

TO DOX'S 19

ONU
MULHERES



TODXS é o estudo que desde 2015 mapeia como gênero e raça são representados na publicidade brasileira, através da análise de comerciais de TV e posts de Facebook.

O histórico das ondas realizadas ao longo dos últimos cinco anos vem apontando as evoluções (e retrocessos) do conteúdo publicitário produzido pelo mercado, possibilitando aos realizadores e apoiadores da pesquisa alertar a indústria de comunicação sobre as medidas necessárias para a criação de mensagens livres de estereótipos e campanhas mais inovadoras e criativas.

Acumulado de materiais analisados

1ª a 9ª onda

22.253 INSERÇÕES DE TV
5.769 POSTS DE FACEBOOK

A 9ª onda traz os resultados coletados entre 15 e 21 de fevereiro de 2020, numa realidade anterior à pandemia causada pelo novo Corona Vírus, mas certamente influenciada por um contexto de polarização, de legitimação de discursos de desvalorização e da tentativa de esvaziamento da pauta identitária no Brasil.

Esse movimento retrógrado, no entanto, não tem conseguido freiar **as múltiplas vozes que exigem representação, participação e protagonismo, seja na publicidade ou fora dela.**



心女には
は
罪
犯
を
君
相
が
有
古
原
の

CONTEXTO 2020

9 s! s! d o f

MUNDO

BRASIL

MÍDIA

MARCAS

TikTok 'tried to filter out videos from ugly, poor or disabled users'

Documents from the Intercept show social media app put pressure on moderators



Os moderadores do TikTok foram instruídos a excluírem vídeos que mostrassem pessoas de *formato corporal anormal* (não limitado a: anão, acromegalia), mas também gordinhos, pessoas obesas ou muito magras ou que têm "aparência facial feia ou deformidades faciais". **"Estes vídeos devem ser removidos já que se a aparência do personagem não é boa, o vídeo ficará muito menos atraente, não valendo ser recomendado para novos usuários"**.

MUNDO

BRASIL

MÍDIA

MARCAS



A vitória de Thelma Assis na final do reality show Big Brother Brasil (TV Globo) e o clima de euforia em torno do fato demarcam um peso simbólico a ser comemorado, pois escancarou a falta de representatividade de negros na grande mídia.

TODXS/9

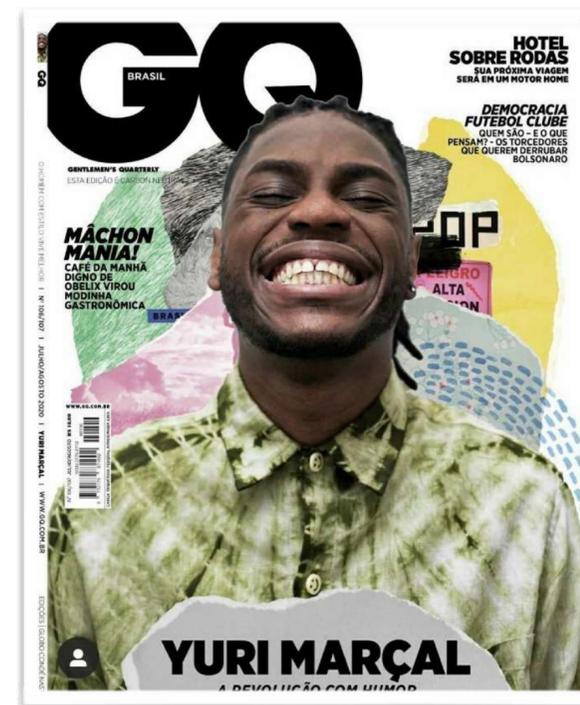
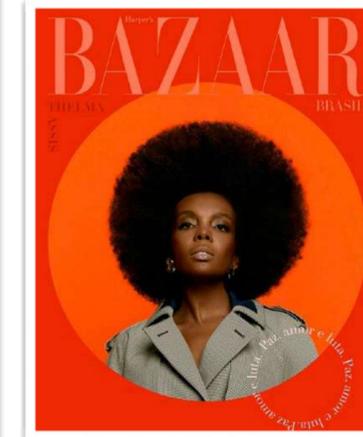
MUNDO

BRASIL

MÍDIA

MARCAS

Mais capas de revista com negrxs protagonistas.

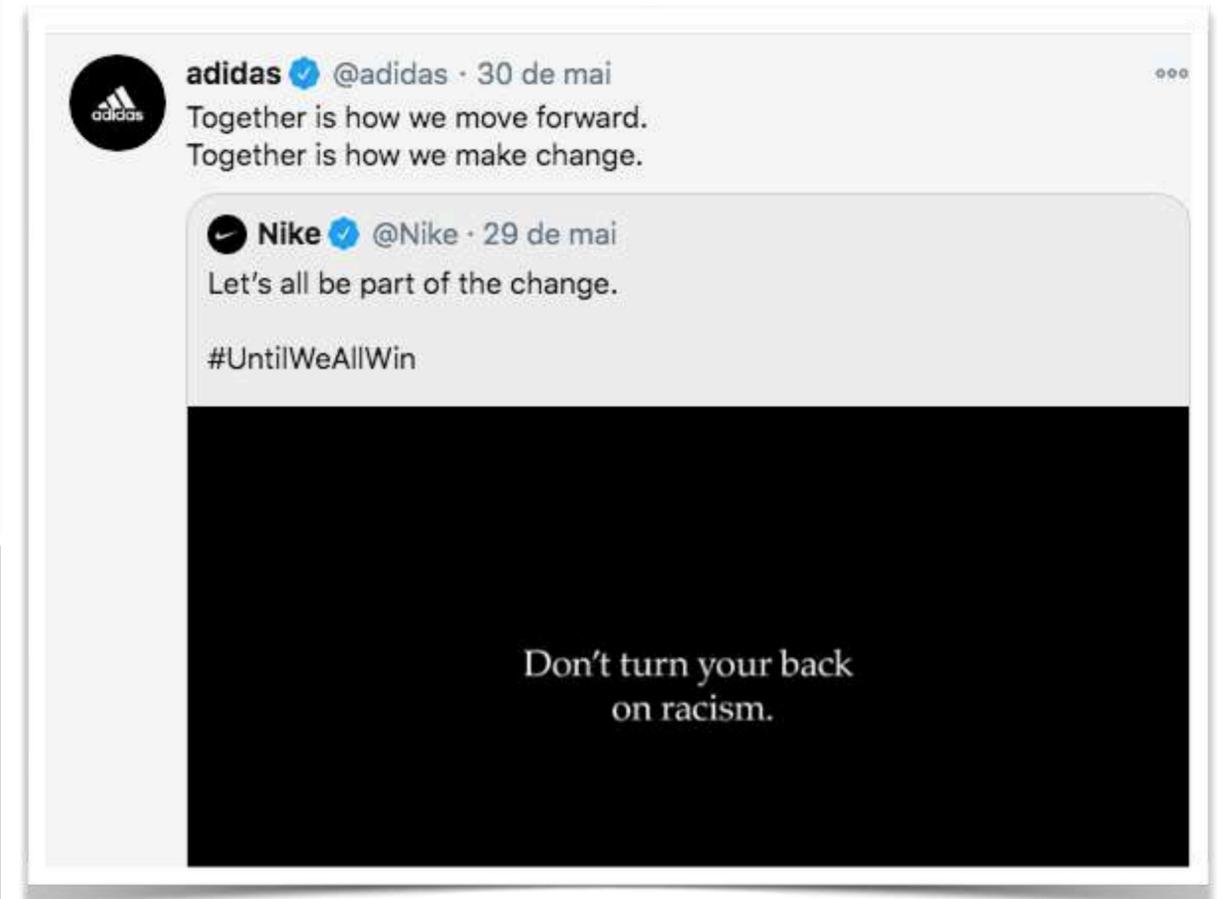


MUNDO

BRASIL

MÍDIA

MARCAS



Após o assassinato de George Floyd, grandes marcas se posicionam nos Estados Unidos, algumas delas divulgando cifras de investimento para ações de combate ao racismo.

MUNDO

BRASIL

MÍDIA

MARCAS



O Instituto ID_BR divulga o seu manifesto Anitrracista para pessoas e empresas, chamando a sociedade para ações efetivas.

MUNDO

BRASIL

MÍDIA

MARCAS



Bancada do GloboNews para discutir o racismo só com jornalistas brancos.



Após críticas, o canal revê completamente a bancada.

MUNDO

BRASIL

MÍDIA

MARCAS



O Prêmio Women to Watch Brasil, que homenageia as profissionais mais bem sucedidas na Publicidade, Marketing e Mídia no país, finalmente traz mulheres negras na seleção de 2020.

MUNDO

BRASIL

MÍDIA

MARCAS



A pressão das marcas patrocinadoras do Santos Futebol Clube é decisiva no desfecho de cancelamento da contratação do jogador, acusado de estupro na Itália.

MUNDO

BRASIL

MÍDIA

MARCAS



Magazine Luiza e Bayer: programas de seleção exclusiva para profissionais negros, abrindo debate sobre racismo reverso.



MUNDO

BRASIL

MÍDIA

MARCAS



Falas racistas de Cristina Junqueira, CEO do Nubank, ainda que “não intencionais”, demonstram a necessidade de compreensão e envolvimento da alta liderança no debate da diversidade.

MUNDO

BRASIL

MÍDIA

MARCAS



O Carrefour Brasil se viu envolvido - mais uma vez - num caso de extrema violência, que culmina com o assassinato de João Alberto Silveira Freitas, por ação dos seguranças do supermercado.

O caso, que acontece na véspera do Dia da Consciência Negra (20/11), provoca um amplo debate sobre o racismo no Brasil, o papel das marcas na luta antirracista e a necessidade de uma legislação mais dura dirigida às empresas.



