

PROJETO DE LEI Nº , DE 2021
(Do Sr. LUIZ NISHIMORI)

Visa a coibir a propagação de anúncios publicitários e de demais comunicações mercadológicas que fomentem o sexismo, a misoginia e outras formas de violência contra a mulher e institui política de incentivo em favor dos fornecedores de produtos e serviços que adotem ações afirmativas direcionadas à promoção da equidade entre os gêneros e ao fortalecimento da representatividade feminina no mercado de consumo (“Lei Magó”).

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei, ora denominada “Lei Magó”, visa a coibir a propagação de anúncios publicitários e demais comunicações mercadológicas que fomentem o sexismo, a misoginia e outras formas de violência contra a mulher e institui política de incentivo em benefício dos fornecedores de produtos e serviços que adotem ações afirmativas direcionadas à promoção da equidade entre os gêneros e ao fortalecimento da representatividade feminina no mercado de consumo.

Art. 2º A publicidade e demais comunicações mercadológicas devem se orientar por princípios éticos e de responsabilidade social, sendo abusivas as práticas publicitárias que:

I – relacionem as características anatômicas, fisiológicas, estéticas ou comportamentais da mulher a situações de objetificação, desvalorização, humilhação, fraqueza, incapacidade, inferioridade ou submissão;

II – difundam estereótipos atribuídos à masculinidade ou à feminilidade ou demais comportamentos que incitem a desigualdade social,



* C D 2 1 8 9 1 7 1 4 9 9 0 0 *

econômica ou profissional entre homens e mulheres ou a divisão de papéis de gênero;

III – associem a imagem do homem ou da mulher ao consumo de produto ou serviço cuja utilidade ou funcionalidade seja comum aos gêneros;

IV – de qualquer modo, fomentem o sexismo, a misoginia e outras formas de violência contra a mulher.

§ 1º Para os fins desta Lei, são consideradas práticas publicitárias as comunicações veiculadas em anúncios comerciais, rótulos, embalagens e demais formas de divulgação de produtos ou serviços promovidas pelo fornecedor ou por pessoa natural ou jurídica que atue em seu nome.

§ 2º As práticas publicitárias descritas neste artigo sujeitam os seus responsáveis às penalidades estabelecidas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, sem prejuízo da aplicação cumulativa de outras sanções civis, penais e administrativas previstas na legislação vigente.

Art. 3º O Poder Público, nas diversas esferas e âmbitos de atuação, com a participação de entidades representativas da sociedade civil, deve primar pela adoção de políticas de incentivo em benefício dos fornecedores de produtos e serviços que implementem ações afirmativas direcionadas à promoção da equidade entre gêneros e ao fortalecimento da representatividade feminina no mercado de consumo.

Parágrafo único. As políticas públicas de que trata este artigo devem ser orientadas para o atendimento do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável – ODS nº 5, voltado a “alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas”.

Art. 4º Fica instituído o selo social “Tod@s Pela Equidade”, destinado a identificar os produtos e serviços cujas práticas publicitárias contribuam para a erradicação da desigualdade entre os gêneros e reforcem o protagonismo feminino na sociedade.

Art. 5º Para obter o selo de que trata o art. 4º desta Lei, os fornecedores devem veicular nos rótulos, embalagens ou anúncios de seus produtos ou serviços, pelo menos uma das seguintes mensagens ou informações:



- I – frases de valorização e empoderamento da mulher;
- II – advertências voltadas ao combate ao sexismo, à misoginia e demais formas de violência contra a mulher;
- III – afirmações positivas dedicadas à promoção da equidade entre os gêneros;
- IV – meios de contato e endereços de serviços públicos para atendimento exclusivo à mulher vítima de crimes sexuais ou em situação violência doméstica ou familiar, nas práticas publicitárias especialmente destinadas ao público feminino.

§ 1º O referido selo social poderá ser afixado nas prateleiras e gôndolas dos estabelecimentos comerciais, em informativos impressos e em demais práticas publicitárias, desde que a sua exibição esteja relacionada ao produto ou serviço que ensejou a sua concessão.

§ 2º O direito à utilização do selo cessará imediatamente caso o fornecedor deixe de veicular as mensagens ou informações de que trata este artigo.

§ 3º O incentivo previsto neste artigo pode incluir, a critério do Poder Executivo, a disponibilização, para consulta pública, de relação nominal dos fornecedores de produtos e serviços participantes da campanha, classificados com base na ordem decrescente da quantidade de selos obtidos.

