, mãe e não se cansa ou fica doente).
- **Autoritário/dominador:** personagem que manda, tem poder. (Ex.: chefe da empresa)
- **Exibicionista:** personagem que ostenta suas qualidades ou bens. (Ex.: mulher com várias sacolas de compras)
- **Sensível:** quando a sensibilidade é vista como fraqueza, principalmente para o gênero masculino. (Ex.: homem que se emociona)
- **Insensível:** personagem sem empatia, taxado como ruim. (Ex.: O homem que não se comove com nada).
- **Recatado:** personagem que é obediente, tímida. É exemplo de boa moça.



## GLOSSÁRIO ESTEREOTIPA

### **PAPÉIS:**

Coloca o personagem em papéis específicos, pré-determinados por gênero.

- **Mãe:** criação dos filhos é sempre responsabilidade da mulher. (Ex.: mulher troca fralda)
- **Cuidados com o lar:** mulher responsável pelos cuidados com a casa como limpeza. Mas a manutenção da casa é papel do homem: cortar grama, trocar lâmpada. (Ex.: a mãe passa inseticida na casa)
- **Provedor financeiro:** papel atribuído ao homem de pagar as contas da casa. (Ex.: homem é o que trabalha fora)
- **Cuidados com a família:** o bem-estar da família como um todo é de responsabilidade da mulher. Além da limpeza, as refeições e saúde da família é de responsabilidade da mulher. (Ex.: mulher prepara o jantar saudável para a família).
- **Posição de poder:** espera-se que homem ocupe sempre as posições de liderança. (Ex.: o diretor da empresa).



## GLOSSÁRIO EMPODERA

### **ACEITAÇÃO**

Personagem é aceito pelo que ele é, independente do produto ou contexto

### **AUTOESTIMA**

Personagem demonstra autoconfiança e amor próprio.

### **LIBERDADE DE ESCOLHA**

O personagem tem liberdade de escolher o que quer ser ou como quer agir. (Ex.: mulheres escolher profissões diferentes das convencionais)

### **RESPEITO**

Respeito ao outro e à diversidade. (Ex.: estudantes de várias raças, dividindo o mesmo espaço)

### **SENSIBILIDADE**

O personagem é sensível com o outro ou em determinada situação. (ex.: pai brincando de bonecas com os filhos)

### **SORORIDADE**

União entre mulheres, oferecendo apoio mútuo e estimulando a outra pessoa a crescer em algum aspecto. (Ex.: Mulheres que apoiam outras mulheres no ambiente do trabalho)

### **SUJEITO DA SITUAÇÃO**

Coloca o personagem como sujeito da situação e não obrigado pelo contexto. (Ex.: pessoas que decidem seguir seus sonhos)

### **TALENTO**

O personagem é reconhecido pelo seu talento e não por uma característica física. (Ex.: mulheres reconhecidas pelo talento para os negócios, empreendedorismo)

# EMPODERA OU ESTEREOTIPA?



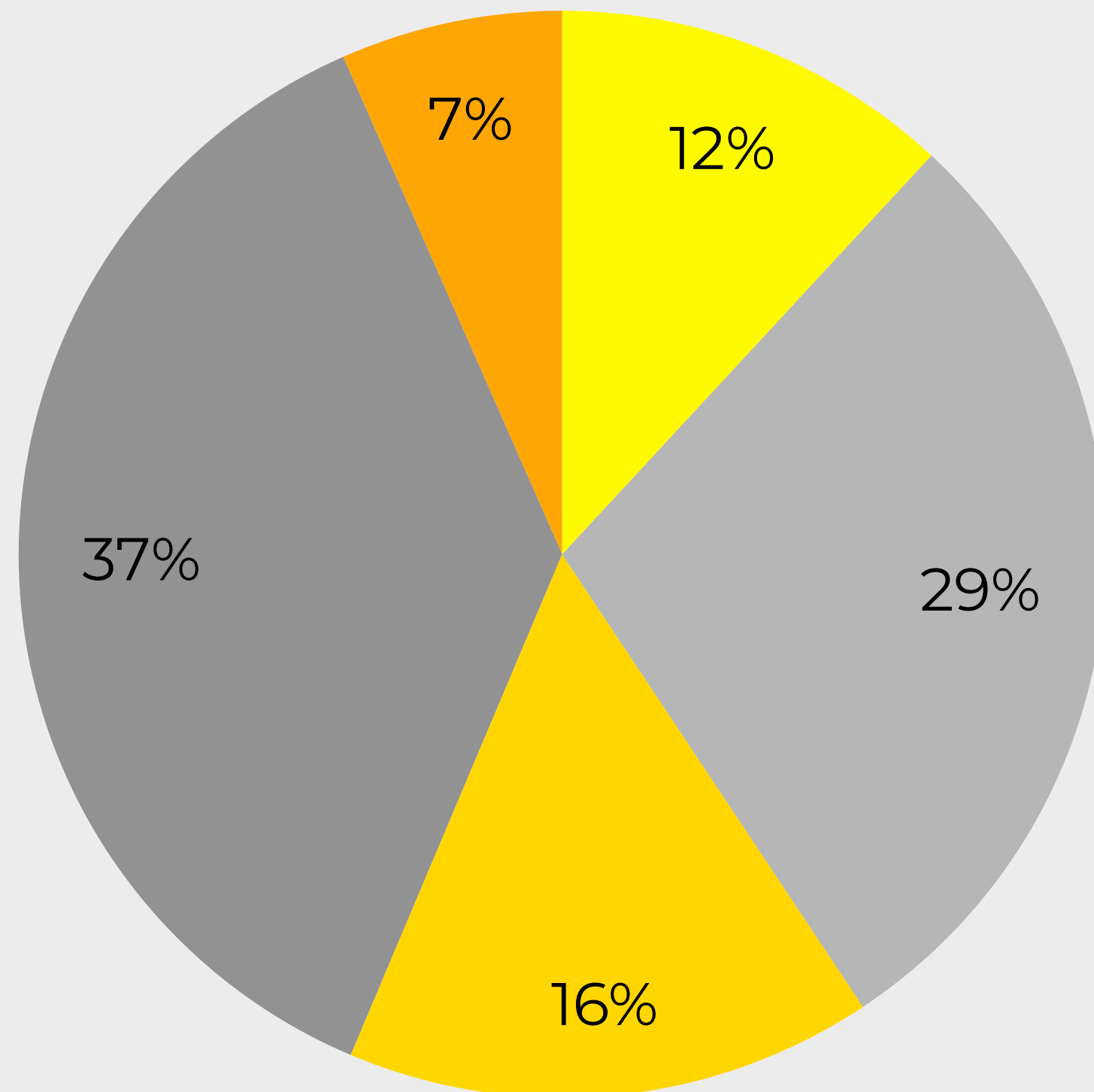
**EMPODERAM & ESTEREOTIPAM**

**ISENTOS**

Não tem representação de gênero

**NEUTROS**

Há representação de gênero, mas não empodera nem estereotipa.



**EMPODERAM**

**ESTEREOTIPAM**

## TV ABERTA



É o canal com maior volume de comerciais que empoderam e também de comerciais que estereotipam.



É o canal com maior volume de comerciais isentos (comerciais sem representação de gênero, onde só há o produto).



É o canal com maior volume de comerciais neutros (em cima do muro) e que erram ao tentar empoderar.



# COMO ESTAMOS **ESTEREOTIPANDO MULHERES?**



1. Padrão de beleza
2. Ausência de diversidade racial
3. Mãe
4. Cuidados com a família
5. Especialista



Molekinha



Pompom



Governo Federal

Uma força para a família da Elisabete.



