

“Publicidade dirigida às crianças não combina com uma sociedade ética”, por Pedro Affonso D. Hartung

(El País, 08/04/2015) Completou-se no dia 4 de abril um ano da publicação no Diário Oficial da Resolução 163 do Conanda - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, que teve como objetivo detalhar o conceito de abusividade da prática da publicidade infantil.

Esse detalhamento foi realizado dentro da lógica da Doutrina de Proteção Integral da Criança e do Adolescente, cuja efetivação é uma das atribuições máximas deste órgão público legalmente criado e socialmente legitimado.

Considerada por mães, pais, organizações da sociedade civil e organismos internacionais como um marco histórico para a efetiva proteção das crianças no Brasil, a Resolução 163 não inovou em matéria legal. Ela apenas deixou ainda mais claro e evidente o que já existe há mais de 25 anos nos artigos 37 e 39 do Código de Defesa do Consumidor, nas garantias do Estatuto da Criança e do Adolescente e, especialmente, no artigo 227 de nossa Constituição Federal, que estabelece a prioridade absoluta dos direitos da criança no Brasil.

A restrição do direcionamento da publicidade ao público menor de 12 anos de idade deveria, na verdade, ter sido posta em prática na data da promulgação da Magna Carta de 1988 e de seu internacionalmente admirado artigo 227. A Resolução 163 do Conanda só nos fez lembrar disso.

Ocorre que as empresas que abusam da vulnerabilidade infantil e realizam cotidianamente publicidades às crianças optaram por ignorar a existência da legislação protetiva e continuaram até os dias de hoje com sua ilegal, injusta e antiética prática de persuasão e sedução das crianças para o consumo. Como se acima da lei estivessem, resolveram engrossar o coro daqueles que não se constroem moralmente e fazem com que as normas jurídicas no Brasil “não peguem”.

Em um tempo em que se almeja o enfrentamento estrutural da cultura da corrupção na sociedade e nas instituições brasileiras, as empresas, e as pessoas que nelas trabalham, não podem se furtar à obrigação de cumprir a lei, mesmo que ela represente uma contrariedade aos seus interesses e uma suposta ameaça a seus ganhos econômicos.

Diz-se suposta a ameaça, pois as normas existentes, inclusive a Resolução, não regulam a veiculação comercial de determinado produto ou serviço, mas sim seu direcionamento. Portanto, qualquer produto que hoje é massivamente direcionado às crianças - como macarrões instantâneos, frangos empanados, brinquedos ou até mesmo seguros ou carros -, continuará a ter publicidades, mas eticamente redirecionadas aos adultos.

Essa simples, mas fundamental mudança, tornará a relação comercial entre anunciantes e consumidores mais justa, equilibrada e potencialmente mais rentável, pois a publicidade será finalmente feita para os devidos responsáveis e os verdadeiros detentores do poder de decisão e de compra em uma família.

Se sempre é, de forma equivocada e falaciosa, atribuída aos pais e mães a exclusiva responsabilidade pela formação e educação de uma criança, como não concordar com o direcionamento da publicidade apenas a eles?

Se o que se quer realmente é um novo Brasil para todas e todos, igualmente para as crianças, faz-se imperativo que essa mudança ocorra hoje em todas as esferas, inclusive e especialmente nas decisões e estratégias empresariais e publicitárias. “Fazer pegar” a Resolução 163 do Conanda e todas as leis de proteção à infância como marco de conduta, mais do que uma obrigação constitucional, é um passo civilizatório na construção de uma sociedade mais justa, baseada na ética e no entendimento de que a infância não pode continuar a ser mercantilizada.

Pedro Affonso D. Hartung e conselheiro do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) e Advogado do Instituto Alana.

Acesse no site de origem: [*“Publicidade dirigida às crianças não combina com uma sociedade ética”, por Pedro Affonso D. Hartung \(El País, 08/04/2015\)*](#)

Linha de esmaltes vira alvo de protestos e é acusada de machismo

(Correio Braziliense, 23/03/2015) A coleção de esmaltes Homens que amamos recebeu duras críticas nas redes sociais. Internautas não perdoaram o tema que, segundo o site da marca, é “inspirado nos homens que fazem a diferença na vida das consumidoras” e é um tributo aos “pequenos gestos diários dos homens”. Os esmaltes chamam *André fez o jantar, Fê mandou mensagem, Guto fez o pedido!!*, *João disse eu te amo*, *Léo mandou flores* e *Zeca chamou para sair*.

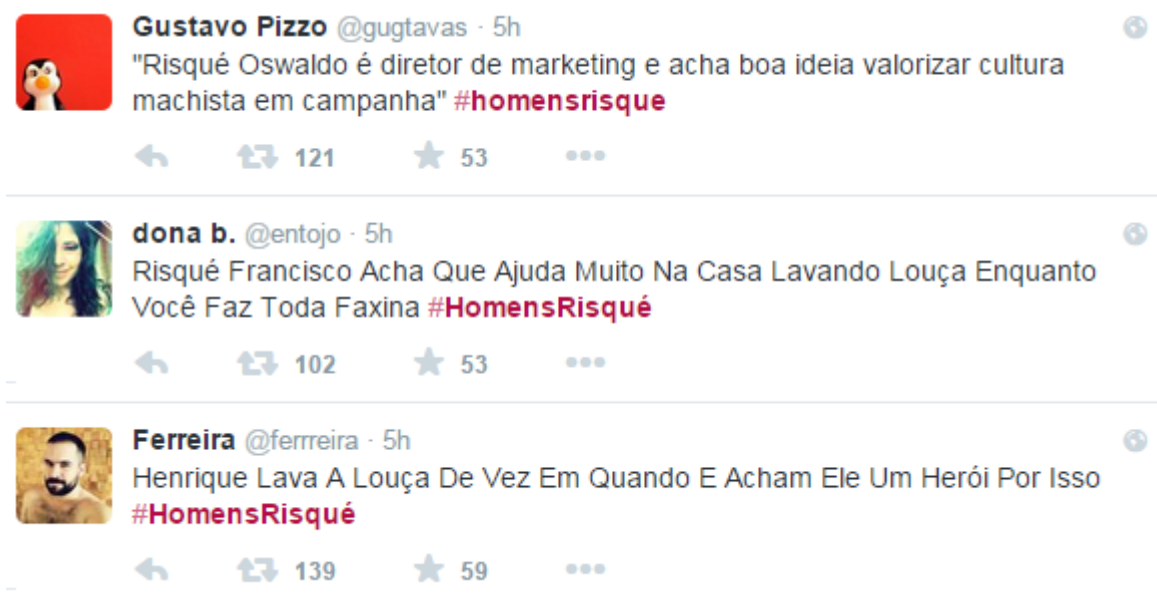
Leia mais: [*Manicure cor machista \(El País, 23/03/2015\)*](#)

Os usuários do Twitter usaram o humor para condenar os esmaltes: criaram novos nomes para os produtos da linha, usando atitudes machistas do cotidiano para fazer as críticas. Muitas críticas são voltadas para o caráter pouco inclusivo dos esmaltes, que ignora mulheres e homens homossexuais. A hashtag #homensrisque entrou nos Trending Topics.



