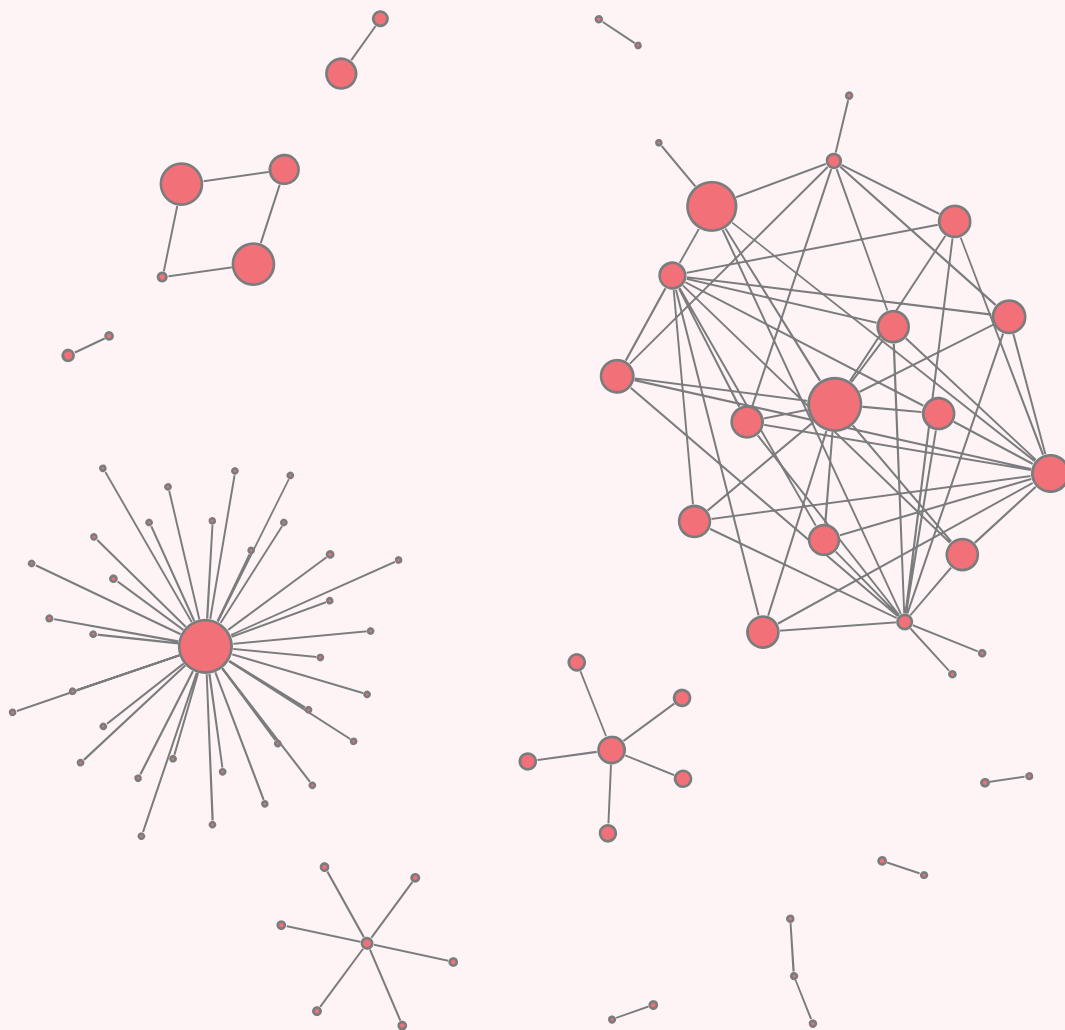




GOLPES, FRAUDES E DESINFORMAÇÃO NA PUBLICIDADE DIGITAL ABUSIVA CONTRA MULHERES

RELATÓRIO DO OBSERVATÓRIO DA INDÚSTRIA DA
DESINFORMAÇÃO E VIOLÊNCIA DE GÊNERO NAS
PLATAFORMAS DIGITAIS

netlab

ECO



UFRJ

EQUIPE

DIREÇÃO

R. Marie Santini

COORDENAÇÃO DE PESQUISA

Débora Salles

PESQUISADORES

Bruno Mattos

Luciane Leopoldo Belin

Marcela Canavarro

Stéphanie Medeiros

ASSISTENTES DE PESQUISA

João Gabriel Haddad

Daphne Silva

Renata Seade

Bernardo Dias

Matheus Gomes

APOIO

Bernardo Yoneshigue

Erick Dau

Vitor do Carmo

Felipe Loureiro

COMO CITAR

SANTINI, R. Marie; SALLES, Débora. MATTOS, Bruno. BELIN, Luciane L. CANAVARRO, Marcela. MEDEIROS, Stéphanie. HADDAD, João G. SILVA, Daphne. SEADE, Renata. DIAS, Bernardo. GOMES, Matheus. Golpes, fraudes e desinformação na publicidade digital abusiva contra mulheres. Rio de Janeiro: NetLab – Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Publicado em 08 de março de 2024.



Laboratório de
Estudos de Internet
e Redes Sociais



UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO DE JANEIRO

APOIO:

MINISTÉRIO DAS
MULHERES



Site: www.netlab.eco.ufrj.br

Contato: netlab@eco.ufrj.br

SUMÁRIO

GLOSSÁRIO	4
INTRODUÇÃO	6
A PUBLICIDADE EM PLATAFORMAS DIGITAIS	7
O MODELO DE NEGÓCIO DAS PLATAFORMAS	8
RESPONSABILIDADE E TRANSPARÊNCIA: O TAMANHO DA (OPACIDADE NA) PUBLICIDADE DIGITAL	9
NOTAS METODOLÓGICAS	11
TIPOS DE AMEAÇAS ÀS MULHERES NOS ANÚNCIOS EM PLATAFORMAS ONLINE	12
MULHERES E PUBLICIDADE DIGITAL NO BRASIL - RESULTADOS	13
SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO	14
CORPO DA MULHER: ALVO HISTÓRICO DA PUBLICIDADE	17
MISOGINIA E COMBATE À IGUALDADE DE GÊNERO	19
AUTONOMIA PESSOAL E FINANCEIRA	22
MULHER DE FÉ - RELIGIÃO E ESPIRITUALIDADE	24
AMEAÇAS ÀS MULHERES OU À IGUALDADE DE GÊNERO NOS ANÚNCIOS ONLINE	25
DANOS, IMPLICAÇÕES E DESDOBRAMENTOS	28
IMPLICAÇÕES SOCIAIS E ESTRUTURAIS: OUTROS GRUPOS AFETADOS	30
PRINCIPAIS RESULTADOS	31
RECOMENDAÇÕES	33
REFERÊNCIAS	35

GLOSSÁRIO

Misoginia

O termo misoginia tem raiz etimológica no vocabulário grego e significa “ódio a mulheres”. É usado desde o século 17 para expressar desprezo e aversão de homens em relação a mulheres (Bosch; Ferrer; Gili, 1999, p. 9; Silva, 2023, p. 54). A misoginia não é apenas um sentimento individual, mas “principalmente uma propriedade dos sistemas ou ambientes sociais como um todo, nos quais as mulheres tendem a enfrentar hostilidades” por serem vistas como “inimigas ou ameaças ao patriarcado” (Manne, 2017, p.33-34). A misoginia deve então ser compreendida como o “braço de aplicação da lei” de uma ordem patriarcal, que tem a função geral de policiar e impor sua ideologia dominante (Manne, 2017, p.63). Neste sentido, as violências contra a mulher seriam formas de expressão ou ferramentas para exercer de maneira prática a misoginia. Para pesquisadoras como Bruna Camilo Silva (2023, p. 54), a misoginia é a raiz de problemas como violência e abuso sexual, “a repressão, a inferiorização e discriminação contra a mulher”. A misoginia não é tipicamente enquadrada criminalmente, embora alguns atos considerados misóginos possam desencadear em dispositivos penais e/ou constitucionais, como assédio sexual (Art. 216-A do CP), invasão de dispositivo informático alheio (Art. 154-A do CP), difamação (Art. 139 do CP), invasão de privacidade e violação de intimidade (Art. 5º, X, da CF).

Manosfera ou machosfera

“A manosfera é uma rede informal no ciberespaço de blogs, sites e fóruns que se concentram em questões relativas aos homens e à masculinidade — questões tão diversas quanto os direitos dos homens, o papel sexual masculino, sexo e relacionamentos com mulheres, economia e feminismo” (Lilly, 2016, p.1). É comum entre seus frequentadores o sentimento de que a cultura no Ocidente é de misandria — ódio aos homens e à masculinidade — e de que os homens são oprimidos pelas mulheres, que os dominam e são mais privilegiadas. Segundo Mary Lilly (2016),

a manosfera é a expressão online do movimento offline pelos direitos dos homens, que surgiu na década de 1980. Trata-se de homens com objetivo de reafirmar ou redefinir uma visão retrógrada da masculinidade que está em conflito com os ideais feministas e com a mudança de papéis das mulheres. Alguns exemplos de grupos que pertencem à manosfera são: Men’s Rights Activists (MRAs) ou Ativistas dos Direitos dos Homens, *pickup artists* (artistas da pegação), MGTOW (*Men Going Their Own Way*, ou Homens que seguem seu próprio caminho, em tradução livre), incels (celibatários involuntários) e ativistas dos direitos paternos (Marwick; Caplan, 2018).

Misoginia em rede ou misoginia online

Sarah Banet-Weiser e Kate Miltner chamam de misoginia em rede (*networked misogyny*) “uma variedade especialmente virulenta de violência e hostilidade contra as mulheres em ambientes online” (2016, p. 171). As autoras usam o termo misoginia em rede para refletir o fato de que esse comportamento é, muitas vezes, um esforço conjunto e organizado. Os vários sites da manosfera não devem ser entendidos como unidades ou grupos distintos, mas sim como nós interconectados em uma rede mediada de discursos e práticas misóginas, com orientações e sistemas de crenças compartilhados (Bratich; Banet-Weiser, 2019). A misoginia em rede muitas vezes é organizada em espaços subculturais online, como Reddit, 4Chan e salas de bate-papo. Embora características específicas do universo online contribuam para as maneiras como a misoginia se efetiva, é preciso levar em consideração fatores culturais em questão: “atribuir a violência contra as mulheres a elementos tecnológicos, a um sistema jurídico insuficiente, a indivíduos anonimizados ou a outros fatores incentiva uma distração dos fatores contextuais profundamente incorporados que legitimam a lógica da misoginia” (Banet-Weiser; Miltner, 2016, p.171).

Embora seja importante entender os elementos individuais que contribuem para o avanço de ideais misóginos, o desenvolvimento de mecanismos técnicos e jurídicos torna-se “um meio de abordar componentes específicos da misoginia em rede, em vez de combater o que parece ser uma batalha cultural e normativa insuperável” (Banet-Weiser; Miltner, 2016, p.171).

Patriarcado

Em sua definição mais ampla, patriarcado significa “a manifestação e institucionalização da dominância masculina sobre as mulheres e crianças na família e a extensão da dominância masculina sobre as mulheres na sociedade em geral” (Lerner, 2019, p.290). É por meio do patriarcado que se estabeleceu, por exemplo, que o trabalho doméstico deve ser exercido por mulheres e que não deve sequer ser reconhecido como trabalho.

Machismo

Um tipo de sexismo que tem como alvo especialmente mulheres e meninas. São comportamentos e situações que as colocam em posição de inferioridade em relação aos homens, reforçando “modelos de identidade” e papéis sociais atrelados ao sexo, em um “sistema representação-dominação que utiliza o argumento do sexo para hierarquizar e subalternizar o feminino” (Silva, 2023, P. 55).

Masculinismo

Diferente do machismo, o masculinismo é um movimento anti-feminista articulado e pautado na misoginia. São homens que odeiam mulheres e se organizam ativamente para manifestar esse ódio. O masculinismo adota abordagens que vão de conversas em chats online a ações violentas fora da internet. É um movimento que constantemente incentiva abuso e violência contra mulheres e meninas (Silva, 2023).

INTRODUÇÃO

Em todo o mundo, mulheres têm sido alvo de campanhas baseadas em preconceitos de gênero, disseminadas de forma coordenada e destinadas a minar suas agendas cívicas ou políticas ([Di Meco, 2023](#)). O termo “violência de gênero facilitada pela tecnologia” ([Khoo, 2021](#)) se refere a como plataformas digitais são centrais na perpetuação de violências e assédios contra mulheres por fornecerem mecanismos eficientes para usuários promoverem ódio e desinformação baseada em gênero.

A lógica algorítmica e o modelo de negócio das plataformas digitais, ao privilegiar conteúdos que prendem a atenção dos usuários, reforçam estereótipos de gênero ([Ali et al., 2019](#)) e auxiliam na proliferação de narrativas nocivas ([Di Meco, 2023](#)). Apesar de plataformas como a Meta afirmarem, em seus termos de uso ([Meta, \[s.d.\] a](#)), que investem em políticas moderadoras contra discursos de ódio e desinformação, a autorregulação não tem sido eficaz para evitar os danos causados às mulheres ([Díaz; Hecht-Felella, 2021](#)).

O que tem acontecido, então, é a proliferação de comunidades online em oposição ao feminismo, fenômeno que vem sendo chamado de “misoginia em rede” ([Banet-Weiser; Miltner, 2016](#)). Espelhada no feminismo em rede e na sua lógica de apoio mútuo e criação de conexões online, a misoginia em rede cria comunidades de apoio tóxico, compondo a chamada “manosfera” ([Ging, 2017](#)). Essas comunidades se conectam e são instrumentalizadas por campanhas de ataque a mulheres por meio de estratégias de contágio e influência.

