



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 6.191-A, DE 2016

(Da Sra. Erika Kokay)

Dispõe sobre a publicidade de cunho misógino, sexista ou estimuladora de agressão ou violência sexual; tendo parecer da Comissão de Comunicação, pela rejeição deste, dos de nºs 2558/19, 354/21 e 45/22, apensados; e da Emenda apresentada nesta Comissão (relator: DEP. DELEGADO PAULO BILYNSKYJ).

DESPACHO:

ÀS COMISSÕES DE:

COMUNICAÇÃO;

DEFESA DOS DIREITOS DA MULHER E

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

APRECIÇÃO:

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

S U M Á R I O

I - Projeto inicial

II - Projetos apensados: 2558/19, 354/21 e 45/22

III - Na Comissão de Comunicação:

- Emenda apresentada
- Parecer do relator
- Parecer da Comissão
- Voto em separado

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei estabelece 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.

Art. 2º A publicidade veiculada por qualquer meio de comunicação impresso, eletrônico ou audiovisual não poderá:

I – expor, divulgar ou estimular a violência sexual, o estupro e a violência contra a mulher;

II – fomentar a misoginia e o sexismo.

Art. 3º Aplicam-se ao infrator desta Lei, sem prejuízo de outras penalidades previstas na legislação em vigor, as seguintes sanções:

I – advertência;

II – suspensão, no veículo de divulgação da publicidade, de qualquer outra propaganda do mesmo produto ou serviço, por prazo de até trinta dias;

III – multa, de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais), aplicada conforme a capacidade econômica do infrator.

§ 1º As sanções previstas neste artigo poderão ser aplicadas gradativamente e, na reincidência, cumulativamente, de acordo com a especificidade do infrator.

§ 2º Em qualquer caso, a divulgação da peça publicitária fica definitivamente vetada.

§ 3º Considera-se infrator, para os efeitos desta Lei, toda e qualquer pessoa natural ou jurídica que, de forma direta ou indireta, seja responsável pela divulgação da peça publicitária ou pelo respectivo veículo de comunicação.

§ 4º O Poder Executivo definirá as competências dos órgãos e entidades da administração federal encarregados em aplicar as sanções deste artigo.

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

JUSTIFICAÇÃO

A violência de gênero contra a mulher é uma realidade antiga. A despeito das diversas transformações comportamentais e de pensamento sofridas pela humanidade ao longo da história, a visão da mulher como um ser submisso ao homem permanece firmemente entranhada em nossa sociedade, manifestando-se repetidamente das mais diversas formas. Essa visão é muito conveniente para justificar socialmente o cometimento sistemático de agressões físicas e psicológicas contra as cidadãs brasileiras, seja a violência sexual nas suas mais diversas formas, como o estupro, o assédio moral, a discriminação no mercado de trabalho, a violência doméstica, entre muitas outras.

Frente a essa realidade, a luta pela igualdade de gênero tem sido uma bandeira incontestada no universo feminino. Um dos eventos recentes de escopo global mais importantes nesse mote foi a Quarta Conferência Mundial Sobre as Mulheres, sediada em Pequim no ano de 1995. Como resultado dos trabalhos realizados naquela conferência, foi elaborada a Declaração e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial Sobre a Mulher, endossada por representantes de 189 governos em todo o mundo, inclusive do Brasil. Dentre os compromissos assumidos pelos governos signatários da declaração, constam, entre muitos outros, os de *“despertar consciência da responsabilidade dos meios de comunicação na promoção de imagens não estereotipadas de mulheres e homens e na eliminação de padrões de conduta geradores de violência, assim como estimular os responsáveis pelo conteúdo do material difundido pela mídia a estabelecer diretrizes e códigos de conduta profissionais; e despertar também consciência da importante função dos meios de comunicação no seu papel de informar e educar a população acerca das causas e dos efeitos da violência contra a mulher bem como de estimular o debate público sobre a matéria”*.

O trecho acima transcrito permite aduzir que, na visão dos conferencistas do quarto fórum de Pequim, a mídia constitui elemento de grande importância na construção da imagem da mulher perante a sociedade. Realmente, a influência da mídia na formação tanto do caráter quanto da forma de pensar e agir dos cidadãos é inquestionável, motivo pelo qual concordamos integralmente com a importância das disposições acima elencadas.

Fato é que, ainda nos dias de hoje, é rotineiro o emprego da imagem feminina na publicidade como objeto prontamente disponível para a satisfação dos desejos masculinos. Essa realidade é muito nítida no caso de propaganda de cervejas, comumente tido como um produto de interesse predominantemente masculino, mas por vezes se manifesta também na publicidade

de muitos outros produtos, às vezes sutilmente e outras vezes nem tão sutilmente assim.

