



Mulheres na *Mira*

Publicidade digital,
misoginia & violência
de gênero online

SOBRE O **NETLAB UFRJ**

O **NetLab UFRJ** foi fundado em 2013 na Escola de Comunicação da **Universidade Federal do Rio de Janeiro** (ECO/UFRJ).

É um laboratório de pesquisa dedicado a diagnosticar o **fenômeno da desinformação digital** e suas consequências sociais no Brasil.

O laboratório reúne **mais de 40 pesquisadores** e pós-graduandos de diferentes áreas.



OBSERVATÓRIO DA INDÚSTRIA DA DESINFORMAÇÃO E ***VIOLÊNCIA DE GÊNERO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS***



Estudos realizados nos últimos anos pelo NetLab UFRJ vêm mostrando como **diferentes recursos das plataformas são mobilizados para atacar as mulheres.**

2021	2022	2023	2024
Análises multiplataforma realizadas anualmente da discussão sobre Direitos Sexuais e Reprodutivas na internet			
	Análise sobre o panorama das discussões sobre gênero e sexualidade nas diversas plataformas (Landscape Gênero e Sexualidade)	Orquestração multiplataforma da misoginia no caso Melhem	Circulação e monetização de conteúdos misóginos no YouTube , em parceria com o Ministério das Mulheres Anúncios fraudulentos voltados a mulheres nas plataformas da Meta.

PUBLICIDADE DIGITAL
PARA MULHERES



1.565

ANÚNCIOS TÓXICOS

550 PÁGINAS E PERFIS.

RELACIONADOS A MULHERES
IDENTIFICADOS NA BIBLIOTECA DA META,
EM **28 DIAS DE CHECAGEM**

FRAUDES E CONTEÚDO ENGANOSO

Conteúdos fazem promessas de resultados milagrosos, vendem produtos e soluções duvidosos e **exploram vulnerabilidades das mulheres**, colocando **sua vida e sua saúde em risco**.

Anúncios fraudulentos voltados para mulheres encontrados na plataforma da Meta.



ANÚNCIOS IRREGULARES: ***DISCURSOS E ESTRATÉGIAS***



CORPO DA MULHER: **ALVO HISTÓRICO DA PUBLICIDADE**

Mulheres são as **principais consumidoras de produtos de beleza** e estão mais sujeitas a **pressões estéticas**.

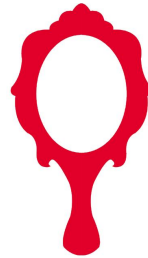
Também são o grupo social **historicamente responsabilizado por tarefas de cuidado e com a saúde** da família, além da sua própria.

Isso as torna o principal público-alvo de peças publicitárias com este enfoque e também faz com que sejam **alvo de anúncios irregulares** em plataformas online.



**4º MAIOR
MERCADO**

BRASIL SE DESTACA NO CONSUMO DE BELEZA E CUIDADOS PESSOAIS EM TODO O MUNDO



**72% DAS
MULHERES**

DIZEM SOFRER COM PRESSÕES ESTÉTICAS INTENSAS

SOMENTE 4%
DAS MULHERES DO
MUNDO SE CONSIDERAM
BONITAS



EXPLORAÇÃO DE ESTEREÓTIPOS E PROMESSAS DE BELEZA SEM ESFORÇO

Peças exploram características, papéis e comportamentos associados a cada gênero.

Anúncios contribuem para reduzir mulheres a objeto ou instrumento de prazer e prometem mais beleza: rejuvenescimento, pele sem rugas e manchas, correções de “imperfeições”.



SOROTERAPIA SORO DA BELEZA

A soroterapia é uma reposição de vitaminas, minerais, aminoácidos, anti-oxidantes e anti-inflamatórios, diretamente na veia.

O procedimento melhora a qualidade da pele, auxilia no processo de emagrecimento, melasma, queda capilar e desinflamação do organismo, aumento de massa magra e potencializa o sistema imunológico.

OFERTA ESPECIAL

de: R\$ 350,00
por apenas: **R\$ 99,99**

*Valor À VISTA (a sessão)
*Protocolo mínimo 04 sessões!

