

PROJETO DE LEI Nº , DE 2025

(Dos(as) Srs. LUIZ COUTO e outros)

Altera a Lei nº 11.340, de 7 de agosto de 2006 (Lei Maria da Penha), para estabelecer princípios e diretrizes para a cobertura jornalística e publicitária da violência contra a mulher, promovendo a informação responsável e a proteção das vítimas, com respeito à liberdade de imprensa.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a Lei nº 11.340, de 7 de agosto de 2006 (Lei Maria da Penha), para estabelecer princípios e diretrizes para a cobertura jornalística e publicitária da violência contra a mulher, promovendo a informação responsável e a proteção das vítimas, com respeito à liberdade de imprensa.

Art. 2º A Lei nº 11.340, de 7 de agosto de 2006 (Lei Maria da Penha), passa a vigorar acrescida do seguinte Título V-A:

“TÍTULO V-A

DA COMUNICAÇÃO SOCIAL PARA PREVENÇÃO E ENFRENTAMENTO DA VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER

Art. 32-A. A interpretação e a aplicação deste Título observarão os arts. 5º, inciso IX, e 220 da Constituição Federal, com o objetivo de garantir a liberdade de imprensa e de expressão, vedada qualquer forma de censura prévia, assegurada a responsabilidade posterior, o devido processo legal, o contraditório e a ampla defesa.

Art. 32-B. Os meios de comunicação social e as agências de publicidade, ao veicularem conteúdos relativos à violência



contra a mulher, deverão, sempre que houver cobertura de casos concretos ou campanhas temáticas, inserir bloco informativo padrão contendo:

I – canais oficiais de acolhimento, denúncia e orientação, incluindo o número telefônico destinado a atender denúncias de violência contra a mulher, conforme disposto na Lei nº 10.714, de 13 de agosto de 2003;

II – informações sintéticas sobre sinais de risco e rotas de proteção, com indicação de serviços locais, quando houver.

§ 1º O bloco informativo de que trata o caput poderá ser adaptado ao formato e ao meio de veiculação, devendo permanecer claro e facilmente identificável pelo público.

§ 2º O disposto neste artigo não implica obrigação de emitir opinião editorial ou de alterar o conteúdo jornalístico, preservada a plena autonomia jornalística e artística.

§ 3º Para os fins desta Lei, considera-se “conteúdo relacionado à violência contra a mulher” toda produção jornalística, publicitária, opinativa ou informativa veiculada por qualquer meio de comunicação que:

I – aborde fatos, dados, estatísticas, denúncias, processos ou decisões judiciais relacionados à prática de violência física, psicológica, sexual, moral, patrimonial ou simbólica contra mulheres, nos termos do Art. 7º da Lei nº 11.340, de 7 de agosto de 2006 (Lei Maria da Penha);

II – represente, de forma direta ou indireta, práticas ou contextos de discriminação, exclusão, subordinação ou invisibilização das mulheres em razão do gênero, inclusive em situações de interseccionalidade com marcadores como raça, etnia, classe social, orientação sexual, identidade de gênero, deficiência ou território;



III – trate de casos de feminicídio, estupro, violência doméstica e familiar, assédio, perseguição, exploração sexual, tráfico de mulheres ou outras formas de violência de gênero, inclusive quando abordados sob perspectiva opinativa, editorial ou crítica, devendo ser observados, nesses casos, os princípios da dignidade da pessoa humana, da não revitimização, da equidade de gênero e da responsabilidade social da comunicação.

IV – A presente definição deverá ser interpretada de forma harmônica com os direitos e garantias fundamentais previstos na Constituição Federal, especialmente a liberdade de expressão, e orientada pelos compromissos internacionais de direitos humanos assumidos pelo Brasil, como a Convenção de Belém do Pará e a CEDAW.

Art. 32-C. Na cobertura jornalística, publicitária ou de entretenimento sobre violência contra a mulher, deverão ser adotados padrões de anonimização e de proteção de dados pessoais, vedada a divulgação de elementos que identifiquem a vítima, tais como:

I – nome completo ou imagem reconhecível;

II – endereço residencial ou local de trabalho;

III – instituição de ensino frequentada pela vítima ou por seus dependentes.

Parágrafo único. Deverão ser empregadas, sempre que cabível, técnicas de desfoque, alteração de voz ou outros recursos que impeçam a identificação da vítima.

