EXPOSIÇÃO DE MOTIVOS

A figura feminina é, constantemente, utilizada em propagandas e peças publicitárias com analogia à submissão ou invocando a objetificação do seu corpo, trazendo ideia machista sobre o papel da mulher na sociedade. “Amélias” geralmente são retratadas na publicidade de produtos de limpeza e afins, como forma de manter uma cultura equivocada de que o papel da mulher é ser dona de casa, mãe e esposa perfeita, enquanto o papel do homem é ter o controle financeiro e decisório sobre a família. Já outro tipo de publicidade utiliza a representação do corpo e da imagem da mulher, muitas vezes com viés erótico, justamente para evocar ao consumidor o produto em voga como objeto de desejo. Alusões extremamente misóginas e sexistas em uma sociedade em que os índices de violência, abuso sexual e feminicídio crescem a cada dia que passa.

O viés mercadológico da publicidade e da propaganda, muitas vezes, está destituído de ética e dignidade humana, transformando seres humanos, no caso, as mulheres, em meros objetos. Uma concepção carregada de discriminação, objetificação e submissão da mulher aos afazeres domésticos a ao prazer masculino, seja esse consensual ou não. A “coisificação” da mulher, utilizando sua imagem dessa forma, está carregado de conteúdo misógino e sexista, retratando-a como objeto a ser tomado, dominado e usado.

Este é um debate que todos e todas devemos proporcionar: a visão estereotipada da mulher como um ser submisso, ignorante, fraco, objeto de consumo e prazer divulgada por meio de peças publicitárias e propaganda incentivam, justamente, o aumento de todas as formas de violência contra a mulher, que, boa parte das vezes, é executada dentro do próprio lar por seus companheiros. O modo como a sociedade trata as mulheres em seu dia a dia encontra nesse conceito publicitário desumano uma grande dose de incentivo para que o machismo se perpetue culturalmente em uma sociedade que deve avançar na garantia de direitos, igualdade e civilidade.

Nesse sentido, é preciso afirmar que o presente Projeto de Lei não tem por objetivo coibir a criatividade ou estabelecer censuras. Ao contrário: ao romper com o senso comum e, de certa forma, antiético presente na publicidade e propaganda, busca expandir tal criatividade para que outras formas de publicidade possam ser produzidas, com caráter mais humano, respeitoso, digno e que auxilie na luta e na conscientização social sobre o tema.

Ao restringirmos a publicidade misógina e sexista no Município de Porto Alegre, estamos contribuindo para o enfrentamento à violência contra a mulher, abusos sexuais, feminicídios e a triste concepção de que essas são seres inferiores em nossa sociedade. Evidentemente, esta é apenas uma das muitas ações transformadoras que devemos propor em políticas de Estado em defesa de uma sociedade que respeite os direitos, promova a igualdade, a autonomia e a equidade.

Sala das Sessões, 12 de junho de 2019.

VEREADOR ALDACIR OLIBONI

**PROJETO DE LEI**

**Altera o inc. XXXII do *caput* do art. 51 da Lei nº 8.279, de 20 de janeiro de 1999 – que disciplina o uso do mobiliário urbano e veículos publicitários no Município e dá outras providências –, e alterações posteriores, proibindo a colocação ou a fixação de veículos de divulgação que estimulem a misoginia, o estupro e a violência sexual, física, moral ou social contra a mulher.**

**Art. 1º** Fica alterado o inc. XXXII do *caput* do art. 51 da Lei nº 8.279, de 20 de janeiro de 1999, e alterações posteriores, conforme segue:

“Art. 51. ....................................................................................................................

....................................................................................................................................

XXXII – que estimulem a misoginia, o estupro e a violência sexual, física, moral ou social contra a mulher.

.........................................................................................................................” (NR)

**Art. 2º**  Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

/JM