

{k0} - 2024/08/16 Notícias de Inteligência ! (pdf)

Autor: symphonyinn.com Palavras-chave: {k0}

Iniciativas de empoderamento feminino {k0} perigo de se tornarem previsíveis e preguiçosas?

Existe uma reação violenta contra a nova campanha publicitária da marca de lingerie Bluebella, que apresenta três jogadoras do time GB de rugby sevens, Jasmine Joyce, Celia Quansah e Ellie Boatman. A campanha faz parte da iniciativa StrongIsBeautiful da marca, incentivando as garotas a se sentirem confiantes {k0} praticar esportes. As mulheres são retratadas jogando {k0} roupas interior super sexy, combinadas com meias e botas de rugby.

Isso parece exatamente tão estranho quanto você imagina: lá estão, atravessando charcos de lama. Algumas posam com bolas perto de balizas; outras seguram uma companheira de time no ar. A maioria BR sutiãs balconette e calças apertadas com painéis transparente e gulotes que parecem ser tão largos quanto fio dental.

Apesar das intenções feministas e dos físicos impressionantes, o efeito é desconcertante, à beira do fetichismo. O que, exatamente, está acontecendo aqui? Força feminina reinterpretada por sutiãs balconette e calcinhas sujas de lama? A proeza atlética combinada com estilização de garota de programa? Coma seu coração, Emmeline Pankhurst.

Críticas à campanha publicitária

Uma chuva de reclamações se seguiu, incluindo de Martina Navratilova, que a rotulou de "regressiva e sexista", e Sharron Davies. A equipe GB enfatiza que não está envolvida com o anúncio da Bluebella. A organização de caridade, Mulheres no Esporte, também se desassociou da "campanha altamente sexualizada" (inconveniente, visto que a Bluebella incluiu seu nome nos materiais publicitários).

Em alguns aspectos, o que está o problema? O esporte já foi sexualizado há muito tempo (alguns de nós são velhos o suficiente para se lembrar do famoso poster da Athena mostrando uma jogadora de tênis feminina levantando a saia para mostrar seu bumbum bronzeado). A Bluebella, após todo, é uma empresa de lingerie - é improvável que ela equipar esportistas com roupas completas de *O Conto da Serva*.

Além disso, os corpos nus de mulheres são considerados um escândalo público? Tornou-se rotineiro para homens esportistas (incluindo Jude Bellingham, Cristiano Ronaldo e, claro, David Beckham) baterem e flexionarem para a câmera {k0} roupas íntimas apertadas. Onde está toda a angústia e o arranhão de pé sobre degradação e objetificação então?

Estilização e tom

No entanto, a sensação persiste de que algo é diferente (errado, ofensivo) sobre o tiro de rugby - talvez tenha a ver com estilização e tom? Quando homens esportistas fazem publicidade de cuecas, é tudo atmosfera sombria, iluminação de prestígio e o senso de gestão de imagem de primeira linha. Crucialmente, eles são feitos para parecer poderosos e inspiradores. Ainda não avistei Bellingham se arrastando {k0} um campo molhado {k0} cuecas diáfanas, mostrando o mundo seu dinheiro-maker.

Financiamento e patrocínio

Quando interviewei a levantadora de peso Emily Campbell sobre seu sucesso nos Jogos Olímpicos de Tóquio 2024, ela falou da luta constante por financiamento. Embora atletas masculinos e femininos tenham dificuldade {k0} obter patrocínio, parece que as mulheres têm mais dificuldades. Davies estimou que as esportistas recebem apenas 4% do financiamento e patrocínio disponíveis. A Mulheres no Esporte quer que o governo adote uma abordagem de "orçamento de gênero" para abordar o problema.

Através dessa lente, olho novamente para o tiro de rugby da Bluebella. É difícil não notar o quanto tudo parece desconfortável. A brutalidade do vérité sem filtro da sessão de {img}s, a natureza expositiva de tudo (como as jogadoras parecem fortes, {k0} vez disso, parecem tudo menos). Face it, superestrelas esportivas masculinas, com seu dinheiro, agentes e gestão de imagem, não acabam {k0} tais situações. Mesmo as Lionesses de maior perfil pareceram ficar melhor (camisas, calças de treino, tiros internos).

Torna-se claro: isso não realmente é sobre roupa interior. Tampouco tem a ver com como as mulheres parecem (perfeitamente bem, claro). Na raiz, isso, como é tão frequentemente, trata-se de dinheiro e poder: quem tem e quem não tem? E quanto difícil é para o último grupo pensar {k0} recusar fundos publicitários muito necessários.