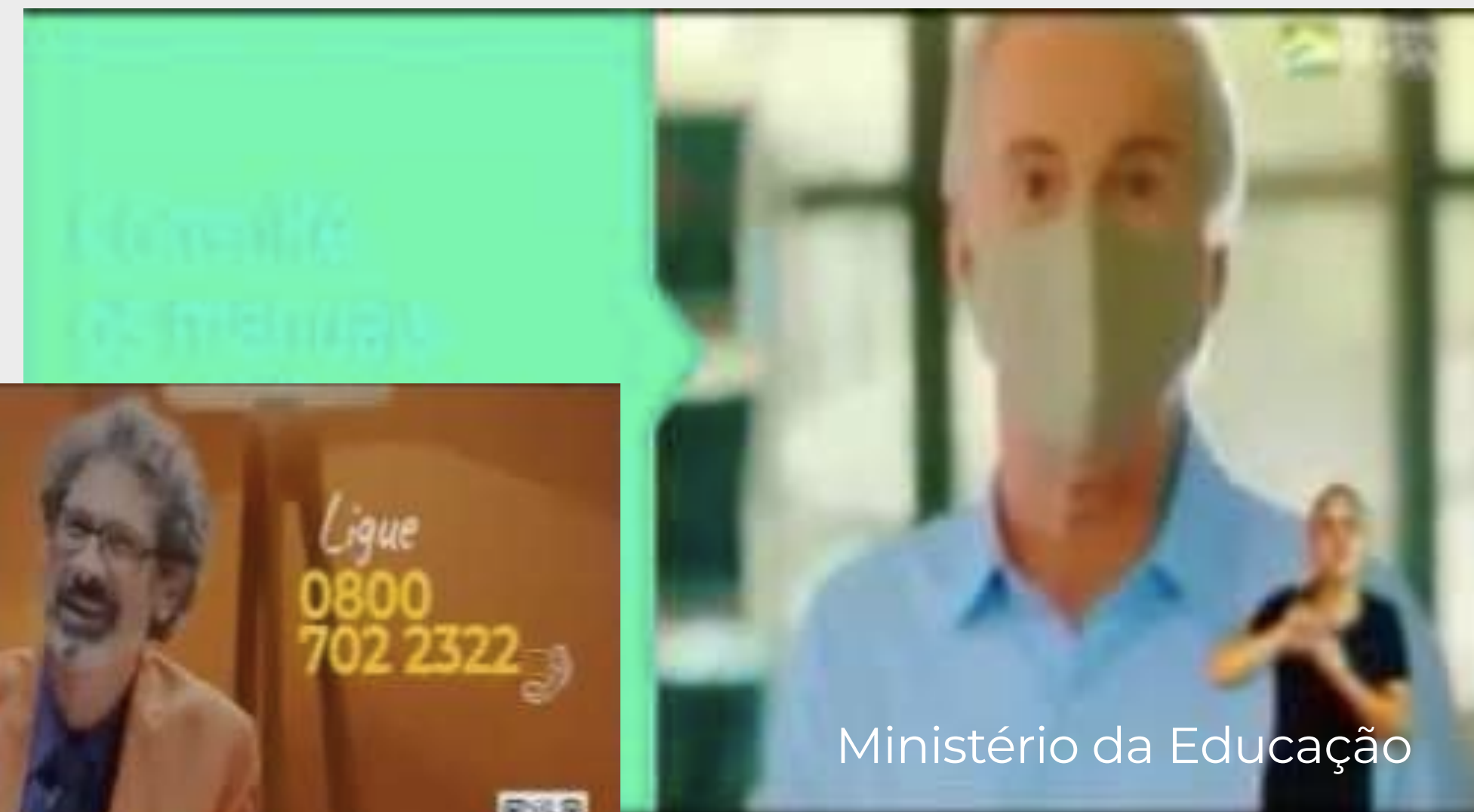
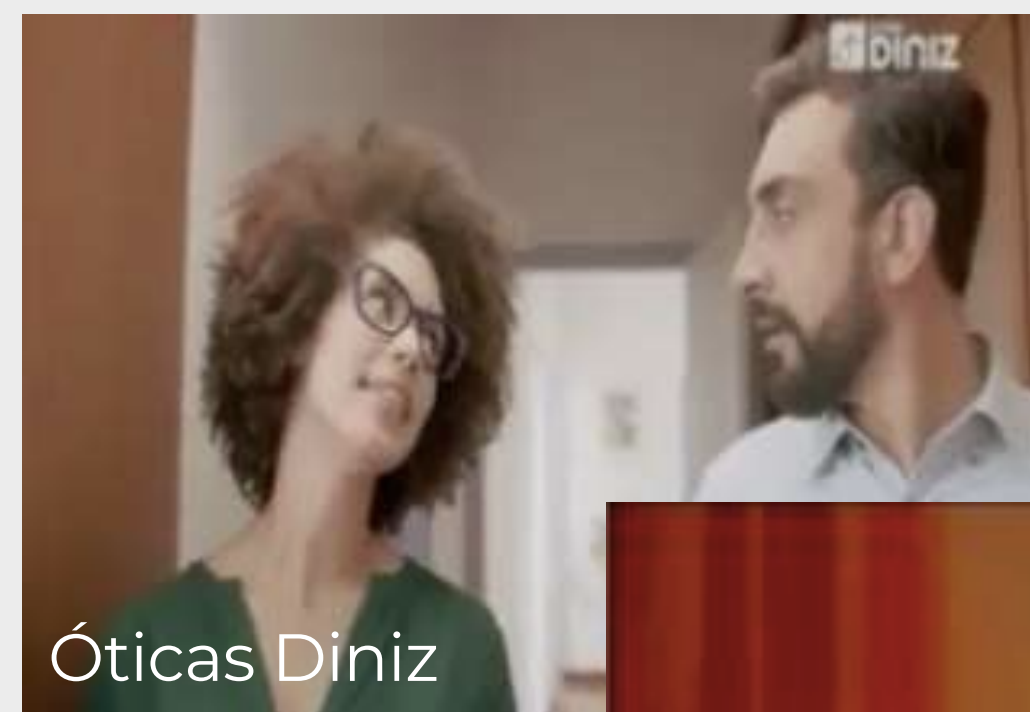
Vicky



# COMO ESTAMOS **ESTEREOTIPANDO HOMENS?**



1. Especialista
2. Posição de Poder
3. Profissões
4. Idiotizado
5. Ausência de diversidade racial

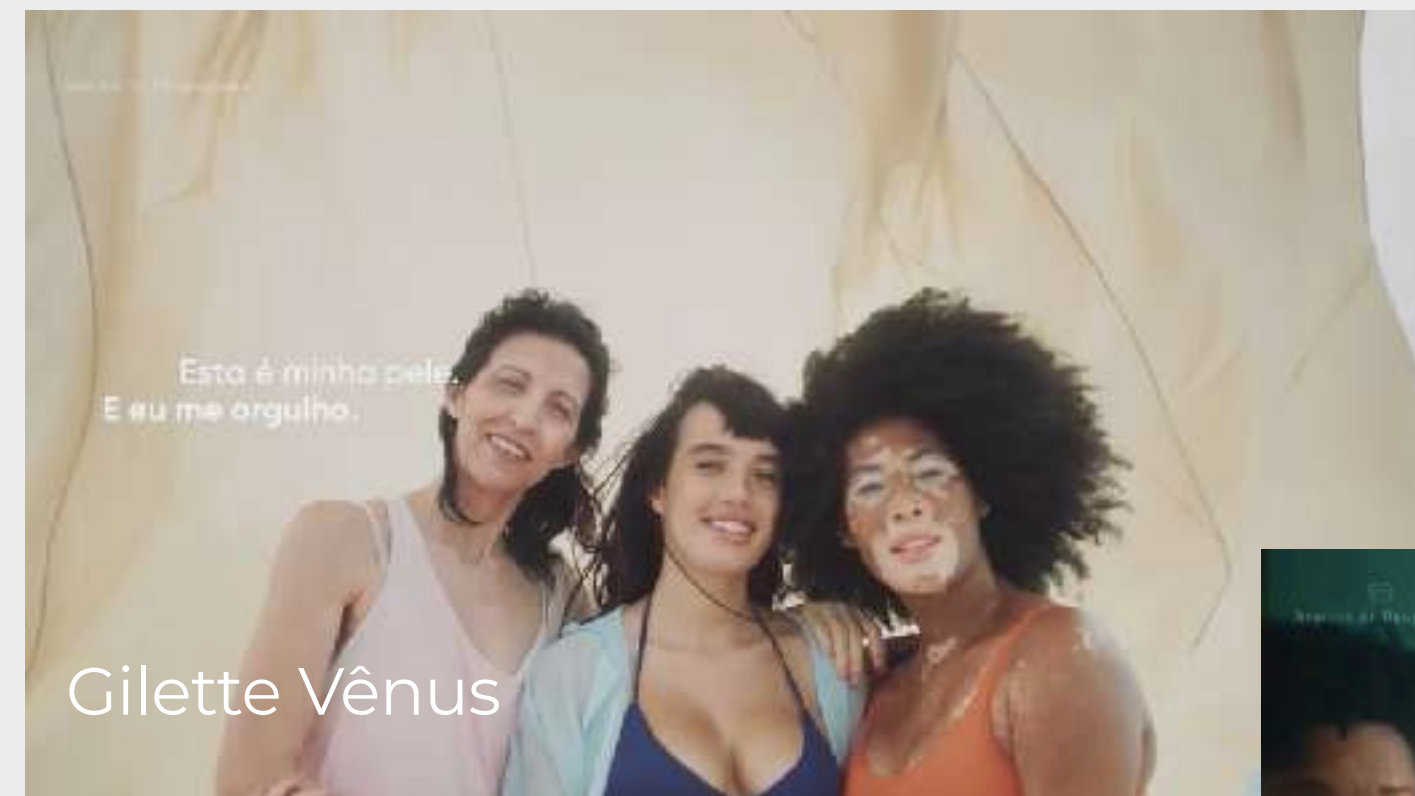




# COMO ESTAMOS **EMPODERANDO MULHERES?**



1. **Sujeito da situação**
2. **Liberdade de escolha**
3. **Auto-estima**
4. **Especialista**
5. **Força física**





# COMO ESTAMOS **EMPODERANDO HOMENS?**



1. **Sujeito da situação**
2. **Especialista**
3. **Liberdade de escolha**
4. **Cuidados com o Lar**
5. **Auto estima**

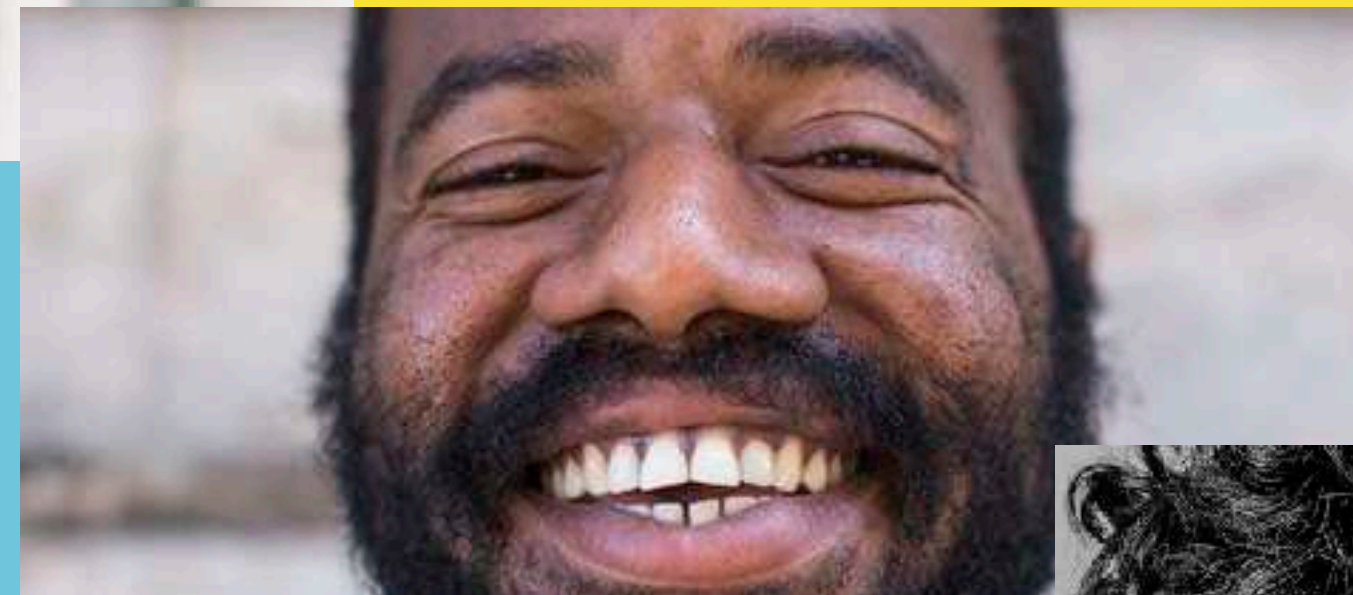
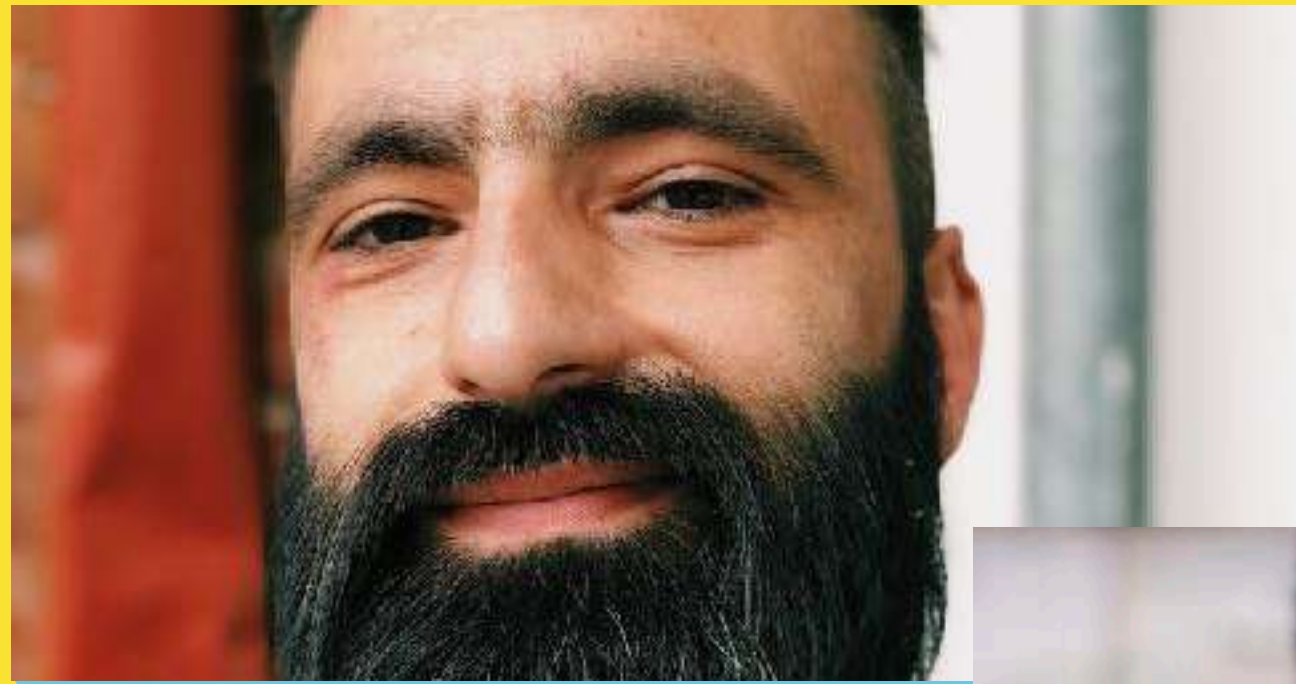


