



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

COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO

PROJETO DE LEI Nº 967, DE 2015

Apensados: PL nº 4.809/2016 e PL nº 6.946/2017

Dispõe sobre a proibição de uso de modelos mulheres para divulgação de propagandas de lingerie e afins em vias públicas, bem como em mídias visuais como TV, Jornais impressos e similares.

Autor: Deputado DELEGADO WALDIR

Relator: Deputado GUSTAVO GAYER

I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 967, de 2015, visa proibir o uso de modelos femininas para a divulgação de propagandas de lingerie e produtos afins em vias públicas, além de restringir essas publicidades em mídias visuais, como TV, jornais impressos, similares e meios eletrônicos, em todo o território nacional. O projeto considera a exploração do corpo feminino inapropriada para esses fins publicitários e estabelece penalidades para os infratores, que incluem advertência, multa de 100 salários mínimos em caso de reincidência, e a interdição do estabelecimento.

Foram apensados ao projeto original o Projeto de Lei nº 4.809, de 2016, que dispõe sobre vedação à veiculação de mensagens publicitárias as quais utilizam imagens ou expressões que exploram o corpo feminino, que fortalecem o machismo na cultura brasileira e que incentivam diversas modalidades e graus de violência contra a mulher; e o Projeto de Lei nº 6.946, de 2017, que dispõe sobre o uso inadequado da imagem da mulher em campanhas publicitárias destinadas à venda de produtos de consumo.





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

2

A apreciação da proposição é conclusiva pelas Comissões e seu regime de tramitação é ordinário, conforme o art. 24, inciso II e art. 151, inciso III, ambos do Regimento Interno da Câmara dos Deputados (RICD).

O projeto foi distribuído às Comissões de Defesa dos Direitos da Mulher; Comunicação e Constituição e Justiça e de Cidadania (art. 54 RICD). Ao fim do prazo regimental, não havia emendas apresentadas emendas ao projeto, nesta Comissão de Comunicação.

Na Comissão de Defesa dos Direitos da Mulher, em 16/05/2019, foi apresentado o parecer da relatora, Dep. Silvia Cristina, pela rejeição do Projeto de Lei nº 967/2015 e dos Projetos de Lei nº 4.809/2016 e nº 6.946/2017, apensados e, em 21/08/2019, foi aprovado por unanimidade o parecer.

Na extinta Comissão de Saúde, em 02/06/2022, foi apresentado o parecer da Relatora, Dep. Carmen Zanotto (CIDADANIA-SC), pela rejeição deste, do PL 4809/2016 e do PL 6946/2017, apensados, porém o parecer não chegou a ser apreciado.

A apreciação da proposição é conclusiva pelas Comissões e seu regime de tramitação é ordinário, conforme o art. 24, inciso II e art. 151, inciso III, ambos do Regimento Interno da Câmara dos Deputados (RICD).

É o relatório.

Apresentação: 26/08/2025 18:31:30.157 - CCOM
PRL 1 CCOM => PL 967/2015

PRL n.1





II - VOTO DO RELATOR

A liberdade de expressão deve ser entendida como um valor inegociável, essencial para que as famílias brasileiras possam viver de acordo com seus princípios e formar seus filhos sem a tutela opressiva do Estado. Infelizmente, temos assistido no Brasil a uma escalada preocupante de tentativas de cerceamento dessa liberdade, seja pela imposição de discursos oficiais, seja pela criminalização de opiniões divergentes. Em nome de causas diversas, multiplicam-se os ataques contra quem ousa pensar diferente ou questionar consensos fabricados. É justamente nesse cenário que reafirmamos a importância da livre manifestação em todas as suas formas — artística, cultural, econômica e política — como garantia não apenas do debate democrático, mas também da preservação dos valores da família, que devem ser respeitados e protegidos de qualquer ingerência indevida.

