



GUIA DE DESCONSTRUÇÃO DE ESTEREÓTIPOS

Ferramentas de apoio no desenvolvimento de narrativas
que empoderam e não estereotipam pessoas



PARA QUEM ESSE GUIA SE DESTINA?

O Guia de Desconstrução de Estereótipos é destinado a profissionais da Publicidade e Marketing e a sua utilização é um poderoso instrumento para criação de linguagens mais disruptivas, criativas e inovadoras. Ele pode apoiar profissionais das seguintes áreas:

- **Comunicação, Marketing e Branding** como apoio na construção de novas narrativas, garantindo uma linguagem mais disruptiva, criativa e inovadora;
- **Desenvolvimento de Produto** como apoio na construção do conceito e do impacto que esse produto terá;
- **Profissionais de outras áreas** interessados no tema também são convidados a desfrutar da leitura do guia!



GLOSSÁRIO DA 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. O estudo traz capítulos com dados de representatividade dos públicos LGBTQIA+, 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. Em sua metodologia de análise, a Pesquisa TODXS traz um glossário com situações que podem inspirar a execução criativa das marcas, ampliando seu repertório e evitando estereótipos e potencializando histórias que enriquecem a personalidade de personagens. Para evitar os estereótipos, é preciso reconhecê-los, por isso trazemos abaixo alguns dos exemplos mais comuns de situações que empoderam e estereotipam baseadas nas análises das peças publicitárias brasileiras. Para mais exemplos, acesse a pesquisa completa:



http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/03/UA_TODXS10_Final-PORT.pdf

GLOSSÁRIO ESTEREOTIPA

IDIOTIZAÇÃO

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

HIPERSEXUALIZAÇÃO

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

Quando há um grupo de pessoas e não há diversidade racial, étnica, de corpos, de origem, de orientação sexual, de idade, retratando de forma equivocada a realidade.

PROFISSÕES

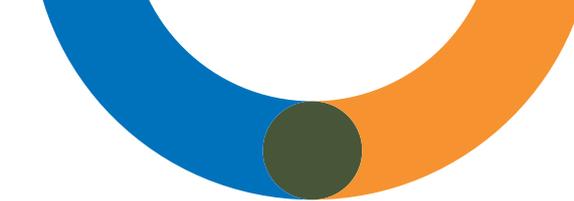
Coloca o personagem em uma função predeterminada por algum estereótipo de gênero. (Ex.: homem em posição de poder, mulher secretária, homem motorista)

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.



GLOSSÁRIO ESTEREOTIPA

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).

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 supermulher);

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).

PAPÉIS

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

Trabalho do Cuidado: mãe como única responsável pela criação dos filhos (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 são de responsabilidade da mulher. (Ex.: mulher prepara o jantar saudável para a família);

Posição de poder: espera-se o 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

Personagem tem liberdade de escolher o que quer ser ou como quer agir. (Ex.: mulheres escolhem 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 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).



FERRAMENTAS EXCLUSIVAS DA
MEMBRESIA DA ALIANÇA SEM ESTEREÓTIPOS

OS 3PS PARA A PROPAGANDA NÃO-ESTEREOTIPADA

Os 3Ps são um conjunto de diretrizes facilmente aplicáveis a toda a comunicação de marca, facilitando a criação de narrativas disruptivas, inclusivas, comprometidas com a diversidade e livre de estereótipos nocivos. A metodologia pode ser aplicada em todas as etapas do processo de desenvolvimento de comunicação, desde o briefing, passando pela criação de personas, manifestos, reuniões de brainstorming, seleção de equipe criativa, aprovação de elenco e até a pré e pós-produção.

1P

PRESENÇA:
Quem está sendo
representado/a?

