

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE DIREITO

TAYNARA ALEXANDRA VASCONCELOS DA CUNHA LEITÃO

**O CONFLITO DE DIREITOS FUNDAMENTAIS ENTRE PARTICULARES NA
PUBLICIDADE ABUSIVA DE NATUREZA SEXISTA**

RECIFE
2016

TAYNARA ALEXANDRA VASCONCELOS DA CUNHA LEITÃO

**O CONFLITO DE DIREITOS FUNDAMENTAIS ENTRE PARTICULARES NA
PUBLICIDADE ABUSIVA DE NATUREZA SEXISTA**

Monografia apresentada à Faculdade Damas da
Instrução Cristã, como requisito para obtenção do grau
de Bacharel em Direito.

Orientadora: Prof^ª. Renata Celeste
Coorientadora: Prof^ª. Alessandra Macedo.

RECIFE
2016

Ficha catalográfica

Elaborada pela biblioteca da Faculdade Damas da Instrução Cristã

Leitão, Taynara Alexandra Vasconcelos da Cunha.
L533c O conflito de direitos fundamentais entre particulares na publicidade abusiva de natureza sexista / Taynara Alexandra Vasconcelos da Cunha
Leitão. - Recife, 2016.
49 f. il. color.

Orientador: Prof^ª. Alessandra Macêdo.
Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia - Direito) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2016.
Inclui bibliografia.

1. Sexismo. 2. Publicidade abusiva. 3. Direitos fundamentais. I. Macêdo, Alessandra. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título

34 CDU (2. ed.)
340 CDD (22. ed.)

Faculdade Damas
TCC 2016-383

Ninguém nasce mulher: torna-se mulher.

Simone de Beauvoir

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer, em primeiro lugar, a Deus, pela força e coragem durante toda esta longa caminhada.

Agradeço também a todos os professores que me acompanharam durante a graduação, em especial à Professora Alessandra Macedo Lins, a qual me ensinou o valor de uma amizade, bem como à Professora Clarissa Marques, que sempre nos ensinou a valorizar o meio ambiente e os seres humanos; ao professor André Carneiro Leão, sempre sensível aos temas de humanização; ao professor Thiago Bruno França Lapenda, que transferiu toda a sua experiência da área de empresarial e civil; à professora Danielle Spencer, que me ensinou a amar o direito civil, e ao professor Ricardo Silva, que teve a maior paciência e competência para ensinar a matéria de Orientação Monográfica.

Agradeço a todos os meus amigos de jornada: Millena Martins (sempre me aconselhando), Priscilla Lins (meu chaveirinho), Guilherme Torres, Wagner Tavares, Felipe Amorim, Charles, Raphael, Pollyana, Adjavânia, Babi, Ju, Robertha, Kleber, Diego, Filipe e Arthurzinho. Vocês tornaram essa caminhada mais feliz.

Não poderia me esquecer das mulheres que me inspiram: Fabiana Schuler, Karine Martins, Jéssika Coutinho, Maria Carolina Ramos, Isadora Arraes, Ana Beatriz Vieira, Fernanda Reis, Theresa Bella, Sabrina Queiroz, Danielle Lapa, Valéria Morais, Eunice Morais, Amanda Morais, Bárbara Lima, Juliana Giusti, Dayse Araújo, Denise Araújo, Neuza Barbosa, Taciana Darc, Mércia Cunha, Nathália Gaudêncio, Nathália Souza, Andrea Gorenstein, Dayse Luna, Liana Luna, Priscilla Alves, Clarice Lispector, Simone de Beauvoir, dentre muitas outras. Irei lutar SEMPRE PELO NOSSO DIREITO.

Dedico esta monografia, bem como todas as minhas demais conquistas, aos meus amados pais (Dynara e Alexandre), meus irmãos (Caroline e Felipe – dedico minha vida a vocês), as minhas duas preciosas avós (Luciania e Benedita), ao meu tio Antônio Warner (agradeço por sua vida) e as minhas duas cachorras (Malu e Lilica - que passavam horas no meu colo, enquanto eu redigia esta monografia).

Obrigada pela paciência, pelo incentivo, pela força e, principalmente, pelo carinho. Valeu a pena todo o sofrimento e todas as renúncias.

Esta vitória é muito mais de vocês do que minha!

