

Na Inglaterra, publicidade não pode mais reforçar estereótipos de gênero

Empresas tiveram seis meses para se adaptar às novas normas do setor.

[\(G1, 14/06/2019 - acesse no site de origem\)](#)

Passa a vigorar nesta sexta (14) no Reino Unido uma regra que determina que a publicidade não pode veicular imagens que reforçam estereótipos de gênero.

A norma vale para mídias transmitidas, como TV, assim como online e redes sociais.

A entidade que regulamenta a publicidade no Reino Unido, a Autoridade de Padrões de Anúncios (ASA, na sigla em inglês) fez uma pesquisa sobre os efeitos de propagandas.

Para o órgão, há evidências de que a publicidade com padrões limitados de como homens e mulheres devem se comportar podem restringir as escolhas, aspirações e oportunidades de crianças, jovens e adultos, e que isso tem efeitos na desigualdade de renda.

“Os gêneros em anúncios podem causar desigualdade em uma sociedade, com custos para todos”, disse, em um comunicado, Guy Parker, chefe da ASA.

“Descobrimos que algumas representações em anúncios podem, ao longo do tempo, limitar o potencial das pessoas”, afirmou ele.

Entidade vai fiscalizar denúncias

O setor de publicidade teve seis meses para se adaptar à regra.

A autoridade vai, agora, receber denúncias e avaliar cada peça publicitária para determinar se a nova regra foi desrespeitada.

O site da entidade lista algumas **cenas que podem ser problemáticas**:

- Um vídeo que mostre um homem descansando enquanto a família se diverte, e a mulher é a única responsável pela organização da casa.
- Um anúncio em que homens ou mulheres não conseguem realizar uma tarefa por causa de seu gênero (por exemplo, não conseguem trocar fraldas ou estacionar, respectivamente).
- Se a peça publicitária mostrar uma pessoa que fracassou de alguma maneira, isso não pode estar relacionado, mesmo que de forma implícita, a alguma característica física.
- Anúncios que enfatizarem contrastes entre as personalidades masculina e feminina devem ser cautelosos e evitar clichês.
- A publicidade para mulheres que se tornaram mães recentemente não deve sugerir que a prioridade é manter a casa limpa ou uma aparência atraente.
- Anúncios não devem diminuir homens por executar tarefas que são tradicionalmente feitas por mulheres.

As novas regras não restringem

- Mulheres fazendo compras ou homens fazendo reparos na casa.
 - Estilo de vida com glamour, atraente, saudável, a que as pessoas aspiram ou bem-sucedido.
 - Estereótipos de gênero exibidos para mostrar seus efeitos negativos.
-

Lei na PB prevê punição para publicidade com teor misógino ou de apologia ao estupro

Projeto que deu origem à lei mostra que justificativa foi copiada de outro projeto feito no Rio de Janeiro.

(G1, 27/09/2018 - acesse no site de origem)

Foi publicada nesta quinta-feira (27) uma lei estadual que prevê a penalização da veiculação de peças publicitárias com conteúdo misógino, sexista ou que estimule a violência contra a mulher em todos os meios de comunicação e de divulgação da Paraíba. A lei nº 11.205, de autoria de Nabor Wanderley (PRB), foi sancionada pelo governador Ricardo Coutinho sem vetos.

A lei especifica as peças publicitárias como exposição, divulgação ou estímulo à violência sexual ou estupro, à violência física contra as mulheres, e fomento à misoginia e ao sexismo. Ainda de acordo com o texto, o Poder Público deve aplicar a pena em caso de descumprimento.

Os veículos de comunicação que desrespeitarem a pena podem ter o Cadastro de Contribuintes do ICMS do veículo de comunicação cassado e o fim da operacionalização da mídia utilizada. A lei entrou em vigor na data da publicação no Diário Oficial do Estado da Paraíba.



JUSTIFICATIVA:

A mulher sempre foi utilizada pela mídia em analogia à submissão, trazendo a ideia machista de que “o lugar da mulher é na cozinha”. Desde os primórdios, as “Amélias” são retratadas pela publicidade em propaganda de produtos de limpeza. Porém, com o passar do tempo, a modernidade trouxe novos reflexos da mudança de comportamento, passando a representar a mulher como produto de consumo, ou seja, a mulher passou a ser vista como um produto a ser consumido. Assim, através dela, as propagandas fazem alusões ao erotismo em busca do consumo pelo desejo.

Desta forma, é possível verificar o constante uso da imagem da mulher e de seu corpo como atributo mercadológico destituído de dignidade em propagandas veiculadas na mídia, o que caracteriza o uso de sua imagem carregada de uma concepção misógina que acaba reforçando o comportamento que “coisifica” a mulher, retratando-a como objeto a ser tomado e usado, para o prazer masculino, seja de forma consensual ou não.

