

Projeto de Lei nº , de 2003

(Da Sra. Iara Bernardi)

Proíbe a veiculação de peças publicitárias, em qualquer meio de comunicação, que utilizem imagens sexuais como atrativo.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º É vedada a veiculação de mensagens publicitárias, diretas ou indiretas, que utilizem imagens sexuais ou pornográficas como atrativo, em periódicos, em cartazes, nas emissoras de radiodifusão sonora e de sons e imagens ou por qualquer outro meio de divulgação pública ou destinada a assinantes.

Art. 2º. As determinações desta Lei aplicam-se igualmente a qualquer divulgação da marca, logotipo ou padrão visual do anunciante ou seu produto, bem como a embalagens ou caixas destinadas a transporte ou exposição do produto.

Art. 3º. A desobediência ao disposto nesta Lei sujeitará o infrator a pena de multa de dez a cem mil reais.

Parágrafo Único. A veiculação de mensagens publicitárias com imagens sexuais ou pornográficas que incluam a participação de crianças ou adolescentes constitui crime, sendo punida nos termos dos arts. 240 e 241 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, que “Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências”.

Art. 4º. O Poder Executivo regulamentará esta Lei no prazo de 90 (noventa) dias, contados a partir da sua publicação.

Art. 5º. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

A televisão brasileira tem sido alvo, com grande frequência, de críticas a respeito do conteúdo veiculado em sua programação. Condena-se, sobretudo, a exagerada exposição da sexualidade, em geral com dramatização que não corresponde à realidade, criando-se uma falsa expectativa nos jovens, principal público-alvo da mídia, a respeito das relações que irão experimentar ao longo de sua vida.

Igual atenção deveria ser dada às inserções publicitárias e ao *merchandising*. De fato, além de explorar imagens sensuais ao fortemente eróticas, beirando por vezes o mau gosto, a propaganda associa a idéia de prazer, de plenitude sexual ou de realização ao mero consumo de um determinado bem ou serviço, fazendo uso, inclusive, de recursos subliminares. De tal forma, estimula o consumo compulsivo e irracional. A publicidade, nesse contexto, perde por completo a sua função de informar e construir a imagem do produto, passando a servir apenas de mecanismo para impor uma ânsia de consumo sobre o espectador.

As implicações dessa postura são de extrema gravidade, sobretudo porque o público que assiste televisão tem significativa parcela de crianças e adolescentes em todos os horários. Eticamente, não se pode admitir que, em nome da liberdade de expressão, um veículo invasivo como é a televisão apresente tais conteúdos a pessoas ainda em formação, sem as estruturas adequadas para que possam analisar o conteúdo fantasioso que é veiculado e racionalizar a mensagem recebida.

Por tais razões, apresentamos esta proposição, pela qual fica proibida a exploração de imagens de caráter sexual ou pornográfico nas mensagens publicitárias diretas ou indiretas, em todos os meios de comunicação. Estamos convencidos da relevância da iniciativa, pois entendemos que os mecanismos de auto-regulamentação publicitária têm sido inadequadas para frear os constantes abusos que, lamentavelmente, observamos na mídia. Pedimos, portanto, o apoio aos nossos nobres pares, necessário à aprovação desta iniciativa.

Sala das Sessões, em 18 de fevereiro de 2003.

Deputada IARA BERNARDI