

**Boletim** **Mídia**

# ***Boletim GEMAA: raça e gênero na publicidade (2018-2023).***

*Marcelle Felix  
Luiz Augusto Campos*

***Julho 2024***



**gemmaa** Grupo de Estudos  
Multidisciplinares  
de Ação Afirmativa

**Expediente**

Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ  
Instituto de Estudos Sociais e Políticos – IESP

**Grupo de Estudos Multidisciplinares da Ação Afirmativa**

<http://gema.iesp.uerj.br>  
gema@iesp.uerj.br

**Coordenadores**

João Feres Júnior  
Luiz Augusto Campos

**Subcoordenadores**

André Felix  
Jefferson Belarmino de Freitas  
Marcia Rangel Candido

**Comunicação**

Jheniffer Ribeiro  
Hedylaine Boscolo  
Guilhermina Augusti  
André Madruga

**Pesquisadoras Associadas**

Anna Carolina Venturini  
Marcelle Felix  
Izabele Sá  
Juliana Flor  
Vivian Nascimento  
Juliana Marques  
Wescrey Portes

**Assistentes de pesquisa**

Giovanne Picolo  
Juliana Leitão  
Viviane Marques  
Patrícia Atthie  
Isabel Marques

**Capa, layout e diagramação**

Izabele Sá



## Sumário

<b>1. Introdução</b> .....	4
1.1. Gráfico 1: <i>Percentual de raça entre brancos e não brancos nos anúncios da revista Veja (2018-2023)</i> .....	4
1.2. Gráfico 2: <i>Percentual de raça e gênero nos anúncios da revista Veja (2018-2023)</i> .....	5
1.3. Gráfico 3: <i>Percentual anual de modelos por raça nos anúncios da revista Veja (2018-2023)</i> .....	5
1.4. Gráfico 4: <i>Percentual anual de modelos por raça e gênero nos anúncios da revista Veja (2018-2023)</i> .....	6
1.5. Gráfico 5: <i>Percentual de gênero de modelos por tipo de produto nos anúncios da revista Veja (2018-2023)</i> .....	7
1.6. Gráfico 6: <i>Percentual de raça e gênero de modelos por tipo de produto nos anúncios da revista Veja (2018-2023)</i> .....	8
<b>2. Considerações finais</b> .....	9

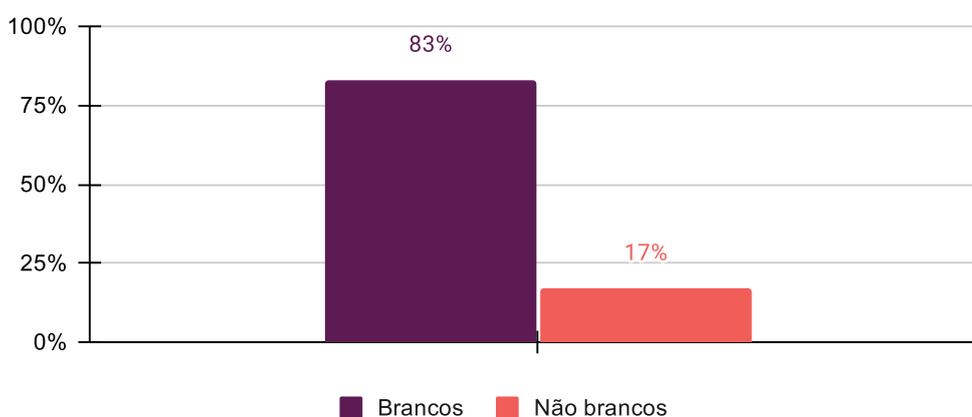
## 1. Introdução

Desde 2019, o GEMAA monitora as desigualdades de raça e gênero nos anúncios publicitários brasileiros de grande circulação impressa. Nosso primeiro levantamento analisou uma amostra aleatória de 370 edições da revista Veja e mais de 13 mil modelos publicados em seus anúncios entre 1987 e 2017. Os resultados mostram grandes desigualdades de gênero e ainda mais severas desigualdades raciais. Mulheres não brancas são apenas 4% dos modelos contra 46% de homens brancos. Mulheres brancas têm uma presença maior, mas costumam estar insuladas em anúncios estereotipados de cosméticos, joias e roupas.