É imprescindível o debate do estereótipo da mulher nas mídias audiovisuais e nas redes sociais, visto que também é por meio dessas mídias que a misoginia, o machismo e o incentivo à violência contra a mulher, em especial, a sexual, se dispersa na sociedade fluminense. A mulher é estereotipada como sendo submissa, ignorante, fraca, objeto de consumo, dentre outros adjetivos agressivos, o que por sua vez influencia no modo com que a sociedade trata as mulheres em seu dia a dia.

Nesse contexto, é imperioso destacar o julgamento da apelação nº 0005431-07.2010.8.26.0053, no qual a AMBEV foi condenada ao pagamento de multa pela veiculação de propaganda intitulada “Musa do Verão” de cunho sexista e misógino, in verbis:

AÇÃO ORDINÁRIA – Mensagem publicitária televisiva, produzida pela AMBEV, no contexto de campanha intitulada “Musa do Verão”, veiculada no ano de 2006 – Autuação lavrada pelo PROCON/SP, com base na regra do art. 37, § 2º, do CDC, à vista do caráter abusivo da mensagem publicitária – “Coisificação” da mulher caracterizada, porquanto a peça publicitária mostra “clones” da musa do verão, representada por conhecida personagem da mídia, sendo entregues, em carrinhos, por homens para homens, supostamente também consumidores da cerveja – Liberdade de criação que não se concilia com mensagem que discrimina o gênero feminino, tratando a mulher como objeto de consumo – Procedimento de autuação e imposição de multa que se mostra em conformidade com os parâmetros estabelecidos no artigo 57 da LF nº 8.078/90, tratando apenas a Portaria 23/2005, editada pelo PROCON, de aplicá-los – Valor da multa que se revela em conformidade com a norma do art. 57 da LF nº 8.078/90 – Regra do art. 111 da Constituição do Estado que se viu observada – Reforma da sentença – Recurso provido. (TJSP - Relator(a): Luiz Sergio Fernandes de Souza; Comarca: São Paulo; Órgão julgador: 7ª Câmara de

Reprodução)

Justificativa

No projeto que deu origem à lei, o parlamentar justifica que a norma “infringe ‘perdas econômicas’ àqueles contratantes de veículos midiáticos que insistirem em levar ao público mensagens publicitárias apontadas como ofensivas contra as mulheres”. O objetivo é restringir e denunciar a publicidade misógina e sexista que não promove a equidade de gênero.

“Pretende-se com o presente projeto de lei onerar as empresas que veiculem campanhas publicitárias que incitem a violência de gênero, bem como incentivar a participação e a sensibilização da cidadania, para formação de uma sociedade fluminense que combata a violência de gênero em todas as suas nuances”, diz o projeto.

Cópia

O projeto de lei apresentado por Nabor Wanderley tem trechos na íntegra copiados de um outro projeto de lei, apresentado na Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro. A cópia foi identificada no texto da justificativa do projeto que deu origem a lei 11.205/2018 da Paraíba no trecho em que se refere às pessoas naturais do estado do Rio de Janeiro.

“É imprescindível o debate do estereótipo da mulher nas mídias audiovisuais e nas redes sociais, visto que também é por meio dessas mídias que a misoginia, o machismo e o incentivo à violência contra a mulher, em especial, a sexual, se dispersa na sociedade fluminense”, consta na justificativa do texto do projeto de lei paraibano.

Pesquisa mostra aumento da presença de mulheres e negros em campanhas publicitárias

Em 3 anos, percentual de homens negros em comerciais passou de 1% para 11%; entre mulheres negras, participação subiu de 4% para 16%. Brancos ainda são maioria.

(G1, 14/07/2018 - acesse no site de origem)

A presença de mulheres, negros e minorias aumentou em campanhas de publicidade no Brasil, mostra uma pesquisa feita pela agência Heads. O percentual, porém, ainda é pequeno comparado à participação deles na população.

O estudo é feito há três anos, a cada seis meses. Nesta edição, foram analisados 1.822 comerciais de TV.

Comparando os resultados com os anteriores, algumas mudanças aparecem. Na primeira

pesquisa, de julho de 2015, 1% dos homens negros era protagonista das histórias. O número subiu para 11%. Entre as mulheres, a participação de negras passou de 4% para 16%.

Os brancos ainda são maioria. Entre os homens, 75%. E entre as mulheres, 73%. Outras etnias representam 11% entre as mulheres e 14% entre os homens.