Lysol



Vitalion





# PATERNI- DADES

REPRESENTAÇÃO DE  
HOMENS EM CAMPANHAS  
PARA O DIA DOS PAIS



## Este capítulo tem como proposta revelar os perfis masculinos retratados em campanhas de Dia dos Pais

Sabemos que conceitos tradicionais de masculinidade afetam a relação de homens com seus filhos e a construção de uma paternidade saudável.

A análise pretende lançar luz sobre os tipos de referências que a narrativa publicitária projeta nesta data comercial.

93



FILMES  
ÚNICOS

51



ANUNCIANTES

19



SEGMENTOS DE  
MERCADO  
ANALISADOS

03



EMISSORAS: GLOBO,  
MEGAPIX, DISCOVERY KIDS

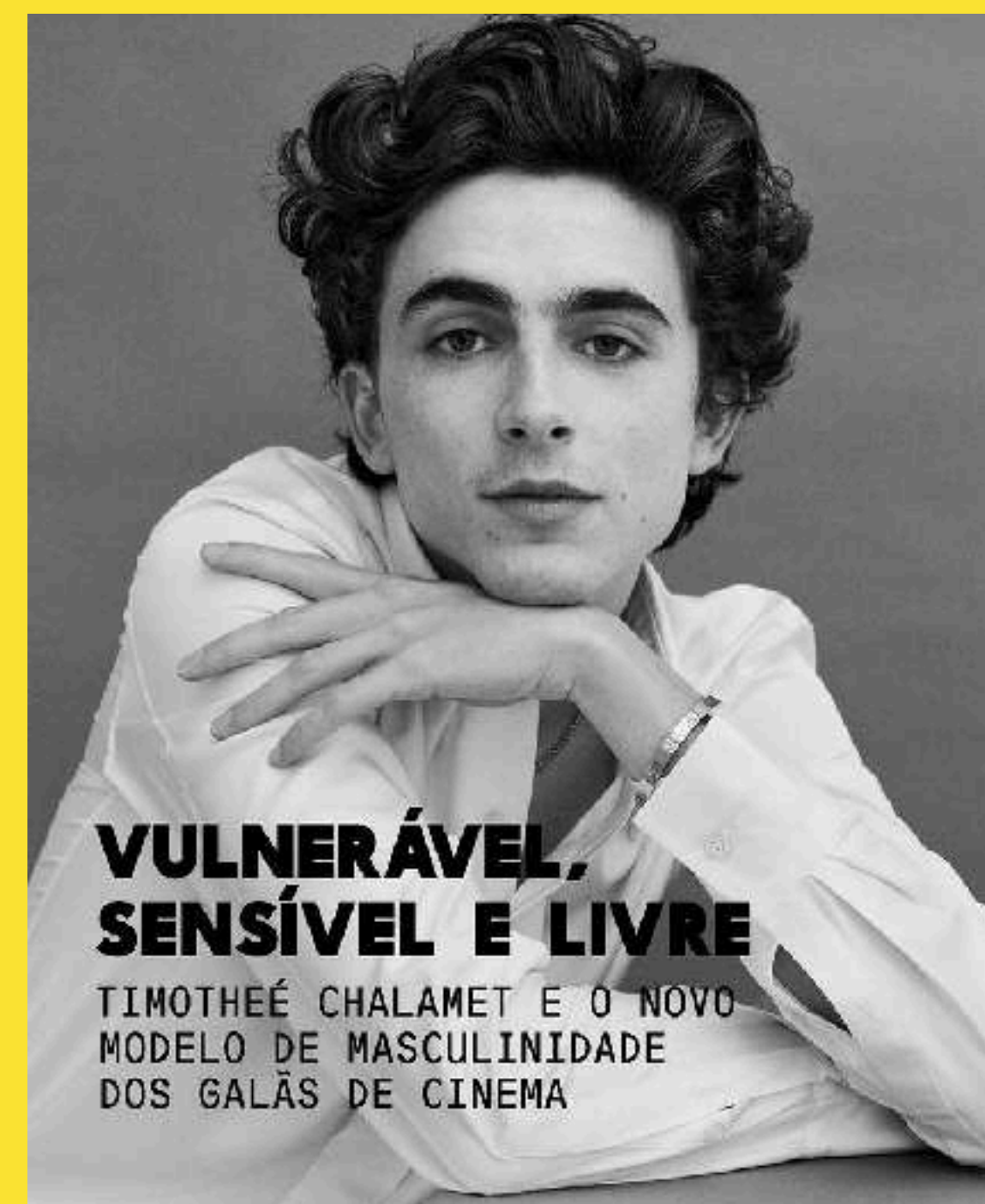




# Há um novo homem sendo retratado pela publicidade?

Já há alguns anos, estudos de tendências apontam para o surgimento de uma nova masculinidade, conceito que traz à tona homens mais sensíveis, emotivos, livres, rompendo padrões rígidos do que se convencionou obrigatório para ser considerado 'homem'.

Embora muitas grandes marcas já tenham se movimentado em direção a essa nova masculinidade, no Brasil os resultados da pesquisa mostram que ainda há um longo caminho para que ela seja amplamente retratada na propaganda.

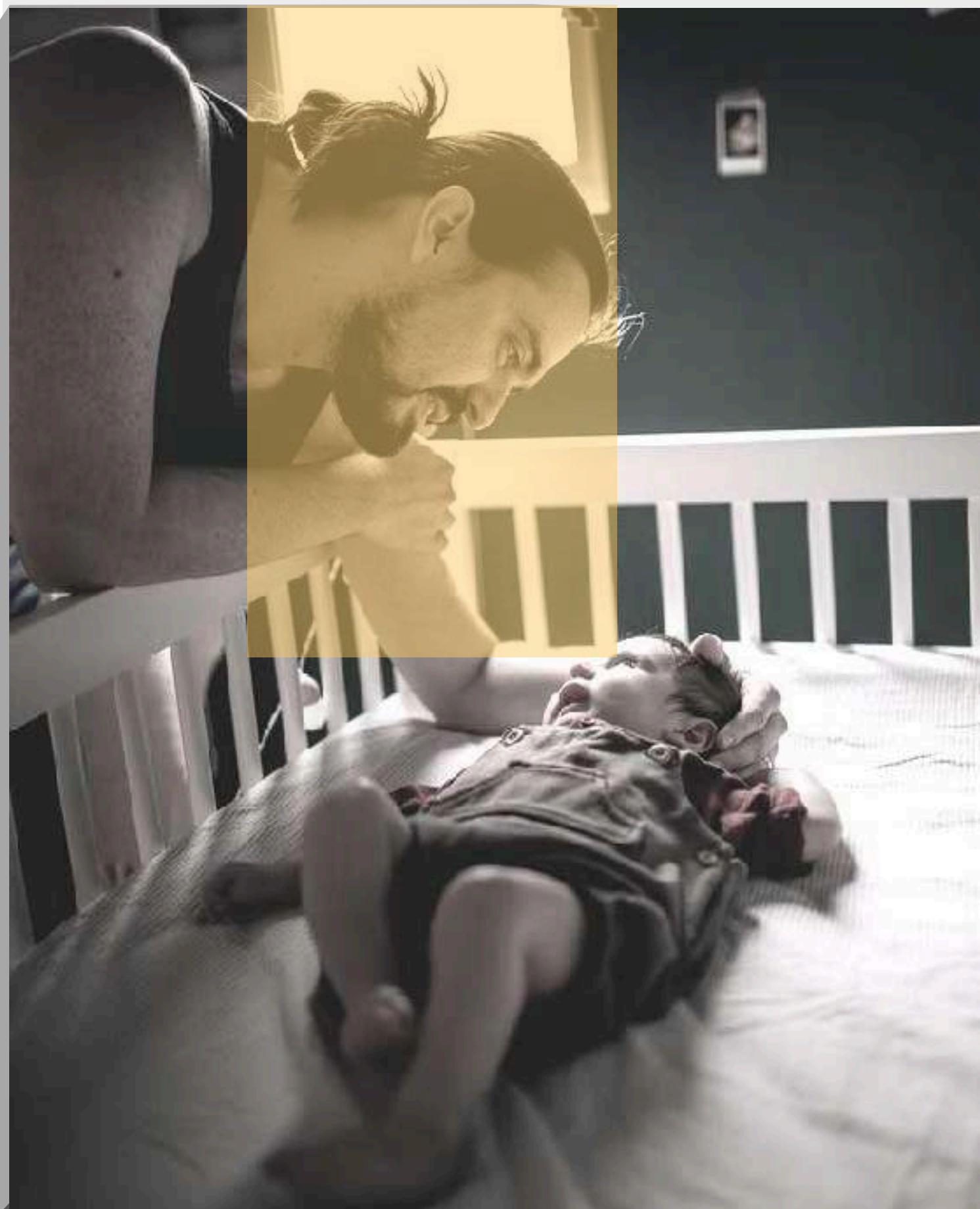


É uma rede de apoio para oferecer conselhos e inspiração aos homens modernos em tempos de grandes mudanças.