Mas os valores da família e, dentre eles, a proteção às crianças, devem ser fatores primordiais na sociedade. As famílias brasileiras têm o direito e o dever de proteger seus filhos contra a exposição precoce a conteúdos pornográficos ou excessivamente sexualizados, que nada acrescentam à formação moral e intelectual da juventude. Ainda piores são os casos em que crianças e adolescentes são eles próprios utilizados em tais conteúdos, com uma erotização de suas imagens absolutamente abjeta. Não se trata apenas de expor os jovens a padrões inadequados, mas de transformá-los em instrumentos de exploração visual e comercial, em afronta direta à sua dignidade e ao direito das famílias de ver seus filhos crescerem em um ambiente seguro.

A publicidade desempenha um papel central nesse processo de erotização precoce. Pesquisas apontam que meninas são, cada vez mais, apresentadas em contextos sexualizados, direta ou indiretamente, em anúncios e campanhas comerciais. Estudos de longo prazo revelaram que crianças — e





especialmente meninas — já foram retratadas como objetos sexuais em propagandas impressas, muitas vezes ao lado de mulheres adultas igualmente sexualizadas, em poses e trajes correspondentes¹. Esse fenômeno cria um ambiente cultural em que a linha entre infância e vida adulta se torna perigosamente borrada, normalizando a adultização das meninas e reforçando a ideia de que ser mulher é, quase sempre, sinônimo de ser objeto de desejo. Ao transformar a inocência em mercadoria publicitária, a mídia não apenas compromete o desenvolvimento psicológico das crianças, mas também enfraquece a autoridade das famílias, que lutam para proteger seus filhos da exposição a tais mensagens.

É justamente nesse contexto de salvaguarda dos valores familiares que se insere o Projeto de Lei nº 967, de 2015. Ainda que a proposta tenha um viés censório que merece cautela — pois qualquer medida que imponha restrições amplas à publicidade deve ser analisada à luz da liberdade de expressão e da livre iniciativa —, não se pode ignorar a pertinência da reflexão que ela suscita. O texto busca proibir, em todo o território nacional, a utilização de modelos femininas em propagandas de lingerie e produtos afins, seja em vias públicas — como outdoors e placas —, seja em meios de comunicação de grande alcance, como televisão, jornais impressos, mídias eletrônicas e similares. Estabelece, ainda, penalidades que vão desde advertência até multa de 100 salários mínimos em caso de reincidência, chegando à interdição do estabelecimento.

Como se pode ver, o alcance dessa redação é exagerado — propagandas de lingerie são direcionadas a mulheres, e não se poderia esperar outra coisa senão mulheres sendo as protagonistas dessas peças. Mas, ainda que por uma via reversa, a proposta encontra um mérito de fundo: a necessidade de impedir a utilização de crianças e adolescentes como modelos em anúncios desse tipo, algo que, por mais absurdo que pareça, vem ocorrendo no País há muito tempo. Basta lembrar que uma das propagandas mais célebres da nossa história publicitária, a peça “Meu Primeiro Sutiã”,

¹ American Psychological Association. *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. Washington, DC: American Psychological Association, 2007. Disponível em: <https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>





exibida em 1987, tinha como modelo uma criança de apenas 11 anos, cuja imagem em trajes mínimos foi repetida incontáveis vezes na mídia. Esse exemplo ilustra de forma contundente como a publicidade, em nome da criatividade ou do impacto comercial, pode ultrapassar limites éticos elementares e acabar contribuindo para a erotização da imagem de menores de idade.

Também nesse período, em 1988, a capa do disco Carnaval dos Baixinhos, de Xuxa, trazia a foto de um bebê sobre a qual foi desenhado um biquíni fio dental, recurso gráfico que expunha a erotização simbólica de um corpo infantil. Casos semelhantes se repetiram nos anos seguintes, como os concursos televisivos de 1997 em que crianças de quatro a seis anos imitavam as coreografias de grupos musicais adultos de forte apelo erótico. Já nos anos 2000 em diante, diferentes campanhas publicitárias voltadas ao público infantil foram alvo de críticas: anúncios de calçados e roupas que mostravam meninas pequenas em poses insinuantes, outdoors com crianças maquiadas e de dedo na boca em atitude de “sedução”, ou peças que associavam diretamente o uso de certos produtos infantis a elogios de beleza e poder de atração vindos de meninos. Esses exemplos demonstram como, em nome da criatividade ou do impacto comercial, ou ainda, de forma Institucional, como por exemplo, em Instituição Educacional, a publicidade pode ultrapassar limites éticos elementares e acabar contribuindo para a erotização precoce da imagem de menores de idade².