Os dados indicam que a publicidade tem se esforçado para se adaptar a mudanças e deixar de lado estereótipos, como mulheres em comerciais de produtos de limpeza e apenas homens no papel de profissionais bem-sucedidos.

A conclusão é que há uma evolução, mas ainda bem longe do que se espera. “Vemos mais diversidade, mais situações empoderadoras, mas o que a gente vem percebendo é que essas mudanças não vêm acontecendo na velocidade que se espera. E na velocidade que essas discussões estão acontecendo na sociedade”, explica Bel Aquino, responsável pela pesquisa.

“Falta muito ainda para o mercado publicitário crescer e amadurecer, mas até aqui estamos satisfeitos porque os modelos começam a trabalhar e começam a acreditar que fazem parte desse negócio”, acrescenta Helder Dias Araújo, dono da HDA Models.

Os dados também mostram que não há mais a ditadura do cabelo liso e escorrido nas propagandas. Em 65% dos comerciais pesquisados, as mulheres têm cabelos naturais: ondulados, cacheados ou crespos.

“As pessoas olham para mim, veem meu cabelo e falam: ‘Nossa, é moda, o seu cabelo está na moda, está todo mundo usando’. Não, não é moda. Eu me aceitei assim. As pessoas têm que se aceitar. As pessoas têm que ver quem elas são e elas estão escondendo isso. É a coisa mais linda que existe e as pessoas estão camuflando”, afirma a modelo Débora Rodrigues da Silva Oliveira.

Mulheres se sentem mal com o próprio corpo quando veem modelos magras

Segundo os pesquisadores, os resultados do estudo mostram como aumentar o número de mulheres com padrões variados na mídia pode reduzir as taxas de ganho de peso, obesidade e distúrbios alimentares

(Galileu, 13/05/2018 - acesse no site de origem)

Que atire a primeira pedra quem nunca se viu olhando fotos de pessoas aparentemente “perfeitas” e se sentiu mal com seu corpo. Para as mulheres, isso é ainda mais comum — e mais perigoso — do que se imagina.

Segundo [estudo](#) realizado por um grupo de psiquiatras e psicólogos de universidades britânicas, quando mulheres são expostas a imagens de corpos femininos mais estreitos e magros do que os seus, elas tendem a se sentir insatisfeitas consigo mesmas. Por outro lado,

quando veem padrões físicos maiores, o efeito é reverso.

“Há evidências de que expor pessoas a imagens de corpos de diferentes tamanhos altera a percepção delas acerca de padrões corporais, na medida em que modifica a ideia que elas têm do que é um tamanho ‘normal’”, escrevem os pesquisadores no periódico científico [The Royal Society](#).

[Veja aqui a pesquisa “A Representação das Mulheres nas Propagandas na TV”](#)

“O tamanho do corpo feminino dito como ‘normal’ torna-se mais estreito e fino logo após a exposição de padrões magros, e maior na sequência da exposição de corpos mais cheios e maiores.”

Com isso em mente, os pesquisadores decidiram estudar o comportamento de 196 mulheres com idades entre 18 a 25 anos e índice de massa corporal saudável (ou seja, com um IMC entre 19 a 25) em contato com diferentes formatos de corpo. Dessas 196 mulheres, 96 foram escolhidas por relatarem sentir uma grande insatisfação com a sua aparência.

Para conduzirem o estudo, os cientistas fotografaram mulheres com padrão corporal saudável e alteraram digitalmente as imagens de duas formas: primeiro para que as modelos parecessem abaixo do peso e, depois, acima do peso.

Cada participante foi consultada de forma individual e apresentada a alguma das três versões de corpos — com idades e etnias iguais às suas. Antes de verem as fotos, todas as voluntárias avaliaram a si mesmas em uma escala de 0 a 10 (de “muito magra” a “muito gordo”). Depois do contato com as imagens, repetiram a autoavaliação.

Aquelas mulheres que foram expostas às imagens do corpo saudável e à versão editada “acima do peso” revelaram se sentirem muito mais satisfeitas consigo mesmas e mais magras quando comparadas às participantes que receberam a foto da modelo “abaixo do peso” — incluindo as mulheres que haviam chegado ao momento da pesquisa alegando um grande desconforto com o próprio corpo.

Para as voluntárias que viram fotos do corpo saudável ou do mais gordo, a nota que deram para si mesmas mudou, em média, 6% na escala ao final da entrevista, passando a se sentirem mais magras. Esse efeito de maior satisfação persistiu por 24 horas, conforme avaliaram os cientistas.

