



**CÂMARA DOS DEPUTADOS**

## **PROJETO DE LEI N.º 967-A, DE 2015** **(Do Sr. Delegado Waldir)**

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; tendo parecer da Comissão de Defesa dos Direitos da Mulher, pela rejeição deste e dos de nºs 4.809/16 e 6.946/17, apensados (relatora: DEP. SILVIA CRISTINA).

### **DESPACHO:**

ÀS COMISSÕES DE:

DEFESA DOS DIREITOS DA MULHER;

SEGURIDADE SOCIAL E FAMÍLIA;

CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA; E

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

### **APRECIÇÃO:**

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

## **SUMÁRIO**

I - Projeto inicial

II - Projetos apensados: 4809/16 e 6946/17

III - Na Comissão de Defesa dos Direitos da Mulher:

- Parecer da relatora

- Parecer da Comissão

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º - É vedado, em todo o território nacional, as propagandas e divulgações de lingerie e afins, usando como modelo a exploração de mulheres e seus corpos, em placas, outdoor e demais publicidades em vias públicas, bem como em mídias visuais como TV, Jornais impressos, similares e meios eletrônicos.

Art. 2º - O descumprimento de quaisquer artigos desta Lei sujeitará o infrator às seguintes penalidades:

- I – advertência;
- II – multa de 100 salários mínimos, se reincidente;
- III – interdição do estabelecimento.

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

Art. 4º - Revogam-se as disposições em contrário.

## **JUSTIFICAÇÃO**

O erotismo é banalizado na publicidade, que, para vender o que é anunciado usa a sedução do corpo da mulher, como é visto nos anúncios de lingeries que, na maioria das vezes, são produzidos a partir de estereótipos, fere de morte os valores familiares e a integridade moral das mulheres. Em tais anúncios, a mulher transforma-se em objeto de desejo do homem, em mercadoria de consumo. Estas e outras questões são vistas nas propagandas espalhadas em vias públicas por todo o país bem como em mídias de veiculação em massa que propagam uma imagem distorcida do produto.

Relacionar um produto com o que é considerado belo, atraente aos olhos, é uma tática comum entre os criadores de campanhas publicitárias. Os conceitos de beleza são criados e cultuados a partir do discurso publicitário, que tem o poder de ditar o que é belo. A publicidade reafirma, dá força e legitima padrões sociais.

O uso da imagem da mulher contribui para a delimitação das diferenças e das ações ao imprimir uma marca distintiva nos sujeitos. Mesmo quando a linguagem verbal não diz, ou até quando nega, as imagens veiculadas por este tipo de divulgação fomentam, em sua maioria, a subordinação social e sexual da mulher. Em muitas propagandas veiculadas na sociedade, ainda se mantém uma visão estereotipada sobre a mulher, apresentada sem voz, desprovida de saber intelectual, representada a partir de seus atributos físicos em primeiro lugar.

Para atrair e vender, o corpo feminino é visto preferencialmente desnudo, vendendo os mais variados produtos (bebidas alcoólicas, carros, produtos de emagrecimento e bem-estar etc.). As propagandas representam as mulheres de modo estereotipado e distorcido através de imagens sexistas, atingindo diretamente

a moral das mulheres e as famílias. As mulheres usadas nas divulgações devem ser referencialmente belas, com corpos perfeitos, de acordo com os padrões estabelecidos na mídia. Relacionar um produto com o que é considerado belo, atraente aos olhos, é uma tática comum entre os criadores de campanhas publicitárias, sem se atentarem ao dano moral em que as mulheres sofrem ao serem submetida a este mercado.

Os conceitos de beleza são criados e cultuados a partir do discurso publicitário, que tem o poder de ditar o que é belo. A publicidade reafirma, dá força e legitima padrões sociais. Como espaço de produção de sentidos, o texto publicitário é o lugar de representações sociais. Ao utilizar mulheres para vender bebidas, por exemplo, o texto publicitário se apropria de significações que circulam na sociedade, reafirmando-as. Na verdade, o discurso publicitário garante a manutenção das relações de dominação, solidificando o discurso dominante, no qual ainda se mantêm alguns valores conservadores ligados à imagem feminina: beleza e juventude permanecem como os atributos femininos mais valorizados na mulher.