A Risqué informou o Correio que considera todo tipo de discussão positiva e que está atenta aos comentários dos consumidores. Em comunicado, a marca diz que “a coleção Homens que amamos foi inspirada em gestos de carinho e respeito vindos de pessoas que amamos.”

O estudante da Universidade de Brasília Apolinário Passos criou o perfil no Twitter *Risque “oto” universo* (@risqueconscient). Na rede social, o jovem divulga uma linha de esmaltes criada por ele em homenagem a mulheres fortes. Marie Curie, Rosa Parks, Ada Lovelace e Valesca Popuzuda ganharam esmaltes na brincadeira. Em poucas horas, o perfil atingiu quase 200 seguidores.



“Eu achei que a campanha podia se focar mais em minas importantes do que em caras fazendo atitudes duvidosamente boas”, afirma Apolinário. Ele afirma que teve ajuda de várias amigas e que o perfil virou colaborativo, pois os seguidores enviam sugestões de nomes e personagens.

Acesse no site de origem: [Linha de esmaltes vira alvo de protestos e é acusada de machismo \(Correio Braziliense, 23/03/2015\)](#)

Machismo é a regra da casa: publicitárias denunciam abusos no trabalho

(A Pública, 13/03/2015) *Publicitárias denunciam abusos de que são vítimas no trabalho e afirmam: os anúncios que indignam as mulheres nascem da cultura interna das próprias agências*

“Não existem muitos casos de propagandas machistas no Brasil porque a publicidade brasileira é madura para perceber que a pior coisa que pode fazer é irritar o consumidor, seja ele mulher, homem ou criança. De qualquer forma, nós não temos uma declaração oficial a respeito desse assunto”. Essa foi a resposta da assessoria de imprensa do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), por telefone, à pergunta da Pública referente a algumas peças publicitárias lançadas no Carnaval e no Dia Internacional da Mulher, rechaçadas nas redes sociais por serem consideradas machistas – algumas inclusive retiradas de circulação. O Conar é um órgão de autorregulamentação das agências publicitárias, encarregado de receber denúncias de consumidores ou órgãos públicos e julgar se a propaganda deve ser tirada do ar e a agência eventualmente advertida. Das 18 denúncias de machismo em propaganda recebidas em 2014 (pesquisadas pela Pública no site do Conselho), 17 foram arquivadas, e apenas uma, da cerveja Conti, que dizia em sua página do Facebook “tenho medo de ir no bar pedir uma rodada e o garçom trazer minha ex” terminou com um pedido de suspensão e advertência da agência que realizou a campanha.

Outra campanha, do site de classificados bomnegocio.com, em que o Compadre Washington chamava uma mulher de “vem ordinária”, que havia recebido pedido de suspensão, foi posteriormente reavaliada e o processo arquivado. As justificativas das decisões geralmente são de que as propagandas não são machistas mas sim humorísticas, como esta de março de 2014, referente a um spot de rádio da Itaipava: “Uma consumidora paulistana entendeu haver preconceito machista em spot de rádio da cerveja Itaipava. A anunciante e sua agência alegam o caráter evidentemente humorístico da peça publicitária. O relator aceitou esse ponto de vista e recomendou o arquivamento, voto aceito por unanimidade”.

A visão do Conar parece ser compartilhada pela maioria das agências, criadoras das peças publicitárias. Chamada a dialogar sobre a campanha “Verão” em que uma mulher chamada Vera é impedida de passar por um homem na praia, ela tentando correr e ele barrando sua passagem com o slogan “não deixe o Verão passar” ou em uma que ela leva e traz cervejas para os homens só de biquíni enquanto eles olham para seu corpo e chamam “vem Verão, vai Verão” ou ainda uma terceira em que a moça aparece de biquíni com uma lata e uma garrafa de cerveja na mão com o slogan “faça sua escolha” com a indicação de 300, 350 ou 600 ml – estes em uma alusão ao silicone do seio da modelo, a agência preferiu se pronunciar apenas por e-mail de sua assessoria de imprensa. “A Y&R, agência que criou a campanha, respeita, bem como seu cliente, todas as pessoas e em especial as mulheres. Em momento nenhum faz

qualquer tipo de alusão para desmerecer ou agredir quem quer que seja e considera que o humor utilizado não tem tom de agressividade ou qualquer juízo de valor”.



Peça publicitária da campanha “Verão” da Itaipava (Foto: Reprodução)

As entrevistas também foram negadas pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi, responsável

pela campanha da Skol para o Carnaval que teve que mudar a campanha depois que seus cartazes de “Deixei o não em casa” foram pichados com a frase complementar “mas trouxe o nunca” por duas garotas de São Paulo, e pela Ajinomoto do Brasil, fabricante da Sopa Vono, que teve sua fanpage no Facebook invadida por reclamações por peças consideradas machistas e também teve de tirá-las do ar. Via assessoria de imprensa a F/Nazca Saatchi & Saatchi e a Ajinomoto disseram que lamentam o ocorrido, respeitam as mulheres, que o objetivo da peça era humorístico e que estão repensando suas estratégias.

De onde surge então o machismo das peças criadas pelas agências? Uma nova pista surgiu quando através de um pedido feito em um grupo fechado no Facebook, 15 mulheres de 20 a 40 anos, atuantes em áreas diversas da publicidade contaram à Pública como é o ambiente em que trabalham, dentro das agências. Os relatos, feitos sob anonimato pelo temor de perder o emprego, trazem casos de abuso, assédio e violência psicológica que viveram ou ainda vivem em suas carreiras. Trechos destes depoimentos estão destacados ao longo do texto.