RESUMO

O presente trabalho científico visa abordar a prática abusiva das publicidades de natureza sexista, que, por meio de um processo de coisificação e excedendo os limites da liberdade de expressão, associam mulheres a objetos. Em função disso, surge o questionamento: a liberdade de expressão deve sofrer limites no âmbito da publicidade abusiva de natureza sexista? Tendo em vista a inexistência de hierarquia entre os direitos fundamentais dispostos na Constituição Federal de 1988, havendo colisão de dois ou mais desses direitos, faz-se necessário um sopesamento para que se determine qual dentre eles deve prevalecer. Por meio do método explicativo, examinou-se a sensibilidade da liberdade de expressão às limitações com base na avaliação de suas consequências. Inicialmente, investigou-se os motivos ensejadores da imperatividade de se englobar a prática dos direitos fundamentais às relações entre particulares; logo após, estudou-se o papel da publicidade e a definição da publicidade abusiva, bem como o controle da publicidade por meio do CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, e o processo de coisificação da mulher. Finalmente, quando apresentado o conflito entre o direito de liberdade de expressão e a dignidade da pessoa humana na esfera publicitária, comprovou-se o porquê de nenhum direito ser absoluto; e, mesmo que a liberdade de expressão obtenha um importante destaque na idealização da democracia e da devida dignidade da pessoa humana, em alguns momentos, a sua limitação é indispensável.

Palavras-chave: Sexismo. Publicidade abusiva. Direitos fundamentais.

ABSTRACT

This scientific work addresses the abusive use of sexist advertisement, that, via an objectification process and exceeding the limits of freedom of speech, associates women to objects. As a result, the following questioning appears: should freedom of speech suffer limitations within the grounds of abusive use of sexist advertisement? Considering the inexistence of hierarchy between the constitutional fundamental rights, once two or more of these right collide, a balancing is necessary to determinate which right among them should prevail. Using the explicative method, the sensibility of the freedom of speech to the limitations were examined, on the bases of the evaluation of its consequences. Initially, the motives that impose the inclusion of the human rights' practices to the relations between private individuals were investigated; subsequently, the role of advertisement and the definition of abusive advertisement, as well as its control made by the National Council of Advertisement Autoregulation (CONAR – *Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária*) and the objectification process of women were studied. Finally, when the conflict between the right to freedom of speech and the right to human dignity in the advertising domain was presented, no doubt remained as to why no right is considered absolute; and, even if freedom of speech holds a considerate importance on the idealization of democracy and the human dignity, at times, its limitation is indispensable.

Key-words: Sexism. Abusive advertisement. Fundamental rights.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
2 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS DIREITOS FUNDAMENTAIS E A NECESSIDADE DE ESTENDER SUA APLICAÇÃO ÀS RELAÇÕES ENTRE PARTICULARES.....	12
2.1 Da Historicidade dos Direitos Fundamentais.....	12
2.1.1 Os modos de investigações dos Direitos Fundamentais.....	13
2.1.2 Conceitos de Direitos Fundamentais.....	14
2.2 Eficácia horizontal dos direitos fundamentais.....	16
2.2.1 As considerações que evidenciam a necessidade de estender a aplicação dos direitos fundamentais às relações entre particulares.....	16
2.2.2 A fragmentação do controle do Código Civil nas normas das relações privadas.....	17
2.2.3 A constatação das agressivas ações privadas aos direitos fundamentais.....	18
2.2.4 A possibilidade de reformar o método de direito privado com base nos princípios fundamentais.....	20
2.2.5 Breves considerações sobre os conflitos de direitos fundamentais nas relações entre particulares.....	22
3 A PUBLICIDADE E A DISCIPLINA JURÍDICA.....	24
3.1 A Evolução da Publicidade Brasileira.....	24
3.2 Conceitos da Publicidade.....	25
3.2.1 A diferença entre a Publicidade e a Propaganda.....	26
3.3 Conceitos da Publicidade Abusiva.....	27
3.4 A Publicidade e sua Fiscalização.....	30
3.5 O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.....	30
4 O SEGUNDO SEXO E O CONFLITO ENTRE A DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA E A LIBERDADE DE EXPRESSÃO.....	33
4.1 Uma questão de gênero.....	33
4.1.1 O processo de coisificação da mulher na sociedade.....	34
4.1.2 A cultura do estupro no Brasil.....	35
4.1.3 A objetificação da mulher na publicidade sexista brasileira.....	37
4.2 A liberdade de expressão versus dignidade da pessoa humana.....	40
4.2.1 Limites à liberdade de expressão.....	42
CONCLUSÃO.....	44
REFERÊNCIAS.....	46
ANEXOS.....	48
Anexo A - Tipos de violência relatadas e total de relatos de violência por ano.....	48
Anexo B - Publicidades Sexistas de cervejas.....	49
Anexo C - Publicidades Sexistas diversas.....	50

