



ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA

PROJECTO DE RESOLUÇÃO N.º 29/IX

SOBRE A IMAGEM DA MULHER NA PUBLICIDADE

A publicidade, através da forma como tem difundido a imagem da mulher, tem contribuído para cimentar e perpetuar ideias preconcebidas que se lhe atribuem, como sejam a mulher objecto sexual ou a mulher ligada fundamentalmente às tarefas domésticas. Na verdade, a publicidade tem tido dificuldade em acompanhar e em representar a alteração do papel das mulheres na sociedade, nomeadamente através da sua intensificação na participação nos meios escolares, e no universitário em particular, e na sua presença no mundo do trabalho.

Esta matéria deve tanto mais ser objecto de preocupação quanto sabemos que a publicidade tem como objectivo promover produtos ou serviços e que, numa lógica de crescente concorrência entre empresas, num mercado cada vez mais feroz, a publicidade tem tendência para ser mais agressiva, não só na sua quantidade, como pelas inúmeras formas como nos chega, como pela sua intensidade, como até pelo seu conteúdo.

E porque o objectivo da publicidade é precisamente o de direccionar-se com extrema eficácia para os destinatários desses bens ou serviços que se querem promover, as campanhas publicitárias procuram exercer um poder muito forte na formação de opinião e de consciências e, logo, na influência de comportamentos.

Em Portugal têm sido escassos os estudos e os dados recolhidos sobre esta realidade, mas os poucos que têm sido publicados têm reflectido,



ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA

justamente, a existência de estereótipos de género na publicidade, vinculados e generalizados, que abusam da imagem da mulher, muitas vezes atingindo a sua dignidade e sendo redutores do seu papel.

Esta questão tem sido objecto de preocupação e de recomendações de plataformas internacionais de discussão, e nalguns países têm sido promovidas algumas iniciativas interessantes, não apenas relativas à procura de melhor conhecer a forma como a publicidade trata a imagem da mulher, mas também de como se pode estimular os publicitários a criar anúncios não sexistas.

Em Portugal a resposta ao nível legislativo é surpreendente, na medida em que, desde a primeira lei que regulou a actividade publicitária - o Decreto-Lei n.º 421/80, 30 Setembro - até ao actual Código da Publicidade, o que se fez foi regredir no que respeita à protecção da imagem da mulher, em vez de se reforçar direitos nesta matéria.

O que se procura através deste projecto de resolução é criar condições para um melhor conhecimento do fenómeno em Portugal, procurando respostas e o envolvimento de todas as partes, com um objectivo: garantir a dignidade das mulheres, que não tem sido respeitada por muitas campanhas publicitárias.

Não se trata aqui, no que respeita à publicidade, de coarctar criatividade ou mesmo liberdade de expressão, mas apenas de que este princípio constitucional não seja absoluto e não se imponha cegamente sobre outros princípios de igual valor constitucional, como o princípio da dignidade da pessoa humana.



ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA

Assim, a Assembleia da República decide recomendar ao Governo o seguinte:

1 — Que o Governo constitua um grupo de trabalho interministerial e interinstitucional, que integre representantes das associações, designadamente de mulheres e de consumidores, coordenado pela Comissão para a Igualdade e para os Direitos das Mulheres, com o objectivo de, no prazo de quatro meses, elaborar um relatório que descreva as bases jurídicas nacionais e internacionais que enquadram o sector da publicidade e que proceda à análise da publicidade que é difundida pelos diversos meios, numa perspectiva da divulgação de estereótipos de género.

2 — Que o relatório, designadamente:

— Tenha como objectivo eventuais alterações legislativas;

— Atenda às diferentes experiências de outros países sobre estímulos à criação de publicidade não sexista;

— Se debruce sobre formas de envolvimento e responsabilização dos profissionais de publicidade;

— Explore os meios de clarificar e reforçar a legitimidade procedimental e judicial das ONG relativamente a denúncias nesta matéria;

— Se pronuncie sobre o imperativo social de apostar na educação não sexista, nomeadamente através de um sistema de ensino que fomente a igualdade e que lute contra as discriminações.

3 — Que o relatório e as suas conclusões sejam apresentados e debatidos na Assembleia da República num prazo de um mês após a sua conclusão.



ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA

Palácio de São Bento, 6 de Junho de 2002. As Deputadas de Os
Verdes: *Heloísa Apolónia — Isabel Castro.*