



Guia de Boas Práticas

**em Diversidade e
Inclusão para a indústria
de comunicação baiana.**

A pauta evoluiu.
Temos que avançar também.



Vamos fazer um combinado?

**Há muito o que fazer em nossa
indústria e não dá para esperar!**

Falar de diversidade na Bahia é quase um pleonasmo. Somos a quarta maior população do país, o estado com o segundo maior percentual de indígenas, o mais preto do Brasil, além de abrigarmos o maior número de quilombolas e terreiros do culto afro-brasileiro. Somente por esses dados, fica nítida a nossa pluralidade e riqueza cultural – reconhecidas mundo afora. Contudo, quando voltamos nossos olhos para a diversidade dentro de nosso mercado de comunicação, a conta não fecha.

Decidimos fazer o **Censo Diversidade Bahia** para mapear as fortalezas e fragilidades em nossa indústria que reúne agências, veículos de comunicação, *influencers*, marqueteiros (as), publicitários (as) e jornalistas independentes, organizadores de eventos, fornecedores, parceiros (as), comunicação pública, etc. Uma forma de mostrar como o nosso mercado

se encontra em relação à diversidade, equidade e inclusão. Mas não só isso. O grande objetivo é mergulhar nos dados e assumirmos um compromisso coletivo com um futuro diferente, onde todas as pessoas tenham espaço, voz e oportunidades.

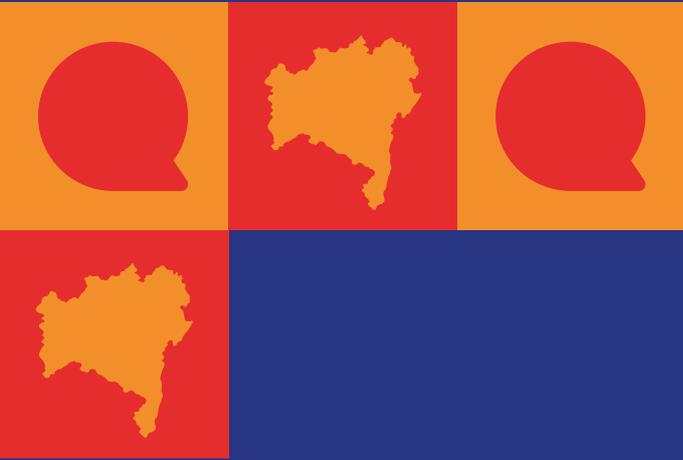
Este guia de boas práticas foi pensado justamente para apoiar todas as empresas e pessoas que atuam em nosso mercado, conectando as nossas diferenças e criando ambientes abertos a todas as perspectivas.

Se não induzirmos a diversidade, a equidade e a inclusão em nossas equipes, *casting* e projetos que tocamos, estacionaremos. E parar não é um verbo aceito numa sociedade dinâmica e em constante transformação. Ademais, essas pautas ganham cada vez mais relevância nos negócios e na mídia.

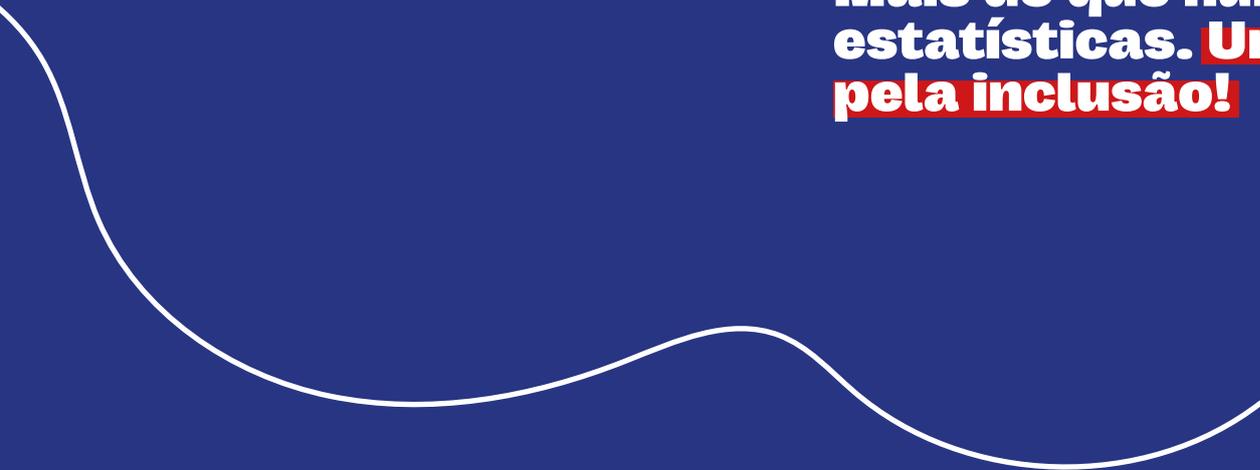
**Bora fazer esse movimento?
Depende de nós.**

A young man with long, dark, curly hair (dreadlocks) is smiling broadly, looking off to the side. He is wearing a dark blue, long-sleeved button-down shirt. He is holding a black smartphone in his right hand. The background is a modern building with a glass facade, reflecting the sky. The lighting is bright, suggesting it's daytime.