INTRODUÇÃO

Esta monografia, a ser apresentada, é requisito parcial à obtenção do Título de Bacharelado em Direito, fundamentada nas Ciências Jurídicas, especificamente no estudo sobre a liberdade de expressão, que não possui limites no âmbito da publicidade abusiva de natureza sexista.

Não é qualquer valor social que é considerado, do ponto de vista jurídico, como um direito fundamental. Juridicamente, os direitos fundamentais são os valores eleitos pelo povo ou por aqueles que tenham grande relevância social, através do seu poder constituinte, os quais, precisamente, foram admitidos como dignos de proteção normativa especial, mesmo que de forma implícita. Essa admissão formal se materializa a partir da positivação desses valores por meio de normas jurídicas. De forma mais específica, só serão considerados como direitos fundamentais aqueles valores que foram incorporados ao ordenamento jurídico constitucional de determinado país. Partindo desse pressuposto, conclui-se que não existem direitos fundamentais decorrentes de lei, sendo a sua origem primária formalizada através da própria Constituição decorrente do poder emanado pelo povo.

Ocorre que os direitos fundamentais são normas jurídicas, intimamente ligadas à ideia de dignidade da pessoa humana e de limitação do poder, determinados no plano constitucional de um específico Estado Democrático de Direito. Contudo, apesar dos direitos fundamentais, em regra, operarem na relação cidadão/Estado, permanecendo as relações privadas fora da sua área de atuação, será apresentado, neste trabalho, a necessidade de estender sua aplicação às relações entre particulares.

E, com isto, serão analisados os conflitos dos direitos fundamentais entre particulares na publicidade abusiva de natureza sexista. Para tal fim, serão indispensáveis as considerações sobre o direito da liberdade de expressão e a dignidade da pessoa humana e os possíveis conflitos entre estes.

Sabe-se que o princípio da liberdade de expressão é um direito fundamental e intransferível, inerente a todas as pessoas, e requisito para a subsistência de uma sociedade democrática. É essencial, em si mesmo, e serve de instrumento para a conservação de muitas outras liberdades democráticas, as quais se encontram previstas no Art.5, IV, VIII e XI da Constituição Federal, que garante a livre manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato. Ninguém será privado de direitos por motivo de crença religiosa ou de convicção filosófica ou política, salvo se as invoca-las para eximir-se de obrigação legal a todos imposta

e recusar-se a cumprir prestação alternativa, fixada em lei; e a livre expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença.

Há que se considerar que no âmbito publicitário, a liberdade de expressão é utilizada, constantemente, de modo que provoca ações pejorativas à sociedade, as quais advêm da publicidade abusiva de natureza sexista. Resultando, dessa forma, nos nomeados “discurso de ódio”, incitação à violência doméstica, à desvalorização do trabalho da mulher e, principalmente, do seu papel na sociedade. Tudo isso por meio de um processo de “coisificação”.

Mesmo que a publicidade lícita tenha função fundamental na economia do nosso mercado consumidor, uma grande parte dos publicitários não têm limites para persuadir os consumidores, de tal forma que extrapolam a linha tênue, que existe no direito de liberdade de expressão. Isso provoca condutas de cunho discriminatório que repercutem, desfavoravelmente, na sociedade brasileira das mais diversificadas maneiras.

Resta claro que qualquer tipo de discriminação, seja ela por meio de publicidade ou não, é conduta ilícita e de caráter abusivo, devendo, portanto, ser limitada, em razão de produzirem consequências nocivas. Tal afirmativa é sustentada pelo Código de Defesa do Consumidor em seu art.37, §2º.