A campanha de Vono que foi retirada do ar após reclamações na fanpage da marca (Foto: Reprodução)



Anúncio da Skol e a intervenção de Mila Alves e Pri Ferrari. A foto teve mais de 8 mil curtidas no Facebook (Foto: Reprodução)

“Antes de falarmos sobre publicidade machista, temos que falar sobre machismo na publicidade” argumenta a diretora de criação Thaís Fabris, idealizadora do projeto 65|10 que discute o papel da mulher na publicidade. “O ‘65’ vem do dado de uma pesquisa do Instituto Patrícia Galvão que aponta que 65% das mulheres brasileiras não se identificam com a publicidade e com a forma com que são retratadas pela publicidade. O número ‘10’ é de uma pesquisa que nós fizemos que mostrou que apenas 10% dos criativos dentro das agências brasileiras são mulheres. E é na criação que as campanhas são feitas”.



A diretora de criação e idealizadora do 65|10 Thais Fabris (Foto: Reprodução)

A gerente de planejamento Carla Purcino concorda: “Quando a gente olha para a representatividade feminina na publicidade percebe que é praticamente 50%. Mas a distribuição dentro dos departamentos é muito diferente. Entende-se que a criação é um reduto masculino e que a mulher é mais adequada para o departamento de atendimento. E na maioria das vezes as mulheres do atendimento precisam ser bonitas para seduzir os clientes. Quem trabalha no meio sabe de agências que já demitiram times inteiros de funcionárias dessa área por não serem tão bonitas. ‘Contratem garotas bonitas’. E isso obviamente influencia sobremaneira o resultado final”. As duas disseram topar dar o nome por trabalharem hoje em agências mais inclusivas mas Carla lembra que chegou a ouvir de um diretor de uma agência onde trabalhou, após pedir a negociação de alguns direitos trabalhistas, que “se ela fosse homem ele meteria a mão na sua cara”. Por outro lado, por se colocar contra campanhas machistas nas agências onde trabalhou, ela já foi chamada a ajudar quando uma delas foi atacada nas redes sociais: “Me pediram ajuda para contornar a situação e a gente conseguiu resolver mas a coisa ainda acontece muito de fora pra dentro. Por pressão das pessoas as agências são obrigadas a resolver aquelas campanhas pontuais, a coisa não parte de dentro pra fora. É algo como ‘ai, que gente chata’. E as publicitárias ainda têm muito medo de se pronunciar. Elas normalmente se calam diante de piadas e colocações machistas para não perderem seus empregos. Tem uma grande agência que entrega, na festa de fim de ano, um prêmio chamado ‘calota de ouro’ referindo-se ao volume da vagina da mulher. E para sobreviver, elas acabam entrando no jogo”.



A gerente de planejamento Carla Purcino sempre se posicionou contra o machismo nas agências onde trabalhou (Foto: Joseh Silva)

Veja [aqui](#), imagens encontradas da festa da agência África em 2010.

“Trabalhei para marcas como Brahma, Skol e Budweiser, em que o machismo impera em qualquer peça de comunicação. Por mais que tentássemos abrandar ou mostrar um novo viés para a campanha, sempre éramos obrigadas a seguir os conceitos e o lugar-comum das marcas de cerveja em que a mulher é só mais um ser criado para satisfazer e obedecer o homem”. R.J. 32

Como diretora de criação, Thaís diz que, para fazer parte do grupo, muitas mulheres também acabam se masculinizando e até reproduzindo esse machismo. “É a maneira que encontram de preservar suas carreiras. Emudecem e não questionam ou entram na lógica e reproduzem”.



Propaganda do Ministério da Justiça também foi considerada machista e retirada do ar (Foto: Reprodução)

Não existem dados oficiais sobre diferenças de salários e cargos na publicidade brasileira separados por gênero mas no geral, segundo o PNAD de 2013, mulheres recebiam cerca de 26,5% a menos que homens na mesma posição. E segundo a pesquisa [“A mulher publicitária, preconceito e espaço profissional: estudo sobre a atuação de mulheres na área de criação em agências de comunicação em Curitiba”](#) realizada em 2009, as mulheres correspondiam a menos de 20% nas áreas de criação. Em sua conclusão, o estudo aponta que muitas vezes as próprias mulheres contavam casos de discriminação sem entender como tal: “Percebe-se, assim, que a discriminação por parte do gênero masculino em relação ao feminino está tão enraizada na profissão, que acaba sendo acatada como uma manifestação sociocultural natural para as mulheres que trabalham dentro desses ambientes extremamente machistas. O discurso dos indivíduos que atuam na área, afirmando que existem mulheres que não servem para essa profissão por serem muito frágeis e fracas, é típico da construção hierárquica desigual da sociedade, que surge de seus tempos mais remotos.”

“Existe quase uma ordem natural de colocar as mulheres nas áreas de atendimento e gerenciamento de projeto do que em qualquer outra. existe uma série de piadas extremamente machistas e misóginas que ‘brincam’ com essa relação de mulher sempre virar atendimento”.
F.B, 32



O anúncio da Always com Sabrina Sato que quer falar sobre vazamento menstrual e de imagens íntimas (Foto: Reprodução)

Recomendações internacionais

A pesquisa **[“Representações das mulheres nas propagandas na TV”](#)** citada pela Thaís no começo da matéria, foi publicada em 2013 pelo Instituto Patrícia Galvão em parceria com o Data Popular. De acordo com os dados obtidos 84% dos entrevistados (homens e mulheres de todo o país) reconhecem que o corpo da mulher é usado para venda de produtos; 58% entendem que as propagandas na TV mostram a mulher como objeto sexual e - ao contrário do que acredita o Conar - 70% defendem a punição aos responsáveis por propagandas que mostram a mulher de modo ofensivo.

O Brasil é signatário da Declaração e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial Sobre a Mulher, realizada em 1995 em Pequim, que determina: “incentivar a participação das mulheres na elaboração de diretrizes profissionais e códigos de conduta ou outros mecanismos apropriados de auto-regulação, para promover uma imagem equilibrada e não-estereotipada das mulheres na mídia; incentivar a criação de grupos de vigilância que possam monitorar os meios de comunicação e com eles realizar consultas, a fim de garantir que as necessidades e preocupações das mulheres estejam apropriadamente refletidas neles; promover uma imagem equilibrada e não-estereotipada da mulher nos meios de comunicação”.

Mas depois disso, o país já recebeu recomendações internacionais para que preste mais atenção à forma como retrata a mulher em suas propagandas. Em 2003, o relatório do comitê

da Cedaw (Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher do qual o Brasil é signatário) afirmava: “O Comitê está preocupado com a evidente persistência de visões conservadoras e estereotipadas, comportamentos e imagens sobre o papel e responsabilidades de mulheres e homens, os quais reforçam um ‘status’ inferior das mulheres em todas as esferas da vida”. O relatório também recomendava que fossem criados programas para fomentar “a eliminação de estereótipos associados aos papéis tradicionais na família, no trabalho e na sociedade em geral”; e que os meios de comunicação (mídia) “fossem encorajados a projetar uma imagem positiva das mulheres e da igualdade no ‘status’ e nas responsabilidades de mulheres e homens, nas esferas pública e privada”.

