

COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO

PROJETO DE LEI Nº 6.191, DE 2016

Apensados: PL nº 2.558, de 2019, PL nº 354, de 2021, e PL nº 45, de 2022

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 veda o uso de ferramentas de publicidade que propaguem ideias e conceitos danosos à figura feminina.

Ao projeto principal foram apensadas três proposições. A primeira delas é o Projeto de Lei nº 2.558, de 2019, do ilustre Deputado Célio Studart, que estabelece multa administrativa para as empresas que veicularem publicidade que estimule ou incite a violência contra a mulher nos meios de comunicação. Ainda segundo a iniciativa, os valores arrecadados por meio da multa prevista no projeto poderão ser revertidos em favor de campanhas de conscientização acerca dos direitos das mulheres.

A segunda proposição em apenso é o Projeto de Lei nº 354, de 2021, de autoria do eminente Deputado Luiz Nishimori. A proposição tipifica como abusivas as práticas publicitárias que fomentem o sexismo, a misoginia e outras formas de violência contra a mulher, sujeitando os responsáveis pela sua divulgação às penalidades constantes do Código de Defesa do Consumidor.

Além disso, o projeto concede incentivos aos fornecedores de produtos e serviços que implementarem ações afirmativas direcionadas à promoção da equidade entre gêneros e ao fortalecimento da representatividade feminina no mercado de consumo. Nesse sentido, determina a criação do 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”. O selo será obtido pelos fornecedores que veicularem, nos rótulos, embalagens ou anúncios de seus produtos ou serviços, mensagens ou informações sobre valorização e empoderamento da mulher, advertências voltadas ao combate à



violência contra a mulher e meios de contato de serviços públicos para atendimento exclusivo às mulheres vítimas de crimes sexuais ou em situação de violência doméstica ou familiar, entre outras. O selo poderá ser afixado nas prateleiras e gôndolas dos estabelecimentos comerciais, em informativos impressos e em demais práticas publicitárias adotadas pela empresa.

Por fim, a terceira proposição é o Projeto de Lei nº 45, de 2022, do Deputado Alexandre Frota, que veda a contratação e veiculação de publicidade que divulgue, estimule ou fomenta ações de violência sexual, misoginia e sexismo. Em caso de descumprimento dessa determinação, o infrator estará sujeito ao pagamento de multa de até 60 mil reais, que será aplicada em dobro em caso de reincidência. A proposição determina ainda que as denúncias sobre propagandas de cunho sexista ou misógino formuladas por qualquer cidadão serão analisadas pelo Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania e Ministério Público Federal.

De acordo com o despacho expedido pela Mesa da Câmara dos Deputados, os projetos em tela estão sujeitos à apreciação conclusiva pelas Comissões, nos termos do art. 24, II do Regimento Interno. O projeto foi distribuído originalmente às Comissões de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI) e de Defesa dos Direitos da Mulher (CMULHER), para análise de mérito, e à Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC), para análise quanto à constitucionalidade e juridicidade da matéria, nos termos do art. 54 do Regimento Interno da Casa. No entanto, com a cisão da CCTCI nas Comissões de Ciência, Tecnologia e Inovação (CCTI) e de Comunicação (CCOM) pela Resolução da Câmara dos Deputados nº 1, de 2023, a Presidência da Casa determinou, em 15 de março de 2023, a revisão do despacho de distribuição, estabelecendo a substituição da CCTCI pela CCOM.

No prazo regimental, foi apresentada, nesta Comissão, uma emenda à proposição principal, de autoria do Deputado Filipe Martins. A proposta altera a ementa e os artigos 1º, 2º e 3º da iniciativa, com o objetivo de delimitar o escopo das condutas vedadas pelo projeto. Nesse sentido, proíbe a publicidade que atente contra a dignidade da mulher ou estimule a agressão ou





violência sexual, vedando a veiculação de propagandas que exponham, divulguem ou estimulem a violência física e sexual contra a mulher ou fomentem a exploração exacerbada do corpo feminino e o tratamento preconceituoso em relação à mulher. Por fim, determina que o descumprimento dessas determinações sujeita o infrator às penalidades previstas na legislação em vigor.