Entendemos que, apesar de todas as dificuldades e percalços, a civilização moderna caminha para uma evolução na percepção do papel da mulher na sociedade, marchando, ainda que a passos lentos, na direção de consolidação da cultura de igualdade de gênero. Nesse contexto, o papel da publicidade se mostra por vezes contraproducente, ao passo que promove a perpetuação de elementos historicamente arraigados do machismo em nossa sociedade, atuando na direção contrária ao da tão almejada igualdade.

Ante o exposto, fica clara a utilidade de se estabelecer um marco legal para controlar o uso das ferramentas de publicidade na propagação de ideias e conceitos danosos à figura feminina. É com esse objetivo que oferecemos o presente Projeto de Lei. A proposição que apresentamos visa 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. Ademais, estabelece as penalidades a que estarão sujeitos os infratores das determinações que contém. Por fim, delega ao Poder Executivo a competência de estabelecer, na forma da regulamentação, os órgãos responsáveis pelo acompanhamento do cumprimento dessas determinações.

Certos de que com essa proposição atenderemos ao interesse público e possibilitaremos a proteção da mulher em nossa sociedade, conclamo os nobres Pares para a aprovação da medida.

Sala das Sessões, em 26 de setembro de 2016.

Deputada ERIKA KOKAY

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA
Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG
Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL
Seção de Legislação Citada - SELEC

**DECLARAÇÃO E PLATAFORMA DE AÇÃO DA IV CONFERÊNCIA MUNDIAL
SOBRE A MULHER
- PEQUIM, 1995 -**

Apresentação

Maria Luiza Ribeiro Viotti

Diplomata. Ministra e Diretora-geral do Departamento de Direitos Humanos e Temas Sociais do Ministério das Relações Exteriores.

As Nações Unidas têm desempenhado papel fundamental na promoção da situação e dos direitos da mulher em todo o mundo. Essa contribuição assume várias formas, desde a promoção do debate à negociação de instrumentos juridicamente vinculantes. A criação de espaços de diálogo tem ampliado a visibilidade do tema e a conscientização sobre a situação de discriminação e inferioridade em que se encontram as mulheres em várias esferas da vida social, em quase todos os países. A negociação de compromissos e de acordos internacionais, como a Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher, tem incidido diretamente sobre a legislação e as políticas públicas nos países-membro.

As conferências mundiais sobre a mulher constituíram marcos inquestionáveis nesse processo. A IV Conferência das Nações Unidas sobre a Mulher, realizada em Pequim, em setembro de 1995, foi sem dúvida a maior e a mais importante delas: pelo número de participantes que reuniu, pelos avanços conceituais e programáticos que propiciou, e pela influência que continua a ter na promoção da situação da mulher.

Intitulada “Ação para a Igualdade, o Desenvolvimento e a Paz”, a Conferência de Pequim partiu de uma avaliação dos avanços obtidos desde as conferências anteriores (Nairobi, 1985; Copenhague, 1980; e México, 1975) e de uma análise dos obstáculos a superar para que as mulheres possam exercer plenamente seus direitos e alcançar seu desenvolvimento integral como pessoas.

Identificaram-se doze áreas de preocupação prioritária, a saber: a crescente proporção de mulheres em situação de pobreza (fenômeno que passou a ser conhecido como a feminização da pobreza); a desigualdade no acesso à educação e à capacitação; a desigualdade no acesso aos serviços de saúde; a violência contra a mulher; os efeitos dos conflitos armados sobre a mulher; a desigualdade quanto à participação nas estruturas econômicas, nas atividades produtivas e no acesso a recursos; a desigualdade em relação à participação no poder político e nas instâncias decisórias; a insuficiência de mecanismos institucionais para a promoção do avanço da mulher; as deficiências na promoção e proteção dos direitos da mulher; o tratamento estereotipado dos temas relativos à mulher nos meios de comunicação e a desigualdade de acesso a esses meios; a desigualdade de participação nas decisões sobre o manejo dos recursos naturais e a proteção do meio ambiente; e a necessidade de proteção e promoção voltadas especificamente para os direitos da menina.

Consubstanciado na Declaração e na Plataforma de Ação de Pequim, o legado da Conferência é um conjunto de objetivos estratégicos – com a identificação das ações necessárias para atingi-los – naquelas doze áreas. Trata-se de um guia abrangente para orientar governos e sociedade no aperfeiçoamento do marco legal, na formulação de políticas e na implementação de programas para promover a igualdade e para evitar a discriminação.

A Plataforma de Ação de Pequim consagrou três inovações dotadas de grande potencial transformador na luta pela promoção da situação e dos direitos da mulher: o conceito de gênero, a noção de empoderamento e o enfoque da transversalidade.

O conceito de gênero permitiu passar de uma análise da situação da mulher baseada no aspecto biológico para uma compreensão das relações entre homens e mulheres como produto de padrões determinados social e culturalmente, e portanto passíveis de modificação. As relações de gênero, com seu substrato de poder, passam a constituir o centro das preocupações e a chave para a superação dos padrões de desigualdade.