“O diretor da agência onde eu trabalhava diversas vezes insinuava que eu (por ser lésbica) queria ficar com as meninas da equipe dele. Quando tinha Happy Hour da agência, ele me fazia perguntas constrangedoras a respeito da minha vida pessoal e ainda ficava perguntando o que eu gostaria de fazer com as meninas da equipe dele se elas me dessem bola. Isso tudo é pouco. Diversas vezes esse diretor insinuou coisas pra mim, fazia aqueles “elogios” desconfortáveis sobre roupa, corpo, olhar. Dizia que se eu conhecesse como ele era, eu não seria lésbica”. P.R, 29

De acordo com a Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher - Convenção de Belém do Pará - de 1994 - o Brasil tem cinco formas de violência contra a mulher tipificadas: sexual, física, moral, psicológica e econômica, explica Raquel Marques, diretora da ONG Artemis. “Na Venezuela, a mesma convenção deu origem a uma lei com 14 tipificações de violência contra a mulher, inclusive a midiática. Porque você transmitir mensagens que reforcem estereótipos ou reforcem violência causa dano coletivo e o dano coletivo vem da naturalização dos comportamentos. A publicidade, mais do que nenhum outro veículo traz expressões que se tornam até parte do nosso vocabulário, jingles, chavões, é muito poderoso”.

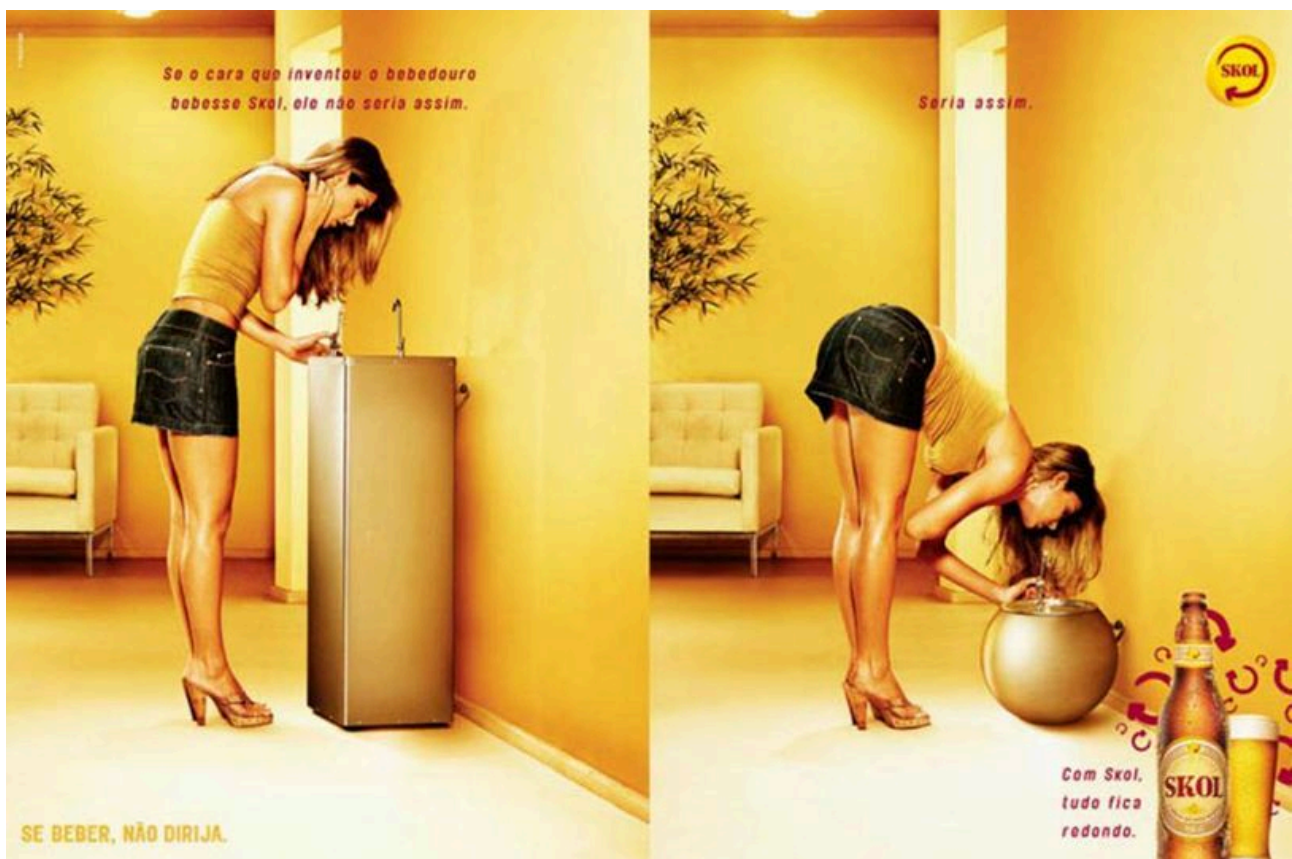
“Cansei de contar quantas infinitas vezes tive que dizer em voz alta para os diretores e supervisores o quanto eles estavam sendo machistas com determinadas peças. Às vezes, nem só nas campanhas mas também na conversinha de cozinha. Por eu sempre me posicionar firmemente, eles me chamavam de feminazi e sempre que podiam, faziam piadas machistas perto de mim para me ver reagir”. T.B. 29

Incentivo à violência contra a mulher

E essa violência pode ser incentivada pela publicidade como observa Thaís Fabris. “Nós publicitários temos que perceber a responsabilidade que temos enquanto criadores de comunicação em massa. Não é porque uma coisa funciona, que as pessoas comprem, que a gente pode reforçar estes estereótipos muito perigosos. Quando a gente fala em ‘mulher objeto’, essa mulher está lá na outra ponta, com o homem se achando dono dela e acreditando que se aquele brinquedo não funcionar do jeito que ele quer, ele pode quebrar. E você tem uma mulher morrendo a cada 90 minutos no Brasil. A gente está sim reforçando e habilitando esse comportamento. A propaganda que pergunta ‘você está pronta pra ir pra

praia?’ tem responsabilidade sobre a mulher que está morrendo em mesa de cirurgia ou morrendo de anorexia! A propaganda é feita pra isso, pra influenciar decisões e gerar a compra de produtos. Mas eu já disse e repito: antes de falar sobre publicidade machista, precisamos falar sobre machismo na publicidade. Porque ela existe, é real, acontece todos os dias dentro das agências”.