Logo, é justificada a prática em exorbitância do exercício do direito de liberdade de expressão, por meio das publicidades abusivas de caráter machista da sociedade brasileira, com base nos exemplos de discriminação através das publicidades que associam as mulheres a objetos. Vale frisar que estas fazem mal, não com palavras taxativas do meio comercial, mas com as livres interpretações que elas podem desenvolver no subconsciente do consumidor. E, portanto, excedem os limites da liberdade de expressão.

Com a simples percepção analítica dos fatos, deparamo-nos com o seguinte questionamento: a liberdade de expressão deve ter limites no âmbito da publicidade abusiva de natureza sexista?

Quanto ao problema demonstrado, trabalha-se com a hipótese de que o princípio da dignidade da pessoa humana tem fundamento na mesma Constituição que garante a liberdade de expressão. Logo, todo direito deve sofrer limitações, pois nenhuma liberdade é absoluta para ser exercida a qualquer tempo e sob quaisquer circunstâncias.

Este trabalho tem como objetivo geral analisar a suscetibilidade da liberdade de expressão às limitações com base na avaliação de suas consequências. Para isso, pretender-se-á i) investigar os motivos que tendem a precisão de englobar a prática dos direitos fundamentais às relações entre particulares; ii) analisar, inicialmente, a função da publicidade

e a definição da publicidade abusiva, bem como o controle da publicidade por meio do CONAR- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária; iii) pesquisar o processo de coisificação da mulher e o conflito entre o direito de liberdade de expressão e a dignidade da pessoa humana, bem como as ações provocadas pelas publicidades abusivas de natureza sexista e o direito da mulher na sociedade diante dessas publicidades.

A presente obra, por meio do método explicativo, propõe-se a fazer, essencialmente, uma análise dos direitos fundamentais, buscando comprovar a necessidade de estender sua aplicação às relações entre particulares, através do reconhecimento da ofensa privada aos direitos fundamentais e, finalmente, a constatação do uso sem limites da publicidade de cunho sexista em confronto direto com os direitos fundamentais da liberdade de expressão.

No primeiro momento, apresenta-se a história dos direitos e garantias fundamentais, a sua importância, seu o conceito e, simultaneamente, perfaz um estudo sobre os motivos que confirmam a precisão de incluir a aplicação dos direitos fundamentais às relações entre particulares e também faz uma breve consideração sobre conflitos entre direitos fundamentais.

Ainda apresenta a evolução histórica da publicidade, o seu conceito, a sua diferença com a propaganda, o conceito da publicidade abusiva, e por fim, a fiscalização e do desempenho do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, com a demonstração de algumas de suas decisões mais polêmicas, as buscarão promover o debate sobre temas relevantes como a censura da publicidade e os limites da liberdade de expressão.

Por fim, no último capítulo, serão analisados os conceitos gênero e sexo, bem como o processo de coisificação das mulheres na sociedade e a sua objetificação no âmbito publicitário. Em seguida, apresentaremos o conflito entre o direito da liberdade de expressão e o da dignidade humana decorrentes da publicidade abusiva de natureza sexista, retratando uma preocupação com o modo que a publicidade está lidando com a sociedade civil brasileira, principalmente quando se trata da mulher. Tal meio visa aos lucros acima de qualquer princípio fundamental da constituição e do respeito social, sob o fundamento de que a liberdade de expressão não tem limites.

2 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS DIREITOS FUNDAMENTAIS E A NECESSIDADE DE ESTENDER SUA APLICAÇÃO ÀS RELAÇÕES ENTRE PARTICULARES

2.1 Da Historicidade dos Direitos Fundamentais

Os direitos fundamentais são interligados à história da política. É pertinente lembrar que os direitos fundamentais foram determinados politicamente através de movimentações, de lutas, de guerras civis, entre outras. É imensurável a quantidade de civis que morreram no mundo em nome da liberdade e da igualdade em seu país.

É previsível que os direitos fundamentais têm o condão de promover os mais atraentes debates políticos na atualidade. No tocante à presente jurisdição brasileira, os autores Dimitri Dimoulis e Leonardo Martins alegam que os conflitos resignados às decisões do STF (Supremo Tribunal Federal) e debatidos através de profissionais em nível político, bem como o racismo, o aborto, o sigilo bancário, reforma tributária ou o tratamento penitenciário dos condenados por “crimes hediondos” não são de caráter simplesmente “técnico”, e ainda, o seu remédio não advém apenas da análise “certa” de estipuladas normas constitucionais. Outrossim, deixam claro, que os direitos fundamentais têm caráter normativo e se originam em normas jurídicas vinculantes.