Pela sua demografia ser tão diversa, **a Bahia tem tudo para ser uma referência em comunicação diversa, equitativa e inclusiva no país.** E nossa indústria tem tudo a ver com isso.



Mais do que números e estatísticas. **Um grito pela inclusão!**





**Histórias
que precisam
ser contadas e
reconhecidas**



Aponte a câmera do seu celular para o QR Code ao lado para ter acesso ao resultado do Censo na íntegra



Colocando todo mundo na mesma página!

Diversidade é o conjunto de coisas que nos tornam quem somos, como as nossas origens, personalidades, experiências de vida e crenças.

Equidade diz respeito à igualdade de direitos, senso de justiça, imparcialidade, utilização da equivalência para tornar as pessoas iguais.

Inclusão é garantir que todas as pessoas, independentemente de suas características individuais, sejam valorizadas, respeitadas e tenham acesso igualitário a oportunidades, recursos e participação social.



Preconceito é uma forma de conceito ou juízo formulado sem qualquer conhecimento prévio do assunto tratado.

Discriminação é o ato de separar, excluir ou diferenciar pessoas ou objetos. É o preconceito em ação.

Pertencimento é a sensação de segurança psicológica que permite às pessoas serem quem são. Na comunicação, é quando o público sente que faz parte de uma comunidade, grupo.

Representatividade é a demonstração que pessoas de grupos sub-representados ou minorias ocupem espaços antes negados a elas. Na mídia, ela se evidencia quando incluímos essas pessoas como fontes na imprensa, nas campanhas publicitárias, etc.

Estereótipos são as generalizações feitas sobre comportamentos ou características de determinadas pessoas. Impressões, noções preconcebidas (muitas vezes de forma automática, os chamados vieses inconscientes) que se convertem em rótulos. Como parte da indústria de comunicação, temos um papel relevante para combatermos esse tipo de imagem.



**E os
marcadores
sociais da
diferença,
já conhece?**

The image features a vibrant red background. On the left side, there are several thin, white, abstract lines that flow and curve across the space, creating a sense of movement and depth. These lines vary in thickness and direction, some looping back on themselves. On the right side, there is a block of white text. The text is arranged in a single column and is set against the red background. The text discusses social markers of difference and their impact on public services, specifically mentioning the intersectionality of gender, region, religion, skin color, and ethnicity in the context of Bahia, Brazil.

Eles são as características diversas que compõem cada ser humano como gênero, região, religião, cor de pele, etnia, entre outras. **Os marcadores sociais de diferença estão relacionados com estigma, preconceito e impactam no acesso a serviços públicos.** Nem é preciso dar muitos exemplos. Infelizmente, ainda testemunhamos uma Bahia muito desigual, principalmente, para a população negra das classes mais populares.

O pior é quando existe a **interseccionalidade**, que é a sobreposição de marcadores que definem a identidade de uma pessoa. Nessa conta, quanto mais marcadores uma pessoa tem, mais desafiadora é a sua vida, impactando no seu acesso a direitos e oportunidades. Basta pensar nas pessoas trans pretas periféricas. Que lugar é oferecido a elas em nossa sociedade?

É fundamental entendermos isso para avançarmos na agenda inclusiva que tanto precisamos.



Raça e etnia

Nunca se falou tanto sobre esse tema no Brasil e muita gente ainda confunde os dois conceitos. Enquanto raça está ligada aos fenótipos (cor de pele, características da face, textura do cabelo), a etnia corresponde à cultura de um grupo de pessoas que tem historicamente em comum uma língua, religião, mora no mesmo território, como os indígenas (são mais de 300 etnias).

Raça

Na Bahia, essa pauta é ainda mais sensível, considerando a nossa demografia. A população negra ainda é sub-representada em diversos espaços de poder, como na política, na universidade e em cargos de liderança corporativos. Em nossa indústria, podemos até dizer que existe representatividade em alguns veículos de imprensa, campanhas publicitárias e demais empresas do setor, mas muito aquém do desejado.

A resposta para esse retrato não é difícil: o racismo. Esse processo histórico e político de dominação está na raiz das nossas desigualdades sociais, afetando fortemente a população negra.

e etnia

Agora, é hora de entender as diferentes faces do racismo:

Racismo recreativo: manifestado na forma de “humor”, que não tem graça nenhuma. Nesse caso, pessoas racistas usam as características de determinados grupos sub-representados como inferiores, associados a contextos e estereótipos caricaturais. Vale lembrar que esse tipo de racismo é considerado uma injúria racial – quando a honra de uma pessoa específica é ofendida por conta de raça, cor, etnia, religião ou origem. Detalhe: a injúria foi equiparada ao crime de racismo em 2023.

Racismo estrutural: o Brasil comporta uma discriminação racial enraizada na sociedade. Isso tem relação com a escravização, a pós-escravização e a

ausência de políticas e privilégios a determinados grupos étnico-raciais. São práticas, hábitos, falas e costumes que promovem a segregação, o distanciamento.

Racismo institucional: é manifestado quando o funcionamento interno de instituições públicas e privadas operam de modo a viabilizar e perpetuar a desigualdade social, ainda que indiretamente. A pouca representação de pessoas negras nos meios de comunicação de massa é um exemplo disso.

Racismo religioso: é a crença de que existe superioridade entre culturas e religiões, como acreditar que o cristianismo ou o protestantismo são maiores e melhores do que as religiões afro-brasileiras.