O conhecimento do momento da enunciação (compreendida como um acontecimento sócio-histórico), isto é, o contexto no qual a propaganda foi produzida, torna-se essencial para que se alcance uma significação. A imagem feminina, nos mais variados tipos de gêneros midiáticos, continua expressando estereótipos nos quais a mulher, mais do que nunca, é sujeita às exigências da juventude e da sedução. As imagens provocantes de mulheres nuas ou seminuas são freqüentes nos anúncios e nos comerciais de variados produtos. Assim, a publicidade, na maioria das vezes, explora o corpo feminino, de diversas maneiras, para despertar a atenção do público consumidor. A noção de corpo é um construto sócio-cultural.

As verdadeiras clientes deste produto, o real público alvo, não são atingidas por divulgação em vias públicas ou em mídias de grande circulação, pois quando querem realmente o produto “lingerie”, buscam uma loja especializada ou um revendedor autorizado e aprecia o catalogo de exposição.

A maioria das noções da publicidade atual supervaloriza o corpo em detrimento do ser, da pessoa e da família. O corpo feminino é visto como manifestações discursivas, que apela para o dito e o subentendido na propaganda. O estereótipo clássico globalizado da mulher atraente, difundido pela mídia, é o da mulher com corpo escultural, sem excesso de peso, o modelo da “mulher violão”, com seios fartos, cintura fina e quadris largos. Os padrões de beleza atuais são rígidos e defendem o estereótipo da mulher magra e jovem.

Diante destas argumentações, solicitamos aos nobres pares a aprovação desta matéria.

Sala das Comissões, em 30 de março de 2015.

**Deputado Delegado Waldir  
PSDB/GO**

# PROJETO DE LEI N.º 4.809, DE 2016

(Da Sra. Moema Gramacho)

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.

**DESPACHO:**  
APENSE-SE À(AO) PL-967/2015.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei veda a veiculação de mensagens publicitárias que 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.

Parágrafo único. A vedação mencionada no caput refere-se a mensagens publicitárias diretas, indiretas ou subliminares veiculadas em meio impresso, cartazes, outdoors, por emissoras de televisão ou por qualquer outro meio de comunicação social ou de divulgação pública.

Art. 2º Além das penas previstas nas alíneas 'b' e 'c' do caput do art. 59 da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, o descumprimento do disposto no caput do art. 1º implicará em multa de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) a R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais) ao veiculador da mensagem e à empresa relacionada ao produto ou serviço.

Parágrafo único. As multas mencionadas no caput serão fixadas pela autoridade administrativa conforme critérios de proporcionalidade e dobrada na hipótese de reincidência.

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

## JUSTIFICAÇÃO

O Brasil é um dos países onde as mulheres mais morrem em função da violência sexual, principalmente dos seus parceiros. É um país onde as

mulheres mais são constrangidas em função do comportamento machista da sociedade em geral.

Apesar de ser um crime e grave violação de direitos humanos, a violência contra as mulheres segue vitimando milhares de brasileiras reiteradamente: 38,72% das mulheres em situação de violência sofrem agressões diariamente; para 33,86%, a agressão é semanal. Esses dados foram divulgados no Balanço dos atendimentos realizados de janeiro a outubro de 2015 pela Central de Atendimento à Mulher – Ligue 180, da Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República (SPM-PR).

Dos relatos de violência registrados na Central de Atendimento nos dez primeiros meses de 2015, 85,85% corresponderam a situações de violência doméstica e familiar contra as mulheres. Em 67,36% dos relatos, as violências foram cometidas por homens com quem as vítimas tinham ou já tiveram algum vínculo afetivo: companheiros, cônjuges, namorados ou amantes, ex-companheiros, ex-cônjuges, ex-namorados ou ex-amantes das vítimas. Já em cerca de 27% dos casos, o agressor era um familiar, amigo, vizinho ou conhecido.

Em relação ao momento em que a violência começou dentro do relacionamento, os atendimentos de 2014 revelaram que os episódios de violência acontecem desde o início da relação (13,68%), ou entre o primeiro e o quinto ano (30,45%).