Art. 32-D. Nas notícias sobre violência contra a mulher, é vedado aos veículos de comunicação, tais como emissoras de rádio e televisão, sites de internet e blogs de notícias;



I - adotar abordagem sensacionalista, mediante uso de imagens de cunho apelativo, a exemplo de fotos de mulheres mortas ou cenas de crime;

II - adotar títulos e divulgação de imagens de vítimas;

III - reduzir o caso a algo pontual e como mais uma estatística;

IV - amenizar a violência pelo motivo, tais como ciúmes ou qualquer outro que culpabilize a mulher;

V - promover a imagem do agressor de forma a atenuar a violência da qual ele é acusado de praticar;

VI - reproduzir os estereótipos de gênero;

VII - usar termos que discriminam mulheres trans, devendo inclusive as matérias utilizarem o seu nome social;

§1º Nas notícias sobre violência contra a mulher os veículos de comunicação, tais como emissoras de rádio e televisão, sites de internet e blogs de notícias devem se guiar pelos seguintes princípios:

I - realizar cobertura ética do fato;

II - respeitar os direitos fundamentais das pessoas envolvidas;

III - exercer o seu papel educativo para promover informação sobre o tema, incluindo falas de integrantes de movimentos sociais e/ou de profissionais atuantes na área, informações sobre marcadores da diferença como raça, etnia, identidade de gênero, orientação sexual e classe social, e divulgando os locais que podem ser buscados pelas vítimas para receberem suporte, tais como, delegacias da mulher, casa abrigo e demais equipamentos públicos de apoio, acolhimento e atendimento à mulher em situação de violência.



Art. 32-E. Para situações de cobertura ao vivo ou de emergência jornalística, recomenda-se a observância das seguintes diretrizes de boa prática editorial:

I – adoção de intervalo editorial mínimo para checagem de informações sensíveis, de modo a reduzir o risco de revitimização;

II – evitar entrevistas com vítimas ou familiares em estado de comoção, salvo consentimento livre e informado e acompanhamento adequado;

III – preservar o sigilo de locais de abrigo, casas de passagem e serviços de proteção, abstendo-se de divulgar imagens ou informações que permitam sua identificação direta ou indireta.

Parágrafo único. As diretrizes deste artigo serão detalhadas em regulamento, sem prejuízo da autonomia editorial e vedada qualquer forma de censura prévia.

Art. 32-F. Para fins do disposto na Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021, os critérios de seleção, contratação, execução e fiscalização de contratos administrativos de publicidade institucional ou de patrocínio com veículos de comunicação deverão observar, no que couber, as diretrizes desta Lei.

§ 1º A Administração Pública direta e indireta, em todas as esferas federativas, deverá incluir nos editais, termos de referência, contratos e demais instrumentos convocatórios, cláusulas que condicionem a celebração e manutenção dos contratos à observância, pelos veículos de comunicação contratados, das disposições previstas nesta Lei, especialmente no que tange à cobertura responsável de casos de violência contra a mulher.

§ 2º A inobservância das disposições desta Lei pelos veículos contratados, quando devidamente comprovada, poderá ensejar a aplicação de penalidades administrativas previstas na Lei nº



14.133, de 2021, bem como a rescisão contratual por interesse público.

§ 3º O cumprimento das disposições desta Lei poderá ser considerado como critério de pontuação adicional nas modalidades de licitação que adotem julgamento por técnica e preço, nos termos do inciso IV do art. 33 da Lei nº 14.133, de 2021, observado o disposto no art. 67 do mesmo diploma legal.

Art. 32-G. O Poder Executivo poderá instituir o Selo de Boas Práticas em Comunicação para o Enfrentamento da Violência contra a Mulher, conferido a veículos de comunicação social e agências de publicidade que demonstrem compromisso efetivo com a prevenção e a abordagem responsável do tema.

§ 1º O Selo previsto no caput será conferido mediante regulamento, observando-se os seguintes critérios:

I – adoção de manual interno de conduta editorial e publicitária específico;

II – capacitação periódica das equipes de comunicação e jornalismo;

III – publicação anual de relatório de transparência sobre o cumprimento das diretrizes deste Título;

IV – existência de canal de escuta e resposta às queixas do público.

§ 2º O Selo terá vigência limitada e renovável, condicionada à manutenção dos requisitos.

Art. 32-H. Contratos de publicidade e patrocínio com recursos públicos deverão conter cláusulas de aderência às diretrizes deste Título e ao regulamento do Selo de Boas Práticas, priorizando campanhas educativas com perspectiva de gênero e de direitos humanos.

§ 1º O descumprimento contratual sujeitará o parceiro privado às sanções administrativas cabíveis, aplicadas após



contraditório e ampla defesa, sem prejuízo de outras responsabilidades.

