

MUITA DESGRAÇA É POUCA: ALEM DA VIOLENCIA, O TURISMO SEXUAL É ALVO PRINCIPAL PARA A COPA DO MUNDO. BRASILEIRO DEGENERADO JA COLOCOU OUT DOOR ANUNCIANDO AS SUAS OFERTAS. A IMPRENSA MUNDIAL REPERCURTE ISTO, DENEGRINDO A IMAGEM DA MULHER BRASILEIRA E DILMA NÃO FAZ NADA. A VELHA PROFISSÃO DE CAFETÃO ESTA EM ALTA NO BRASIL.



FRANCO DA ROCHA NEWS, 19 DE MAIO DE 2014 - 23H08  
COLUNA ACONTECE AGORA -

<http://www.francodarochanews.jex.com.br/acontece+agora>

MUITA DESGRAÇA É POUCA: ALEM DA VIOLENCIA, O TURISMO SEXUAL É ALVO PRINCIPAL PARA A COPA DO MUNDO. BRASILEIRO DEGENERADO JA COLOCOU OUT DOOR ANUNCIANDO AS SUAS OFERTAS. A IMPRENSA MUNDIAL REPERCURTE ISTO, DENEGRINDO A IMAGEM DA MULHER BRASILEIRA E DILMA NÃO FAZ NADA. A VELHA PROFISSÃO DE CAFETÃO ESTA EM ALTA NO BRASIL.

Copa 2014: propaganda polêmica reacende debate sobre turismo sexual

Restando um mês para o início da Copa do Mundo, um outdoor que insinua uma mulher praticando sexo oral em um jogador reacende debate sobre turismo sexual no Brasil

Faltando um mês para o início da Copa do Mundo, um outdoor que insinua uma mulher praticando sexo oral em um jogador gerou polêmica e suscitou a rejeição do governo e de várias ONGs que consideram que este tipo de iniciativa representa um passo atrás na luta contra o turismo sexual. A propaganda, colocada em algumas das principais rodovias de São Paulo, foi lançada pela Boate Bahamas, que funciona com a licença de “hotel e serviços pessoais”, uma das maiores da cidade a fim de promover o local perante a chegada de turistas durante os jogos.

propaganda turismo sexual outdoor

A ONG Plan, que há décadas luta contra a exploração sexual no Brasil, ressaltou que este tipo de publicidade associa a imagem do país ao sexo e destrói os esforços para combater o turismo sexual.

“Este tipo de publicidade dificulta a luta contra o turismo sexual. É o tipo de propaganda que não queremos. Está em jogo a imagem do país. Estamos trabalhando pela prevenção contra o turismo sexual e estas ações destroem nossos esforços”, afirmou à Agência Efe a diretora nacional da ONG, Anette Trompeter.

O Ministério do Turismo também se posicionou, e ressaltou em resposta à Agência Efe que a propaganda “vai em sentido oposto ao da política de promoção nacional do país realizada pelo governo”.

Oscar Maroni, proprietário da Boate Bahamas e responsável pela publicidade em que se vê uma mulher, sentada em uma bola de futebol, com a blusa levantada e um short jeans abaixando o calção de um jogador, disse à Efe que “falar de turismo sexual é moralista e vai contra a sexualidade”.

Na opinião de Maroni, “o governo deve se preocupar mais em combater a exploração sexual infantil nos arredores dos estádios”, do que com o turismo sexual que chega aos clubes.

“O que eu faço é incentivar meu produto. Não só vai aumentar o turismo sexual, também vai aumentar o gastronômico, por exemplo”, acrescentou Maroni.

No entanto, não se trata da primeira publicidade que associa o futebol e Brasil com o sexo. Em fevereiro deste ano, a Adidas se viu obrigada a retirar do mercado as camisas lançadas por causa da Copa por sua conotação sexual.

Em uma delas, de cor verde, aparecia a frase “I love Brasil”, mas dentro do coração havia um triângulo fazendo alusão a um bumbum feminino com um biquíni. Em outra, de cor amarela, se via uma mulher de biquíni junto à legenda “Lookin’ to score in Brazil” (Buscando marcar gols no Brasil), o que podia ter duplo sentido.

Após o lançamento das camisas, a presidente Dilma Rousseff afirmou em sua conta no Twitter que o Brasil está preparado para receber os turistas que chegarão para a Copa, mas informou que também o está para combater o turismo sexual.

De acordo com a ONG Plan, tanto o anúncio da Adidas quanto o da boate “vendem uma imagem do Brasil” que não corresponde à realidade.

“A marca esportiva deu a entender que, além do futebol, o Brasil tem suas mulheres como ponto de atrativo. Isto (o outdoor) é o mesmo. Há pessoas que querem vender uma imagem do país que não é. O Brasil floresce em muitas áreas”, disse Anette.

Segundo o Ministério do Turismo, uma equipe se encarrega de realizar periodicamente um acompanhamento na internet a fim de “detectar sites que relacionem ícones de turismo nacional com imagens de conotação sexual”.

O Brasil espera a visita de 600 mil turistas estrangeiros durante a Copa, e tanto o governo quanto diversas ONG acionaram suas maquinarias para tentar evitar casos de exploração sexual durante o evento.

EFE

COM CONTEUDO PRAGMATISMO POLÍTICO

<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/05/copa-2014-propaganda-polemica-reacende-debate-sobre-turismo-sexual.html>

DA REDAÇÃO DO FRANCO DA ROCHA NEWS,  
EDIÇÃO JC PEREIRA