An- tirra- cismo pede atitude!

Como falar da identidade baiana sem a negritude? Impossível, né? Porém, como o **Censo Diversidade Bahia** veio reiterar, ainda vivemos em uma indústria marcada pelo racismo. A boa notícia é que há muitas formas de romper com a discriminação racial: tirando o racismo das suas conversas, abrindo espaço para as pessoas negras em posições de destaque, reeducando as equipes sobre práticas antirracistas, buscando conhecimento na literatura, priorizando organizações que lutam contra o racismo, conversando com influencers validados no tema, se posicionando ativamente diante de casos de racismo.

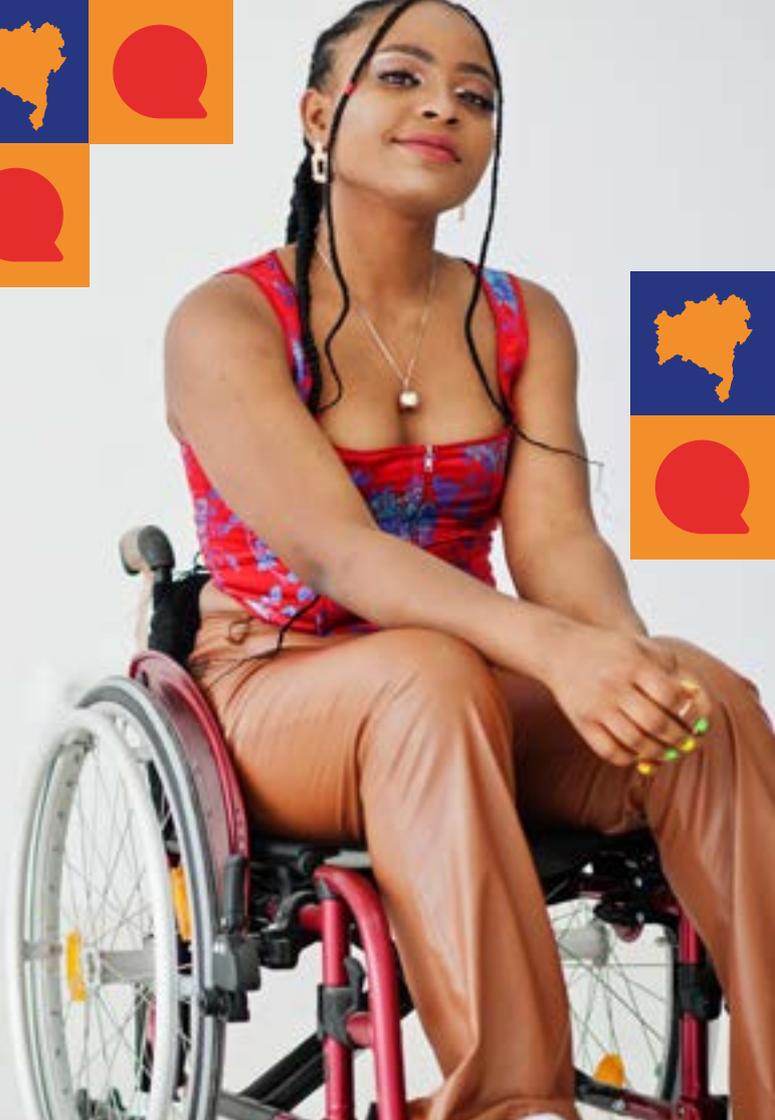
Presenciou alguma situação racista? Denuncie. Não podemos deixar passar!

Em nossa indústria, também podemos fazer muito. Ao longo deste material, você conhecerá alguns passos importantes.

Pessoas com Deficiência

De acordo com o IBGE/2022, 10,4% da população baiana acima de dois anos possui alguma deficiência. Mas, mesmo representando essa parcela da sociedade, nossa indústria olha com pouco cuidado para esse marcador social. Vale a pena mencionar que o preconceito a essas pessoas tem nome: capacitismo. E todos nós somos responsáveis por combatê-lo. Mais que isso: por fazermos parte de um setor influente sobre costumes e comportamentos, a nossa responsabilidade é ainda maior.

Também convém lembrar que a classificação correta é **Pessoa com Deficiência**. Nunca “portador de deficiência” ou “especial”. Detalhe: é comum utilizarmos a sigla PcD, mas sempre que possível, use a expressão por extenso, já que estamos falando de pessoas.



Deficiência é diferente de ineficiência/eficiência. Ela é apenas uma característica entre tantas que compõem uma pessoa.

Tipos de deficiência

Auditiva é a baixa capacidade de audição em níveis diferentes e/ou surdez. Algumas pessoas podem se comunicar oralmente em português, outras fazem leitura labial e/ou utilizam aparelho auditivo.

Os surdos propriamente ditos possuem identidade, cultura e até língua própria: a Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS).

Física é o termo utilizado quando a pessoa tem alteração completa ou parcial de uma ou mais partes do corpo, sempre com comprometimento da função física e não apenas estética. As mais conhecidas são paraplegia e tetraplegia. O termo também se aplica quando há amputação ou ausência de um ou mais

membros, membros com deformidade congênita ou adquirida, paralisia cerebral e nanismo (pessoas anãs).

