



CÂMARA DOS DEPUTADOS

***PROJETO DE LEI N.º 932-A, DE 2015**

(Do Sr. Rômulo Gouveia)

Altera a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, para estabelecer cota para representação de afrodescendentes na publicidade governamental; tendo parecer da Comissão de Direitos Humanos e Minorias, pela aprovação deste e do de nº 7060/17, apensado, com substitutivo (relator: DEP. PADRE JOÃO).

DESPACHO:

ÀS COMISSÕES DE:

DIREITOS HUMANOS E MINORIAS;

ADMINISTRAÇÃO E SERVIÇO PÚBLICO;

FINANÇAS E TRIBUTAÇÃO (MÉRITO E ART. 54, RICD) E

CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (ART. 54 RICD)

APRECIACÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação Conclusiva pelas Comissões - Art. 24 II

(*) Atualizado em 04/04/2023 em virtude de novo despacho.

S U M Á R I O

I - Projeto inicial

II - Projeto apensado: 7060/17

III - Na Comissão de Direitos Humanos e Minorias:

- Parecer do relator
- Substitutivo oferecido pelo relator
- Parecer da Comissão
- Substitutivo adotado pela Comissão
- Voto em separado

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, para estabelecer cota para representação de afrodescendentes na publicidade governamental.

Art. 2º Inclua-se o art. 4-A na Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, com a seguinte redação:

“Art. 4-A. Observar-se-á, na elaboração das campanhas publicitárias objeto desta lei, a representação racial étnica da sociedade aferida pela pesquisa Censo, sendo obrigatória a presença de pelo menos um modelo de origem afrodescendente nas peças publicitárias com mais de um modelo.

Art. 3º Esta lei entra em vigor na data da sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

O Censo 2010, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, demonstrou que a maioria da população brasileira é de origem negro ou parda, ou seja, aproximadamente 50,7% do total de brasileiros são afrodescendentes. Essa realidade, no entanto, não está refletida na mídia. Estudo realizado na Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo constatou a baixa participação da população afrodescendente nos veículos de comunicação de massa, incluindo jornais, telenovelas e publicidade. Levantamento feito junto às revistas impressas brasileiras constatou que 94% das mulheres expostas eram brancas. A conclusão do estudo é que isso representa menores oportunidades e menos poder de voz e atuação política na sociedade para a população negra.

Vigora na Constituição brasileira o princípio da liberdade de expressão, porém este não é um direito absoluto. Tanto que o artigo 220 da Carta Magna admite restrições à publicidade, como o de produtos derivados de tabaco e medicamentos. A razão de tais restrições é a proteção da pessoa e da família, pela influência que a publicidade exerce na formação da opinião e na conduta dos indivíduos.

No Brasil, a publicidade tem sido regida pelas regras da segregação racial que impera no País, e não reflete a realidade étnica de nossa sociedade. Ainda que os afrodescendentes representem um mercado consumidor relevante, eles são ignorados no mercado publicitário. No entanto, a publicidade comercial é regida por regras de mercado, e tem uma dinâmica própria. Já a

publicidade oficial do governo tem uma missão especial de informar a sociedade, promover o bem-estar social e observar as diversas leis, decretos, portarias e regulamentos.

Por esta razão, estamos propondo o presente Projeto de Lei, estabelecendo a obrigatoriedade de que a publicidade governamental reflita a representação étnica da sociedade. Para tanto, estamos prevendo alteração da legislação que trata das normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010. Incluímos o artigo 4-A na referida lei, determinando uma cota de presença de pessoas afrodescendentes na publicidade oficial equivalente à representação numérica na sociedade, de acordo com a pesquisa Censo do IBGE. Trata-se de uma mudança pontual, precisa, e de imediata aplicação, porém com grande impacto na sociedade, uma vez que estarão abrangidas todas as modalidades de publicidade governamental, como publicidade legal, mercadológica, institucional e de utilidade pública, nos mais diversas formas, como vídeo, foto, gravura, pintura ou computação gráfica ou tipos de veículos, como rádio, televisão, jornal, outdoor ou Internet, entre outros. Não se faz necessário detalhar no projeto esses elementos, uma vez que ele engloba a publicidade governamental como um todo.

Sabemos que os meios de comunicação exercem poder fundamental na sociedade de fomentar o debate e de fortalecer a cultura, os valores e os elementos de participação da sociedade e a publicidade exerce influência ainda maior sobre a opinião e o comportamento das pessoas.