Além da violência de gênero organizada por comunidades misóginas, que facilita ataques e campanhas de desinformação contra mulheres, o ambiente desregulamentado das plataformas digitais possibilita, ainda, outros tipos de crimes contra mulheres — como, por exemplo, a veiculação desenfreada de anúncios com golpes e fraudes que segmentam e dialogam especificamente com mulheres. A lógica sociotécnica das plataformas permite ainda que esses atores sociais operem de maneira opaca e microsegmentada (com base em dados pessoais de cada usuária). Desse modo, põe-se em risco sua saúde física e mental, além dos prejuízos materiais.

Assim, faz-se necessário coletar evidências que possam embasar ações e políticas públicas pelo Ministério das Mulheres do Governo Federal para combater violência e a desinformação de gênero online. Este relatório traz a primeira contribuição nesse sentido. Aqui apresentamos os resultados da primeira etapa da pesquisa “*Observatório da indústria da desinformação e violência de gênero nas plataformas digitais*”, conduzida pelo NetLab UFRJ para o Ministério das Mulheres do Governo Federal brasileiro, no âmbito da iniciativa Brasil Sem Misoginia.

Nessa fase da pesquisa, o objetivo principal é identificar, arquivar e analisar anúncios tóxicos que impactaram mulheres e foram impulsionados em uma ou mais plataformas da Meta — Facebook, Instagram, Messenger e Audience Network. Em 28 dias de coleta, foram identificados 1.565 anúncios tóxicos que impactaram mulheres e apresentaram indícios de comportamento misógino, de golpes ou fraudes direcionados a mulheres ou de irregularidades na oferta de produtos ou serviços para o público feminino. As peças estavam ativas por diferentes períodos entre 1 de janeiro e 9 de fevereiro de 2024, mas algumas já circulavam há algum tempo quando coletadas.

Além disso, mapeamos perfis, páginas e sites envolvidos na divulgação de produtos, serviços e/ou tratamentos suspeitos, enganosos ou fraudulentos, com potencial de causar danos à saúde das mulheres. Também mapeamos perfis, páginas e sites que promovem uma cultura de incentivo à desigualdade de gênero, pregam a inferioridade das mulheres e promovem o ódio a mulheres e meninas.

A PUBLICIDADE EM PLATADORMAS DIGITAIS

As plataformas digitais tendem a se apresentar como empresas de tecnologia e limitam, assim, suas responsabilidades legais como intermediárias de conteúdos de terceiros (Napoli; Caplan, 2017). Embora essas empresas defendam que regulamentações nacionais sobre a imprensa e outros canais de comunicação não devem ser aplicadas a elas, seu impacto como distribuidoras de publicidade paga é inegável (CADE, 2023). Ao contrário de posts orgânicos, posts pagos geram relações de consumo dos anunciantes com as plataformas e também com seus potenciais clientes. Essas relações e seus desdobramentos são relativamente bem enquadrados no Direito Econômico e no Direito Consumerista em temas relacionados à publicidade abusiva ou enganosa, proteção à saúde coletiva, concorrência desleal, abuso de poder econômico e livre concorrência, entre outros.

Assim, como anúncios pagos que utilizam o espaço publicitário oferecido pelas plataformas digitais, os posts patrocinados devem seguir as mesmas regras e normas que orientam outros formatos de publicidade no Brasil. Contudo, o universo de anúncios encontrados nas plataformas da Meta apontam para uma série de descumprimentos à legislação brasileira e que devem ser considerados ao observar como esses conteúdos chegam ao público feminino.

Nesse sentido, apontamos algumas premissas que devem ser consideradas sobre o cenário atual de publicidade digital:

1 Posts impulsionados devem ser tratados como anúncios publicitários

Publicações patrocinadas em redes sociais não devem ter o mesmo tratamento de posts de usuários comuns. Ao contrário do conteúdo orgânico, anúncios são impulsionados mediante pagamento às plataformas, o que artificialmente amplia seu alcance para o segmento de público selecionado pelo anunciante e gera relações de consumo com a plataforma e com seus potenciais clientes.

2 Quem promove deve ter responsabilidades

O Código de Defesa do Consumidor (CDC/1990) define responsabilidades para quem “faz ou **promove** publicidade”. Embora o CDC seja anterior à chegada das plataformas digitais e, portanto, da própria noção de publicidade microsegmentada e impulsionada por algoritmos, o sucesso do modelo de negócio das plataformas digitais depende de suas decisões algorítmicas. Os resultados atingidos pelos anunciantes não estão relacionados apenas à atratividade do conteúdo, mas estão intrinsecamente ligados às decisões privadas (e, muitas vezes, opacas) das empresas sobre a governança algorítmica da plataforma. Assim, as *big tech* são **entes ativos na promoção dos anúncios** e, por isso, deveriam ser enquadradas na responsabilização prevista nos artigos 67 e 68 do CDC.

3 Todos os anúncios devem seguir regras

Por se configurarem como propaganda paga, os posts impulsionados devem seguir as leis e normas de publicidade brasileiras, incluindo as especificidades setoriais previstas na Constituição Federal de 1988 (ex: art. 220, §4º), as normas de publicidade do Código de Defesa do Consumidor (ex: Art. 37, §§ 1º e 2º) e a fiscalização do Conar.

4 Assimetria regulatória

O ecossistema de publicidade é amplo e inclui diversas mídias online e offline. Permitir que a publicidade circule sem regras nas plataformas digitais gera assimetria regulatória em relação a empresas que anunciam em mídias sujeitas à fiscalização e a empresas que ofertam espaço publicitário regulado, o que prejudica a livre concorrência e tem potencial de gerar danos a consumidores e cidadãos.

O MODELO DE NEGÓCIO DAS PLATAFORMAS

As plataformas da Meta adotam um modelo de negócio baseado em publicidade ([Dobber et al., 2023](#), [Santini et al., 2023](#)). Embora a grande audiência que reúnem seja fator relevante, o forte impacto que impõem ao setor publicitário global é melhor compreendido pelo poder de seus algoritmos de agrupar diferentes públicos por meio de inferências de dados comportamentais dos usuários. A governança algorítmica das plataformas distribui posts orgânicos e impulsionados, moldando ativamente a forma como usuários engajam e interagem com anunciantes ([Gillespie, 2018](#)). Ao configurar e utilizar complexas análises e inferências de dados sobre os usuários para entregar anúncios personalizados, as plataformas se comportam como agentes ativos na **promoção** de anúncios pagos e na configuração dos espaços de **exposição à venda** (o que é especialmente importante para produtos oferecidos apenas via *e-commerce*).

O investimento em mídias digitais já supera todas as outras mídias no Brasil. Em 2022, o mercado de publicidade digital movimentou R\$ 32,4 bilhões ([Kantar, 2022; 2023](#)), quase três vezes mais do que a publicidade auditada em todos os meios de comunicação no mesmo ano, que foi de R\$13,6 bilhões, segundo o Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário ([Sacchitiello, 2022](#)).

Entre as principais empresas do ramo, o faturamento com anúncios publicitários é a principal fonte de financiamento. Em 2023, a receita total da Meta, dona do Facebook, Instagram, Messenger e Audience Network, foi de US\$ 139,9 bilhões, dos quais 97,8% vêm de publicidade digital ([Meta, 2024](#)). A receita do Google, no mesmo ano, foi de US\$ 305,6 bilhões, com 77,8% provenientes de anúncios ([Statista, 2023](#)). Sem a devida transparência, não é possível saber qual percentual desses valores advém de anúncios problemáticos, irregulares ou mesmo criminosos.

Existem estudos que identificam que as fraudes publicitárias representam mais de 10% do mercado digital, mas este número já poderia ser superior a 30% de acordo com o cenário mais pessimista desenhado pela World Federation of Advertisers ([2016](#)), que assume fazer previsões conservadoras. A projeção mais pessimista é de que, em 2024, a fraude em anúncios represente mundialmente US\$ 140 bilhões anuais.

RESPONSABILIDADE E TRANSPARÊNCIA: O TAMANHO DA (OPACIDADE NA) PUBLICIDADE DIGITAL

Os principais desafios em relação à publicidade em plataformas digitais são a falta de transparência sobre anúncios e anunciantes e a dificuldade de responsabilizar os agentes envolvidos quando é identificada alguma irregularidade. Mais de um terço do investimento feito nas plataformas é opaco e não auditável, sendo realizado diretamente pelos indivíduos ou empresas ([Kantar, 2022](#)).

Um dos aspectos relacionados a isso diz respeito à microsegmentação da audiência, ou *microtargeting*, ou seja, a possibilidade de direcionar anúncios customizados de acordo com o perfil de consumidores ([Papakyriakopoulos et al., 2018](#); [Ribeiro et al., 2019](#)). Este tipo de publicidade é possível graças ao uso de técnicas de vigilância digital baseada na coleta de dados pessoais dos usuários pelas plataformas — em alguns casos, dados sensíveis. A partir disso, a modelagem computacional de dados permite às plataformas identificar o perfil e prever o comportamento de usuários ([Zuboff, 2020](#)). Assim, aspectos demográficos como gênero, idade, localização geográfica e padrões comportamentais são utilizados em estratégias de engenharia social para segmentar a audiência ([Cotter et al., 2021](#)).

Por conta da falta de transparência sobre aspectos como quais dados são coletados e como são usados, as políticas de segmentação e direcionamento têm gerado controvérsias quanto à possível violação da privacidade dos usuários ([Andreou et al., 2019](#)). Uma das críticas diz respeito à possibilidade gerada pela microsegmentação de “analisar o comportamento dos cidadãos” ([Papakyriakopoulos et al., 2018](#)), uma vez que isso vem sendo amplamente explorado de forma maliciosa para impactar audiências de acordo com suas vulnerabilidades e influenciar visões de mundo que podem refletir em políticas públicas. Outro aspecto relacionado é que, como a publicidade online é personalizada, conteúdos diferentes são exibidos para cada usuário. Assim, não é possível saber o que é veiculado para os diferentes segmentos da audiência. Essa é uma diferença fundamental em relação à publicidade offline, que é auditável e passível de fiscalização ([Jamison et al., 2020](#)).

Embora possa parecer que os anúncios em plataformas digitais seguem a mesma lógica dos

antigos “classificados” de jornal, a dinâmica nos ambientes digitais é diferente, por conta de processos como a microsegmentação. Nos classificados da mídia impressa, a escala é menor, os anúncios são públicos e o jornal não escolhe que consumidores serão impactados. Nas plataformas, ocorre o contrário: a escala não tem limites, os anúncios são customizados, não são auditáveis e a plataforma seleciona ativamente o público impactado, com base em inferência de dados pessoais.

Com os recortes de público promovidos pela governança algorítmica, cujos critérios são exclusivamente definidos e conhecidos pelas plataformas, os mecanismos de transparência da publicidade online são muito limitados ([Mozilla, 2019](#)). Ainda que a Meta seja a única a oferecer um sistema pesquisável e navegável de acesso aos anúncios, as informações disponíveis são restritas e apresentadas de maneiras distintas de acordo com o teor do conteúdo.

Outro aspecto relevante é que os protocolos de transparência adotados no Brasil são diferentes de outros países — isso também vale para o Google e outras plataformas. A biblioteca da Meta nos Estados Unidos, Reino Unido e em toda a União Europeia, por exemplo, oferece mais transparência para anúncios que tratam de moradia, emprego e crédito, além de anúncios sobre temas políticos. A empresa diz que a limitação é “uma medida preventiva para proteger as pessoas de práticas discriminatórias” ([Meta, \[s.d.\] b](#)).

No Brasil, os dados de impressões mínimas e máximas do anúncio, a faixa de valor gasto pelo anúncio, as informações demográficas do público e a localização do público ([Meta, \[s.d.\] c](#)) só estão disponíveis para os anúncios considerados sensíveis. Ao contrário dos que não possuem este rótulo, a Meta armazena os dados de anúncios sensíveis para consulta. Além disso, para publicar peças desse tipo, a Meta solicita mais informações sobre o anunciante, o que, em tese, aumentaria a confiança em torno destes assuntos, mas é pouco aplicado no dia a dia pela plataforma, conforme evidencia a pesquisa em tela.

Em resumo, o modelo de negócio das plataformas e o contexto de regulação da publicidade digital no Brasil permite que as plataformas explorem o uso de dados dos usuários para microsegmentar conteúdos pagos e direcionar os anúncios. Isso é feito de forma opaca e com pouca transparência, mesmo quando se trata de conteúdos sensíveis não rotulados como tal. Para além dos impactos sociais e políticos quando se trata de anúncios legítimos, a falta de regulação e fiscalização também abre brechas para a atuação de perfis falsos, fraudulentos e golpistas.

O QUE SÃO ANÚNCIOS SENSÍVEIS?

Anúncios considerados sensíveis pela Meta são aqueles que tratam de Política, Eleições e do que a plataforma chama de “Temas Sociais” (Meta, [s.d.] d). Para os posts impulsionados no Brasil, esta categoria inclui os seguintes temas: (i) direitos civis e sociais; (ii) crime; (iii) economia; (iv) educação; (v) política ambiental; (vi) armas; (vii) saúde; (viii) imigração; (ix) valores políticos e governança; e (x) segurança e política externa.

Os anunciantes são responsáveis por categorizar seus anúncios, mas a Meta afirma realizar revisões manuais e algorítmicas antes e após a veiculação do anúncio, identificando e remarcando aqueles classificados incorretamente (Meta, [s.d.] e). Contudo, peças que tratam de temáticas sensíveis são frequentemente publicadas sem estes rótulos, seja por negligência dos anunciantes ou pela falta de critérios claramente definidos (Le Pochat, 2022).