Com o objetivo de atualizar este levantamento, apresentamos a seguir as tendências dessas desigualdades entre 2018 e 2023. Como é possível perceber, os números mudaram pouco. Ao todo, foram codificadas 60 edições selecionadas aleatoriamente da revista Veja, 817 anúncios e 752 modelos. Nosso intuito foi averiguar em que medida há diversidade de raça e gênero nos anúncios, bem como verificar a forma como os modelos são representados. Seguem os cinco gráficos com os principais resultados.

### Gráfico 1

Percentual de raça entre brancos e não brancos nos anúncios da revista Veja (2018-2023)

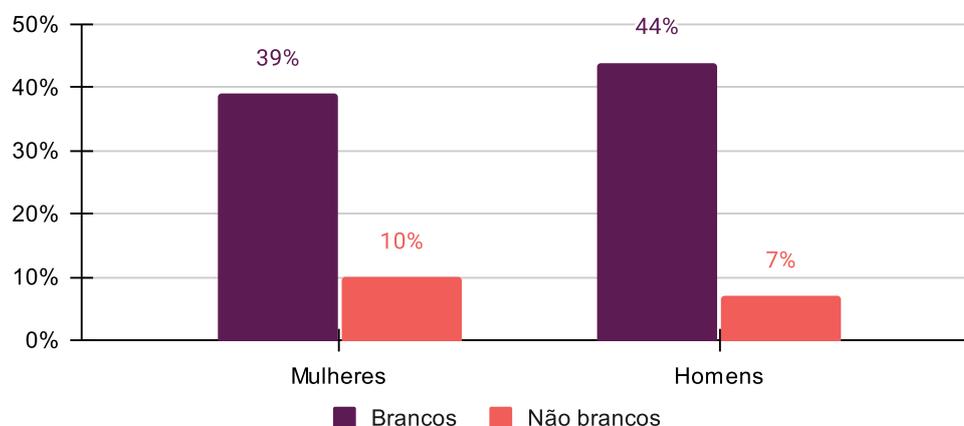


Fonte: GEMAA.

Mesmo neste período recente, o percentual de modelos brancos é preponderante, com 83% contra 17% de não brancos, isto é, proporção quase 5 vezes maior. Os modelos foram identificados por heteroclassificação, considerando as categorias branco, preto, pardo, amarelo e indígena. Este gráfico e os demais, porém, contam apenas com brancos, pretos e pardos - sendo os últimos identificados como não brancos -, visto que o percentual de amarelos e indígenas somados chegam a somente 2%.

## Gráfico 2

Percentual de raça e gênero nos anúncios da revista Veja (2018-2023)



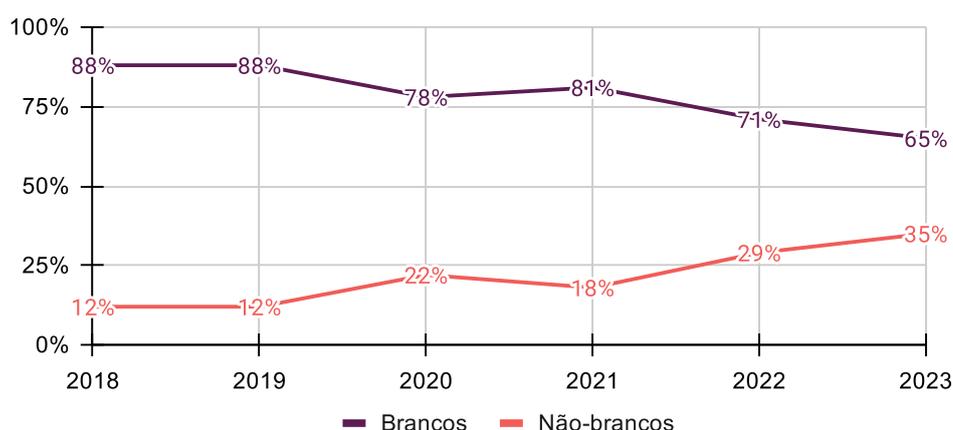
Fonte: GEMAA.