Intelectual, deficiência invisível ou não aparente é quando a pessoa tem o funcionamento intelectual/cerebral comprometido, com manifestação comprovada antes dos 18 anos e limitações associadas a duas ou mais áreas de habilidades como: comunicação, cuidado pessoal, habilidades sociais, saúde e segurança, habilidades acadêmicas, lazer e trabalho. Pessoas neurodivergentes que possuem o Transtorno do Espectro Autista (TEA) ou do Déficit de Atenção e Hiperatividade (TDAH), por exemplo, fazem parte deste grupo.



Visual é o termo que abrange a perda total ou parcial da visão, congênita ou adquirida. Há subgrupos:

- **Cegueira:** perda total da visão ou pouquíssima capacidade de enxergar, casos em que é comum a pessoa recorrer à escrita braille.
- **Baixa visão:** capacidade visual comprometida, mesmo após algum tipo de tratamento. A pessoa geralmente consegue ler textos ampliados ou usando óculos e lentes.

Deficiência múltipla: presença simultânea de duas ou mais deficiências.



Não podemos ignorar os dados e cruzar os braços.

**O mercado de comunicação da
Bahia precisa urgentemente de
uma agenda. Nosso compromisso
tem que ser real, propositivo e
permanente.**

Gênero

Desde que as grandes companhias multinacionais introduziram seus programas de diversidade e inclusão no Brasil, são chamadas pautas de gênero aquelas relacionadas à desigualdade entre homens e mulheres cisgêneros.

O mercado dá zoom nesse tema porque muitos setores da economia ainda priorizam homens em posições de liderança, pagam salários diferentes para mulheres, além de dificultar a sua chegada ao topo.

O marcador feminino também merece atenção porque são elas as que mais sentem pressão por cuidar da família, render no trabalho, são cobradas por aderir a certos padrões de cuidado e beleza, sem reclamar. Para as mulheres negras, piora, já que lidam também com o racismo. Além disso, é impossível esquecer da violência doméstica que muitas enfrentam.

Se liga!

- Nunca ache que determinada função não pode ser assumida por uma mulher ou por um homem.
- No dia a dia, é importante abandonar comentários preconceituosos como “coisa de mulher/coisa de homem”, “homens são assim/mulheres sempre fizeram isso”.
- Evite competições: homens e mulheres podem cooperar para gerar impactos positivos.
- Cobranças como a maternidade não são saudáveis. Evite!



Identidade de gênero e orientação sexual

Enquanto as pautas de gênero tratam das desigualdades entre homens e mulheres cisgêneros, quando falamos em identidade de gênero e orientação sexual, costumamos agrupar todo o debate na sigla LGBTQIAPN+. Nesse caso, entram questões como as identidades de gênero não-normativas (pessoas trans, não-binárias) também.

Identidade de gênero é a forma como a pessoa se reconhece dentro dos padrões de gênero feminino e masculino:

Cisgênero: quem se identifica com o gênero igual ao do sexo de seu nascimento.

Trans: a pessoa cujo gênero, aparência física, expressão e/ ou anatomia não se encaixa no gênero atribuído no seu nascimento. O termo reúne pessoas transexuais, travestis e transgêneros. Vale lembrar que todos devemos respeitar a identidade social dessas pessoas, ou seja, respeitar o nome e pronome pelo qual desejam ser chamadas.

Orientação sexual é o termo que indica a forma como a pessoa se sente em relação à afetividade e à sexualidade. Ou seja, não é uma “escolha”, “opção” ou “preferência”:

Heterossexual é quem tem sentimentos afetivos e atração sexual por pessoas do sexo oposto.