NOTAS METODOLÓGICAS

Por meio da interface da Biblioteca de Anúncios da Meta, buscamos por anúncios ativos e não categorizados como sensíveis a partir de 165 termos ou palavras-chave relacionadas à saúde, misoginia, autonomia financeira e espiritualidade femininas, para realizar uma análise exploratória sobre as principais narrativas e tipos de anúncios. Destes, 56 termos de busca foram mantidos para a coleta final. Foram analisados posts impulsioneados que citavam ou apresentavam imagens (foto ou vídeo) de mulheres ou, ainda, que se referiam a mulheres como interlocutoras, além de outros indicativos de que os anúncios buscavam interagir com o público feminino.

Apenas os anúncios identificados como problemáticos ou suspeitos de serem irregulares ou fraudulentos foram coletados e arquivados para posterior análise detalhada. Como a interface web da biblioteca da Meta só disponibiliza anúncios que não são categorizados como sensíveis enquanto ainda estão ativos para os usuários, além de não tornar públicos seus metadados, esses anúncios foram arquivados a partir de um protocolo de coleta manual, igualmente seguido por todas(os) as(os) analistas envolvidos nesta etapa do trabalho.

Todos os anúncios relevantes foram classificados, de forma estruturada e sistemática, com base em variáveis de pesquisa elaboradas pela equipe após a análise exploratória. Sete pesquisadores realizaram a coleta e a anotação dos anúncios, buscando peças relacionadas aos temas de interesse. Para garantir a confiabilidade das anotações, cada anúncio foi classificado por dois anotadores diferentes, sem que um visse a classificação feita pelo outro.

Embora a grande maioria dos anúncios anotados estivessem classificados como não-sensíveis, também foram analisados 25 posts patrocinados registrados como sensíveis por anunciantes ou reclassificados pela Meta como tal. Posts sensíveis são aqueles associados a eleições ou temas sociais/políticos de relevância social e, por isso, armazenados por até sete anos na Biblioteca, com disponibilidade de alguns metadados sobre públicos atingidos após a segmentação. Nesses tipos de anúncios, limitamos a coleta apenas aos posts relacionados à saúde e à misoginia. Para os anúncios sensíveis analisados, foram consolidadas informações sobre gastos, número de impressões e público-alvo.

TIPOS DE AMEAÇAS ÀS MULHERES NOS ANÚNCIOS EM PLATAFORMAS ONLINE

Para analisar de que maneiras a publicidade digital na Meta se direciona às mulheres e mapear possíveis gatilhos e irregularidades em conteúdos voltados a este público, foi realizada uma pesquisa no âmbito legal, visando identificar quais normas jurídicas e normas profissionais regem os diferentes formatos de publicidade online. A classificação das categorias mais comuns de ameaças às mulheres foi feita a partir do método indutivo, partindo inicialmente de três níveis de toxicidade na publicidade online: **problemática**, **irregular** ou **ilegal/fraudulenta**.

Para essa classificação, foram considerados dispositivos legais do Código de Defesa do Consumidor (CDC), Código Penal, Lei Geral de

Proteção de Dados, Lei de Propriedade Industrial, Constituição Federal e normas de vigilância sanitária da Anvisa e da Casa Civil. Para identificar irregularidades no exercício de profissões regulamentadas, foram analisados os códigos de Ética e as resoluções de publicidade na internet emitidas pelos Conselhos Federais de Medicina (CFM), de Odontologia (CFO), de Fisioterapia (Coffito), de Terapia Ocupacional (Coffito), de Psicologia (CFP) e de Farmácia (CFF), além da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).

Nesta etapa, 16 tipos de ameaças foram consideradas. Delas, 10 categorias foram mantidas com o avanço da análise qualitativa.

PROBLEMÁTICA

Publicidade que reforça **estereótipos de gênero**, **cultura masculinista** e/ou explora **vulnerabilidades** psicossociais e econômicas, sem necessariamente incidir em crimes ou irregularidades.

IRREGULAR

Publicidade que viola **normas de publicidade e de Conselhos Profissionais** (como CFM, CFO, OAB, etc.) e/ou outras **normas** setoriais.

ILEGAL OU FRAUDULENTO

Publicidade que **viola a norma jurídica** brasileira, em especial a Constituição Federal, o Código Penal, o Código de Defesa do Consumidor e a resolução 96/2008 da **Anvisa**, que regula a propaganda e a publicidade de medicamentos.

Assim, os anúncios foram classificados nas seguintes categorias, de acordo com o tipo de ameaça que oferecem à mulher, em âmbitos individual e/ou coletivo: fraude/golpe; desinformação ou publicidade enganosa/abusiva; assédio online/cyberbullying; *impersonation*/uso de identidade falsa; discurso de ódio; risco à saúde pública ou individual; uso indevido de marca registrada; reforço de estereótipos de gênero, machismo e objetificação da mulher; promoção de conteúdo masculinista; e

descumprimento de normas profissionais. A grande maioria dos anúncios se enquadra em mais do que um tipo de ameaça, de forma que as categorias se sobrepõem, somando mais de 100%. Vale lembrar que algumas destas ameaças são tipificadas criminalmente pelo Código Penal ou pelo CDC.

MULHERES E PUBLICIDADE DIGITAL NO BRASIL - RESULTADOS

Após a coleta e sistematização dos anúncios identificados como problemáticos, suspeitos ou fraudulentos, sete pesquisadores e assistentes realizaram uma análise manual minuciosa. Os anúncios foram categorizados em quatro grupos temáticos: “corpo da mulher”, “misoginia e combate à igualdade de gênero”, “autonomia da mulher” e “mulher de fé”. Esses eixos temáticos dialogam com argumentos misóginos adotados historicamente para inferiorizar ou disseminar ódio contra as mulheres: biologia, intelecto e moral (Bosch; Ferrer; Gili, 1999 apud Silva, 2023, p. 54). Os anúncios em cada eixo temático focam em:

- **Corpo da mulher – saúde, estética e sexualidade:** Produtos, serviços, medicamentos e tratamentos voltados à saúde física e mental, e à estética facial e corporal. Incluem promessas milagrosas para chegar a um resultado, seja o emagrecimento ou a cura de uma doença.
- **Misoginia e combate à igualdade de gênero:** Afirmam haver prevalência de interesses femininos na sociedade; promovem a perspectiva masculinista e reforçam estereótipos de gênero a fim de proteger os homens.
- **Autonomia da mulher – empoderamento pessoal e financeiro:** Exploram vulnerabilidades sociais das mulheres, promovendo soluções financeiras ilusórias e terapias alternativas para desenvolver o empoderamento feminino.
- **Mulher de fé – religião e espiritualidade:** Conteúdos relacionados à espiritualidade e ao universo religioso, exploram fragilidades emocionais e se aproveitam da autoridade de líderes religiosos para comercializar produtos e serviços.

Embora a análise aprofundada tenha se detido às categorias “Corpo da Mulher” e “Misoginia e Combate à Igualdade de Gênero”, anúncios enquadrados nos dois outros grupos também foram coletados e categorizados. Mesmo sendo categorias minoritárias, em termos numéricos, “Autonomia

Pessoal e Financeira” e “Mulher de fé – religião e espiritualidade” representam considerável risco de danos emocionais, financeiros e psicossociais para as mulheres. Em nossas buscas, as duas categorias somam 100 anúncios problemáticos, irregulares ou fraudulentos, sendo seis deles classificados em ambas as categorias. A partir de uma abordagem qualitativa, identificamos padrões e as principais vulnerabilidades exploradas nos posts impulsionados de cada um dos grupos temáticos, além de destacar estereótipos de gênero propagados por meio da linguagem e estética adotada pelos anunciantes.

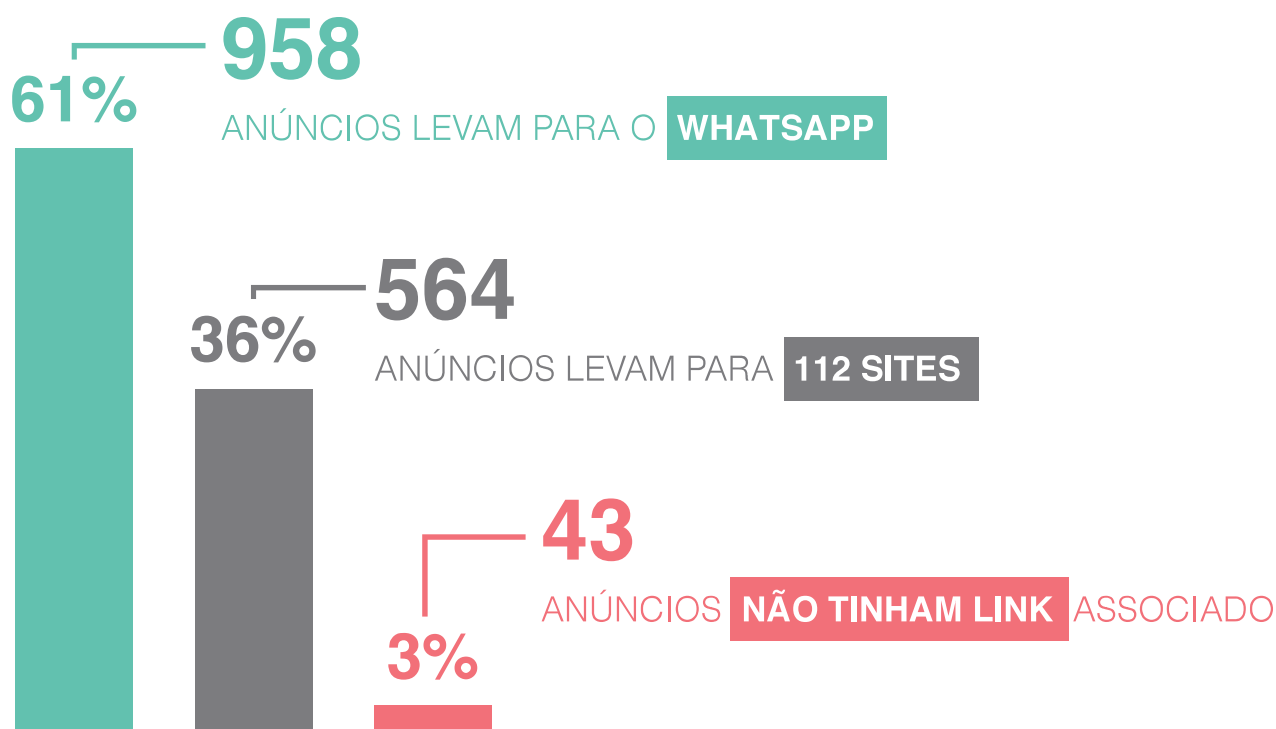
PRINCIPAIS ANUNCIANTES: PERFIS APÓCRIFOS E FOTOS FALSAS

Entre os perfis e páginas que mais veicularam anúncios problemáticos, destacam-se aqueles recém-criados, com poucos seguidores, poucos dados e informações conflituosas. Também há uma renovação constante de anunciantes: novos perfis e páginas surgem diariamente e divulgam os mesmos conteúdos publicados anteriormente por anunciantes cujos perfis já não estão mais disponíveis, retirados do ar pela plataforma ou pelo próprio anunciante. Apesar de não ser possível afirmar quando nem os motivos pelos quais as páginas deixam de existir, essa renovação indica um esforço proposital para manter o conteúdo falso e, possivelmente, fraudulento sem que os responsáveis pelos anúncios sejam responsabilizados.

Alguns golpistas usam fotos retiradas de bancos de imagens gratuitos para ilustrar seus perfis e se passar por profissionais de saúde. Um deles, por exemplo, informa ser um salão de beleza, mas a foto de perfil mostra um jaleco escrito “cirurgiã dentista”.

Os mesmos textos, vídeos e fotos reaparecem todos os dias na plataforma, impulsionados por dezenas de páginas e perfis diferentes, indicando algum grau de orquestração.

PARA ONDE OS ANÚNCIOS REDIRECIONAM OS USUÁRIOS?



A maioria dos anúncios que contêm links levam as usuárias para conversas de WhatsApp, o que as torna vulneráveis a golpes e roubos de dados. Uma vez que as conversas realizadas neste aplicativo não são rastreadas e são criptografadas, tem-se um ambiente propício à ação de golpistas.

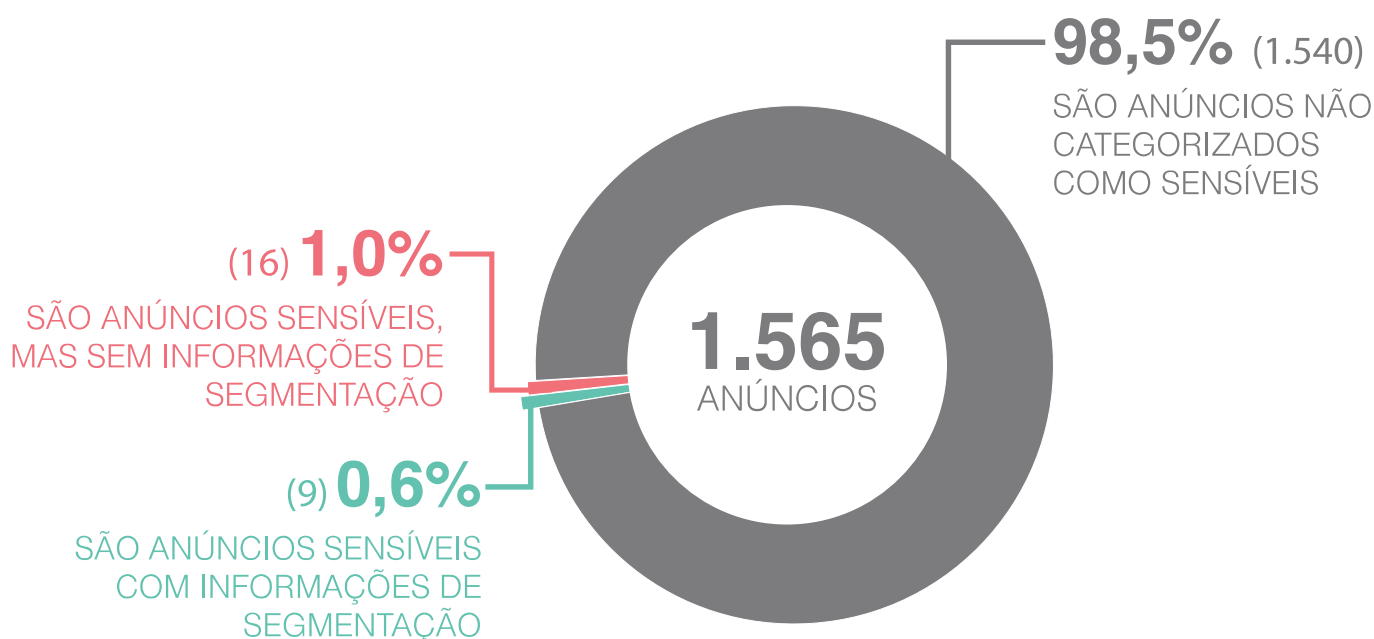
Além disso, uma parcela significativa dos anúncios conduz a outros tipos de sites, muitos deles suspeitos. Os principais sites encontrados são voltados para a venda de produtos, com destaque para o segmento de beleza. Eles prometem restaurar uma “pele juvenil”, ajudando na remoção de manchas e rugas de forma rápida e na postergação do envelhecimento. Além disso, diferentes produtos anunciados nos sites garantem clareamento vaginal, eliminação de flacidez e retração tecidual para as mulheres que querem se sentir “mais jovens e confiantes”.