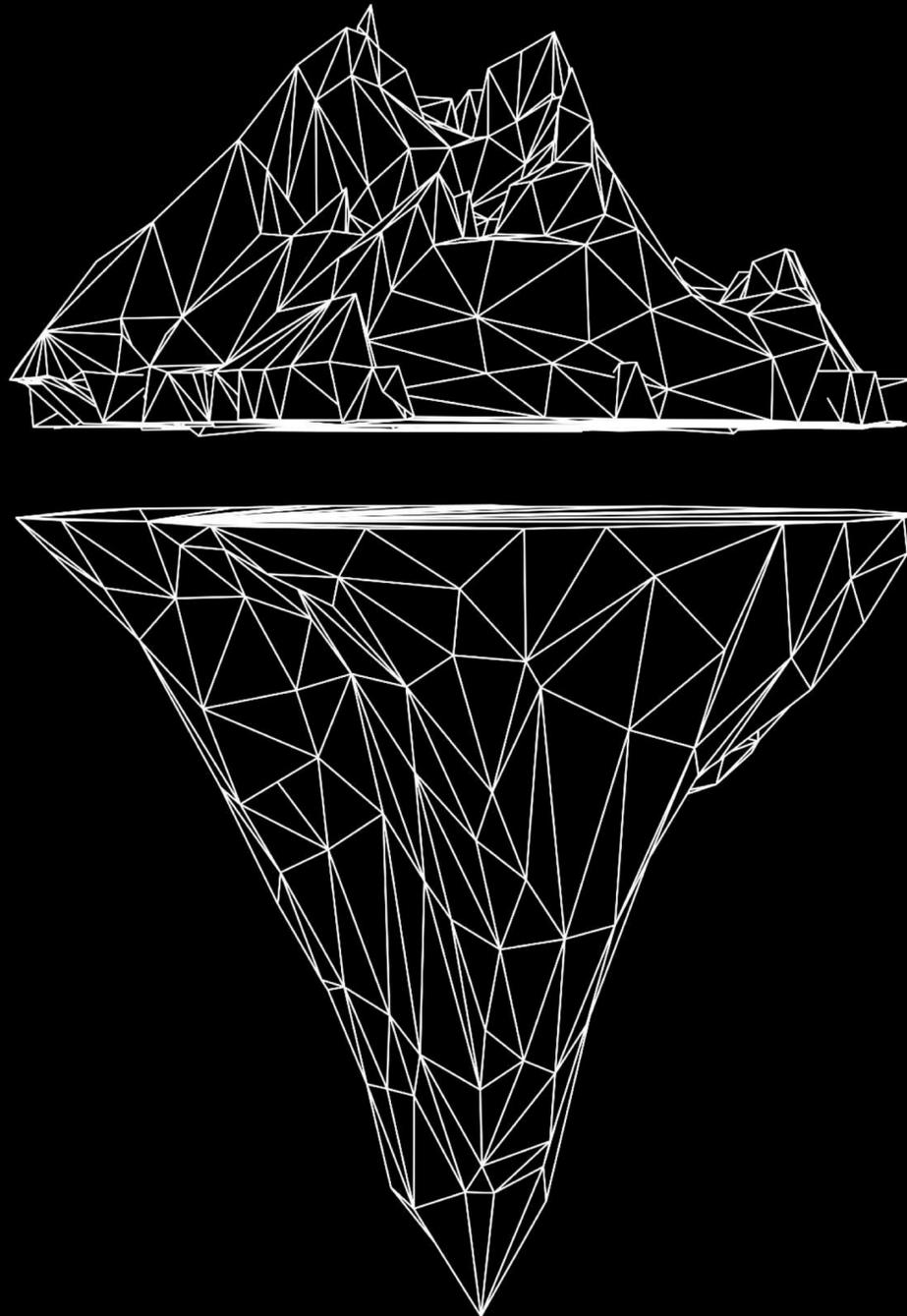
9 foxs foxs foxs

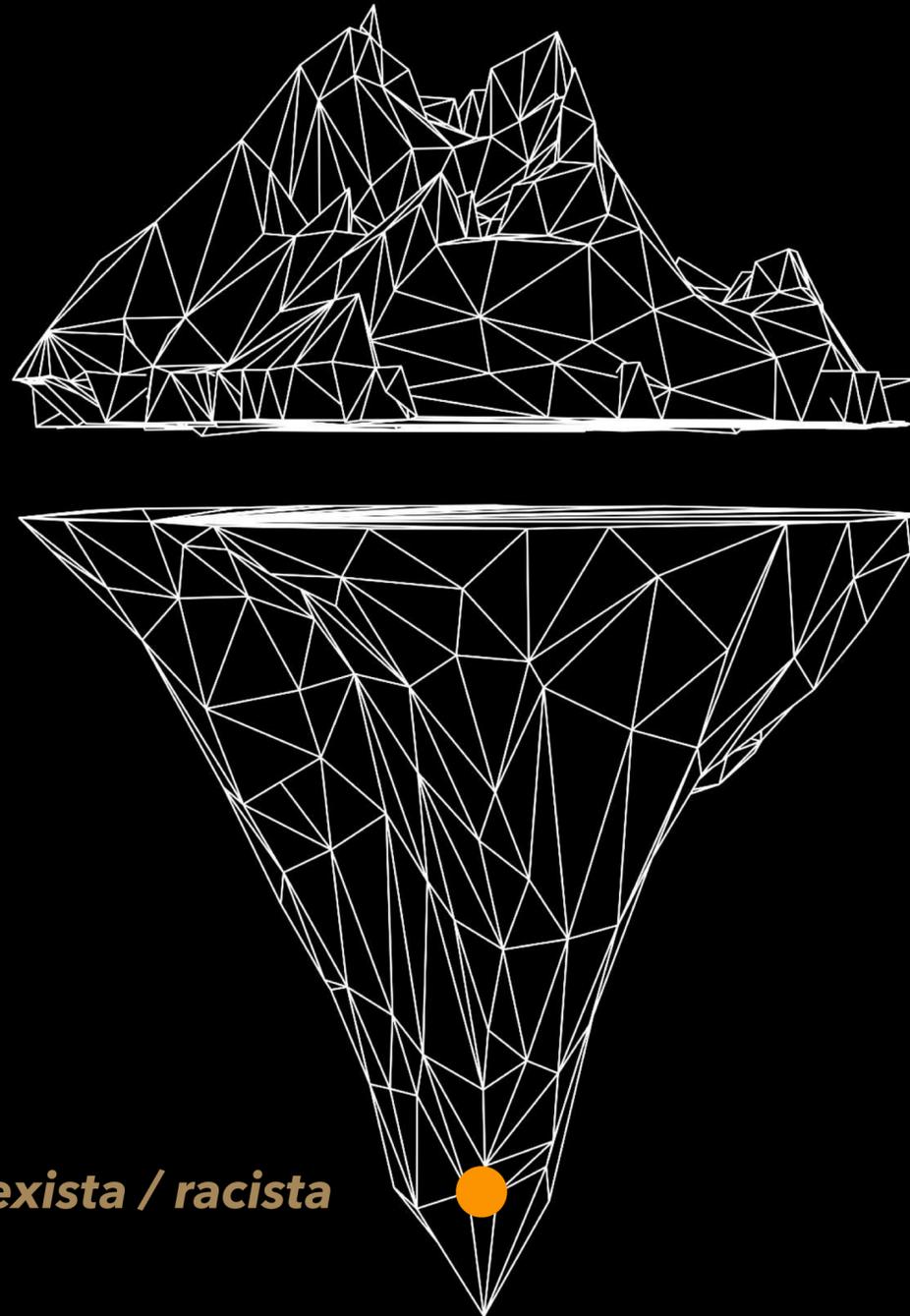
ONDE ESTÁ A
PUBLICIDADE

**Os publicitários são, por ofício,
reprodutores da cultura.**

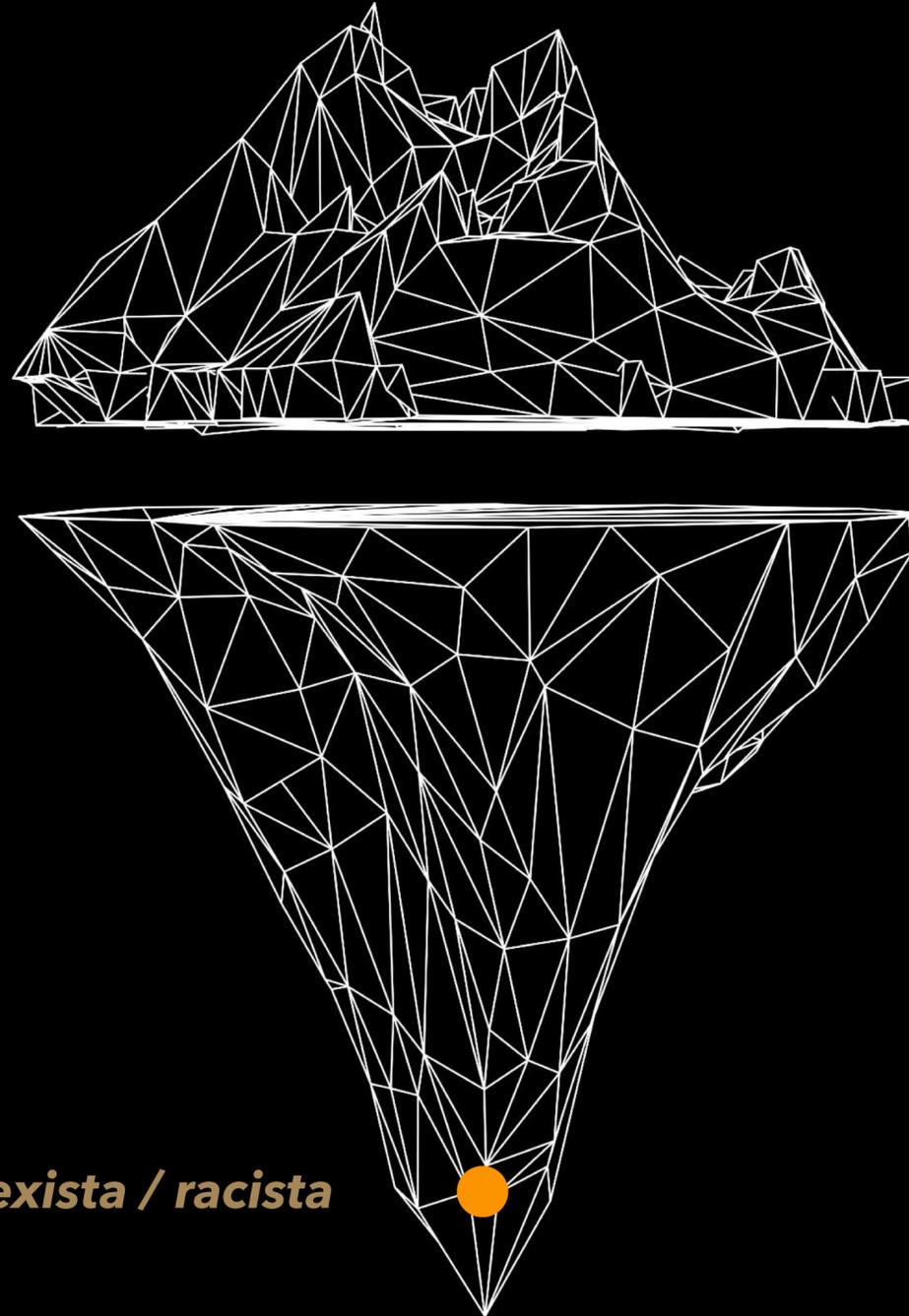
**Que cultura estamos
promovendo?**

**Peças
publicitárias
marcam
épocas,
ajudam a
construir
hábitos e
promover
costumes.**





Publicidade, humor e linguagem sexista / racista



Inferiorização
Desvalorização
Invisibilidade
Anulação
Crenças limitantes
Baixa autoestima
Não pertencimento



Publicidade, humor e linguagem sexista / racista

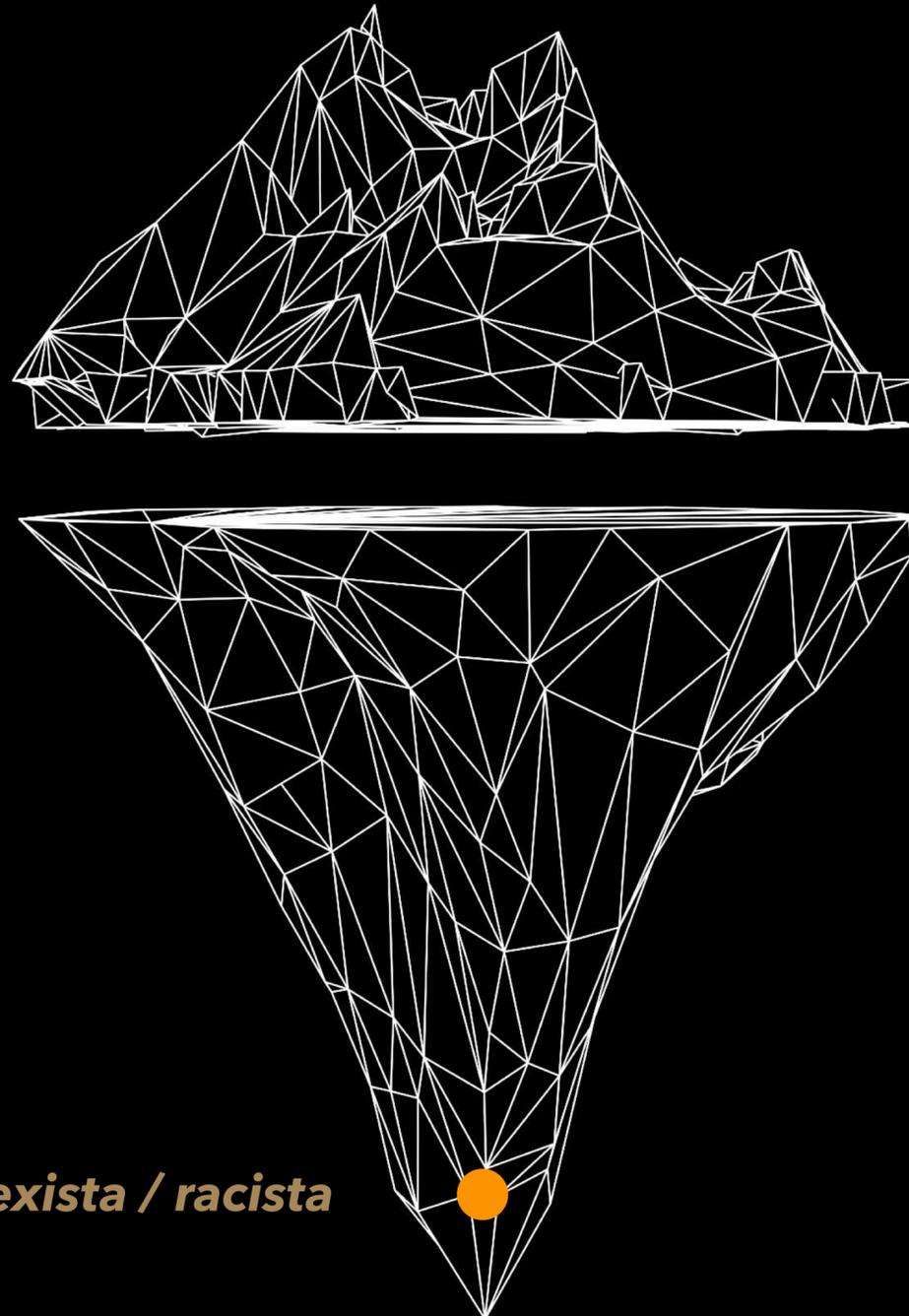
Autoridade
Agressão
Assédio
Violação
Exclusão
Ameaças
Abusos
Depreciação



Inferiorização
Desvalorização
Invisibilidade
Anulação
Crenças limitantes
Baixa autoestima
Não pertencimento

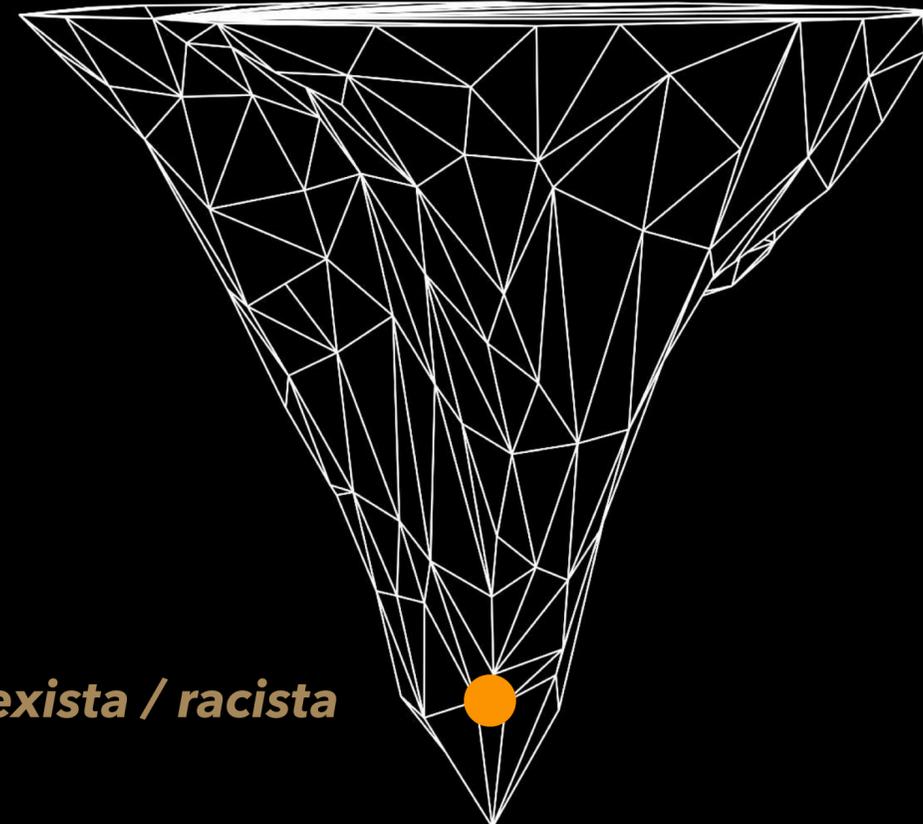
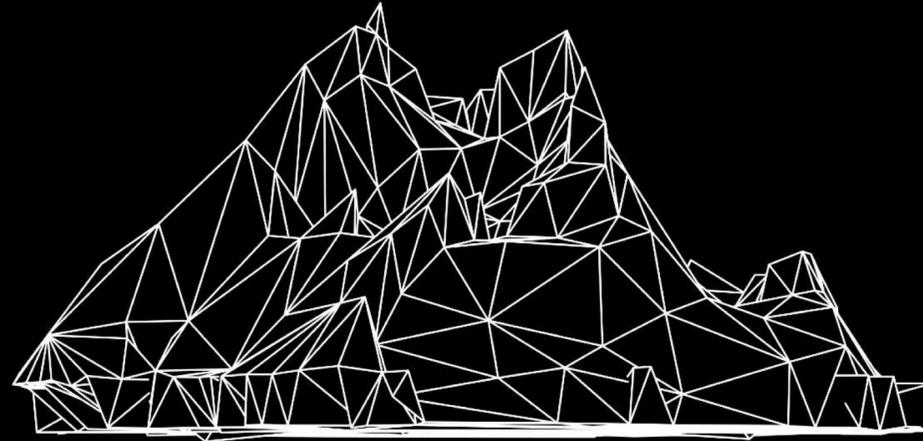


Publicidade, humor e linguagem sexista / racista



TODXS/9

Silenciamento
Medo
Depressão
Saúde Mental
Submissão
Sufocamento



Autoridade
Agressão
Assédio
Violação
Exclusão
Ameaças
Abusos
Depreciação



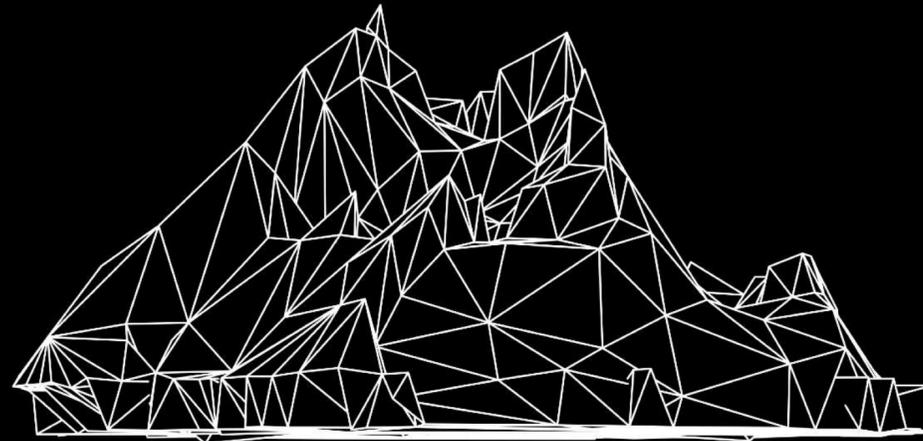
Inferiorização
Desvalorização
Invisibilidade
Anulação
Crenças limitantes
Baixa autoestima
Não pertencimento



Publicidade, humor e linguagem sexista / racista

TODXS/9

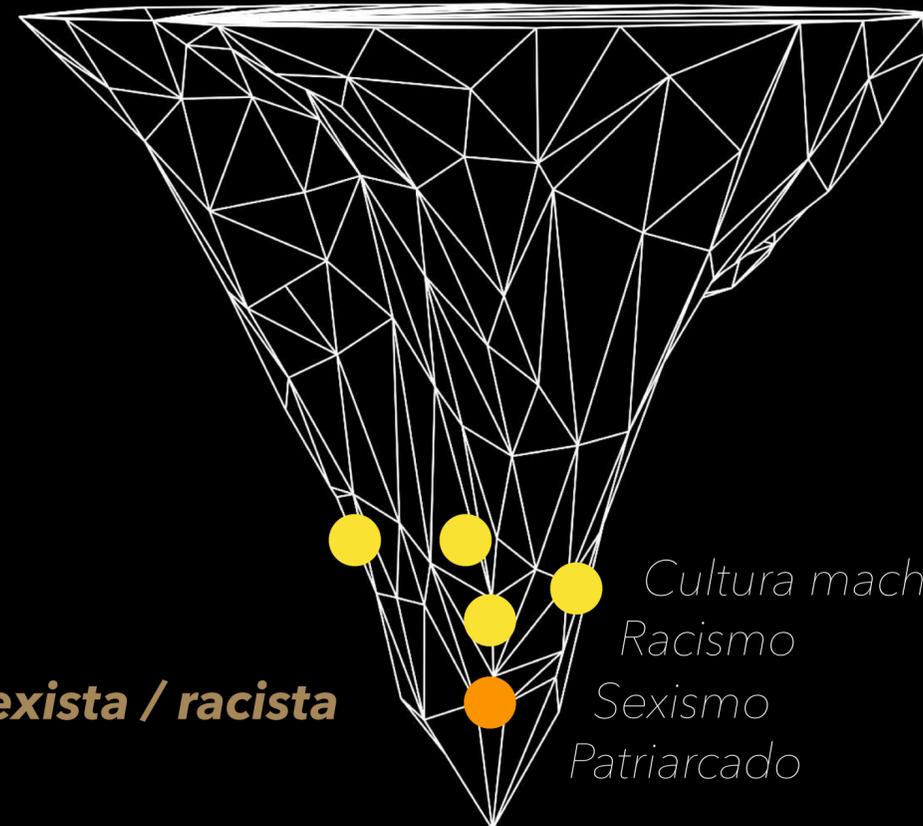
Autoridade
Agressão
Assédio
Violação
Exclusão
Ameaças
Abusos
Depreciação



Silenciamento
Medo
Depressão
Saúde Mental
Submissão
Sufocamento



Inferiorização
Desvalorização
Invisibilidade
Anulação
Crenças limitantes
Baixa autoestima
Não pertencimento



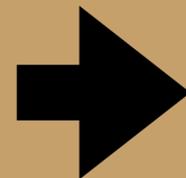
Cultura machista
Racismo
Sexismo
Patriarcado

Publicidade, humor e linguagem sexista / racista



**A PUBLICIDADE SEXISTA,
RACISTA, ESTEREOTIPADA
ESTÁ NA BASE DO ESTÍMULO
ÀS VIOLÊNCIAS FÍSICAS,
MORAIS OU SIMBÓLICAS DE
GÊNERO E RAÇA**

**PARTE DO
PROBLEMA**



**PARTE DA
SOLUÇÃO**

*Estimular e
construir novos
referenciais.*

É bom para o business

TODXS/9

Ações da Natura disparam enquanto comercial com Thammy causa polêmica

Para analistas, alta reflete bom resultado trimestral da empresa e não a campanha com transgênero que viralizou nas redes



Ações da Magazine Luiza sobem após anúncio de vagas de trainees só para negros



For DODXS/9

DADOS GERAIS
TODXS/9

DADOS GERAIS TODXS/9

2.150 INSERÇÕES DE TV

- 212 FILMES ÚNICOS
- 3 EMISSORAS: GLOBO SP, MEGAPIX E DISCOVERY KIDS

426 POSTS NO FACEBOOK

133 ANUNCIANTES

37 SEGMENTOS DE MERCADO

PERÍODO: 15 A 21 DE FEVEREIRO DE 2020

NOVIDADES DO RELATÓRIO TODXS/9

- ROBUSTEZ DA AMOSTRA ANÁLISE DISCOVERY KIDS (A 8ª FOI UM PILOTO)
- RECORTE PÚBLICO MADURO EM PARCERIA COM A HYPE60+
- INSERÇÃO DE DADOS SOBRE PÚBLICO LGBTQIA+ E PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NO RELATÓRIO.