A woman with long brown hair, wearing a blue dress, standing with her arms crossed.

NÃO SOFRA MAIS

TOME 1 X AO DIA

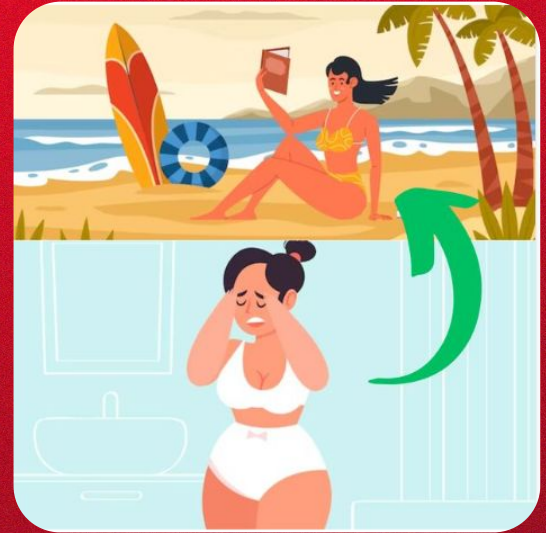
FALE AGORA por WhatsApp

A woman with blonde hair, wearing a pink shirt, pointing towards the camera. In the background, there are several bottles of a product on a shelf.

“PERCA PESO, NÃO PERCA TEMPO!”

Mais do que emagrecer, os anúncios atacam também questões derivadas da **obesidade**: divulgam produtos que combatem a **flacidez** e acabam com a **celulite**.

As **imagens e depoimentos** que ilustram estes temas são, quase sempre, de mulheres.



PROMESSA DE RESULTADOS MILAGROSOS

Anúncios ignoram normas profissionais da área da Saúde e prometem garantia de eficácia em **tratamentos duvidosos**.

Para isso, se valem da reputação da Anvisa, usando recursos como **logo, fotos da fachada da agência e deep fakes** de autoridades.

Venha fazer uma avaliação pessoalmente conosco

Resultado garantido. Que em 30 dias conseguimos reduzir seu melasma em 85 a 95%

MEGA PROMOÇÃO

ANVISA
REGISTRADO E APROVADO

90 DIAS

FALE AGORA COM UM ESPECIALISTA ↓

Tratamento para melasma

Com resultado em apenas 15 dias !!!

Método FD

RESULTADO GARANTIDO

ANVISA
Agência Nacional de Vigilância Sanitária

VEJA O MEDICAMENTO 100% NATURAL QUE TEM EFEITO BARIÁTRICA

USO INDEVIDO DE MARCAS E IMAGENS PESSOAIS

As logomarcas de veículos de mídia, como as Redes Globo e Record, assim como a da Anvisa, e fotos e vídeos de pessoas famosas são amplamente utilizados em anúncios falsos, com fins de obter vantagem e **manipular** consumidoras.

Os anúncios **usam shallow fakes** ([Antognini et al, 2023](#)): em geral, são dublagens de baixa qualidade, em imagens reais de famosas(os).



PUBLICIDADE DIGITAL
ANTI-MULHERES



Misoginia

São sentimentos de **desprezo, controle, aversão e ódio** contra mulheres.

A misoginia **leva à violência contra mulheres** e se expressa por meio de **ações individuais ou coletivas de controle, desumanização e violências.**

Referências: [Banet-Weiser; Miltner, 2016](#); [White, 2024](#); [Bosch; Ferrer; Gili, 2020](#); [Silva, 2023](#); [Valente, 2023](#), [Manne, 2017](#).

ECOSSISTEMA MASCULINISTA: A MISOGINIA ANUNCIADA EM 28 DIAS, 221 ANÚNCIOS DE CONTEÚDOS MASCULINISTAS



DESENVOLVIMENTO PESSOAL MASCULINO

- 148 anúncios (67%) divulgam 35 manuais e foram publicados por 50 perfis.
- Nestes materiais, homens orientam seus pares sobre “como tratar as mulheres” ou **como conquistá-las sexual ou romanticamente**.