Nos dez primeiros meses de 2015, do total de 63.090 denúncias de violência contra a mulher, 31.432 corresponderam a denúncias de violência física (49,82%), 19.182 de violência psicológica (30,40%), 4.627 de violência moral (7,33%), 1.382 de violência patrimonial (2,19%), 3.064 de violência sexual (4,86%), 3.071 de cárcere privado (1,76%) e 332 envolvendo tráfico (0,53%). Os atendimentos registrados pelo Ligue 180 revelaram que 77,83% das vítimas possuem filhos(as) e que 80,42% desses(as) filhos(as) presenciaram ou sofreram a violência.

Outro tema relevante nesse contexto é o feminicídio. Dos 4.762 homicídios de mulheres registrados em 2013, 50,3% foram cometidos por familiares, sendo a maioria desses crimes (33,2% do total) cometidos por parceiros ou ex-parceiros. Isso significa que a cada sete feminicídios, quatro foram praticados por pessoas que tiveram ou tinham relações íntimas de afeto com a mulher. A estimativa feita pelo “Mapa da Violência 2015: homicídio de mulheres no Brasil”, com base em dados de 2013 do Ministério da Saúde, alerta para o fato de ser a violência

doméstica e familiar a principal forma de violência letal praticada contra as mulheres no Brasil.

O Mapa da Violência 2015 também mostra que o número de mortes violentas de mulheres negras aumentou 54% em dez anos, passando de 1.864, em 2003, para 2.875, em 2013. No mesmo período, a quantidade anual de homicídios de mulheres brancas diminuiu 9,8%, caindo de 1.747, em 2003, para 1.576, em 2013.

Os meios de comunicação podem desempenhar um importante papel no debate público de problemas sociais ao selecionar, hierarquizar e estimular a discussão de alguns temas. Com isso, também podem proporcionar mudanças de comportamento, ajudando no combate a preconceitos e estereótipos, além de contribuir para a efetivação de políticas públicas que melhorem algumas situações, como no caso da violência contra a mulher.

A violência contra a mulher é um assunto cada vez mais presente nos noticiários de TV, rádio, revistas, jornais e internet. Segundo a pesquisa “Imprensa e agenda de direitos das mulheres: uma análise das tendências da cobertura jornalística”, realizada pela ANDI – Comunicação e Direitos e pelo Instituto Patrícia Galvão, o tema da violência contra a mulher é o mais comum em relação a dois outros observados. Em uma amostra de jornais impressos brasileiros de circulação nacional e regional, a violência contra a mulher representou 63% das matérias, superando reportagens sobre trabalho e ocupação com 18,9%, e sobre poder político e decisão com 17,8%.

O mesmo meio de comunicação que noticia e mostra indignação não pode, nos intervalos, veicular mensagens diretas ou indiretas que ajudam a reproduzir, de forma sublinhar, a violência contra as mulheres.

Os meios de comunicação, diariamente, adentram os lares de brasileiros e brasileiras de todas as idades. Consolidam costumes, bons e ruins. Muitas propagandas veiculadas nesse dia a dia reafirmam, junto às nossas crianças, adolescentes e juventude o machismo como valor e o corpo da mulher como um objeto, uma mercadoria.

É fundamental que o Brasil adote a máxima “Propaganda Sem Machismo” e as agências de publicidade passem a perceber o papel pedagógico que têm na relação do seu serviço, a propaganda. Bons produtos precisam de boas mensagens e imagens, mas não precisam da exploração do corpo e de valores que aprofundam a violência contra as mulheres, sejam físicas, éticas ou morais.

Certamente, com o grau de aperfeiçoamento e criatividade que as empresas de publicidade e propaganda têm, essa restrição não irá trazer constrangimento a oferta de ideias a sua clientela, passando, desse modo, a colaborar para que os indicadores de violência contra as mulheres, bem como os valores de reprodução do machismo na sociedade, passem a ser cada vez menores.

Por estes motivos, entendemos pela necessidade de oferecer este Projeto com vistas a evitar a divulgação de publicidade nociva à sociedade brasileira.

Sala das Sessões, em 23 de março de 2016.

