



PROJETO DE LEI Nº , DE 2016
(Da Sra. MOEMA GRAMACHO)

Dispõe sobre vedação à veiculação de mensagens publicitárias as quais utilizam imagens ou expressões que exploram o corpo feminino, que fortalecem o machismo na cultura brasileira e que incentivam diversas modalidades e graus de violência contra a mulher.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei veda a veiculação de mensagens publicitárias que utilizam imagens ou expressões que exploram o corpo feminino, que fortalecem o machismo na cultura brasileira e que incentivam diversas modalidades e graus de violência contra a mulher.

Parágrafo único. A vedação mencionada no caput refere-se a mensagens publicitárias diretas, indiretas ou subliminares veiculadas em meio impresso, cartazes, outdoors, por emissoras de televisão ou por qualquer outro meio de comunicação social ou de divulgação pública.

Art. 2º Além das penas previstas nas alíneas 'b' e 'c' do caput do art. 59 da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, o descumprimento do disposto no caput do art. 1º implicará em multa de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) a R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais) ao veiculador da mensagem e à empresa relacionada ao produto ou serviço.

Parágrafo único. As multas mencionadas no caput serão fixadas pela autoridade administrativa conforme critérios de proporcionalidade e dobrada na hipótese de reincidência.

Art. 3º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.



JUSTIFICAÇÃO

O Brasil é um dos países onde as mulheres mais morrem em função da violência sexual, principalmente dos seus parceiros. É um país onde as mulheres mais são constrangidas em função do comportamento machista da sociedade em geral.

Apesar de ser um crime e grave violação de direitos humanos, a violência contra as mulheres segue vitimando milhares de brasileiras reiteradamente: 38,72% das mulheres em situação de violência sofrem agressões diariamente; para 33,86%, a agressão é semanal. Esses dados foram divulgados no Balanço dos atendimentos realizados de janeiro a outubro de 2015 pela Central de Atendimento à Mulher – Ligue 180, da Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República (SPM-PR).

Dos relatos de violência registrados na Central de Atendimento nos dez primeiros meses de 2015, 85,85% corresponderam a situações de violência doméstica e familiar contra as mulheres. Em 67,36% dos relatos, as violências foram cometidas por homens com quem as vítimas tinham ou já tiveram algum vínculo afetivo: companheiros, cônjuges, namorados ou amantes, ex-companheiros, ex-cônjuges, ex-namorados ou ex-amantes das vítimas. Já em cerca de 27% dos casos, o agressor era um familiar, amigo, vizinho ou conhecido.

Em relação ao momento em que a violência começou dentro do relacionamento, os atendimentos de 2014 revelaram que os episódios de violência acontecem desde o início da relação (13,68%), ou entre o primeiro e o quinto ano (30,45%).

Nos dez primeiros meses de 2015, do total de 63.090 denúncias de violência contra a mulher, 31.432 corresponderam a denúncias de violência física (49,82%), 19.182 de violência psicológica (30,40%), 4.627 de violência moral (7,33%), 1.382 de violência patrimonial (2,19%), 3.064 de violência sexual (4,86%), 3.071 de cárcere privado (1,76%) e 332 envolvendo tráfico (0,53%). Os atendimentos registrados pelo Ligue 180 revelaram que



77,83% das vítimas possuem filhos(as) e que 80,42% desses(as) filhos(as) presenciaram ou sofreram a violência.

Outro tema relevante nesse contexto é o feminicídio. Dos 4.762 homicídios de mulheres registrados em 2013, 50,3% foram cometidos por familiares, sendo a maioria desses crimes (33,2% do total) cometidos por parceiros ou ex-parceiros. Isso significa que a cada sete feminicídios, quatro foram praticados por pessoas que tiveram ou tinham relações íntimas de afeto com a mulher. A estimativa feita pelo “Mapa da Violência 2015: homicídio de mulheres no Brasil”, com base em dados de 2013 do Ministério da Saúde, alerta para o fato de ser a violência doméstica e familiar a principal forma de violência letal praticada contra as mulheres no Brasil.

O Mapa da Violência 2015 também mostra que o número de mortes violentas de mulheres negras aumentou 54% em dez anos, passando de 1.864, em 2003, para 2.875, em 2013. No mesmo período, a quantidade anual de homicídios de mulheres brancas diminuiu 9,8%, caindo de 1.747, em 2003, para 1.576, em 2013.

Os meios de comunicação podem desempenhar um importante papel no debate público de problemas sociais ao selecionar, hierarquizar e estimular a discussão de alguns temas. Com isso, também podem proporcionar mudanças de comportamento, ajudando no combate a preconceitos e estereótipos, além de contribuir para a efetivação de políticas públicas que melhorem algumas situações, como no caso da violência contra a mulher.

A violência contra a mulher é um assunto cada vez mais presente nos noticiários de TV, rádio, revistas, jornais e internet. Segundo a pesquisa “Imprensa e agenda de direitos das mulheres: uma análise das tendências da cobertura jornalística”, realizada pela ANDI – Comunicação e Direitos e pelo Instituto Patrícia Galvão, o tema da violência contra a mulher é o mais comum em relação a dois outros observados. Em uma amostra de jornais impressos brasileiros de circulação nacional e regional, a violência contra a mulher representou 63% das matérias, superando reportagens sobre trabalho e ocupação com 18,9%, e sobre poder político e decisão com 17,8%.



O mesmo meio de comunicação que noticia e mostra indignação não pode, nos intervalos, veicular mensagens diretas ou indiretas que ajudam a reproduzir, de forma sublinhar, a violência contra as mulheres.

Os meios de comunicação, diariamente, adentram os lares de brasileiros e brasileiras de todas as idades. Consolidam costumes, bons e ruins. Muitas propagandas veiculadas nesse dia a dia reafirmam, junto às nossas crianças, adolescentes e juventude o machismo como valor e o corpo da mulher como um objeto, uma mercadoria.

É fundamental que o Brasil adote a máxima “Propaganda Sem Machismo” e as agências de publicidade passem a perceber o papel pedagógico que têm na relação do seu serviço, a propaganda. Bons produtos precisam de boas mensagens e imagens, mas não precisam da exploração do corpo e de valores que aprofundam a violência contra as mulheres, sejam físicas, éticas ou morais.

Certamente, com o grau de aperfeiçoamento e criatividade que as empresas de publicidade e propaganda têm, essa restrição não irá trazer constrangimento a oferta de ideias a sua clientela, passando, desse modo, a colaborar para que os indicadores de violência contra as mulheres, bem como os valores de reprodução do machismo na sociedade, passem a ser cada vez menores.

Por estes motivos, entendemos pela necessidade de oferecer este Projeto com vistas a evitar a divulgação de publicidade nociva à sociedade brasileira.

Sala das Sessões, em de de 2016.

MOEMA GRAMACHO
Deputada Federal – PT/BA