JUDICIALIZAÇÃO DA AGENDA ANTIFEMINISTA

- Um segundo grupo de anúncios inclui **orientações jurídicas** para homens que teriam sido “vítimas” de mulheres aproveitadoras ou mal intencionadas.
- Nestes anúncios, profissionais do Direito apresentam mecanismos e estratégias de defesa em possíveis judicializações feitas por mulheres, adotam viés antifeminista e **acusam ex-companheiras de alienação parental**.



MANUAIS E MENTORIAS DE “DESENVOLVIMENTO MASCULINO”



Diversos anúncios voltados ao “**desenvolvimento masculino**” oferecem ensinamentos por meio de **manuais e cursos**.

Encontramos **35 manuais** em formato *e-book* sendo **divulgados nesses anúncios**. Entre eles, o mais referenciado é o **Antiotário**.



“LUTO DE UM FILHO VIVO”

Anúncios divulgam serviços de escritórios especializados em oferecer orientações jurídicas em casos de acusações supostamente indevidas de **alienação parental**.

MULHER 3D: “DIVÓRCIO, DESEMPREGO E DOIS FILHOS”

**HOMEM, fuja
de Mulher 3D!**

MÃE CONDENADA


KLEBER DO ESPÍRITO SANTO
ADVOCACIA PATRIMONIAL

Mãe condenada
por **não** permitir que pai
CONVIVA COM A FILHA
uma importante decisão!

“INOCENTES INJUSTIÇADOS”

Oferta de **manual** e **consultoria** para homens se livrarem de **falsas acusações**, afirmando que as mulheres estão sempre em vantagem do ponto de vista jurídico em questões matrimoniais.

“FALSAS ACUSAÇÕES”

Qual é a vantagem de casar hoje?
A gente ainda pode sonhar com família?

Consultoria em Separação, Alienação Parental, Guarda Compartilhada e Falsas Acusações
Analdino 11 99629.8369

ORIENTAÇÃO PARA “HOMENS DE BEM”

ATÉ 80% DAS ACUSAÇÕES DE ASSÉDIO SÃO FALSAS

ESTUDO DE CASO ***O YOUTUBE***



CRESCIMENTO DA **MISOGINIA ONLINE**

O debate sobre misoginia cresceu nos últimos anos.

Um dos motivos é que **a misoginia adquiriu novos contornos, impulsionada pelos ambientes digitais.**

Em pesquisas sobre o tema, a **machosfera** aparece como um dos espaços onde a misoginia se propaga online.



As denúncias de misoginia na internet **cresceram quase 30 vezes** entre 2017 e 2022 (**Safernet, [s.d.]**).

Aumentaram **de 961 para 28,6 mil**, superando outras categorias de crimes de ódio.

QUAL É O PROBLEMA DA **MACHOSFERA?**

Conteúdos parecem ser sobre **desenvolvimento masculino, relacionamentos e masculinidade.**

Porém, ensinam **técnicas de manipulação emocional e violência psicológica.**

Incentivam ainda mais o isolamento social por gênero e **naturalizam comportamentos violentos.**