Sem contar com raça, o percentual de gênero é mais ou menos equilibrado, com 47% de mulheres, 50% de homens e 3% de modelos não identificados pela equipe. Porém, percebe-se que dentro do recorte de gênero, o que mais destoa é o percentual tanto de homens brancos como de mulheres brancas, com preponderância do primeiro.

O percentual de raça e gênero mostra como há maioria de homens brancos, seguido de mulheres brancas, e em uma proporção bem menor, temos mulheres não brancas seguidas de homens não brancos. Isso denota uma mudança no perfil de raça e gênero, já que nos anos anteriores as mulheres não brancas eram as mais sub-representadas.

## Gráfico 3

Percentual anual de modelos por raça nos anúncios da revista Veja (2018-2023)



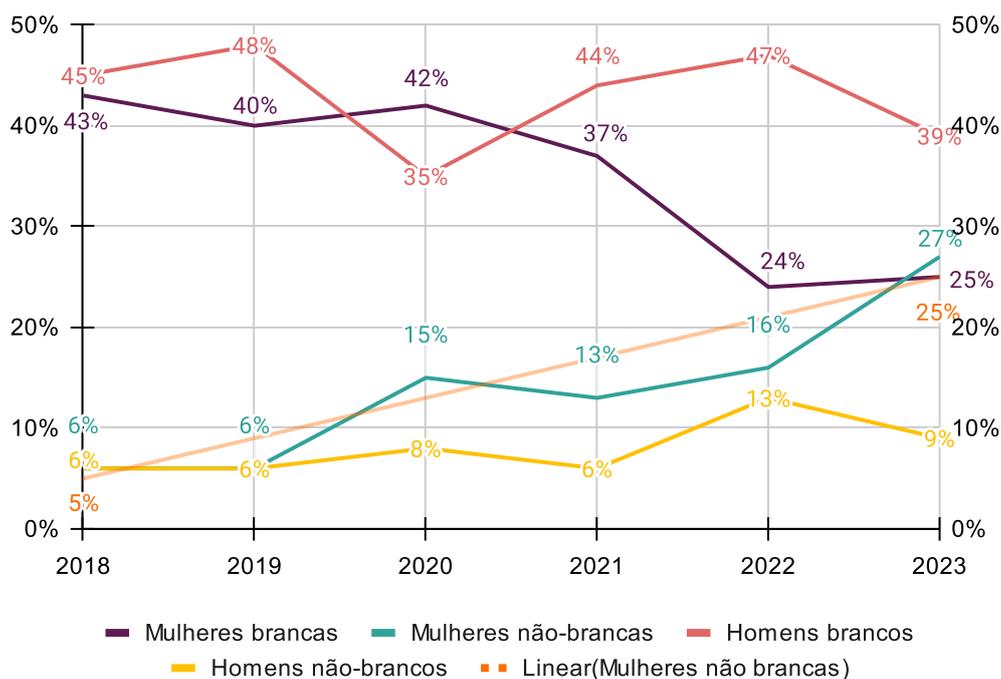
Fonte: GEMAA.

Embora haja aumento do percentual de não brancos na publicidade, podemos notar que a predominância de brancos persiste. O percentual de não brancos parece aumentar de forma mais considerável a partir de 2020. Talvez por conta da repercussão do

assassinato de George Floyd nos Estados Unidos e a onda de debate racial decorrente. Vale aprofundar a pesquisa para averiguação mais exata. Ainda, o percentual de brancos nas peças publicitárias no último ano segue quase o dobro de não brancos.