Posto que, os direitos fundamentais ocasionalmente apresentam particularidades genéricas e abstratas, a simples compreensão da parcela da redação constitucional não dispõe aos operadores do direito e aos cidadãos apreender, utilizar e postular os direitos fundamentais contestando e discordando, quando preciso, julgamentos das autoridades estatais. Para tal fim, é indispensável admitir um tratamento de natureza jurídico-constitucional. O objetivo é estudar os direitos fundamentais em seu aspecto jurídico, disponibilizando mecanismos para solucionar conflitos. Os autores Dimitri Dimoulis e Leonardo Martins nos apresentam um paradigma:

Veja-se, por exemplo, o art.5.º, IV, da CF: “é livre a manifestação do pensamento”. Como interpretar uma norma com texto amplo, genérico e abstrato? O que é “pensamento” no sentido desta norma? (núcleo semântico do sujeito da oração e “aparentemente” o bem jurídico tutelado). Como se dá a sua “manifestação”? (núcleo sintático do sujeito da oração). Há e se houver quais são seus pressupostos? O que significa o predicativo do sujeito manifestação do pensamento “livre”? Livre exatamente de quê? Em que hipóteses tal caráter “livre” ou de liberdade não será observada? Quem é ou pode ser titular deste direito fundamental? A quem ele se destina no que tange à obrigação contida na norma, ou seja, quem está obrigado a observar tal liberdade? Não será, por exemplo, observada tal liberdade e, portanto, violada na hipótese de uma editora de jornal rejeitar a publicação de um texto de

autoria de pessoa física por razões ideológicas suas? Pode alguém sofrer que tipo de desvantagens por não querer revelar uma visão sua e causadas por quem? (DIMOULIS e MARTINS, 2008, p. 21).

É perceptível a imensurável lista de questionamentos abstratos e/ou objetivamente considerável no que pese a composição de um caso particular. Apesar de o texto constitucional ser “limitado”, não quer dizer, contudo, que ele não aponte o preceito para decisão de problemas jurídicos práticos.

É relevante, ainda, o auxílio das fontes doutrinárias que investigam a matéria, indicando questões, solucionando fatos complexos e apontando de modo ordenado e analítico as considerações dadas em nível de prática jurídica. Ademais, é primordial, numa segunda fonte para o estudo dos direitos fundamentais, a jurisprudência, incorporando principalmente a comparada. A jurisprudência interna comparada proporciona uma visão geral das diversas decisões não pacificadas de determinadas matérias, dentro do Egrégio Tribunal de Justiça, de forma a disponibilizar ao usuário uma comparação esquematizada por tema e por órgão julgador.

Vale lembrar que essas decisões não vinculam qualquer outra, servindo apenas para elucidação dos temas de maior repercussão ou de constante divergência, que, necessitando apreciar a legitimidade e a constitucionalidade de diferentes medidas, investigam questões referentes aos limites dos direitos fundamentais.

Conclui-se que a jurisprudência e a doutrina têm a finalidade de constituir regras sistemáticas que se tornem simultaneamente compreensíveis, rígidas e rigorosas, buscando proporcionar uma conformidade imprescindível para a tutela da segurança jurídica nesse território de relevância incontestável. Oferecendo, assim, suporte para uma análise sistemática rigorosa da matéria.

2.1.1 Os modos de investigações dos Direitos Fundamentais

O estudo dos direitos fundamentais poderá ser dividido em três partes: a primeira irá constatar os conceitos relevantes e como solucionar os conflitos e apresentar os limites dos direitos fundamentais; a seguir será capaz de analisar a capacidade de todo o direito constitucionalmente assegurado, constituindo comentários e através destes fichando sua efetivação legislativa e jurisprudencial e a última parte perfará as considerações relativas às documentações político-filosóficas, bem como das opiniões no tocante aos direitos fundamentais formuladas pelos pensadores (juristas ou não).

Esta teoria é confirmada pelos autores Dimitri Dimoulis e Leonardo Martins. Segundo eles, o estudo dos direitos fundamentais pode ser fragmentado em três segmentos.