## CONTEXTO | **HOMENS & MASCULINIDADE**



Na mídia, os homens são menos propensos a se envolverem em um papel parental ativo em comparação com as personagens femininas (\*)

Abandono paterno "naturalizado": 11 milhões de mães solo no Brasil, segundo dados do IBGE.

Meninos são menos propensos do que as meninas a identificar estereótipos da mídia (\*)





### **Auto-suficiência:**

Os homens devem descobrir as coisas por conta própria, sem a ajuda de outros.

### **Agressividade latente:**

Um homem deve sempre defender sua reputação e estar disposto a usar agressão física para fazê-lo.

### **Atratividade Física:**

Um homem deve ser fisicamente atraente, mas sem esforço...

### **Papéis rígidos de gênero:**

Os homens devem se envolver em atividades tipicamente masculinas e abraçar papéis estereotipados.

## **7 PRINCIPAIS ESTEREÓTIPOS MASCULINOS NA MÍDIA**

### **Heterossexualidade e Homofobia:**

Os homens devem evitar ser gays ou percebidos como gays.

### **Hipersexualidade:**

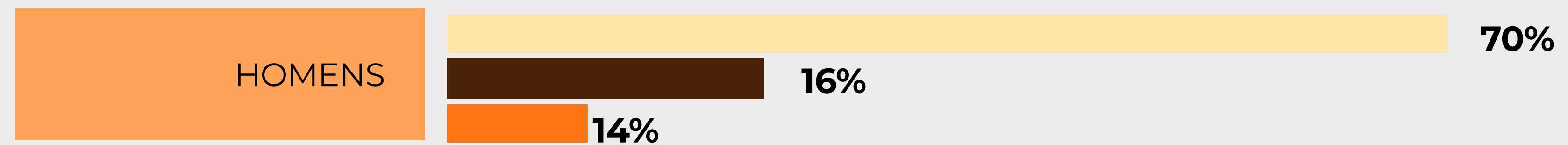
Os homens devem valorizar as conquistas sexuais sobre a intimidade.” A maioria dos homens na mídia aparece como solteiro.

### **Controle:**

Os homens devem usar a violência para obter respeito e devem sempre ter a palavra final sobre as decisões em um relacionamento.



# PROTAGONISTAS TV | PATERNIDADES

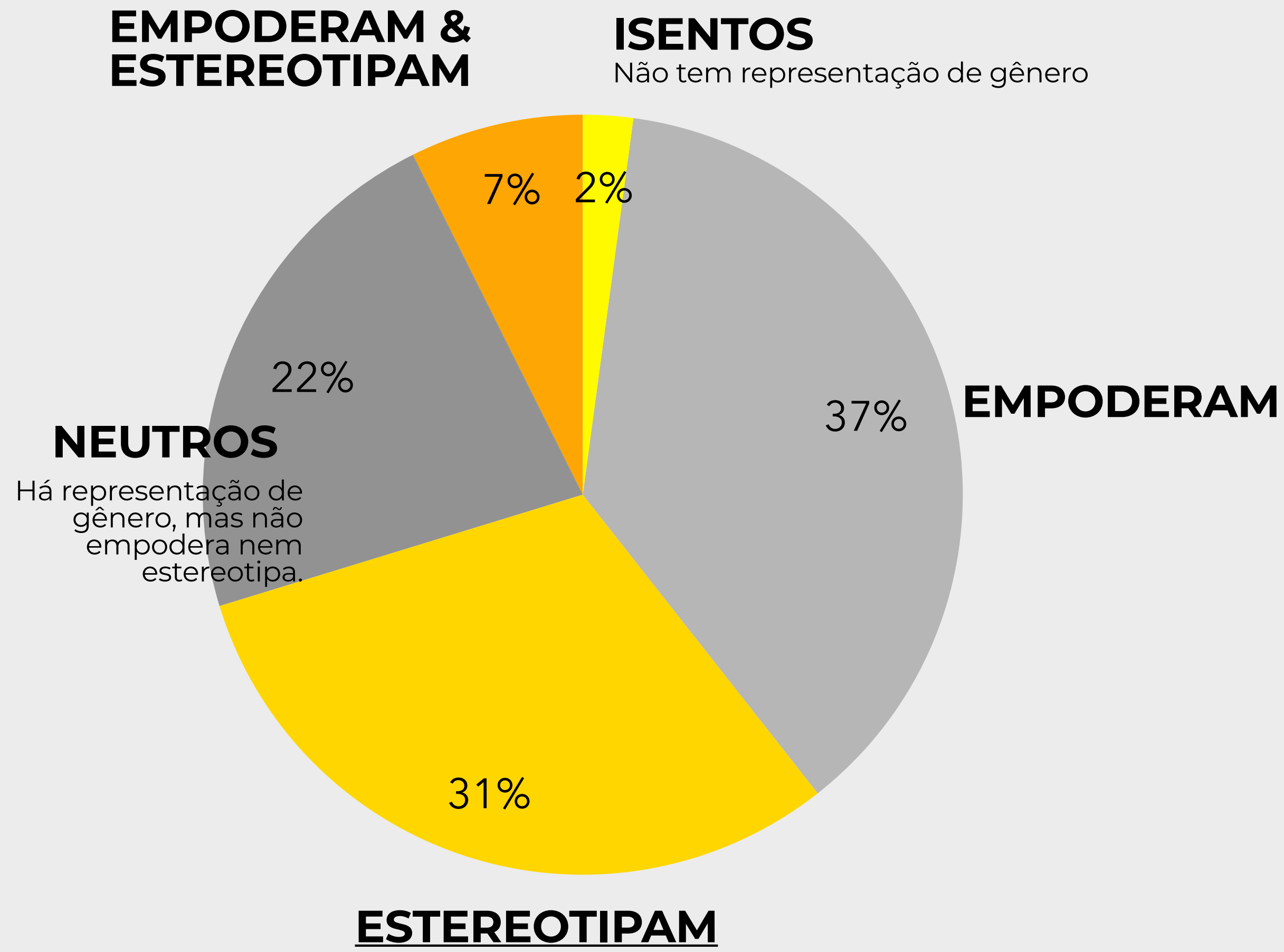


amostra: 95  
inserções com  
protagonistas  
homens

 Branco  Negro  Várias etnias



# EMPODERA OU ESTEREOTIPA?



**Quase 1/3** dos comerciais trazem algum estereótipo à figura paterna mostrada.



# COMO A PUBLICIDADE ESTÁ **ESTEREOTIPANDO A FIGURA PATERNA:**



1. Profissões
2. No controle / ar de superior
3. Gostos (Cerveja/futebol/churrasco/ferramentas)
4. Posição de poder
5. Inabalável/aguenta o tranco
6. Pai recreação





# COMO A PUBLICIDADE ESTÁ **EMPODERANDO A FIGURA PATERNA:**



1. **Sujeito da situação**
2. **Liberdade de escolha**
3. **Sensível**
4. **Cuidados com a família**
5. **Pai presente que divide responsabilidades**







# PÚBLICO MADURO

A REVOLUÇÃO PRATEADA



## POTENCIAL DE CONSUMO:

Em 2050, o Brasil será o 6º país mais velho do mundo, à frente de todos os outros países desenvolvidos.

Para a consultoria Hype60+, a revolução que estamos vivendo nos obriga a revisar conceitos, quebrar padrões e discutir tabus. Para os mais estratégicos, é nesse oceano azul da longevidade que reside as grandes oportunidades para o futuro

**Dos 425 anunciantes do total da 10ª onda, 7% deles tiveram representações do público maduro.**



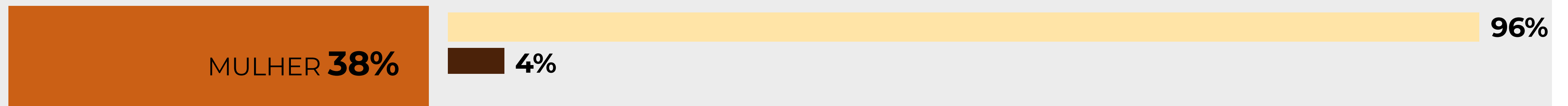
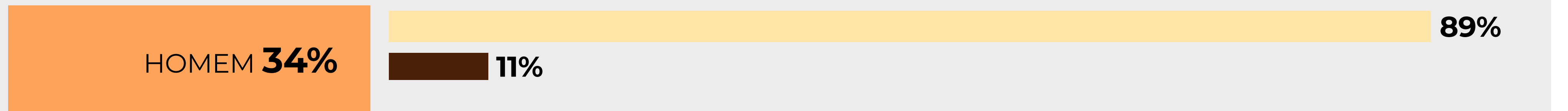


# PROTAGONISTAS TV | PÚBLICO MADURO 60+

amostra: 338  
inserções com  
personagens do  
público maduro



PRODUTO **0%**



SOCIEDADE **0%**

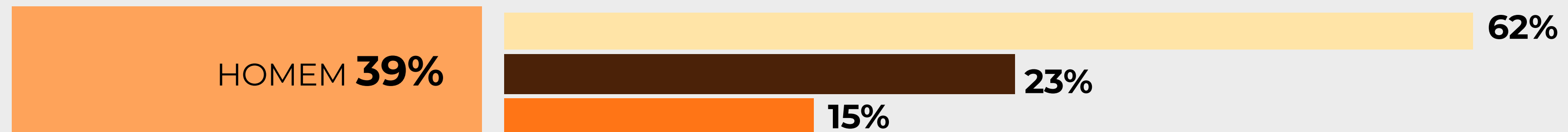
 Branco  Negro  Várias etnias



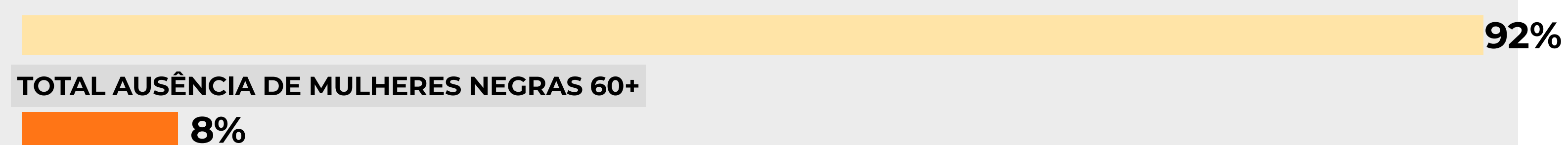
# PROTAGONISTAS **FACEBOOK** | PÚBLICO MADURO 60+

  
amostra: 34 posts,  
representando 2%  
da amostra total.