De acordo com os pesquisadores, essa descoberta é muito importante, visto que a percepção corporal está intrinsecamente relacionada aos casos de [obesidade](#) e [distúrbios alimentares](#).

“Nossos resultados apresentam uma forte mensagem de saúde pública sobre como aumentar o número de mulheres com padrões corporais normais e maiores na mídia pode reduzir os níveis de insatisfação corporal na população e, portanto, contribuir para reduzir as taxas de ganho de peso, obesidade e distúrbios alimentares”.

Projetos estabelecem critérios para a classificação da propaganda abusiva

A senadora Vanessa Grazziotin (PCdoB-AM) apresentou um projeto de lei ([PLS 461/2017](#)) para considerar abusiva a propaganda que veicule visão ofensiva de gênero. O texto também condena a publicidade que ofenda a dignidade humana ou ofereça sugestão de comportamento para as escolhas do consumidor. A proposta está em análise na Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa (CDH) e aguarda a designação de um relator.

(Senado Notícias, 01/02/2018 - acesse no site de origem)

O projeto estabelece critérios para a classificação da propaganda abusiva. Entre eles: a publicidade que incite à violência; explore o medo ou a superstição; aproveite-se da deficiência de julgamento da criança; desrespeite valores ambientais; e ofenda a dignidade humana. Além disso, é considerada abusiva a propaganda que ofereça sugestões de comportamento que procurem incidir sobre as escolhas e a autoimagem da pessoa; e veicule valores com visões desiguais e ofensivas de gênero.

De acordo com Vanessa Grazziotin, a sociedade brasileira tem feito “notável esforço para identificar e erradicar os preconceitos”. Ela destaca, no entanto, que algumas “crenças falsas e arraigadas” ainda estimulam a desigualdade de gênero.

“Estamos a embelezar, com as tecnologias imagéticas, sonoras e literárias, crenças arcaicas, falsas, injustas e violentas a respeito das mulheres e da diversidade sexual e cultural. A maior parte das sociedades desenvolvidas já se apercebeu disso e legislou de modo a conter o uso do passado como forma de impedir o advento do futuro”, argumenta a senadora.

Ela cita como exemplo a legislação de países como Dinamarca, França, Alemanha, Noruega e Inglaterra, que tomaram a decisão de “regular o uso de estereótipos de gênero para convencer as pessoas a consumir”. De acordo com Vanessa Grazziotin, “a sociedade brasileira já está suficientemente amadurecida para ter ambições maiores do que a simples reprodução do subdesenvolvimento”.

Discriminação

Um outro projeto da senadora, que chefia a Procuradoria da Mulher do Senado, classifica como abusiva toda publicidade que incite a discriminação baseada em gênero, e proíbe o reforço de estereótipos de gênero na exposição de produtos ou serviços para crianças e adolescentes.

O [PLS 332/2015](#) altera o Código de Defesa do Consumidor para incluir entre os direitos básicos do consumidor a “proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, incluindo a que reforça a discriminação baseada em gênero”. O texto prevê ainda o papel do Estado de coibir e repreender esse tipo de discriminação nas relações de consumo.

Vanessa afirma na justificativa da proposta que “a discriminação baseada nos papéis sociais estereotipados de homens e mulheres se manifesta na violência doméstica, na injusta divisão de tarefas dentro do lar, na desqualificação do trabalho da mulher, entre outros”. Segundo a senadora, o objetivo do projeto é também quebrar os estereótipos que reforçam um papel de

submissão da mulher.

— Um dos grandes problemas que nós temos que enfrentar em relação a discriminação de gênero é a cultura. Os brinquedos para as meninas são vinculados ao cuidado [da casa e da família], são bonecas, vassouras e panelas, enquanto dos meninos são voltados para [atividades de] direção e comando - disse a senadora em entrevista à Rádio Senado.

A proposta foi aprovada na CDH e aguarda a votação na Comissão de Transparência, Governança, Fiscalização e Controle e Defesa do Consumidor. A relatora na comissão, senadora Regina Sousa (PT-PI), apresentou voto pela aprovação do projeto.

[4 propagandas acusadas de sexismo. E a lei do RJ que proíbe a prática](#)

Estado proíbe campanhas ofensivas; multa para quem infringir a regra pode superar R\$ 1 milhão

[\(Nexo, 13/01/2018 - acesse no site de origem\)](#)

O Estado do Rio de Janeiro tem agora uma lei que proíbe a veiculação de propaganda “misógina, sexista ou estimuladora de agressão e violência sexual”. A lei, válida para empresas com sede no estado, foi sancionada pelo governador Luiz Fernando Pezão nesta quarta-feira (10).