Entre os mais frequentes, também aparecem sites que produzem conteúdos tóxicos com viés masculinista, pregando a inferiorização das mulheres. Normalmente, são sites com milhares de visitas mensais.

SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

Conforme apresentado no início deste relatório, apenas os anúncios considerados sensíveis pela Meta contêm informações de segmentação. No caso do conteúdo que integra o estudo, mais de 98% dos anúncios considerados relevantes não foram classificados como sensíveis pela plataforma. Dessa forma, apenas uma pequena amostra apresenta informações de segmentação disponíveis.

Entre os 25 anúncios sensíveis encontrados (1,6% da amostra), apenas 9 (0,6%) possuem informações de segmentação disponíveis, embora a Meta afirme que é possível consultar os dados demográficos e geográficos de anúncios desse tipo (Meta, [s.d] d). Não localizamos os motivos pelos quais essas informações não estão disponíveis. Estes 16 anúncios receberam até 16 mil impressões e a Meta recebeu até R\$ 1,6 mil para impulsioná-los.



Identificamos cinco anúncios, impulsionados por três anunciantes, sobre o **Corpo da Mulher** com dados de segmentação disponíveis. Todas as impressões sobre eles foram feitas por mulheres, sendo 92,1% do público-alvo composto por mulheres de 45 anos ou mais, e o maior volume de impressões veio de São Paulo, Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Sul e Bahia.

Todos os anúncios identificados como sensíveis relacionados à saúde fazem uso indevido de imagem alheia, na tentativa de conferir legitimidade ao conteúdo. Entre os posts patrocinados com informações sobre segmentação e investimento está um vídeo replicado pelo menos 21 vezes na amostra — e nem sempre identificado como sensível —, que apresenta imagens manipuladas do presidente da Anvisa, Antônio Barra Torres, na CPI da Covid. A sobreposição de áudio falso é facilitada pela presença de uma máscara cobrindo a boca de Barra Torres.

No vídeo editado, ele estaria dando a chancela da Anvisa a um produto “milagroso” para emagrecimento, que seria comercializado apenas pelo “WhatsApp de um especialista credenciado”, cujo contato estaria disponível na publicação, que traz link para chat no aplicativo de mensagens. Replicado em diferentes anúncios, o vídeo também traz a logomarca da Globo e/ou da Anvisa. Em todos os anúncios, o texto do post diz que “Nós, da ANVISA, encorajamos a todos que buscam a diminuição do peso de forma saudável a adquirir o produto exclusivamente através dos canais regulamentados”.

100% MULHERES

DIRETOR DA ANVISA FALA SOBRE MEDICAMENTOS MILAGROSOS NA INTERNET

#AnvisaEDetox

Presidente da Anvisa, Antônio Barra Torres
"Só recomendamos o Detox Gold."

"SÓ EXISTE UM ÚNICO TRATAMENTO RECOMENDADO PELA ANVISA E É VENDIDO PELO WHATSAPP."

PRINCIPAL PÚBLICO-ALVO
MULHERES DE 55-64 ANOS

ATÉ 999 IMPRESSÕES

ATÉ R\$ 99 INVESTIDOS

Já os anúncios com relação ao tema **Misoginia e Combate à Desigualdade de Gênero** considerados sensíveis são três, provenientes de 2 anunciantes, e 87,4% das impressões são feitas por homens. Nestes casos, 58,1% do público-alvo eram homens de 45 anos ou mais. Todos foram reclassificados pela Meta como sensíveis somente depois de irem ao ar.

Dois anúncios reclassificados pela Meta como sensíveis impulsionam o audiolivro “Manual de Bolso do Guerreiro Não-Esquerdista”. O material dá orientações sobre como pessoas conservadoras devem argumentar com progressistas em tópicos como racismo, drogas, armas, aborto, violência doméstica e “sexualização de crianças”.

Além de “demonizar a visão dos grupos pró-aborto”, o material trata mulheres que fazem o procedimento como “mandantes do assassinato do próprio filho”.

Ele também nega que haja desigualdade salarial entre homens e mulheres e alega que, “em números absolutos, os homens sofrem mais violência doméstica do que as mulheres”.

87,0%
HOMENS



PRINCIPAL PÚBLICO-ALVO
HOMENS DE 45-54



DE 6 A 7 MIL IMPRESSÕES



ATÉ R\$ 99 INVESTIDOS

79,4%
HOMENS



PRINCIPAL PÚBLICO-ALVO
HOMENS DE 45-54



ATÉ 999 IMPRESSÕES



ATÉ R\$ 99 INVESTIDOS

CORPO DA MULHER: ALVO HISTÓRICO DA PUBLICIDADE

Historicamente, um dos pilares das desigualdades de gênero é o tratamento dado ao corpo feminino, visto como objeto estético e/ou sexual para apreciação, principalmente, dos homens ([Wolf, 1992](#); [Beleli, 2007](#)). As pressões estéticas e a exigência para que o corpo atenda a padrões de beleza e juventude fazem com que as mulheres sejam as principais consumidoras de produtos e tratamentos do gênero — não à toa, o Brasil tem o 4º maior mercado consumidor de produtos de estética e cuidados pessoais do mundo ([Euromonitor, 2022](#)). Elas também são o grupo social historicamente responsabilizado por tarefas domésticas, de cuidado (Agência, 2020) e com a saúde da família, além da sua própria.

Dessa forma, as mulheres são o principal público-alvo de peças publicitárias com estes enfoques temáticos, o que também faz com que sejam alvo de anúncios irregulares em plataformas online. Entre os 1.565 anúncios analisados, 1.253 (80%) tinham o corpo da mulher como tópico central e ofereciam produtos, tratamentos ou serviços de beleza (50,6%), voltados ao emagrecimento (38,1%), bem-estar (7,82%) ou saúde (3,43%).

80%

**DOS ANÚNCIOS TÓXICOS ANALISADOS TRATAVAM
DE TEMAS RELACIONADOS AO CORPO DA MULHER**



50,6% RELACIONADOS A ESTÉTICA E BELEZA

38,1% SOBRE EMAGRECIMENTO

97,6% PROMOVEM RISCO À SAÚDE PÚBLICA OU INDIVIDUAL

42,9% CONTEÚDOS COM ALGUM TIPO DE FRAUDE OU GOLPE

36,6% REFORÇAM ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO, PROMOVEM
MACHISMO OU OBJETIFICAM A MULHER

Diferentes crimes e irregularidades foram identificados em anúncios que oferecem soluções relacionadas à saúde, beleza e estética femininas. Os mais frequentes foram:

1. Falsas comprovações e uso fraudulento de agências regulatórias:

Anúncios se valem da reputação da Anvisa para conferir legalidade aos produtos ofertados. Muitos usam recursos como logo, foto da fachada da agência e *deepfakes* de autoridades para criar narrativas falsas e aplicar golpes.

2. Promessas de resultado: É recorrente o uso de expressões e imagens que garantem eficácia e resultados rápidos, o que, no caso dos serviços de saúde, descumpra normas de conselhos profissionais como CFM, CFO, Coffito, CFP e CFF. Outra violação destas normas aparece em anúncios que divulgam tratamentos duvidosos. Um recurso usual de anunciantes para transmitir legitimidade é manifestar uma suposta “preocupação” com a saúde das clientes, enfatizando o “uso correto” dos produtos.

3. Beleza sem esforço: Metade dos anúncios analisados oferece produtos, serviços e tratamentos que prometem rejuvenescimento, pele sem rugas e manchas, correções de “imperfeições”. Em geral, vendem produtos sem o reconhecimento de órgãos competentes e conselhos profissionais responsáveis

4. Soluções milagrosas para emagrecimento:

Posts patrocinados de produtos e terapias para perda de peso oferecem suplementos em gotas e cápsulas, além da chamada “bariátrica sem corte”. Os anúncios também ofertam soluções para outras questões que relacionam à obesidade, como o combate à flacidez e à celulite.

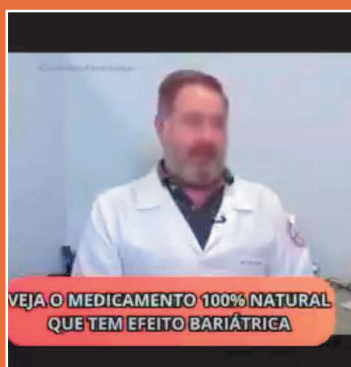
5. Exploração da imagem de mulheres e autoridades:

Fotos, vídeos e depoimentos de mulheres anônimas ou famosas frequentemente ilustram os anúncios. Boa parte das peças recorre a apresentadoras de televisão, atrizes, modelos, médicas(os) reconhecidas(os) no país, entre outras. Também são frequentes as imagens de profissionais da Saúde sem a devida identificação de registro profissional, desrespeitando as normas dos respectivos Conselhos.

6. Oferta de tratamentos sem comprovação científica:

Proliferam peças anunciando serviços e abordagens desconhecidas, tratamentos supostamente premiados ou validados internacionalmente e aprovados pelas clientes. São soluções como a soroterapia em tratamentos de doenças graves, alguns tipos de suplementação alimentar e remédios para rápido emagrecimento, entre outros. Os anúncios ofertam supostos benefícios de medicamentos e terapias, sem a indicação da fonte científica, violando normas dos conselhos profissionais de saúde.

Os exemplos de posts patrocinados apresentados ilustram algumas das narrativas empregadas pelos anunciantes: promessas de resultados rápidos e sem esforço, garantia de que se trata do melhor tratamento, além do uso indevido de imagens de pessoas e marcas.



MISOGINIA E COMBATE À IGUALDADE DE GÊNERO

O termo “misoginia” tem suas raízes etimológicas no grego, significando “ódio a mulheres” (Silva, 2023, p. 54). Este fenômeno é coletivo e se apoia na crença de que as mulheres são inferiores aos homens, devendo se conformar a tal condição (Manne, 2017). A misoginia é uma das raízes do feminicídio e de problemas como a violência, o abuso sexual, “a repressão, a inferiorização e discriminação contra a mulher” (Silva, 2023, p. 54). No entanto, como categoria criminal, ela não é tipicamente enquadrada na legislação.

No ambiente digital, o aumento da misoginia é uma preocupação crescente. O anonimato e a ausência de regulamentação das plataformas encorajam comportamentos misóginos. Segundo a Central Nacional de Denúncias de Crimes Cibernéticos, da SaferNet, o número de denúncias de misoginia online saltou de 961 casos em 2017 para 28,6 mil em 2022 — ou seja, em apenas cinco anos (Safernet, s.d.). Este número é maior do que as denúncias de xenofobia, apologia a crimes contra a vida, racismo, LGBTfobia, intolerância religiosa e neonazismo na internet. Segundo a SaferNet, as mídias sociais digitais são o principal espaço para disseminar discurso de ódio contra as mulheres, no Brasil e no mundo. O ranking é liderado pelo Facebook, seguido por TikTok, Twitter e Instagram. O Youtube também é destaque na lista.

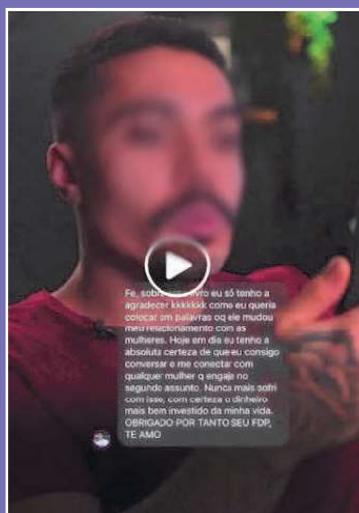
Identificamos 221 anúncios tóxicos que promovem misoginia nas plataformas Meta. Tais anúncios se dividem em dois grupos: o primeiro é voltado ao

“desenvolvimento masculino” e o segundo apresenta estratégias para enfrentar processos judiciais feitos por mulheres.