#### Gráfico 4

Percentual anual de modelos por raça e gênero nos anúncios da revista Veja (2018-2023)

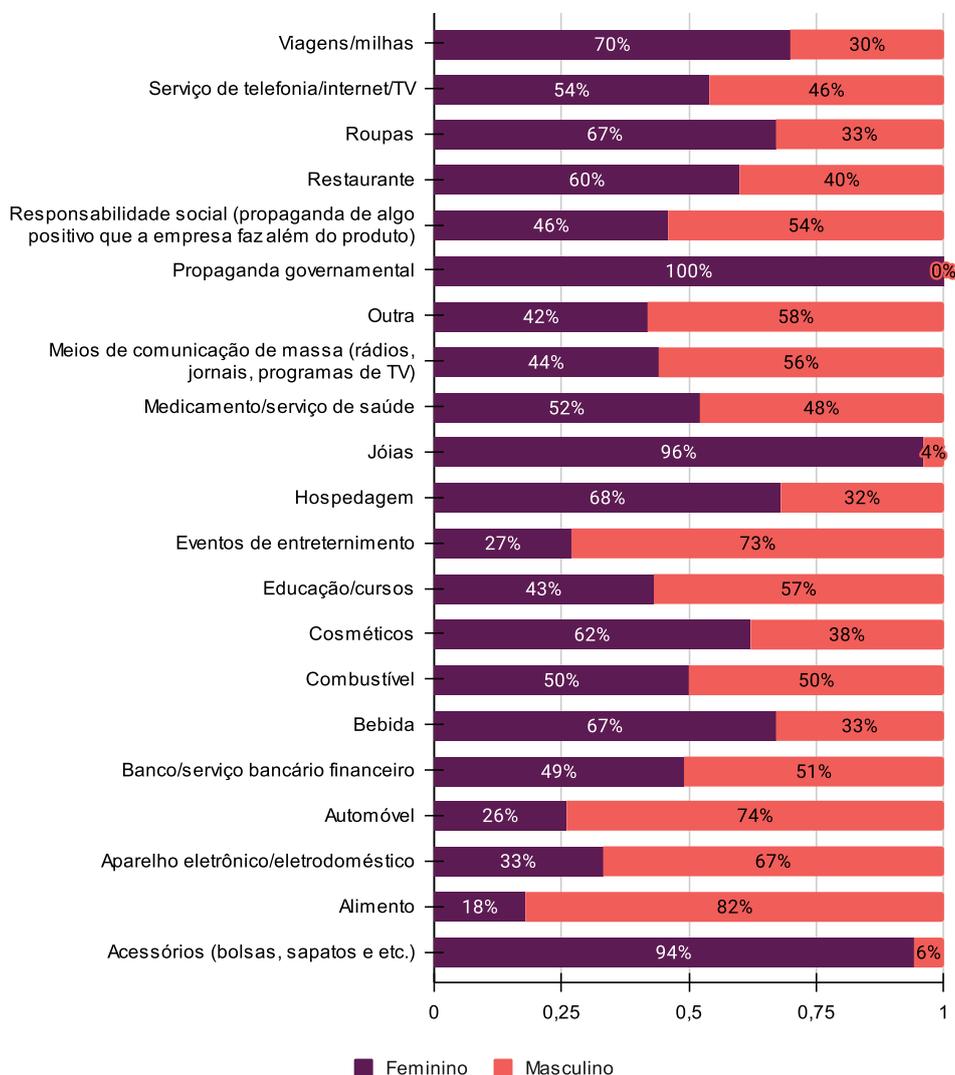


Fonte: GEMAA.

O percentual anual de raça e gênero nas peças publicitárias mostra como o percentual de mulheres não brancas cresceu, enquanto o de mulheres brancas diminuiu até ficar com proporções bem próximas ao primeiro grupo. Já o percentual de homens brancos segue praticamente intacto. Por sua vez, a proporção de homens não brancos cresce timidamente, se tornando o grupo mais sub-representado. Parece que, se há esforço de maior diversidade das marcas, ele passa pela mulher não branca, embora o grupo branco siga predominante. Vale frisar que apenas o último ano mostrou proximidade no percentual entre mulheres não brancas e mulheres brancas. Apenas a observação dos anos seguintes pode confirmar a tendência.