A multa para quem infringir a regra será determinada de acordo com o tipo de veículo em que a propaganda for veiculada (rádio, TV, impresso ou redes sociais). Os valores se acumulam se a peça for propagada em mais de um meio. A multa mais alta é para as redes sociais, de R\$ 640 mil. Para empresas reincidentes, o valor é dobrado, podendo superar R\$ 1,2 milhão.

“A mulher passou a ser vista como um produto a ser consumido. Assim, através dela, as propagandas fazem alusões ao erotismo em busca do consumo pelo desejo”

Enfermeira Rejane Deputada estadual (PC do B - RJ)

A lei determina que denúncias sobre propagandas sexistas sejam encaminhadas à secretaria estadual de Direitos Humanos e Políticas para Mulheres e Idosos. A pasta irá criar uma comissão para apurar as acusações. Ela será formada por 13 pessoas, entre elas representantes da Defensoria Pública do Estado, do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), do Conselho Estadual dos Direitos da Mulher e do Conselho Estadual de Defesa dos Direitos Humanos.

Os critérios para definir se uma propaganda infringe ou não a lei ainda não foram definidos. Determinar o que é sexista ou não deve ser um dos desafios para a aplicação da lei, já que nem sempre há uma única leitura sobre o significado de determinados conteúdos publicitários. Isso aconteceu, por exemplo, em 2016, com uma campanha do Boticário.

Na justificativa do projeto de lei, a autora, deputada estadual Enfermeira Rejane (PC do B-RJ), afirma que a iniciativa “não outorga ao governo qualquer poder de censura”.

O projeto de lei foi assinado por outros 39 parlamentares. A deputada afirmou, segundo a Alerj, que a lei é necessária para criar ferramentas de combate ao machismo. “É muito comum vermos na mídia empresas utilizando o corpo da mulher para vender seus produtos. Usam de forma sexista, menosprezando a mulher. Esse projeto visa combater essa prática apurando e educando.”

Publicidade sexista

As críticas e o debate sobre o sexismo na indústria publicitária, responsável por R\$ 358 bilhões do PIB brasileiro, vem ganhando corpo nos últimos anos. O Brasil ocupa, hoje, o 6º lugar em investimento publicitário no mundo. Há denúncias sobre sexismo não apenas na criação das campanhas como também no próprio mercado publicitário, onde haveria baixa representatividade feminina e perpetuação de atitudes machistas no ambiente profissional. Nesse contexto, diversas campanhas foram denunciadas por ter cunho sexista, embora não haja consenso sobre algumas. Veja abaixo:

1. Cervejarias

As cervejarias foram apontadas diversas vezes como um setor que promovia campanhas publicitárias sexistas. Em 2015, a Ambev retirou do ar uma campanha da Skol que trazia frases como “esqueci o não em casa”. As peças foram suspensas após usuários de redes sociais reclamarem que o conteúdo era [sexista e poderia ser visto como um incentivo ao estupro](#).

No Dia Internacional da Mulher de 2017, a Ambev, dona da Skol, assumiu que havia errado no passado e chamou ilustradoras para refazer algumas campanhas do passado. “Já faz alguns anos que algumas imagens do passado não nos representam mais”, afirmou a empresa em um post publicado no Facebook.



Post com pedido de desculpas da cervejaria Irada! (Foto: Reprodução/Facebook)

Outras cervejarias têm [alterado o tom de sua comunicação](#), em resposta à mudança de recepção do público. Mas isso não significa que o problema tenha acabado. Em fevereiro de 2017, a cervejaria Irada! fez uma campanha que prometia chope grátis a mulheres que fizessem topless na praia. Nas redes sociais, a empresa foi acusada de propagar “[machismo oportunista disfarçado de pauta feminista libertária](#)” e teve que pedir desculpas. A cervejaria se desculpou.

2.Ministério da Justiça



Campanha do Ministério da Justiça foi acusada de culpar a vítima (Foto: Reprodução/Facebook)

Em 2015, o Ministério da Justiça também teve que suspender uma propaganda acusada de sexismo e misoginia por usuários de redes sociais. A campanha “Bebeu, Perdeu” pretendia

conscientizar jovens sobre os perigos do consumo excessivo de bebidas alcoólicas.

Um cartaz da campanha divulgado nas redes sociais dizia “Bebeu demais e esqueceu o que fez? Seus amigos vão te lembrar por muito tempo.” O cartaz era ilustrado com a imagem de uma garota, com um celular nas mãos. Ao fundo, duas jovens riem, também segurando um aparelho. Diversas pessoas afirmaram que a campanha culpava as vítimas pelo seu sofrimento, ao associar o vazamento de vídeos íntimos e o abuso sexual ao comportamento dela.

