



CÂMARA DOS DEPUTADOS
Gabinete do Deputado Federal Delegado Paulo Bilynskyj
Praça dos Três Poderes, Câmara dos Deputados, Anexo IV, Gabinete 509
70160-900 – Brasília-DF

COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO (CCOM)

PROJETO DE LEI Nº 6.191, DE 2016

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

Autor: Deputada Erika Kokay - PT/DF

Relator: Deputado Delegado Paulo Bilynskyj - PL/SP

I - RELATÓRIO:

O Projeto de Lei nº 6.191, de 2016, proposto pela Deputada Erika Kokay, visa estabelecer 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.

A justificativa do projeto de lei busca “estabelecer um marco legal para controlar o uso das ferramentas de publicidade na propagação de ideias e conceitos danosos à figura feminina”, assim como, “proibir a veiculação de publicidade, em qualquer meio, que contribua para expor, divulgar ou estimular a violência sexual, o estupro, a violência contra a mulher, ou ainda que colabore para fomentar a misoginia e o sexismo”.

A matéria foi distribuída inicialmente às Comissões de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática; Defesa dos Direitos da Mulher; e Constituição e Justiça e de Cidadania (art. 54, do Regimento Interno da Câmara dos Deputados).

Em 15/03/2023, após Decisão da Presidência, tendo em vista a edição da Resolução da Câmara dos Deputados n. 1/2023, o despacho foi revisto para o fim de determinar sua redistribuição à Comissão de Comunicação, em substituição à Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, extinta pela mesma Resolução.





CÂMARA DOS DEPUTADOS
Gabinete do Deputado Federal Delegado Paulo Bilynskyj
Praça dos Três Poderes, Câmara dos Deputados, Anexo IV, Gabinete 509
70160-900 – Brasília-DF

A matéria foi despachada, em regime de tramitação ordinária (Art. 151, III, RICD), sujeito à apreciação conclusiva das comissões (Art. 24, II, RICD).

Foram apensados à proposição três outros projetos. O Projeto de Lei nº 2.558, de 2019, de autoria do deputado federal Célio Studart, com o intuito de multar, considerando-se os princípios da razoabilidade e proporcionalidade, de acordo com a gravidade do fato e a estrutura econômica, as pessoas jurídicas que veiculam, em quaisquer meios de comunicação, publicidade que estimule ou incite a violência contra a mulher.

O Projeto de Lei nº 354, de 2021, de autoria do deputado federal Luiz Nishimori, que visa “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”).

E o Projeto de Lei nº 45, de 2022, de autoria do deputado federal Alexandre Frota, que visa “estabelecer um marco legal para controlar o uso das ferramentas de publicidade na propagação de ideias e conceitos danosos à figura feminina, motivo pelo qual oferecemos o presente Projeto de Lei, que visa proibir a veiculação de publicidade, em qualquer meio, que contribua para expor, divulgar ou estimular a violência sexual contra a mulher, ou ainda que colabore para fomentar a misoginia e o sexíssimo”.

É o relatório.

II - VOTO DO RELATOR:

Nos termos do art. 32, inciso XV, do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, compete a esta Comissão manifestar-se sobre matérias relativas à comunicação social, publicidade, liberdade de expressão e regulação de conteúdo nos meios de comunicação.

Submetem-se à análise desta Comissão o Projeto de Lei nº 6.191, de 2016, de autoria da Deputada Erika Kokay, e os Projetos de Lei nºs 2.558/2019, 354/2021 e





CÂMARA DOS DEPUTADOS
Gabinete do Deputado Federal Delegado Paulo Bilynskyj
Praça dos Três Poderes, Câmara dos Deputados, Anexo IV, Gabinete 509
70160-900 – Brasília-DF

45/2022, que lhe foram apensados. As referidas proposições têm como objetivo estabelecer vedações à veiculação de publicidade com conteúdo considerado misógino, sexista ou que estimule violência sexual, criando, para tanto, um regime de sanções administrativas aplicáveis aos responsáveis pela elaboração e divulgação desse tipo de conteúdo.

Cumpre, desde logo, registrar que não há qualquer divergência quanto à importância de se combater, de forma firme e efetiva, qualquer tipo de manifestação que incentive, banalize ou naturalize a violência, seja ela de natureza simbólica, física, moral ou psicológica. Essa é uma obrigação de toda sociedade civilizada e, mais ainda, do Estado Democrático de Direito.

Todavia, a análise técnica e legislativa deve partir de um dado objetivo e incontornável: o ordenamento jurídico brasileiro já dispõe de um conjunto robusto, abrangente e eficaz de normas aptas a coibir e punir abusos na comunicação, seja no âmbito publicitário, seja no âmbito dos meios de comunicação em geral. Há, portanto, evidente desnecessidade da proposição sob exame, uma vez que ela nada acrescenta de substancial ao marco legal vigente.

O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), em seus artigos 36 a 38, já estabelece critérios rigorosos para a publicidade, vedando expressamente aquela que seja abusiva ou enganosa, inclusive qualquer forma de discriminação, exploração, indução à violência ou desrespeito aos valores fundamentais da pessoa humana.

No mesmo sentido, a Lei nº 9.610/1998 (Lei de Direitos Autorais) protege os direitos da personalidade, impedindo a exploração da imagem de forma vexatória, humilhante ou ofensiva.

No âmbito penal, o Código Penal, nos artigos 286 e 287, tipifica e pune condutas como incitação ao crime e apologia de fato criminoso, instrumentos esses plenamente aplicáveis a qualquer conteúdo que busque naturalizar, banalizar ou incentivar práticas criminosas, inclusive violência sexual, discriminação ou violência de gênero.





CÂMARA DOS DEPUTADOS
Gabinete do Deputado Federal Delegado Paulo Bilynskyj
Praça dos Três Poderes, Câmara dos Deputados, Anexo IV, Gabinete 509
70160-900 – Brasília-DF

Ademais, o próprio setor publicitário conta com um sistema altamente eficiente de autorregulação, representado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que possui códigos de conduta consolidados, efetivamente aplicados, e que, historicamente, demonstram enorme eficácia na repressão de excessos, abusos e desvios éticos na publicidade brasileira.

Não bastasse isso, é preciso reconhecer que, nos casos em que a legislação existente se revela insuficiente, o caminho institucional adequado é o aperfeiçoamento dos mecanismos de fiscalização, apuração e responsabilização já previstos, e não a criação de novas normas que, na prática, apenas reproduzem comandos já contidos no ordenamento.

A multiplicação de leis com conteúdos redundantes, além de não produzir qualquer ganho efetivo em termos de proteção social, acaba por gerar insegurança jurídica, dispersão normativa e aumento de burocracia regulatória, sem qualquer reflexo concreto na proteção dos bens jurídicos que se busca salvaguardar.

Ainda que seja possível, sob uma perspectiva subsidiária, reconhecer preocupações sobre eventuais impactos na liberdade de expressão e na livre circulação de ideias — garantias essas asseguradas pela Constituição Federal —, esse não é o eixo central de nossa análise. A crítica aqui reside, de forma absolutamente objetiva e técnica, na constatação de que as proposições sob exame são legislativamente desnecessárias, redundantes e ineficazes como instrumento de política pública.

Diante do exposto, considerando a suficiência do marco legal vigente e a necessidade de se evitar a proliferação de normas inúteis, voto pela **REJEIÇÃO** dos Projetos de Lei nº 6.191, de 2016, 2.558, de 2019, 354, de 2021, e 45, de 2022.

Sala da Comissão, em 17 de junho de 2025.


Deputado DELEGADO PAULO BILYNSKYJ
Relator