PRODUTO **0%**



MULHER **36%**



AMBOS / VÁRIOS **25%**



SOCIEDADE **0%**

 Branco  Negro  Várias etnias



# BIOTIPO PÚBLICO MADURO 60+



## HOMENS

89% brancos

81% fortes

44% loiros

67% cabelo liso

## MULHERES

96% brancas

35% biotipo 3

43% cabelo branco

95% cabelos lisos





# EMPODERA OU ESTEREOTIPA?

## GLOSSÁRIO ESTEREOTIPA 60+

### **Frágil**

Idoso doente, cansado.

### **Solitários**

Sozinhos, esquecidos e tristes

### **Teimoso**

Rabugento, reclamão.

### **Analógico**

Analfabeto digital

### **Super idoso**

Doidão, inconsequente.  
Ex. Pula de paraquedas

### **Fofinho**

Bonzinho, com falas infantilizadas,

### **Sexualidade**

Não namoram, não tem vida afetiva.

### **Improdutivos**

Parados e com tempo livre

### **Sábios**

Tem todas as respostas

### **Netocentrismo**

A vida se resume no papel de avós/avôs

### **Inferior**

Não entendem, terceirizam a comunicação.

### **Incapaz**

Posição de aprendiz, dependência.

### **Negação da velhice**

Envelhecer é ruim

### **Idoso modelo**

O bonito é envelhecer sem rugas, sem flacidez. Padrão de beleza.

### **Idoso gringo**

Estética do gringo americano: pele branca, magro e rico.

### **Padrão do envelhecer**

O mito de que todos envelhecem da mesma forma, quando na verdade depende de vários fatores.



EMPODERA OU ESTEREOTIPA?

GLOSSÁRIO



**EMPODERA 60+**

**Trabalha**

Idoso ativo.

**Ensina algo**

Idoso que transmite seu conhecimento a alguém, se sente útil.

**Ativo**

Não está parado, tem vida ativa.

**Digital**

Usa redes sociais, faz pedidos por app.

**Protagonista**

É sujeito de suas ações, não depende de ninguém.

**Pro Aging**

Aceita a velhice e se orgulha.

**Relações intergeracionais**

Idosos que não andam somente em grupos de outros idosos.

**Inclusivo**

Faz parte de narrativas que não são da categoria de produtos para idosos.

**Divertido**

Idosos felizes, animados e fazendo planos.

**É público**

Faz parte de um público amplo, está sendo lembrado.

**Relação afetiva**

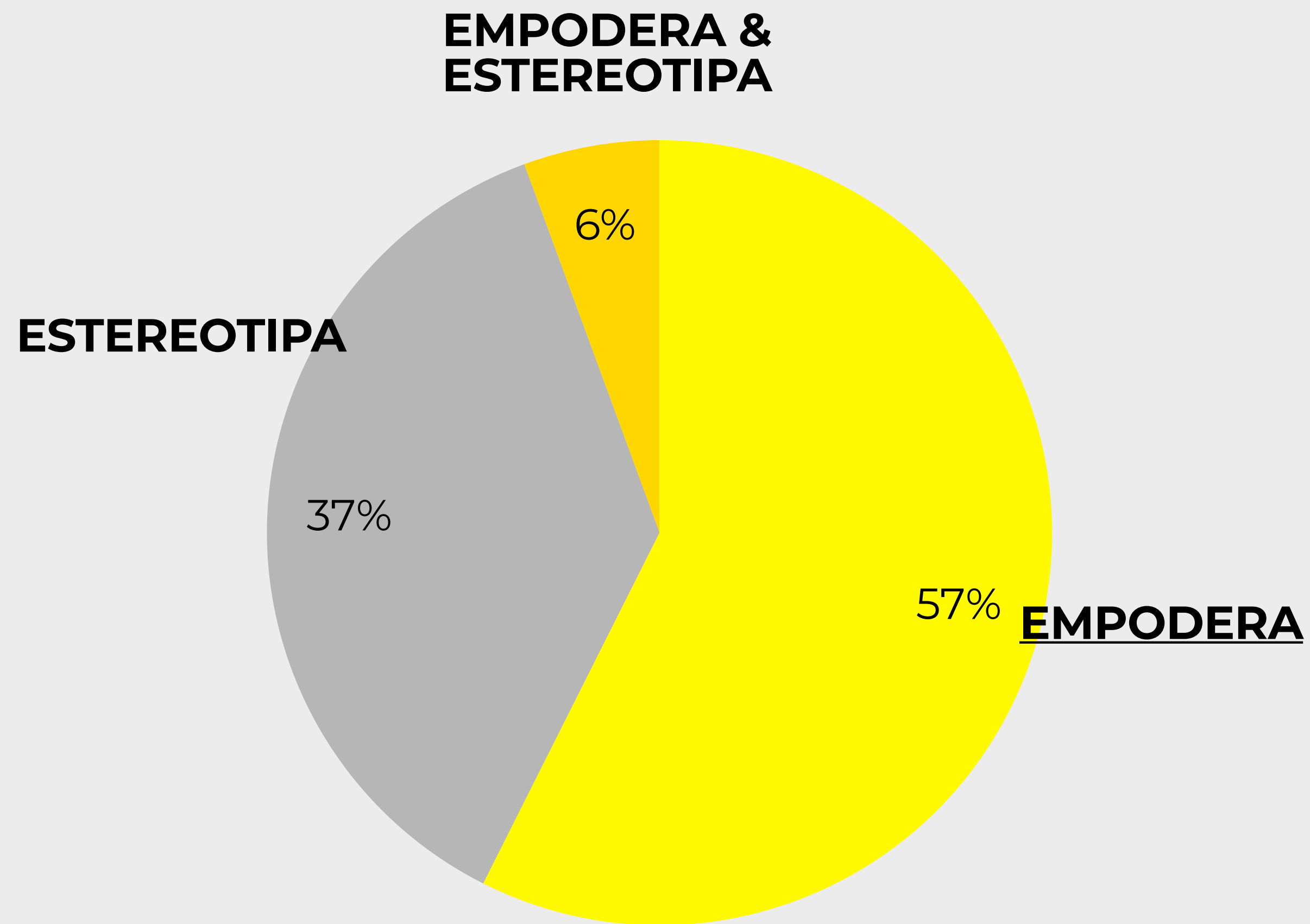
Namora.

**Aprendiz**

Idoso que aprende/descobre algo sem ser óbvio.



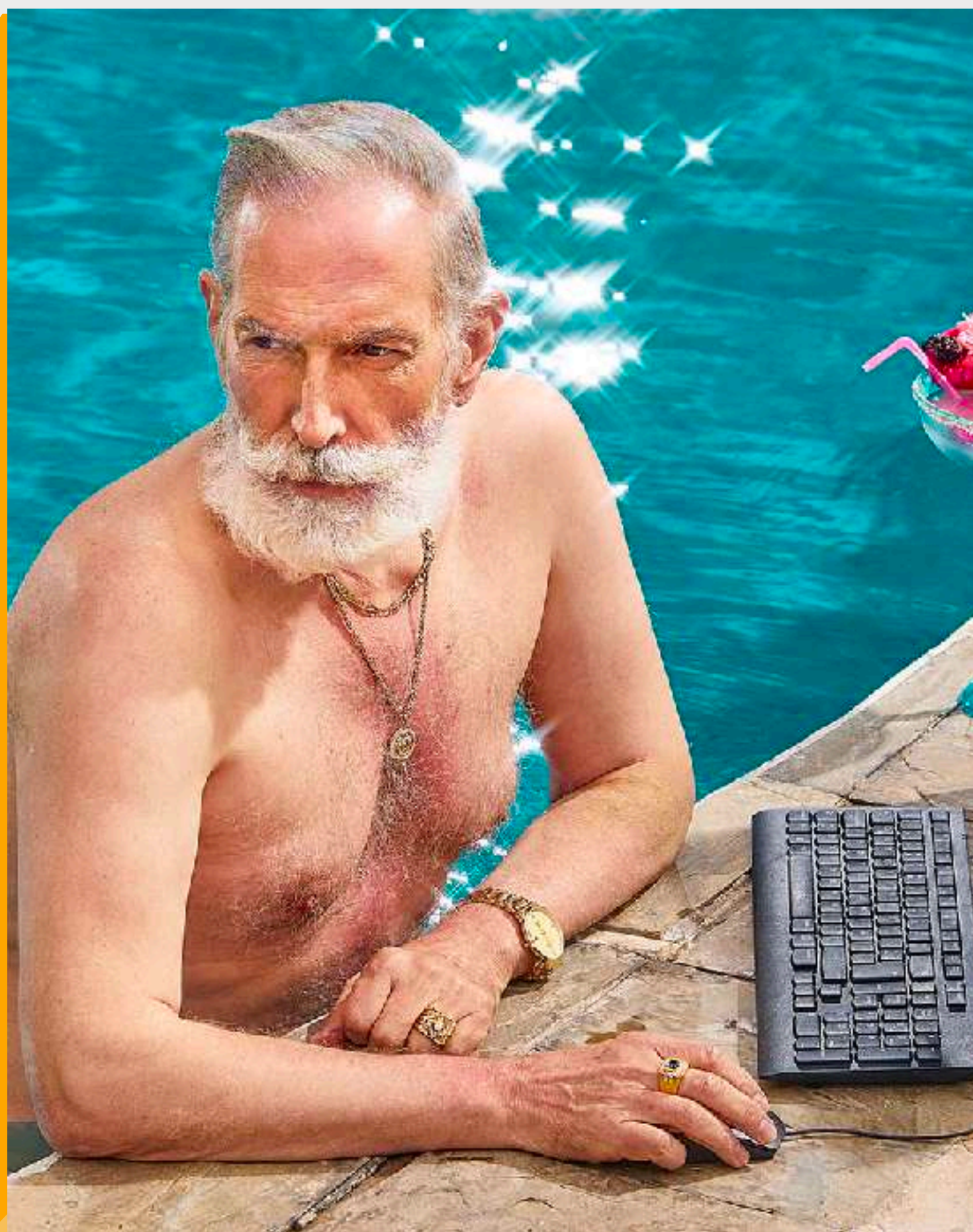
# EMPODERA OU ESTEREOTIPA?