Considerações finais

Não julgaria essas jogadoras de rugby femininas muito severamente por essa mal concebida campanha de lingerie. Todos claramente queriam bem e, além disso, elas provavelmente estão falidas. Vários outros problemas também estão {k0} jogo aqui, não menos importante, como o esporte feminino historicamente foi desprezado como o sideshow inferior ao esporte masculino. Como Murray fez {k0} despedida emocional do tênis {k0} Wimbledon na semana passada, foi impressionante ver como jogadoras femininas saíram para elogiá-lo por ser um dos poucos defensores ativos das mulheres no jogo, com a atual campeã do BR Open, Coco Gauff, o saudando como um ícone da igualdade de gênero. Como, para todos os avanços espetaculares do esporte feminino e vitórias impressionantes, tudo ainda está um pouco inclinado.

Como também, por bem-intencionado, talvez não seja mais suficiente vestir um monte de mulheres com sutiãs e calcinhas, apontar a câmera, hashtagar as imagens e declará-los instantaneamente empowering. Neste estágio do jogo, as esportistas - sim, *todas* as mulheres - merecem melhor do que isso.

Partilha de casos

Iniciativas de empoderamento feminino {k0} perigo de se tornarem previsíveis e preguiçosas?

Existe uma reação violenta contra a nova campanha publicitária da marca de lingerie Bluebella, que apresenta três jogadoras do time GB de rugby sevens, Jasmine Joyce, Celia Quansah e Ellie Boatman. A campanha faz parte da iniciativa StrongIsBeautiful da marca, incentivando as garotas a se sentirem confiantes {k0} praticar esportes. As mulheres são retratadas jogando {k0} roupas interior super sexy, combinadas com meias e botas de rugby.

Isso parece exatamente tão estranho quanto você imagina: lá estão, atravessando charcos de lama. Algumas posam com bolas perto de balizas; outras seguram uma companheira de time no ar. A maioria BR sutiãs balconette e calças apertadas com painéis transparente e gulotes que parecem ser tão largos quanto fio dental.

Apesar das intenções feministas e dos físicos impressionantes, o efeito é desconcertante, à beira

do fetichismo. O que, exatamente, está acontecendo aqui? Força feminina reinterpretada por sutiãs balconette e calcinhas sujas de lama? A proeza atlética combinada com estilização de garota de programa? Coma seu coração, Emmeline Pankhurst.

Críticas à campanha publicitária

Uma chuva de reclamações se seguiu, incluindo de Martina Navratilova, que a rotulou de "regressiva e sexista", e Sharron Davies. A equipe GB enfatiza que não está envolvida com o anúncio da Bluebella. A organização de caridade, Mulheres no Esporte, também se desassociou da "campanha altamente sexualizada" (inconveniente, visto que a Bluebella incluiu seu nome nos materiais publicitários).

Em alguns aspectos, o que está o problema? O esporte já foi sexualizado há muito tempo (alguns de nós são velhos o suficiente para se lembrar do famoso poster da Athena mostrando uma jogadora de tênis feminina levantando a saia para mostrar seu bumbum bronzeado). A Bluebella, após todo, é uma empresa de lingerie - é improvável que ela equipar esportistas com roupas completas de *O Conto da Serva*.

Além disso, os corpos nus de mulheres são considerados um escândalo público? Tornou-se rotineiro para homens esportistas (incluindo Jude Bellingham, Cristiano Ronaldo e, claro, David Beckham) baterem e flexionarem para a câmera {k0} roupas íntimas apertadas. Onde está toda a angústia e o arranhão de pé sobre degradação e objetificação então?

Estilização e tom

No entanto, a sensação persiste de que algo é diferente (errado, ofensivo) sobre o tiro de rugby - talvez tenha a ver com estilização e tom? Quando homens esportistas fazem publicidade de cuecas, é tudo atmosfera sombria, iluminação de prestígio e o senso de gestão de imagem de primeira linha. Crucialmente, eles são feitos para parecer poderosos e inspiradores. Ainda não avistei Bellingham se arrastando {k0} um campo molhado {k0} cuecas diáfnas, mostrando o mundo seu dinheiro-maker.

Financiamento e patrocínio

Quando interviewei a levantadora de peso Emily Campbell sobre seu sucesso nos Jogos Olímpicos de Tóquio 2024, ela falou da luta constante por financiamento. Embora atletas masculinos e femininos tenham dificuldade {k0} obter patrocínio, parece que as mulheres têm mais dificuldades. Davies estimou que as esportistas recebem apenas 4% do financiamento e patrocínio disponíveis. A Mulheres no Esporte quer que o governo adote uma abordagem de "orçamento de gênero" para abordar o problema.

