PROJETO DE LEI Nº 71, DE 2019

Proíbe a veiculação publicitária misógina, sexista ou estimuladora de agressão e violência sexual contra a mulher.

O POVO DO MUNICÍPIO DE TOLEDO, por seus representantes na Câmara Municipal, aprovou e o Prefeito Municipal, em seu nome, sanciona a seguinte Lei:

Art. 1º - Esta Lei proíbe a veiculação publicitária misógina, sexista ou estimuladora de agressão e violência sexual contra a mulher.

Art. 2º - Fica proibida a veiculação de publicidade de caráter misógino, sexista ou que estimule a violência contra a mulher por meio de outdoor, folhetos, cartazes, rádio, televisão, internet ou congêneres.

Art. 3º - Para efeitos desta Lei, considera-se a publicidade de caráter misógino, sexista ou que estimule a violência contra a mulher aquela que contenha imagem, frase, e/ou áudio que faça alusão a(o):

I - exposição, divulgação ou estímulo à violência sexual ou estupro;

II - exposição, divulgação ou estímulo à violência física contra as mulheres;

III - fomento à misoginia e ao sexismo.

Art. 4º - A empresa, com sede no Município de Toledo, que veicular publicidade de caráter misógino, sexista ou que estimule a violência contra a mulher será multada, devendo a publicidade ter a divulgação suspensa.

Parágrafo único - As multas serão aplicadas de acordo com o tipo de veículo de mídia usado:

I – veiculação por meio de cartazes, folhetos, jornais e demais veículos impressos, será aplicada multa no valor de 30 (trinta) URTs;

II – veiculação por meio de rádios ou outros meios sonoros, será aplicada multa no valor de 60 (sessenta) URTs;

III - veiculação por meio televisivo, será aplicada multa no valor de 90 (noventa) URTs;

IV - veiculação por meio da internet, será aplicada multa no valor de 120 (cento e vinte) URTs.

§ 1º - A multa será aplicada por cada meio de comunicação utilizado, devendo-se somar os valores no caso de propaganda veiculada por meio de mais de um tipo de mídia.

§ 2º - Será aplicada multa equivalente ao dobro nas ocorrências reincidentes.

Art. 5º - As cidadãs e os cidadãos que considerarem determinada propaganda misógina, sexista ou capaz de estimular a violência contra a mulher poderá apresentar petição à Secretaria Municipal de Políticas para Mulheres.

Parágrafo único - Pessoas jurídicas poderão peticionar junto à Secretaria Municipal de Políticas para Mulheres sobre propaganda considerada de cunho misógino, sexista ou que estimulem a violência contra a mulher.

Art. 6º - A Secretaria Municipal de Políticas para Mulheres constituirá, no prazo de até 60 (sessenta) dias contados da publicação desta Lei, uma Comissão Fiscalizadora composta por 10 (dez) membros indicados pelos respectivos órgãos ou entidades, para apurar as denúncias previstas no artigo anterior, com a seguinte composição:

I - 2 (dois) representantes indicados pela Secretaria Municipal de Políticas para Mulheres;

II - 2 (dois) representantes indicados pelo Conselho Municipal dos Direitos das Mulheres;

III - 2 (dois) representantes indicados pela Câmara da Mulher Empreendedora e Gestora de Negócios de Toledo;

IV - 2 (dois) representantes indicados pela ATI – Associação Toledana de Imprensa; e

V - 2 (dois) representantes indicados pela Câmara Municipal de Toledo.

Art. 7º - Os valores arrecadados com as multas aplicadas com base nesta Lei serão revertidos para a Casa Abrigo da Mulher "Professora Claudete Dalgallo".

Art. 8º - Essa lei entra em vigor a partir da data de publicação.

SALA DAS SESSÕES DA CÂMARA MUNICIPAL DE TOLEDO, Estado do Paraná, em 2 de maio de 2019.

JANICE SALVADOR

JUSTIFICATIVA

SENHOR PRESIDENTE,
SENHORAS VEREADORAS,
SENHORES VEREADORES:

A publicidade é um dos gêneros mais acessíveis devido aos seus diversos veículos de comunicação, como anúncios impressos, televisivos, rádio ou internet, e, além disso, modela as atitudes e os comportamentos no mundo contemporâneo.