3. Boticário

Uma campanha do Boticário, veiculada em 2016, [dividiu opiniões](#) entre o público. A propaganda mostrava mulheres reais e recém-separadas, que falavam sobre os motivos do término. Depois, elas apareciam maquiadas para assinar o divórcio, e a câmera focava na expressão dos homens ao vê-las arrumadas.



Campanha do Boticário dividiu opiniões (Foto: Reprodução/Facebook)

Diversas pessoas denunciaram a peça ao Conar, alegando que o comercial reforçava estereótipos de gênero, sugerindo que a beleza física era o único fator importante na manutenção do casamento. Para outras pessoas, porém, a peça apenas mostrava a importância da auto-estima e da segurança em momentos delicados da vida de uma mulher. O Boticário disse que a intenção da campanha era mostrar que as pessoas se sentem mais seguras quando estão bonitas.

4. Corpo de praia



Ativistas alteraram imagem de campanha para dizer: “cada corpo está pronto” (Foto: Reprodução/Facebook)

Em 2015, um anúncio de um suplemento alimentar para emagrecimento veiculada no metrô de Londres [gerou protestos na cidade](#). A propaganda pergunta se as mulheres “já estavam com o corpo pronto para a praia”, e mostrava uma modelo magra de biquíni. A peça foi interpretada como promoção de um corpo inatingível, em uma sociedade que já exige que as mulheres sejam magras demais.

Diversas pessoas reagiram escrevendo, nos cartazes, que todos os corpos estavam prontos para ir à praia. Após receber reclamações de que a campanha objetificava mulheres, o órgão responsável pela regulação da propaganda no país [decidiu proibir sua veiculação](#). A Protein World, responsável pelo produto, não se desculpou publicamente.

[Lei que proíbe propaganda sexista no Rio prevê multa de até R\\$ 1,3 milhão](#)

Cidadãos poderão denunciar anúncios para secretaria da Alerj

[\(O Globo, 10/01/2018 - acesse no site de origem\)](#)

As companhias que veicularem campanhas publicitárias de conteúdo misógino e sexista ou que estimularem a violência contra a mulher de qualquer outra forma poderão ser multadas, de acordo com uma lei publicada no Diário Oficial do Poder Executivo nesta quarta-feira. O

projeto foi aprovado pela Assembleia Legislativa do Rio (Alerj) no ano passado e sancionada pelo governador Luiz Fernando Pezão (PMDB).

A proposta da bancada feminina da Alerj prevê ainda a suspensão da divulgação das peças publicitárias em questão, com base na Lei 7.835, de 2018. Em vigor a partir desta quarta-feira, a nova legislação ordena a retirada “do ar de toda e qualquer veiculação publicitária misógina, sexista ou estimuladora de agressão e violência sexual, no âmbito do Rio”. Os valores das sanções, que variam conforme o tipo de veículo de mídia explorado, podem ser somados caso a empresa contrate mais de uma plataforma para o anúncio.

Incluem-se na fiscalização imagens, frases, áudios, outdoor, folhetos e cartazes de exposição, divulgação e estímulo ao estupro, à violência física, à misoginia e ao sexismo.

Se a campanha publicitária sexista for veiculada em meios impressos, como jornais e cartazes, a multa será de 10 mil UFIRs-RJ, o que corresponde a cerca de R\$ 32 mil. Em rádios, o valor sobe para aproximadamente R\$ 160 mil e na televisão, rodeia R\$ 320 mil. Mas se as peças misóginas estiverem nas redes sociais, a sanção fica por volta de R\$ 640 mil — isto é, até 200 mil UFIRs-RJ. Além disso, se a empresa for reincidente, pode pagar o dobro: quase R\$ 1,3 milhão.

CIDADÃO PODE DENUNCIAR

Conforme o texto, as pessoas poderão denunciar a propaganda para a Secretaria de Estado de Direitos Humanos para Mulheres e Idosos, que montará uma comissão fiscalizadora para apurar a denúncia. O prazo de análise será de 60 dias. Pessoas jurídicas também poderão entrar com petição no órgão. Caso seja sancionada, a empresa pagará a multa equivalente, revertida ao Fundo Especial dos Direitos da Mulher.

Segundo a Alerj, a lei é coassinada por 39 deputados estaduais — são 70 no plenário. Por meio da assessoria da assembleia, a parlamentar e presidente da Comissão de Defesa do Direito da Mulher da Alerj, Enfermeira Rejane (PCdoB), ressaltou a importância de criar ferramentas de combate ao machismo.

