



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 6.946, DE 2017

(Do Sr. Damião Feliciano)

Dispõe sobre o uso inadequado da imagem da mulher em campanhas publicitárias destinadas à venda de produtos de consumo.

DESPACHO:

APENSE-SE AO PL-967/2015.

APRECIÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação Conclusiva pelas Comissões - Art. 24 II

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º - As campanhas publicitárias destinadas à venda de produtos de consumo ficam proibidas de exibir, em qualquer veículo de comunicação ou propaganda, imagens ou cenas que façam, direta ou indiretamente, apelo erótico ou alusão à sexualidade e à sensualidade feminina.

Art. 2º - As peças publicitárias ficam proibidas de apresentar, de forma evidente ou subliminar, linguagem verbal de conotação erótica ou sexual, ou expressões que evidenciem a exploração, a violência ou a discriminação contra a mulher.

Art. 3º Aplicam-se ao infrator desta lei, sem prejuízo de outras sanções penais cabíveis na legislação vigente, as seguintes penalidades:

I - advertência;

II - suspensão, no veículo de divulgação da publicidade, de qualquer outra propaganda do produto, por prazo de até trinta dias;

III - obrigatoriedade de veiculação de retificação ou esclarecimento para compensar propaganda distorcida ou de má-fé;

IV - apreensão do produto;

V – multa, de R\$ 20.000,00 (vinte mil reais) a R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais), aplicada conforme a capacidade econômica do infrator;

VI – suspensão da programação da emissora de rádio e televisão, pelo tempo de dez minutos, por cada minuto ou fração de duração da propaganda transmitida em desacordo com esta Lei, observando-se o mesmo horário.

Parágrafo único - As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade competente, no âmbito de sua atribuição, podendo ser cumulativas.

Art. 4º - Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

Apesar das conquistas alcançadas pelo sexo feminino, em pleno século XXI, as campanhas publicitárias destinadas ao consumo de diversos produtos utilizam a beleza feminina, muitas vezes de forma pejorativa, sensual e estereotipada.

Campanhas que aludem à erotização e à sensualidade da mulher associando o produto a ser consumido ao sexo feminino caracterizam a grande maioria das

propagandas que utilizam imagens de mulheres, independente do produto anunciado, seja cerveja, suplemento alimentar, lingerie, jóias e outros.

As propagandas influenciam as pessoas e orientam modos de ser e viver, centrando sua eficácia na atenção que ela desperta no consumidor. O imaginário da sexualidade é um forte chamariz para despertar a atenção dos consumidores.

Em uma época em que a cultura da imagem figura como parte do cotidiano, a publicidade merece um olhar mais atento em torno do apelo de consumo que pautam as representações sociais. Nas propagandas de cerveja, por exemplo, o consumo da bebida está quase sempre relacionado à sensualidade feminina. Ressaltamos que tal mensagem está tão consolidada no meio nacional que acabou sendo normalizada.

Ao analisarmos os veículos de comunicação, não é difícil perceber que uma das características marcantes é a forte exploração do lado sexual da mulher, passando a ideia de que elas estão disponíveis e podem ser sempre “consumidas” mesmo que assim não desejam.

De acordo com Grillo (2006, p. 108), *“quando a publicidade coloca uma mulher como argumento de persuasão, ela está reforçando o discurso da sociedade, esta mulher tem um efeito decorativo e um papel de obediência e submissão ao homem”*, ou seja, apesar de todas as conquistas das mulheres, a banalização das imagens femininas significa um retrocesso social, contribuindo para a proliferação e reprodução de valores e pela consolidação de um modelo de objetificação sexual da mulher e da cultura do estupro.

Por isso, a proposta apresentada defende uma interferência nas campanhas de publicidade, para que elas não destaquem imagens ou linguagens que legitimem e aumentem a cultura do estupro, sejam elas exibindo imagens de mulheres nuas, seminuas, estereotipadas, sensuais ou que façam alusão à sexualidade feminina. Tais veículos, tanto no nosso entendimento quanto na opinião de especialistas, contribuem para a exacerbação da violência contra a mulher.

É alarmante e crescente o índice de violência contra a mulher evidenciado nas recentes notícias, assim as leis destinadas à proteção das mais vulneráveis são fundamentais. Entretanto, medidas para ajudar na mudança cultural são igualmente cruciais para a população, especialmente no que tange ao controle da mídia, que exerce papel fundamental na divulgação e reprodução de informações.

Este projeto de lei insere-se no contexto da luta empreendida em favor das mulheres, aperfeiçoando a legislação em vigor no que diz respeito ao conteúdo veiculado nas campanhas publicitárias destinadas à venda de produtos de consumo. Por sua inegável penetração nos lares brasileiros, esses meios de comunicação de massa desempenham papel crucial na formação da opinião pública no país. Por

essa razão, esses setores podem e devem contribuir no esforço coletivo de velar pela imagem da mulher, garantindo-lhe a dignidade que lhe cabe.

Diante do exposto, desejamos que essa proposição seja convertida em lei, para que, aliada às outras destinadas à proteção dos direitos das mulheres, possa assegurar a todas as brasileiras a formação cultural e educacional indispensável para o exercício da cidadania.

Sala das Sessões, 16 de fevereiro de 2017

Deputado Damião Feliciano
PDT-PB

FIM DO DOCUMENTO