TODXS/9

GLOBO + MEGAPIX + FACEBOOK

**QUEM SÃO OS
PERSONAGENS?**

**COMO SÃO
REPRESENTADOS?**

**EMPODERA OU
ESTEREOTIPA?**

**QUEM SÃO OS
PERSONAGENS?**

**COMO SÃO
REPRESENTADOS?**

**EMPODERA OU
ESTEREOTIPA?**

PRODUTO **42%**

HOMEM **19%**

MULHER **17%**

AMBOS / VÁRIOS **21%**

SOCIEDADE **1%**



amostra: 2.150
inserções com
protagonistas.

 Branco  Negro  Várias etnias

PRODUTO **42%**

HOMEM **19%**

MULHER **17%**

AMBOS / VÁRIOS **21%**

SOCIEDADE **1%**

84%

7%

9%

74%

22%

4%

5%

3%

92%

100%



amostra: 2.150
inserções com
protagonistas.

Branco
 Negro
 Várias etnias

PRODUTO **49%**

HOMEM **5%**

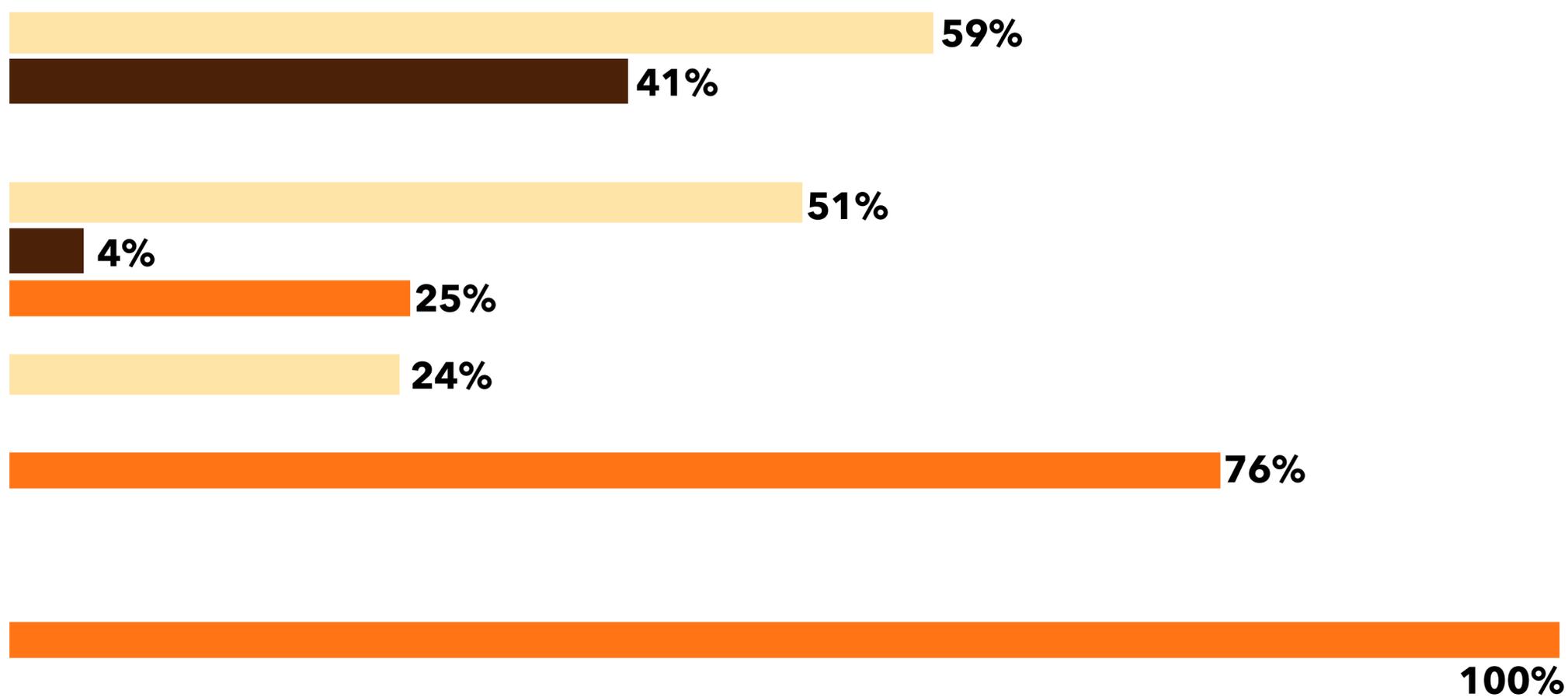
MULHER **14%**

AMBOS / VÁRIOS **30%**

SOCIEDADE **2%**



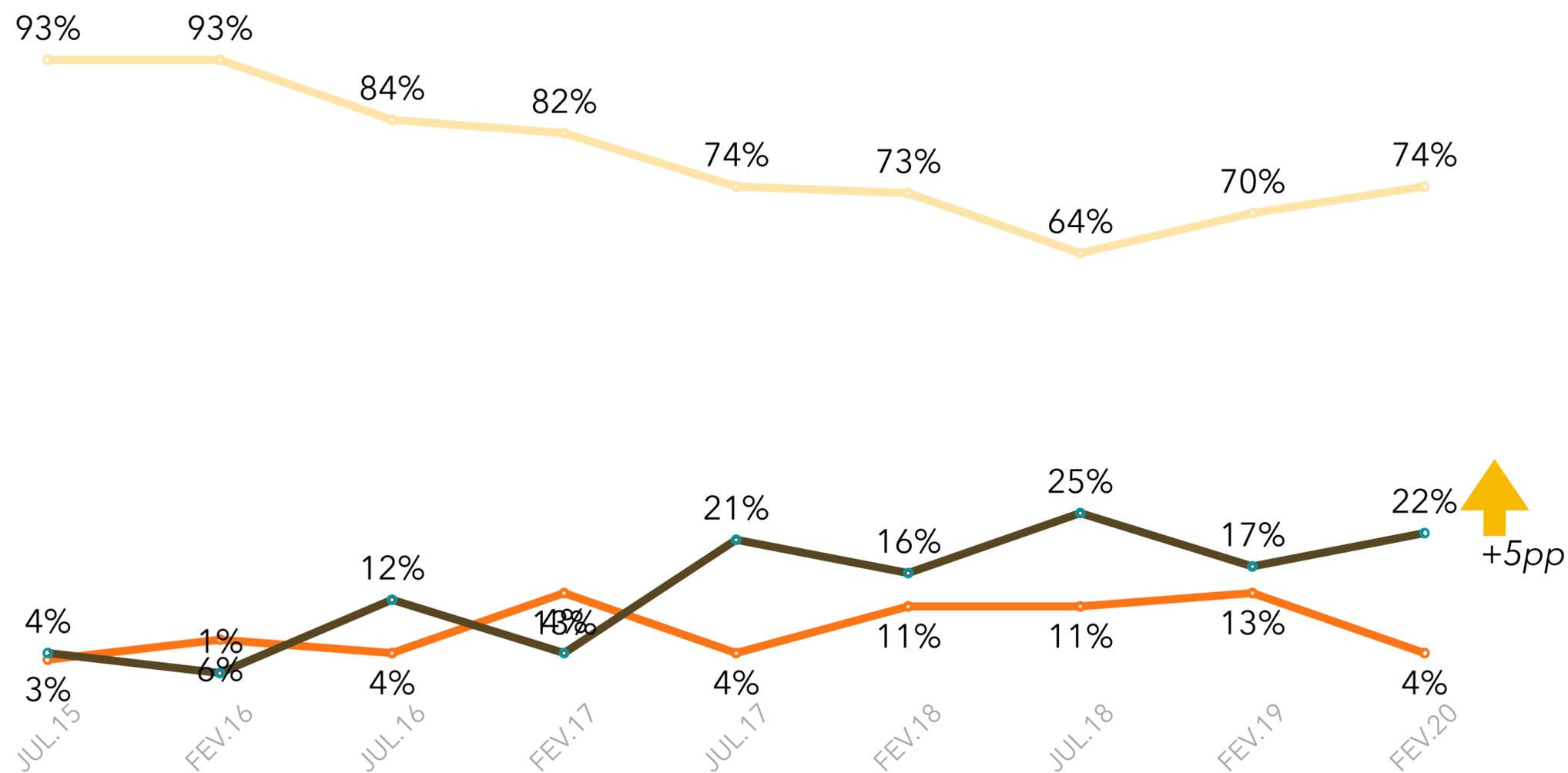
amostra: 535 inserções com coadjuvantes.



