

Cannes vai orientar jurados a rejeitar anúncios que objetificam as mulheres

Antes tarde do que nunca. O Festival Internacional de Criatividade de Cannes finalmente resolveu se posicionar sobre a desigualdade e o preconceito de gênero na publicidade. Segundo o [Ad Age](#), este ano o Cannes Lions vai orientar jurados a não reconhecer trabalhos que refletem esse tipo de preconceito.

[\(Blue Bus, 06/02/2017 - acesse no site de origem\)](#)

“Trabalho que objetifica, perpetua desigualdades negativas e prejudiciais e preconceito de gênero machuca todos nós”, dirá a organização do evento na orientação aos jurados antes do início de seu trabalho - *“O critério para saber se uma inscrição promove a objetificação ou o preconceito de gênero é a empatia. Use seu coração e sua mente para determinar se a inscrição é aceitável para você. E se a pessoa retratada na imagem ou no texto fosse você? Ou sua filha ou filho, irmã, pai, mãe... você se sentiria bem com essa representação? Você acredita que eles estão sendo tratados como um tudo, humanos e iguais, e como você gostaria de ser tratado?”*

A orientação vem em meio ao crescente engajamento sobre igualdade sexual e preconceito de gênero na publicidade, tanto no mercado de trabalho como na representação de papéis de gênero nos anúncios. Também é resultado de uma petição escrita depois do Cannes Lions do ano passado pela CCO da Badger & Winters, Madonna Badger, que gerou a iniciativa *‘#WomenNotObjects’*. [Leia mais aqui](#). Com essa atitude, espera-se que anúncios como [esse da Aspirina](#) - está lembrado de toda a repercussão? - desapareçam por completo, não apenas dos festivais mas de circulação.