“Os meninos de uma agência na qual trabalhei encontraram com uma modelo famosa numa padaria e voltaram dizendo o quanto ela era gostosa, “rabuda” entre outros adjetivos horríveis. Senti-me enojada com os comentários, a ponto de não aguentar e rebater dizendo que mulher não era pedaço de carne. Isso foi suficiente para que todos se unissem contra mim e começassem então um massacre machista. Tudo o que eu falava era contestado. Todas as opiniões que eu dava eram minimizadas. Todos os meus trabalhos eram “meia-boca”. Acho que minha estadia nessa agência, em especial, foi uma das piores experiências profissionais que tive na minha vida”. C.C, 34



Mais um anúncio da Skol (Foto: Reprodução)

Esse machismo dentro e fora da publicidade começa a criar novos nichos de atuação para as mulheres que se levantam contra ele. A [Think Eva](#), é uma empresa criada pelas amigas Juliana de Faria (Jules), Maíra Liguori, e Nana Lima para prestar consultoria para marcas, agências,

instituições, ONGs e órgãos públicos que queiram dialogar com as mulheres de um “jeito não ofensivo, mais efetivo e respeitoso”. Jules é a idealizadora do [Think Olga](#), site sem fins lucrativos que promove o empoderamento feminino e responsável pela campanha [Chega de Fiu Fiu](#). “As mulheres não estão mais deixando passar. Muito porque hoje elas mesmas falam de suas angústias e não dependem mais de uma revista feminina pra isso, por exemplo. A gente vive um momento de transição e existe gente querendo entender isso. Nós trabalhamos com essas pessoas” explica Jules. Apesar de ter sido lançada há pouco mais de um mês, a empresa já recebeu vários pedidos inclusive de palestras para funcionários de agências e revistas. O 65|10 da Thaís Fabris também oferece serviços de consultoria criativa para empresas e coaching profissional para criativos. Até uma cerveja feminista foi criada pelo grupo, que pretende com isso levar a discussão pra mesa do bar. “Pensamos em criar com a cerveja um ‘puxador de assunto’. Não é sobre supremacia feminina, é sobre igualdade entre gêneros” define Thaís.



Maíra Liguori, Nana Lima e Jules de Faria do Think Olga (Foto: Reprodução)

Andrea Dip

Acesse no site de origem: [Machismo é a regra da casa: publicitárias denunciam abusos no trabalho \(A Pública, 13/03/2015\)](#)

[Críticas na web influenciam publicidade,](#)

diz Olivetto

(O Globo, 11/03/2015) *Profissionais do meio falam sobre como a onda de reações negativas nas redes sociais influencia no processo criativo*

Se no passado “boca a boca” geralmente era sinônimo de sucesso na publicidade, em tempos de redes sociais, “clique a clique”, em alguns casos, pode significar controvérsia. São numerosos os casos recentes de propagandas que acabaram alvo de críticas na web por esbarrar, direta ou indiretamente, em temas como raça ou gênero. No domingo, Dia Internacional da Mulher, marcas de variados segmentos foram rapidamente acusadas de sexismo, discriminação atribuída também a uma cervejaria antes do carnaval. Em meio a tudo isso, publicitários reconhecem que a possibilidade de repercussão negativa ampla e imediata já interfere no processo de criação e defendem: é preciso encontrar um caminho intermediário entre o respeito e o tédio.

- Digo que, de um lado, há o politicamente incorreto, que pode ser engraçado, mas mal-educado. Do outro, o politicamente correto, que pode estar certo, mas é chato. E há também o politicamente saudável, que é aquilo que mistura irreverência e brincadeira, evitando a falta de educação e a cafajestada - resume o famoso publicitário Washington Olivetto, à frente da agência WMcCann. - A manifestação de grupos contra esta ou aquela propaganda faz com que cuidados fiquem maiores e atrevimentos fiquem menores. Mas, neste processo, a ousadia tem de fazer parte.

‘VOZ POTENCIALIZADA’

Olivetto lembra que campanhas estão no centro de controvérsias há décadas. No entanto, a tecnologia fez o debate se multiplicar a uma velocidade muito maior. O aspecto é destacado também por Guga Ketzer, sócio e vice-presidente de criação Loducca:

- A rede social potencializou algo com que já nos preocupávamos. Sempre foi quase impossível criar sem pensar em nas reações que alguns setores da sociedade podem ter, mas antes isso se manifestava de uma forma muito pequena. Hoje, a voz das pessoas é potencializada. Às vezes elas têm dez seguidores, mas colocam uma hashtag que faz com que aquilo tenha repercussão. Campanhas que atingem 60 milhões de pessoas recebem reclamações de cem ou mil, o que, estatisticamente é pouco, mas, com a força da rede, há influência não só de quem está na internet, mas também dos veículos de comunicação. Temos de pensar que nenhuma peça publicitária hoje se encerra na mídia em que foi publicada. Ao ir para internet, ela não tem mais fim, o que significa que você pode ter de passar o resto da vida pensando naquilo.

Os exemplos de campanhas cujas críticas ganharam ampla repercussão são variados. No ano passado, a própria Loducca foi alvo de ataques ao criar a hashtag #somostodosmacacos. O argumento era se manifestar contra o racismo a partir de casos no futebol. A expressão, no entanto, acabou sendo classificada por alguns como ofensiva, ao resgatar um xingamento usado contra pessoas negras. Efeito parecido teve campanha da Johnnie Walker, também de 2014. Ao estampar a palavra “branco” na foto do rosto de um homem negro acompanhada da frase “E você, ainda deixa usarem sua origem como obstáculo para o seu progresso? Racismo. Até quando?”, a marca foi recriminada por supostamente culpar o oprimido pela opressão.

Mais recentemente, o debate foi gerado por ações apontadas como sexistas. Mês passado, a

Skol foi acusada de estimular o estupro ao estampar em mobiliários urbanos de São Paulo uma peça com a frase “Esqueci o ‘não’ em casa” em uma campanha de carnaval. Depois das manifestações em redes sociais, a Ambev, proprietária da marca, retirou a ação das ruas e a relançou, incentivando o respeito na paquera. “Quando um não quer, o outro vai dançar” e “Não deu jogo? Tire o time de campo”, disseram as novas peças.