● Branco ● Negro ● Várias etnias

EVOLUÇÃO DA REPRESENTAÇÃO DE MULHERES NEGRAS PROTAGONISTAS NATV

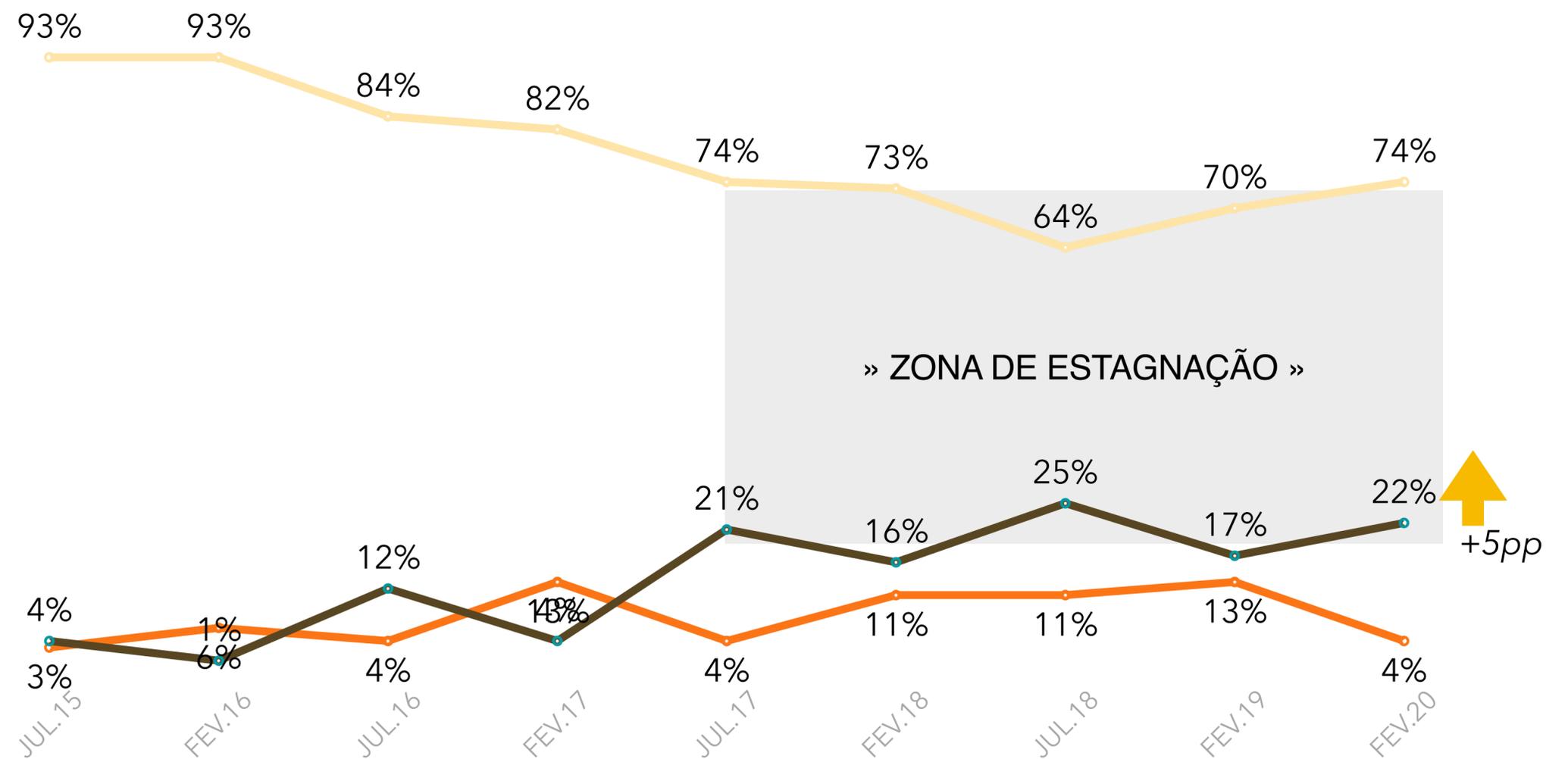
TODXS/19



● Branco ● Negro ● Várias etnias

EVOLUÇÃO DA REPRESENTAÇÃO DE MULHERES NEGRAS PROTAGONISTAS NATV

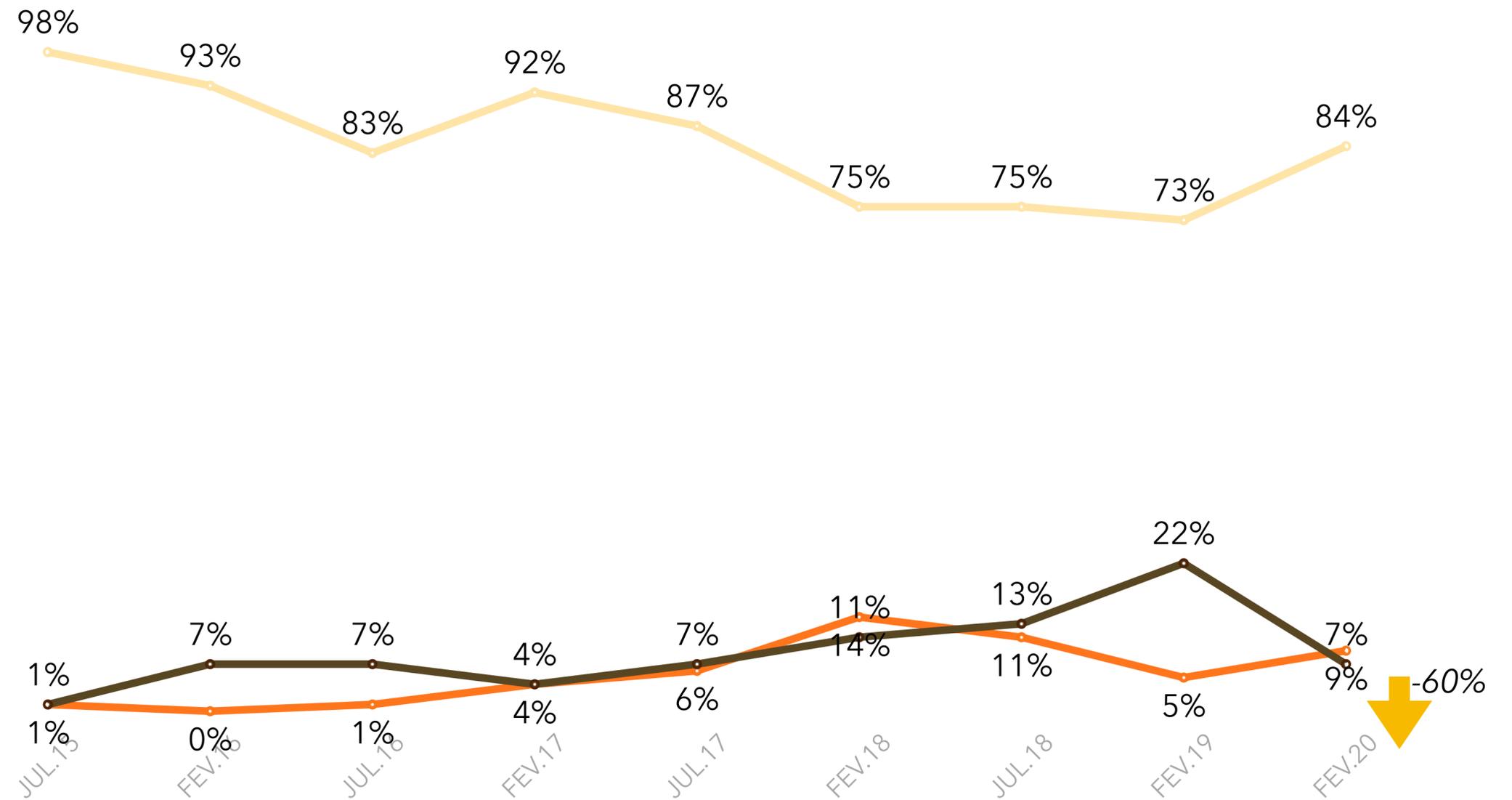
TODXS/19



● Branco ● Negro ● Várias etnias

EVOLUÇÃO DA REPRESENTAÇÃO DE HOMENS NEGROS PROTAGONISTAS NATV

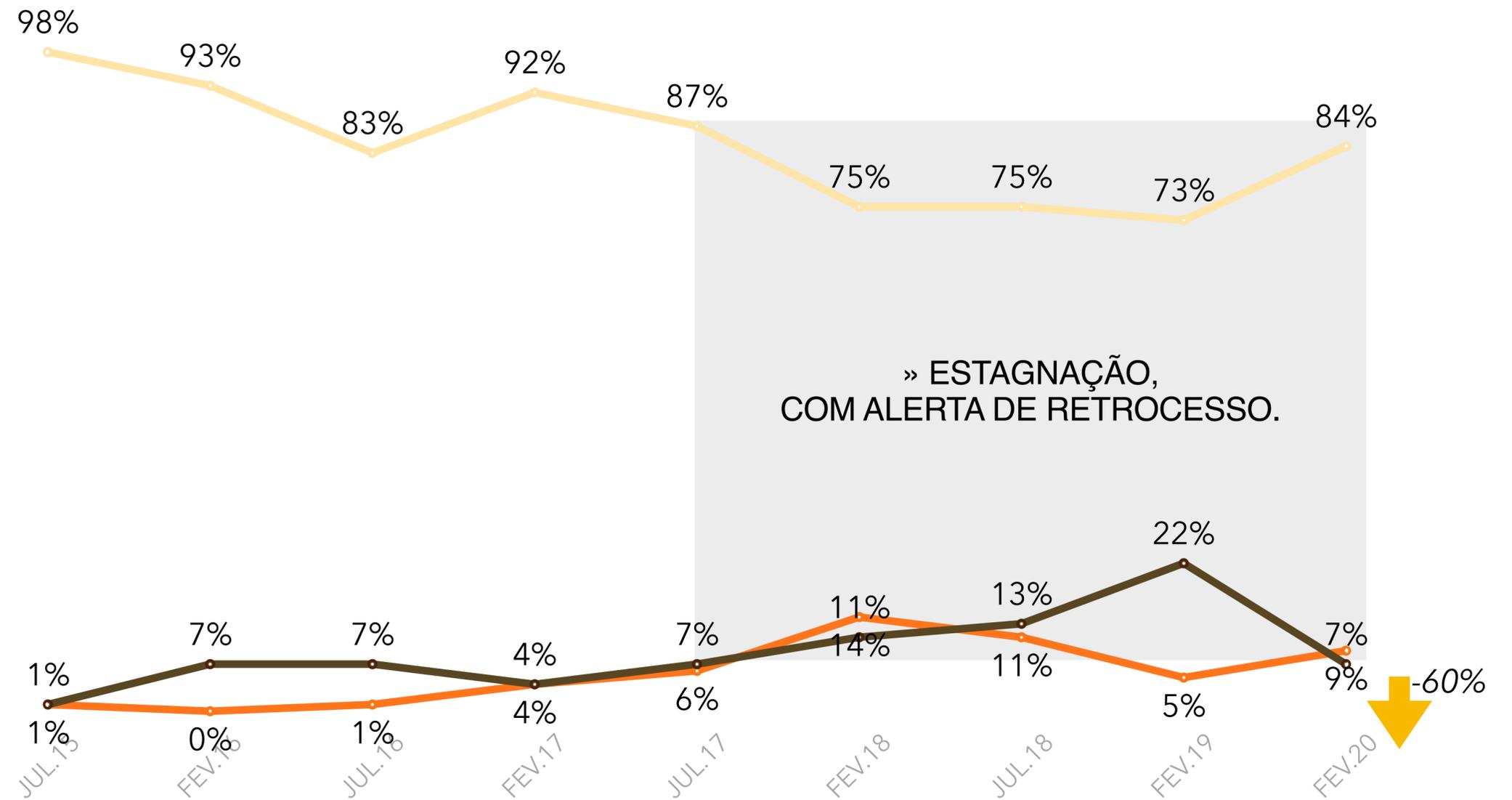
TODXS/19



● Branco ● Negro ● Várias etnias

EVOLUÇÃO DA REPRESENTAÇÃO DE HOMENS NEGROS PROTAGONISTAS NATV

TODXS/19



● Branco ● Negro ● Várias etnias

TODXS/9

**A PUBLICIDADE ESTAGNA
NA REPRESENTAÇÃO DE
NEGRXS NA TV**



- Dificuldade na criação de histórias para negros como **personagens centrais**.
 - Negros tendem a protagonizar quando **dividem cena** com outros personagens, brancos.
- **Violência simbólica**: A publicidade torna invisível uma raça que representa mais de 50% da população brasileira, mesmo com a evolução da pauta racial em debate globalmente.



“

Em situações com diversas pessoas é mais fácil legitimar o processo com a presença de um, dois negros.

O negro sozinho não representa, segundo o nosso imaginário, a condição de consumidor universal.