Tendo em vista a relevância social desta proposta como necessária para aumentar o nível de responsabilidade individual e promover a cultura de respeito ao Poder Público quando no exercício de suas funções constitucionais, solicitamos dos Senhores Parlamentares o apoio para a APROVAÇÃO do presente Projeto de Lei.

Sala das Sessões, em 26 de março de 2015.

Deputado **RÔMULO GOUVEIA**
PSD/PB

**LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA
COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI**

**CONSTITUIÇÃO
DA
REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
1988**

TÍTULO VIII
DA ORDEM SOCIAL

CAPÍTULO V
DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 1º Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.

§ 2º É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

§ 3º Compete à lei federal:

I - regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao poder público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada;

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

§ 4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

§ 5º Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

§ 6º A publicação de veículo impresso de comunicação independe de licença de autoridade.

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

LEI Nº 12.232, DE 29 DE ABRIL DE 2010

Dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá

outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I
DISPOSIÇÕES GERAIS

.....

Art. 4º Os serviços de publicidade previstos nesta Lei serão contratados em agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento.

§ 1º O certificado de qualificação técnica de funcionamento previsto no caput deste artigo poderá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

§ 2º A agência contratada nos termos desta Lei só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por conta e por ordem dos seus clientes, se previamente os identificar e tiver sido por eles expressamente autorizada.

CAPÍTULO II
DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

Art. 5º As licitações previstas nesta Lei serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no art. 22 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, adotando-se como obrigatórios os tipos "melhor técnica" ou "técnica e preço".

.....

.....

PROJETO DE LEI N.º 7.060, DE 2017
(Do Sr. Damião Feliciano)

Altera a lei 12.232, de 29 de abril de 2010, para garantir a diversidade étnica e de gênero nos serviços de publicidade contratados pela administração pública.

DESPACHO:
APENSE-SE À(AO) PL-932/2015.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei inclui dispositivo na lei 12.232, de 29 de abril de 2010, para garantir a diversidade étnica e de gênero nos

serviços de publicidade contratados pela administração pública.

Art. 2º O artigo 4º da Lei 12.232, de 29 de abril de 2010, passa a vigorar acrescido do seguinte parágrafo:

“Art. 4º

§ 3º - Assegura-se a representação da diversidade étnica e de gênero existente no Brasil nas peças publicitárias contratadas pelo poder público.”

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

JUSTIFICAÇÃO

A realidade social brasileira é marcada pela diversidade étnica e de gênero. Grupos minoritários, entretanto, têm dificuldade de se verem representados nas peças publicitárias voltadas ao grande público. Nesse sentido, a publicidade oficial deve funcionar como espaço para garantir visibilidade a grupos étnicos e de gênero que de outro modo não se verão retratados nos meios de comunicação de grande alcance.

A visibilidade para grupos minoritários é extremamente importante para a conformação de sua identidade e para sua autoestima. Importante lembrar, porém, que nem sempre a baixa representatividade na publicidade advém da posição minoritária entre os grupos étnicos e de gênero. Estereótipos, preconceitos e certa inércia dos meios e agências de comunicação desempenham relevante papel na construção das representações de raça e gênero na publicidade. Assim, a publicidade oficial tem grande capacidade de ajudar a alterar esse quadro de sub-representação de certos grupos.

Estudos acadêmicos revelam, por exemplo, que apesar de serem responsáveis por 80% das decisões de compra, as mulheres costumam ser representadas em anúncios em posição subalterna ou objetificada. Em 2014, no festival de publicidade de Cannes, houve uma iniciativa para discutir a sub-representação feminina e debater como uma indústria com igualdade de gênero é benéfica para todo o mercado – a iniciativa “*See it be it*”. Do mesmo modo negros e indígenas, quando ocupam algum espaço, surgem a partir de estereótipos nem sempre favoráveis, para dizer o mínimo. Caso passem a ocupar nas campanhas oficiais papeis positivos como, por exemplo, representando médicos(as) em campanhas de vacinação, não só darão visibilidade a seus grupos étnicos ou de gênero, como também poderão lhes dar uma representação positiva que escape aos estereótipos.

É papel do Estado servir a todos os cidadãos, garantindo que as minorias sejam respeitadas e exerçam sua cidadania em plenitude. Tenho certeza que os nobres deputados que compõem esta Casa do Povo são sensíveis ao tema da

diversidade e do respeito às minorias e apoiarão esta iniciativa.