---

**MOEMA GRAMACHO**  
Deputada Federal – PT/BA

|   |
|---|
| <p align="center"><b>LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA</b><br/>Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG<br/>Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL<br/>Seção de Legislação Citada - SELEC</p> |
|---|

**LEI Nº 4.117, DE 27 DE AGOSTO DE 1962**

Institui o Código Brasileiro de  
Telecomunicações.

**O PRESIDENTE DA REPÚBLICA**

Faço saber que o **CONGRESSO NACIONAL** decreta e eu sanciono a seguinte

Lei:

.....

**CAPÍTULO VII**  
**DAS INFRAÇÕES E PENALIDADES**

.....

Art. 59. As penas por infração desta lei são:

- a) multa, até o valor de NCr\$ 10.000,00;
- b) suspensão, até trinta (30) dias;
- c) cassação;
- d) detenção.

§ 1º Nas infrações em que, a juízo do CONTEL, não se justificar a aplicação de pena, o infrator será advertido, considerando-se a advertência como agravante na aplicação de penas por inobservância do mesmo ou de outro preceito desta Lei.

§ 2º A pena de multa poderá ser aplicada isolada ou conjuntamente, com outras sanções especiais e estatuídas nesta Lei.

§ 3º O valor das multas será atualizado de 3 em 3 anos, de acordo com os níveis de correção monetária. ([Artigo com redação dada pelo Decreto-Lei nº 236, de 28/2/1967](#))

Art. 60. A aplicação das penas desta Lei compete:

a) ao CONTEL: multa e suspensão, em qualquer caso, cassação, quando se tratar de permissão;

b) ao Presidente da República: cassação, mediante representação do CONTEL em parecer fundamentado. ([Artigo com redação dada pelo Decreto-Lei nº 236, de 28/2/1967](#))

.....

.....

## PROJETO DE LEI N.º 6.946, DE 2017

(Do Sr. Damião Feliciano)

Dispõe sobre o uso inadequado da imagem da mulher em campanhas publicitárias destinadas à venda de produtos de consumo.

**DESPACHO:**  
APENSE-SE AO PL-967/2015.

O Congresso Nacional decreta:

**Art. 1º** - As campanhas publicitárias destinadas à venda de produtos de consumo ficam proibidas de exibir, em qualquer veículo de comunicação ou propaganda, imagens ou cenas que façam, direta ou indiretamente, apelo erótico ou alusão à sexualidade e à sensualidade feminina.

**Art. 2º** - As peças publicitárias ficam proibidas de apresentar, de forma evidente ou subliminar, linguagem verbal de conotação erótica ou sexual, ou expressões que evidenciem a exploração, a violência ou a discriminação contra a mulher.

**Art. 3º** Aplicam-se ao infrator desta lei, sem prejuízo de outras sanções penais cabíveis na legislação vigente, as seguintes penalidades:

I - advertência;

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

III - obrigatoriedade de veiculação de retificação ou esclarecimento para compensar propaganda distorcida ou de má-fé;

IV - apreensão do produto;

V – multa, de R\$ 20.000,00 (vinte mil reais) a R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais), aplicada conforme a capacidade econômica do infrator;

VI – suspensão da programação da emissora de rádio e televisão, pelo tempo de dez minutos, por cada minuto ou fração de duração da propaganda transmitida em desacordo com esta Lei, observando-se o mesmo horário.

Parágrafo único - As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade competente, no âmbito de sua atribuição, podendo ser cumulativas.

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

## JUSTIFICAÇÃO

Apesar das conquistas alcançadas pelo sexo feminino, em pleno século XXI, as campanhas publicitárias destinadas ao consumo de diversos produtos utilizam a beleza feminina, muitas vezes de forma pejorativa, sensual e estereotipada.

Campanhas que aludem à erotização e à sensualidade da mulher associando o produto a ser consumido ao sexo feminino caracterizam a grande maioria das propagandas que utilizam imagens de mulheres, independente do produto anunciado, seja cerveja, suplemento alimentar, lingerie, jóias e outros.

As propagandas influenciam as pessoas e orientam modos de ser e viver, centrando sua eficácia na atenção que ela desperta no consumidor. O imaginário da sexualidade é um forte chamariz para despertar a atenção dos consumidores.