**MAIS NARRATIVAS QUE  
EMPODERAM DO QUE  
ESTEREOTIPAM O  
PÚBLICO MADURO 60+**



# COMO ESTAMOS **ESTEREOTIPANDO O PÚBLICO MADURO?**



1. **Sábios**
2. **Idoso modelo / gringo**
3. **Padrão de envelhecer rígido**





# COMO ESTAMOS **EMPODERANDO O PÚBLICO MADURO?**



1. **Relações intergeracionais**
2. **Ativo**
3. **Trabalha, é ativo**
4. **Faz planos**







# DISCOVERY KIDS

REPRESENTAÇÃO NA  
PUBLICIDADE INFANTIL





## Publicidade, Diversidade & Infância

*'A partir dos 6 anos, meninas se sentem menos inteligentes que os meninos'* e essa percepção afeta diversas das suas escolhas ao longo da vida. Esta é a conclusão de um estudo da Revista Science, realizada em 2017 e foi o dado que motivou a incorporação do Discovery Kids, maior audiência infantil dentre os canais fechados, às análises do estudo TODXS.

Os dados começaram a ser analisados na 8ª onda e vem mostrando como há pontos sensíveis na forma como a publicidade produz narrativas no canal.

Dois dados negativos se destacaram no passado: a predominância de narrativas que estereotipam e a falta de protagonistas negros nos comerciais analisados.

A 10ª onda registra alguns avanços, mas continua apontando a urgência em repensar os conteúdos publicitários veiculados no canal.



# PROTAGONISTAS | DISCOVERY KIDS



PRODUTO **55%**

HOMEM **13%**

MULHER **11%**

AMBOS / VÁRIOS **13%**

SOCIEDADE **4%**

**33%**

**7%**

**61%**

**73%**

**27%**

**22%**

**2%**

**76%**

**100%**

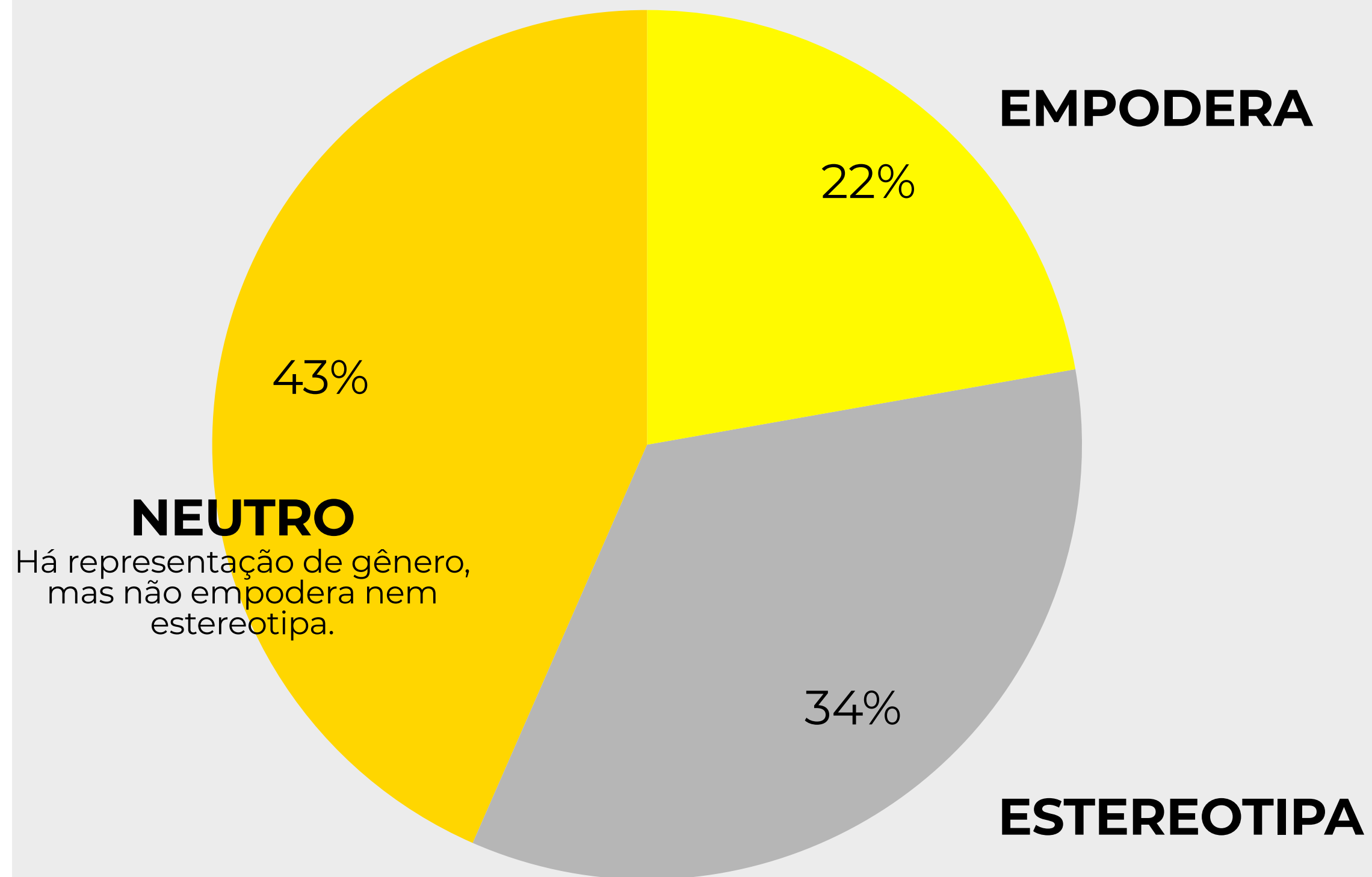


amostra: 439  
inserções com  
protagonistas.

 Branco  Negro  Várias etnias



# EMPODERA OU ESTEREOTIPA?



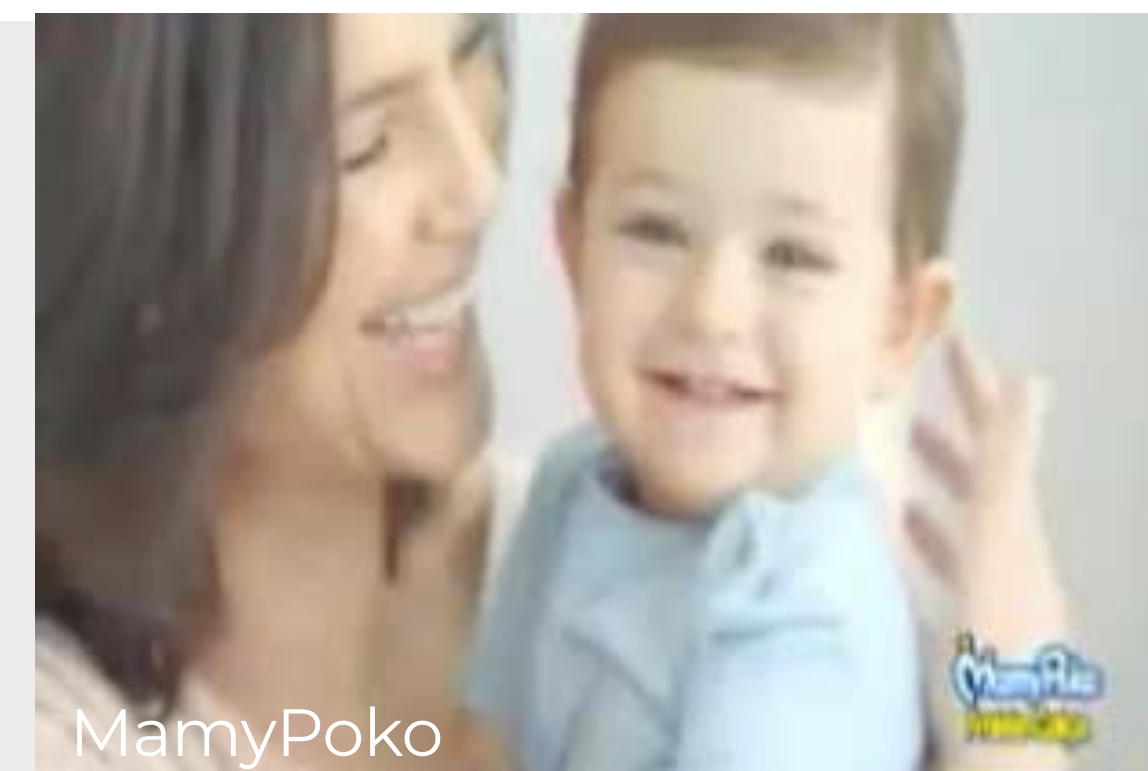
## PADRÕES RÍGIDOS PARA RETRATAR OS GÊNEROS NA INFÂNCIA

**Mais conteúdos que estereotipam do que empoderam:** universo cor de rosa, passividade, atitude recatada para meninas x universo azul, aventuras, habilidades para games associados aos meninos.