Silvio Almeida

PRODUTO **55%**

HOMEM **19%**

MULHER **16%**

AMBOS / VÁRIOS **10%**

SOCIEDADE **1%**

65%

23%

12%

55%

35%

10%

5%

3%

92%

20%

80%



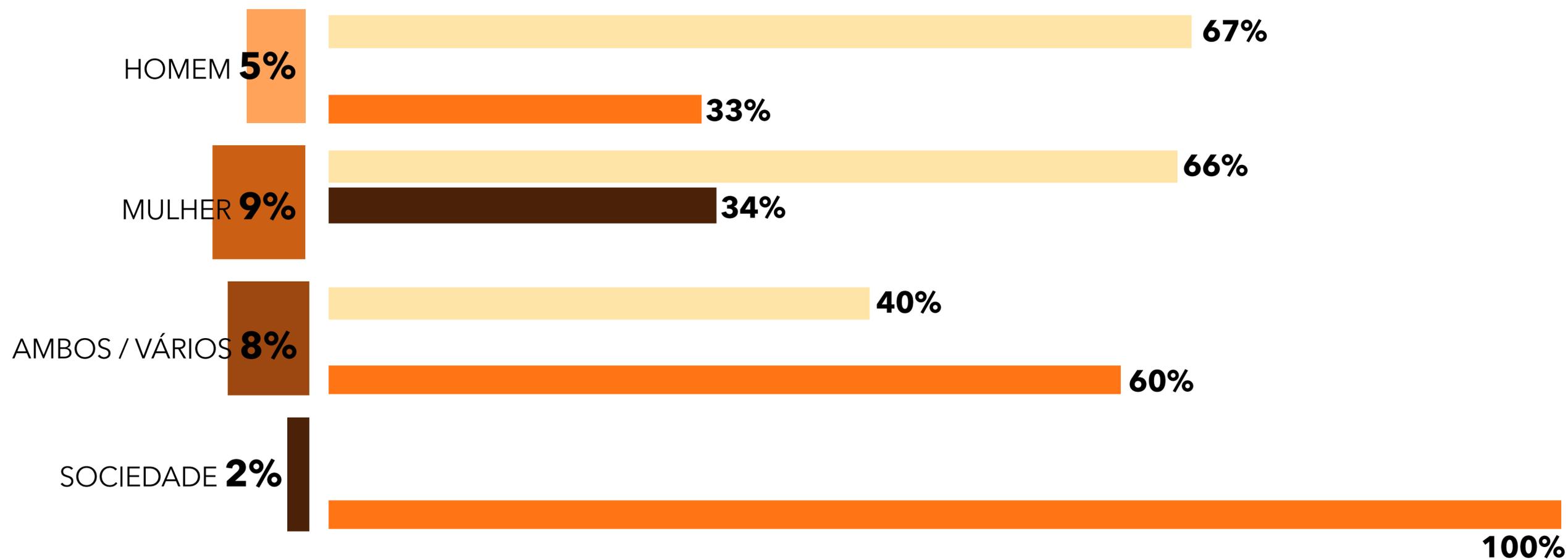
amostra:
658 posts

 Branco  Negro  Várias etnias

PRODUTO **77%**



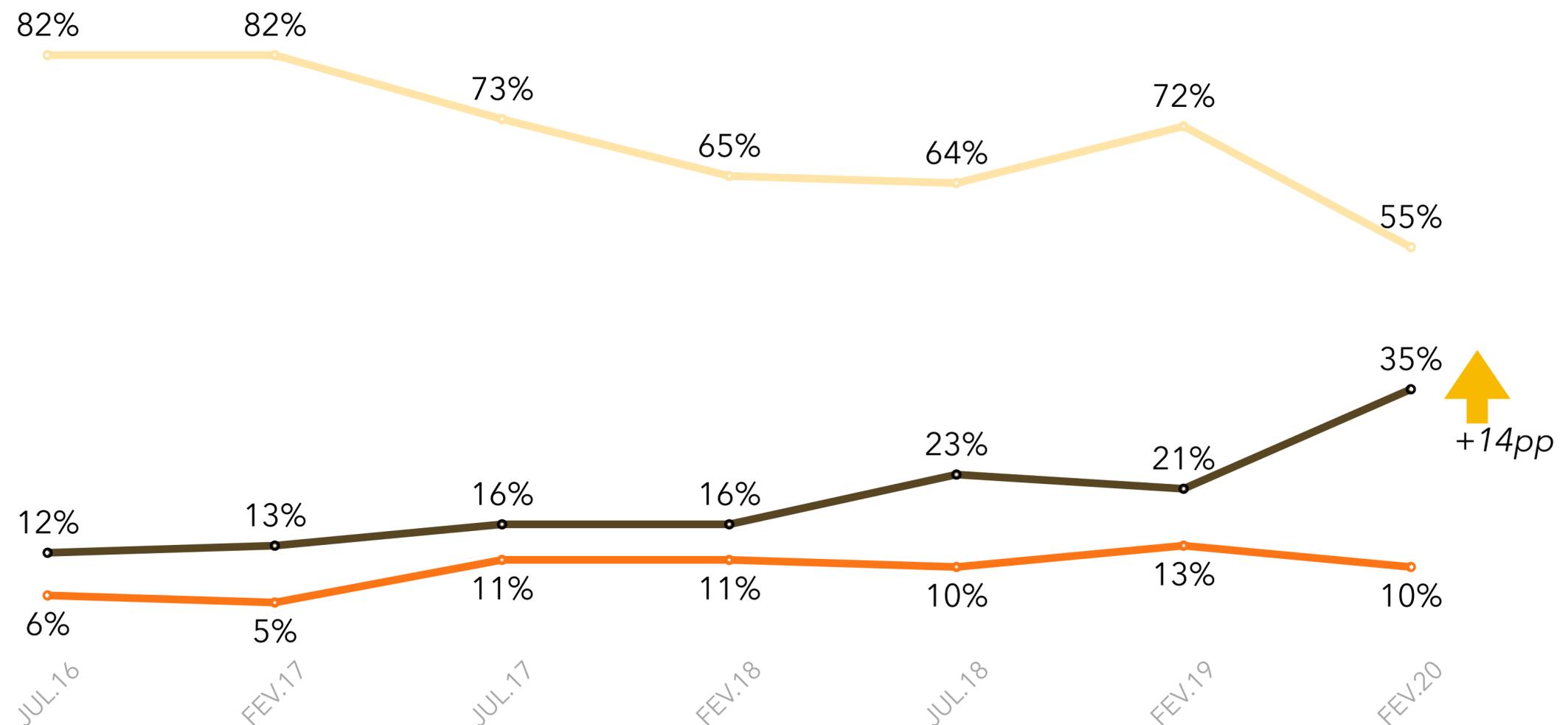
amostra:
658 posts



● Branco ● Negro ● Várias etnias

EVOLUÇÃO DA REPRESENTAÇÃO DE MULHERES NEGRAS PROTAGONISTAS NO FACEBOOK

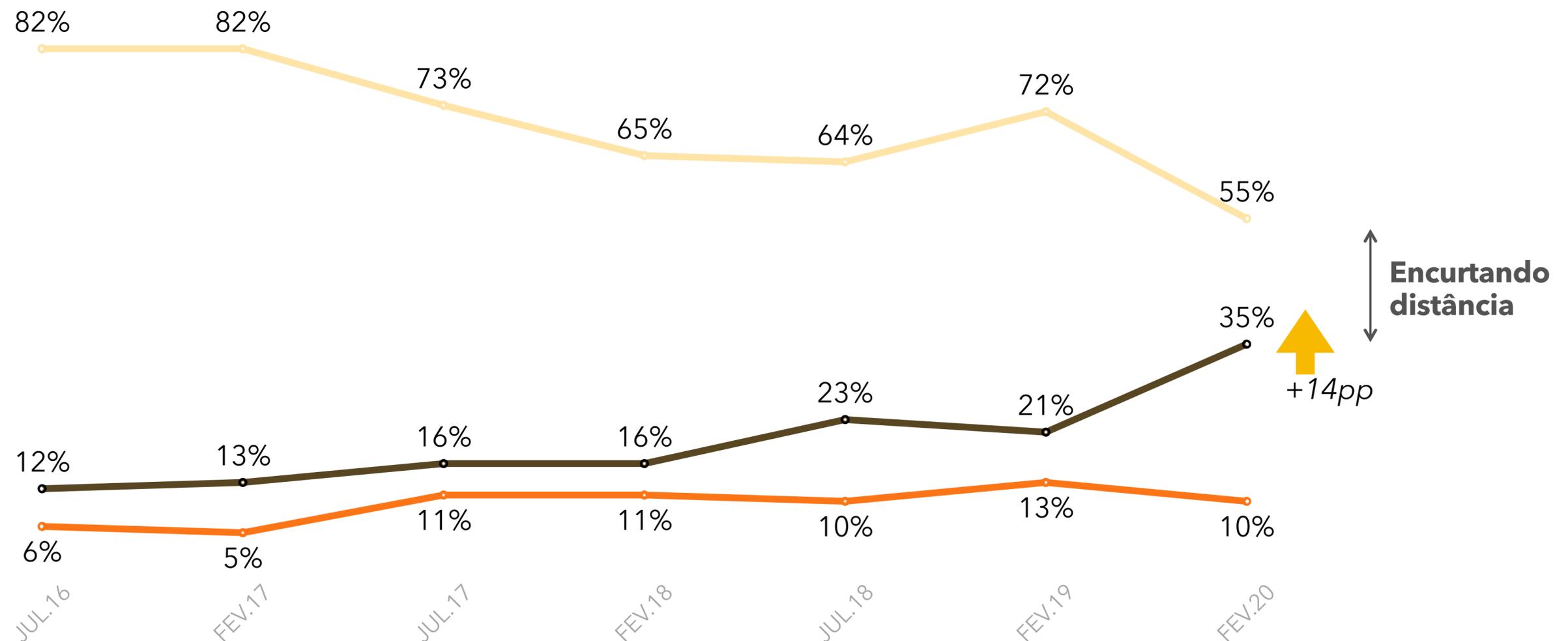
TODXS/19



● Branco ● Negro ● Várias etnias

EVOLUÇÃO DA REPRESENTAÇÃO DE MULHERES NEGRAS PROTAGONISTAS NO FACEBOOK

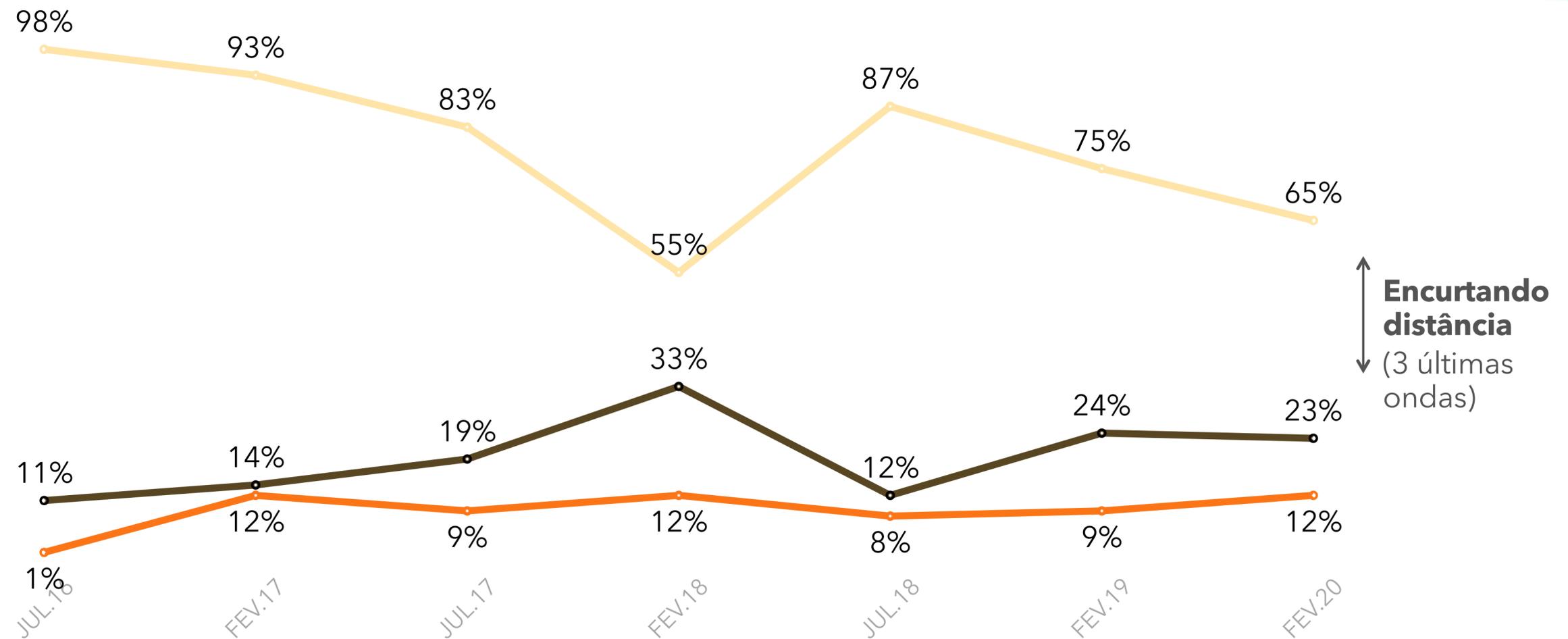
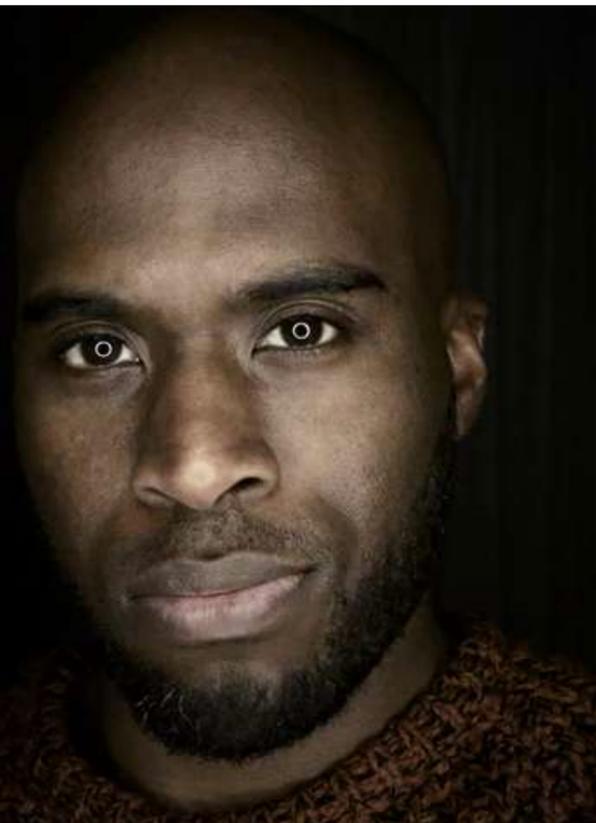
TODXS/19



● Branco ● Negro ● Várias etnias

EVOLUÇÃO DA REPRESENTAÇÃO DE HOMENS NEGROS PROTAGONISTAS NO FACEBOOK

TODXS/19



● Branco ● Negro ● Várias etnias

REPRESENTAÇÃO DE RAÇA: O FACEBOOK DEMONSTROU UMA EVOLUÇÃO MAIOR QUE A TV NESTA ONDA.

- Maior índice de representatividade de mulher negra no Facebook dentre todas as ondas. (35%).
- Protagonismo masculino branco em queda gradual, dando espaço para situações com negros protagonistas ou grupos diversos (ainda a observar próximas ondas pra checar consistência na evolução).



**QUEM SÃO OS
PERSONAGENS?**

**COMO SÃO
REPRESENTADOS?**

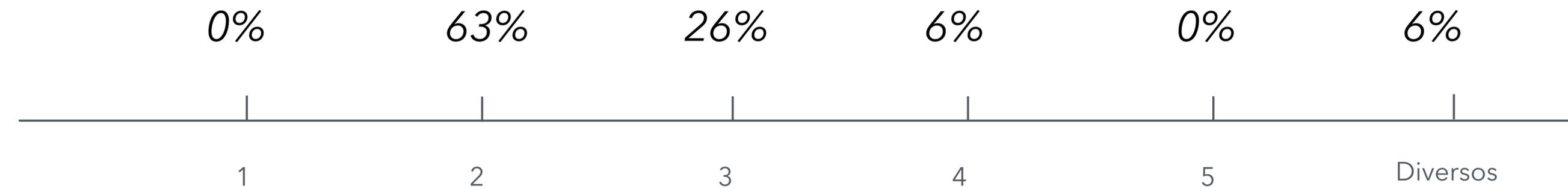
**EMPODERA OU
ESTEREOTIPA?**

ESCALA CORPORAL DESENVOLVIDA PARA CLASSIFICAR OS BIOTIPOS

TV

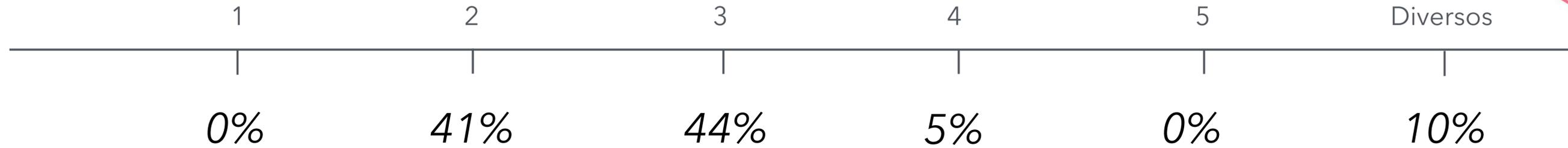


FB



ESCALA CORPORAL DESENVOLVIDA PARA CLASSIFICAR OS BIOTIPOS

TV



0%

27%

53%

2%

1%

17%

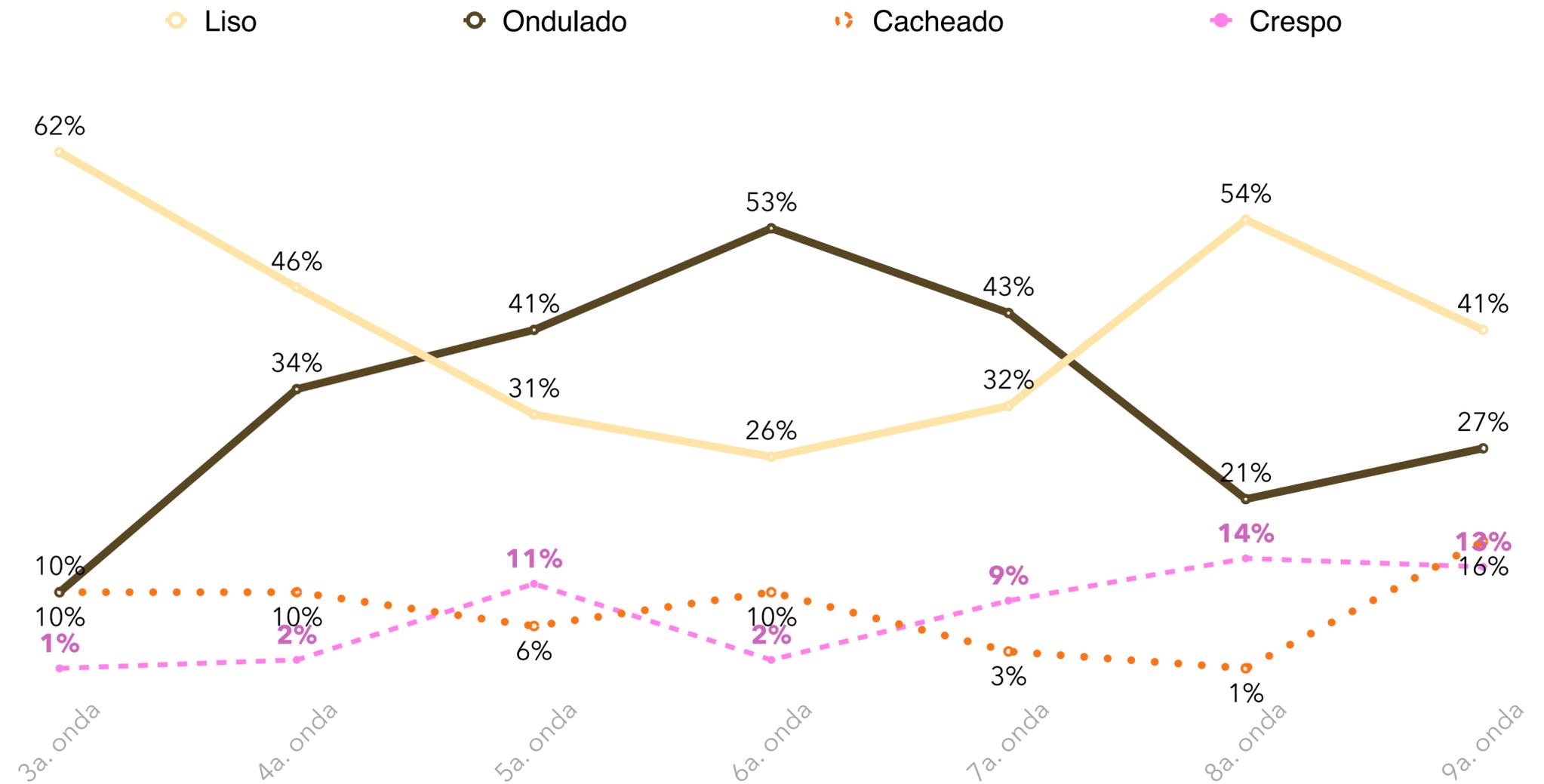
FB

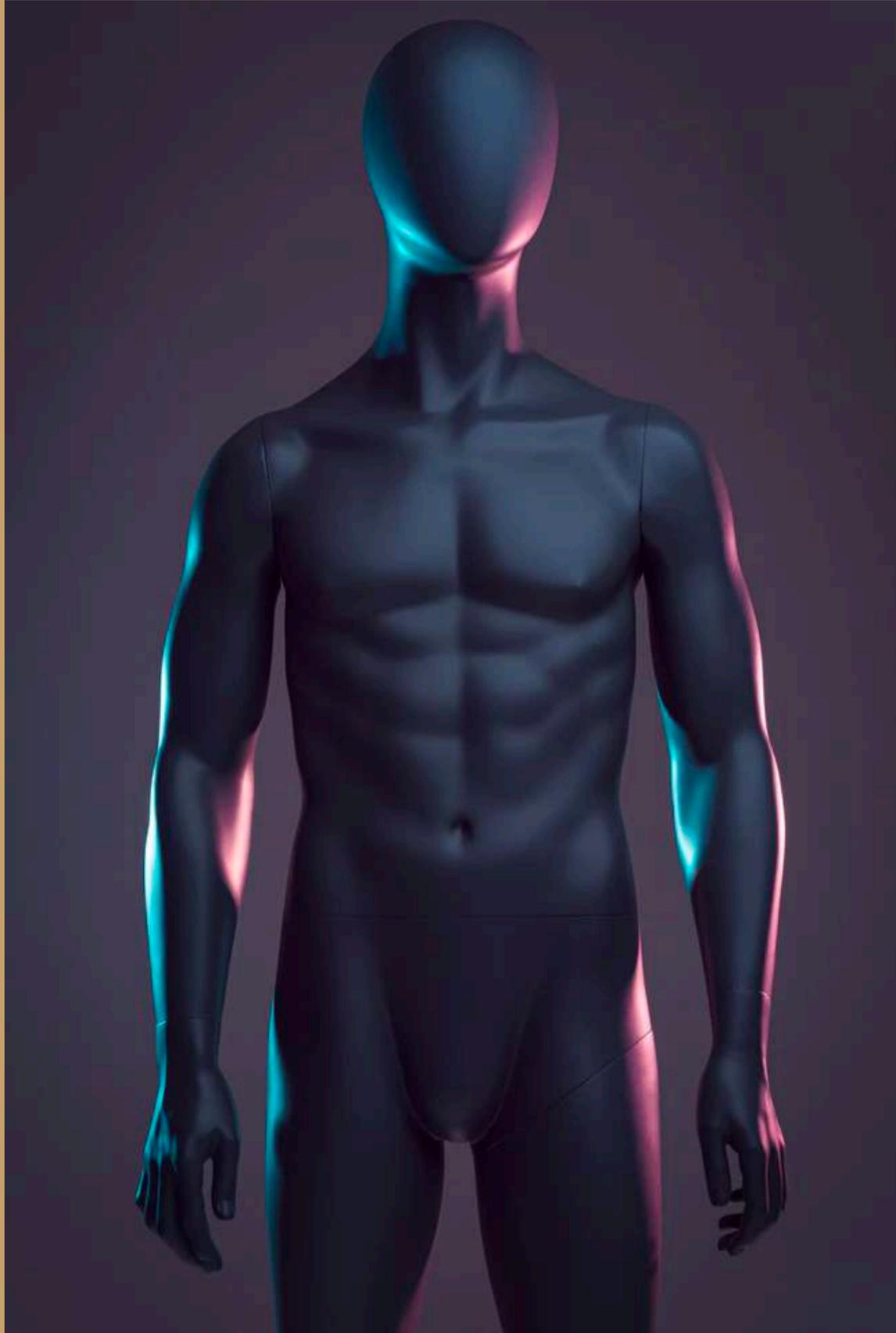




CACHOS e CRESPOS em alta nesta onda.

Ainda que o cabelo liso permaneça dominante, **a 9ª onda marca a maior participação de cabelos cacheados e crespos, juntos somando 29%.** Na primeira onda eles somavam apenas 11% dos cabelos exibidos em comerciais de TV.





**A PUBLICIDADE
DESAFIA POUCO OS
PADRÕES DE BELEZA
QUE HÁ DÉCADAS
SÃO VALORIZADOS
NA MÍDIA.**



O padrão de beleza feminino idealizado no Brasil ainda é **uma mulher branca, magra, com curvas, cabelos lisos e castanhos**. Esse padrão aparece em 63% dentre as protagonistas de TV e de Facebook.



O padrão de beleza masculino idealizado no Brasil é **homem branco, musculoso (abdômen e braços traçados), cabelo liso castanho.**

**QUEM SÃO OS
PERSONAGENS?**

**COMO SÃO
REPRESENTADOS?**

**EMPODERA OU
ESTEREOTIPA?**

ESTEREOTIPA

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.

ESTEREOTIPA

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).

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).

ESTEREOTIPA

PADRÃO DE COMPORTAMENTO

- **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, mas acaba sendo taxado como ruim. (Ex.: O homem que não se comove com nada).
- **Recatado:** personagem que é obediente, tímida. É exemplo de boa moça.

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).