PÁGINA REÚNE CASOS

Esta semana, internautas apontaram preconceito de gênero em uma série de propagandas pelo Dia da Mulher, e o Tumblr “Quem foi que aprovou?” reuniu exemplos. Um dos casos mostrados é o da Unimed Rio, que publicou anúncios com frases como “Hoje é dia de quem usa um sapato que machuca, mas que é lindo” e “Hoje é dia de quem nunca tem roupa para sair, apesar de ter o armário cheio”. Ao receber reclamações, a empresa pediu desculpas. “Acreditamos que mais do que lutar por direitos, ser mulher é não desistir dos sonhos e ser feliz fazendo o que ama. A Unimed Rio pede desculpas por qualquer mal-entendido com uma de suas ações em homenagem ao Dia Internacional da Mulher”, publicou no Facebook. As controvérsias não são exclusividade da publicidade brasileira. Em outubro passado, anúncio da marca Victoria’s Secret que tinha como slogan a frase “o corpo perfeito” foi alvo de críticas de quem defende a propagação de uma imagem mais saudável e realista das mulheres. A empresa acabou modificando a propaganda.

- A reformulação de campanhas que recebem críticas é mais comum do que parece. Às vezes por uma decisão tanto do cliente como da agência, ao pensarem que não foram felizes em uma determinada ação. Isso anda muito mais rápido com as redes sociais. Muitas vezes os casos nem chegam ao Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Acredito que, ao receber críticas na internet, na pior das hipóteses, o publicitário deve fazer um exame do assunto. Não é preciso esperar que alguém diga que você é culpado para assumir a culpa - opina Orlando Marques, presidente da ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade).

As controvérsias geradas por propagandas já começam a virar filão de mercado. Foi criada este ano a consultoria Think Eva, que pretende auxiliar clientes a dialogar com o público feminino e já atendeu Petrobras e “Marie Claire”.

- No Brasil, algumas empresas até têm uma boa intenção, mas ainda trabalham muitos clichês. Vimos que muitas mulheres não se identificam com campanhas. Pretendemos educar clientes para que as tratem de forma mais respeitosa - explica a publicitária Nana Lima, fundadora da iniciativa ao lado das jornalistas Juliana de Faria e Maíra Liguori.

Dandara Tinoco

Acesse o PDF: [Críticas na web influenciam publicidade, diz Olivetto \(O Globo, 11/03/2015\)](#)

Tendência publicitária trata mulheres como seres humanos, enfim

(Folha de S. Paulo, 08/03/2015) As autoras do blog Think Olga foram convidadas pela Folha a debater questões do chamado novo feminismo.

Criadoras da campanha “Chega de Fiu Fiu”, que promoveu debates sobre assédio para além do meio virtual, Juliana de Faria, Luíse Bello, Maíra Liguori e Nana Lima tratam aqui de publicidade.

Em 2013, a Pantene colocou no ar a campanha “Shine Strong”, que apontava como homens recebiam adjetivos edificantes por apresentarem certas características pelas quais mulheres eram em geral depreciadas. Se ele lidera, ela é mandona. Se ele é extremamente dedicado ao trabalho, ela é egoísta.

A campanha foi um dos focos do movimento conhecido como Femvertising, mistura em inglês das palavras feminismo e publicidade.

Nele, os anúncios inspiram e reivindicam mais poder para a mulher ao invés de contribuir para a manutenção de suas inseguranças. E a Pantene, ao apostar num retrato mais complexo das mulheres, teve um aumento de 3% em sua participação no mercado, faturou US\$ 25 milhões em aparições na mídia e teve mais de 46 milhões de visualizações no YouTube.

Uma das pioneiras desse tipo de publicidade foi a Dove, que há quase 11 anos criou sua campanha “Pela Real Beleza”, que denunciava o uso de Photoshop nas imagens e trazia modelos com corpos diferentes dos das modelos.

Outras marcas que entraram nessa recentemente foram Always, com a campanha “Like A Girl” (como uma garota, em inglês), que desafiou estereótipos negativos associados ao sexo feminino, e “Under Armour”, com Gisele Bündchen declarando “I Will What I Want” (farei o que eu quiser, em inglês).

Femvertising responde a uma preocupação da publicidade em falar com as mulheres: sabe-se que elas são maioria na internet e que seu poder de decisão de compra é maior que o dos homens.

O movimento é ainda uma resposta a um fenômeno que vem se repetindo na publicidade: anúncios que passariam despercebidos agora são duramente criticados.

“O corpo perfeito”, slogan original da campanha das lingerie Body, da Victoria’s Secret, lançada em novembro do ano passado, precisou ser mudado após protestos em redes sociais que denunciavam a mensagem como danosa “à imagem que as mulheres têm de seus corpos”.

Neste ano, a Skol mudou sua campanha de Carnaval depois que a frase “Esqueci o não em casa” foi alvo de protesto na internet por ser considerada uma forma de apologia ao estupro.

Criar produtos que levem a mulher a sério, que a tratem como alguém inteligente e responsável, é a novidade que tem dado mais resultados –sociais e financeiros.

Acesse o PDF: [Tendência publicitária trata mulheres como seres humanos, enfim \(Folha de S. Paulo, 08/03/2015\)](#)

Publicitários reconhecem sexismo em anúncios de cerveja

(Folha de S. Paulo, 17/02/2015) Marcas tentam se distanciar da erotização e apostam em carnaval de rua. Maior cerco vem das redes sociais; Ambev recolheu campanha da Skol após protestos de duas internautas

“Eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual.”

Leia mais:

[Após semana marcada por propaganda polêmica, Ambev comunica troca de diretor de marketing \(O Estado de S. Paulo, 15/02/2015\)](#)

[Campanha #BebeuPerdeu vira hit nas redes sociais e volta a ser criticada \(Bem Estar, 15/02/2015\)](#)

[‘Esqueci o Não’ da Skol sai de cena, mas cai na mira do Conar \(Folha de S. Paulo, 14/02/2015\)](#)

Quase oito anos após o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) apertar o cerco contra a erotização da mulher na publicidade de bebida, muita coisa mudou.

Neste verão não tem Sandy nem Paris Hilton. Entre as loiras que estão à frente dos comerciais está a improvável Ana Maria Braga, 65, fazendo campanha para a Proibida, que recorreu à velha fórmula das celebridades para gerar reconhecimento.

“A propaganda de cerveja hoje é muito menos sexista e machista do que já foi. E aos poucos vamos amadurecendo”, diz o criativo Flavio Casarotti, hoje sócio da Menta e que durante anos esteve à frente dos comerciais de Kaiser e Heineken (na agência Fischer) e de Itaipava (Y&R).