# COMO ESTAMOS **ESTEREOTIPANDO?**

1. Mãe
2. Especialista
3. Cuidados com a família
4. Força física (homens/meninos)
5. Profissões



MamyPoko



Huggies



Italakinho



Sustagen Kids



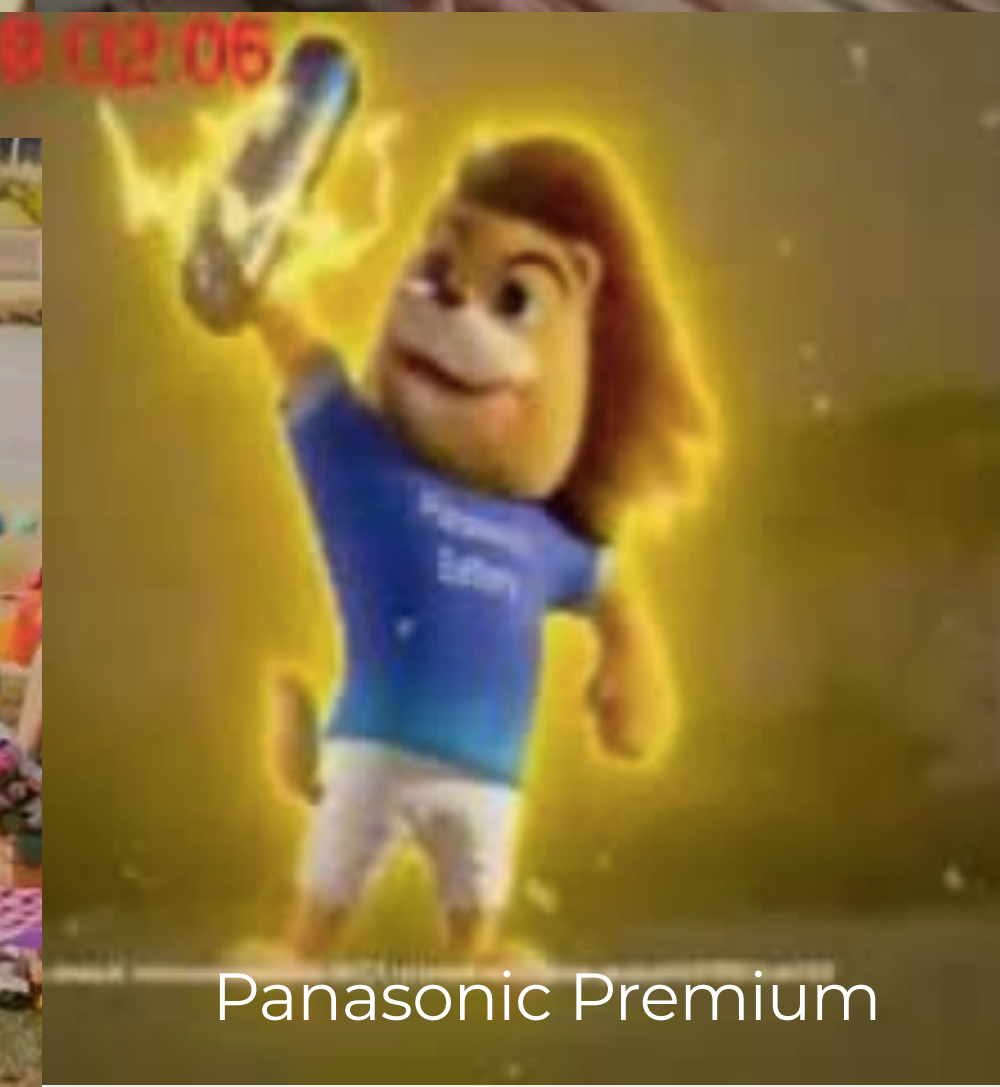
Huggies



Nintendo Switch



Molekinha



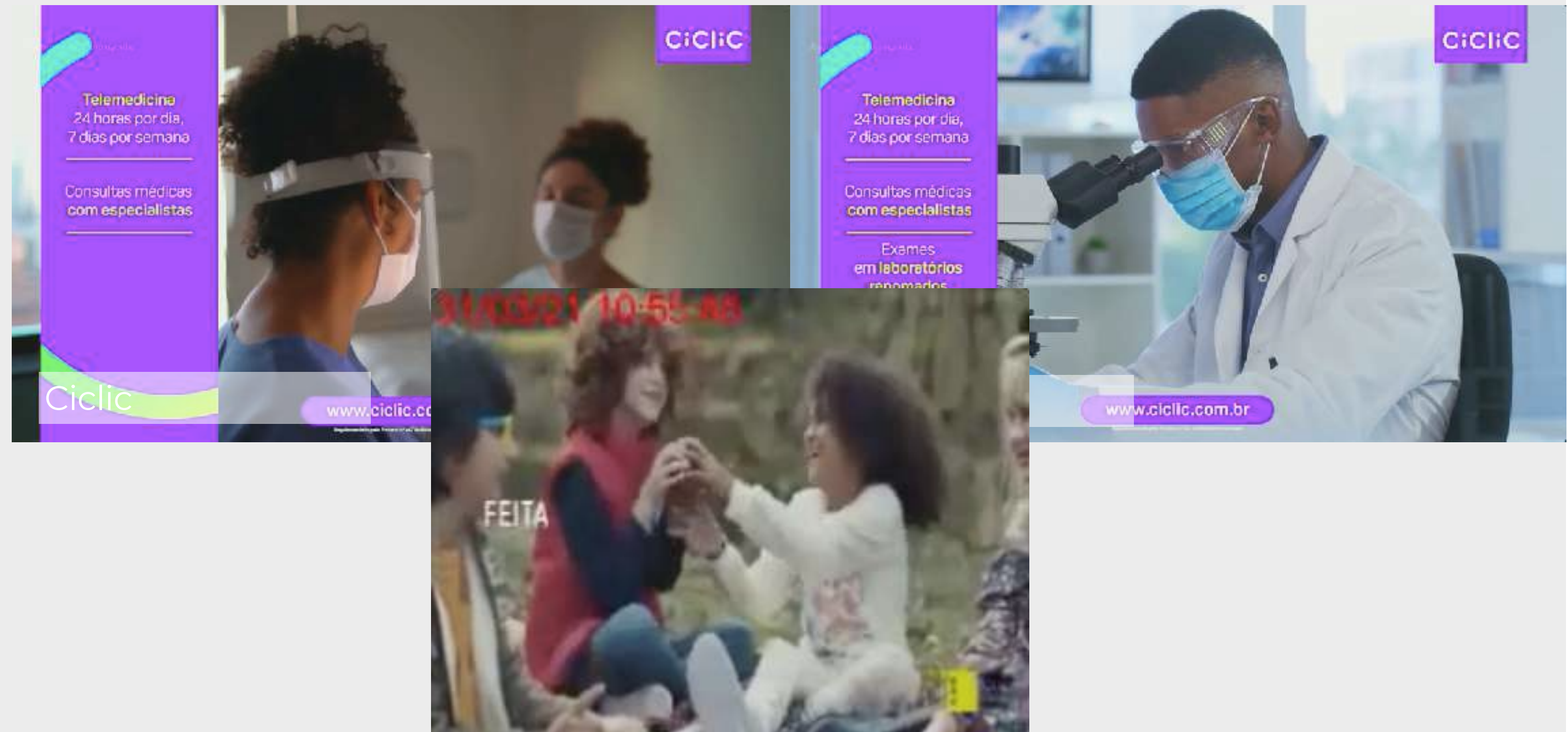
Panasonic Premium



# COMO ESTAMOS **EMPODERANDO?**



1. **Sujeito**
2. **Respeito**
3. **Posição de poder (profissão)**







**LGBTQIAP+**



INVISIBILIDADE:

0%

DE PEÇAS PUBLITÁRIAS  
COM **O PÚBLICO LGBTQIAP+**

É a primeira vez que isso acontece  
em 6 anos de estudo.





## CONTEXTO | CONSERVADORISMO

51% X 45%

DOS BRASILEIROS CONCORDAM QUE 'COMERCIAIS COM CASAIS HOMOSSEXUAIS DEVEM SER PROIBIDOS PARA PROTEGER AS CRIANÇAS'.

DOS BRASILEIROS SÃO TOTALMENTE CONTRA A AFIRMAÇÃO.

PESQUISA DATAFOLHA, realizada entre os dias 13 e 16 de dezembro de 2021, com a participação de 3666 pessoas, com cerca de 16 anos ou mais e esteve presente em 191 municípios brasileiros.

## PL 504 em São Paulo

No texto ela alega o desejo de acabar com propagandas que geram "desconforto emocional a inúmeras famílias, além de estabelecer prática não adequada a crianças".

"A intenção é limitar a veiculação da publicidade que incentive o consumidor do nosso Estado a práticas danosas", diz ela.

A deputada Janáina Paschoal (PSL) acrescentou uma emenda ao texto, alterando a expressão "preferências sexuais" por "gênero e orientação sexual". Ela também incluiu a preocupação com os adolescentes.





## CONTEXTO | TRANSFOBIA

País que mais mata trans, Brasil teve 80 assassinatos transfóbicos no 1º semestre de 2021

Redação Hypeness - 19/07/2021

O Brasil teve 80 pessoas **transsexuais** mortas no primeiro semestre de 2021. Os dados divulgados pela Associação Nacional de Travestis e Transexuais (Antra) tomaram como base reportagens e relatos de organizações **LGBTQIAP+** (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queers, Intersexuais, Assexuais, Pansexuais) já que não existem pesquisas oficiais e atuais sobre a morte por transfobia.





# CONTEXTO | REPORT SHUTTERSTOCK

Segundo o “2021 Diversity Report” divulgado pela Shutterstock, a maioria dos profissionais de marketing pesquisados globalmente concorda que o **igualdade de gênero é um fator importante quando se trata de marketing**. O Brasil lidera o grupo com 74% de pessoas que concordam com a frase. Essa concordância, no entanto, ainda não está se traduzindo numa publicidade diversa de fato.



Transgender, gender-fluid, and non-binary representation matters. As we break barriers and challenge old norms, the media should reflect a gender landscape that includes his, hers, theirs, and beyond. Most marketers surveyed agree that gender equality is an important factor when it comes to marketing, with Brazil leading the pack at 74%, and Germany trailing at 53%. Still, more work needs to be done to translate that sentiment into wider action. Of all the markets we surveyed, only two—Australia and the U.K.—reported that over 20% of marketers have used more content featuring transgender, non-binary, gender-fluid, or androgynous models, with South Korea reporting just 4%.

Agree that gender equality is an important factor when it comes to marketing campaigns:







# PCD

REPRESENTAÇÃO DE  
PESSOAS COM DEFICIÊNCIA  
NA PUBLICIDADE



INVISIBILIDADE:

1,2%

DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS  
COM **PESSOAS COM DEFICIÊNCIA**





## CONTEXTO | **POTENCIAL**

A Sondery, consultoria especializada no desenvolvimento de comunicação criativa para acessibilidade, condensa dois dados fundamentais para compreensão da relevância do público PCD:

Até 2030, pessoas com deficiência representarão **30%** da população brasileira

**US\$ 5,3 bilhões/mês** é o potencial de consumo de PCD (dado baseado no IBGE 2010).





# PCD NA MÍDIA

As marcas tem dois desafios para retratar PCD na comunicação: o primeiro, realmente inclui-los nos castings; segundo, naturalizar sua presença com relevância, sem recorrer aos clichês da pessoa “especial”, que “supera tudo”, estereótipos comuns vistos na publicidade.

