



SENADO FEDERAL

PROJETO DE LEI DO SENADO Nº 461, DE 2017

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código do Consumidor), para incluir o uso de visões desiguais de gênero no rol dos elementos que caracterizam a publicidade abusiva.

AUTORIA: Senadora Vanessa Grazziotin (PCdoB/AM)

DESPACHO: Às Comissões de Direitos Humanos e Legislação Participativa; e de Transparência, Governança, Fiscalização e Controle e Defesa do Consumidor, cabendo à última decisão terminativa



[Página da matéria](#)

PROJETO DE LEI DO SENADO Nº , DE 2017

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código do Consumidor), para incluir o uso de visões desiguais de gênero no rol dos elementos que caracterizam a publicidade abusiva.



O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º Esta Lei define como publicidade abusiva o uso de formas e conteúdos publicitários que busquem atingir seus objetivos por meio da veiculação de ideias e valores que pressuponham, ou contenham, visões desiguais de gênero que sejam ofensivas a qualquer grupamento de gênero.

Art. 2º O § 2º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação:

“**Art. 37.**
.....

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, bem como a publicidade que incite à violência; explore o medo ou a superstição; se aproveite da deficiência de julgamento e de experiência da criança; desrespeite valores ambientais; ofenda a dignidade humana; ofereça sugestões de comportamento que procurem incidir, sem fundamentos razoáveis, sobre as escolhas e a autoimagem da pessoa a respeito de suas atividades e funções sociais, profissionais, familiares, políticas, morais e econômicas; veicule ideias e valores que pressuponham, ou contenham, visões desiguais de gênero que sejam ofensivas a qualquer grupamento de gênero; ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

.....” (NR)

Art. 3º Esta Lei entra em vigor após decorridos noventa dias da data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

A sociedade brasileira tem feito, ao longo da vigência da Constituição Cidadã, notável esforço para identificar e erradicar os preconceitos que nos prendem ao subdesenvolvimento pelo lastro pesado do preconceito e da ignorância, que afogam as pessoas em violência psicológica, às vezes mesmo nem percebida pela vítima. É importante termos em mente que crenças falsas retardam e limitam as possibilidades de desenvolvimento pessoal de qualquer cidadã ou cidadão.

Por sua vez, as ciências sociais não deixam dúvidas quanto à capacidade de os meios de comunicação, que veiculam a publicidade, influenciar a opinião de alguém sobre si e sobre o mundo a seu redor.

Com base nesses fundamentos é que julgamos necessário ao bem comum a decisão política da sociedade, formalizada em lei, de livrar-se das circularidades que a conduzem sempre de volta ao mesmo lugar, ainda que com novas roupagens.

Entre as crenças mais falsas, e mais arraigadas, de nossa sociedade encontram-se as que sugerem a desigualdade de gênero e a condição “menor” da mulher, ou mesmo sua condição de “coisa” objeto da propriedade de alguém. Mas e se tais crenças, que obstaculizam o bom desenvolvimento social, ao invés de perderem terreno, ganharem cada vez mais curso, e de modo tão sub-reptício quanto eficaz, por meio de seu uso como instrumento de convencimento para a aquisição de bens ou serviços? Pois é exatamente isso que tem acontecido entre nós. Estamos a embelezar, com as tecnologias imagéticas, sonoras e literárias, crenças arcaicas, falsas, injustas e violentas a respeito das mulheres, em especial, e da diversidade sexual e cultural, em geral.

A maior parte das sociedades desenvolvidas já se apercebeu disso e legislou de modo a conter o uso do passado como forma de impedir o advento do futuro. Dinamarca, França, Alemanha, Noruega e Inglaterra,



entre outras sociedades, já tomaram a decisão de regular o uso de estereótipos de gênero para convencer as pessoas a consumir. E mesmo nós, outros, já atentáramos para isso, ao escrevermos o art. 37 do Código do Consumidor.

De modo que o que agora fazemos é apenas tornar mais certa e decisiva, na forma da lei, a disposição que inauguramos com o advento da Constituição Cidadã. Conforme vimos, o desmonte das relações sociais injustas é demorado e trabalhoso, inclusive porque a injustiça e a desigualdade às vezes se escondem dentro das crenças que ingenuamente adotamos para considerar nossos semelhantes.

Acreditamos, decididamente, que a sociedade brasileira já está suficientemente amadurecida para ter ambições maiores do que a simples reprodução do subdesenvolvimento. E o desenvolvimento social não se faz pela mera adoção de instituições modernas e igualitárias. *É preciso desenvolver corações e mentes compatíveis com tais instituições*, caso contrário, seguiremos nos repetindo – e declarando perplexidade com isso...

Estas são as razões pelas quais peço o nobre e decisivo apoio dos Pares a este projeto de lei.

Sala das Sessões,

Senadora VANESSA GRAZZIOTIN



SF/17454.54782-29

LEGISLAÇÃO CITADA

- Constituição de 1988 - 1988/88

<http://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:federal:constituicao:1988;1988>

- Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990 - Código de Defesa do Consumidor - 8078/90

<http://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:federal:lei:1990;8078>

- parágrafo 2º do artigo 37