Além do projeto original, analisamos também neste parecer outras duas proposições, que seguem como apensos. O primeiro deles, o PL nº 4809, de 2016, pretende proibir a veiculação de mensagens publicitárias que utilizem imagens ou expressões que, em tese, explorem o corpo feminino, reforcem o machismo na cultura brasileira ou incentivem formas de violência contra a mulher. A vedação se estende a mensagens diretas, indiretas ou até mesmo subliminares, abrangendo qualquer meio de comunicação ou espaço

² Os exemplos foram colhidos da seguinte fonte: MONTEIRO, Solange Aparecida de Souza; RIBEIRO, Paulo Rennes Marçal. Reflexões sobre erotização e infância a partir da análise de anúncios publicitários. *Revista Tempos e Espaços em Educação*, São Cristóvão, v. 13, n. 32, e14394, jan./dez. 2020. DOI: <https://doi.org/10.20952/revtee.v13i32.143914>





público. Evidente, portanto, que o texto incorre em grave problema de dirigismo: abre-se margem para interpretações subjetivas e para o controle estatal sobre conteúdos cuja natureza é, em essência, de livre expressão artística e comercial. O excesso de generalidade nos termos adotados acaba por transformar a lei em um instrumento de censura, com multas elevadíssimas — de R\$ 100.000,00 a R\$ 1.000.000,00 — que, longe de proteger a dignidade feminina, podem servir de intimidação e sufocamento da atividade publicitária legítima.

O PL 6946, de 2017, por sua vez, segundo apensado à proposição principal, busca coibir o uso inadequado da imagem da mulher em campanhas publicitárias, proibindo apelos eróticos, alusões à sexualidade e expressões que promovam exploração ou discriminação. A iniciativa tem mérito ao chamar atenção para práticas abusivas que, de fato, precisam ser combatidas em contextos específicos. Contudo, ao impor restrições tão amplas, corre-se o risco de limitar excessivamente a criatividade publicitária e abrir espaço para interpretações subjetivas que resultem em censura indevida.

Na comissão que nos antecedeu, foi aprovado parecer pela rejeição do Projeto de Lei nº 967, de 2015, e de seus apensados. A decisão se fundamentou, em primeiro lugar, no reconhecimento da publicidade como elemento essencial da vida moderna, em especial para setores como lingerie e moda íntima. Argumentou-se que a imposição de proibições rígidas poderia gerar insegurança jurídica, já que conceitos como “exploração do corpo feminino” são subjetivos e sujeitos a múltiplas interpretações. Destacou-se, ainda, que o modelo de autorregulação publicitária, conduzido pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), já dispõe de normas éticas voltadas à proteção da dignidade humana, sendo considerado, naquela ocasião, o caminho mais adequado para coibir excessos sem comprometer a liberdade de expressão.

De maneira diferente, em nosso parecer, optamos por aproveitar a oportunidade para enfrentar de forma mais direta um problema específico e urgente: a erotização de crianças e adolescentes em conteúdos





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

7

publicitários. Por isso, apresentamos um Substitutivo que busca oferecer uma solução mais equilibrada. Em vez de se limitar a restringir propagandas de lingerie, a nova redação abrange qualquer tipo de produto ou serviço, sempre que a publicidade recorrer a imagens, mensagens ou insinuações de caráter erótico envolvendo crianças e adolescentes. O objetivo é assegurar que o espaço publicitário não seja instrumento de exploração ou de banalização da sexualidade precoce, mas sim um ambiente compatível com os valores da família e com a proteção integral da infância e da juventude.