Legenda: Reprodução estilizada de imagem encontrada em um dos canais

 **DADOS COLETADOS****76.289**de vídeos
publicados por**4,1 bilhões**

de visualizações

7.812

canais

23 milhões

de comentários



VOLUME DE CONTEÚDOS AUMENTA ENTRE 2022 E 2024



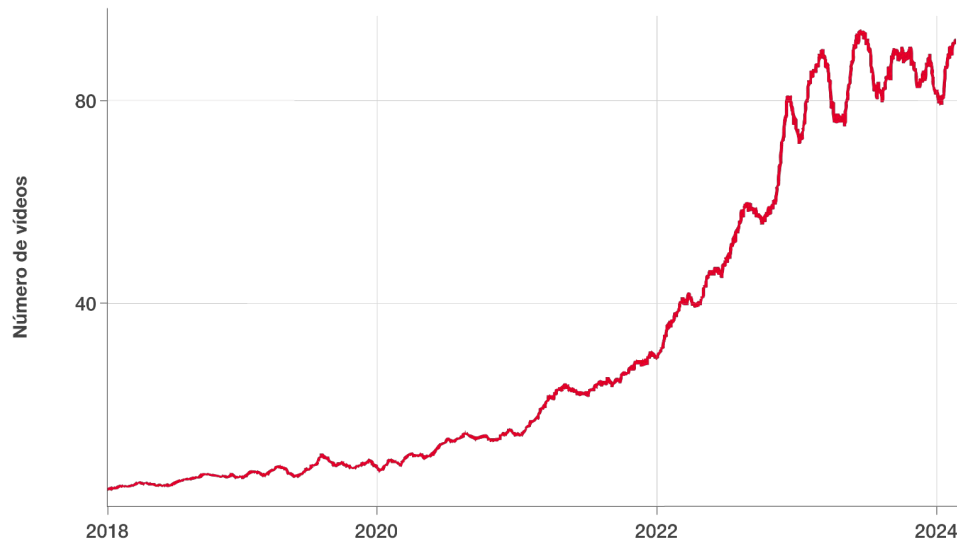
Conteúdos potencialmente misóginos coletados para análise aumentaram nos últimos dois anos

88%

dos vídeos foram
**publicados a
partir de 2021**



Média móvel do total de vídeos no *corpus* - por data de publicação



Média móvel diária calculada a partir da média aritmética dos últimos 30 dias.

CONTEÚDOS MISÓGINOS COM **BILHÕES DE VISUALIZAÇÕES**



137

Canais

com conteúdo
misógino.

Eles produziram

105
mil vídeos

Considerando todos os vídeos
produzidos, os canais têm

3,9 bilhões

Visualizações Somadas

Possuem em média

152.426

de inscritos

CARACTERÍSTICAS DO
DISCURSO MISÓGINO



CONTROLE E MANIPULAÇÃO: ARGUMENTOS MISÓGINOS

Vídeos defendem que as mulheres precisam ser controladas e divulgam estratégias que limitam seu comportamento individual e atuação pública e ensinam como reprimir a conquista de direitos.

A pesquisa destacou três estratégias adotadas para promover a tentativa de controle das mulheres:

1

Culpabilização e relativização da violência contra a mulher

2

Inferiorização e submissão feminina

3

Antifeminismo e ataques aos direitos das mulheres.



15%

canais encorajam, relativizam ou **justificam abusos e violências** contra mulheres;

66%

canais **defendem que o sexo biológico deve definir o comportamento** das pessoas;

52%

fazem ataques às mulheres feministas, com xingamentos como **histéricas, hipócritas, burras, promíscuas, oportunistas, entre outros.**

Culpabilização, controle da mulher e relativização da violência

Canais misóginos divulgam técnicas de **manipulação e violência psicológica**.

Alguns divulgam e incentivam o uso de **aplicativos de espionagem** para monitorar os passos das companheiras.



Faça isso e ela o respeitará imediatamente!!

2,2 mil visualizações

Mulher Traiu o Marido e Não Aceita a Separação

- ✓ DESCUBRA TRAIÇÃO NO WHATSAPP
- ✓ SEJA UM HOMEM PODEROSO

Neste vídeo, mergulhamos na complexa narrativa de um casamento abalado por uma traição. Enquanto ela busca redenção e uma segunda chance, ele luta com sentimentos de traição e a decisão de seguir em frente. Entre terapias de casal e intervenções comunitárias, esta história nos faz refletir sobre a fragilidade das relações e a natureza do perdão. Assista e participe da conversa nos comentários.

Inferiorização e submissão feminina

Alguns vídeos promovem a ideia de que a mulher deve ocupar um papel secundário e de servidão na relação com homens, na esfera do relacionamento ou da família, pois são consideradas **menos aptas ao trabalho produtivo e intelectual**.

Produtores de conteúdo também assumem que aspectos como a **autonomia financeira influenciam nos relacionamentos**.



“mulheres lá no meio do trabalho lá, sendo expostas a muitos homens, acabam sendo mais expostas ao adultério. Um estudo que foi feito sobre isso é o **‘não se case com mulheres de carreira’ [...]** *Mulheres de carreira, que ficam longas horas fora de casa, que veem o trabalho como uma carreira, são mais propensas ao adultério* .