O empoderamento da mulher – um dos objetivos centrais da Plataforma de Ação – consiste em realçar a importância de que a mulher adquira o controle sobre o seu desenvolvimento, devendo o governo e a sociedade criar as condições para tanto e apoiá-la nesse processo.

A noção de transversalidade busca assegurar que a perspectiva de gênero passe efetivamente a integrar as políticas públicas em todas as esferas de atuação governamental.

A essas inovações conceituais veio juntar-se a ênfase no tratamento da situação da mulher sob a perspectiva de direitos, o que implica reconhecer que a desigualdade entre homens e mulheres é uma questão de direitos humanos, e não apenas uma situação decorrente de problemas econômicos e sociais a serem superados.

O Brasil teve participação ativa na Conferência de Pequim e em seu seguimento. A participação brasileira beneficiou-se de intenso diálogo entre Governo e sociedade civil, assim como de interação construtiva com os demais Poderes do Estado, em especial parlamentares e representantes de conselhos estaduais e municipais sobre a condição feminina. A forte articulação com o movimento de mulheres, estabelecida desde então, tornou-se elemento essencial à formulação das políticas públicas no Brasil, que hoje incorporam a perspectiva de gênero de forma transversal, e não mais em ações pontuais.

Transcorridos onze anos da Conferência de Pequim, prevalece o sentimento de que as mulheres estão não só mais conscientes de seus direitos como mais capazes de exercê-los, como sintetizou o Secretário-geral da ONU, Kofi Annan.

Permanecem, entretanto, grandes desafios no caminho da igualdade. A Declaração e a Plataforma de Ação de Pequim oferecem roteiro seguro para a preservação das conquistas já alcançadas e para a obtenção de novos avanços em prol das mulheres, no interesse do aprimoramento de nossas sociedades como um todo.

TEXTO INTEGRAL DA DECLARAÇÃO E PLATAFORMA DE AÇÃO DA IV CONFERÊNCIA MUNDIAL SOBRE A MULHER

1. Nós, Governos participantes da Quarta Conferência Mundial sobre a Mulher,
 2. Reunidos em Pequim, em setembro de 1995, ano do quinquagésimo aniversário de fundação das Nações Unidas,
 3. Determinados a fazer avançar os objetivos de igualdade, desenvolvimento e paz para todas as mulheres, em todos os lugares e no interesse de toda a humanidade,
 4. Reconhecendo os anseios de todas as mulheres de todas as partes do mundo, considerando a diversidade das mulheres e de seus papéis e condições de vida, prestando homenagens às mulheres que abriram novos caminhos e inspirados pela esperança que está depositada na juventude mundial,
 5. Constatamos que a situação da mulher progrediu em alguns importantes aspectos na última década mas que esse progresso tem sido irregular, pois persistem desigualdades entre homens e mulheres e continuam a existir grandes obstáculos, com sérias conseqüências para o bem-estar de todos,
 6. Constatamos também que essa situação é exacerbada pela crescente pobreza que afeta a vida da maioria da população mundial, em especial a das mulheres e crianças, e tem origens tanto nacionais como internacionais,
 7. Dedicar-nos-emos sem reservas a afrontar essas limitações e obstáculos e, portanto, a incrementar ainda mais o avanço e o empoderamento das mulheres em todo o mundo e concordamos em que isto exige uma ação urgente, com espírito de determinação, esperança, cooperação e solidariedade, agora e para conduzir-nos ao próximo século.
- Reafirmamos nosso compromisso com:
8. A igualdade de direitos e a inerente dignidade humana das mulheres e dos homens, bem como outros propósitos e princípios consagrados na Carta das Nações Unidas, na Declaração Universal dos Direitos Humanos e em outros instrumentos internacionais de direitos humanos, em especial a Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher e a Convenção sobre os Direitos da Criança, bem como a Declaração sobre o Direito ao Desenvolvimento;

9. A plena implementação dos direitos humanos das mulheres e meninas, como parte inalienável, integral e indivisível de todos os direitos humanos e liberdades fundamentais;
 10. A persecução dos objetivos de igualdade, desenvolvimento e paz com base no consenso e nos progressos alcançados em conferências e encontros de cúpula das Nações Unidas anteriores: sobre a mulher (celebrada em Nairóbi em 1985); sobre a Criança (Nova York, 1990); sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio de Janeiro, 1992); sobre Direitos Humanos (Viena em 1993); sobre População e Desenvolvimento (Cairo em 1994); e sobre o Desenvolvimento Social celebrada em Copenhague em 1995;
 11. A realização plena e efetiva da implementação das Estratégias Prospectivas de Nairóbi para o Avanço da Mulher;
 12. O empoderamento e o avanço das mulheres, nesses incluído o direito à liberdade de consciência, religião e crença, contribuindo assim para atender às necessidades morais, éticas, espirituais e intelectuais de homens e mulheres, individual ou coletivamente, e, desse modo, lhes garantindo possibilidade de realizarem todo o seu potencial na sociedade, e a construírem suas vidas de acordo com suas próprias aspirações.
- Estamos convencidos de que:
13. O empoderamento da mulher e sua total participação, em base de igualdade, em todos os campos sociais, incluindo a participação no processo decisório e o acesso ao poder, são fundamentais para a realização da igualdade, do desenvolvimento e da paz;
 14. Os direitos da mulher são direitos humanos;
 15. A igualdade de direitos, de oportunidades e de acesso aos recursos, a divisão eqüitativa das responsabilidades familiares e a parceria harmoniosa entre mulheres e homens são fundamentais ao seu bem-estar e ao de suas famílias, bem como para a consolidação da democracia;
 16. A erradicação da pobreza deve ser baseada em um crescimento econômico sustentável, no desenvolvimento social, na proteção ambiental e na justiça social, e requer a participação da mulher no processo de desenvolvimento econômico e social, oportunidades iguais e a plena participação, em condições de igualdade, de mulheres e homens, como agentes e beneficiários de um desenvolvimento sustentável orientado para o indivíduo;
-
-