*Pessoas com deficiência são consumidores com desejos, direitos e poder de compra.*

***Acessibilidade não é altruísmo;  
é estratégia de negócios.***

*Ana Clara Schneider, CEO Sondery*

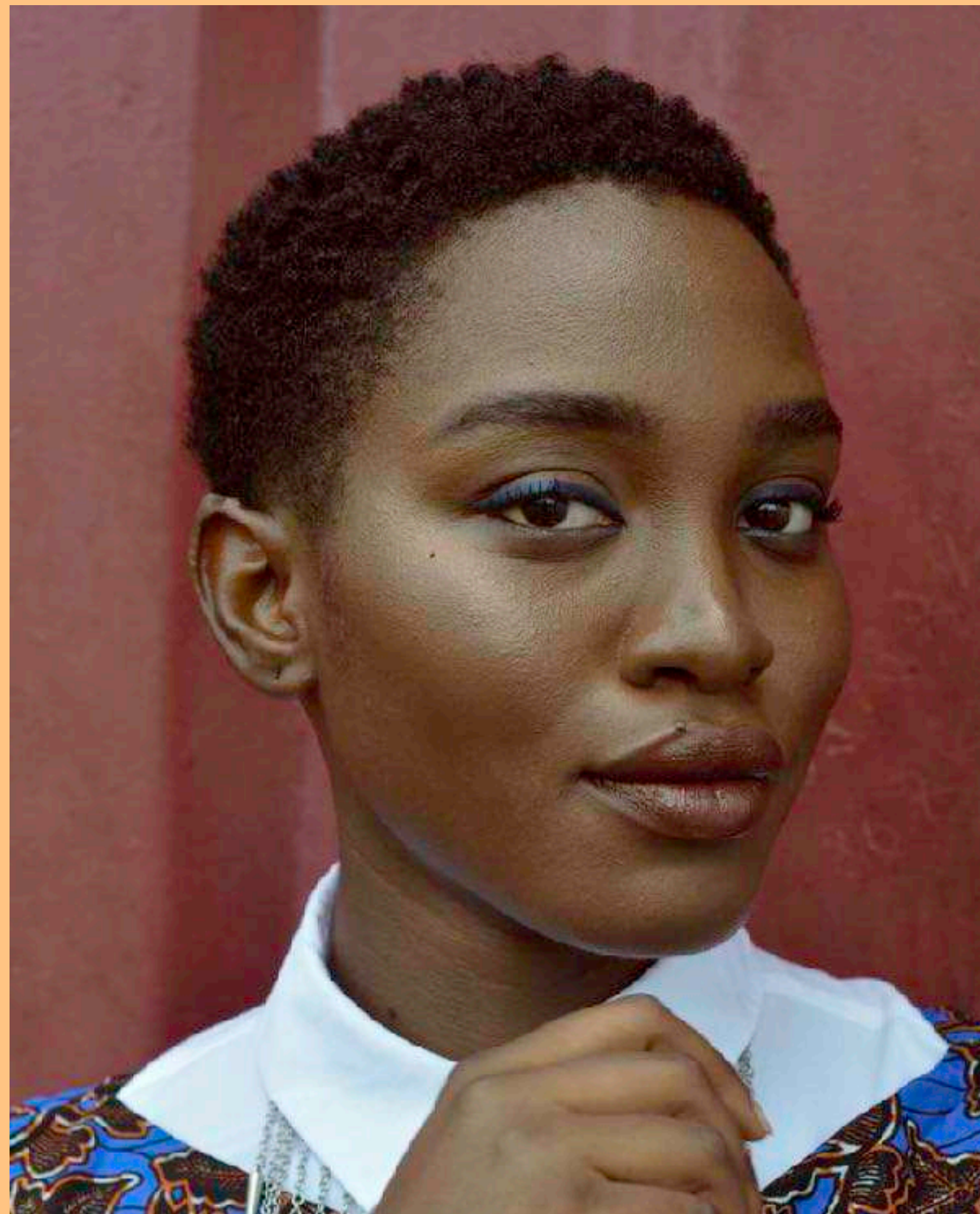






CONCLUSÕES  
**TODXS/10**



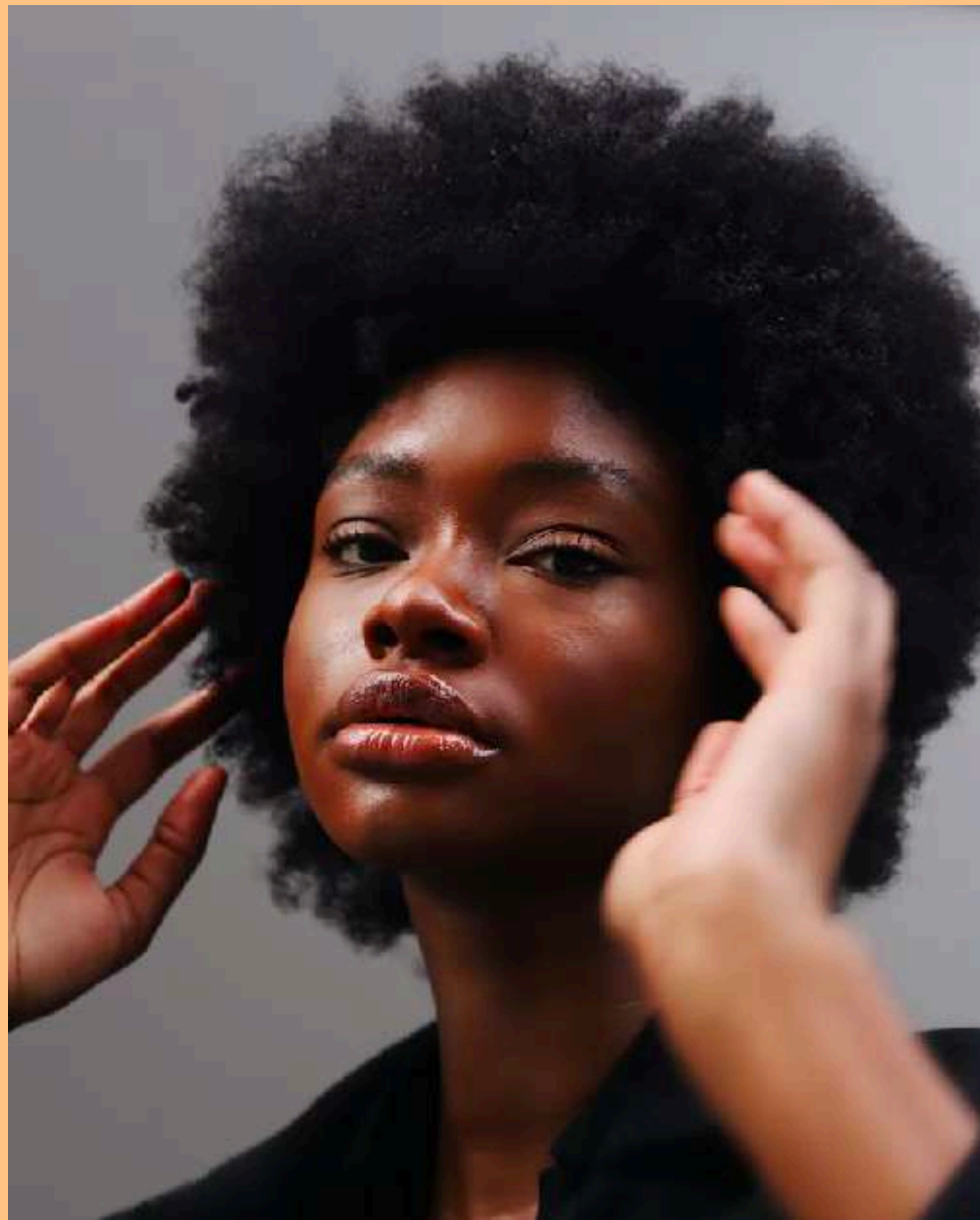


## **A publicidade evoluiu significativamente nos últimos anos.**

De uma maneira geral, o histórico das ondas da pesquisa aponta para uma evolução da publicidade em diversos aspectos - mais narrativas que rompem estereótipos através de histórias onde mulheres e homens assumem novos papéis; mais negros protagonistas; mais cabelos crespos e cacheados em personagens, desafiando o liso, símbolo absoluto de beleza; grandes marcas transformando o paradigma dos seus segmentos, inspirando outras marcas a buscarem um lugar de relevância na questão da representatividade.

**...mas hoje há uma desaceleração desse progresso.**





# A publicidade ainda é racista.

O racismo se mantém presente na publicidade ao dar pouca voz para pessoas negras.

Em termos quantitativos, o protagonismo de homens e mulheres negras parece ter alcançado “um teto”, que ainda não corresponde à sua representação na sociedade brasileira.

Embora o estudo nunca tenha coletado um material explicitamente ofensivo, o fato da publicidade não dar visibilidade devida às pessoas negras é uma ofensa, uma violência simbólica que alimenta o racismo estrutural.





## **A maioria das marcas ainda não se posiciona.**

Os altos números de peças publicitárias classificadas como "neutras" apontam para a falta de posicionamento de muitos anunciantes em relação à representatividade e à diversidade. Por falta de profundidade, ou receio, preferem ficar à margem da discussão, um caminho que pode conduzi-las à perda de relevância à médio e longo prazo.





# Uma beleza única a ser mostrada.

Ainda prevalece o padrão de beleza da mulher branca, magra, com curvas e o cabelo liso é o "cabelo certo" para se ter.

Para os homens, além de branco, ser forte, musculoso é o ideal de beleza vendido pela publicidade.

Esses padrões opressores, quase sempre inatingíveis, continuam a construir gostos e escolhas, destruir autoestima e criar uma série de frustrações e insatisfações sociais.





# Sexismo e racismo na publicidade que alcança o público infantil

Se é na infância que se assimilam crenças estruturantes para o futuro, o que a publicidade está construindo para crianças?

Essa é uma pergunta crucial para marcas que anunciam em canais infantis.

Como cuidaremos para que meninas não depositem sua autoestima e autoconfiança em coisas ou padrões externos, se a maior parte do conteúdo que chega até elas diz o contrário?

Como educaremos crianças para o antirracismo se elas não veem pessoas negras em narrativas positivas no seu dia a dia?





# Invisibilidade e a não-naturalização da existência

Público LGBTQIAP+, pessoas com deficiência, mulheres negras maduras existem, trabalham, consomem, se apaixonam, tem sonhos, desejos e deveriam ter sua existência naturalizada na publicidade.



# A próxima revolução:

Acreditamos que o próximo salto da publicidade depende da **pluralidade de perspectivas por trás das câmeras.**

Times realmente diversos nas agências, nas equipes de criação, nas produtoras, agências de casting, nos veículos, nos departamentos de marketing, em todos os níveis hierárquicos e áreas que impactam na construção da comunicação.





**ESSA É UMA MISSÃO DE TODXS.**



REALIZAÇÃO:



ALIANÇA  
#SEM ESTEREÓTIPOS



Imagens: Unsplash | Nappy.co

Assessoria de Comunicação para Aliança Sem Estereótipos: [mariana.reis@unwomen.org](mailto:mariana.reis@unwomen.org)

Assessoria de Comunicação ONU Mulheres Brasil: [isabel.clavelin@unwomen.org](mailto:isabel.clavelin@unwomen.org)