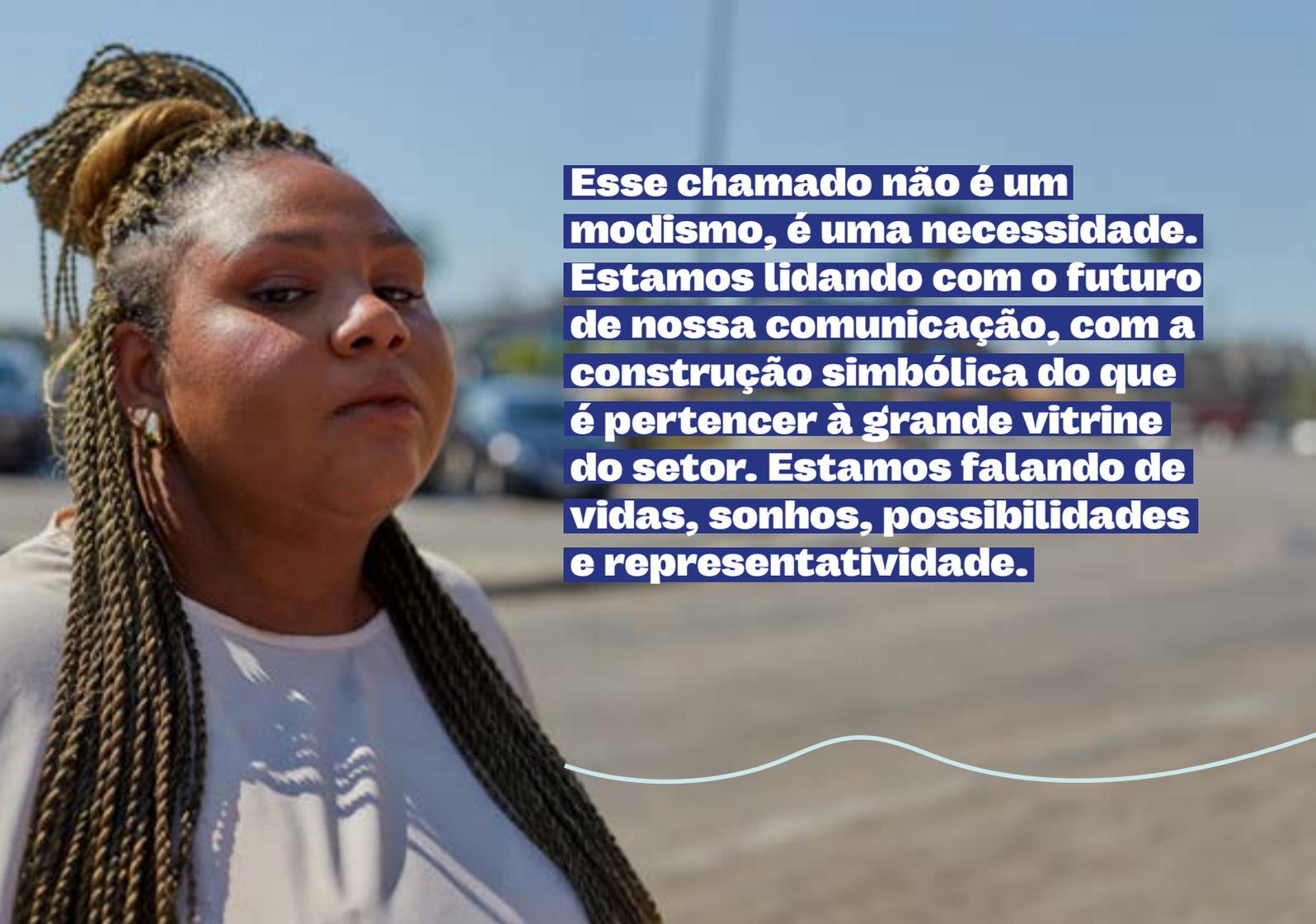
Homossexual é a pessoa que sente atração física e alimenta sentimentos afetivos por pessoas do mesmo gênero. Neste grupo, estão os gays e lésbicas.

Gay é o homem que sente atração emocional ou física por outra pessoa do mesmo gênero.

Lésbica é a mulher que sente atração emocional ou física por outra pessoa do mesmo gênero.

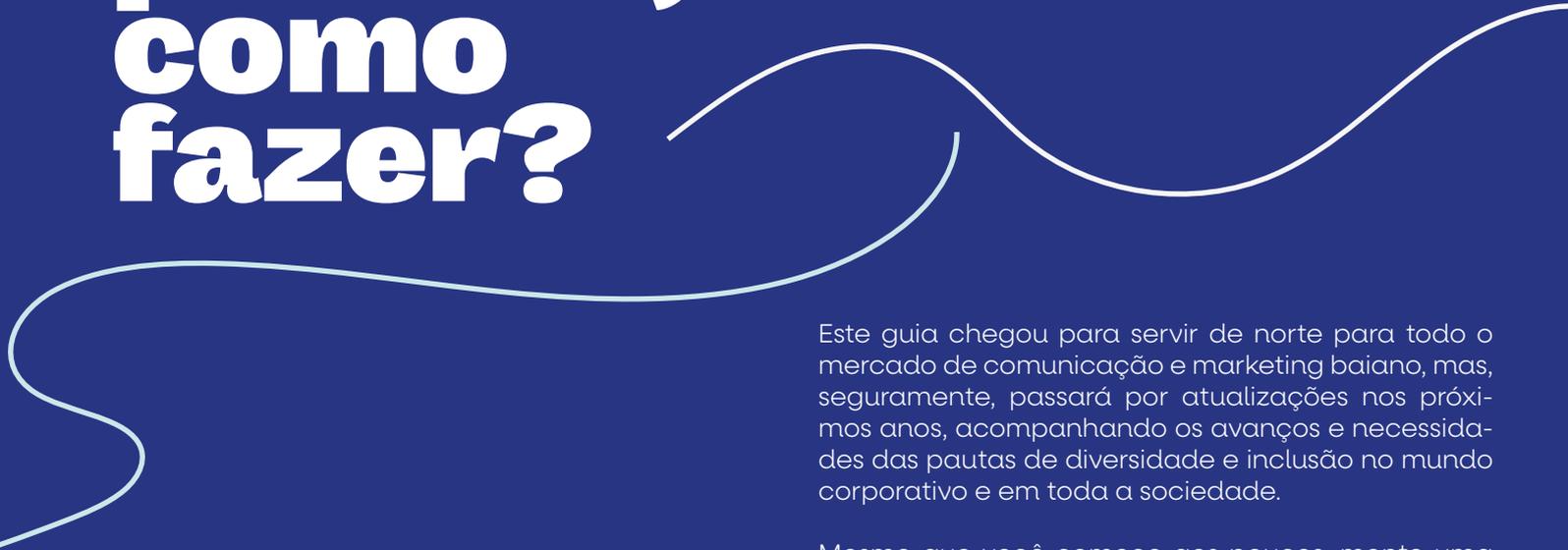
Bissexual (ou Bi) é a pessoa que sente atração emocional ou física por pessoas do mesmo sexo e do sexo oposto.

