

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

PROJETO DE LEI Nº 6.191, DE 2016

Dispõe sobre a publicidade de cunho misógino, sexista ou estimuladora de agressão ou violência sexual.

Autora: Deputada ERIKA KOKAY

Relatora: Deputada LUIZA ERUNDINA

I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 6.191, de 2016, de autoria da nobre Deputada Erika Kokay, proíbe a veiculação de publicidade de cunho misógino, sexista ou estimuladora de agressão ou violência sexual contra a mulher por qualquer meio de comunicação impresso, eletrônico ou audiovisual.

Em caso de descumprimento dessa determinação, a proposição submete o infrator às sanções de advertência, multa de cinco mil a duzentos mil reais e suspensão, no veículo de divulgação da publicidade, de qualquer outra propaganda do mesmo produto ou serviço, pelo prazo de até trinta dias, sem prejuízo da imposição de outras penalidades previstas na legislação. Estabelece ainda que tais sanções poderão ser aplicadas gradativamente e, na reincidência, cumulativamente, de acordo com a especificidade do infrator. De acordo com o projeto, considera-se infrator qualquer pessoa natural ou jurídica que, de forma direta ou indireta, seja responsável pela divulgação da peça publicitária ou pelo respectivo veículo de comunicação.

Em sua justificação, a autora assinala que o emprego da imagem feminina como objeto prontamente disponível para a satisfação dos desejos masculinos é uma prática largamente explorada pelo mercado publicitário. Argumenta que essa conduta contraria os avanços da civilização moderna no que diz respeito à consolidação da cultura de igualdade de gênero, ao perpetuar a reverberação de valores fortemente arraigados ao machismo. Por esse motivo, propõe o estabelecimento de norma legal que vede o uso de ferramentas de publicidade que propaguem ideias e conceitos danosos à figura feminina.

De acordo com o despacho expedido pela Mesa da Câmara dos Deputados, após a apreciação deste colegiado, o projeto em exame deverá ser apreciado pela Comissão de Defesa dos Direitos da Mulher e pela Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (art. 54 do Regimento Interno). No prazo regimental, não foram apresentadas, nesta Comissão, emendas à proposição.

É o relatório.

II - VOTO DA RELATORA

Os meios de comunicação representam hoje um dos principais vetores de formação da opinião pública no Brasil e no mundo. O poder da mídia sobre a sociedade manifesta-se das mais diversas formas, propagando ideias, determinando tendências e até mesmo influenciando eleições. Opera, pois, como verdadeiro pilar da democracia moderna, ao viabilizar a promoção do direito universal à informação e ao conhecimento.

Entretanto, a plena simbiose entre democracia e meios de comunicação de massa pressupõe que o processo de disseminação da informação expresse com fidedignidade os valores de igualdade e justiça, sob risco de transformar-se em mero instrumento de manipulação dos cidadãos. Não por acaso, a Carta Magna brasileira atribuiu aos veículos de mídia a responsabilidade pelo cumprimento de princípios básicos de cidadania e

dignidade humana, como o respeito a valores éticos e sociais. Portanto, é necessário que a legislação que disciplina os meios de comunicação esteja em consonância com esses conceitos, inclusive no que concerne à publicidade divulgada por meio desses veículos.

No Brasil, cientes da força social exercida pela mídia, as agências de propaganda vêm se notabilizando pela produção de peças publicitárias de elevado grau de criatividade e sofisticação técnica, que alcançam grande poder de persuasão e convencimento junto ao público consumidor. Nem sempre, porém, os anúncios veiculados prezam pelo estrito respeito aos valores éticos. Nos mais diversos meios de comunicação, não raro somos surpreendidos com a exibição de propagandas de cunho machista e discriminatório, refletindo a retrógrada visão da mulher como um ser submisso ao homem.

Essa mensagem, ora subliminar, ora explícita, contribui para perpetuar na sociedade brasileira a cultura do sexismo, reforçando preconceitos históricos e estimulando a violência contra a mulher. Essa situação configura evidente afronta ao princípio da igualdade de gênero, amplamente consagrado não somente na Constituição Federal, mas também em compromissos assumidos pelo País em fóruns internacionais de defesa dos direitos humanos, como bem assinala a autora da proposição em tela.