O primeiro refere-se à *Teoria geral (ou dogmática geral ou parte geral, que se origina da definição dos conceitos básicos e da criação de meios de solução de conflitos, incluindo a delimitação de direitos fundamentais e de adequação entre direitos fundamentais colidentes. Por conseguinte, a Dogmática especial (parte especial), que se carrega do estudo das medidas de cada direito constitucionalmente garantido, opinando e classificando sua posituação legislativa e jurisprudencial. É aplicado, na parte especial, o mecanismo produzido na teoria geral, examinando, diante de cada direito fundamental, principalmente, a natureza e o alcance específico de sua proteção, ademais os limites constitucionais desta. Finalmente, a Visão jusfilosófica ou teoria dos direitos fundamentais, a qual é implantada pelo estudo das fundamentações político-filosóficas e das avaliações desenvolvidas por pensadores (juristas ou não) no que pese aos direitos fundamentais.*

2.1.2 Conceitos de Direitos Fundamentais

De acordo com a indicação do Título II da Constituição Federal, é aplicado o termo “direitos fundamentais.” Ocorre que este não é o único nome efetivo no direito constitucional e nas constituições a nomear tais direitos. Existem diversos outros nomes, tais quais: “liberdades públicas”, “liberdades individuais”, “liberdades fundamentais”, “direitos humanos”, “direitos constitucionais”, “direitos públicos subjetivos”, “direitos da pessoa humana”, “direitos naturais” e “direitos subjetivos”.

Há preferência pela denominação “direitos fundamentais”, pois diz respeito à terminologia da Constituição Federal de 1988, ainda que esta escolha não tenha sido utilizada a todo o momento em seu conteúdo. É válido ressaltar que os direitos assegurados na Constituição são fundamentais porque são situados no conteúdo, que regulariza os fundamentos da organização política e social.

O título “direitos fundamentais” é o mais adequado para denominação desses direitos, em razão de ser um nome excepcionalmente genérico, ou seja, uma designação ampla, que pode compreender os direitos individuais e coletivos, os direitos sociais e políticos, os direitos de igualdade e os de liberdade. Além disso, certifica-se que não são todos os direitos admitidos na disposição jurídica que serão ajustados na esfera Constitucional. Sendo assim, nesse âmbito, só serão pertinentes os direitos que desfrutam do zelo

constitucional, ou seja, do próprio poder jurídico que lhes propõe a primazia das normas constitucionais, simultaneamente afasta-os do domínio do legislador ordinário.

De acordo com Dimitri Dimoulis e Leonardo Martins:

Direitos fundamentais são direitos público-subjetivos de pessoas (físicas ou jurídicas), contidos em dispositivos constitucionais e, portanto, que encerram caráter normativo supremo dentro do Estado, tendo como finalidade limitar o exercício do poder estatal em face da liberdade individual. (DIMOULIS e MARTINS, 2008, p. 54).

Quer dizer que o objetivo dos direitos fundamentais é resguardar às pessoas um ordenamento jurídico de direito subjetivo, em sua prevalência de natureza material, todavia, por vezes de natureza processual e, por decorrência definir limites a liberdade de exercício das entidades do Estado. Decorrendo do assunto, ao Estado será imposto *realizar algo*, por exemplo, assegurar o ingresso de todas as crianças às escolas ou *ser impedido de agir*, isto é, nenhuma polícia poderá adentrar na residência de uma pessoa, exceto por ressalvas determinada por lei.

Em vista disso, pela perspectiva do indivíduo, firma-se um direito fundamental. Por outro lado, visto pela ótica do Estado, tornar-se uma norma de competência negativa, que reduz suas capacidades de exercício. Ou seja:

Uma autoridade estatal não pode, por exemplo, decidir livremente sobre a conveniência de invadir as residências de pessoas que consideram suspeitas, a fim de realizar controles preventivos. Nem pode decidir se serão criadas escolas com base em critérios de custo. Não pode entrar nas residências, pois a Constituição Federal o proíbe (art.5º, XI) e deve criar escolas até que todas as crianças tenham acesso, pelo menos, ao ensino obrigatório (art.205 e ss., da CF). (DIMOULI e MARTINS, 2008, p. 64).