PROJETO DE LEI N.º 2.558, DE 2019

(Do Sr. Célio Studart)

Estabelece multa administrativa para as pessoas jurídicas que veiculem, em quaisquer meios de comunicação, publicidade que estimule ou incite a violência contra a mulher

DESPACHO:
APENSE-SE À(AO) PL-6191/2016.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Fica estabelecida, em todo território nacional, multa administrativa para pessoas jurídicas que veiculem, em quaisquer meios de comunicação, publicidade que estimule ou incite a violência contra a mulher.

Art. 2º O valor da multa estipulada no art. 1º será estipulado pela autoridade competente, conforme a gravidade do fato e a estrutura econômica da pessoa jurídica, considerando-se os princípios da proporcionalidade e razoabilidade.

§1º Os valores arrecadados por meio da multa prevista nesta Lei poderão ser revertidos em favor de campanhas de conscientização acerca dos direitos das mulheres.

§2º Estão garantidos os direitos constitucionais à ampla defesa e contraditório no procedimento administrativo da autuação.

Art. 3º Esta Lei poderá ser regulamentada para garantir a sua fiel execução.

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

JUSTIFICAÇÃO

Nos últimos anos ocorreram alguns avanços legislativos na questão da proteção aos direitos das mulheres como, por exemplo, a vigência da Lei nº 13.104/2015 (“Lei Maria da Penha”) e da Lei nº 11.240/2006 (“Lei Maria da Penha”).

Contudo, infelizmente, sabe-se que ainda são comuns os casos de desrespeitos aos direitos das mulheres na sociedade brasileira.

Ressalte-se que segundo um estudo do Escritório das Nações Unidas para Crime e Drogas (“*UNODC*”) divulgado em 2018, a taxa de feminicídios no Brasil é, aproximadamente, 70% (setenta por cento) superior à média global, algo que é bem preocupante.

Dados do Conselho Nacional de Justiça (CNJ) apontam que o número de casos de feminicídios cresceu em 2018, comparando-se ao ano de 2016, na proporção de 34% (trinta e quatro por cento), passando para mais de 4 mil processos.

Neste contexto, surge a presente proposta, 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 veiculem, em

quaisquer meios de comunicação, publicidade que estimule ou incite a violência contra a mulher.

Por todo o exposto, requer-se a aprovação pelos Nobres Pares deste Projeto de Lei em análise.

Sala das Sessões, 25 de abril de 2019

Dep. Célio Studart

PV/CE

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 13.104, DE 9 DE MARÇO DE 2015

Altera o art. 121 do Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 - Código Penal, para prever o feminicídio como circunstância qualificadora do crime de homicídio, e o art. 1º da Lei nº 8.072, de 25 de julho de 1990, para incluir o feminicídio no rol dos crimes hediondos.

A PRESIDENTA DA REPÚBLICA

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

Art. 1º O art. 121 do Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 - Código Penal, passa a vigorar com a seguinte redação:

"Homicídio simples

Art. 121.

.....

Homicídio qualificado

§ 2º

.....

Feminicídio

VI - contra a mulher por razões da condição de sexo feminino:

.....

§ 2º-A Considera-se que há razões de condição de sexo feminino quando o crime envolve:

- I - violência doméstica e familiar;
- II - menosprezo ou discriminação à condição de mulher.

.....
Aumento de pena

.....
§ 7º A pena do feminicídio é aumentada de 1/3 (um terço) até a metade se o crime for praticado:

- I - durante a gestação ou nos 3 (três) meses posteriores ao parto;
- II - contra pessoa menor de 14 (catorze) anos, maior de 60 (sessenta) anos ou com deficiência;
- III - na presença de descendente ou de ascendente da vítima." (NR)

Art. 2º O art. 1º da Lei nº 8.072, de 25 de julho de 1990, passa a vigorar com a seguinte alteração:

"Art. 1º

- I - homicídio (art. 121), quando praticado em atividade típica de grupo de extermínio, ainda que cometido por um só agente, e homicídio qualificado (art. 121, § 2º, I, II, III, IV, V e VI);

....." (NR)

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

Brasília, 9 de março de 2015; 194º da Independência e 127º da República.

