

GABINETE DA VEREADORA LIANA CIRNE

Determina reserva às pessoas negras, LGBTQIA+, mulheres, idosos e pessoas com deficiência de cinquenta por cento da representação nas propagandas oficiais do Poder Executivo Municipal.

Art. 1º Ficam reservadas às pessoas negras, LGBTQIA+, mulheres, idosos e pessoas com deficiência, no mínimo, 50% (cinquenta por cento) da representação nas propagandas oficiais do Poder Executivo Municipal, veiculados nas diversas plataformas e formatos de comunicação.

Art. 2º As reservas de que trata o art. 1º serão distribuídas de forma igualitária entre todas as representações.

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

Sala das Sessões da Câmara Municipal do Recife, 11 de abril de 2022.

Liana Cirne Lins
Vereadora (PT)



JUSTIFICATIVA

A propaganda institucional precisa ser mais representativa para, de fato, incluir todos os diversos grupos que compõem a nossa sociedade. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 54% dos brasileiros se denominam negros, todavia, não há representação suficiente nas propagandas veiculadas nas mais diversas plataformas e formatos da atualidade.

O Grupo de Estudos Multidisciplinares da Ação Afirmativa (GEMAA) da UERJ analisou anúncios publicitários produzidos entre 1987 e 2017 e publicou uma pesquisa importante no âmbito da diversidade na publicidade brasileira¹. Durante o estudo, foram analisadas 13 mil figuras humanas no semanário de maior circulação do país, considerando gênero, raça, idade, ocupação e outros fatores. As conclusões mostram que nesses 30 anos de análise, 46% das figuras humanas das campanhas eram homens brancos, 37% mulheres brancas, 8% homens pretos ou pardos, 4% mulheres pretas ou pardas e 6% foram classificados como “outros”.

Um cenário preocupante nesse sentido também foi apresentado pela pesquisa “Todxs”, feita pela ONU Mulheres com a Heads Propaganda em 2020. Ao analisar mais de 20 mil inserções publicitárias na TV e 6 mil *posts* no *Facebook*, o levantamento mostrou que o índice de mulheres negras como protagonistas de comerciais brasileiros nesses canais é de 22%. Esse estudo vem sendo realizado desde 2015, quando o percentual era de 4%. Portanto, ao longo dos anos, constatou-se uma forte evolução desses dados. Porém, o último índice está abaixo dos 25% registrados em 2018. Já em relação aos homens negros, em 2019, a presença como protagonistas em anúncios era de 22% e caiu para 7% em 2020.

As pessoas com mais de 60 anos também são sub-representadas na comunicação publicitária. O estudo “Todxs” mostrou que esse grupo aparece em apenas 12% das narrativas veiculadas com esse fim. Já a comunidade LGBTQI+ foi representada em pouco mais de 1% do material analisado.

¹ Disponível em: <<https://gema.bemvindo.co/diversidade-racial-e-de-genero-na-publicidade-brasileira-das-ultimas-tres-decadas-1987-2017/>>



GABINETE DA VEREADORA LIANA CIRNE

Outro estereótipo comum em comerciais, são as pessoas com deficiência. Além de sub-representadas, quando presentes, esse grupo tem sua imagem associada a rótulos de capacitismo ou heroísmo.

Eliminar vieses e desconstruir estereótipos é possível e necessário. As propagandas institucionais do município precisam assumir essa responsabilidade e se comprometer com os pilares da representatividade, da inclusão e da promoção da diversidade nas propagandas.

Pelos motivos esposados, pedimos a anuência das e dos nobres Pares desta Casa.

Sala das Sessões da Câmara Municipal do Recife, 11 de abril de 2022.

Liana Cirne Lins

Vereadora (Partido dos Trabalhadores - PT)