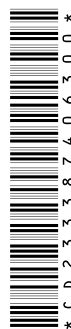
É o relatório.

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 o risco de transformar os veículos de mídia em meros instrumentos de manipulação dos cidadãos. Não por acaso, a Carta Magna brasileira atribuiu aos meios de comunicação 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 intermédio 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, nem sempre subliminar, 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 assinalam os autores das proposições em tela.

Não resta dúvida, portanto, quanto à conveniência e oportunidade da aprovação da matéria em exame. Uma vez positivados, os Projetos de Lei nºs 6.191/16, 2.558/19, 354/21 e 45/22 consolidarão na legislação brasileira instrumentos efetivos para inibir a veiculação de publicidade de cunho misógino, sexista ou estimuladora de agressão ou violência sexual contra a mulher, em todos os meios de comunicação social.

A aprovação dessa medida contribuirá para o avanço da política nacional de mitigação das desigualdades de gênero, colocando o Brasil em condição de paridade a nações como Noruega e Dinamarca – países que já baniram do ordenamento jurídico a veiculação da publicidade de cunho sexista¹, em especial aqueles anúncios em que a exibição do corpo da mulher é irrelevante para o produto ou serviço em questão. Legislações e disciplinamentos semelhantes também já foram aplicados na Bélgica, França, Finlândia, Grécia, África do Sul, Espanha e, mais recentemente, no Reino Unido². Neste país, a *Advertising Standards Authority*, agência nacional reguladora de publicidade, divulgou em julho de 2019 diretrizes para a proibição de anúncios com características sexistas nos meios de comunicação.

1 Informação disponível no endereço <https://pilpnjcm.nl/wp-content/uploads/2015/12/150609-PILP-sexism-comparative-practice-memo.pdf>, consultado em 17/05/23.

2 Informação consultada no endereço <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/06/17/reino-unido-cria-regras-para-banir-publicidade-sexista.html>, acessado em 17/05/23.



Igualmente meritória é a proposta constante do Projeto de Lei nº 354/21 de atuar sobre outro importante vértice das políticas afirmativas de valorização da mulher: o fomento às iniciativas voluntárias de promoção da equidade entre os gêneros. Isso porque esse projeto, além de tornar abusiva a exibição de anúncios publicitários que incitem a misoginia e outras formas de violência contra a mulher, também institui medidas de estímulo às empresas que contribuam para o fortalecimento da representatividade feminina no mercado de consumo.

Nesse sentido, o projeto propõe a criação do selo social “Tod@s Pela Equidade”, que será concedido às empresas que voluntariamente divulguem, nos rótulos, embalagens ou anúncios de seus produtos ou serviços, mensagens de valorização da mulher, advertências voltadas para o combate à violência contra a mulher e informações de contato de serviços públicos para atendimento de mulheres vítimas de crimes sexuais ou em situação de violência doméstica ou familiar. Ainda de acordo com a iniciativa, o selo poderá ser afixado nas prateleiras e gôndolas dos estabelecimentos comerciais que atenderem aos requisitos necessários para a obtenção do selo, bem como em informativos impressos e demais mídias publicitárias adotadas pela empresa.

Considerando, pois, a convergência e a complementaridade dos projetos de lei em exame, optamos pela elaboração de um Substitutivo que aglutina em um único texto os principais dispositivos dessas proposições. O conjunto das medidas propostas, 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 condutas que atentam frontalmente contra a dignidade feminina, além de estabelecer medidas de estímulo às empresas que se aliarem ao esforço pela redução das desigualdades de gênero no País.