### Gráfico 5

Percentual de gênero de modelos por tipo de produto nos anúncios da revista *Veja* (2018-2023)



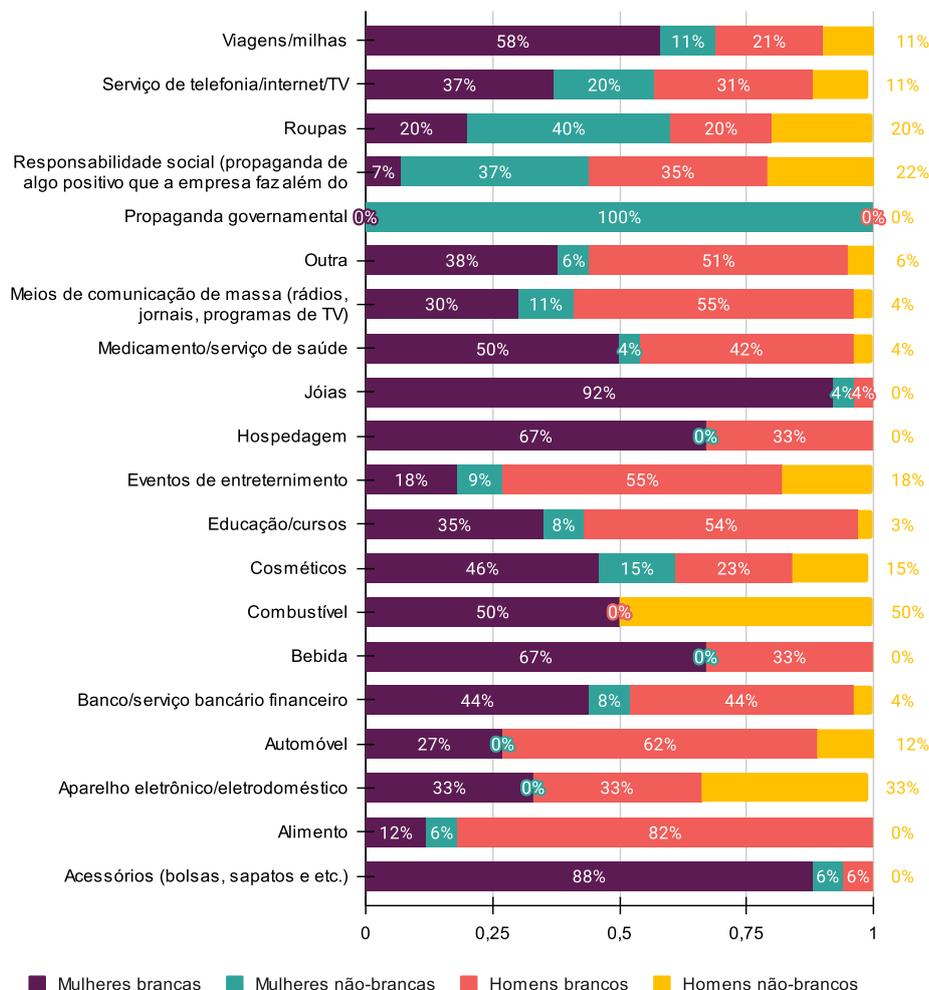
Fonte: GEMAA.

O gráfico 5 mostra como há ainda algumas tendências de gênero na representação publicitária, ainda que em termos quantitativos haja relativo equilíbrio. As mulheres são mais associadas a produtos como joias, acessórios e roupas, geralmente atrelados aos cuidados com a aparência. Já homens são mais associados a automóveis, meios de comunicação de massa e alimento. O primeiro é mais associado à masculinidade no senso comum, os outros dois produtos podem se dever ao fato de celebridades homens aparecerem mais do que mulheres nos anúncios – outro dado da pesquisa –, e no caso dos alimentos, o homem pode ser mais visto como provedor ou chefe da família. Uma mudança em relação aos anos anteriores é o aumento de modelos mulheres em anúncios de banco ou serviço bancário, o que representa um avanço. Alguns itens apresentam número muito reduzido de anúncios para aferir tendências, como é o caso

da propaganda governamental (só foi registrada uma) ou aparelho eletrônico (há apenas três peças).

**Gráfico 6**

Percentual de raça e gênero de modelos por tipo de produto nos anúncios da revista Veja (2018-2023)



Fonte: GEMAA.