“É muito comum vermos na mídia empresas utilizando o corpo da mulher para vender seus produtos. Usam de forma sexista, menosprezando a mulher. Esse projeto visa a combater essa prática apurando e educando”, explicou a deputada.

Júlia Cople

99% dos profissionais de agências dizem ter visto casos de assédio moral ou sexual

A grande maioria dos profissionais que trabalham em agências de publicidade já sofreu, ou viu alguém sofrer, assédio moral ou sexual no trabalho, em geral cometidos pelos superiores. É o que mostra sondagem sobre o tema do Grupo de Planejamento, entidade sem fins lucrativos do

setor, em parceria com o Instituto Qualibest.

(Folha de S. Paulo, 05/12/2017 - acesse no site de origem)

O levantamento on-line, respondido de forma voluntária entre 10 e 30 de outubro, contou com 1.400 participantes da Grande São Paulo, dos quais 68% mulheres e 32% homens, todos do mercado. A margem de erro é de 2,6 pontos percentuais, e a média de idade dos profissionais, 33 anos.

Nove em cada dez mulheres e quase oito em cada dez homens que responderam à pesquisa já sofreram algum tipo de assédio no trabalho.

Dos entrevistados, 99% disseram terem testemunhado casos de abuso moral no trabalho. Entre os respondentes, 89% delas e 85% deles dizem que o problema é constante.

A lei trabalhista considera assédio moral todo tipo de ação, gesto ou palavra que atinja, por repetição, a autoestima e a segurança do funcionário. Marcar tarefas com prazos impossíveis, roubar ideias, subestimar a capacidade ou criticar com insistência são alguns exemplos.

O assédio sexual se caracteriza quando alguém com mais poder hierárquico tem comportamento sexual indesejado, verbal ou não, colocando o cargo ou crescimento profissional do outro em risco.

É o fim da “loira gelada”? Cervejarias “acordam” para o público feminino

Corpo escultural num cenário de praia, uma voltinha que revela as curvas e um homem à espera da “loira gelada” - seja ela líquida ou humana mesmo. Já viu esse filme? Após décadas de campanhas voltadas para o público masculino, as marcas de cerveja começam a despertar para o fato de que seu público não se restringe a homens heterossexuais.

(UOL, 15/09/2017 - acesse no site de origem)



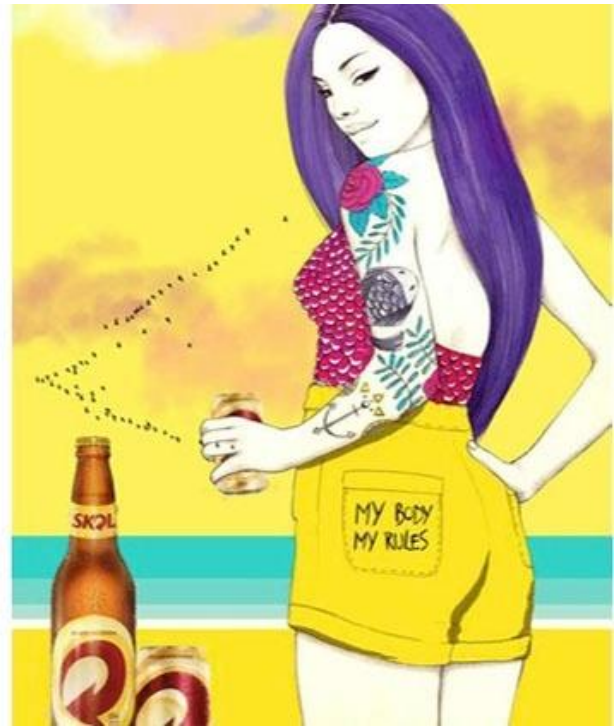
Maria Fernanda Albuquerque, da Skol (Foto: Divulgação)

Até pouco tempo, a marca Skol (da gigante Ambev) era uma das grandes cervejarias que insistiam nas “gostosas” em seus anúncios. Diante do crescimento do número de consumidoras – que hoje representa metade das vendas da marca – a mudança foi radical, como diz Maria Fernanda Albuquerque, diretora de marketing da marca.

A marca assume que fez, durante muito tempo, propagandas machistas. No Carnaval de 2015, a campanha da cervejaria foi acusada de incentivar o assédio às mulheres.

“A gente precisava de uma quebra icônica. Nenhuma marca da Ambev coloca mais a mulher objetificada”, conta, após a repercussão da campanha “Redondo é sair do seu passado”.