Antifeminismo e ataques aos direitos das mulheres

O controle das mulheres também é promovido por narrativas que visam **limitar qualquer avanço ou iniciativa pela igualdade de gênero**. Os ataques adotam uma linguagem agressiva – em alguns casos, sugerindo que **as feministas merecem ser tratadas com violência**.

Produtores também descredibilizam e disseminam desinformação sobre **normas jurídicas** de proteção às mulheres.

32%

dos canais (44) tentam **descredibilizar, atacar ou difundir desinformação sobre normas jurídicas**

“Seja feminista até certo período da sua vida, mas, depois se torne uma mulher tradicional, encontre um cara provedor e tudo mais, porque **não dá para se aposentar feminista. Você vai morrer sozinha. [...]** Isso está acarretando em uma vida solitária e sozinha no futuro, sem marido e às vezes até para algumas sem filho”

**Trecho de vídeo removido pelo YouTube por violar sua política contra discurso de ódio.*

“**Feminista tarada psicopata** preparando-se para a falsa acusação de estuprô”

REPRESENTAÇÕES MISÓGINAS OU VIOLENTAS

Canais recorrem principalmente a **três recursos** para expressar misoginia:

01

Representações visuais

02

Ridicularização por meio de sarcasmo e ironia

03

Uso de termos pejorativos

Nas thumbs, as mulheres aparecem **seminuas, em posições degradantes, de extrema submissão ou como figuras demonizadas**.

Em **piadas sobre o corpo ou a inteligência das mulheres**, os YouTubers ridicularizam, depreciam e perpetuam estereótipos negativos.



O PODER DO DESINTERESSE -
Quando a sua indiferença ABALA ...

6,2 mil visualizações • há 3 meses



MOTIVOS PARA SE RELACIONAR
COM UMA MÃE SOLTEIRA ONDE...

72 visualizações • há 1 mês

Imagens encontradas nos canais com conteúdos misóginos.



O PODER DE
IR EMBORA



Reproduções de imagens encontradas nos canais com conteúdos misóginos.

MONETIZAÇÃO DE CONTEÚDOS MISÓGINOS



80% 
dos canais misóginos têm **pelo menos**
um recurso de monetização ativo

COMO CRIADORES DE CONTEÚDO **MONETIZAM SEUS VÍDEOS?**



Criadores e o YouTube **lucram com a circulação de conteúdo misógino** por meio dos recursos de monetização nativos da plataforma.

Além disso, os criadores também fazem uso de outras estratégias, que se utilizam da plataforma para captar recursos por outros meios.