Já o gráfico 6 mostra como os tipos de produto marcados pela feminilidade, como jóias e acessórios, são representados majoritariamente por modelos brancas, exceto em roupas, que há mais mulheres não brancas. De modo semelhante, homens não brancos estão em baixo percentual em anúncios de automóvel. Por outro lado, modelos não brancos, sobretudo mulheres, são majoritários em anúncios de responsabilidade social. Esse tipo de anúncio foi identificado como quando a marca deseja divulgar alguma ação bem-vista socialmente para além de seu produto, como investimento em sustentabilidade ou educação, por exemplo.

## 2. Considerações finais

- Embora seja possível notar um aumento de pessoas não brancas na publicidade, o percentual de brancos segue alto, com um percentual de 83% nos últimos 5 anos.
- Dentro desse percentual, há um recorte de gênero que sofreu uma inversão nos últimos anos: mulheres não brancas estão em 10%, enquanto homens não brancos estão em 7%. Pela primeira vez, o grupo de mulheres não brancas não é o menos representado, o que chama a atenção.
- Por outro lado, homens brancos seguem sendo o grupo mais representado, com 44% contra 39% de mulheres brancas.
- Em 2023 o percentual de não brancos em 2023 chegou a 35%, enquanto brancos somaram 65%. Chama a atenção nesse percentual que a proporção de mulheres não brancas se aproxima e chega a superar um pouco o de mulheres brancas, com 27% contra 25%. Já homens não brancos seguem em um patamar muito baixo, com 9% no último ano.
- O ano de 2020 parece ter marcado um aumento mais considerável de não brancos na publicidade, pois a curva passa a crescer de modo mais considerável. Talvez tal fato tenha relação com a repercussão do caso do assassinado de George Floyd, que levou a manifestações por todo o mundo contra o racismo.
- Nos anos de 2018 e 2019 o percentual de mulheres não brancas e homens não brancos era equivalente (6% cada), quando o primeiro grupo passa a superar o segundo em 2020. Esse dado chama a atenção para o quanto a discussão sobre a diversidade tem atingido a publicidade e parece ter como símbolo principal a mulher negra.
- Mulheres estão mais associadas a certos tipos de produto, como joias, acessórios, roupas, cosméticos e viagens. Enquanto homens estão mais associados a automóvel, alimento e meios de comunicação de massa. Embora alguns números absolutos sejam relativamente pequenos, eles confirmam uma tendência já marcada pelos anos anteriores. Uma mudança é que homens e mulheres estão bem próximos nas peças de serviço bancário, antes dominada por homens.
- Em tipo de produto, o mais marcante em relação a não brancos segue sendo tudo o que está associado a responsabilidade social. Bem atrás disso estão produtos como roupas e viagens. A associação entre raça e necessidade de assistência social ou mensagem de diversidade segue presente na publicidade.

## Como citar

Felix, Marcelle; & Campos, Luiz Augusto. *Boletim de raça e gênero na publicidade (2018-2023)*, IESP-UERJ, 2024, p. 1-9.

## Pesquisadores e pesquisadoras

Marcelle Felix, Luiz Augusto Campos e a pesquisadora associada Juliana Flor na codificação dos anúncios.

## Sobre o GEMAA

O Grupo de Estudos Multidisciplinar da Ação Afirmativa (GEMAA) é um núcleo de pesquisa com inscrição no CNPq e sede no IESP-UERJ. Criado em 2008 com o intuito de produzir estudos sobre ação afirmativa a partir de uma variedade de abordagens metodológicas, o GEMAA ampliou sua área de atuação e hoje desenvolve investigações sobre a representação de raça e gênero na educação, na mídia, na política e em diversas outras esferas da vida social.

Além das atividades de pesquisa, o grupo tem ampla participação no debate acadêmico e jornalístico, seja pela produção de dados sistemáticos sobre nossas desigualdades, seja pela disseminação de análises sobre nossa realidade social. O GEMAA também realiza diversos eventos para discutir seus levantamentos e questões candentes do momento.

*Fortaleça a pesquisa e a divulgação científica.*

*Conheça nosso site e redes sociais:*

[gema.iesp.uerj.br](http://gema.iesp.uerj.br)



**gema** Grupo de Estudos  
Multidisciplinares  
de Ação Afirmativa