DILMA ROUSSEFF
José Eduardo Cardozo
Eleonora Menicucci de Oliveira
Ideli Salvatti

LEI Nº 11.340, DE 7 DE AGOSTO DE 2006

Cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher, nos termos do § 8º do art. 226 da Constituição Federal, da Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra as Mulheres e da Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher; dispõe sobre a criação dos Juizados de Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher; altera o Código de Processo Penal, o Código Penal e a Lei de Execução Penal; e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

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

TÍTULO I DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º Esta Lei cria mecanismos para coibir e prevenir a violência doméstica e familiar contra a mulher, nos termos do § 8º do art. 226 da Constituição Federal, da Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Violência contra a Mulher, da Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher e de outros tratados internacionais ratificados pela República Federativa do Brasil; dispõe sobre a criação dos Juizados de Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher; e estabelece medidas de assistência e proteção às mulheres em situação de violência doméstica e familiar.

Art. 2º Toda mulher, independentemente de classe, raça, etnia, orientação sexual, renda, cultura, nível educacional, idade e religião, goza dos direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sendo-lhe asseguradas as oportunidades e facilidades para viver sem violência, preservar sua saúde física e mental e seu aperfeiçoamento moral, intelectual e social.

.....

.....

PROJETO DE LEI N.º 354, 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”).

DESPACHO:
APENSE-SE À(AO) PL-6191/2016.

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,

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 de 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.

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 os 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), último acesso em 03/12/2020.

2 [190605_atlas_da_violencia_2019.pdf](https://www.ipea.gov.br/publicacoes/atlas-da-violencia-2019) (ipea.gov.br), último acesso em 22/01/2021

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 doçura, 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,

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 alcoólica 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 \(itamaraty.gov.br\)](#). Último acesso em 21/01/2021

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 de 2021.



Deputado **LUIZ NISHIMORI**



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 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

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

TÍTULO I
DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

CAPÍTULO I
DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

LEI Nº 3.428, DE 26 DE MAIO DE 2020

Dispõe sobre a criação da Lei Magó que institui a Campanha Municipal de Combate à Violência contra as Mulheres e a Família, e dá outras providências.

A Câmara Municipal de Mandaguari, Estado do Paraná, no uso de suas atribuições legais, aprovou e eu, ROMUALDO BATISTA, Prefeito Municipal, sanciono a seguinte LEI:

Art. 1º A Administração Municipal realizará, em caráter permanente, a Campanha Municipal de Combate à Violência contra as Mulheres e a Família.

Parágrafo único. A campanha prevista no caput deste artigo será instituída por determinação do prefeito municipal, e poderá ser elaborada, realizada, coordenada e supervisionada, de forma colegiada, pelos seguintes órgãos integrantes da Administração Municipal: Secretaria de Assistência Social, Secretaria de Cultura, Esporte e Lazer, Secretaria de Educação, Secretaria de Saúde e Conselho Municipal da Mulher.

Art. 2º A campanha de que trata o artigo anterior tem por finalidade combater toda forma de violência física, psicológica, moral, sexual e patrimonial contra as mulheres e suas respectivas famílias.

Parágrafo único. A campanha envolverá, dentre outras ações, a realização de uma Caminhada Anual de Mobilização e Conscientização da População para a Luta e o Enfrentamento à Violência contra as Mulheres e a Família.

Art. 3º A campanha de que trata esta Lei será amplamente divulgada à comunidade mandaguariense, por meio de cartazes, faixas, panfletos, peças publicitárias e mensagens visuais e sonoras publicadas nos espaços públicos, e também nos espaços cabíveis existentes nos veículos componentes da frota pública municipal - veículos leves, caminhões e ônibus, bem como em muros de prédios públicos municipais, em painéis do ginásios de esportes e centros esportivos, em panfletos para distribuição ao público, além de materiais didáticos adquiridos pelo Município para distribuição aos alunos e alunas da rede pública municipal de educação e ensino, outdoors, jornais, programas de rádio, programas televisivos, mídia digital e em outros espaços publicitários.

Art. 4º Fica instituído o dia 25 de janeiro como o Dia Municipal de Luta e Enfrentamento à Violência contra as Mulheres e suas Famílias, em alusão ao brutal feminicídio da bailarina Magó, ocorrido no município.

Parágrafo único. Para efeitos de publicidade e aplicação, fica a presente lei nominada de Lei Magó.

Art. 5º A caminhada referida no art. 2º desta Lei será realizada sempre no dia 26 de janeiro, quando esta data coincidir com o domingo, ou no domingo seguinte à data estipulada nesta Lei.

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

Edifício da Prefeitura do Município de Mandaguari, Estado do Paraná, aos vinte e seis dias do mês de maio do ano de dois mil e vinte (26/05/2020).