§ 2º A Administração poderá exigir, na fase de contratação, declaração de ciência e compromisso com as diretrizes deste Título.

Art. 32-I. A obtenção do Selo de Boas Práticas previsto nesta Lei poderá conferir pontuação adicional de caráter objetivo nos processos licitatórios promovidos pela administração pública, direta ou indireta, para contratação de serviços de publicidade institucional, comunicação social e campanhas informativas de interesse público, nos termos de regulamento.

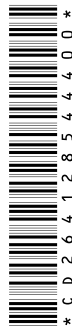
Parágrafo único. A pontuação adicional a que se refere o caput será definida em regulamento específico, observado o disposto na Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021, especialmente quanto aos princípios da legalidade, impessoalidade, igualdade, vinculação ao instrumento convocatório e julgamento objetivo.

Art. 32-J. A posse do Selo de Boas Práticas poderá ser considerada como critério classificatório ou de desempate em editais de fomento, patrocínio, cooperação institucional, concessão de prêmios e outras formas de parceria com veículos de comunicação ou produtores de conteúdo, promovidas por entes públicos federais, estaduais, distritais ou municipais, nos termos da regulamentação aplicável.

Art. 32-L. Fica criado o Comitê Consultivo de Boas Práticas de Comunicação sobre Violência contra a Mulher, de natureza consultiva e multissetorial, composto por representantes do poder público, do setor de comunicação, da academia e da sociedade civil.

§ 1º Compete ao Comitê:

I – propor e atualizar diretrizes de boas práticas e materiais de referência;



II – acompanhar a execução e a efetividade das medidas deste Título;

III – avaliar relatórios anuais apresentados pelos veículos aderentes;

IV – promover diálogo interinstitucional e campanhas educativas.

§ 2º O Comitê não terá poder de censura ou de análise prévia de conteúdo, limitando-se às atribuições de orientação, formação e acompanhamento técnico.

§ 3º A composição e funcionamento do Comitê previsto no caput serão definidos em regulamento.

Art. 32-M. O Poder Executivo fica autorizado a instituir, por regulamento:

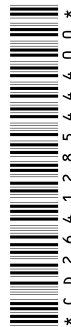
I – o Calendário Nacional de Campanhas de Comunicação para prevenção e enfrentamento da violência contra a mulher, com ênfase em 8 de março (Dia Internacional da Mulher) e 25 de novembro (Dia Internacional para a Eliminação da Violência contra a Mulher);

II – o Prêmio Nacional de Boas Práticas de Cobertura, destinado a reconhecer produções jornalísticas e publicitárias que contribuam para a conscientização social e a proteção das vítimas, segundo critérios objetivos e transparentes, definidos em regulamento. “

Art. 3º Esta lei entra em vigor 180 (cento e oitenta dias) após a data da sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

A violência contra a mulher representa uma persistente e grave violação dos direitos humanos, revelando desequilíbrios estruturais de gênero, poder e cultura que se manifestam tanto no ambiente doméstico quanto em



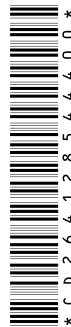
espaços públicos. No Brasil, embora exista a Lei Maria da Penha (Lei 11.340/2006) — importante instrumento legal de proteção —, ainda observamos lacunas significativas quanto à sua implementação e à atenção dada à forma como a mídia e a publicidade retratam, e por vezes revitimizam, as mulheres que sofrem violência. A forma de cobertura jornalística ou publicitária de casos de violência contra a mulher pode amplificar traumas, sensibilizar de modo inadequado, expor as vítimas ou reforçar estereótipos danosos, em vez de colaborar para a prevenção, a responsabilização e a mudança cultural necessária. Nesse contexto, é urgente que se estabeleçam, por meio de norma legal, princípios e diretrizes que orientem a comunicação social, fortalecendo a informação responsável, o respeito à dignidade das vítimas e a liberdade de imprensa — objetivos centrais do presente Projeto de Lei.

Segundo o 18º Anuário Brasileiro de Segurança Pública, o Brasil registrou 1.467 feminicídios em 2023, o maior número desde a criação da tipificação penal. No mesmo período, o país contabilizou 83.988 casos de estupro, sendo 76% das vítimas crianças ou adolescentes de até 14 anos, configurando estupro de vulnerável.¹ Essa realidade é agravada pela persistência de percepções e comportamentos machistas: 62% das mulheres brasileiras consideram o país muito machista e 74% acreditam que a violência doméstica aumentou no último ano, segundo levantamento do DataSenado de 2023². Esses dados evidenciam que, apesar dos avanços normativos e institucionais, a violência contra a mulher permanece como uma chaga social, que demanda também uma abordagem responsável e educativa nos meios de comunicação, a fim de evitar a revitimização e promover a conscientização coletiva.

