Busca de Notícias

Clipping de Hoje
OK

Busca Avançada...

Gisele sob os olhares do Conar

Correio Braziliense - 30/09/2011

Conselho de autorregulamentação abre processo para julgar se a campanha em que a modelo aparece de calcinha e sutiã trata a mulher como objeto sexual, conforme alega o governo

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) abriu ontem processo para avaliar denúncias de tratamento machista na campanha Hope ensina, da marca de lingerie Hope. A medida foi tomada antes mesmo de a Secretaria Especial de Política para as Mulheres (SEPM) protocolar o pedido de retirada do ar da propaganda protagonizada pela modelo Gisele Bündchen. Isso porque o Conar recebeu outras 15 reclamações de consumidores e consumidoras com relação à peça publicitária. A SEPM oficializou o pedido também ontem e o enviou a mesma reclamação à empresa de lingerie.

No comercial, que começou a ser veiculado no último dia 20, Gisele Bündchen aparece vestida, dizendo ao marido que estourou o limite do cartão de crédito, situação classificada como errada pelo comercial. Em seguida, aparece dando a mesma notícia apenas de calcinha e sutiã, postura taxada como correta. O mesmo ocorre em uma segunda peça, na qual a modelo anuncia, vestida e seminua, que a mãe vai morar com o casal.

Por meio da assessoria, Gisele Bündchen esclareceu que, em momento algum, imaginou que pudesse ofender alguém com a campanha. Diz que, quando a proposta foi apresentada, considerou que a campanha se tratava de uma sátira, uma brincadeira. Por fim, a modelo lamenta que algo que era para ser divertido tenha tido outra interpretação.

Mesmo sem intenção, para a professora de Sociologia da Universidade de Brasília (UnB) e especialista em questões de gênero Lourdes Bandeira, a propaganda, além de tratar a mulher como objeto, coloca em situação de discriminação as que não têm o mesmo padrão da estrela internacional. "Por

Setembro 2011

Do	Se	Te	Qu	Qu	Se	Sa
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Jornais
O Estado de S. Paulo
Jornal de Brasília
Correio Braziliense
Valor Econômico
O Globo
::Listar Jornais::

Revistas
Isto é
Época
Carta Capital
Isto é Dinheiro
Veja
::Listar Revistas::

BLOGS
Blog do Planalto
Escrevinhador
Viomundo
::Listar BLOGS::

ser a Gisele Bündchen, é ainda mais grave, porque ela tem uma imagem pública até muito correta. Se ela usa isso em um desfile de lingerie, é uma questão, mas, se é usada (a imagem dela) na mídia para incitar a sexualidade e o desejo masculino, ela deixa de ser uma top model e passar a ser um objeto sexual", sustenta.

O presidente da Associação dos Profissionais de Propaganda (APP Brasil), Ênio Vergeiro, não vê esse apelo sexual todo na campanha. "Não vejo nada que seja demérito nem ofensivo. Acho que é mais uma peça bem-humorada do que qualquer coisa de atitude machista ou preconceituosa. O tema é uma piada até rotineira no cotidiano do público", afirma.

Ênio, entretanto, não vê como abusiva a intervenção da SEPM. "Acho que há o risco de a secretaria cair no ridículo, mas é o papel dela. Quem se sente ofendido tem o direito de se manifestar", pontua. A professora Lourdes Bandeira, por outro lado, acredita que a intervenção é necessária. "O ideal não é proibir. Seria fazer uma outra propaganda evidenciando que não se quer fazer da mulher um objeto sexual.

A SEPM divulgou ontem artigo da coordenadora Nacional do Comitê Latino-Americano e do Caribe para a Defesa dos Direitos da Mulher, Carmen Hein de Campos, no qual há críticas com relação à imagem apresentada, de uma mulher dependente. "As agências publicitárias precisam crescer e aprender com os exemplos de maturidade e de cidadania que as mulheres brasileiras vêm oferecendo ao país. E tudo isso sem precisar tirar a roupa como pretende "ensinar" a Hope", alfineta.

Devassa também foi questionada

Essa não é a primeira vez em que a Secretaria Especial de Políticas Para as Mulheres pede a suspensão de uma campanha que considera ofensiva às mulheres. Em 2010, a vítima foi o comercial da cerveja Devassa, da empresa Schincariol. Com uma lata na mão, a socialite americana Paris Hilton dançava na janela de um hotel, insinuando-se para quem passava pela rua. O órgão avaliou que o comercial não respeitava o item do Código de Ética que determina que "eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem." A campanha foi retirada do ar, mesmo depois que foi avaliado o recursoapresentado pela empresa

Arquivadas queixas sobre pôneis

Após receber 60 reclamações de consumidores contra o comercial dos pôneis malditos, que anuncia um novo modelo de picape da marca Nissan, o Conar decidiu arquivar as queixas. A fabricante de carros foi acusada por usar, lado a lado, elementos do universo infantil e a palavra malditos, que seria muito agressiva para esse público. Durante o comercial, pôneis coloridos cantam e dançam dentro do motor de um carro atolado. Dizendo repetidas vezes "pôneis

malditos", eles informam ao dono que não vão sair do lugar. Os conselheiros avaliaram que o horário de veiculação esteve limitado aos períodos em que não é comum a audiência infantil.

Produto SERPRO | softwarelivre | ZOPE | PLONE POWERED | ACESSIBILIDADE Garantida SERPRO