Romualdo Batista
Prefeito Municipal



LEI N. 11.063.

Autor: Vereador Onivaldo Barris.

Denomina o teatro situado na Zona 02.

A CÂMARA MUNICIPAL DE MARINGÁ, ESTADO DO PARANÁ, aprovou e eu, PREFEITO MUNICIPAL, no uso das atribuições legais, sanciono a seguinte

LEI:

Art. 1.º Fica denominado **Teatro Reviver Maria Glória Poltronieri Borges** o teatro existente no Lote 000, da Quadra 057B, situado na Zona 02.

Art. 2.º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Paço Municipal, 24 de março de 2020.


Ulisses de Jesus Maia Kotsifas
Prefeito Municipal


Domingos Trevizan Filho
Chefe de Gabinete

LEI Nº 15.609, DE 24 DE MARÇO DE 2020

Denomina de Maria Glória Poltronieri Borges - Magó, um dos logradouros públicos da Capital, conforme especifica.

A CÂMARA MUNICIPAL DE CURITIBA, CAPITAL DO ESTADO DO PARANÁ, aprovou e eu, Prefeito Municipal, sanciono a seguinte lei:

Fica denominado Maria Glória Poltronieri Borges - Magó, o logradouro público código PW55B, indicação fiscal nº 89076023, situado na confluência da Av. Frederico Lambertucci e da Rua Maria Quitéria, no Bairro Fazendinha.

Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

PALÁCIO 29 DE MARÇO, 24 de março de 2020.
Rafael Valdomiro Greca de Macedo - Prefeito
Municipal

PROJETO DE LEI N.º 45, DE 2022
(Do Sr. Alexandre Frota)

Dispõe sobre a proibição da realização de publicidade de cunho misógino, sexista ou estimuladora de qualquer tipo de violência sexual e dá outras providências.

DESPACHO:
APENSE-SE À(AO) PL-6191/2016.



PROJETO DE LEI Nº DE 2022

(Deputado Alexandre Frota)

Dispõe sobre a proibição da realização de publicidade de cunho misógino, sexista ou estimuladora de qualquer tipo de violência sexual e dá outras providências

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Artigo 1º - É vedada a todas as empresas, a contratação e a realização de publicidade impressa, eletrônica ou audiovisual, veiculada por qualquer meio de comunicação, que:

I - exponha, divulgue ou estimule todo e qualquer tipo de violência sexual;

II - fomenta a misoginia e o sexíssimo.

§ 1º - Inclui-se na vedação imposta por esta lei a publicidade realizada por mídias veiculadas nas redes sociais na internet.

§ 2º - Para efeitos desta lei, considera-se:

1 - misógina, a propaganda que cause repulsa, desprezo ou ódio contra as mulheres;

2 - sexista, a propaganda que difunda o preconceito ou discriminação baseada em sexo, e que crie estereótipos de papéis sociais.

Artigo 2º - Considera-se infrator a pessoa física ou jurídica que, de forma direta ou indireta, seja responsável pela contratação, criação e veiculação da peça publicitária.





Artigo 3º - O descumprimento do disposto nesta lei implica em aplicação de multa no valor de:

I – R\$ 5.000,00 (cinco mil reais), no caso de propaganda veiculada por mídia impressa;

II – R\$ 10.000,00 (dez mil reais), no caso de propaganda veiculada por meio de outdoor, placas, front light e outras formas de mídia externa;

III – R\$ 15.000,00 (quinze mil reais), no caso de propaganda veiculada por meio de rádio;

IV – R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) no caso de propaganda veiculada por meio televisivo;

V – R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais), no caso de propaganda veiculada por meio da rede internacional de computadores e em redes sociais na internet.

§ 1º - As multas previstas neste artigo serão aplicadas cumulativamente, em caso de propaganda veiculada em mais de um tipo de mídia.

§ 2º - A multa será aplicada em dobro em caso de reincidência.

§ 3º Os valores das multas serão reajustados anualmente pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC) ou outro que vier a substituí-lo

Artigo 4º - Qualquer pessoa física ou jurídica poderá formular denúncia contra propaganda que considerar misógina, sexista ou capaz de estimular a violência contra a mulher, a ser encaminhada ao órgão do Poder Executivo para isso designado em norma regulamentadora desta lei.

Artigo 5º - As propagandas de que trata esta lei, em caso de denuncia ou flagrante desrespeito, serão analisadas pelo Ministério da Cidadania, Secretaria Nacional de Direitos Humanos e Ministério Público Federal que determinarão funcionários lotados nestes órgãos para análise e julgamento.

Artigo 6º As despesas para a execução desta lei serão realizadas por dotações orçamentárias própria do Ministério da Cidadania, suplementadas se necessário.

Artigo 7º - Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.





JUSTIFICATIVA

Misoginia é a repulsa, desprezo ou **ódio contra as mulheres**. Esta forma de aversão à mulher é centrada em uma visão sexista, que coloca a mulher em uma relação de subalternidade em relação ao homem.