Em uma época em que a cultura da imagem figura como parte do cotidiano, a publicidade merece um olhar mais atento em torno do apelo de consumo que pautam as representações sociais. Nas propagandas de cerveja, por exemplo, o consumo da bebida está quase sempre relacionado à sensualidade feminina. Ressaltamos que tal mensagem está tão consolidada no meio nacional que acabou sendo normalizada.

Ao analisarmos os veículos de comunicação, não é difícil perceber que uma das características marcantes é a forte exploração do lado sexual da mulher, passando a ideia de que elas estão disponíveis e podem ser sempre “consumidas” mesmo que assim não desejam.

De acordo com Grillo (2006, p. 108), *“quando a publicidade coloca uma mulher como argumento de persuasão, ela está reforçando o discurso da sociedade, esta mulher tem um efeito decorativo e um papel de obediência e submissão ao homem”*, ou seja, apesar de todas as conquistas das mulheres, a banalização das imagens femininas significa um retrocesso social, contribuindo para a proliferação e reprodução de valores e pela consolidação de um modelo de objetificação sexual da mulher e da cultura do estupro.

Por isso, a proposta apresentada defende uma interferência nas campanhas de publicidade, para que elas não destaquem imagens ou linguagens que legitimem e aumentem a cultura do estupro, sejam elas exibindo imagens de mulheres nuas, seminuas, estereotipadas, sensuais ou que façam alusão à sexualidade feminina. Tais veículos, tanto no nosso entendimento quanto na opinião de especialistas, contribuem para a exacerbação da violência contra a mulher.

É alarmante e crescente o índice de violência contra a mulher evidenciado nas recentes notícias, assim as leis destinadas à proteção das mais vulneráveis são fundamentais. Entretanto, medidas para ajudar na mudança cultural são igualmente cruciais para a população, especialmente no que tange ao controle da mídia, que exerce papel fundamental na divulgação e reprodução de informações.

Este projeto de lei insere-se no contexto da luta empreendida em favor das mulheres, aperfeiçoando a legislação em vigor no que diz respeito ao conteúdo veiculado nas campanhas publicitárias destinadas à venda de produtos de consumo. Por sua inegável penetração nos lares brasileiros, esses meios de comunicação de massa desempenham papel crucial na formação da opinião pública no país. Por essa razão, esses setores podem e devem contribuir no esforço coletivo de velar pela imagem da mulher, garantindo-lhe a dignidade que lhe cabe.

Diante do exposto, desejamos que essa proposição seja convertida em lei, para que, aliada às outras destinadas à proteção dos direitos das mulheres, possa assegurar a todas as brasileiras a formação cultural e educacional indispensável para o exercício da cidadania.

Sala das Sessões, 16 de fevereiro de 2017

**Deputado Damião Feliciano**  
**PDT-PB**

## **COMISSÃO DE DEFESA DOS DIREITOS DA MULHER**

### **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.<sup>1</sup> Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), o setor fatura 30 bilhões de dólares anuais no planeta.<sup>2</sup> 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.

---

<sup>1</sup> “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.

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

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.

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 16 de maio de 2019.

Deputada SILVIA CRISTINA

Relatora

### **III - PARECER DA COMISSÃO**

A Comissão de Defesa dos Direitos da Mulher, em reunião ordinária realizada hoje, rejeitou unanimemente o Projeto de Lei nº 967/2015 e os Projetos de Lei nºs 4.809/2016 e 6.946/2017, apensados, nos termos do parecer da relatora, Deputada Silvia Cristina.

Estiveram presentes os Senhores Deputados:

Luisa Canziani - Presidente, Emanuel Pinheiro Neto e Norma Ayub - Vice-Presidentes, Aline Gurgel, Daniela do Waguinho, Diego Garcia, Flávia Morais, Flordelis, Lauriete, Rosana Valle, Rose Modesto, Sâmia Bomfim, Vicentinho, Bia Cavassa, Carlos Henrique Gaguim, Fernanda Melchionna, Margarete Coelho, Silvia Cristina e Tereza Nelma.

Sala da Comissão, em 21 de agosto de 2019.

Deputada LUISA CANZIANI

Presidente

**FIM DO DOCUMENTO**