



COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO

PROJETO DE LEI Nº 6.191, DE 2016

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

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

Autora: Deputada ERIKA KOKAY

Relatora: Deputada LUIZA ERUNDINA

VOTO EM SEPARADO (Do Sr. GUSTAVO GAYER)

Em 22 de agosto, de 2023, a deputada Luiza Erundina apresentou a esta Comissão voto pela aprovação do Projeto de Lei nº 6.191, de 2016, bem como de seus apensados, os Projetos de Lei nº 2.558, de 2019, nº 354, de 2021, e nº 45, de 2022, e da Emenda EMC CCOM nº 1/2023, na forma de Substitutivo.

Em linhas gerais, tanto a proposição principal quanto as apensadas, assim como o Substitutivo elaborado pela relatora da matéria, têm por objetivo proibir 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. Além disso, as propostas impõem sanções administrativas em razão da violação dos preceitos dispostos, além de criar um selo 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.

Em que pese a louvável intenção dos autores e da relatora dos projetos em exame, entendemos que a iniciativa é inconstitucional ao cercear a





CÂMARA DOS DEPUTADOS
Gabinete do Deputado Federal **GUSTAVO GAYER – PL/GO**

liberdade de expressão, contrariar o valor social da livre iniciativa e violar o princípio da livre concorrência. De fato, a ordem econômica constitucional é fundada na livre iniciativa, temperada pelos outros princípios contidos no art. 170, garantindo-se o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, na forma da lei.

A propaganda comercial, cuja competência legislativa pertence privativamente a União, está regulada na Constituição Federal, que dispõe que publicidades que veiculem temas relacionados ao tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estarão sujeitas a restrições legais, contendo, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios de seu uso. Ou seja, o próprio constituinte escolheu as áreas em que a propaganda deveria ser mais vigiada e restringida. Nesse caso, coube à Lei nº 9.294, de 1996, regular em maiores detalhes o dispositivo constitucional.

Ademais, a tradição brasileira na publicidade, que tem funcionado muito bem, diga-se de passagem, preza sempre pela regra da menor intervenção, valendo-se da atuação sempre diligente do Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária - CONAR. Vale ressaltar que o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária nasceu justamente de uma ameaça ao setor, quando, ao final dos anos 70, o governo federal planejava sancionar lei criando uma espécie de censura prévia à propaganda.

Vários preceitos definidos pelo referido Código impõem a ética na publicidade, prevendo que todo anúncio: (i) deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país; (ii) deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais; (iii) deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor; (iv) deve respeitar o princípio da leal concorrência; e (v) deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.





De certa forma, todas as preocupações demonstradas nas propostas objeto deste voto em separado são contempladas na aplicação dos preceitos expostos acima.

Vê-se, portanto, que tais princípios são amplamente seguidos nas atividades publicitárias brasileiros, com raríssimas exceções, o que torna desnecessário, e mesmo perigoso, seja para a livre expressão, seja para a liberdade publicitária, a aprovação de um projeto de lei nos moldes daqueles que ora analisamos.

Ademais, a forma ampla e pouco criteriosa como a proposta descreve as chamadas práticas abusivas tornará provável que inúmeras publicidades legítimas sejam enquadradas nos vagos e abstratos contornos identitários por ela estabelecidos. Senão vejamos.

A proposta determina que serão consideradas abusivas as práticas publicitárias que relacionem as características comportamentais da mulher a situações de desvalorização, fraqueza, incapacidade, inferioridade ou submissão. Seria vedada, com base nisso, uma propaganda em que um homem ajudasse uma mulher abrir uma garrafa d'água cuja tampa estivesse emperrada, ou a abrir uma garrafa de vinho com saca rolha, ou um namorado ajudasse sua namorada com a matéria de física antes da prova? Isso demonstraria fraqueza, incapacidade ou inferioridade da mulher?

Em outra passagem, a proposta proíbe publicidade que difunda “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”. Nesse caso, uma publicidade que mostrasse um menino jogando bola e sua irmã o aplaudindo da arquibancada poderia ser aí enquadrada?

Um último exemplo, embora exemplos nesse caso sejam inesgotáveis, é a vedação a propagandas que “associem a imagem do homem ou da mulher ao consumo de produto ou serviço cuja utilidade ou funcionalidade seja comum aos gêneros”. Ora, um dos fundamentos da





CÂMARA DOS DEPUTADOS
Gabinete do Deputado Federal **GUSTAVO GAYER – PL/GO**

4

publicidade, em muitos casos, é direcionar ou reforçar a presença de seus produtos para as pessoas que geralmente os consomem, para seu público-alvo. Nesse caso, seria vedada uma propaganda de whisky que mostre apenas um homem, ou de venda de uniforme de rugby que exiba apenas rapazes, ou de produtos de beleza que mostrem somente mulheres? Qual o público principal desses produtos?

Vemos, portanto, que a legislação proposta sofre de vício insanável de abstração, vagueza e amplitude indevida, representando sérios desafios para o comércio, para a atividade publicitária e, em última instância, para a liberdade de expressão.

Diante do exposto, oferecemos VOTO pela REJEIÇÃO do Projeto de Lei nº 6.191, de 2016, e de todos os apensados, os PLs nº 2.558/2019, nº 354/2021 e nº 45/2022, bem como da Emenda EMC CCOM nº 1/2023.

Sala da Comissão, em de de 2023.

Deputado **GUSTAVO GAYER**
PL/GO