No que diz respeito à Emenda EMC CCOM nº 1/2023, ao cotejarmos seu conteúdo com o teor dos projetos ora examinados, observamos que, embora seu autor tenha optado pela proposição de uma definição mais restrita do escopo das condutas que se deseja coibir em lei, seu objetivo



central não se desvia das finalidades almejadas pela proposição principal e seus apensos, qual seja, vedar a veiculação de publicidade atentatória contra a dignidade da mulher. Por esse motivo, consideramos que a emenda se encontra contemplada pelo Substitutivo proposto, motivo pelo qual também recomendamos sua aprovação.

Ante o exposto, o VOTO é pela APROVAÇÃO dos Projetos de Lei nº 6.191, de 2016, nº 2.558, de 2019, nº 354, de 2021, e nº 45, de 2022, e da Emenda EMC CCOM nº 1/2023, na forma do SUBSTITUTIVO em anexo.

Sala da Comissão, em de de 2023.

Deputada LUIZA ERUNDINA
Relatora

multipartFile2file4533004517267684626.tmp6887



COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 6.191, DE 2016

Apensados: PL nº 2.558, de 2019, PL nº 354, de 2021, e PL nº 45, de 2022

Dispõe sobre a publicidade de cunho misógino, sexista ou estimuladora de agressão ou violência sexual contra a mulher e institui política de incentivo aos fornecedores de produtos e serviços que adotem ações afirmativas direcionadas à promoção da equidade entre os gêneros.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei caracteriza como abusiva a veiculação de publicidade de cunho misógino, sexista ou estimuladora de agressão ou violência sexual contra a mulher e estabelece as sanções aplicáveis em caso de sua divulgação, bem como institui política de incentivo aos 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 São consideradas 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, 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, a discriminação, o preconceito, o ódio 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, em quaisquer meios, promovidas pelo fornecedor ou por pessoa natural ou jurídica que atue em seu nome.

§ 2º A realização das práticas publicitárias abusivas descritas nos termos deste artigo sujeita os seus responsáveis às penalidades estabelecidas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e implica a imediata suspensão da publicidade, sem prejuízo da aplicação cumulativa de outras sanções civis, penais e administrativas previstas na legislação vigente.

§ 3º Em caso de cometimento de prática que implique aplicação de multa, seu valor será estipulado pela autoridade competente de acordo com a capacidade econômica do infrator, a gravidade do fato e eventuais reincidências cometidas pelo infrator.

§ 4º Responderá pelas condutas de que trata este artigo toda e qualquer pessoa natural ou jurídica que, de forma direta ou indireta, seja responsável pela realização ou contratação da prática publicitária ou pelo respectivo veículo de divulgação.

Art. 3º 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.

§ 1º O selo de que trata o *caput* será concedido, por solicitação, aos fornecedores que veicularem, nos rótulos, embalagens ou anúncios de seus produtos ou serviços, mensagem ou informação relacionada a uma ou mais das seguintes temáticas:

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 de violência doméstica ou familiar.

§ 2º O selo poderá ser afixado nas prateleiras e gôndolas dos estabelecimentos comerciais, em informativos impressos e em demais práticas publicitárias, desde que a sua exibição esteja vinculada ao produto ou serviço que ensejou a concessão do selo.

§ 3º O direito à utilização do selo cessará imediatamente caso o fornecedor deixe de veicular as mensagens ou informações de que trata este artigo.

§ 4º O Poder Executivo poderá, a seu critério, disponibilizar para consulta pública a relação nominal dos fornecedores de produtos e serviços para os quais o selo foi concedido.

§ 5º A definição das instruções, critérios, requisitos e prazos para a concessão do selo será objeto de regulamentação do Poder Executivo, ouvidos os órgãos e entidades integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, órgãos e entidades federais responsáveis pelas políticas públicas de promoção dos direitos da mulher, conselhos estaduais, distrital e municipais de direitos da mulher e instituições da sociedade civil vinculadas às temáticas da equidade de gênero e de combate à violência contra a mulher.

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

Sala da Comissão, em de de 2023.

Deputada LUIZA ERUNDINA
Relatora

2023-6887