Neste contexto, a comunicação social exerce papel estratégico na formação de valores e percepções coletivas, podendo contribuir tanto para a naturalização quanto para a superação da violência de gênero. A forma como

¹ FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. *18º Anuário Brasileiro de Segurança Pública 2024*. São Paulo: FBSP, 2024. Disponível em: <https://publicacoes.forumseguranca.org.br/items/f62c4196-561d-452d-a2a8-9d33d1163af0>. Acesso em: 22 out. 2025.

² SENADO FEDERAL. *Violência doméstica e familiar contra a mulher – Pesquisa DataSenado 2023*. Brasília: Senado Federal, 2023. Disponível em: https://www.senado.leg.br/institucional/datasenado/relatorio_online/pesquisa_violencia_domestica/2024/interativo.html. Acesso em: 22 out. 2025.



os meios de comunicação retratam casos de agressão, feminicídio e desigualdade influencia diretamente a opinião pública, as políticas institucionais e as próprias vítimas, que muitas vezes se veem expostas ou revitimizadas por abordagens sensacionalistas.

Estudos nacionais apontam que o modo como o feminicídio é noticiado pode reforçar estigmas, alimentar a impunidade simbólica ou, ao contrário, mobilizar transformações sociais. De acordo com o dossiê “Qual é o papel da imprensa na cobertura de casos de feminicídio?”, publicado pelo Instituto Patrícia Galvão, a imprensa muitas vezes recorre a enquadramentos narrativos que personalizam os crimes (tratando-os como “tragédias passionais”) e ignoram os marcadores sociais da violência, como gênero, classe, raça e território. Isso invisibiliza as raízes estruturais do feminicídio e enfraquece o debate público sobre a responsabilidade do Estado e da sociedade na prevenção da violência.

Ainda segundo o dossiê, a repetição de estereótipos, a ausência de fontes especializadas e o foco exclusivo na figura do agressor ou em detalhes cruéis contribuem para a espetacularização da violência contra a mulher, prejudicando o direito à informação de qualidade e o enfrentamento do problema. Por outro lado, há exemplos positivos de reportagens que adotam enfoques éticos, ouvem especialistas, apresentam dados e contextualizam o problema, reforçando o papel educativo da mídia.

A publicidade, enquanto linguagem simbólica de ampla difusão, também tem potencial para reforçar estereótipos discriminatórios ou, ao contrário, promover representações positivas de respeito e igualdade. Ao veicular conteúdos que objetificam mulheres ou perpetuam padrões de dominação, a publicidade contribui para a banalização da violência simbólica e sua aceitação social.

Em sintonia com essa perspectiva crítica, o Governo Federal, por meio da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), lançou em 2023 a Estratégia Brasileira de Educação Midiática. O documento reconhece expressamente que o Brasil carece de políticas públicas robustas para fortalecer o consumo crítico de informação e destaca a



importância de promover uma cultura de direitos no ecossistema da comunicação. Um dos eixos da estratégia prevê ações educativas para combater a desinformação e fomentar práticas comunicativas democráticas, inclusivas e plurais.

Nesse sentido, a presente proposição se insere no esforço nacional de qualificar a cobertura midiática da violência de gênero, com fundamento nos compromissos internacionais assumidos pelo Brasil — como a Convenção de Belém do Pará, a CEDAW e a Agenda 2030 da ONU — e na própria Constituição Federal, que assegura a igualdade de gênero (art. 5º, I), repudia a violência (art. 5º, XLIII) e garante a liberdade de imprensa em harmonia com os direitos fundamentais à dignidade da pessoa humana e à informação responsável.

O Estado, sem intervir no conteúdo editorial ou publicitário, pode — e deve — estabelecer parâmetros de responsabilidade social, incentivando práticas que humanizem a cobertura, garantam o sigilo e a dignidade das vítimas e valorizem campanhas educativas com perspectiva de gênero.

Iniciativas recentes do Ministério Público Federal, do Ministério Público do Estado da Paraíba e da Defensoria Pública da Paraíba reforçam a pertinência desta dimensão. As Recomendações nº 10/2024 e nº 11/2024, expedidas por esses órgãos, destacam a necessidade de que a cobertura midiática sobre casos de violência de gênero seja ética e responsável, evitando a revitimização das mulheres, a banalização dos fatos e a reprodução de estereótipos discriminatórios.³ As orientações, voltadas a veículos de comunicação e à publicidade institucional, também incentivam a inclusão de informações sobre serviços de apoio, o respeito à privacidade das vítimas e a capacitação de profissionais de imprensa em temas de gênero e direitos humanos.