Recursos de monetização oferecidos pela plataforma



Veiculação de anúncios



Super Chat



Programa de membros

Estratégias alternativas de monetização



Doações via transferências bancárias



Criptomoedas



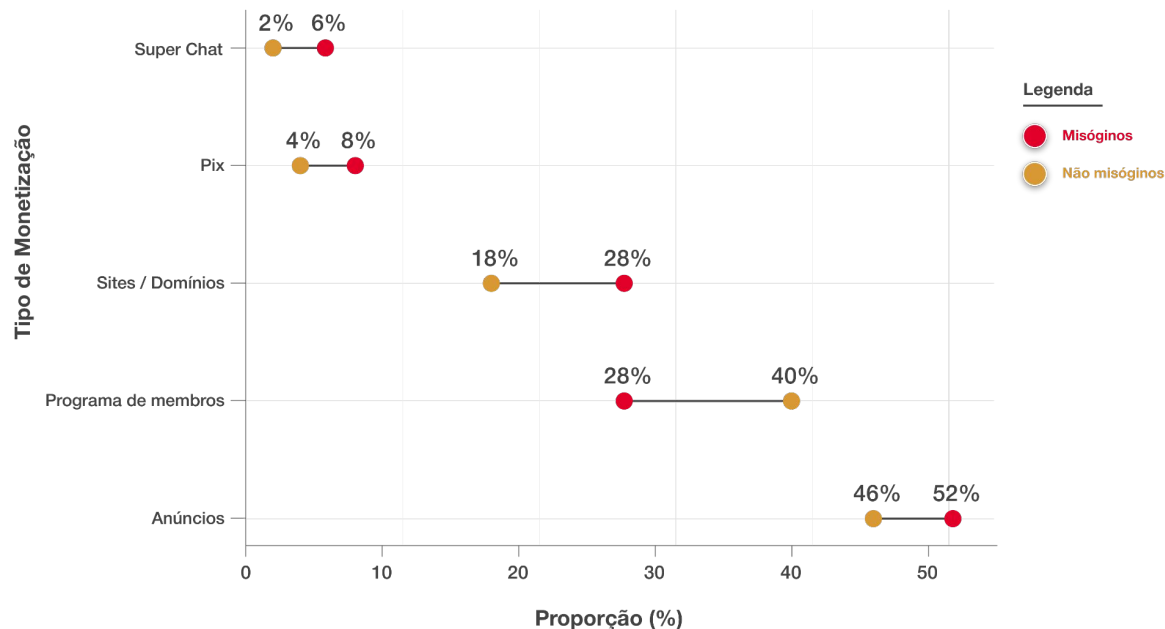
Divulgação de produtos, serviços e plataformas externas

O MERCADO DA MISOGINIA



Mais do que propagar discursos tóxicos, **os influenciadores lucram com os conteúdos que produzem.**

Exceto pela presença do Programa de Membros do YouTube (18%), todas as demais **formas de monetização investigadas são mais frequentes em canais misóginos** do que nos demais.



O gráfico compara a existência de recursos de monetização entre dois grupos: os canais avaliados como disseminadores de conteúdos misóginos (vermelho) e aqueles onde não foram identificados vídeos com misoginia (amarelo).

VENDA DE **PRODUTOS E SERVIÇOS**



 **E-books**

**de R\$17,90
a R\$397,00**

 **Cursos**

**de R\$49,00
a R\$2.000,00**

 **Consultorias**

**de R\$150,00
a R\$1.000,00**

 **Assinaturas/
Mensalidades**

**de R\$12,50
a R\$149,00**

Cursos em plataformas educativas, serviços de consultoria e e-books são os principais produtos vendidos.

O QUE FAZER?



Como se proteger

Tenha cautela no consumo: busque fontes confiáveis antes de comprar, preferir acessar o site ao invés de clicar no anúncio.

Desconfie de promessas milagrosas: Fuja de anúncios agressivos ou apelativos e promessas “milagrosas”.

Treine seus algoritmos: se as redes sociais estão levando a conteúdos problemáticos, faça buscas, curta e compartilhe conteúdos positivos e educativos.

Denuncie anúncios abusivos ou enganosos: Evite engajar com canais, perfis e páginas que incentivam comportamentos nocivos, não compartilhe esses conteúdos e denuncie para a plataforma.

O que cobrar

Transparência: exigir dados claros sobre anúncios e critérios de moderação é essencial para construir redes menos tóxicas.

Responsabilização das plataformas: demandar regras e punições efetivas para conteúdos misóginos e fraudulentos.

Desmonetização de conteúdos nocivos: pressionar para retirada de ganhos financeiros de canais abusivos.

Fortalecimento da regulação: apoiar leis e medidas que protejam mulheres, dentro e fora do ambiente digital - como a Lei da Misoginia.

Investimento em educação midiática: promover formação crítica para identificar desinformação e discursos de ódio.

Direção

R. Marie Santini

Coordenação do Projeto | Ministério das Mulheres

Gisele Federicce Francisco

Ísis Dantas Menezes Zornoff Táboas

Coordenação de Pesquisa

Débora Salles

Luciane Leopoldo Belin

Adriano Belisario

Pesquisadores

Bruno Mattos

Stéphanie G. Medeiros

Danielle Mello

Felipe Grael

Assistentes de Pesquisa

Renata Seade

Amanda Borges

Lucas Murakami

Rafael Cardoso

Apoio

Erick Dau

Bernardo Yoneshigue

Vitor do Carmo

Felipe Maia