Em março, por conta do Dia Internacional da Mulher, a marca declarou que o uso da figura feminina nas campanhas, como foi feito no passado, já não representava o posicionamento da Skol. Na ocasião, oito artistas foram convidadas para fazerem releituras de pôsteres antigos da marca e mostrarem as mulheres fortes e independentes.



Uma das artes da campanha “Redondo é sair do seu passado”, da Skol (Foto: Divulgação)

“Não é apagar a história. Ela aconteceu, mas ficou no passado. E redondo é deixar para trás o que não te representa mais”, disse Maria Fernanda na época.

O caminho de conquista, no entanto, não tem sido fácil. “Acho que a gente mostrou que não é uma solução, é um caminho. Pode ser que a gente erre e acerte”, diz.

E quem pensa que a marca quer falar diretamente à mulher, engano. Para Maria Fernanda, o importante é não separa-la do todo e promover uma igualdade real, agradando qualquer gênero que esteja com o copo na mão.

As 007 da vez

Se as consumidoras se sentem mais representadas, as marcas, por outro lado, devem esse despertar ao público feminino, cada vez mais atento às campanhas e mais exigente a produtos que não só não firam, como defendam inclusão e igualdade de gêneros.



Vanessa Brandão, da Heineken (Foto: Divulgação)

Vanessa Brandão, diretora da marca Heineken, diz que é impossível traçar um perfil da mulher cervejeira. “A mulher cervejeira vem de todas as idades e classes sociais”, diz.

Hoje, as mulheres já representam 40% do público consumidor da marca e, segundo Vanessa, nunca sofreu com propagandas estereotipadas.

“É uma libertação para mulheres e homens, pois todo mundo se sente à vontade de provar e gostar do que quiser. Seja uma mulher por uma cerveja forte ou um homem por uma cerveja mais delicada”, diz.



Campanha da Heineken com 007 mulher (Foto: Reprodução/YouTube)

Recentemente, a Heineken ganhou aplausos das cervejeiras com a campanha que coloca uma mulher como uma espécie de James Bond. Ao invés da figura frágil ou “decorativa”, ela salva o dia e termina se refrescando com uma long neck.

Evolução definitiva?



A mestre-cervejeira e sommelière, Cilene Saorin (Foto: Divulgação)

Cilene Saorin, mestre-cervejeira e sommelier com 25 anos de experiência, acredita que essa nova fase das campanhas veio para ficar, apesar de alguns exemplos contrários que insistem em alardear cervejas divididas por gênero. “Quero crer, com otimismo, que a gente está evoluindo no discurso de inclusão não só de mulheres, como de negros e do público LGBT, e que seja uma tendência”, diz.

Segundo Cilene, a entrada cada vez maior de mulheres no mercado e no consumo cervejeiro tem sido sempre fruto de conquistas lentas, mas que estão rendendo resultado e que quem ainda insiste nos estereótipos – seja nas propagandas, na sommellerie ou nas cervejarias – deve ser “engolido” por uma postura socialmente consciente.

E pra quem pensa que somente as grandes cervejarias precisam ficar atentas às mulheres, Cilene faz o alerta: as cervejarias artesanais e os entusiastas de marcas menos conhecidas também pecam pelas abordagens machistas, seja nas fábricas, na mídia, nos nomes de rótulos ou em eventos, como festivais e degustações, que ainda parecem ser território voltado para o público masculino.

“Por trás das cervejarias, desde as nano até as mega, existem pessoas mais ou menos preparadas para o tema da inclusão”, diz.

Juliana Simon

[Conar pode investigar comercial produzido por ele mesmo](#)

Órgão regulador do setor publicitário está recebendo críticas por campanha que divulga seu próprio trabalho.

[\(G1, 21/08/2017 - acesse no site de origem\)](#)

O Conar, órgão autorregulador do setor publicitário, vai investigar um comercial produzido por ele mesmo.

A propaganda “Opções” exibe dois filmes, intitulados “Moda” e “Café da manhã”, que ilustrariam o que separa um conteúdo “ofensivo e ilegal” de peças que desagradam o público por preferências individuais.

O objetivo, segundo o Conar, é mostrar que “existe um órgão com autoridade para regulamentar os conteúdos que circulam na propaganda brasileira, com legitimidade e competência para diferenciar o que é gosto pessoal do que é antiético e ofensivo”.

A campanha, elaborada pela agência AlmapBBDO, também tem anúncios para mídia impressa e rádio.

Alguns consumidores ficaram incomodados com o comercial e estão registrando queixas contra ele no próprio Conar. O processo ético para apurar o caso foi instaurado nesta segunda-feira pelo Conar.

O Conar já investigou irregularidades em suas propagandas outras duas vezes, em 2014 e 2002.