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

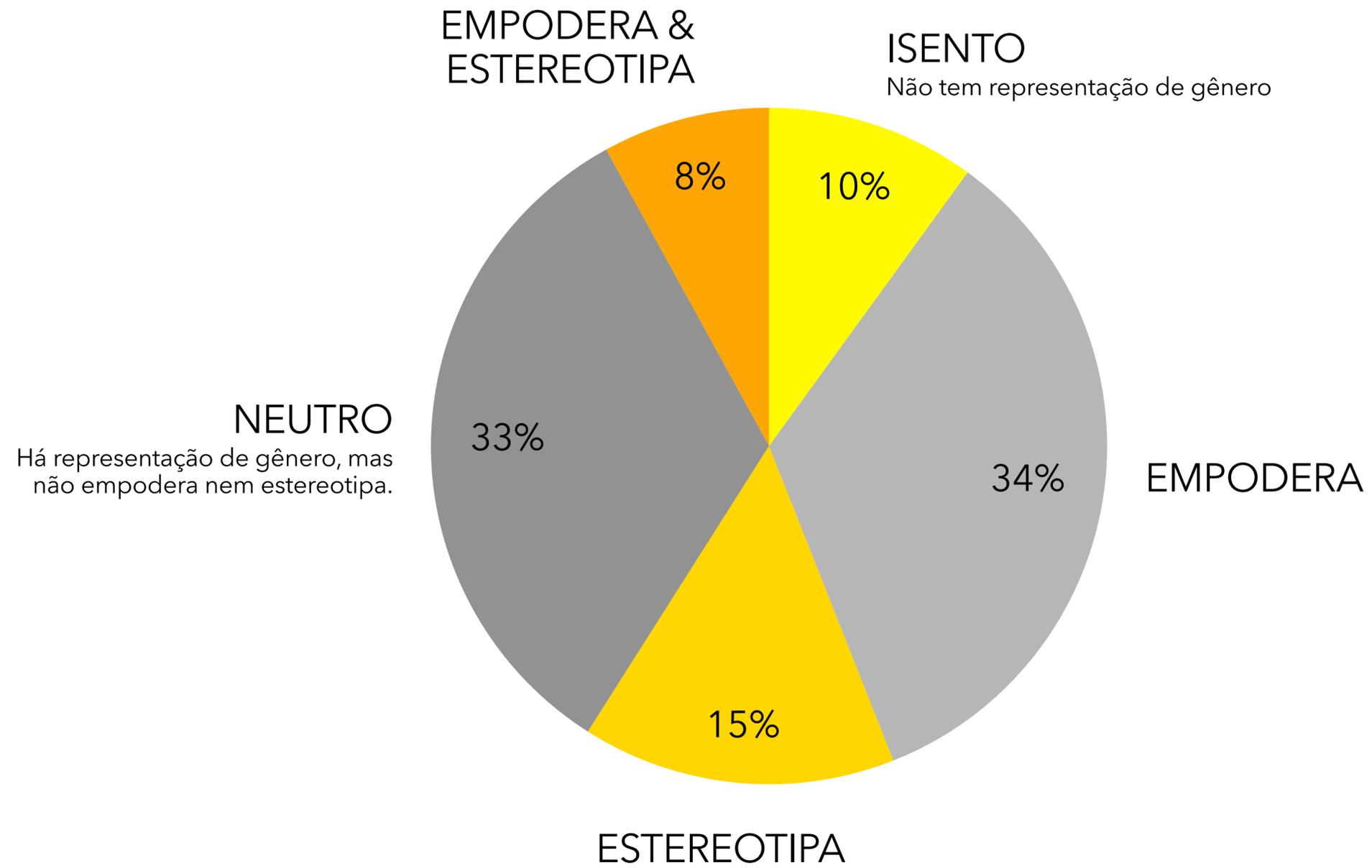
União entre mulheres, oferecendo apoio mútuo e estimulando a outra pessoa a crescer em algum aspecto. (Ex.: Mulheres que apoiam outras mulheres no ambiente do trabalho)

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)



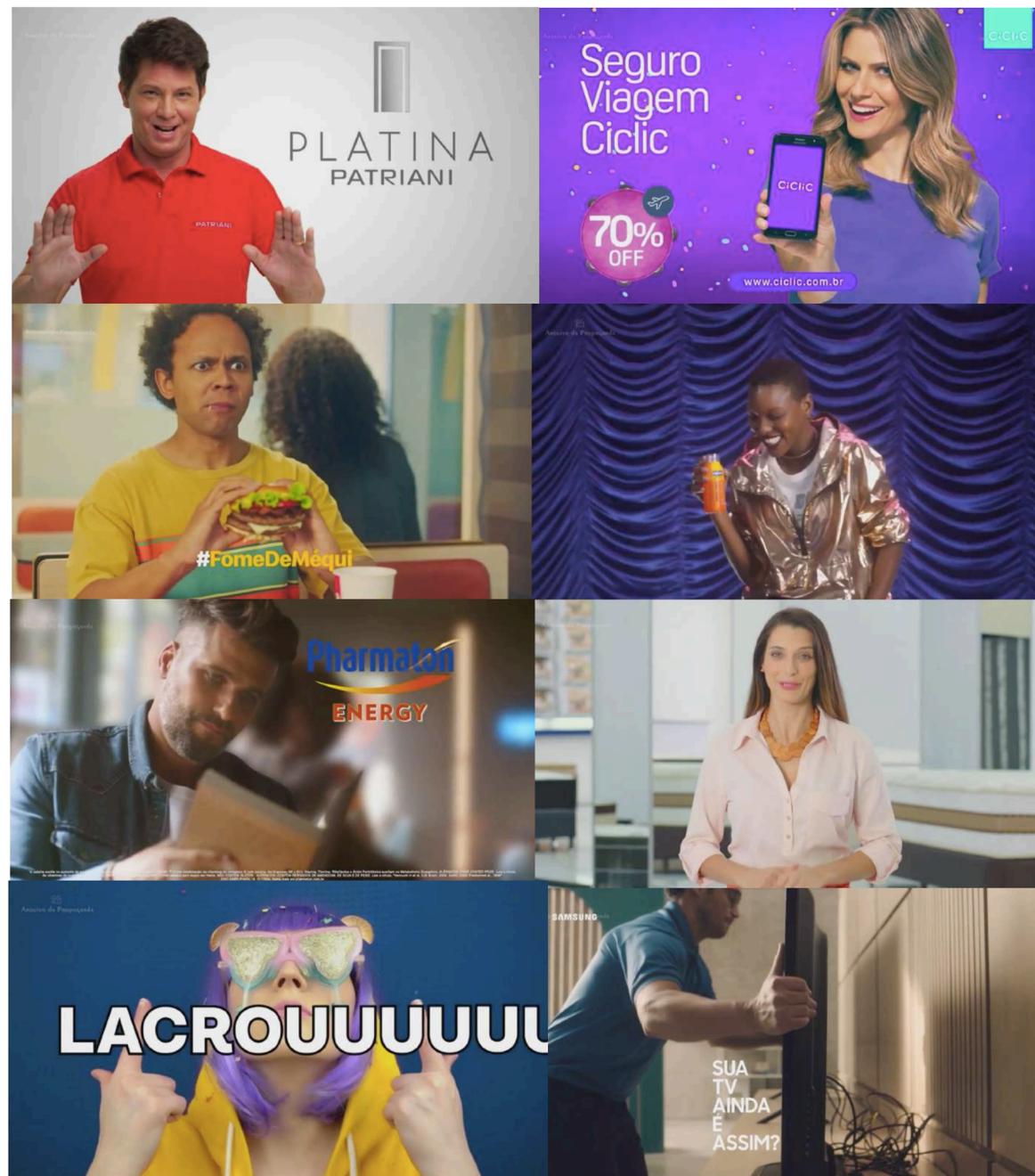
NEUTRO

33% FICAM EM CIMA DO MURO

**SÃO REPRESENTAÇÕES
DE GÊNERO QUE NÃO
EMPODERAM NEM
ESTEREOTIPAM.**

**OS PERSONAGENS
ATUAM COMO
APRESENTADORES DO
PRODUTO/MARCA.**

TODXS/9

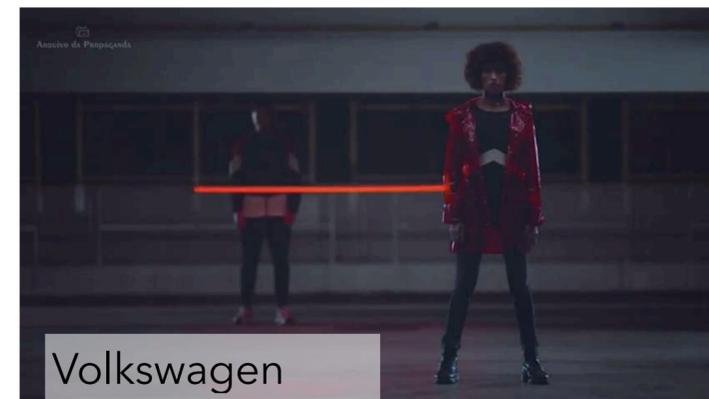


COMO A PUBLICIDADE
ESTÁ ESTEREOTIPANDO

MULHERES

1. PAPEL DE MÃE
2. CUIDADOS COM A FAMÍLIA
3. CUIDADOSA/CAPRICIOSA
4. PADRÃO DE BELEZA
5. SUPER (ACÚMULO DE PAPÉIS)
6. OBJETIFICAÇÃO

TODXS/9



COMO A PUBLICIDADE
ESTÁ ESTEREOTIPANDO

HOMENS

1. ESPECIALISTA
2. PROFISSÕES
3. POSIÇÃO DE PODER

TODXS/9

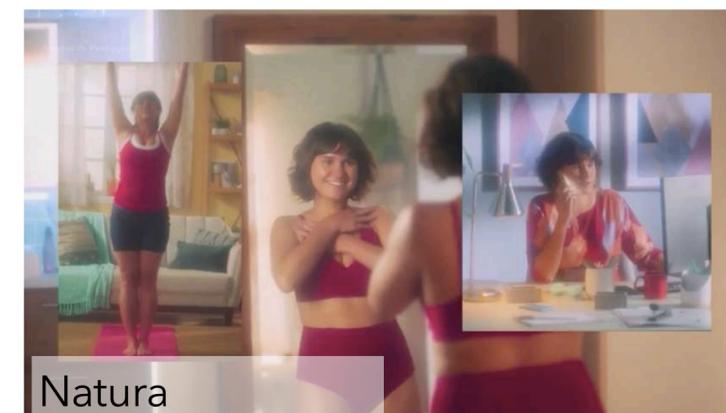
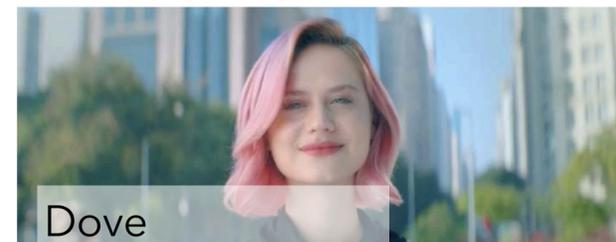


COMO A PUBLICIDADE
ESTÁ EMPODERANDO

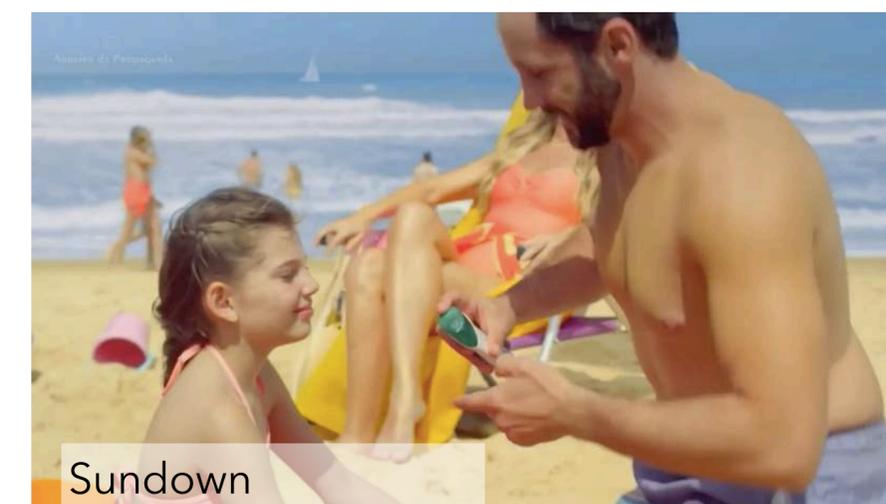
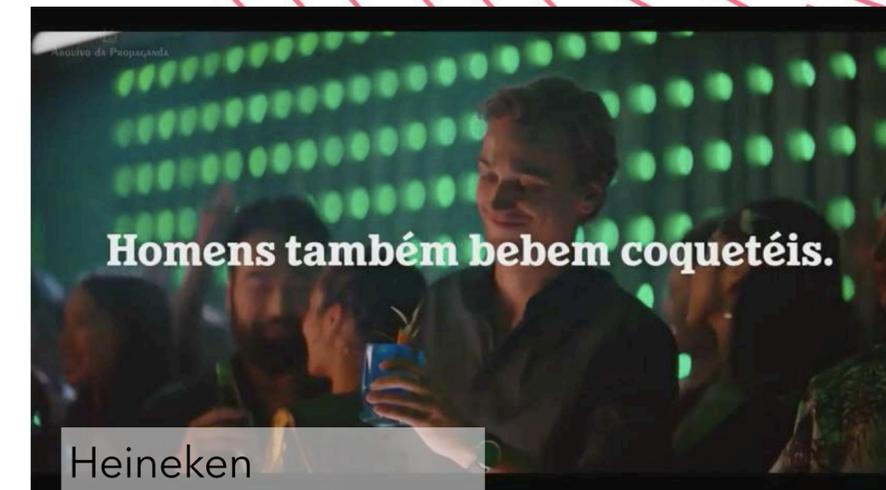
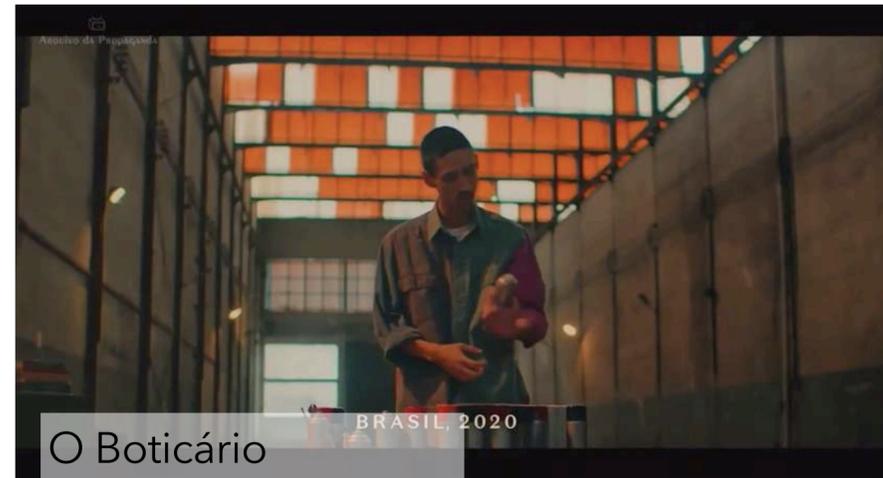
MULHERES

TODXS/19

1. SUJEITO DA SITUAÇÃO
2. LIBERDADE DE ESCOLHA
3. AUTO-ESTIMA
4. ACEITAÇÃO
5. TALENTO



COMO A PUBLICIDADE ESTÁ EMPODERANDO **HOMENS**



1. SUJEITO DA SITUAÇÃO
2. TALENTO
3. LIBERDADE DE ESCOLHA
4. EMPREENDEDOR



9 foxs! foxs! foxs! foxs! foxs!

**ESTEREÓTIPOS
PARA A
INFÂNCIA**

TODXS/9

DISCOVERY KIDS

**QUEM SÃO OS
PERSONAGENS?**

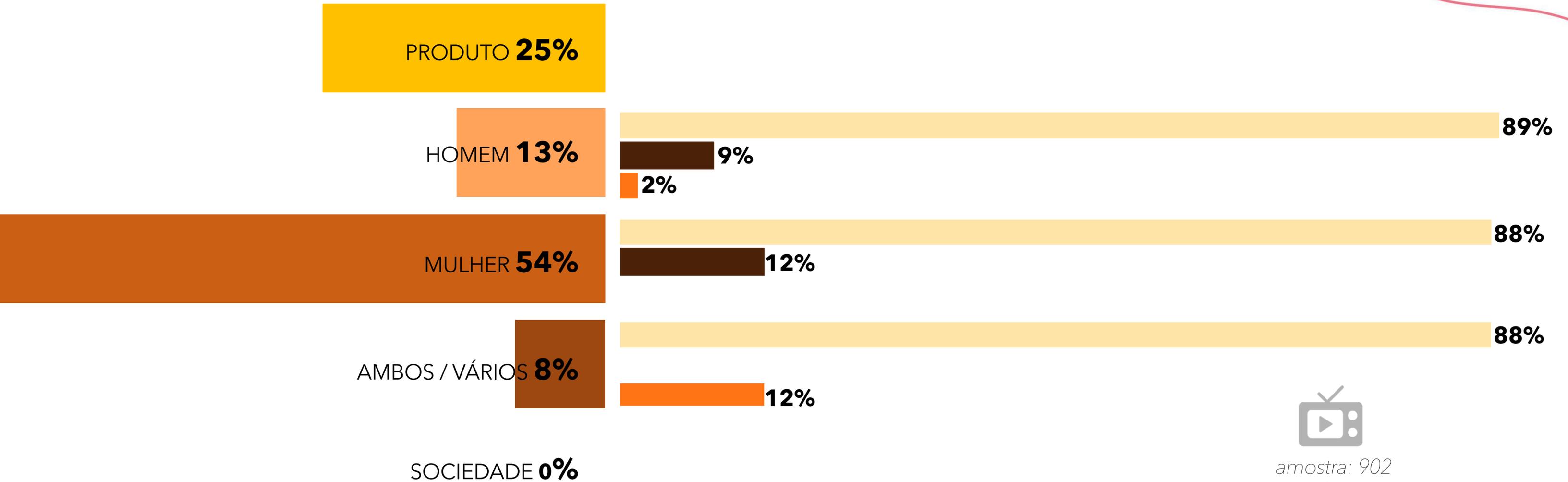
**EMPODERA OU
ESTEREOTIPA?**

**QUEM SÃO OS
PERSONAGENS?**

**EMPODERA OU
ESTEREOTIPA?**

PROTAGONISTAS DISCOVERY KIDS

TODXS/19



● Branco ● Negro ● Várias etnias



amostra: 902
inserções com
protagonistas.