Destinados, principalmente, a homens que já viveram alguma rejeição amorosa ou sexual com mulheres, os anúncios de **“desenvolvimento masculino”** divulgam orientações sobre como conquistá-las. Neles, a maioria das mulheres é tratada como oportunista, tirando proveito do “papel dos homens como provedores” para obter benefícios emocionais e financeiros. Esse tipo de presunção reforça estereótipos de gênero que subestimam a capacidade feminina de alcançar independência, especialmente financeira. Os 148 posts impulsionados que fazem essas orientações por meio de manuais representam 67% dos anúncios com ideais misóginos. Neles, também há divulgação de cursos e vídeos com o mesmo objetivo.

A maioria desses manuais visa orientar os homens para que, impondo uma postura dominante, sejam bem sucedidos na busca por relacionamentos sexuais com mulheres. Eles fazem promessas de “como você pode facilmente entrar na mente de qualquer garota” ou que, ao seguir os conselhos, “não tem como não dormir com ao menos duas mulheres no mês”. No total, encontramos **35 manuais** em formato *e-book* sendo divulgados nesses anúncios.

Anúncios voltados ao “desenvolvimento masculino” oferecem ensinamentos por meio de manuais e cursos. Prometem ensinar desde técnicas de sedução até como não cair em supostas armadilhas femininas.



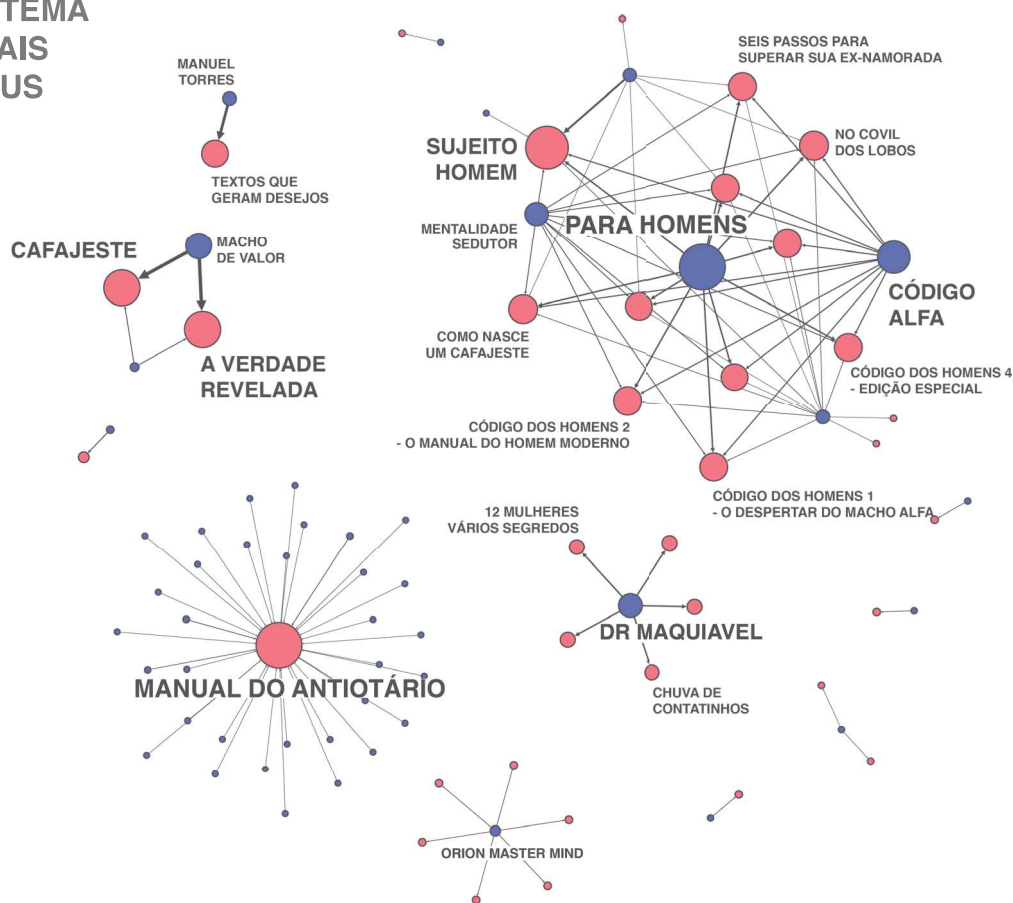
Entre eles, o mais referenciado é o **Manual do Antiotário**. Os anúncios que promovem esse manual apresentam conteúdos que dialogam com diferentes públicos – de homens ainda não familiarizados com discursos masculinistas até aqueles já radicalizados contra a igualdade de gênero.

São 50 os perfis de anunciantes que redirecionam o público para esses sites e manuais, conforme ilustra o gráfico 1. Eles funcionam como espaços coletivos de apoio mútuo e proteção masculina, com comunidades criadas por homens e para homens com o objetivo de construir uma rede de troca de conhecimentos, dicas e ajuda. Os clientes desses produtos são tratados como “exército de soldados”,

“legião” ou “família”, apontando para o papel simbólico da noção de comunidade.

Os diversos perfis que formam o ecossistema de divulgação de manuais de “desenvolvimento masculino” também utilizam narrativas e vocabulário muito similares, indicando que os criadores desses conteúdos possivelmente circulam pelos mesmos espaços e/ou acessam fontes parecidas. Os vários sites e perfis da manosphere devem ser entendidos como parte de uma rede mediada de discursos e práticas misóginas, com orientações e sistemas de crenças compartilhados (Banet-Weiser; Miltner, 2016).

GRÁFICO 1 - ECOSSISTEMA DA MISOGINIA: MANUAIS MASCULINISTAS E SEUS ANUNCIANTES



LEGENDA

Redes de anunciantes formadas em torno dos manuais. Foram identificados 35 manuais, promovidos em 148 anúncios e publicados por 50 perfis. No grafo, os pontos em rosa correspondem aos manuais, enquanto os em roxo são os perfis de anunciantes.

Um segundo grupo de anúncios misóginos inclui orientações jurídicas para homens que teriam sido “vítimas de mulheres aproveitadoras ou mal intencionadas”. Contradizendo a descrição da própria Meta sobre o que são temas sensíveis, esses assuntos são abordados nos anúncios geralmente sem a etiqueta de conteúdo sobre Temas Sociais. Nesses anúncios, de viés antifeminista, profissionais do Direito apresentam mecanismos e estratégias de defesa em possíveis casos de judicialização de mulheres contra homens.

Os anúncios instruem, principalmente, sobre alienação parental e supostas acusações falsas de assédio moral e sexual contra homens. Além disso, anúncios sobre alienação parental direcionados à defesa de homens mostram as mulheres de forma estereotipada, como se agissem deliberadamente para prejudicar seus ex-companheiros.

Os exemplos abaixo ilustram como anúncios divulgam serviços de escritórios especializados em oferecer orientações jurídicas em casos de acusações supostamente falsas de alienação parental.

A convivência familiar é um direito fundamental que deve ser protegido!

Em caso recente, um pai alegou que sua filha estava sofrendo alienação parental, o que dificultava seu convívio com ela.

Após avaliações psicossociais e análise dos documentos, ficou comprovado que a mãe, de fato, influenciava negativamente a relação entre o pai e a menina - mesmo após decisões judiciais anteriores.

A 3ª Vara Civil de Pindamonhangaba/SP decidiu, então, que a mulher havia violado o direito fundamental de convivência paterna, condenando-a a pagar uma indenização de R\$ 10 mil por danos morais em razão da alienação.

Essa decisão reforça a importância de respeitar os direitos de convivência entre pais e filhos.

A alienação parental é um problema sério que afeta a relação familiar!

Compartilhe sua opinião nos comentários! Devemos discutir esse assunto e buscar soluções para garantir o bem-estar das crianças.

Alguma dúvida em relação ao tema? Entre em contato com uma equipe de advogados especializados.

Processo: em segredo de justiça

#direitodefamilia #convivenciapaterna #alienaçãoparental
#keconsultoria #advocacia



Advocacia para Homens - Inah Confalonieri Advocacia é o primeiro escritório do Brasil especializado na defesa de homens nas causas de alienação parental, revisão de pensão alimentícia, guarda compartilhada e divórcio. Defesa de Homens. Advogada para homens. Advogada que defende homens.

Fale Conosco aqui pelo direct ou através do contato disponível na bio.

#homens #advogadaparahomens #defesadehomens
#confalonieriadvocacia #paisefilhos



CONSULTORIA EM SEPARAÇÃO, ALIENAÇÃO PARENTAL, Guarda Compartilhada e Falsas Acusações
Analdino 11 99629.8369



A cada ano cresce o número de homens que são acusados falsamente de ASSÉDIO por mulheres, eu fui um deles...

Saiba através de uma história real como identificar situações de risco e aprenda a evitar que você seja o próximo!



Há, também, posts impulsionados com intuito de reagir ao aumento de denúncias de mulheres sobre assédios moral e sexual. Neles, fala-se em “falsas acusações” contra homens, motivadas por um “Judiciário claramente a favor das mulheres” e contra eles. Ao enquadrar o assédio dessa forma, esses anúncios deturpam os fatores que têm levado ao avanço da agenda feminista, prejudicando a busca das mulheres por fazer valer seus direitos. Como consequência, esse conteúdo ajuda a manter as disparidades de gênero no sistema judicial.

A maioria dos anúncios encontrados foi impulsionada por perfis que se apresentam como escritórios de advocacia ou advogadas(os). No entanto, as peças contornam restrições impostas pela OAB à publicidade no exercício da profissão. Para isso, apresentam o conteúdo como “informativo” e “educativo”, sem a oferta direta de serviços ou o estímulo aberto à litigância judicial. Como pano de fundo, no entanto, abrem brechas para enquadramentos que relativizam pautas das mulheres e reforçam visões masculinistas e misóginas, além de, muitas vezes, desinformativas ou descontextualizadas.

AUTONOMIA PESSOAL E FINANCEIRA

A categoria **Autonomia Pessoal e Financeira** engloba 58 anúncios que promovem supostas oportunidades de obtenção de renda extra, programas e mentorias de desenvolvimento pessoal e profissional, e outras atividades que conduziriam à independência financeira e à construção da autonomia pessoal das mulheres.

Entre os conteúdos identificados nessa categoria, destacam-se oportunidades de renda extra e vagas de emprego voltadas para mulheres, que prometem ganhos elevados de forma rápida e fácil e/ou horários flexíveis. Na mesma direção, anúncios promovem cursos, workshops, formações profissionais em diversas áreas, além de mentorias de desenvolvimento financeiro, alguns deles potencialmente fraudulentos. Em geral, empregam estratégias persuasivas, como depoimentos de sucesso, promessas de ganhos substanciais e apelos emocionais.

Muitos desses anúncios divulgam oportunidades para ampliar as habilidades e aumentar as chances de progresso na carreira, explorando, por exemplo, suposta incompatibilidade entre o exercício da maternidade e o desenvolvimento profissional das mulheres. Nesse sentido, uma das principais vulnerabilidades exploradas pelos anúncios encontrados é a sobrecarga e a dupla jornada de trabalho enfrentada pela maioria das mulheres. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) realizada pelo IBGE em 2022 aponta que as mulheres dedicam, em média, 21,3 horas por

semana às atividades domésticas, enquanto os homens dedicam-se 11,7 horas semanais a essas atividades (Moura, 2023). Trabalhos flexíveis que prometem liberdades na carga horária e capacidade de conciliar as responsabilidades domésticas com atividades remuneradas são frequentemente anunciados na Meta. O apelo desses anúncios reside, principalmente, na promessa de uma saída simples da rotina exaustiva.

Anúncios também capitalizam o sonho da autonomia financeira, aspiração compartilhada por mulheres que buscam independência e estabilidade econômica. Eles se pautam em narrativas de empoderamento e sugerem que mulheres que aderem a essas oportunidades, podem finalmente se libertar de restrições financeiras e “tomar as rédeas da própria vida”. Nessa categoria, destacam-se também anúncios que exploram as condições socioeconômicas das mulheres.

Um caso emblemático consiste em anúncios de jogos online ou aplicativos de apostas. Estes apresentam supostos depoimentos de mulheres descritas como “mulheres do campo”, denotando uma condição de pobreza, que teriam obtido sucesso financeiro e conquistas notáveis, como a compra de automóveis, extinção de dívidas e ajuda financeira a familiares. Vídeos aparentam utilizar estratégias de *deepfake* para simular esses testemunhos e incentivam mulheres a se aventurarem em jogos de azar e apostas online na esperança de replicar essas supostas histórias de sucesso.

Nos exemplos de anúncios abaixo, perfis e páginas prometem ganhos financeiros rápidos e sem sair de casa. Conteúdos dialogam diretamente com o público feminino, em frases como “você, dona de casa!”.



Identificamos ainda anúncios que promovem terapias alternativas e mentorias sobre relacionamentos. São, em geral, consultas terapêuticas, meditação e tratamentos com hipnose, entre outros serviços, apresentadas como ferramentas para promover o equilíbrio emocional, aumentar a autoestima e garantir a resolução de conflitos familiares e amorosos para a construção de relacionamentos saudáveis. Dessa forma, exploram as vulnerabilidades emocionais das mulheres e reforçam a ideia de que a responsabilidade pelo equilíbrio e sucesso do relacionamento recai sobre elas.

Destacam-se anúncios que promovem a ideia de recuperação de uma suposta “essência feminina”, sugerindo a existência de um ideal de feminilidade inerente ao sucesso financeiro e à realização pessoal. Salvo alguns casos específicos, anúncios

enquadrados na categoria Autonomia Pessoal e Financeira, não são facilmente qualificáveis como fraudulentos ou ilegais. Os resultados dessa análise exploratória mostram indícios de conteúdos pagos problemáticos também com relação a estes temas, principalmente no que diz respeito à reprodução de estereótipos de gênero e exploração de vulnerabilidades sociais e emocionais das mulheres. Esses aspectos poderão ser observados mais detalhadamente em estudos futuros.