Neste Carnaval, o mote é a festa do interior, o carnaval de rua. Até o tradicional camarote da Brahma na Sapucaí, famoso pela quantidade de celebridades, neste ano virou da Antártica e focou em celebridades não midiáticas, como o garçom do boteco, a tia Leila da feijoada e o artista do morro.

“Há uma enorme evolução e a gente vem notadamente mudando esse jogo”, afirma Alexandre Loures, diretor de comunicação da Ambev.

Porém, a velha associação entre cerveja e mulher gostosa de biquíni, ainda que dentro das regras do Conar, sobrevive: está, por exemplo, na série de comerciais da Itaipava (cervejaria Petrópolis), com a bailarina do Faustão Aline Riscado no papel de Verão.

Um dos comerciais, exibido só na internet e que mostra um rapaz supostamente tendo uma ereção ao enxergar Verão no mar, está sendo analisado pelo Conar.

REDES SOCIAIS

O maior cerco hoje vem das redes sociais. Semana passada, a Ambev recolheu uma campanha da Skol após protestos de duas internautas que se espalhou na web, sob acusação de fomentar a violência contra a mulher. O cartaz, veiculado em pontos de ônibus, trazia a frase “Esqueci o ‘não’ em casa”.

“O público mudou, e as marcas ainda estão um pouco atrasadas”, diz Fábio Mariano, professor de comportamento do consumidor da ESPM. Segundo ele, quem não entendeu que a frase geraria polêmica não entrou no “modelo mental do século 21”.

“Este é o século da precisão. Não há espaço para ambiguidade e não importa se a piada é boa. A nova geração é mais crítica e demanda das marcas cuidado com temas sensíveis”, afirma.

Após ficarem famosas pela crítica à campanha da Skol, a publicitária Pri Ferrari e a jornalista Mila Alves decidiram lançar o vídeo-blog “Tinha que Ser Mulher”, para combater estereótipos machistas. “O politicamente correto não é coisa chata. Simplesmente não pode fazer piada com minorias e parte da sociedade que ainda são reprimidas”, diz Ferrari, 25.

Mariana Barbosa

Acesse o PDF: [Publicitários reconhecem sexismo em anúncios de cerveja \(Folha de S. Paulo, 17/02/2015\)](#)

[Após semana marcada por propaganda polêmica, Ambev comunica troca de diretor de marketing](#)

(O Estado de S. Paulo, 15/02/2015) *Substituição de Pedro Henrique de Sá Earp por Paula Nogueira Lindenberg acontece após polêmica com campanha para cerveja Skol, mas, segundo a companhia, fato não foi responsável pela movimentação*

Após repercussão negativa causada por uma campanha publicitária, o Conselho de Administração da Ambev substituiu o atual diretor de marketing da companhia. Em documento disponível no site da empresa, em espaço destinado aos acionistas e investidores, a empresa informa que uma reunião na última sexta-feira, 13, marcou a troca de Pedro Henrique de Sá Earp por Paula Nogueira Lindenberg.

Leia mais:

[Publicitários reconhecem sexismo em anúncios de cerveja \(Folha de S. Paulo, 17/02/2015\)](#)
[Campanha #BebeuPerdeu vira hit nas redes sociais e volta a ser criticada \(Bem Estar, 15/02/2015\)](#)

[‘Esqueci o Não’ da Skol sai de cena, mas cai na mira do Conar \(Folha de S. Paulo, 14/02/2015\)](#)



Campanha foi acusada por fazer apologia ao estupro (Foto: Reprodução)

Segundo o documento, esta foi a única mudança realizada no corpo diretivo da fabricante de bebidas.

A substituição ocorreu após uma semana de muita polêmica gerada por uma campanha publicitária, peça encomendada especialmente pela cerveja Skol para o carnaval. O material sugere aos foliões que “deixem o não em casa” durante a festa. A campanha foi duramente criticada pelo internautas, relacionando a sugestão da marca como apologia ao estupro.

Pelo Facebook, as internauta Pri Ferrari e Mila Alves postaram uma foto onde aparecem diante de uma das placas manifestando o seu desagrado. As duas acrescentaram a frase ‘Eu trouxe o nunca’ em cima do anúncio antes de tirar as fotos postadas nas redes sociais.

Em poucas horas a foto recebeu milhares de curtidas e compartilhamentos e espalhou-se também no Twitter, com muitas manifestações de apoio e protestos contra a marca.

Diante da polêmica, a Ambev já tinha mudado a campanha no final da semana passada.

** Em conversa com o blogueiro, a assessoria de imprensa da Ambev informou que a substituição no departamento de marketing da companhia não se relaciona com a repercussão negativa da ação publicitária. De acordo com a assessoria de imprensa, Pedro Henrique de Sá Earp não está sendo desligado da Ambev, mas, sim, expatriado, onde assumirá uma posição global dos Estados Unidos. Ainda segundo a companhia, a movimentação já estava acertada há algum tempo, tendo sido, nas palavras da assessoria, “uma coincidência” o comunicado da substituição pelo Conselho, na sexta, 13, com os fatos da semana.*

Renato Jakitas

Acesse o PDF: [Após semana marcada por propaganda polêmica, Ambev comunica troca de diretor de marketing \(O Estado de S. Paulo, 15/02/2015\)](#)

[‘Esqueci o Não’ da Skol sai de cena, mas cai na mira do Conar](#)

(Folha de S. Paulo, 14/02/2015) Após receber 30 denúncias de consumidores, o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) abriu nesta sexta-feira (13) uma representação contra a campanha do “Esqueci o Não”, da Skol.

A campanha -um cartaz com a frase “Esqueci o ‘não’ em casa”, exibido em pontos de ônibus- foi alvo de críticas de pessoas que entenderam se tratar de uma apologia ao estupro.

Leia mais:

[Publicitários reconhecem sexismo em anúncios de cerveja \(Folha de S. Paulo, 17/02/2015\)](#)

[Após semana marcada por propaganda polêmica, Ambev comunica troca de diretor de marketing \(O Estado de S. Paulo, 15/02/2015\)](#)

[Campanha #BebeuPerdeu vira hit nas redes sociais e volta a ser criticada \(Bem Estar, 15/02/2015\)](#)

['Esqueci o Não' da Skol sai de cena, mas cai na mira do Conar \(Folha de S. Paulo, 14/02/2015\)](#)

As críticas surgiram depois que a publicitária Pri Ferrari e a jornalista Mila Alves publicaram nas redes sociais fotos ao lado do cartaz com o complemento “e trouxe o nunca” pichado.