§ 4º Caberá aos Ministérios da Economia e da Justiça e Segurança Pública, com a participação dos órgãos e entidades integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, e ao Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, com a participação dos conselhos estaduais, distrital e municipais de direitos da mulher, a definição das instruções, critérios, requisitos e prazos para a concessão do selo.

Art. 6º Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação oficial.



* C D 2 1 8 9 1 7 1 4 9 9 0 0 *

JUSTIFICAÇÃO

“O machismo fragiliza todo mundo”. Esse chamado inaugura entrevista, de recomendável leitura, publicada pela Fundação Oswaldo Cruz¹, e conduz a uma profunda reflexão sobre a necessidade de desconstrução de padrões que, impregnados no modo de agir da coletividade, representam a raiz das situações de violência contra a mulher.

Trata-se de um comportamento estrutural que impacta negativamente em toda a sociedade, já que torna homens e mulheres reféns de um determinismo histórico e os delimita em retrógrados estigmas sociais. De fato, tradicionalmente, os homens são encorajados a manifestar a sua masculinidade com base na negação de modos, atitudes, tarefas e expressões afetivas e de autocuidado atribuídas ao universo feminino e que, sob esse olhar, são tidas como sinal de pouca virilidade ou fraqueza. Por outro lado, essa mesma construção social, que associa a mulher justamente aos estereótipos repudiados por essa concepção de masculinidade, termina por induzir, ainda que inconscientemente, à perpetuação da desigualdade entre gêneros e da cultura da desvalorização da mulher.

Estamos diante de uma ferida social, com raízes históricas e assento cultural, que agride a alma, machuca o corpo, cerceia a liberdade, violenta a dignidade e tem ceifado a vida de milhares de mulheres todos dos anos. Relatório publicado pelo IPEA, que analisou dados entre os anos de 2007 e 2017, aponta o crescimento expressivo, no Brasil, dos homicídios em que as vítimas são mulheres. Constatou-se o aumento de 30,7% durante a década analisada, sendo que, no último ano da série, ao todo, 4.936 mulheres foram mortas².

¹ [“O machismo fragiliza todo mundo” \(fiocruz.br\)](http://www.fiocruz.br/pt/mais-sobre/o-machismo-fragiliza-todo-mundo), último acesso em 03/12/2020.

² [190605_atlas_da_violencia_2019.pdf \(ipea.gov.br\)](http://www.ipea.gov.br/arquivos/190605_atlas_da_violencia_2019.pdf), último acesso em 22/01/2021



* C D 2 1 8 9 1 7 1 4 9 9 0 0 *

Completamos, com tristeza, um ano do assassinato da bailarina Maria Glória Poltronieri Borges, conhecida como Magó, registrado na cidade de Mandaguari/PR em janeiro de 2020. A jovem artista e produtora cultural, conhecida pela sua sensibilidade e docura, pelo seu talento nas expressões da dança e da música, pela sua incansável dedicação ao poder transformador da cultura e pela sua esperança por um mundo melhor, teve sua vida interrompida em um ato bárbaro de violência sexual e feminicídio, que chocou pela crueldade.

O caso teve comoção nacional e mobilizou a sociedade civil e o legislativo paranaense. Iniciativas foram aprovadas, a exemplo das Leis nº 3.428/2020 (de Mandaguari/PR), nº 11.063/2020 (de Maringá/PR) e nº 15.609/2020 (de Curitiba/PR), e várias manifestações em memória da artista, em repúdio ao feminicídio e a favor da vida eclodiram em diferentes cidades, na forma de ações empenhadas para que o luto pela morte da Magó não se cale e para que a dor e a revolta sejam transformadas em força e coragem na luta contra a violência de gênero e pela afirmação da representatividade da mulher na sociedade.

Precisamos urgentemente reverberar essa voz e ampliar a escala desse movimento, para que o nome da Magó não se torne apenas mais um número na triste estatística de atos de violência contra a mulher. Esse enfrentamento requer a disseminação de políticas educativas contundentes e bem estruturadas, que viabilizem a desconstrução de comportamentos e concepções coletivas que tendem a normalizar a dicotomia de estereótipos atribuídos a homens e mulheres.

Inserida nesse contexto, a publicidade pode contribuir de forma crucial para irradiar boas iniciativas voltadas à equidade de gênero. Algumas décadas atrás, eram bastante comuns ações de marketing que retratavam, sem qualquer pudor, a mulher como uma figura fragilizada, submissa e sem voz ativa, ao tempo em que propalavam a força e superioridade masculina, associando-se cada gênero ao consumo de produtos e serviços bem determinados.