Não resta dúvida, portanto, quanto à conveniência e oportunidade da aprovação da matéria em exame. Uma vez transformado em norma, o projeto consolidará na legislação brasileira a expressa vedação à veiculação de publicidade de cunho misógino, sexista ou estimuladora de agressão ou violência sexual contra a mulher, em todos os meios de comunicação social.

Embora pontual, a proposição representa um avanço considerável na política nacional de mitigação das desigualdades de gênero, colocando o Brasil em condição de paridade a nações como Noruega e Dinamarca. Nesses países, a legislação já banuiu do ordenamento jurídico a

veiculação da publicidade de cunho sexista¹, em especial aqueles anúncios em que a exibição do corpo da mulher seja irrelevante para o produto ou serviço em questão. A aplicação de disciplinamento semelhante vem sendo estudada pela Alemanha, cujo ministro da Justiça anunciou, em 2016, a intenção do governo local de proibir em definitivo a divulgação de propagandas discriminatórias contra a imagem da mulher².

Para adequar o projeto às normas vigentes sobre os temas abordados, destacadamente ao Marco Civil da Internet e ao CDC, e também aos princípios da Constituição Federal, propomos um substitutivo.

Em caso de descumprimento da determinação, o substitutivo propõe submeter o infrator às sanções de advertência, multa de cinco mil a duzentos mil reais graduada conforme a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do infrator, além da imposição de contrapropaganda. Portanto, não mais impondo a suspensão de qualquer outra propaganda do mesmo produto ou serviço e respeitando o princípio da proporcionalidade na aplicação das sanções.

De acordo com o substitutivo, considera-se infrator qualquer pessoa natural ou jurídica que seja responsável pela concepção, difusão e/ou veiculação da peça publicitária, retirando-se a menção à responsabilidade indireta, em conformidade com o princípio constitucional da pessoalidade da pena.

Em síntese, a aprovação do projeto na forma do substitutivo, além de alinhar-se ao recente processo de evolução da legislação brasileira no que tange à valorização dos direitos humanos, também se coaduna com a tendência mundial de elevação da percepção do papel da mulher na sociedade contemporânea, ao combater uma conduta que atenta frontalmente contra a dignidade feminina.

¹ Fonte: <https://pilpnjcm.nl/wp-content/uploads/2015/12/150609-PILP-sexism-comparative-practice-memo.pdf>.

² Fonte: <http://www.dw.com/pt-br/alemanha-quer-proibir-publicidade-sexista/a-19176399>.

Considerando o exposto, o VOTO é pela APROVAÇÃO do Projeto de Lei nº 6.191, de 2016 na forma do SUBSTITUTIVO apresentado.

Sala da Comissão, em de de 2018.

Deputada LUIZA ERUNDINA
Relatora

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 6.191, DE 2016

Dispõe sobre a publicidade de cunho misógino, sexista ou estimuladora de agressão ou violência sexual.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei estabelece a vedação à publicidade de cunho misógino, sexista ou estimuladora de agressão ou violência sexual, bem como as sanções aplicáveis em caso de descumprimento desta vedação.

Art. 2º A publicidade não poderá:

I – expor, divulgar ou estimular a violência sexual, o estupro e a violência contra a mulher;

II – fomentar a misoginia e o sexismo.

Art. 3º Aplicam-se a cada um dos infratores desta Lei, sem prejuízo de outras penalidades previstas na legislação em vigor, as seguintes sanções:

I – advertência;

II – multa, de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais), graduada conforme a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do infrator;

III – imposição de contrapropaganda.

§ 1º As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, mediante processo administrativo e decisão fundamentada, observados a ampla defesa e o devido processo legal, podendo ser aplicadas gradativamente e, na reincidência,

cumulativamente, de acordo com a especificidade do infrator.

§ 2º Em qualquer caso, também mediante processo administrativo e decisão fundamentada, observados a ampla defesa e o devido processo legal, a autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, poderá recomendar a alteração do anúncio ou determinar a sustação de sua divulgação.

§ 3º Considera-se infrator, para os efeitos desta Lei, a pessoa natural ou jurídica que seja responsável pela concepção, difusão e/ou veiculação da peça publicitária.

§ 4º Cada um dos infratores responde solidariamente pelas sanções previstas no caput.

§ 5º O Poder Executivo definirá as competências dos órgãos e entidades da administração federal encarregados em aplicar as sanções deste artigo.

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

Sala das Sessões, em de de 2018.

Deputada Luiza Erundina
Relatora