Sala das Sessões, 08 de março de 2017.

Damião Feliciano

Deputado Federal - PDT/PB

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA

Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG

Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL

Seção de Legislação Citada - SELEC

LEI Nº 12.232, DE 29 DE ABRIL DE 2010

Dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

**CAPÍTULO I
DISPOSIÇÕES GERAIS**

Art. 4º Os serviços de publicidade previstos nesta Lei serão contratados em agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento.

§ 1º O certificado de qualificação técnica de funcionamento previsto no caput deste artigo poderá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

§ 2º A agência contratada nos termos desta Lei só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por conta e por ordem dos seus clientes, se previamente os identificar e tiver sido por eles expressamente autorizada.

**CAPÍTULO II
DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS**

Art. 5º As licitações previstas nesta Lei serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no art. 22 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, adotando-se como obrigatórios os tipos "melhor técnica" ou "técnica e preço".

COMISSÃO DE DIREITOS HUMANOS E MINORIAS – CDHM

PROJETO DE LEI Nº 932, DE 2015

(Apensado: PL nº 7.060/2017)

Altera a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, para estabelecer cota para representação de afrodescendentes na publicidade governamental.

Autor: Deputado RÔMULO GOUVEIA

Relator: Deputado PADRE JOÃO

I – RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 932, de 2015, apresentado pelo nobre Deputado Rômulo Gouveia, altera a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, para estabelecer cota para representação de afrodescendentes na publicidade governamental.

A proposta em tela pretende assegurar a presença nas peças publicitárias governamentais de modelos de origem afrodescendentes, de acordo com a representação racial étnica da sociedade brasileira aferida pelo Censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, com a obrigatoriedade da presença de ao menos um modelo de origem afrodescendente, quando tais peças contiverem mais de um modelo.

À proposição principal foi apensado o Projeto de Lei nº 7.060, de 2017, de autoria do nobre Deputado Damião Feliciano, com teor bastante

semelhante, visando assegurar a representação da diversidade étnica e de gênero existente no Brasil nas peças publicitárias contratadas pelo Poder Público.

A matéria foi distribuída para as Comissões de Direitos Humanos e Minorias, de Trabalho, de Administração e Serviço Público e de Finanças e Tributação, para análise e apreciação de mérito, e para as Comissões de Finanças e Tributação e de Constituição e Justiça e de Cidadania, para análise quanto aos pressupostos de admissibilidade relativos àquelas Comissões. Nesta Comissão de Direitos Humanos e Minorias, foi aberto o prazo de cinco sessões para a apresentação de emendas à matéria. Esgotado o prazo, não foram apresentadas emendas. O Projeto de Lei principal chegou a receber parecer favorável nesta Comissão, da lavra do nobre Deputado Orlando Silva, com o qual concordamos e pedimos vênias para a sua reapresentação, com alguns poucos ajustes.

Cabe, regimentalmente, a esta Comissão manifestar-se sobre os projetos de lei em epígrafe, sob a ótica do que prescreve o inciso VIII do artigo 32 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados.

II - VOTO DO RELATOR

Nosso País é caracterizado pela multiplicidade de etnias, com harmoniosa convivência entre elas. No entanto, as oportunidades para todos nas mais diversas atividades da vida em sociedade ainda não obedecem à proporcionalidade das diversas etnias que compõem a sociedade brasileira. Nesse contexto, a comunicação social é ferramenta fundamental não só para a construção da identidade cultural de países e povos, como também para o reforço de discursos, posturas e práticas construídos com a ajuda dos diversos veículos de comunicação. Sendo mais específico nos tipos de conteúdos veiculados na televisão, a publicidade comercial também possui papel preponderante nessa

construção da identidade, criando tendências e indicando produtos e serviços a serem consumidos por todos os membros que compõem a massa de telespectadores.

O Censo realizado pelo IBGE em 2010 aponta para mais da metade da população sendo composta por negros ou pardos. No entanto, levantamentos recentes ainda registram que mais de noventa por cento das mulheres que protagonizam publicidade em revistas são brancas. Este desequilíbrio é indicativo de que as políticas de promoção da igualdade racial ainda não alcançaram o objetivo de equalizar oportunidades para as demais etnias. Ademais, esta realidade indica que a população não branca não é corretamente representada e, pior, endereçada com produtos e serviços para atender às suas necessidades específicas.