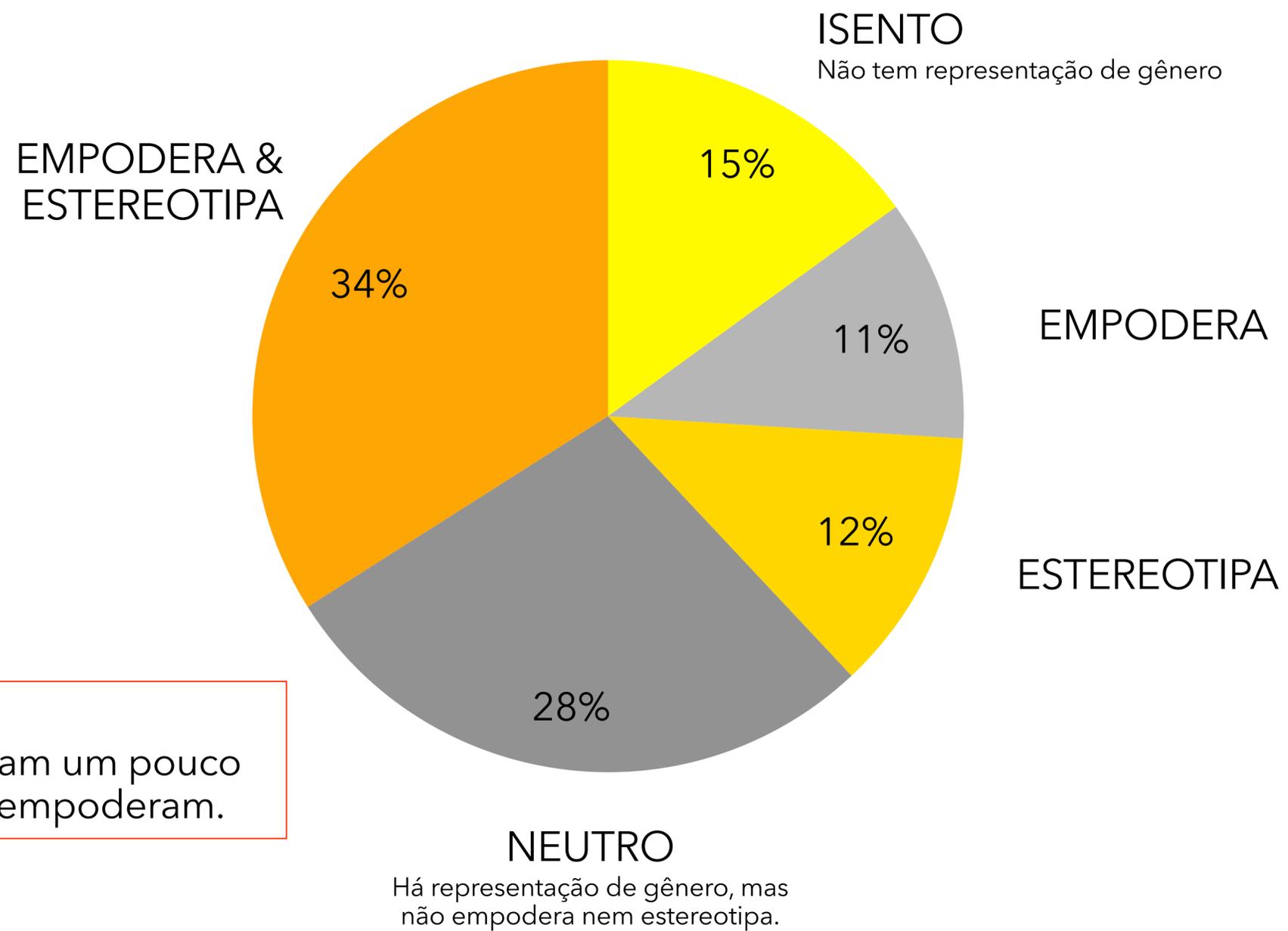
A PUBLICIDADE NÃO DÁ VISIBILIDADE ÀS CRIANÇAS NEGRAS

- Ausência de personagens negros em comerciais veiculados no canal infantil, distorcendo a realidade para este público infantil.
- Mesmo no universo comerciais com várias personagens em cena, situação em que supostamente seria mais fácil "banciar" um casting diverso, 88% são brancos.



**QUEM SÃO OS
PERSONAGENS?**

**EMPODERA OU
ESTEREOTIPA?**



ALERTA

Representações que estereotipam um pouco superior a representações que empoderam.

COMO A PUBLICIDADE ESTÁ ESTEREOTIPANDO MULHERES E MENINAS

1. IDIOTIZADA
2. COMPETIÇÃO
3. MÃE
4. CUIDADOS COM A FAMÍLIA



TODXS/9

COMO A PUBLICIDADE
ESTÁ ESTEREOTIPANDO

MULHERES E MENINAS

TODXS/9



**Referências
inadequadas para
promoção de
brinquedos:**

Hiperssexualização
Objetificação



<https://www.facebook.com/brinquedoscandide/videos/196616204748032>

Uma versão inspirada no clipe da banda Black Eyed Peas

https://www.youtube.com/watch?v=iEe_eraFWWs

COMO A PUBLICIDADE ESTÁ ESTEREOTIPANDO HOMENS E MENINOS

1. ESPECIALISTA
2. AUTORITÁRIO
3. POSIÇÃO DE PODER



TODXS/9

MENINAS & MENINOS



Meninas recebem estímulos para se inspirarem num padrão de beleza e meninos incentivo para estudarem e pensarem no futuro.

COMO A PUBLICIDADE ESTÁ EMPODERANDO **MULHERES E MENINAS**

1. SUJEITO DA SITUAÇÃO
2. LIBERDADE DE ESCOLHA
3. TALENTO



TODXS/9

COMO A PUBLICIDADE ESTÁ EMPODERANDO **HOMENS E MENINOS**

1. SUJEITO DA SITUAÇÃO
2. LIBERDADE DE ESCOLHA
3. AUTOESTIMA
4. CUIDADOS COM O LAR



TODXS/19



9 DAYS TO FOLLOW

**GRUPOS
MINORITÁRIOS:
ELES APARECEM?**

TODXS/9

PÚBLICO MADURO



**EM 2050, O BRASIL
SERÁ O 6º PAÍS
MAIS VELHO DO
MUNDO, À FRENTE
DE TODOS OS
OUTROS PAÍSES
DESENVOLVIDOS.**

EMPREENDEORISMO

**Negócios para “60 mais” estão em
alta no Brasil**

Pesquisa exclusiva mostra que “geração prateada” se torna grande oportunidade para quem deseja empreender

hype60+



A chamada "Revolução Prateada" fez com que os holofotes se voltassem para este público. Mas como eles são retratados e quais os principais estereótipos?

Em parceria com a consultoria Hype 60+, analisamos a presença e representação do público maduro na publicidade.

Na 9ª onda, 12% da nossa amostra apresentaram representação do público maduro.

PÚBLICO MADURO

Mesmo com o aumento da discussão sobre a economia prateada, de 133 anunciantes do total da onda, apenas 22% deles tiveram representações do público maduro.

TODXS/9

133 MARCAS
ANALISADAS



29 MARCAS
APRESENTAM
PÚBLICO
MADURO NO
CASTING



Dessas 29 marcas, 3 delas são de produtos específicos para este público, como vitaminas, suplementos e crédito.

ESTEREÓTIPOS 60+

FRÁGIL

Idoso doente, cansado.

SOLITÁRIOS

Sozinhos, esquecidos e tristes

TEIMOSO

Rabugento, reclamão.

ANALÓGICO

Analfabeto digital

SUPER IDOSO

Doidão, insequente.
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 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.

DIVERTIDO

Idosos felizes, animados e fazendo planos.

PRO AGING

Aceita a velhice e se orgulha.

RELAÇÃO AFETIVA

Namora.

APRENDIZ

Idoso que aprende/descobre algo sem ser óbvio.

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.

É PÚBLICO

Faz parte de um público amplo, está sendo lembrado.

**QUEM SÃO OS
PERSONAGENS?**

**COMO SÃO
REPRESENTADOS?**

**EMPODERA OU
ESTEREOTIPA?**

**QUEM SÃO OS
PERSONAGENS?**

**COMO SÃO
REPRESENTADOS?**

**EMPODERA OU
ESTEREOTIPA?**

PERSONAGENS 60+ TV

TODXS/19

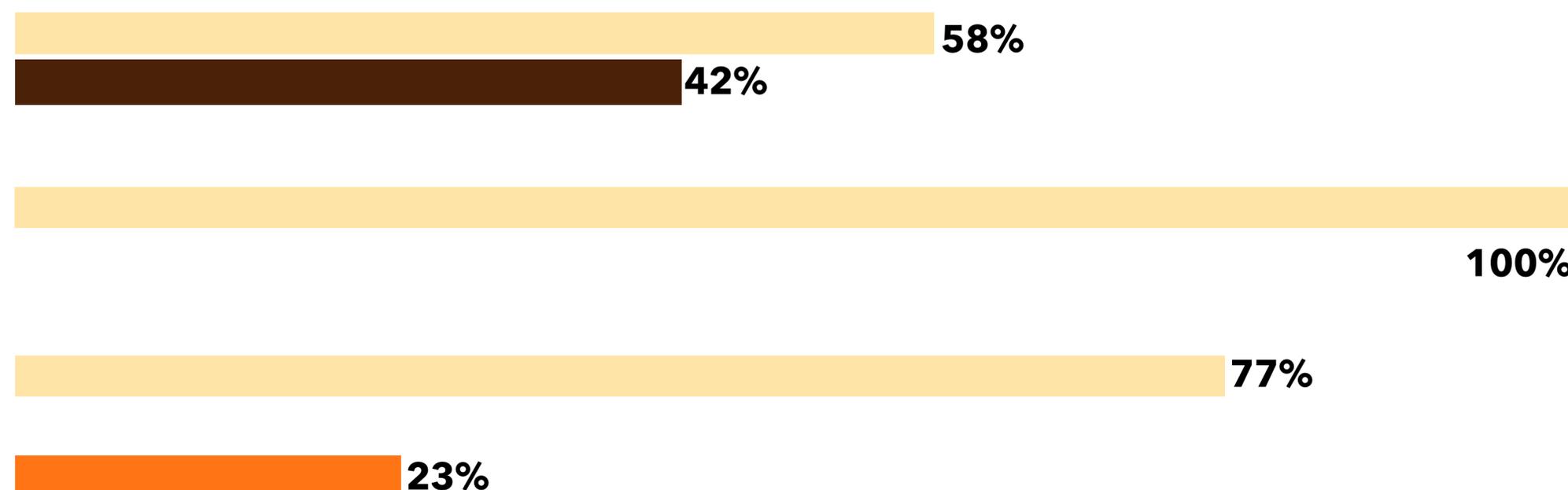
PRODUTO **0%**

HOMEM **49%**

MULHER **26%**

AMBOS / VÁRIOS **25%**

SOCIEDADE **0%**



amostra: 264 inserções
com personagens do
público maduro

● Branco ● Negro ● Várias etnias

PERSONAGENS 60+ TV

TODXS/19

PRODUTO **0%**

HOMEM **49%**

MULHER **26%**

AMBOS / VÁRIOS **25%**

SOCIEDADE **0%**



amostra: 264 inserções com personagens do público maduro

● Branco ● Negro ● Várias etnias

PERSONAGENS 60+ FACEBOOK

TODXS/19

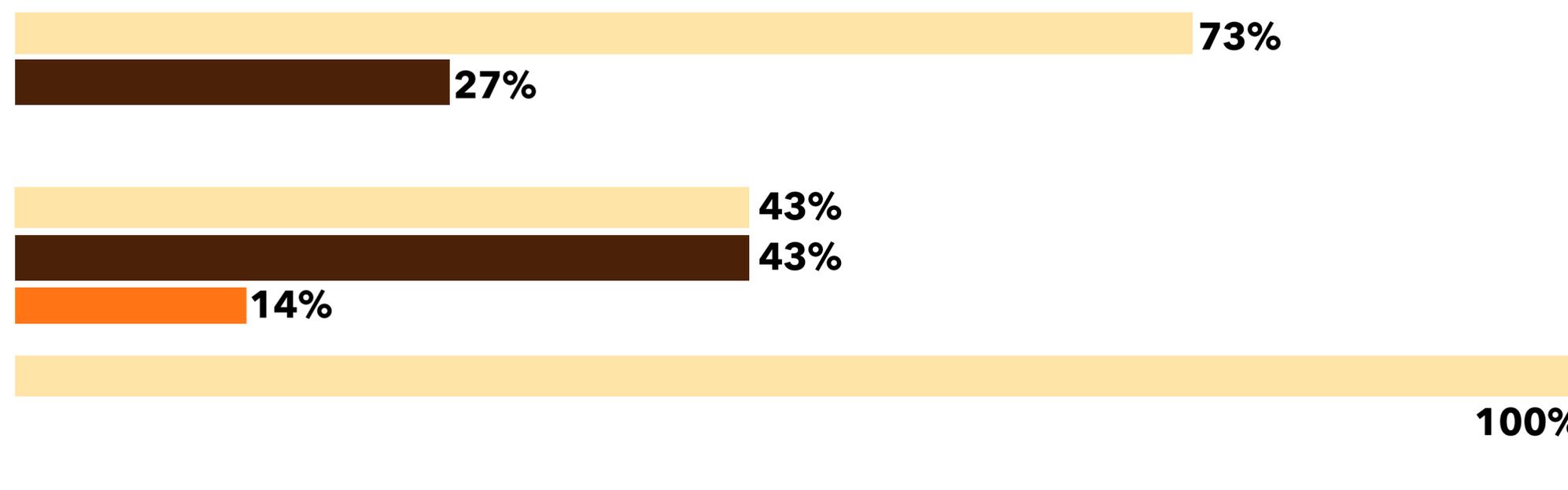
PRODUTO **0%**

HOMEM **63%**

MULHER **29%**

AMBOS / VÁRIOS **8%**

SOCIEDADE **0%**



amostra: 24 posts,
representando 6% da
amostra total.