Com a repercussão, foi iniciada uma campanha para estimular as pessoas a denunciar o caso no Conar.

Nesta sexta-feira pela manhã, antes mesmo de o Conar abrir o caso, a Ambev, que fabrica a Skol, anunciou a retirada dos cartazes e divulgou uma nova campanha que fala de respeito no Carnaval.

“Em nenhum momento tivemos a intenção de ofender ou passou pela nossa cabeça que pudesse haver essa interpretação. Mas temos que estar preparados para ouvir, dialogar e mudar o rumo se for preciso”, diz o diretor de comunicação da Ambev, Alexandre Loures. “Não podemos ignorar nenhuma voz da sociedade. Se 1% se sente ofendido, temos de corrigir.”

Ele conta que na quinta-feira ligou para Pri Ferrari para explicar a intenção da campanha e ouvir as críticas. E que a nova campanha foi feita com base em questões que surgiram na conversa.

O “esqueci o não” deu lugar a “Não deu jogo. Tire o time de campo” ou “Quando um não quer, o outro vai dançar”, seguido da assinatura: “Neste Carnaval, respeite”.

As outras peças da campanha original, que compartilham o mesmo espírito de libertinagem carnavalesca – “Topo antes de saber a pergunta” e “Tô na sua, mesmo sem saber qual é a sua” –, continuam a ser veiculadas.

A análise do caso pelo Conar segue independentemente de a campanha ter sido retirada ou não. Ela deve ir a julgamento em março.

Mariana Barbosa

Acesse o PDF: ['Esqueci o Não' da Skol sai de cena, mas cai na mira do Conar \(Folha de S. Paulo, 14/02/2015\)](#)

[No carnaval, mídia promove violência](#)

contra as mulheres

(Carta Capital, 13/02/2015) Campanhas publicitárias e enquetes jornalísticas reforçam o desrespeito e incentivam o estupro no período

Em pleno carnaval, onde se registra um aumento nos casos de violência, a cerveja Skol resolveu lançar uma campanha publicitária que trata as mulheres – mais uma vez – sem opinião própria e à mercê dos homens. A campanha trazia frases como “Esqueci o não em casa”, “Topo antes de saber a pergunta”, entre outras, espalhadas em outdoors na cidade de São Paulo.

Leia também:

[Fantasias de carnaval podem reproduzir preconceitos contra negros e homossexuais \(Agência Brasil, 16/02/2015\)](#)

[Luta contra preconceitos aproveita irreverência do carnaval \(Agência Brasil, 15/02/2015\)](#)

[Contra o assédio no Carnaval, mulheres lembram: “Não é não”\(O Estado de S. Paulo, 13/02/2015\)](#)

As frases chamaram a atenção da publicitária Pri Ferrari e da jornalista Mila Alves, que, com um olhar crítico e atento, observaram o incentivo à perda de controle, em um período onde já se registra um alto índice de estupros. Elas decidiram então fazer intervenções nos materiais, acrescentando outras palavras aos outdoors para reforçar o respeito às mulheres e o não à violência.

A reação e intervenção de grupos feministas conseguiu constranger a referida marca de cerveja, que se viu obrigada a retirar a campanha das ruas paulistas. Foi uma vitória das mulheres, ainda que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) não tenha sequer se manifestado a respeito.

A máxima no imaginário popular e machista é que, quando uma mulher diz “não”, ela está querendo dizer “sim”. Isso é usado como justificativa para os crimes de violência, entre eles o de estupro, que acontecem com mais intensidade no carnaval.

Outra violência frequente no período são os beijos forçados nos blocos. Mesmo assim, a afiliada da Rede Globo na Bahia lançou uma enquete em um de seus telejornais perguntando se o beijo forçado deveria ser proibido ou não. Não é possível aceitar este tipo de posicionamento vindo de um veículo que forma opinião.

A enquete também chegou às redes sociais e repercutiu negativamente. A deputada federal Jandira Feghali (PC do B-RJ), por exemplo, afirmou que “este é o tipo clássico de jornalismo que só ajuda a agravar mais o machismo da sociedade e a visão da mulher como posse do homem”.

Sobre a intervenção na campanha da Skol, Pri Ferrari postou a ação em seu perfil no Facebook, que teve mais de 20 mil curtidas e quase 8.000 compartilhamentos. A iniciativa chegou até a Ambev, responsável pela fabricação da cerveja. O diretor da empresa ligou para a publicitária informando que iria montar uma força tarefa para retirar todas as peças publicitárias de circulação.

Porém, os estereótipos construídos pelas propagandas de cervejas não têm só na Skol seu exemplo. Já é incontável a quantidade de ações de grupos feministas contra o machismo nas peças publicitárias. A marca Itaipava, desde o mês de janeiro, traz explicitamente a mulher como mercadoria em sua propaganda. As cenas são as clássicas do machismo: uma mulher que pouco fala, dona de um bar, vestida com roupas minúsculas, servindo cerveja aos homens e que tem o nome de “Verão”, em uma alusão à estação do ano.

No texto “A cerveja e o assassinato do feminino”, a doutora em Sociologia da Universidade de Brasília (UnB), Berenice Bento, afirma que “nesses comerciais não há metáforas. A mulher não é “como se fosse a cerveja”: é a cerveja. Está ali para ser consumida silenciosamente, passivamente, sem esboçar reação, pelo homem. Tão dispensável que pode, inclusive, ser substituída por uma boneca de plástico, para o júbilo de jovens rapazes que estão ansiosos pela aventura do verão”.

Berenice Bento considera que, mesmo com a luta do movimento feminista, que pauta a violência contra as mulheres como uma das piores mazelas, a estrutura hierarquizada das relações entre os gêneros ainda é muito presente. Ela revela as múltiplas fontes que alimentam o ódio ao feminino.

As campanhas publicitárias das cervejas no Brasil retratam bem isso. E não se pode dizer que isso é natural ou uma “brincadeira”. É o retrato do machismo que mata mulheres e meninas. Retrato de uma sociedade que precisa ser transformada, e que atitudes como as de Pri Ferrari e Mila Alves, ou de iniciativas como as da Rede Mulher e Mídia, sempre atenta e combativa às violações à imagem da mulher nos meios de comunicação, precisam ser ampliadas e divulgadas.

Mabel Dias

Acesse no site de origem: [No carnaval, mídia promove violência contra as mulheres \(Carta Capital, 13/02/2015\)](#)