

Texto I



Há muito tempo se questiona a veiculação de propagandas machistas ou preconceituosas, mas se pensou que em 2018 ainda se perpetuaria o uso da figura feminina de forma submissa, se enganou. O estado do Rio de Janeiro sancionou uma lei que proíbe a veiculação de propaganda “misógina, sexista ou estimuladora de agressão e violência sexual”. (...) O texto da lei cita como proibição a “exposição, divulgação ou estímulo ao estupro e à violência contra as mulheres”, além de “fomento à misoginia e ao sexismo”. A restrição é válida para outdoor, folheto, cartaz, rádio, televisão ou rede social. O projeto não determina os tipos de propaganda que se enquadram nestes casos. As multas são destinadas às empresas sediadas no Rio de Janeiro e que façam esse tipo de propaganda. Os valores variam de R\$ 33 mil a R\$ 658 mil. No caso de reincidência as empresas terão que pagar o dobro: cerca de R\$ 1,3 milhão. Em toda a esfera publicitária e de mercado a figura feminina é usada de forma submissa. Propagandas de cerveja, produtos de limpeza, propagandas de carro e até mesmo de comida. Em pesquisas recentes do Instituto Patrícia Galvão e Instituto Data Popular, 84% dos respondentes concordam que o corpo da mulher é usado para a venda de produtos nas propagandas de TV e 58% entendem que a mulher é representada como objeto sexual nessas campanhas. A grande consequência da perpetuação do uso da figura feminina nessas diversas situações é “auto-objetificação”, mulheres que vivem em ambientes de objetificação tendem a se auto-objetificar e também a objetificar outras mulheres, sofrendo, assim, danos de autoestima e de socialização. A mídia objetifica meninas e mulheres, cria ideais de masculinidade danosos para os homens e ainda sustenta o padrão social “machista”. Combater essa objetificação é mostrar para as mulheres que elas são indivíduos completos e capazes, que podem ser muito mais do que objetos de prazer masculino.

<http://papodelas.com.br/propagandas-sexistas-podem-ser-multadas-em-ate-r13-milhao/>

Texto II

Objetificação sexual (...) é a representação de uma pessoa como um objeto sexual. Esta representação é feita principalmente com mulheres, e se dá quando a individualidade das pessoas é retirada, e estas são exibidas apenas pelo seu corpo, que é comparado a um objeto ou mercadoria. Isso pode ser feito através da representação de corpos sem o rosto, ou como apoio para objetos, por exemplo. A objetificação sexual fica muito clara quando observamos a representação da mulher nas propagandas televisivas e anúncios. A maneira como a mulher é representada na publicidade tem grande influência na maneira com que ela é vista e tratada na sociedade. Isso se deve ao fato de que (...) a propaganda tem um sentido político de divulgação de doutrinas, opiniões, informações e afirmações baseados em fatos, verdadeiros ou falsos, com o objetivo de influenciar o comportamento do público. Portanto, podemos ver que a propaganda é um elemento chave na criação e disseminação de valores sociais. (...) É inegável que a submissão e a ‘objetificação’ do público feminino se traduziram em efeitos nocivos à sobrevivência igualitária entre os gêneros.

<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/140273/000990769.pdf?sequence>

**PROPOSTA DE REDAÇÃO:** Com base na imagem, nos textos desta prova e em suas reflexões, escreva uma redação argumentativo-dissertativa, em prosa, com 20 a 30 linhas, sobre o seguinte tema: “A objetificação da mulher nos apelos publicitários”.