● Branco ● Negro ● Várias etnias

**QUEM SÃO OS
PERSONAGENS?**

**COMO SÃO
REPRESENTADOS?**

**EMPODERA OU
ESTEREOTIPA?**

BIOTIPOS 60+



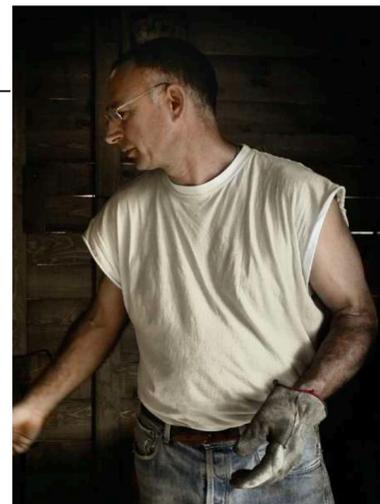
HOMENS

58% brancos

47% biotipo 3

48% grisalhos

41% cabelos crespos



MULHERES

100% brancas

64% biotipo 3

43% grisalhos

96% cabelos lisos

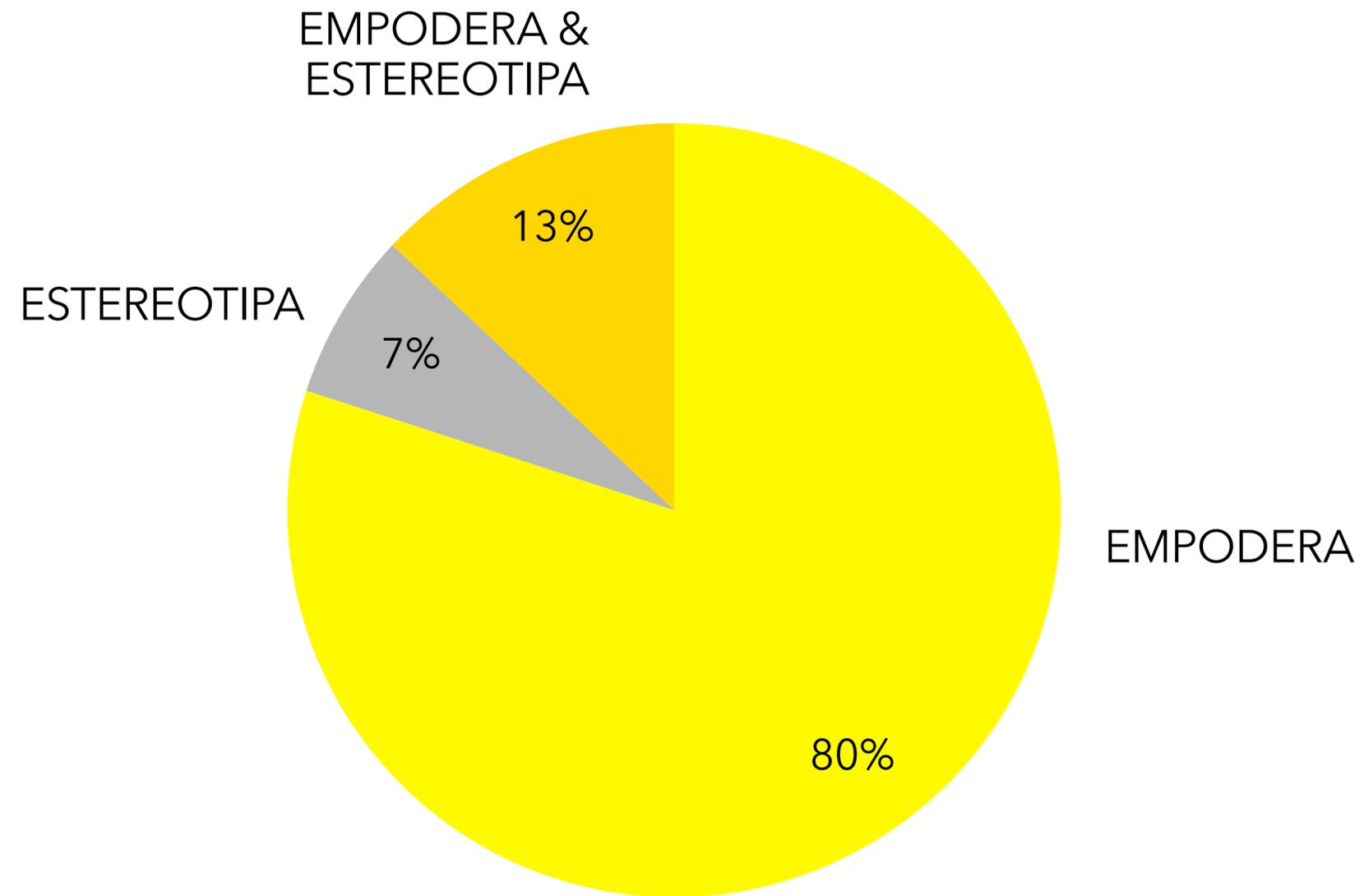




**QUEM SÃO OS
PERSONAGENS?**

**COMO SÃO
REPRESENTADOS?**

**EMPODERA OU
ESTEREOTIPA?**



COMO A PUBLICIDADE ESTÁ EMPODERANDO O PÚBLICO MADURO



Relações intergeracionais



Trabalha
Idoso ativo



**Digital
Inclusivo
Protagonista
Faz planos**



COMO A PUBLICIDADE ESTÁ ESTEREOTIPANDO **O PÚBLICO MADURO**

TODXS/9



Improdutivos
Sábios



Idoso modelo
Atores que não correspondem à idade.



Padrão do envelhecer
As pessoas não envelhecem da mesma forma e colocam essa responsabilidade para o idoso.

TODXS/9

PÚBLICO LGBTQIA+

Apenas 1,3% do total de inserções tinham personagens LGBTQIA+, apenas 4 anunciantes.

Todas as representações são positivas.



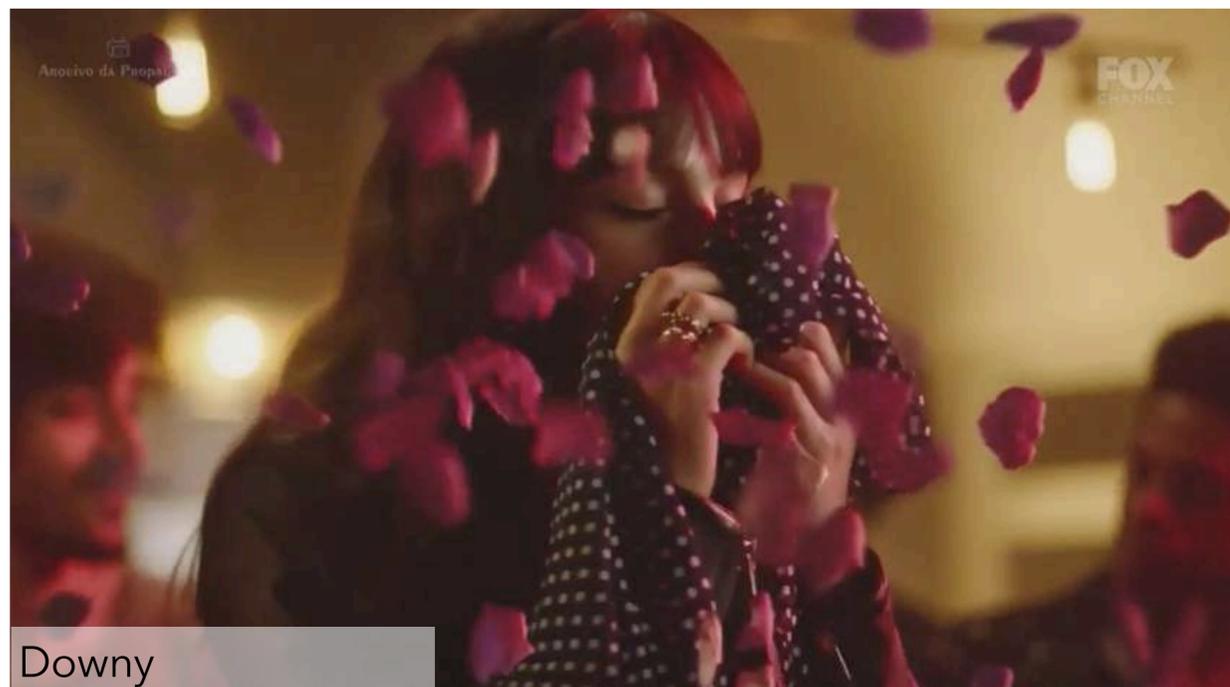


Casal homoafetivo digital influencer

A Tim tem como garotos-propaganda o casal Fih e Edu, youtubers do canal de humor Diva Depressão, que tem quase 3 milhões de inscritos no canal e 1,8 milhões de seguidores no Instagram.

São um casal homoafetivo conhecidos pelo bom humor, comentam os piores looks da internet. Admitem que não são militantes, mas reconhecem seus privilégios e que o humor de hoje é diferente de alguns anos atrás.

Mesmo eles que são um sucesso na internet têm uma dúvida: "**será que se fossemos um canal de héteros, não teríamos ainda mais inscritos e mais patrocinadores? Às vezes, sentimos que, por sermos gays, temos que fazer o dobro pra sermos reconhecidos...**"



A Sadia e Downy utilizam uma abordagem **discreta e natural** para representar casais homoafetivos: No comercial da Sadia aparecem vários núcleos familiares na cozinha e um desses núcleos são duas mulheres com filhos.

O comercial do amaciante Downy aparece a personagem num show tocando bateria e joga seu lenço para uma mulher, que pega e fica sentindo o cheiro da sua *crush*.

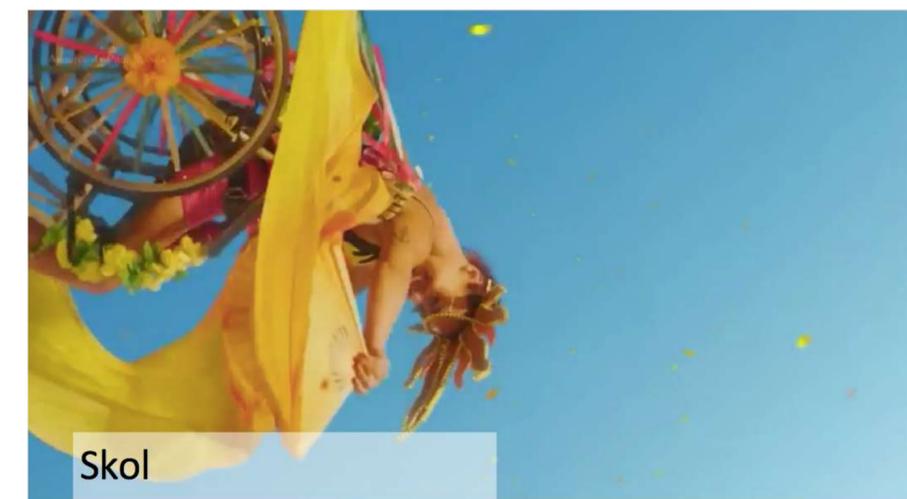


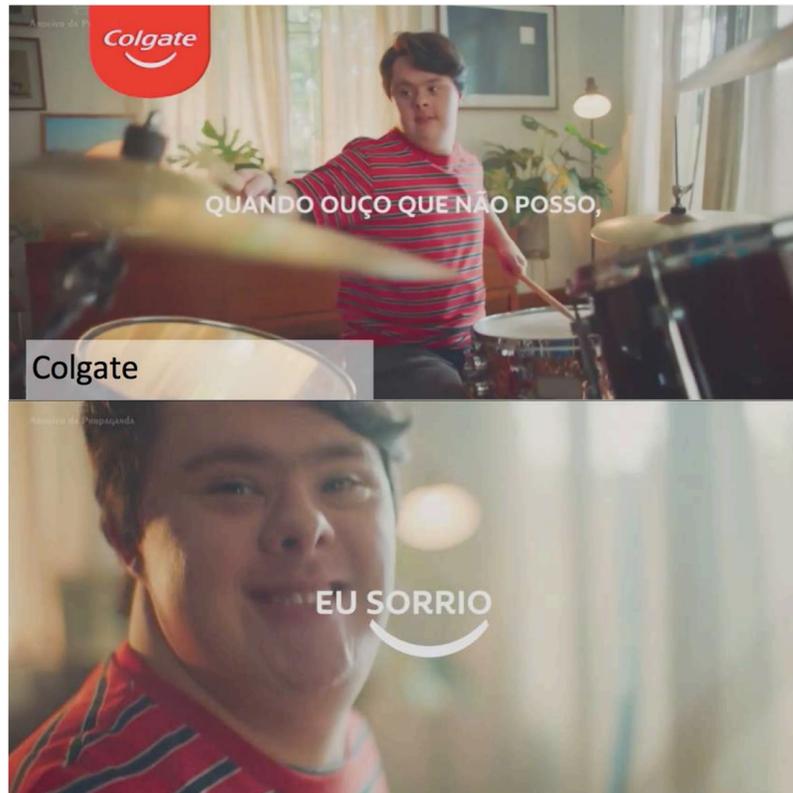
A Colgate partiu para uma abordagem que incentiva às pessoas a se assumirem de uma forma natural.

TODXS/9

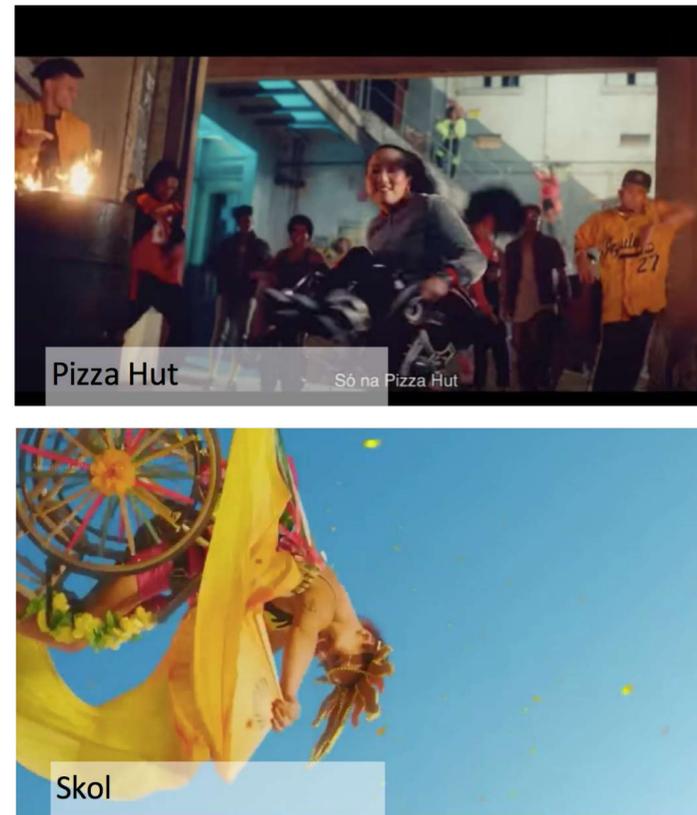
PÚBLICO PCD

A taxa de PCD é ainda menor, apenas 0,8% da nossa amostra apresentam pessoas com deficiência. São sempre cadeirantes ou portadores de Síndrome de Down.

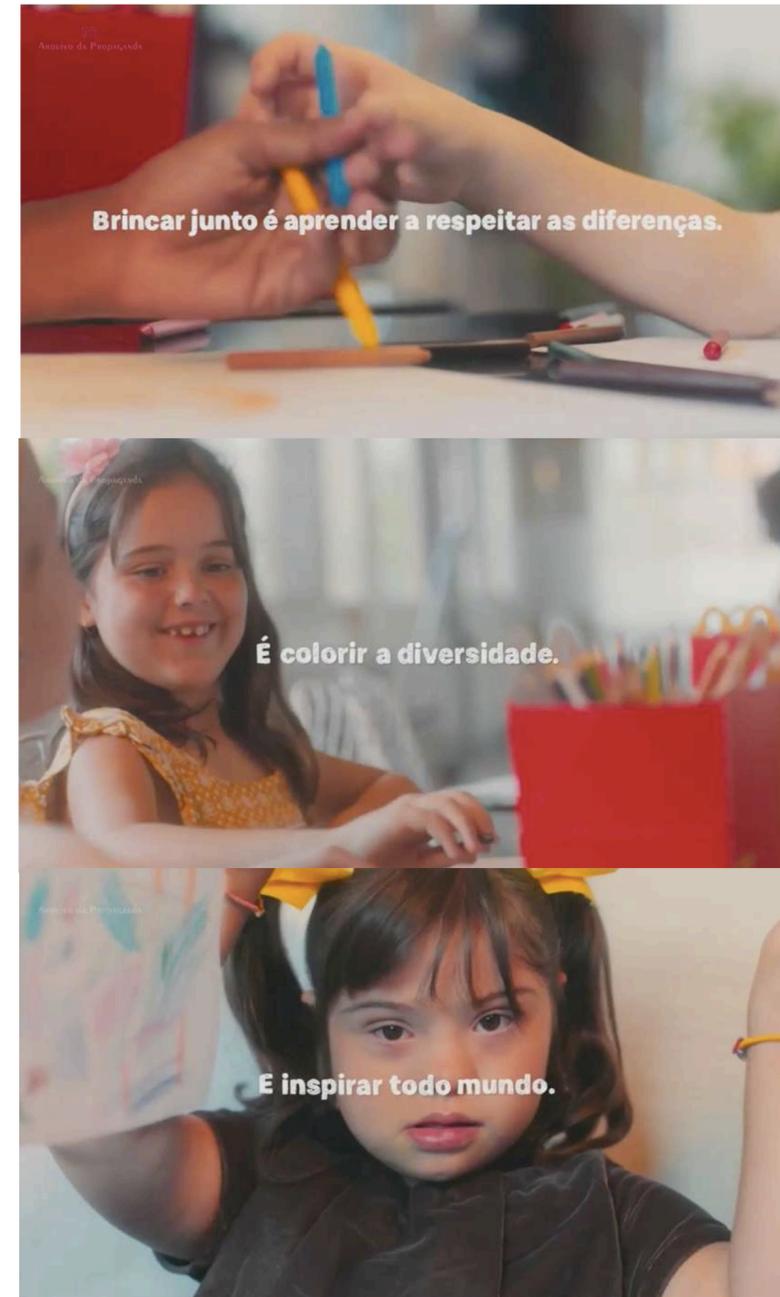




A Colgate traz uma abordagem em que o personagem da narrativa é protagonista, diferente dos outros anunciantes. Mostra ele como sujeito da sua escolha e com autoestima para realizar algo.



Skol e Pizza Hut incluem os personagens PCD como público consumidor, junto a outras pessoas.



McDonalds já tem um discurso bem explícito de respeito à diversidade e com personagens crianças.

TODXS/9
CONCLUSÕES

TODXS/9

PROVOCAÇÕES

**Em 2020, a publicidade brasileira
ficou em cima do muro.**

Temos inovado pouco nas narrativas.

Reforçando o racismo estrutural.

Criando histórias pasteurizadas da diversidade.

Não desafiando padrões de beleza.

Explorando pouco novos referenciais de comportamento.

Crianças: Repensar a publicidade infantil é influenciar o momento em que tudo se inicia.

**Sobre público maduro, um lembrete:
Mulheres negras maduras existem.**

Público PCD:

Tem sonhos, comem, bebem, se apaixonam, namoram, vivem outros conflitos que independem da sua condição.

Quando se escolhe manter estereótipos, deixa-se de ter uma visão mais real do mercado e oportunidades são perdidas.

Desafio e convite:
Ser agente da mudança.



919
SIXDAYS

REALIZAÇÃO :



APOIO :

HEADS.

Contato: isabel@bonitacidade.biz