Através dessa lente, olho novamente para o tiro de rugby da Bluebella. É difícil não notar o quanto tudo parece desconfortável. A brutalidade do vérité sem filtro da sessão de {img}s, a natureza expositiva de tudo (como as jogadoras parecem fortes, {k0} vez disso, parecem tudo menos). Face it, superestrelas esportivas masculinas, com seu dinheiro, agentes e gestão de imagem, não acabam {k0} tais situações. Mesmo as Lionesses de maior perfil pareceram ficar melhor (camisas, calças de treino, tiros internos).

Torna-se claro: isso não realmente é sobre roupa interior. Tampouco tem a ver com como as mulheres parecem (perfeitamente bem, claro). Na raiz, isso, como é tão frequentemente, trata-se de dinheiro e poder: quem tem e quem não tem? E quanto difícil é para o último grupo pensar {k0} recusar fundos publicitários muito necessários.

Considerações finais

Não julgaria essas jogadoras de rugby femininas muito severamente por essa mal concebida campanha de lingerie. Todos claramente queriam bem e, além disso, elas provavelmente estão falidas. Vários outros problemas também estão {k0} jogo aqui, não menos importante, como o esporte feminino historicamente foi desprezado como o sideshow inferior ao esporte masculino. Como Murray fez {k0} despedida emocional do tênis {k0} Wimbledon na semana passada, foi impressionante ver como jogadoras femininas saíram para elogiá-lo por ser um dos poucos defensores ativos das mulheres no jogo, com a atual campeã do BR Open, Coco Gauff, o saudando como um ícone da igualdade de gênero. Como, para todos os avanços espetaculares do esporte feminino e vitórias impressionantes, tudo ainda está um pouco inclinado. Como também, por bem-intencionado, talvez não seja mais suficiente vestir um monte de mulheres com sutiãs e calcinhas, apontar a câmera, hashtagar as imagens e declará-los instantaneamente empowering. Neste estágio do jogo, as esportistas - sim, *todas* as mulheres - merecem melhor do que isso.

Expanda pontos de conhecimento

Iniciativas de empoderamento feminino {k0} perigo de se tornarem previsíveis e preguiçosas?

Existe uma reação violenta contra a nova campanha publicitária da marca de lingerie Bluebella, que apresenta três jogadoras do time GB de rugby sevens, Jasmine Joyce, Celia Quansah e Ellie Boatman. A campanha faz parte da iniciativa StrongIsBeautiful da marca, incentivando as garotas a se sentirem confiantes {k0} praticar esportes. As mulheres são retratadas jogando {k0} roupas interior super sexy, combinadas com meias e botas de rugby.

Isso parece exatamente tão estranho quanto você imagina: lá estão, atravessando charcos de lama. Algumas posam com bolas perto de balizas; outras seguram uma companheira de time no ar. A maioria BR sutiãs balconette e calças apertadas com painéis transparente e gulotes que parecem ser tão largos quanto fio dental.

Apesar das intenções feministas e dos físicos impressionantes, o efeito é desconcertante, à beira do fetichismo. O que, exatamente, está acontecendo aqui? Força feminina reinterpretada por sutiãs balconette e calcinhas sujas de lama? A proeza atlética combinada com estilização de garota de programa? Coma seu coração, Emmeline Pankhurst.

Críticas à campanha publicitária

Uma chuva de reclamações se seguiu, incluindo de Martina Navratilova, que a rotulou de "regressiva e sexista", e Sharron Davies. A equipe GB enfatiza que não está envolvida com o anúncio da Bluebella. A organização de caridade, Mulheres no Esporte, também se desassociou da "campanha altamente sexualizada" (inconveniente, visto que a Bluebella incluiu seu nome nos materiais publicitários).

Em alguns aspectos, o que está o problema? O esporte já foi sexualizado há muito tempo (alguns de nós são velhos o suficiente para se lembrar do famoso poster da Athena mostrando uma jogadora de tênis feminina levantando a saia para mostrar seu bumbum bronzeado). A Bluebella, após todo, é uma empresa de lingerie - é improvável que ela equipar esportistas com roupas completas de *O Conto da Serva*.

Além disso, os corpos nuas de mulheres são considerados um escândalo público? Tornou-se rotineiro para homens esportistas (incluindo Jude Bellingham, Cristiano Ronaldo e, claro, David Beckham) baterem e flexionarem para a câmera {k0} roupas íntimas apertadas. Onde está toda a angústia e o arranhão de pé sobre degradação e objetificação então?