2P

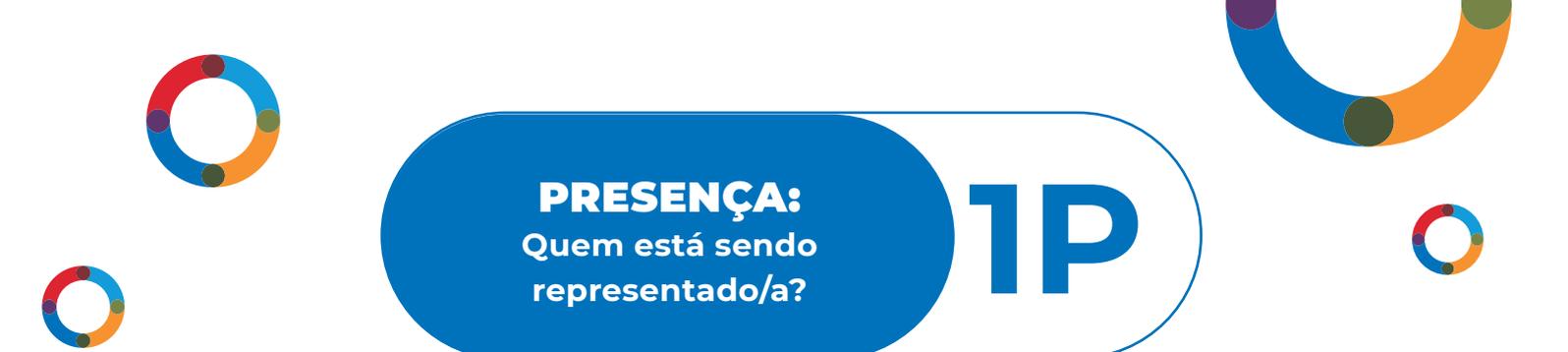
PERSPECTIVA:
Quem está contando
a história?

3P

PERSONALIDADE
Profundidade das
Personagens

Aqui trazemos alguns elementos da metodologia para incluir algumas das aprendizagens que tivemos na discussão do Painel.





PRESENÇA:
Quem está sendo
representado/a?

1P

É fato que a pluralidade de homens e mulheres não está refletida nas peças publicitárias. Essa invisibilidade, além de refletir vieses inconscientes, também frustra o público que não se vê representado, gerando consequências sociais e individuais.

Dicas importantes:

- Rompa com personagens estereotipados: quebre normas e estereótipos, escrevendo e lançando pessoas em papéis surpreendentes e interessantes. Existem histórias incríveis de mulheres migrantes e refugiadas que vão além de seu status de refúgio. Suas paixões, histórias e potência também precisam ser consideradas.
- Entenda profundamente o público que você retrata de forma a contar suas histórias de forma relevante e autêntica. Isto só é possível através de uma equipe criativa diversificada;
- Inclua histórias de grupos minorizados como pessoas negras, indígenas, pessoas da comunidade LGBTQIA+, pessoas com deficiência, personagens maduros, mulheres migrantes e refugiadas etc.
- Preste atenção em proporcionalidade: tente representar proporções iguais de gênero considerando a interseccionalidade com raça, etnia, diversidade de corpos, orientação sexual, idade, origem etc.
- Considere o contexto de toda a comunicação: observe onde seus personagens são colocados. Por que um personagem está localizado nesse contexto? Isso é um estereótipo?
- Rompa com o estereótipo de que pessoas diversas são colocadas em narrativas de sofrimento. Considere também a riqueza de cultura e vivências que essas pessoas trazem;
- Evite trazer narrativas generalizantes, por exemplo, associar a imagem de pessoas refugiadas e migrantes à pobreza, baixa escolaridade, ou tratando-as como serem exóticos. Isso cria um estereótipo que não condiz com a realidade em muitos casos.