Assexual quem não sente atração física por outras pessoas, seja qual for o gênero que possuam.

A woman with her hair styled in numerous braids, some of which are gathered into a bun at the top of her head. She is wearing a white t-shirt and is looking off to the side with a thoughtful expression. The background is a bright, outdoor setting, possibly a beach or a public square, with a clear blue sky and some blurred figures in the distance.

Esse chamado não é um modismo, é uma necessidade. Estamos lidando com o futuro de nossa comunicação, com a construção simbólica do que é pertencer à grande vitrine do setor. Estamos falando de vidas, sonhos, possibilidades e representatividade.

E na prática, como fazer?

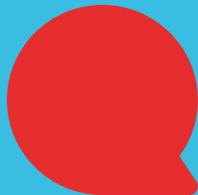


Este guia chegou para servir de norte para todo o mercado de comunicação e marketing baiano, mas, seguramente, passará por atualizações nos próximos anos, acompanhando os avanços e necessidades das pautas de diversidade e inclusão no mundo corporativo e em toda a sociedade.

Mesmo que você comece aos poucos, monte uma estratégia para conseguir avaliar os indicadores, dificuldades e avanços, sempre tendo uma liderança inclusiva. É vital ter responsabilidade, intencionalidade e coragem.

Vamos lá!

- Faça uma análise do negócio, considerando quem são as pessoas que fazem a sua empresa, quem está em posições-chave e cruze com a realidade local. Há diversidade?
- Busque pessoas diversas e plurais para fazer parte do seu negócio. Use novas fontes de recrutamento, converse com coletivos, mídias independentes, grupos periféricos, por exemplo. É preciso sair da bolha para diversificar e incluir talentos sub-representados.
- Invista em vagas afirmativas. Ou seja, com intencionalidade e representatividade. Se for contratar pessoa com deficiência, garanta que sua estrutura tenha acessibilidade (física e de comunicação).
- Tenha flexibilidade na contratação. Entenda, por exemplo, que nem todas as pessoas partiram do mesmo ponto, nem todas tiveram oportunidades de viajar o mundo, ter fluência em um segundo idioma. E, caso alguma competência seja muito importante, ofereça o suporte necessário para a capacitação.





- Utilize linguagem inclusiva durante toda a jornada do (a) colaborador (a), desde o recrutamento. Nas descrições das vagas, essa ação torna as oportunidades mais atraentes.
- É importante cuidar da trilha dessas pessoas contratadas, pensar em retenção e desenvolvimento.
- Crie um programa de diversidade (o que vai variar conforme o tamanho do negócio e estrutura). Ainda que o empreendimento seja pequeno, é possível avançar nessa agenda inclusiva.
- Crie grupos, rodas de diálogo e eventos internos para promover conversas que ajudem a entender as pautas prioritárias.
- Forneça treinamentos sobre todo o universo de diversidade e inclusão para a equipe: divida a agenda durante o ano, contemplando todos os marcadores sociais.

- Hoje, dispomos de muitas consultorias ou empreendedores individuais que podem colaborar muito nesses primeiros passos. É pesquisar e investir.
- Preste contas à sua equipe: se entrou nessa trilha evolutiva, é essencial manter a sua equipe bem informada sobre os passos tomados, a evolução, métricas, mantendo o assunto vivo o tempo todo. Tenha uma comunicação interna aberta, informal encorajando os grupos de discussões em assuntos específicos, pontos de atenção, melhorias.
- Entre os seus canais de comunicação, já tem falado sobre o assunto? Podcasts são uma ótima maneira de avançar nesse debate com collabs, amplificando as vozes e ideias diversas e inclusivas. Lembrando sempre: faça isso desde que o seu compromisso tenha lastro na realidade, com autenticidade. Vale apostar em canais multiplataformas e que ofereçam acessibilidade à informação.
- Associe o seu negócio a causas relevantes em diversidade e inclusão, desde que o seu compromisso seja firme e real.
- Apoie e patrocine eventos que tratem das pautas de diversidade e inclusão, buscando novas pontes com pessoas e ideias.





- Mapeie as causas associadas ao seu negócio. Depois, busque investir em ações de coletivos ou ONGs com o mesmo propósito.
- Apoie, apoie, apoie. Insistimos nesse verbo. É importante estar em contato com os coletivos, empreendedores individuais, influencers e canais independentes que – muitas vezes – estão mil passos à frente no debate. Um dos principais meios de colaboração para as práticas antirracistas, anti-lgbtóbicas e demais recortes, é apoiar esses grupos e pessoas realmente comprometidos com tais causas. Empoderá-los financeiramente é garantir a existência de mais vozes.
- Monitore o progresso das suas ações. Afinal, não dá para medir o que não é gerenciado, né?