O desprezo ou ódio dirigido às mulheres está diretamente relacionado com a violência que é praticada contra a mulher.

A misoginia é a principal responsável por grande parte dos assassinatos de mulheres, também conhecido por **feminicídio**, que configura-se como formas de agressões físicas e psicológicas, mutilações, abusos sexuais, torturas, perseguições, entre outras violências relacionadas direta ou indiretamente com o gênero feminino.

Já o sexíssimo é o ato de **discriminação e objetificação sexual**, é quando se reduz alguém ou um grupo apenas pelo gênero ou orientação sexual.

Um dos casos mais comuns de sexíssimo é estipular que a cor rosa está relacionada ao gênero feminino, e o azul ao gênero masculino.

O sexíssimo é normalmente associado à posição que o machismo determina para as mulheres. Mas também pode ser relacionado ao tratamento preconceituoso dado pela sociedade aos homens, aos homossexuais, aos transgêneros, aos que não se identificam com nenhum dos gêneros, entre outras formas de representação de identidade sexual.

Mulheres e homens podem ter atitudes sexistas. Algumas linhas de estudos sobre gênero, inclusive, sugerem o uso do termo sexíssimo em substituição à palavra machismo, para que a característica negativa do machismo não seja algo somente associado aos homens, ou algo inerente ao fato de ser do gênero masculino.

Embora já tenham ocorrido avanços e transformações comportamentais e de pensamento da nossa sociedade ao longo da história, a visão de submissão da mulher ao homem permanece firmemente entranhada em nossa cultura, manifestando-se das mais diversas formas.





Essa visão acaba por justificar socialmente o cometimento sistemático de agressões físicas e psicológicas contra as mulheres, seja a violência sexual nas suas mais diversas formas, o assédio moral, a discriminação no mercado de trabalho e a violência doméstica, entre outras.

A Declaração e Plataforma de Ação aprovada na IV Conferência Mundial Sobre a Mulher, em Pequim, e endossada por representantes de 189 governos em todo o mundo, inclusive do Brasil, tem entre os compromissos assumidos o de “despertar consciência da responsabilidade dos meios de comunicação na promoção de imagens não estereotipadas de mulheres e homens e na eliminação de padrões de conduta geradores de violência, assim como estimular os responsáveis pelo conteúdo do material difundido pela mídia a estabelecer diretrizes e códigos de conduta profissionais; e despertar também consciência da importante função dos meios de comunicação no seu papel de informar e educar a população acerca das causas e dos efeitos da violência contra a mulher bem como de estimular o debate público sobre a matéria”.

É inegável que a mídia constitui elemento importante na construção do pensamento da sociedade, e que, ainda nos dias de hoje, é rotineiro o emprego da imagem feminina na publicidade como objeto prontamente disponível para a satisfação dos desejos masculinos, promovendo a perpetuação de elementos historicamente arraigados do machismo em nossa sociedade, e atuando na direção contrária à evolução da luta pela igualdade entre homens e mulheres.

Não há como combater a violência contra a mulher sem se contrapor ao papel da mídia na caricaturização da mulher, e na reafirmação sistemática e equivocada da divisão de papéis sociais entre os sexos, disseminando preconceito e ódio.

Diante disso, é necessário estabelecer-se 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.





CÂMARA DOS DEPUTADOS
Gabinete do Deputado Alexandre Frota – PSDB/SP

Por todo o exposto, espera o autor a tramitação regimental e apoio dos nobres colegas na aprovação do Projeto de Lei, que atende aos pressupostos de constitucionalidade, juridicidade e técnica legislativa.

Sala das Sessões em, de fevereiro de 2022

Alexandre Frota
Deputado Federal
PSDB/SP

Apresentação: 02/02/2022 16:15 – Mesa

PL n.45/2022



Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Alexandre Frota
Câmara dos Deputados - Anexo IV - 2º andar - Gabinete 216 - 70160-900 Brasília - DF - Tel (61) 3215-5216
Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg.autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD224/44152100>
dep.alexandrefrota@camara.leg.br





COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO

PROJETO DE LEI Nº 6.191, DE 2016

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

EMENDA

Dê-se à ementa e aos artigos 1º, 2º e 3º do projeto a seguinte redação:

“Dispõe sobre a publicidade atentatória à dignidade da mulher.”

“Art. 1º Esta Lei estabelece a vedação à publicidade que atente contra a dignidade da mulher, ou estimule a agressão ou violência sexual.

Art. 2º A publicidade veiculada por qualquer meio de comunicação impresso, eletrônico ou audiovisual não poderá:

I – expor, divulgar ou estimular a violência sexual e a violência física contra a mulher;

II – fomentar a exploração exacerbada do corpo feminino e o tratamento preconceituoso em relação à mulher.