Por esses motivos, entendemos que a segregação racial no Brasil é reforçada com a desigualdade presente na publicidade. A intenção do projeto de lei em tela é exatamente o resgate do princípio da igualdade de oportunidades para todos, ao menos na publicidade governamental. A Lei nº 12.232, de 2010, que regula a contratação da publicidade oficial, não possui dispositivos para a garantia deste princípio, o que acaba por reforçar, também no âmbito da contratação do governo, a segregação racial, em total falta de sintonia com as demais políticas públicas de valorização da igualdade.

A própria Lei nº 11.652, de 2008, que criou a Empresa Brasil de Comunicação – EBC, órgão de radiodifusão do sistema público de radiodifusão que produz o canal TV Brasil, estabelece em seu artigo 2º, inciso VI, o princípio da não discriminação étnica, dentre outras. No entanto, a publicidade contratada pelo governo ainda carece de tal obrigatoriedade.

Consideramos extremamente meritória e oportuna a proposição oferecida à apreciação pelo nobre Deputado Rômulo Gouveia. A importante contribuição de Sua Excelência merece nosso acolhimento, uma vez que entendemos que a desejada promoção da igualdade racial passa pela grande influência que os meios de comunicação exercem sobre nossa população. Como política pública, a proposta de obrigatoriedade de equilíbrio étnico na propaganda governamental certamente contribuirá para uma convivência mais respeitosa e integrada de todos os cidadãos.

O projeto apenso, de autoria do Deputado Damião Feliciano, promove alteração na mesma Lei 12.232, de 29 de abril de 2010, também determinando o respeito à diversidade étnica na publicidade oficial brasileira. A proposição inclui, ainda, o respeito à diversidade de gênero.

Entendemos que as duas proposições se assemelham em seu objetivo principal e complementam-se naturalmente. Em que pese ser possível considerar que as questões relativas à escolha do gênero representado em uma peça publicitária específica dependam do objeto de referida peça, consideramos meritório o destaque dado à necessidade de respeito à equidade de gênero.

Por todo o exposto, votamos pela APROVAÇÃO do Projeto de Lei nº 932, de 2015, e projeto apensado, Projeto de Lei nº 7.060, de 2017, na forma do Substitutivo em anexo.

Sala da Comissão, em de maio de 2019.

Deputado Federal PADRE JOÃO (PT/MG)

Relator

COMISSÃO DE DIREITOS HUMANOS E MINORIAS – CDHM

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 932, DE 2015

Altera a Lei 12.232, de 29 de abril de 2010, para garantir a diversidade étnico-racial e de gênero na publicidade oficial.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera Lei 12.232, de 29 de abril de 2010, para garantir a diversidade racial e de gênero na publicidade oficial.

Art. 2º Inclua-se o seguinte artigo 4º-A na Lei 12.232, de 29 de abril de 2010:

“Art. 4º-A Observar-se-á, na elaboração das campanhas publicitárias objeto desta lei, a representação da diversidade étnico-racial da população brasileira, conforme aferida pelo Censo oficial, sendo obrigatória a presença de pelo menos um modelo de origem afrodescendente nas peças publicitárias com mais de um modelo.

Parágrafo único. Excetuando-se peças voltadas a públicos específicos, a publicidade oficial deve assegurar a representação da diversidade de gênero nas mesmas condições definidas pelo caput”.

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

Sala da Comissão, em de maio de 2019.

Deputado Federal PADRE JOÃO (PT/MG)

Relator



CÂMARA DOS DEPUTADOS

COMISSÃO DE DIREITOS HUMANOS E MINORIAS

PROJETO DE LEI Nº 932, DE 2015

III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Direitos Humanos e Minorias, em reunião extraordinária realizada hoje, mediante votação ocorrida por processo simbólico, concluiu pela aprovação do Projeto de Lei nº 932/2015 e do PL 7060/2017, apensado, na forma do substitutivo, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Padre João. O Deputado Aroldo Martins apresentou voto em separado.

Registraram presença à reunião os seguintes membros:

Carlos Veras - Presidente, Orlando Silva e Erika Kokay - Vice-Presidentes, Abílio Santana, Bira do Pindaré, Helder Salomão, Junio Amaral, Lauriete, Túlio Gadêlha, Camilo Capiberibe, Frei Anastacio Ribeiro, Hercílio Coelho Diniz, Joenia Wapichana, Luiza Erundina, Major Fabiana, Marcon e Padre João.

