



PROJETO DE LEI Nº /2015
(Do Sr. Delegado Waldir)

Dispõe sobre a proibição de uso de modelos mulheres para divulgação de propagandas de lingerie e afins em vias públicas, bem como em mídias visuais como TV, Jornais impressos e similares.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º - É vedado, em todo o território nacional, as propagandas e divulgações de lingerie e afins, usando como modelo a exploração de mulheres e seus corpos, em placas, outdoor e demais publicidades em vias públicas, bem como em mídias visuais como TV, Jornais impressos, similares e meios eletrônicos.

Art. 2º - O descumprimento de quaisquer artigos desta Lei sujeitará o infrator às seguintes penalidades:

I – advertência;

II – multa de 100 salários mínimos, se reincidente;

III – interdição do estabelecimento.

Art. 3º - Esta lei entra em vigor na data da sua publicação.

Art. 4º - Revogam-se as disposições em contrário.

JUSTIFICAÇÃO

O erotismo é banalizado na publicidade, que, para vender o que é anunciado usa a sedução do corpo da mulher, como é visto nos anúncios de lingerie

que, na maioria das vezes, são produzidos a partir de estereótipos, fere de morte os valores familiares e a integridade moral das mulheres. Em tais anúncios, a mulher transforma-se em objeto de desejo do homem, em mercadoria de consumo. Estas e outras questões são vistas nas propagandas espalhadas em vias públicas por todo o país bem como em mídias de veiculação em massa que propagam uma imagem distorcida do produto.

Relacionar um produto com o que é considerado belo, atraente aos olhos, é uma tática comum entre os criadores de campanhas publicitárias. Os conceitos de beleza são criados e cultuados a partir do discurso publicitário, que tem o poder de ditar o que é belo. A publicidade reafirma, dá força e legitima padrões sociais.

O uso da imagem da mulher contribui para a delimitação das diferenças e das ações ao imprimir uma marca distintiva nos sujeitos. Mesmo quando a linguagem verbal não diz, ou até quando nega, as imagens veiculadas por este tipo de divulgação fomentam, em sua maioria, a subordinação social e sexual da mulher. Em muitas propagandas veiculadas na sociedade, ainda se mantém uma visão estereotipada sobre a mulher, apresentada sem voz, desprovida de saber intelectual, representada a partir de seus atributos físicos em primeiro lugar.

Para atrair e vender, o corpo feminino é visto preferencialmente desnudo, vendendo os mais variados produtos (bebidas alcoólicas, carros, produtos de emagrecimento e bem-estar etc.). As propagandas representam as mulheres de modo estereotipado e distorcido através de imagens sexistas, atingindo diretamente a moral das mulheres e as famílias. As mulheres usadas nas divulgações devem ser referencialmente belas, com corpos perfeitos, de acordo com os padrões estabelecidos na mídia. Relacionar um produto com o que é considerado belo, atraente aos olhos, é uma tática comum entre os criadores de campanhas publicitárias, sem se atentarem ao dano moral em que as mulheres sofrem ao serem submetidas a este mercado.

Os conceitos de beleza são criados e cultuados a partir do discurso publicitário, que tem o poder de ditar o que é belo. A publicidade reafirma, dá força e legitima padrões sociais. Como espaço de produção de sentidos, o texto publicitário é o lugar de representações sociais. Ao utilizar mulheres para vender bebidas, por exemplo, o texto publicitário se apropria de significações que circulam na sociedade, reafirmando-as. Na verdade, o discurso publicitário garante a manutenção das relações de dominação, solidificando o discurso dominante, no qual ainda se mantêm alguns valores conservadores ligados à imagem feminina: beleza e juventude permanecem como os atributos femininos mais valorizados na mulher.

O conhecimento do momento da enunciação (compreendida como um acontecimento sócio-histórico), isto é, o contexto no qual a propaganda foi produzida, torna-se essencial para que se alcance uma significação. A imagem feminina, nos mais variados tipos de gêneros midiáticos, continua expressando estereótipos nos quais a mulher, mais do que nunca, é sujeita às exigências da juventude e da sedução. As imagens provocantes de mulheres nuas ou seminuas são freqüentes nos anúncios e nos comerciais de variados produtos. Assim, a publicidade, na maioria das

vezes, explora o corpo feminino, de diversas maneiras, para despertar a atenção do público consumidor. A noção de corpo é um construto sócio-cultural.

As verdadeiras clientes deste produto, o real público alvo, não são atingidas por divulgação em vias públicas ou em mídias de grande circulação, pois quando querem realmente o produto “lingerie”, buscam uma loja especializada ou um revendedor autorizado e aprecia o catalogo de exposição.

A maioria das noções da publicidade atual supervaloriza o corpo em detrimento do ser, da pessoa e da família. O corpo feminino é visto como manifestações discursivas, que apela para o dito e o subentendido na propaganda. O estereótipo clássico globalizado da mulher atraente, difundido pela mídia, é o da mulher com corpo escultural, sem excesso de peso, o modelo da “mulher violão”, com seios fartos, cintura fina e quadris largos. Os padrões de beleza atuais são rígidos e defendem o estereótipo da mulher magra e jovem.

Diante destas argumentações, solicitamos aos nobres pares a aprovação desta matéria.

Sala das Comissões, em de março de 2015.

**Deputado Delegado Waldir
PSDB/GO**