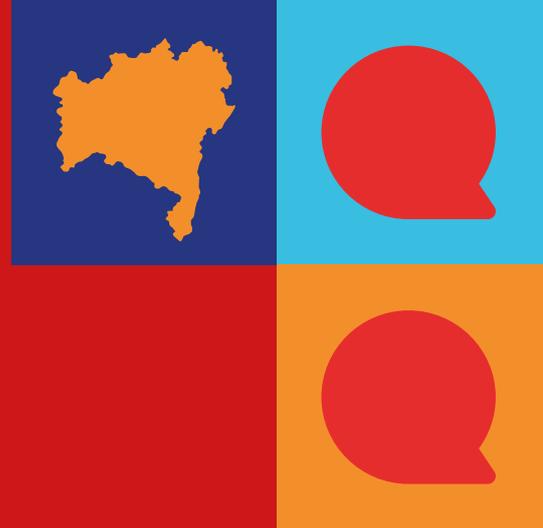


Comunicação inclusiva

Um mundo hiperconectado faz com que as nossas campanhas, reportagens, mídias sociais, eventos e demais projetos comunicacionais rompam as fronteiras baianas. Esse é mais um bom motivo para transformarmos a nossa indústria.

Ao incluirmos novos perfis e vozes na comunicação, estimulamos a criatividade e amplificamos as nossas mensagens, abrindo espaço para vínculos mais fortes com todos os nossos públicos.

Linguagem escrita: todo cuidado é pouco!



A linguagem escrita tem um papel importantíssimo nas relações e pode criar ambientes acolhedores, equitativos. Da mesma forma, quando não é bem pensada, pode expressar exclusão, preconceito, reforçar estereótipos, além de discriminar.

Veja o que fazer

- Em qualquer comunicação, independentemente do formato, não reforce os estereótipos. Exemplos: falar de pessoas com deficiência sempre numa narrativa de superação, transformando esse grupo quase em garoto-propaganda da resiliência. Já sobre as mulheres, ainda vemos muitos discursos ressaltando a mãe e esposa perfeita, a supermulher e textos que sublinham particularidades do corpo. Já para os homens, em muitos comunicados, é comum encontrarmos menções como superpai, provedor do lar, máquina de sexo e menos maduro que as mulheres. Falando de pessoas 50+, cuidado também para não cair na armadilha de considerá-las paradas no tempo ou boazinhas demais. Atente-se para o etarismo, que é o preconceito por idade. Entre todas as diferenças, no fim do dia, estamos falando de pessoas.
- Leia, releia e peça a opinião de colegas antes de fazer uma divulgação. Mesmo com a melhor intenção, corremos o risco de cometer deslizes.
- Sempre que possível, use uma linguagem neutra. O que é isso? Não escolher o gênero masculino ou feminino ao escrever. Exemplos: ao invés de usar “os interessados em participar”, substitua por “as pessoas interessadas em participar”. No lugar de “os líderes da empresa”, prefira “as lideranças da empresa”. Você também pode usar “Tem interesse?”, evitando o “Ficou interessado?”.
- Quando se tratar de imprensa, é importante ampliar as fontes. A diversidade de vozes, vivências e interpretações enriquece as reportagens e potencializa a nossa comunicação. Seria bom que os jornalistas fizessem escolhas intencionais nas fontes, considerando critérios de gênero, raça, orientação sexual, regionalidade, entre outros.
- Ao criar conteúdo para mídias sociais, utilize uma linguagem inclusiva. Use as hashtags **#PraTodosVerem** e **#PraCegoVer** nas legendas e descreva as imagens postadas.

Imagens: muito além das palavras!

Tão importante quanto as palavras, as imagens que escolhemos utilizar em nossos projetos merecem muita cautela. Numa sociedade tão visual como a nossa, é papel de nossa indústria promover mais diversidade e incluir mais pessoas na comunicação, fortalecendo a conexão com o público que consome os produtos e serviços de nossas marcas e dos clientes.



Veja algumas práticas importantes:

- Ao criar uma campanha, faça escolhas inclusivas na hora de selecionar fotos ou ilustrações.
- Antes de escolher a imagem, questione-se: como se sente ao vê-la? Quais são as suas primeiras impressões? Gosta? Por quê? Por que não? Vê diversidade? E inclusão? Reproduz preconceitos?
- Priorize imagens que mostrem a diversidade de corpos, cores, idades, estilos, orientação sexual e identidade de gênero do povo baiano.
- Leve em consideração o equilíbrio entre mulheres e homens, inclusive, dando o mesmo valor, retratando ambos em qualquer tipo de posição. Por exemplo, ao falar de pessoas em cargos de liderança, busque por imagens que tenham homens, mulheres, de várias raças, etnias e que retratem a diversidade que nós somos.
- Procure mostrar pessoas com deficiência, mesmo fora de conteúdos que tratem de temas como acessibilidade e mobilidade.
- Evite imagens de pessoas negras em posição de subordinação. É bom lembrar e esperamos testemunhar cada vez mais pretos (as) e pardos (as) em posições de destaque na sociedade.
- Ao comunicar algo em relação à família, lembre sempre que existem vários tipos de configurações. Devemos trazer imagens que abranjam todas elas: além de casais heterossexuais brancos, gays, negros (as), japoneses (as), com idades diferentes. Ainda é muito comum encontrarmos somente casais hetero em campanhas como Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia dos Namorados, entre outros.
- Ao retratar a religiosidade do nosso povo, é fundamental considerar uma harmonia entre as correntes religiosas, respeitando todas elas em suas tradições e hábitos.