Portanto, apresentamos nosso voto pela **APROVAÇÃO** dos Projetos de Lei nº 967, de 2015, e nº 6946, de 2017, na forma do **SUBSTITUTIVO** que a seguir propomos; e pela **REJEIÇÃO** do PL nº 4809, de 2016.

Sala da Comissão, em de de 2025.

Deputado **GUSTAVO GAYER**
Relator

Apresentação: 26/08/2025 18:31:30.157 - CCOM
PRL 1 CCOM => PL 967/2015

PRL n.1





COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 967, DE 2015

Dispõe sobre restrições à propaganda comercial ou Institucional que utilize imagens, mensagens ou insinuações de apelo erótico envolvendo crianças e adolescentes, de forma a assegurar a proteção integral prevista no art. 227 da Constituição Federal.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre restrições à propaganda comercial ou Institucional que utilize imagens, mensagens ou insinuações de apelo erótico envolvendo crianças e adolescentes, de forma a assegurar a proteção integral prevista no art. 227 da Constituição Federal

Art. 2º Para os fins desta Lei, considera-se:

I – criança e adolescente: aqueles definidos no art. 2º da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente);

II – apelo erótico: qualquer conteúdo visual, sonoro ou textual que tenha como objetivo despertar ou sugerir estímulos sexuais;

Art. 3º É vedada, em todo o território nacional, a veiculação de propaganda comercial ou Institucional, em qualquer meio de comunicação ou espaço público, que:

I – contenha imagens, mensagens ou insinuações de apelo erótico envolvendo crianças ou adolescentes;

II – exponha crianças ou adolescentes em situações de conotação sexual explícita ou implícita, ainda que sob forma de insinuação,





sugestão ou erotização de comportamentos, gestos, falas, vestimentas ou poses;

III – promova a exploração comercial ou Institucional da imagem de crianças ou adolescentes em contextos de sexualização.

Art. 4º O disposto nesta Lei aplica-se a qualquer conteúdo visual, sonoro ou textual, independentemente de sua origem, incluindo representações reais, simulações, encenações ou conteúdo gerado por inteligência artificial.

Art. 5º O descumprimento do disposto nesta Lei sujeitará os infratores, sem prejuízo das demais sanções civis e penais cabíveis, às seguintes penalidades, que poderão ser aplicadas isolada ou cumulativamente:

I – advertência;

II – veiculação obrigatória de retificação ou esclarecimento para compensar a propaganda ilícita;

III – multa de R\$ 20.000,00 (vinte mil reais) a R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais), graduada conforme a capacidade econômica do infrator, a gravidade da infração, a abrangência da veiculação e a reincidência;

§ 1º Para os fins desta Lei, considera-se infrator qualquer agente que, de forma direta ou indireta, contribua para a produção, o financiamento ou a veiculação da propaganda infratora, respondendo solidariamente na proporção da sua participação.

§ 2º Os valores arrecadados com as multas previstas neste artigo serão destinados ao Fundo Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente.

§ 3º A multa poderá ser aplicada em dobro em caso de reincidência ou quando a veiculação alcançar público formado de forma massiva por crianças e adolescentes.

§ 4º As sanções previstas neste artigo poderão ser revertidas em ações de caráter educativo, consistindo, total ou parcialmente, na





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

10

realização de campanhas de conscientização voltadas à proteção integral da criança e do adolescente.

Art. 6º Qualquer pessoa poderá apresentar denúncia de infração a esta Lei, por meio eletrônico, telefônico ou presencial, na forma estabelecida em regulamento, devendo ser assegurada a possibilidade de apresentação de denúncia anônima.

Art. 7º Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação.

Sala da Comissão, em de de 2025.

Deputado **GUSTAVO GAYER**
Relator

Apresentação: 26/08/2025 18:31:30.157 - CCOM
PRL 1 CCOM => PL 967/2015

PRL n.1