MULHER DE FÉ - RELIGIÃO E ESPIRITUALIDADE

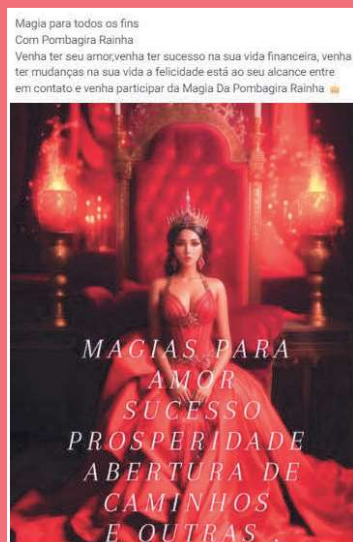
A categoria **Mulher de Fé** engloba 48 anúncios que exploram a fé e a espiritualidade das mulheres. Em geral, ofertam serviços espirituais para amarrações e restaurações amorosas, por meio de supostos rituais e práticas religiosas, e prometem uma completa transformação na vida das mulheres.

Dentre os principais achados, estão:

1. **Amarrações amorosas:** anúncios prometem a reconciliação com parceiros românticos perdidos, utilizando rituais, feitiços ou poderes espirituais;
2. **Resolução de casos extraconjugais:** serviços e práticas espirituais que afirmam afastar pessoa considerada intrusa no relacionamento;
3. **Sucesso e prosperidade:** por meio de rituais, anúncios prometem melhorias financeiras e novas oportunidades profissionais;

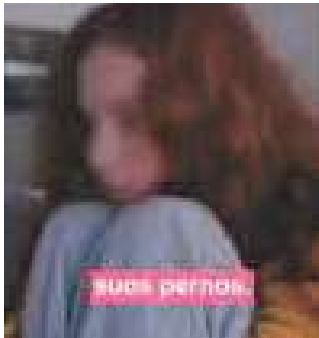
Em geral, os anúncios desta categoria instrumentalizam a fé para reforçar estereótipos de gênero, incentivar a rivalidade feminina e prometer vantagens pessoais e profissionais. Embora não violem diretamente as normas legais, exploram vulnerabilidades femininas e podem ocasionar danos psicológicos e financeiros às mulheres, já que alguns deles estão no limiar entre a liberdade religiosa e a propaganda enganosa ou abusiva, e podem ser objeto de maior aprofundamento no futuro.

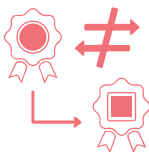
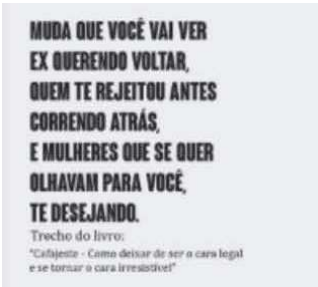
Ofertas de “trabalhos amorosos” e “amarração do amor” com garantia de eficiência e promessas de prosperidade financeira a partir da exploração da fé das mulheres figuram entre os anúncios desta categoria, como nos exemplos.



AMEAÇAS ÀS MULHERES OU À IGUALDADE DE GÊNERO NOS ANÚNCIOS ONLINE

TIPO DE AMEAÇA	DESCRIÇÃO	DIAGNÓSTICO DOS ANÚNCIOS ANALISADOS	EXEMPLO DO TIPO DE AMEAÇA
RISCO À SAÚDE PÚBLICA OU INDIVIDUAL 79% 	O Código Penal, o Código de Defesa do Consumidor e diversas normas de Vigilância Sanitária destacam o aspecto criminal de ações que colocam em risco a saúde individual ou coletiva, como “expor à venda coisa ou substância nociva à saúde” e “fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde”.	Anúncios de produtos sem comprovação científica que prometem resultados rápidos e garantem benefícios irreais de produtos de beleza, saúde, bem estar e emagrecimento. Em geral, induzem o público feminino ao erro e à criação de falsas expectativas, o que pode ter consequências severas para a saúde das mulheres.	 Exemplo de anúncio de tratamento alternativo e sem comprovação científica exibe o depoimento de suposta paciente que obteve bons resultados com o produto anunciado.
DESINFORMAÇÃO, PUBLICIDADE ABUSIVA OU ENGANOSA 66% 	Post impulsionado mediante pagamento à plataforma que: 1) oferte produto/serviço fraudulento ou, se em setor regulado, sem aprovação de órgãos competentes; 2) utilize linguagem discriminatória ou induza a comportamento perigoso; 3) use informação falsa ou induza o consumidor a erro para obter vantagem ilegal, com potencial de gerar dano patrimonial e/ou moral a outra pessoa.	Conteúdos que disseminam falsas promessas de mudança de vida, perda de peso, ganho fácil e rápido de dinheiro e outras propagandas enganosas que visam ao roubo de dados e à divulgação e venda de produtos sem comprovação científica. Normalmente, são anúncios divulgados por pessoas desconhecidas que fingem ser especialistas da área e, além de não respeitarem a regulamentação dos conselhos profissionais, não apresentam fonte de dados e informações supostamente científicas.	 Posts patrocinados prometem resultados milagrosos para problemas de saúde.

TIPO DE AMEAÇA	DESCRIÇÃO	DIAGNÓSTICO DOS ANÚNCIOS ANALISADOS	EXEMPLO DO TIPO DE AMEAÇA
REFORÇO DE ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO, MACHISMO E OBJETIFICAÇÃO DA MULHER 44% 	Peças que exploram características, papéis e comportamentos associados a cada gênero. Englobam, também, formas de discriminação de gênero que favorecem o status dos homens e reduzem mulheres a objeto ou instrumento de prazer.	Conteúdos de diferentes temáticas que adotam lógicas machistas e misóginas sobre como a mulher deve ser e que aparência deve ter. Promovem um ideal de corpo que coloca as mulheres em um lugar de subordinação e de objeto sexual.	 Anúncios reforçam padrões de beleza inalcançáveis e vendem a necessidade de que a mulher se envergonhe do próprio corpo.
FRAUDE OU GOLPE 35% 	Anúncios suspeitos de práticas previstas no Código Penal, em especial crimes contra o patrimônio e contra a saúde pública, como: • estelionato; • fraude; • venda de substâncias supostamente medicamentosas; • oferta de prática ilegal em profissões da área da Saúde, para praticar golpes.	Anúncios sensacionalistas que normalmente prometem altos benefícios por preços fora do comum. Usam de falsos alarmes como “somente hoje” e “últimas unidades” para pressionar as vítimas a caírem nos golpes. São anúncios que redirecionam para sites falsos que frequentemente pedem os dados das vítimas.	 Conteúdos golpistas prometem resultados sem igual e adotam lógicas de urgência, como “apenas hoje” e “queima de estoque”. A maioria tem links para chats no WhatsApp.
‘IMPERSONATION’ E USO DE IDENTIDADE FALSA 34% 	Atribuição de falsa identidade a si ou a terceiro(s), com fins de obter vantagem e manipular consumidoras. A prática ganha novos contornos na internet, com técnicas diversas para alterar vídeos e áudios. Os anúncios usam <i>shallow fakes</i> (Antognini et al, 2023): em geral, são dublagens de baixa qualidade, em imagens reais de famosas(os).	Celebridades e influenciadores são os principais alvos da estratégia de usar da credibilidade e nome de pessoas famosas para a oferta de serviços e produtos veiculados por golpistas.	 Como forma de atribuir legitimidade aos anúncios e ampliar a divulgação dos produtos, os golpistas se apropriam de imagens alheias, tanto de famosas, quanto de anônimas.

TIPO DE AMEAÇA	DESCRIÇÃO	DIAGNÓSTICO DOS ANÚNCIOS ANALISADOS	EXEMPLO DO TIPO DE AMEAÇA
USO INDEVIDO DE MARCAS REGISTRADAS 19% 	As logomarcas de veículos de mídia, como as Redes Globo e Record, assim como a da própria Anvisa, são amplamente utilizadas em anúncios que vendem soluções estéticas milagrosas. Para além do uso indevido da marca registrada, isso ocorre em um contexto de prática de golpes e fraudes, o que também pode gerar danos reputacionais à marca.	Conteúdos que usam indevidamente da credibilidade e do alcance de marcas renomadas, assim como de programas e jornais conhecidos, para vender produtos e serviços fraudulentos.	 Órgãos de saúde, emissoras de televisão e veículos de comunicação são constantemente acionados em anúncios de golpes.
PROMOÇÃO DE CONTEÚDO MASCULINISTA 13% 	O masculinismo é um movimento articulado em torno do antifeminismo. Pautado na misoginia, difunde a crença de que as mulheres são inferiores e, ao mesmo tempo, manipuladoras. Embora não seja facilmente enquadrado como crime, trata-se de comportamento individual e coletivo que contribui para o contexto de desigualdade de gênero.	Conteúdos de <i>coaches</i> e consultores de “desenvolvimento masculino”, que oferecem lições sobre como os homens devem se comportar e tratar as mulheres para conquistá-las e para que sejam submissas em diferentes esferas da vida.	 Mecanismos vendidos para “a evolução dos homens” incluem técnicas de conquista, estratégias de manipulação e táticas para se relacionar com as mulheres. São dicas para, por exemplo, “evitar feministas” e “lidar com mães solteiras”.
DESCUMPRIMENTO DAS NORMAS PROFISSIONAIS 9% 	Profissões como medicina, odontologia, fisioterapia, terapia ocupacional, psicologia, farmácia e direito são reguladas por seus respectivos Conselhos Profissionais de abrangência nacional e regional. Eles definem referências éticas e normas vinculantes para o exercício da profissão no Brasil. Muitas dessas obrigações formais e materiais são violadas nos anúncios.	Conteúdos que desrespeitam as normas dos conselhos profissionais, seja mostrando o rosto de pacientes em procedimentos médicos, seja não revelando o número de identificação do profissional, como o CRM, no caso dos médicos ou CFO, no caso dos dentistas. São anúncios que prejudicam profissionais sérios e que podem oferecer riscos às vítimas.	 Não informar o número de registro no conselho profissional, prometer resultados, apresentar um tratamento como o único eficiente, expor pacientes no consultório e apresentar imagens de “antes e depois” são algumas das irregularidades nesta categoria.

DANOS, IMPLICAÇÕES E DESDOBRAMENTOS

Em um contexto de crescente disseminação de conteúdos falsos em ambientes digitais, cresce, também, a abrangência do que a literatura vem chamando de **desinformação de gênero** (IGF, 2021), ou seja, a circulação de informações enganosas ou falsas relacionadas a questões de gênero, em especial, voltadas às mulheres. Esta pesquisa sobre os anúncios nas plataformas da Meta demonstrou que as narrativas que visam atacar, prejudicar ou implicar qualquer pessoa com base em seu gênero, reforçando estereótipos e contribuindo com contextos de desigualdade, também figuram entre os conteúdos pagos das plataformas digitais.

A circulação de conteúdo patrocinado problemático, irregular ou fraudulento em que predomina a desinformação de gênero tem uma série de impactos individuais e coletivos para as mulheres, sendo eles físicos, simbólicos e estruturais.



RISCOS À SAÚDE FÍSICA DA MULHER

Exposição a anúncios irregulares de tratamentos sem comprovação pode induzir a erros e ao consumo de medicamentos ineficientes ou a deixar de realizar tratamentos recomendados pelo profissional de saúde competente.



IMPACTOS PSICOLÓGICOS

Conteúdos pagos sobre padrões beleza apresentados constantemente nas redes sociais podem levar ao aumento da pressão estética e autocobrança das mulheres pelo "corpo perfeito", reforçando inseguranças e gerando danos à saúde mental.



PREJUÍZOS ECONÔMICOS E FINANCEIROS

A exposição à publicidade digital incentiva e facilita o consumo exacerbado e expõe as mulheres a fraudes e golpes financeiros, com roubo de dados pessoais e informações bancárias.



OBSTÁCULOS À IGUALDADE DE GÊNERO

O reforço incessante de estereótipos de gênero cria necessidades e imposições cotidianas às mulheres e dificulta a luta por direitos desse grupo social.



COMBUSTÍVEL PARA A MISOGINIA

Ao reforçar padrões pré-estabelecidos sobre comportamentos relacionados ao gênero e estimular a insegurança das mulheres com o próprio corpo, os anúncios colaboram com o crescimento de grupos e comunidades misóginas dentro e fora da internet.

O impacto mais evidente ressaltado na pesquisa são os riscos à saúde das mulheres que surgem a partir da oferta de produtos e tratamentos para as mais diversas patologias e inseguranças estéticas. As mulheres estão entre os brasileiros mais propensos a desenvolver transtornos ligados à imagem e à alimentação (Silva et al., 2022) e, portanto, a venda e divulgação de tratamentos e produtos sem eficácia, promovidos de forma irresponsável, podem ter impactos devastadores tanto para a saúde individual, quanto de maneira coletiva. A exposição das mulheres a mensagens que propagandeiam ideias de perfeição e estereótipos de gênero acarreta, também, em danos psicológicos, com problemas relacionados à autoestima, ansiedade, depressão e outros transtornos de saúde mental (Portal ODS, 2023).

O impacto econômico destas exigências sobre as mulheres também é considerável. Levantamento da Comscore (Belli; Baena, 2023) mostra que mulheres são 71% da audiência de conteúdos sobre produtos de beleza na internet, sendo as mulheres da classe C as principais compradoras desse tipo de mercadoria em lojas online. Além dos valores investidos em produtos de beleza, elas também sofrem prejuízos financeiros quando investem parte considerável de seus rendimentos em produtos ineficientes ou que nunca chegarão, porque são ofertados por golpistas. De acordo com um levantamento da NordVPN (Cetrone, 2023), especializada em cibersegurança, 79% das mulheres brasileiras foram vítimas de fraudes financeiras envolvendo pagamentos com PIX em 2022, sendo as preferidas dos golpistas.