Ocorre que a autonomia feminina, gradualmente conquistada ao longo de uma árdua trajetória de luta e afirmação, vem revolucionando o perfil da mulher enquanto consumidora. Infelizmente, ainda nos deparamos com comunicações publicitárias com conteúdo ofensivo à dignidade feminina, especialmente associadas a segmentos de mercado tradicionalmente tidos como masculinos. No entanto, cada dia mais, as marcas vêm se adaptando à nova realidade e ressignificando os conteúdos que transmite, através de ações que reconhecem e reforçam o protagonismo feminino no ambiente de consumo.

Esse movimento afirmativo e saudável vem sendo conhecido como “*femvertising*”, expressão que reflete o fortalecimento da representatividade feminina por meio da exibição de campanhas publicitárias que encorajam o empoderamento da mulher nos mais diversos setores da sociedade.

Tais ações, que simbolizam a identificação das marcas com os anseios e dificuldades enfrentadas pelo público feminino, buscam o resgate da autoestima da mulher e da sua valorização pessoal, bem como estimula uma mudança na mentalidade coletiva, por meio de conteúdos motivadores e educativos.

Firme na certeza de que a educação e a informação têm o poder de desconstruir os pilares da desigualdade entre os gêneros, a presente iniciativa objetiva privilegiar e difundir essa abordagem mais contemporânea da publicidade, nitidamente assentada em princípios éticos e de responsabilidade social que merecem ser incentivados.

Desse modo, plenamente alinhado com a causa, proponho atuação simultânea em duas frentes: uma delas voltada a coibir a propagação de anúncios publicitários e de demais comunicações mercadológicas que fomentem o sexismo, a misoginia e outras formas de violência contra a mulher; a outra,



* C D 2 1 8 9 1 7 1 4 9 9 0 0 *

direcionada à adoção de políticas públicas que incentivem os fornecedores de produtos e serviços a promoverem ações afirmativas em favor da equidade entre os gêneros e do fortalecimento da representatividade feminina no mercado de consumo.

Nessa mesma direção, proponho, ainda, a instituição do selo social “Tod@s Pela Equidade”, destinado a identificar os produtos e serviços cujos anúncios, rótulos e embalagens exibam mensagens que estimulem o empoderamento feminino e a equidade entre gêneros, ou contenham informações sobre serviços públicos para atendimento exclusivo à mulher vítima de violência sexual, doméstica ou familiar.

A ideia central é difundir, na sociedade de consumo, práticas educativas voltadas à promoção da equidade entre os gêneros e à erradicação da cultura do machismo e da violência contra a mulher – à semelhança de campanhas que, de forma exitosa, têm conscientizado a população sobre os malefícios do consumo de cigarros e sobre os perigos da combinação entre bebida alcóolica e direção veicular.

A presente proposta se alinha ao esforço global para atingimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS³, notadamente o nº 5 (“alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas”), e reclama o protagonismo de diversos atores sociais, sendo fundamental a adesão do empreendedorismo. Nessa diretriz, políticas públicas que fomentem e premiem iniciativas empresariais engajadas nesse propósito são extremamente salutares e bem-vindas.

O resultado das ações conjugadas ora propostas se refletirá em diversos aspectos: além de fortalecerem a imagem da empresa e facilitarem a sua divulgação fora do Brasil, desestruturam as bases da desigualdade entre gêneros,

³ [Agenda2030-completo-site.pdf \(itamaraty.gov.br\).](http://Agenda2030-completo-site.pdf (itamaraty.gov.br).) Último acesso em 21/01/2021



* C D 2 1 8 9 1 7 1 4 9 9 0 0 *

contribuem para a eliminação de todas as formas de violência contra a mulher e reforçam o compromisso do país com a agenda global em prol de um mundo mais inclusivo e socialmente sustentável.

Tenho convicção de que a presente iniciativa – que, em especial homenagem e profundo respeito à memória da artista e produtora cultural Maria Glória Poltronieri Borges, fica denominada “Lei Magó” – representará um importante passo nessa direção. Assim, em nome do meu querido Estado do Paraná, trago esta contribuição com o objetivo de fortalecer os direitos das mulheres em todo o Brasil, ao tempo em que conclamo o apoio incondicional dos ilustres Pares para essa causa tão nobre.

Sala das Sessões, em de 2021.



Deputado **LUIZ NISHIMORI**



* C D 2 1 8 9 1 7 1 4 9 9 0 0 *