

PROJETO DE LEI N° , DE 2020

Determina que a União inclua pessoas negras e mulheres em seus anúncios e campanhas publicitárias.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º Esta Lei determina que a União inclua pessoas negras e mulheres em seus anúncios e campanhas publicitárias.

Art. 2º Os anúncios e campanhas publicitárias custeadas com recursos públicos federais observarão, quanto à representação de pessoas e à elaboração de artes visuais, pelo menos as seguintes porcentagens:

I - 56% (cinquenta e seis por cento) de pessoas pretas ou pardas; e

II - 51% (cinquenta e um por cento) de mulheres.

Art. 3º As porcentagens do artigo anterior somente poderão ser atualizadas mediante decreto quando corresponderem à pesquisa demográfica mais recente do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.

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

JUSTIFICAÇÃO

No mês de agosto, entrou em vigor no Espírito Santo a Lei Estadual nº 11.162, segundo a qual o *Governo do Espírito Santo destinará 50% (cinquenta por cento) do espaço com pessoal em seus anúncios e campanhas publicitárias, custeadas com recursos públicos estadual, a pessoas negras e pardas.*

Aplaudimos a nova lei capixaba e acreditamos que lei semelhante deve existir no plano federal.



SF/20693.71389-39

Além da raça, entendemos que o gênero também deve estar previsto. Com efeito, propomos neste PL que os anúncios e campanhas publicitárias federais tenham 56% de pessoas negras (pretas ou pardas) e 51% de mulheres.

A porcentagem escolhida tem fundamento. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD¹, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, no ano de 2019, 56,2% das pessoas se declararam pretas (9,4%) ou pardas (46,8%)² e 51,8% eram mulheres³.

Trata-se de medida justa, que visa dar correspondência à realidade racial e de gênero no nosso país.

A proposta não só proporcionará a garantia de espaço para artistas negros e mulheres, como também será essencial para a representatividade desses grupos.

Embora tenhamos notado pequenas mudanças no decorrer dos últimos anos, fato é que a mídia ainda é cúmplice do racismo estrutural e da desigualdade de gênero.

Em pesquisa intitulada “Diversidade Racial e de Gênero na Publicidade Brasileira das Últimas Três Décadas (1987-2017)”, o Grupo de Estudos de Ação Afirmativa (Gema) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) indicou que as mulheres figuraram em mais de 40% das representações humanas em peças publicitárias dos últimos dez anos.

A pesquisa ainda indicou que pessoas negras (pretas ou pardas) e indígenas representaram cerca de 16% das figuras humanas que apareceram em peças publicitárias. Esse percentual permaneceu quase inalterável desde 1987.

A situação é mais grave ainda quando se trata de mulheres negras, vítimas do machismo e do racismo, que são praticamente esquecidas pela mídia: elas representaram apenas 4% das figuras humanas das peças publicitárias pesquisadas (as mulheres brancas representaram 37%).

O estudo também analisou as informações de raça e de gênero em comparação com peças publicitárias de empresas privadas e de instituições públicas. No caso das primeiras, os negros representaram apenas 10% (7% homens e 3% mulheres) das figuras humanas em peças publicitárias. Nas

¹ Links: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/genero/17270-pnad-continua.html?edicao=27258&t=sobre>. Acesso em 27 de agosto de 2020.

² Link: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6408#resultado>. Acesso em 27 de agosto de 2020.

³ Link: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6786#resultado>. Acesso em 27 de agosto de 2020.

⁴ Link: <http://gema.iesp.uerj.br/informativo/diversidade-racial-e-de-genero-na-publicidade-brasileira-das-ultimas-tres-decadas-1987-2017/>. Acesso em 27 de agosto de 2020.



instituições públicas, por sua vez, o número praticamente triplica, mas ainda assim está em desconformidade com a realidade brasileira: os negros representaram apenas 28% (17% homens e 11% mulheres).

É indubitável que a falta de representatividade decorrente do racismo e da desigualdade de gênero também implica no conteúdo imagético da sociedade: a imagem do branco geralmente está associada à ideia de felicidade e de inteligência e a imagem do negro está normalmente imbuída de alguma sinalização negativa. Além disso, as peças publicitárias em que figuram mulheres geralmente perpetuam a desigualdade de gênero.

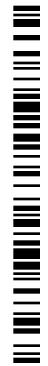
O Poder Legislativo não tem competência para estabelecer o conteúdo prévio de peças publicitárias da União, porém pode (e deve) prever ação afirmativa nas representações de anúncios e campanhas publicitárias. É por esse motivo que apresentamos este Projeto de Lei.

Terminamos essa justificação com a frase da ilustre filósofa Djamila Ribeiro: “Minha luta diária é para ser reconhecida como sujeito, impor minha existência numa sociedade que insiste em negá-la”.

Pedimos apoio dos Pares na aprovação deste Projeto de Lei.

Sala das Sessões,

Senador FABIANO CONTARATO
(REDE/ES)


SF/20693.71389-39