Mas os impactos não são apenas individuais. Muitos anúncios veiculados na Meta têm o intuito de desacreditar mulheres e orientar homens em casos de agressão, assédio ou discriminação. É muito comum que as peças distorçam os fatos, deliberadamente, para favorecer narrativas contrárias aos direitos das mulheres. Ao colocar em xeque a legitimidade destas reivindicações, os anúncios **dificultam o avanço da agenda feminista e fortalecem desigualdades de gênero no sistema judicial.**

A publicidade tóxica voltada às mulheres funciona como um **combustível para a misoginia**, contribuindo para torná-las mais vulneráveis e preparando o terreno para a atuação de grupos masculinistas e misóginos. Em paralelo, os conteúdos segmentados para homens nos anúncios, sob a roupagem de “desenvolvimento masculino”, normalizam a desvalorização e o desrespeito às

mulheres. Com frequência, as tratam como objetos sexuais e reforçam papéis de gênero limitantes e noções de inferioridade.

Todos esses danos individuais e coletivos contribuem para a perpetuação das desigualdades de gênero e impulsionam um *continuum* de violências que têm mulheres e meninas como alvos (Lagarde, 2012, p. 451). A “cola” que dá a liga a diferentes comportamentos e práticas nesse *continuum* é a violência psicológica ou moral. Esse tipo de violência consiste no “conjunto de mecanismos legitimados pelos costumes para garantir a manutenção dos status relativos aos termos de gênero” (Segato, 2021, p. 105). Entre outras práticas, são entendidas como violência moral o controle econômico, da mobilidade e da sociabilidade da mulher, assim como o menosprezo moral, estético e sexual ou a desqualificação intelectual e profissional das mulheres.

Segundo Segato (2021), o complexo sistema que entende o corpo da mulher como verdadeiro “repositório de violência” garante a manutenção de uma “pedagogia da crueldade”. Ao perpetuar comportamentos que constroem e limitam as mulheres, esse sistema ensina, por meio da repetição, que elas são seres inferiores e as “coisifica”. Nesse sentido, um xingamento “leve”, embora não seja agressivo por si só, tem efeito amplificado e contribui para a perpetuação das práticas de violência contra a mulher quando repetido em diferentes contextos e massificado na dinâmica característica da internet.

IMPLICAÇÕES SOCIAIS E ESTRUTURAIS: OUTROS GRUPOS AFETADOS

EMPRESAS E MARCAS LEGÍTIMAS

Empresas e marcas vinculadas a anúncios enganosos ou produtos fraudulentos podem ter sua **reputação e credibilidade seriamente comprometidas**, resultando em perda de confiança dos consumidores, queda nas vendas e danos à imagem da empresa no mercado por conta de ações de terceiros.

FIGURAS PÚBLICAS

Frequentemente associadas a produtos ou tratamentos de beleza, imagens manipuladas de celebridades e figuras nacionalmente conhecidas, como a jornalista Fátima Bernardes e o médico Dráuzio Varella, vêm frequentemente associadas a anúncios potencialmente fraudulentos. Pessoas famosas cuja imagem é usada em anúncios falsos e *deepfakes* já relatam que isso afeta negativamente sua carreira e imagem pública, com consequentes danos físicos, financeiros e psicológicos (Fantástico, 2024).

PROFISSIONAIS E ENTIDADES

Profissionais de Saúde, de Direito e os Conselhos profissionais enfrentam desafios significativos frente à ampla gama de anúncios irregulares em suas respectivas áreas. Isso tende a **gerar desconfiância do público em relação a informações de saúde legítimas e eventuais custos financeiros associados**. Além de colocarem em risco a saúde das pessoas, produtos e tratamentos sem comprovação científica, curas milagrosas e informações médicas incorretas também desviam potenciais clientes de profissionais legítimos.

ESPAÇOS DE PUBLICIDADE E ANUNCIANTES

Anúncios tóxicos podem minar a confiança do público na publicidade digital como um todo e ainda **prejudicam a livre concorrência** no setor. Isso ocorre porque **veículos de comunicação e anunciantes que respeitam preceitos éticos e as normas legais** brasileiras têm custos associados a suas campanhas publicitárias para mitigar riscos judiciais, enquanto seus concorrentes atuam livremente para captar clientes nas plataformas da Meta, sem que as mesmas regras sejam impostas.

PRINCIPAIS RESULTADOS

Anúncios em plataformas da Meta promovem golpes, misoginia e reforçam estereótipos de gênero

Conteúdos pagos e com alto potencial de danos às mulheres brasileiras garantem receitas para a empresa

ANÚNCIOS CONTRA MULHERES NAS PLATAFORMAS DA META

1

Em menos de um mês, pesquisa identifica 1.565 anúncios problemáticos relacionados a mulheres em plataformas da Meta

Em 28 dias, o NetLab UFRJ mapeou conteúdos patrocinados suspeitos ou fraudulentos provenientes de centenas de perfis e páginas anunciantes.

4

44% dos anúncios reforçam estereótipos de gênero em fotos, vídeos e textos

Conteúdos reproduzem padrões sociais e estéticos convencionais, promovem comportamentos machistas e objetificam a mulher.

2

Publicidade é a principal fonte de receita da Meta, mas 98% dos anúncios analisados não têm nenhuma informação de segmentação

Na maioria dos casos, a plataforma não fornece informações sobre anunciantes e sobre a publicidade veiculada. Qualquer pessoa pode impulsionar conteúdos nas plataformas da Meta.

5

87% dos anúncios problemáticos relacionados a mulheres foram veiculados no Facebook e quase 84%, no Instagram

As redes sociais são o principal alvo dos anunciantes, mas o aplicativo de mensagens Messenger também recebeu mais de 42% dos posts patrocinados.

3

Anunciantes inundam as redes da Meta com publicidade enganosa que expõe mulheres a fraudes e golpes

Sites e perfis falsos, reprodução e manipulação de conteúdo de pessoas conhecidas e uso indevido de marcas registradas são alguns dos recursos usados para enganar ou induzir as consumidoras ao erro.

ANÚNCIOS SOBRE O CORPO DA MULHER

1

O corpo da mulher é o principal alvo da publicidade abusiva online e representa 80% dos anúncios problemáticos

Peças divulgam e comercializam soluções duvidosas de beleza, estética, saúde ou bem-estar.

2

79% dos posts impulsionados colocam em risco a saúde da mulher

Anunciantes são suspeitos de praticar diferentes crimes contra a saúde pública e individual, divulgando produtos de emagrecimento, rejuvenescimento e tratamentos de saúde não comprovados, como a soroterapia.

ANÚNCIOS SOBRE MISOGINIA E COMBATE À IGUALDADE DE GÊNERO

1

Conteúdos pagos com teor misógino miram público masculino e propagam ideais “masculinistas”

13% dos anúncios problemáticos analisados promovem conteúdo potencialmente misógino e que desafiam a agenda feminista da igualdade de gênero.

3

Coaches prometem conquista da autoconfiança masculina com base na subjugação feminina em posts pagos na Meta

67% dos anúncios potencialmente misóginos divulgam 35 manuais de “desenvolvimento masculino”.

2

Anunciantes promovem “desenvolvimento masculino” e fornecem orientações jurídicas antifeministas

Posts pagos potencialmente misóginos se dividem entre a divulgação de ideais de superioridade masculina e conteúdos jurídicos que incentivam homens a se blindarem de acusações de ex-parceiras na Justiça.

4

Manuais de conquista e comportamento masculino pregam inferiorização da mulher e circulam livremente em posts impulsionados

Dezenas de perfis diferentes direcionam o público para e-books, cursos e mentorias que oferecem dicas sobre “como conquistar as mulheres”, principalmente para fins sexuais.

RECOMENDAÇÕES

Considerando os tipos mais comuns de ameaças às mulheres identificadas nesse estudo, algumas medidas podem ajudar a mitigar os impactos negativos, no curto e médio prazos. Algumas delas podem ser aplicadas de imediato, fazendo uso do aparato legal em vigor no Brasil. Em outros casos, medidas passíveis de serem implementadas precisam ser articuladas com outros atores impactados. Assim, recomenda-se:

Conscientizar sobre igualdade de gênero

É fundamental realizar campanhas e ações educativas que abordem os comportamentos que reforçam estereótipos de gênero, inferiorizam as mulheres e limitam suas possibilidades, e a propagação do discurso de ódio contra as mulheres. Ao envolver diversos atores dos setores público e privado, tais iniciativas podem fomentar debates sobre prejuízos individuais e coletivos causados pela disseminação de conteúdo machista e que incentiva a objetificação das mulheres.

Promover políticas públicas contra a misoginia

A misoginia ainda é um conceito pouco conhecido e é crucial ampliar a compreensão social e institucional sobre comportamentos misóginos e sua influência sobre a população. São essenciais a formulação e implementação de políticas públicas de maneira coordenada para combater o discurso de ódio direcionado às mulheres. Campanhas de conscientização poderiam se associar ao desenvolvimento de leis que tipifiquem e punam de forma específica a misoginia, proporcionando uma base jurídica sólida para lidar com esse problema.

Reduzir assimetrias na publicidade

A falta de aplicação do arcabouço legal brasileiro e autorregulatório da publicidade a todo o mercado publicitário no país prejudica canais de mídia e anunciantes que seguem as normas obrigatórias. Por isso, é preciso reduzir desequilíbrios no mercado e

outras implicações ao direito à livre concorrência, avaliando caminhos para proteger as brasileiras e brasileiros da publicidade abusiva.

Acionar conselhos profissionais

Fortalecer mecanismos de controle e fiscalização de Conselhos profissionais (como os Conselhos Federais de Medicina, Odontologia, Psicologia, Fisioterapia, Terapia Ocupacional, Farmácia e a Ordem dos Advogados do Brasil, entre outros) em ambientes online para coibir infrações a seus códigos de ética e normas de conduta profissional quanto à divulgação e patrocínio de publicidade. É relevante, também, promover medidas educativas para profissionais liberais que impulsionam conteúdo, reduzindo a infração não intencional destas normas, de modo a permitir uma clara separação entre profissionais legítimos e os charlatães ou estelionatários.

Limitar peças ilegais antes da veiculação nas plataformas

Investir na qualificação de equipes de moderação e em sistemas automatizados, já amplamente adotados por plataformas digitais, treinando-os para identificar, antes da veiculação dos anúncios, certos tipos de irregularidades ou ilegalidades. É o caso de peças com o uso indevido de logomarcas registradas ou posts impulsionados que garantem resultados em terapias ou remédios. Neste caso, a permissão de publicação pode ser vinculada à confirmação de permissão da Anvisa ou outros órgãos competentes para a venda do medicamento ou oferta do serviço. As plataformas devem considerar, ainda, aspectos relacionados a públicos vulneráveis a determinados tipos de publicidade, como é o caso dos anúncios que reforçam estereótipos de gênero e seus impactos psicológicos e de pressão estética sobre as mulheres. Decisões anteriores do Conar (2023) atestam que esse tipo de publicidade é abusiva e há precedentes no âmbito da autorregulação para cessar sua veiculação.

Conscientizar atores econômicos e sociais

Somar esforços em favor do *enforcement* da legislação geral de publicidade no caso específico dos espaços publicitários em plataformas digitais, conscientizando e mobilizando pessoas e organizações que são prejudicadas pela falta de aplicação das normas brasileiras. É o caso de laboratórios farmacêuticos, empresas que vendem espaço publicitário, celebridades, profissionais liberais e conselhos profissionais.

Responsabilizar intermediários

Reforçar a compreensão de que as plataformas digitais são entes ativos na promoção de publicidade online, dando relevância à responsabilidade dos intermediários na promoção de anúncios calcados em comportamentos tóxicos de difícil enquadramento legal, como as abordagens misóginas, de injúria de gênero e de exploração de vulnerabilidades psicossociais, com potenciais danos morais e econômicos.

Estimular a pesquisa independente

Estabelecer políticas de acesso aos dados das plataformas digitais para pesquisadores brasileiros é fundamental para pesquisas críticas e independentes que podem cooperar para o entendimento da misoginia e ajudar no fortalecimento dos direitos das mulheres. Esta é uma das poucas formas disponíveis para a fiscalização permanente focada no interesse social. As plataformas tendem a dificultar esse trabalho, com a opacidade de sua governança algorítmica e as restrições aos dados disponibilizados em bibliotecas públicas.

Ação articulada entre diferentes agentes

Aplicar medidas de controle e de redução de danos, em articulação com órgãos públicos de áreas afetadas por anúncios tóxicos, como a consumerista e a vigilância sanitária. A Anvisa pode ajudar a definir regras vinculativas às plataformas para veiculação de anúncios dos medicamentos e terapias que mais impactam as mulheres. Além disso, achados desta pesquisa acrescentam o recorte de gênero ao passo que convergem com a atuação recente do Ministério da Justiça e Segurança Pública, trazendo novos indícios de abuso de poder econômico, danos à livre concorrência no mercado publicitário e violações ao direito consumerista brasileiro.