Vídeo: pequenos detalhes, grandes resultados



- Acessibilidade: colocar legendas (no rodapé, na cor branca).
- Trazer uma janela com tradução em LIBRAS. Nesse caso, dar preferência a uma pessoa, evitar animação com bonecos/robôs, pois eles não trazem a expressão facial. O intérprete deve usar roupa escura, sem nada escrito, sem decote ou transparência. De preferência, evitando o uso de brincos, colares e acessórios.
- Caso o vídeo seja exclusivo para as pessoas com deficiência, evite usar muitas escritas/falas/gravuras. Use fundo preto, caracteres na cor branca e fonte grande.
- Sempre que possível, produza o vídeo com audiodescrição.
- Tenha cuidado com as imagens escolhidas, para não reproduzir preconceitos.
- Ao trabalhar com banco de imagens, garanta a representatividade para que todas as pessoas se vejam retratadas na comunicação.



Acessibilidade em eventos

- Vai fazer um evento? A acessibilidade deve fazer parte do seu planejamento desde o início.
- Pense no lugar considerando tanto a estrutura física, quanto de facilidade de chegada ao local. É acessível para todas as pessoas?
- Inclua interpretação em LIBRAS em eventos ou transmissões ao vivo para que o público possa receber as informações de forma inclusiva.
- Invista nos materiais em braille, se houver pessoas cegas no público.
- Um mapa do local com escrita tátil também pode completar o kit.

Vale a pena também olhar

para outros detalhes:

- Na hora de decidir o casting, observe bem qual papel caberá a cada ator/atriz/participante. Evite os estereótipos como, por exemplo, usar uma pessoa com deficiência sempre como super-herói ou heroína, na narrativa de superação. Mais: japoneses (as) nem sempre são nerds, e cabe qualquer personagem para eles e elas. Da mesma forma, cuidado ao tratar indígenas como exóticos e não-civilizados; gays como homens afetados, sem família e promíscuos; lésbicas como masculinas ou apenas curiosas.
- Se fizer sentido colocar pessoas trans no projeto, pergunte-se também em que posição elas estão. Homens trans, por exemplo, seguem invisibilizados na mídia.
- Ao introduzir corpos negros nos projetos e campanhas, tenha o cuidado de não hipersexualizar essas pessoas – ato ainda visto em muitas campanhas no Brasil.
- Gordofobia: mesmo com algumas campanhas de conscientização, pessoas gordas ainda sofrem muito com a pressão estética. Para combatermos a gordofobia, temos que abrir espaço para corpos gordos em nossos projetos.
- Vitiligo: pessoas com a doença ainda são muito estigmatizadas, o que provoca isolamento e exclusão. Por outro lado, temos visto mais modelos com vitiligo em campanhas publicitárias, mostrando a sua beleza para o mundo.
- Pessoas albinas: o albinismo é um problema genético, não transmissível, caracterizado pela ausência total ou parcial da melanina. São pessoas que exigem o maior respeito e acolhimento em nossa indústria, como todas as demais. Já viu albinos (as) em alguma campanha recente? Vale o toque.



- Pessoas tatuadas: cada vez mais gente adere à tattoo como uma expressão artística em seus corpos, e essa diversidade é sempre muito bem-vinda. Quem usa piercings ou demais acessórios também merece representatividade.

- Continuidade: campanhas retratando determinado grupo tendem a se concentrar em apenas uma época do ano. Por exemplo, no mês de junho, quando se comemora o Orgulho LGBTQIAPN+, há bastante visibilidade em toda mídia. Em novembro, já vemos muitas ações relacionadas à Consciência Negra. Como indústria, precisamos manter essa agenda de janeiro a dezembro, já que uma maior inclusão só será alcançada com essas pautas fazendo parte da opinião pública o ano todo.
- Papeis: ainda vemos algumas marcas utilizarem atores e atrizes para fazerem papéis de pessoas com deficiência em campanhas. Isso é totalmente incoerente com a inclusão que nosso mercado precisa. Quando precisar retratar esse perfil de pessoas, como os cadeirantes, busque pessoas reais.
- Remunere todas as pessoas que forem convidadas para eventos e iniciativas que você ou seu cliente promover. Convém lembrar que, muitas ações realizadas no mercado baiano, acabam importando muitas figuras do eixo Rio-SP, deixando diversos talentos baianos em segundo plano.
- Mantenha o radar sempre ligado para as pautas relacionadas à diversidade, equidade e inclusão. Grandes empresas, principalmente, vêm inovando bastante nas ações e comunicações.



Somos corresponsáveis pela indústria de comunicação baiana do futuro!

É vital que o seu compromisso seja pavimentado na realidade. Os diversos públicos que formam a indústria de comunicação baiana e os consumidores e consumidoras já notam quem trata de diversidade e inclusão somente de fachada. Endereçar bem todos esses temas internamente e nas comunicações (seja na publicidade, no jornalismo, no marketing, no mercado de influencers, na produção de conteúdo, na gestão de eventos, nas redes sociais, com fornecedores e parceiros (as)) exige ousadia, mão na massa, interesse e firmeza. Bora?

Expe- diente

Realização

youpper[®]
INSIGHTS

umbôu
comunicação e cultura

Cartilha

darana rp

Lé com Lé

Assessoria

atcom
ESTRATÉGIA
RELACIONAMENTOS
CORPORAIS

Produção

ELAS
GESTÃO DE EVENTOS