Na esteira desse problema — e das preciosas sugestões contidas nas Recomendações nº 10/2024 e nº 11/2024 —, apresentamos este

³ DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DA PARAÍBA. *DPE-PB, MPF e MPPB assinam recomendações para fortalecer ética e responsabilidade na comunicação sobre violência contra mulheres*. João Pessoa, 12 dez. 2024. Disponível em: <https://defensoria.pb.def.br/dpe-pb-mpf-e-mppb-assinam-recomendacoes-para-fortalecer-etica-e-responsabilidade-na-comunicacao-sobre-violencia-contra-mulheres/>. Acesso em: 22 out. 2025.



Projeto de Lei. Seu texto pretende incluir um novo Título na Lei nº 11.340, de 7 de agosto de 2006 (Lei Maria da Penha), destinado a disciplinar a comunicação social voltada à prevenção e ao enfrentamento da violência contra a mulher. A proposta estabelece princípios e diretrizes para a cobertura jornalística, publicitária e de entretenimento, assegurando a liberdade de imprensa e vedando qualquer forma de censura prévia, ao mesmo tempo em que orienta para a responsabilidade posterior e para o respeito à dignidade das vítimas. São previstos, entre outros dispositivos, a inserção obrigatória de blocos informativos padronizados com canais de denúncia e serviços de acolhimento; a adoção de padrões de anonimização e de proteção de dados pessoais; e a recomendação de boas práticas editoriais em situações de cobertura ao vivo, de modo a reduzir o risco de revitimização e exposição indevida.

Além disso, o Projeto cria o Selo de Boas Práticas em Comunicação para o Enfrentamento da Violência contra a Mulher, que será conferido a veículos de mídia e agências de publicidade comprometidos com a abordagem ética e educativa do tema, mediante critérios objetivos como capacitação profissional, relatórios de transparência e canais de escuta do público. O texto também autoriza o Poder Executivo a instituir um Comitê Consultivo multissetorial e um Calendário Nacional de Campanhas de Comunicação, reforçando a integração entre governo, sociedade civil e setor de comunicação. Dessa forma, o projeto busca conciliar liberdade de expressão e responsabilidade social, promovendo uma cultura midiática de respeito, empatia e prevenção à violência de gênero.

Assim, com a certeza da conveniência e da oportunidade do presente Projeto de Lei, e no firme intuito de promover uma cultura de comunicação comprometida com os direitos humanos e a dignidade das mulheres, conclamo o apoio dos nobres Parlamentares para a sua aprovação.

Sala das Sessões, em 27 de outubro de 2025.



Deputado LUIZ COUTO PT-PB

13

Apresentação: 06/03/2026 17:21:30.300 - Mesa

PL n.1008/2026



Para verificar as assinaturas, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD264128544400>
Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Luiz Couto e outros





Projeto de Lei

Deputado(s)

- 1 Dep. Luiz Couto (PT/PB) - Fdr PT-PCdoB-PV
- 2 Dep. Florentino Neto (PT/PI)
- 3 Dep. Bohn Gass (PT/RS)
- 4 Dep. Pedro Uczai (PT/SC)
- 5 Dep. Zé Neto (PT/BA)
- 6 Dep. Vicentinho (PT/SP)
- 7 Dep. Lindbergh Farias (PT/RJ)
- 8 Dep. Vander Loubet (PT/MS)
- 9 Dep. Airton Faleiro (PT/PA)
- 10 Dep. Valmir Assunção (PT/BA)
- 11 Dep. Alexandre Lindenmeyer (PT/RS)
- 12 Dep. Juliana Cardoso (PT/SP)
- 13 Dep. Reimont (PT/RJ)
- 14 Dep. Waldenor Pereira (PT/BA)
- 15 Dep. Camila Jara (PT/MS)
- 16 Dep. Leonardo Monteiro (PT/MG)
- 17 Dep. Elisangela Araujo (PT/BA)
- 18 Dep. Lenir de Assis (PT/PR)
- 19 Dep. Rogério Correia (PT/MG)
- 20 Dep. Alfredinho (PT/SP)
- 21 Dep. Ivoneide Caetano (PT/BA)
- 22 Dep. Dandara (PT/MG)
- 23 Dep. Denise Pessôa (PT/RS)
- 24 Dep. Marcon (PT/RS)