Estilização e tom

No entanto, a sensação persiste de que algo é diferente (errado, ofensivo) sobre o tiro de rugby - talvez tenha a ver com estilização e tom? Quando homens esportistas fazem publicidade de cuecas, é tudo atmosfera sombria, iluminação de prestígio e o senso de gestão de imagem de primeira linha. Crucialmente, eles são feitos para parecer poderosos e inspiradores. Ainda não avistei Bellingham se arrastando {k0} um campo molhado {k0} cuecas diáfnas, mostrando o mundo seu dinheiro-maker.

Financiamento e patrocínio

Quando interviewei a levantadora de peso Emily Campbell sobre seu sucesso nos Jogos Olímpicos de Tóquio 2024, ela falou da luta constante por financiamento. Embora atletas masculinos e femininos tenham dificuldade {k0} obter patrocínio, parece que as mulheres têm mais dificuldades. Davies estimou que as esportistas recebem apenas 4% do financiamento e patrocínio disponíveis. A Mulheres no Esporte quer que o governo adote uma abordagem de "orçamento de gênero" para abordar o problema.

Através dessa lente, olho novamente para o tiro de rugby da Bluebella. É difícil não notar o quanto tudo parece desconfortável. A brutalidade do vérité sem filtro da sessão de {img}s, a natureza expositiva de tudo (como as jogadoras parecem fortes, {k0} vez disso, parecem tudo menos). Face it, superestrelas esportivas masculinas, com seu dinheiro, agentes e gestão de imagem, não acabam {k0} tais situações. Mesmo as Lionesses de maior perfil pareceram ficar melhor (camisas, calças de treino, tiros internos).

Torna-se claro: isso não realmente é sobre roupa interior. Tampouco tem a ver com como as mulheres parecem (perfeitamente bem, claro). Na raiz, isso, como é tão frequentemente, trata-se de dinheiro e poder: quem tem e quem não tem? E quanto difícil é para o último grupo pensar {k0} recusar fundos publicitários muito necessários.

Considerações finais

Não julgaria essas jogadoras de rugby femininas muito severamente por essa mal concebida campanha de lingerie. Todos claramente queriam bem e, além disso, elas provavelmente estão falidas. Vários outros problemas também estão {k0} jogo aqui, não menos importante, como o esporte feminino historicamente foi desprezado como o sideshow inferior ao esporte masculino. Como Murray fez {k0} despedida emocional do tênis {k0} Wimbledon na semana passada, foi impressionante ver como jogadoras femininas saíram para elogiá-lo por ser um dos poucos defensores ativos das mulheres no jogo, com a atual campeã do BR Open, Coco Gauff, o saudando como um ícone da igualdade de gênero. Como, para todos os avanços espetaculares do esporte feminino e vitórias impressionantes, tudo ainda está um pouco inclinado.

Como também, por bem-intencionado, talvez não seja mais suficiente vestir um monte de mulheres com sutiãs e calcinhas, apontar a câmera, hashtagar as imagens e declará-los instantaneamente empowering. Neste estágio do jogo, as esportistas - sim, *todas* as mulheres - merecem melhor do que isso.

comentário do comentarista

Iniciativas de empoderamento feminino {k0} perigo de se tornarem previsíveis e preguiçosas?

Existe uma reação violenta contra a nova campanha publicitária da marca de lingerie Bluebella,

que apresenta três jogadoras do time GB de rugby sevens, Jasmine Joyce, Celia Quansah e Ellie Boatman. A campanha faz parte da iniciativa StrongIsBeautiful da marca, incentivando as garotas a se sentirem confiantes {k0} praticar esportes. As mulheres são retratadas jogando {k0} roupas interior super sexy, combinadas com meias e botas de rugby.

Isso parece exatamente tão estranho quanto você imagina: lá estão, atravessando charcos de lama. Algumas posam com bolas perto de balizas; outras seguram uma companheira de time no ar. A maioria BR sutiãs balconette e calças apertadas com painéis transparente e gulotes que parecem ser tão largos quanto fio dental.

Apesar das intenções feministas e dos físicos impressionantes, o efeito é desconcertante, à beira do fetichismo. O que, exatamente, está acontecendo aqui? Força feminina reinterpretada por sutiãs balconette e calcinhas sujas de lama? A proeza atlética combinada com estilização de garota de programa? Coma seu coração, Emmeline Pankhurst.