Sala da Comissão, em 4 de agosto de 2021.

Deputado CARLOS VERAS
Presidente



Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Carlos Veras
Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD215813158800>





CÂMARA DOS DEPUTADOS

Comissão de Direitos Humanos e Minorias

SUBSTITUTIVO ADOTADO PELA COMISSÃO DE DIREITOS HUMANOS E MINORIAS

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 932, DE 2015

Altera a Lei 12.232, de 29 de abril de 2010, para garantir a diversidade étnico-racial e de gênero na publicidade oficial.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera Lei 12.232, de 29 de abril de 2010, para garantir a diversidade racial e de gênero na publicidade oficial.

Art. 2º Inclua-se o seguinte artigo 4º-A na Lei 12.232, de 29 de abril de 2010:

“Art. 4º-A Observar-se-á, na elaboração das campanhas publicitárias, objeto desta lei, a representação da diversidade étnico-racial da população brasileira, conforme aferida pelo Censo oficial, sendo obrigatória a presença de pelo menos um modelo de origem afrodescendente nas peças publicitárias com mais de um modelo.

Parágrafo único. Excetuando-se peças voltadas a públicos específicos, a publicidade oficial deve assegurar a representação da diversidade de gênero nas mesmas condições definidas pelo caput”.

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

Sala da Comissão, em 04 de agosto de 2021.

Deputado CARLOS VERAS

Presidente



Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Carlos Veras

Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD216744560200>



COMISSÃO DE DIREITOS HUMANOS E MINORIAS

PROJETO DE LEI Nº 932, DE 2015

Apensado: PL nº 7.060/2017

Altera a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, para estabelecer cota para representação de afrodescendentes na publicidade governamental.

Autor: Deputado RÔMULO GOUVEIA

Relator: Deputado PADRE JOÃO

VOTO EM SEPARADO DO DEPUTADO AROLDO MARTINS

Em maio deste ano, o nobre Deputado Padre João apresentou a esta Comissão voto pela aprovação do Projeto de Lei nº 932, de 2015, e do seu apensado, o Projeto de Lei nº 7.060, de 2017, na forma de Substitutivo. Em linhas gerais, o Projeto de Lei nº 932, de 2015, tem por objetivo assegurar a representação da diversidade étnica da sociedade brasileira nas campanhas publicitárias contratadas pelo Poder Público. O Projeto de Lei nº 7.060, de 2017, por sua vez, determina que as peças publicitárias contratadas com recursos oficiais garantam a representação não somente da diversidade étnica existente no Brasil, mas também da sua composição de gênero.

Em primeiro lugar, cumpre-nos assinalar nossa plena concordância com a intenção do autor da proposição principal de garantir a representação da diversidade étnica brasileira nas campanhas publicitárias governamentais. No entanto, julgamos pertinente tecer algumas considerações sobre o projeto de lei em apenso.

Nesse sentido, cabe a informação de que, em abril deste ano, o Relator designado para proferir parecer sobre a matéria em exame manifestou-se pela aprovação da proposição principal e pela rejeição do Projeto de Lei nº

7.060, de 2017. Com a devida vênia do eminente Deputado Padre João, transcrevemos a seguir os argumentos elencados pelo Parlamentar para justificar, naquela oportunidade, a rejeição da iniciativa em apenso:

Com relação ao projeto em apenso, entendemos que seu foco maior já está contido na proposição principal. As questões adicionais, relativas ao gênero, devem ser adequadas a cada peça publicitária em si e ficariam demasiadamente engessadas se colocadas no regramento legal. Uma propaganda de artigo ou serviço voltados majoritariamente ao público masculino, por exemplo, pode eventualmente ser apresentada de uma maneira mais conveniente por pessoas deste gênero, a juízo dos produtores da peça publicitária. Neste sentido, acolhemos a questão da representação racial étnica, na forma da proposição principal.

Desse modo, por assentirmos com o posicionamento anteriormente manifestado pelo Relator da matéria nesta Comissão, o voto é pela APROVAÇÃO do Projeto de Lei nº 932, de 2015, e pela REJEIÇÃO do seu apensado, o Projeto de Lei nº 7.060, de 2017.

Sala da Comissão, em 06 de agosto de 2019.

AROLDO MARTINS
Deputado Federal – PRB/PR