

COMISSÃO DE DEFESA DOS DIREITOS DA MULHER

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

Relatora: Deputada SILVIA CRISTINA

I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei principal, nº 967/15, do Dep. Delegado Waldir, veda em todo o território nacional publicidades de lingerie que se utilizem como modelo a exploração de mulheres e seus corpos e estabelece multa de cem salários mínimos em caso de descumprimento.

Apenso o PL nº 4.809/16, da Dep. Moema Gramacho, que veda a veiculação de mensagens que explorem o corpo feminino e fortaleçam o machismo. A proposta estabelece multa entre 100 mil e um milhão de reais, para anunciantes e veículos. Já o PL 6.946/17, do Dep. Damião Feliciano, veda propagandas de apelo erótico, sexual ou sensual. As penalidades são variadas e as multas foram fixadas entre 20 mil e 200 mil reais.

As proposições foram submetidas à análise das Comissões de Defesa dos Direitos da Mulher (CMULHER), de Seguridade Social e Família (CSSF), de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI) e de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC), esta última conforme artigo 54 do Regimento Interno desta Casa. As proposições estão sujeitas à apreciação conclusiva pelas Comissões, o regime de tramitação é ordinário e passado o prazo regimental não receberam emendas.

É o relatório.

II - VOTO DA RELATORA

A publicidade é elemento indissociável da vida moderna. É pelas propagandas que produtos e serviços são conhecidos e consumidores despertados. Entre os produtos anunciados encontram-se a lingerie e produtos de moda íntima, objetos dos PLs em análise.

Relatórios do setor confirmam tendência recente de que, apesar da crise, esses produtos continuam com vendas aquecidas e espera-se crescimento mundial de 17% desse mercado no período 2017-2021.¹ Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), o setor fatura 30 bilhões de dólares anuais no planeta.² O Serviço indica ainda que no Brasil há “mais de 3.500 confecções que produzem cerca de 1,5 bilhão de peças anualmente, em um mercado que movimenta R\$ 3,6 bilhões, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção – Abit”, de 2012. Os dados do mercado brasileiro impressionam e são ainda mais importantes se considerarmos os tempos de crise.

O setor é fortemente composto por empresas de pequeno porte, com polos de produção em cidades interioranas de diversos estados, como Ceará, Goiás e Rio de Janeiro. Esses motivos indicam que uma desaceleração no setor teria grande impacto em pequenas empresas e na renda de muitas famílias, especialmente nas mulheres, sabidamente as mais empregadas nesse tipo de atividade.

Neste contexto, entendemos como sendo extremamente salutares quaisquer medidas que visem diminuir a exploração sexual de mulheres, combater o machismo em nossa sociedade ou ainda a erotização de crianças e adolescentes. Nesse sentido, a propaganda de lingerie pode se constituir em camada de proteção fundamental na educação das pessoas e indicar o caminho correto para valorização de parâmetros saudáveis e não estereotipados em nossa sociedade.

¹ “Qual o futuro do mercado da moda íntima em 2018?” (2018), disponível em <https://zanotti.com.br/blog/mercado-da-moda-intima-2018/>, acessado em 03/05/19.

² Lingerie: um mercado cheio de nichos e oportunidades, disponível em <http://www.sebraemercados.com.br/lingerie-um-mercado-cheio-de-nichos-e-oportunidades/>, acessado em 05/05/19.

Entretanto, a colocação dos termos propostos – tais como exploração da mulher e do corpo – em Lei é extremamente controverso e pode levar insegurança jurídica ao setor, uma vez que a exploração da sensualidade e do corpo dá margem a diversas interpretações. Posicionamentos liberais e conservadores encontrarão diferentes níveis aceitáveis de veiculação de imagens do corpo feminino. Certamente esses entendimentos variam também de acordo com a idade, sexo, raça, religião e tantos outros matizes que compõem a rica diversidade brasileira.

Uma alternativa à proibição pura e simples e de maneira rígida em Lei seria deixar a questão para ser autorregulamentada pelo setor de propaganda. Os agentes dessa atividade podem estabelecer critérios de boas práticas a serem seguidos, assim como analisar casos concretos. Nesse viés, já se encontra em vigência no País e possui quase quarenta anos de existência o Conar - Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

O Conar estabelece padrões e diretrizes que norteiam todo o mercado publicitário e, ressalte-se, suas decisões são vinculativas. Como exemplos de medidas protetivas, extraímos do Código:

“Artigo 19 Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.”

“Artigo 20 Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.”

“Artigo 22 Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir.”

Tendo em vista o inquestionável alto grau de aderência que o Código possui, entendemos que a melhor forma de coibir excessos na publicidade é pelo detalhamento de eventuais condutas inadequadas pelo Conar. A entidade realiza constantemente painéis e avalia publicidades específicas determinando de maneira adaptável o que fere princípios

aceitáveis, como os da decência, ou outros fundamentais para o convívio em sociedade. Assim, temos a convicção de que, caso haja forte clamor por parte da sociedade, o Conselho irá se posicionar mais especificamente sobre o assunto em questão.

Como exemplo de atuação, indicamos o posicionamento adotado com as propagandas de bebidas alcoólicas em que é determinado que “eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem” e que “modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual” (Anexo A, 3.a).

Por fim, percebemos que esse nosso entendimento está em plena consonância com os ditames de nossa Constituição Federal, que determina, no artigo 220, no capítulo que trata da Comunicação Social, que “a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição”. Ademais, o dispositivo deve ser lido em conjunto com o § 2º do mesmo artigo que veda “toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística”.

Esses são os motivos que nos indicam que o nosso posicionamento deva ser pela rejeição da proposta.

Assim sendo, nosso voto é pela REJEIÇÃO dos Projetos de Lei nºs 967, de 2015, 4.809, de 2016 e 6.946, de 2017.

Sala da Comissão, em de de 2019.

Deputada SILVIA CRISTINA
Relatora