Promover audiências públicas e workshops

Recomenda-se aprofundar, no atual debate regulatório, o recorte específico da regulação publicitária voltada para mulheres nas plataformas digitais, em face à violação de direitos difusos e ao alto potencial de gerar danos econômicos e morais. Também pode ser útil promover oficinas de qualificação para mulheres que produzem conteúdo legítimo e informativo sobre machismo, misoginia e outros temas sociais em disputa.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA de Notícias IBGE. Em média, mulheres dedicam 10,4 horas por semana a mais que os homens aos afazeres domésticos ou ao cuidado de pessoas. Agência de Notícias IBGE, 04 jun., 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/27877-em-media-mulheres-dedicam-10-4-horas-por-semana-a-mais-que-os-homens-aos-afazeres-domesticos-ou-ao-cuidado-de-pessoas>. Acesso em: 05 mar., 2024.
- ALI, Muhammad; SAPIEZYNSKI, Piotr; BOGEN, Miranda; KOROLOVA, Aleksandra; MISLOVE, Alan; RIEKE, Aaron. Discrimination through optimization: How Facebook's ad delivery can lead to skewed outcomes. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, v. 3, n. CSCW, n.p., nov. 2019. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1904.02095>. Acesso em: 27 maio 2023.
- ANDREOU, Athanasios; SILVA, Márcio; BENEVENUTO, Fabrício; GOGA, Oana; LOISEAU, Patrick; MISLOVE, Alan. Measuring the Facebook Advertising Ecosystem. Network and Distributed Systems Security (NDSS) Symposium, San Diego, CA, 2019. DOI: <https://dx.doi.org/10.14722/ndss.2019.23280>. Acesso em: 05 mar, 2024.
- ANTOGNINI, Albertina; WOODS, Andrew Keane. Shallow Fakes. Penn State Law Review, v.128, n. 69, 2023. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4606149. Acesso em: 05 mar, 2024.
- BANET-WEISER, Sarah; MILTNER, Kate. #MasculinitySoFragile: culture, structure, and networked misogyny. Feminist Media Studies, v. 16, n. 1, pp 171-174, 2016. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14680777.2016.1120490?journalCode=rfms20>. Acesso em: 05 mar., 2024.
- BELELI, Iara. Corpo e Identidade na Propaganda. Estudos Feministas, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 280, jan.-abr., 2007.
- BELLI, Isabela. BAENA, Bruna. Beleza e Lifestyle: digital e social, dados e insights. Comscore Whitepaper, 2023. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2023/Beleza-e-Lifestyle-digital-e-social-dados-e-insights>. Acesso em: 05 mar., 2024.
- BOSCH, Esperanza. FERRER, Victoria A. GILI, Margarita. Historia de la misoginia. Barcelona: Anthropos y Universitat de les Illes Balears, 1999. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/277260579_Historia_de_la_misoginia. Acesso em: 05 mar., 2024.
- BRATICH, Jack. BANET-WEISER, Sarah. From pick-up artists to incels: Con(fidence) games, networked misogyny, and the failure of neoliberalism. International Journal of Communication, v.13, n. 1, 2019, pp. 5003-5027. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/237201499.pdf>. Acesso em: 05 mar., 2024.
- CADE, Conselho Administrativo de Defesa Econômica. Mercados de Plataformas Digitais. Ago., 2023. Disponível em: <https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/cadernos-do-cade/plataformas-digitais.pdf>. Acesso em: 05 mar., 2024.
- CETRONE, Camila. 79% das mulheres brasileiras foram vítimas de golpes financeiros via PIX; saiba como se proteger. Revista Marie Claire, 2023. Disponível em: <https://revistamarielclaire.globo.com/violencia-de-genero/noticia/2023/08/mulheres-brasileiras-vitimas-golpes-financeiros-como-se-proteger.ghtml>. Acesso em: 05 mar., 2024.

COTTER, Kevin; MEDEIROS, Meghaan; PAK, Chong; THORSON, Kjerstin. "Reach the right people": The politics of "interests" in Facebook's classification system for ad targeting. *Big Data & Society*, [s.l.], v. 8, n. 1, p. 1-16, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2053951721996046>. Acesso em: 06 mar. 2024.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Cencosud Brasil Comercial - Calleb (supermercado prezunic) - Calleb, o Brasil está vendendo. Aqui no Prezunic você passa a mão nas ofertas, sem acabar com o casamento! Jul., 2023. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=6324>. Acesso em: 03 mar., 2024.

DI MECO, Lucina. She Persisted. Monetizing Misogyny. 2023. Disponível em: https://she-persisted.org/wp-content/uploads/2023/02/ShePersisted_MonetizingMisogyny.pdf. Acesso em: 5 de mar., de 2024.

DÍAZ, Cristina; HECHT-FELELLA, Federico. Double Standards in Social Media Content Moderation. Brennan Center for Justice - New York University School of Law, 2021. Disponível em: https://www.brennancenter.org/sites/default/files/2021-08/Double_Standards_Content_Moderation.pdf. Acesso em: 05 mar. 2024.

DOBBER, Tom; KRUIKEMEIER, Sanne; HELBERGER, Natali; GOODMAN, Ellen. Shielding citizens? Understanding the impact of political advertisement transparency information. *New Media & Society*, mar., 2023. DOI: <https://doi.org/10.1177/14614448231157640>.

EUROMONITOR International. Beauty and personal care in 2022: The big picture. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-brazil/report#>. Acesso em: 05 mar., 2024.

FANTÁSTICO. Golpes com inteligência artificial usam imagens de famosos e anônimos. Globoplay, 2024. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/12201996/>. Acesso em: 05 mar., 2024.

GILLESPIE, Tarleton. Platforms Are Not Intermediaries. *Georgetown Law Technology Review*, v. 2.2, p. 198-2016, 2018. Disponível em: <https://georgetownlawtechreview.org/wp-content/uploads/2018/07/2.2-Gillespie-pp-198-216.pdf>. Acesso em: 06 mar., 2024.

GING, Debbie. Alphas, Betas, and Incels: Theorizing the Masculinities of the Manosphere. 2017. *Man and Masculinities*, v. 22, n. 4, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1177/1097184X17706401>. Acesso em: 05 mar., 2024.

INTERNET GOVERNANCE FORUM (IGF). Exploring the concept of Gendered Disinformation. Best Practice Forum on Gender and Digital Rights, 2021. Disponível em: https://www.intgovforum.org/en/filedepot_download/62/20661. Acesso em: 05 mar., 2024.

JAMISON, Amelia et al. Adapting and extending a typology to identify vaccine misinformation on Twitter. *American Journal of Public Health*, v. 110, p. 331-339, out., 2020. DOI: <https://doi.org/10.2105/AJPH.2020.305940>. Acesso em: 05 mar, 2024.

LAGARDE, Marcela. *Feminismo en mi vida*. Siglo XXI Editores, 2012.

KANTAR IBOPE Media. Advertising Intelligence - Projeções IAB (2022+). Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/pesquisa-digital-adspend-2022/>. Acesso em: 05 mar., 2024.

KANTAR IBOPE Media. Advertising Intelligence - Projeções IAB, 2023. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/pesquisa-digital-adspend-2022/>. Acesso em: 05 mar., 2024.

KHOO, Sarah. Deplatforming Misogyny. Report on platform liability for technology-facilitated gender-based violence. Women's Legal Education and Action Fund, 2021. Disponível em: <https://www.leaf.ca/publication/deplatforming-misogyny/>. Acesso em: 05 mar., 2024.

LE POCHAT, V. L. et al. An Audit of Facebook's Political Ad Policy Enforcement. 31st USENIX Security Symposium (USENIX Security 22). Anais...Boston, MA: USENIX Association, ago. 2022. Disponível em: <https://www.usenix.org/conference/usenixsecurity22/presentation/lepochat>. Acesso em: 05 mar., 2024.

LILLY, Mary. 'The World Is Not a Safe Place for Men': The Representational Politics of the Manosphere." Ottawa: University of Ottawa, 2016. Disponível em: <https://ruor.uottawa.ca/items/6c39e6fd-bf3c-44a8-b6ce-6a824728d6cc>. Acesso em: 05 mar., 2024.

MANNE, Kate. Down Girl: The Logic of Misogyny. Oxford University Press, 2017.

MARWICK, Alice; CAPLAN, Robyn. Drinking Male Tears: Language, the Manosphere, and Networked Harassment. Feminist Media Studies, V. 18, N. 4, PP. 543-59, 2018. DOI: 10.1080/14680777.2018.1450568. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14680777.2018.1450568>. Acesso em: 05 mar., 2024.

META Platforms. Na Meta, temos o compromisso de dar voz às pessoas e mantê-las seguras. Central de Transparência, [s.d.]a. Disponível em: <https://transparency.fb.com/pt-br/>. Acesso em: 05 mar., 2024.

META Platforms. Sobre os anúncios de crédito. Central de Ajuda da Meta para Empresas, [s.d.]b. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/567423788405762>. Acesso em: 05 mar., 2024.

META Platforms. Sobre a Biblioteca de Anúncios da Meta. Central de Ajuda da Meta para Empresas, [s.d.] c. Disponível em: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BR&media_type=all. Acesso em: 05 mar., 2024.

META Platforms. Sobre os temas sociais. Central de Ajuda da Meta para Empresas, [s.d.]d. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/567423788405762>. Acesso em: 05 mar., 2024.

META Platforms. Anúncios sobre temas sociais, eleições ou política. Padrões de Publicidade META, [s.d.]e. Disponível em: <https://transparency.fb.com/en-gb/policies/ad-standards/SIEP-advertising/SIEP/>. Acesso em: 05 mar., 2024.

META Platforms. Meta Reports Fourth Quarter and Full Year 2023 Results. Initiates Quarterly Dividend. Meta Investor Relations, 2024. Disponível em: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2024/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2023-Results-Initiates-Quarterly-Dividend/default.aspx>. Acesso em: 05 mar., 2024.

MOURA, Bruno de Freitas. PNAD: mulheres gastam quase o dobro de tempo no serviço doméstico. Agência Brasil. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-08/pnad-mulheres-gastam-quase-o-dobro-de-tempo-no-servico-domestico>. Acesso em: 05 mar., 2014.

MOZILLA. Facebook and Google: This is What an Effective Ad Archive API Looks Like. Mozilla, 2019. Disponível em: <https://blog.mozilla.org/en/mozilla/facebook-and-google-this-is-what-an-effective-ad-archive-api-looks-like/>. Acesso em: 20 abr., 2023.

NAPOLI, Philip; CAPLAN, Robyn. Why media companies insist they're not media companies, why they're wrong, and why it matters. First Monday, [S. l.], v. 22, n. 5, 2017. Disponível em: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7051>. Acesso em: 6 mar., 2024.

PAPAKYRIAKOPOULOS, Orestis, HEGELICH, Simon; SHAHREZAYE, Morteza; SERRANO, Juan Carlos. Medina. Social media and microtargeting: Political data processing and the consequences for Germany. Big Data & Society, v. 5, n. 2, 2018. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053951718811844>. Acesso em: 06 mar., 2024.

PORTAL ODS. Janeiro branco: Desigualdade de gênero também afeta saúde mental. Portal ODS. Disponível em: <https://portalods.com.br/noticias/janeiro-branco-desigualdade-de-genero-tambem-afeta-saude-mental/>. Acesso em: 05 mar., 2024.

RIBEIRO, Filipe N.; SAHA, Koustuv; BABAEI, Mahmoudreza; HENRIQUE, Lucas; MESSIAS, Johnnatan; BENEVENUTO, Fabrício; GOGA, Oana; GUMMADI, Krishna Phani; REDMILES, Elissa M. On Microtargeting Socially Divisive Ads: A Case Study of Russia-Linked Ad Campaigns on Facebook. FAT* '19: Proceedings

of the Conference on Fairness, Accountability, and Transparency, jan., 2019, p. 140-149. DOI: <https://doi.org/10.1145/3287560.3287580>. Acesso em: 06 mar., 2024.

SACCHITIELLO, Bárbara. Cenp-Meios aponta movimento de R\$ 13,6 bilhões até setembro. 08 dez., 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/cenp-meios-aponta-movimento-de-r-136-bilhoes-ate-setembro>. Acesso em: 05 mar., 2024.

SAFERNET. Indicadores da Central Nacional de Denúncias de Crimes Cibernéticos. Disponível em: <https://indicadores.safernet.org.br/index.html>. Acesso em: 05 mar., 2024.

SANTINI, Marie; SALLES, Debora; BARROS, Carlos Eduardo; MATTOS, Bruno. A Guerra das Plataformas Contra o PL 2630. Netlab/ECO-UFRJ, abr., 2023. Disponível em: <https://netlab.eco.ufrj.br/post/a-guerra-das-plataformas-contr-o-pl-2630>. Acesso em: 06 mar., 2024.

SEGATO, Rita. Las estructuras elementales de la violencia: ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos. Buenos Aires: Prometeo, 2021.

SILVA, Bruna Camilo de Souza Lima. Masculinismo: misoginia e redes de ódio no contexto da radicalização política no Brasil. Tese de doutorado. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Belo Horizonte, 2023, 240 p. Disponível em: http://biblioteca.pucminas.br/teses/CienciasSociais_BrunaCamiloDeSouzaLimaESilva_30430_Textocompleto.pdf. Acesso em: 05 fev., 2024

SILVA, Wanderson R. TEIXEIRA, Patrícia A. MARÔCO, J. FERREIRA, Eric B. TEODORO, Micaela A. CAMPOS, Juliana A. D. B. Relationship between Attention to Body Shape, Social Physique Anxiety, and Personal Characteristics of Brazilians: A Structural Equation Model. Environmental Research and Public Health, v. 19, n. 22, 2022. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph192214802>. Acesso em: 06 mar., 2024.

STATISTA. Distribution of Google's revenues by segment. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1093781/distribution-of-googles-revenues-by-segment/>. Acesso em: 05 mar, 2024.

WOLF, Naomi. (1992) O Mito da Beleza: Como as Imagens de Beleza são Usadas Contras as Mulheres. Rio de Janeiro: Editora Rocco.

WORLD Federation of Advertisers (WFA). Compendium of Ad Fraud Knowledge for Media Investors. Disponível em: <https://wfanet.org/knowledge/item/2016/06/03/Compendium-of-ad-fraud-knowledge-for-media-investors>. Acesso em: 05 mar, 2024.

ZUBOFF, Shoshana. A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Tradução de George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.



WWW.NETLAB.ECO.BR