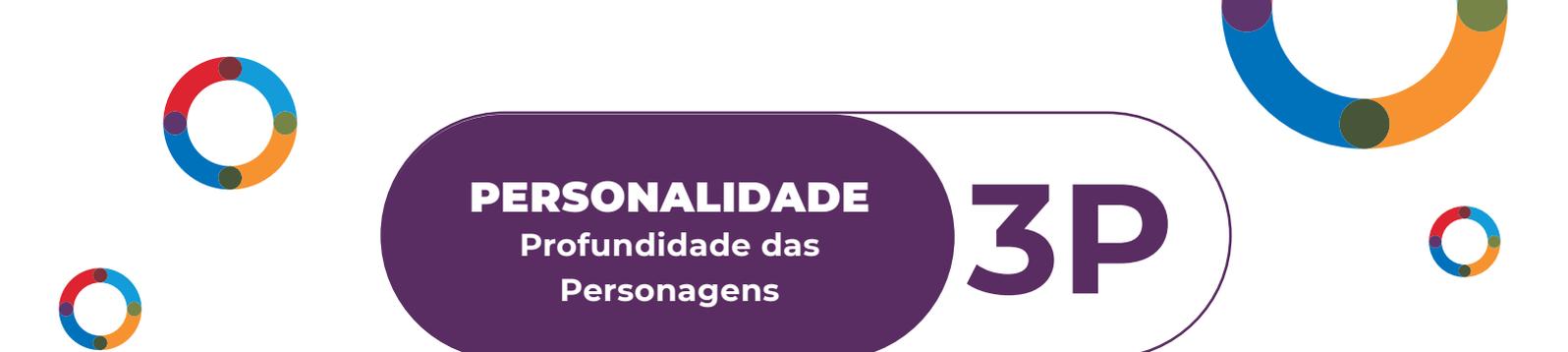
PERSPECTIVA:
Quem está contando
a história?

2P

Quem parece estar dirigindo a ação? Isso é, quem é a pessoa cuja perspectiva você está representando?

Dicas importantes:

- Certifique-se que o “ponto de vista” não seja implicitamente masculino, inclusive na narração; inclua, portanto, locuções femininas, partindo da experiência de ser mulher, com a mesma frequência (exceto em situações em que o ponto de vista masculino precise ser garantido para evidenciar a experiência de ser homem; nestes casos, atente-se para que a visão masculina não caia em clichês machistas).
- Quebre padrões incluindo públicos sub-representados, invisibilizados e/ou minorizados, de acordo com o seu contexto local, (respeitando o ponto de vista deles/as, garantindo presença no início e no final do anúncio e não apenas como coadjuvantes da cena);
- Inclua histórias de grupos minorizados como pessoas negras, indígenas, pessoas da comunidade LGBTQIA+, pessoas com deficiência, personagens maduros, mulheres migrantes e refugiadas etc.
- Obtenha mais mulheres e equipes diversificadas de pessoas por trás da câmera, inclusive mulheres migrantes e refugiadas. Muitas delas já possuem uma vivência na Publicidade e na Propaganda antes de virem ao Brasil ou que adquiriram esse conhecimento aqui.
- Remova a sexualização ou objetificação das pessoas – observe o que os/as personagens estão vestindo, especialmente extras e personagens de fundo.



PERSONALIDADE Profundidade das Personagens

3P

Mostrar personagens com personalidades tridimensionais que parecem autênticos/as, engraçados/as, carinhosos/as, fortes, atenciosos/os e respeitosa/os.

Dicas importantes:

- Inclua pessoas reais com problemas complexos ou personalidades contraditórias – dê vida a suas emoções pessoais como uma forma de conduzir conexão mais profunda com seu público;
- Ao retratar personagens de diferentes etnias e classes sociais preste atenção ao histórico e nuances culturais em jogo – não deixe que visões superficiais definam essas/es personagens ou seu papel na história.
- Familiarize-se com os estereótipos que você deseja evitar, para garantir que eles sejam erradicados da sua comunicação.



QUEM SOMOS?



A Aliança sem Estereótipos é uma plataforma de reflexão e ação que visa erradicar estereótipos de gênero nocivos às mulheres em sua diversidade em conteúdos de mídia e publicitários. Para tanto, ela reúne atores importantes da indústria que compartilham uma visão de um mundo sem estereótipos e buscam realizar uma mudança positiva.

A Aliança sem Estereótipos é uma crescente coalizão formada por membros e aliados que representam marcas multinacionais e agências de publicidade, bem como associações e prêmios da indústria publicitária, empresas de mídia, organizações não-governamentais e consultorias de mudança social que compartilham objetivos comuns.

No Brasil, ela é composta por: Grupo Boticário, Unilever, Mastercard, Natura&CO, IPG Mediabrands, Grupo Pão de Açúcar, Bradesco, Heads Propaganda e CaféRoyal. Como organizações aliadas, estão Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Interactive Advertising Bureau Brasil (IAB Brasil), Associação Brasileira de Produção de Obras Audiovisuais (APRO) e Rede Mulher Empreendedora (RME).

PROMOÇÃO



EM PARCERIA COM