Críticas à campanha publicitária

Uma chuva de reclamações se seguiu, incluindo de Martina Navratilova, que a rotulou de "regressiva e sexista", e Sharron Davies. A equipe GB enfatiza que não está envolvida com o anúncio da Bluebella. A organização de caridade, Mulheres no Esporte, também se desassociou da "campanha altamente sexualizada" (inconveniente, visto que a Bluebella incluiu seu nome nos materiais publicitários).

Em alguns aspectos, o que está o problema? O esporte já foi sexualizado há muito tempo (alguns de nós são velhos o suficiente para se lembrar do famoso poster da Athena mostrando uma jogadora de tênis feminina levantando a saia para mostrar seu bumbum bronzeado). A Bluebella, após todo, é uma empresa de lingerie - é improvável que ela equipar esportistas com roupas completas de *O Conto da Serva*.

Além disso, os corpos nus de mulheres são considerados um escândalo público? Tornou-se rotineiro para homens esportistas (incluindo Jude Bellingham, Cristiano Ronaldo e, claro, David Beckham) baterem e flexionarem para a câmera {k0} roupas íntimas apertadas. Onde está toda a angústia e o arranhão de pé sobre degradação e objetificação então?

Estilização e tom

No entanto, a sensação persiste de que algo é diferente (errado, ofensivo) sobre o tiro de rugby - talvez tenha a ver com estilização e tom? Quando homens esportistas fazem publicidade de cuecas, é tudo atmosfera sombria, iluminação de prestígio e o senso de gestão de imagem de primeira linha. Crucialmente, eles são feitos para parecer poderosos e inspiradores. Ainda não avistei Bellingham se arrastando {k0} um campo molhado {k0} cuecas diáfnas, mostrando o mundo seu dinheiro-maker.

Financiamento e patrocínio

Quando interviewei a levantadora de peso Emily Campbell sobre seu sucesso nos Jogos Olímpicos de Tóquio 2024, ela falou da luta constante por financiamento. Embora atletas masculinos e femininos tenham dificuldade {k0} obter patrocínio, parece que as mulheres têm mais dificuldades. Davies estimou que as esportistas recebem apenas 4% do financiamento e patrocínio disponíveis. A Mulheres no Esporte quer que o governo adote uma abordagem de "orçamento de gênero" para abordar o problema.

Através dessa lente, olho novamente para o tiro de rugby da Bluebella. É difícil não notar o quanto tudo parece desconfortável. A brutalidade do vérité sem filtro da sessão de {img}s, a natureza expositiva de tudo (como as jogadoras parecem fortes, {k0} vez disso, parecem tudo menos). Face it, superestrelas esportivas masculinas, com seu dinheiro, agentes e gestão de

imagem, não acabam {k0} tais situações. Mesmo as Lionesses de maior perfil pareceram ficar melhor (camisas, calças de treino, tiros internos).

Torna-se claro: isso não realmente é sobre roupa interior. Tampouco tem a ver com como as mulheres parecem (perfeitamente bem, claro). Na raiz, isso, como é tão frequentemente, trata-se de dinheiro e poder: quem tem e quem não tem? E quanto difícil é para o último grupo pensar {k0} recusar fundos publicitários muito necessários.

Considerações finais

Não julgaria essas jogadoras de rugby femininas muito severamente por essa mal concebida campanha de lingerie. Todos claramente queriam bem e, além disso, elas provavelmente estão falidas. Vários outros problemas também estão {k0} jogo aqui, não menos importante, como o esporte feminino historicamente foi desprezado como o sideshow inferior ao esporte masculino. Como Murray fez {k0} despedida emocional do tênis {k0} Wimbledon na semana passada, foi impressionante ver como jogadoras femininas saíram para elogiá-lo por ser um dos poucos defensores ativos das mulheres no jogo, com a atual campeã do BR Open, Coco Gauff, o saudando como um ícone da igualdade de gênero. Como, para todos os avanços espetaculares do esporte feminino e vitórias impressionantes, tudo ainda está um pouco inclinado.

Como também, por bem-intencionado, talvez não seja mais suficiente vestir um monte de mulheres com sutiãs e calcinhas, apontar a câmera, hashtagar as imagens e declará-los instantaneamente empowering. Neste estágio do jogo, as esportistas - sim, *todas* as mulheres - merecem melhor do que isso.

Informações do documento:

Autor: symphonyinn.com

Assunto: {k0}

Palavras-chave: {k0} - 2024/08/16 Notícias de Inteligência ! (pdf)

Data de lançamento de: 2024-08-16

Referências Bibliográficas:

1. [ojogos.com.br/butterfly-kyodai](#)
2. [app oficial da blaze](#)
3. [apostas vasco da gama](#)
4. [bet jogos tigre](#)