Art. 3º Aplicam-se ao infrator desta Lei, as penalidades previstas na legislação em vigor. ”





JUSTIFICAÇÃO

O uso do corpo da mulher como veículo para a publicidade era tido como rotineiro, até que o hábito passou a ser questionado como conduta discriminatória por meio de ações civis públicas.

Ainda que algumas dessas ações não tenham prosperado, como no caso da ação movida contra a Companhia de Bebidas Ambev, o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (Conar) passou a observar mais de perto o tratamento da figura da mulher na publicidade.

Em 2016, o Conar acatou sete denúncias contra peças publicitárias que desrespeitavam a mulher¹. Se compararmos os anos de 2006 e 2016, esse tipo de denúncia cresceu 87% (oito casos em 2006 e 15 casos em 2016). Em 2006, nenhuma denúncia de discriminação contra a mulher foi acatada, e em 2016 sete foram acatadas, conforme citado.

Não houve alteração no Código de Defesa do Consumidor, base do ordenamento que trata da publicidade abusiva. O que ocorreu foi uma maior sensibilidade em relação ao tema, incentivada por grupos feministas. Desse modo, o projeto sob análise busca detalhar no que consiste o preconceito (discriminação) contra a mulher na publicidade.

Essa emenda visa conferir maior clareza ao texto normativo proposto por meio do uso de expressões mais próximas da situação que se busca combater. Além disso, deixa ainda a cargo do Decreto n. 2.181, de 1997, a aplicação das sanções administrativas.

Sala da Comissão, em de de 2023.

FILIPPE MARTINS
Deputado Federal PL-TO

¹ <https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/conar-puniu-sete-pecas-publicitarias-por-denuncias-de-machismo-em-2016/> Acesso em abril de 2023





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”.

Aberto o prazo regimental foi apresentada uma emenda. 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.

No curso da tramitação legislativa, foi apresentada a Emenda nº 1, que pretende substituir a redação original do projeto, conferindo nova formulação aos dispositivos propostos. Ainda que se observe, nessa emenda, um esforço em delimitar com maior objetividade os tipos de publicidade vedada, a proposta não supera os vícios estruturais e jurídicos que motivaram a rejeição da matéria principal, em especial a sua desnecessidade normativa, dado o arcabouço já existente no ordenamento jurídico brasileiro.

Com efeito, a legislação em vigor, notadamente o Código de Defesa do Consumidor, o Decreto nº 2.181/1997 e os mecanismos de autorregulação publicitária exercidos por entidades como o CONAR, já oferecem instrumentos eficazes para coibir eventuais abusos na comunicação e na publicidade, inclusive aqueles que atentem contra a dignidade da mulher. A criação de novo diploma legal, com conteúdo normativo sobreposto e conceitos abertos como “exploração exacerbada do corpo feminino”, apenas contribui para a dispersão legislativa, a insegurança jurídica e o risco de interpretações subjetivas e ideologicamente orientadas.





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

Por essas razões, entende-se que a Emenda nº 1, embora formalmente bem intencionada, não corrige os vícios centrais do projeto original e tampouco se revela necessária ou eficaz como política legislativa, motivo pelo qual também deve ser rejeitada.

É fundamental esclarecer que a presente análise não se baseia em eventuais conflitos entre direitos fundamentais, mas sim na constatação objetiva de que já existem normas plenamente aptas a coibir abusos na publicidade e comunicação. O que se evidencia, portanto, é a absoluta desnecessidade de edição de nova norma legal sobre a matéria.

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, e da EMC nº1 da CCOM.

Sala da Comissão, em 02 de julho de 2025.


Deputado DELEGADO PAULO BILYNSKYJ
Relator





Câmara dos Deputados

COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO

PROJETO DE LEI Nº 6.191, DE 2016

III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Comunicação, em reunião extraordinária realizada hoje, mediante votação ocorrida por processo simbólico, concluiu pela rejeição do Projeto de Lei nº 6.191/2016, do PL 2558/2019, do PL 354/2021, e do PL 45 /2022, apensados e pela rejeição da Emenda 1 apresentada na CCOM, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Delegado Paulo Bilynskyj. O Deputado Gustavo Gayer apresentou voto em separado.

Registraram presença à reunião os seguintes membros:

Julio Cesar Ribeiro - Presidente, Amaro Neto, David Soares e Paulo Magalhães - Vice-Presidentes, André Figueiredo, Antonio Andrade, Bia Kicis, Capitão Alberto Neto, Cezinha de Madureira, Dimas Gadelha, Fábio Teruel, Jadyel Alencar, Juscelino Filho, Ossesio Silva, Rodrigo da Zaeli, Rodrigo Estacho, Albuquerque, Alex Manente, Bibi Nunes, Delegado Paulo Bilynskyj, Franciane Bayer, Gustavo Gayer, Lucas Ramos, Luciano Alves, Marangoni, Marcos Soares, Pastor Diniz e Rosana Valle.

Sala da Comissão, em 20 de agosto de 2025.

Deputado JULIO CESAR RIBEIRO
Presidente





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





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