Tem como objetivo que as pessoas desejem os produtos, não somente pela necessidade, mas porque eles prometem mais do que isso, sensações. Neste sentido, a feminilidade sempre foi retratada pela mídia em analogias à submissão com o objetivo de atingir o público. Recorrente em publicidades de produtos de limpeza e de bebidas alcóolicas, de forma machista e exibicionista, utiliza-se da mulher como objeto. Desta forma, o que se busca na publicidade é gerar novos significados e comportamentos, apreendendo e reforçando estereótipos da cultura, muitas vezes sexistas.

Percebendo que a mulher é quem mais faz compras, e é ela a mais exigida pela sociedade, precisando desempenhar vários papéis, de forma satisfatória, como dona de casa, mãe, esposa, amante, profissional, a publicidade opta em se direcionar às mulheres, e, por esta razão, a maioria das publicidades são feitas para o público feminino. Exemplo comum são produtos de limpeza.

Na década de 1950, a figura feminina apresentada era da mulher que se dedicava apenas aos cuidados da casa e família, que não tinha muitas vaidades com a aparência física, pois estava focada apenas nos membros familiares. Na década seguinte, 1960, por conta da acumulação de papel de mãe, esposa e responsável pela limpeza e manutenção do lar, há valorização do tempo, evidenciando-se a ideia de que o produto anunciado seja a solução e praticidade do trabalho doméstico. Ou seja, quanto mais rápido consegue-se realizar uma atividade, logo pode-se descansar ou cuidar de sua aparência.

Já anos posteriores, 70 e 80, devido progresso de direitos e espaço no mercado de trabalho que conquistaram, as mulheres passaram a ser retratadas como mais independente e vaidosa. A publicidade partiu, então, do ideal de mostrar a mulher bonita, elegante, que tinha uma vida profissional, pessoal e amorosa. Desse modo, sua beleza começou a tornar-se obrigatória na publicidade, devido ao novo papel que passara a assumir.

Com o tempo, a imagem feminina se tornou mais presente na publicidade e foi se tornando objeto e peça fundamental para venda de produtos, até mesmo em propagandas de automóveis, cervejas e cigarros, produtos tipicamente associados ao gênero masculino.

Em suma, neste período, a figura feminina retratada nas propagandas era a mulher independente e bonita, unindo, assim, a mulher bonita e a mulher dona de casa. De forma dicotômica, tornou-se símbolo sexual nas propagandas, sendo a mulher retratada também como produto de consumo. Assim, através dela, fazem alusões ao erotismo em busca do consumo, imposto pelas construções do imaginário coletivo de atrair o público masculino associando seus corpos ao desejo.

Há, na publicidade, a conhecida estratégia "enquadramento coercivo", a qual consiste em obter que o auditório adote um comportamento que não levanta nenhum problema de aceitação (no caso do anúncio de cerveja, conseguir uma mulher maravilhosa), quando a aceitação desse comportamento serve depois de ponto de apoio eficaz para obter anuência a uma segunda opinião (no caso do anúncio, fazer com que o receptor da mensagem confunda a aquisição da mulher com o consumo de cerveja).

Levando-se em consideração esses aspectos, a mulher é estereotipada como sendo objeto, o que por sua vez influencia no modo com que a sociedade vem tratando as mulheres em seu dia a dia, propiciando a grande quantidade de violências contra as mulheres.

Campanhas contrárias à objetificação do corpo feminino vêm se tornando famosas. No carnaval de 2018, se tornou popular o slogan "Não é não!", como estratégia de combate ao assédio. Neste ano de 2019, a campanha "Meu corpo não é sua fantasia", promovida pela Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres (SNPM), é a mais nova campanha de prevenção à violência contra a mulher no Carnaval.

Levando-se em consideração esses aspectos, esperamos a aprovação da proposta, com a adesão das Vereadoras e dos Vereadores desta Casa de Leis, pois trata de matéria relativa à evolução dos tempos e à quebra de paradigmas.

SALA DAS SESSÕES da Câmara Municipal de Toledo, Estado do Paraná, 2 de maio de 2019.

JANICE SALVADOR

EXCELENTÍSSIMO SENHOR
VEREADOR ANTONIO ZÓIO
PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL
NESTA CIDADE