Finalmente, para que possamos entender a atribuição dos direitos fundamentais, teremos que idealizar uma associação entre o Estado e cada indivíduo como ligação entre dois setores em convívio. Os direitos fundamentais certificam a independência do âmbito individual e, simultaneamente, constataam acontecimentos, aos quais uma deliberada forma de relação, é imposta. Ocorre que os direitos fundamentais também orientam as relações privadas. Portanto, se há regulamento para o convívio coletivo, conferindo direitos às pessoas em geral, por conseguinte, aqueles, legitimados pelas constituições, deveriam ser utilizados para estas relações.

2.2 Eficácia horizontal dos direitos fundamentais

2.2.1 As considerações que evidenciam a necessidade de estender a aplicação dos direitos fundamentais às relações entre particulares

Com base nessa investigação, fora observado que, nestes últimos anos, os direitos fundamentais, princípio primordial da Constituição da República de 1988, transformaram-se em temas do dia a dia. A ideia unidirecional, bem como denominada de Eficácia Vertical dos Direitos Fundamentais, originou-se no Estado Liberal com a finalidade de preservar o cidadão das ações exageradas de um Estado Absolutista Monárquico. E com isso, chegou à conclusão de que havia uma real necessidade de utilizar os direitos fundamentais como proteção. Esta tese tanto no âmbito da doutrina como na jurisprudência é propícia e uniforme. Todavia, o desrespeito aos direitos fundamentais não acontece apenas nas relações entre Estado e indivíduos, como também ocorre nas relações jurídicas entre particulares, pessoa versus pessoa, seja ela natural ou jurídica.

Denomina-se esse conceito de eficácia horizontal dos direitos fundamentais ou *Drittwirkung*, este último optado pelos alemães. Sendo assim, é estudado de que forma, e até que momento, os direitos fundamentais são capazes de intervir em relações jurídicas privadas.

Segundo Ubillos (1997a, p. 851 apud GALIZA, 2011, p. 25): “afirma que não alcança compreender, como a essa altura, os manuais de direito Constitucional seguem sem prestar atenção ao problema. Em alguns deles, nem sequer é mencionada qualquer discussão acerca de serem os direitos fundamentais aplicáveis ou não às relações privadas.” Dá-se por assentado que os direitos fundamentais só operam nas relações cidadãos-Estado, e ‘os autores não se sentem sequer obrigados a fundamentar esta afirmação. É de se perguntar: Por que se assume, sem a menor vacilação, acriticamente, uma postura que apresenta tantos aspectos ‘débeis’?

Dessa forma, serão apresentados os argumentos que indicam para uma modificação de perspectiva, de forma que se conclui que há necessidade de revisão da doutrina tradicional para coibir igualmente os sujeitos privados às regras estabelecidas de direitos fundamentais.

2.2.2 A fragmentação do controle do Código Civil nas normas das relações privadas

Nesse diapasão, faz-se necessária a compreensão da função e da atuação do procedimento de codificação específico do século XIX e da crença nos códigos e no Direito Civil como lugar legítimo das relações particulares. Assim, entendermos o pensamento de que os direitos fundamentais executavam apenas nas correlações indivíduo/Estado.

Segundo Lorenzetti:

Os códigos, fruto da tentativa de construção de um sistema dito científico, cujo alto grau de abstração fazia crê-lo liberto de injunções econômicas ou políticas, pretendiam esgotar no seu conteúdo a tutela das relações privadas, combinando aspirações de neutralidade, estabilidade e unidade. Pretendiam sistematizar todo o conteúdo do Direito privado num corpo único, que servia como uma espécie de manual, podendo ser todos manuseado e consultado nos casos duvidosos, servindo-lhes de guia no desempenho de suas obrigações. (1998, p. 42-43; 59 apud GALIZA, 2011, p. 31).

Dessa forma, constata-se um pensamento de ordenamento privado (social) como ordem natural ideal e, por conseguinte, autossuficiente. Como afirma o autor Peces - Barba Martínez:

A ordem privada se autorregulava por uma mão invisível, pois se tratava do *locus* das relações entre iguais, e, por conseguinte, entre os que se entendiam. Os direitos fundamentais (como barreiras de atuação), nesta ordem privada por si independente, não teriam sentido. Ela requeria um tipo de regulamentação específica que prestigiasse e reproduzisse, sem interferir, este princípio ordenador imanente. (PECES-BARBA, 1999, p. 620-621 apud GALIZA, 2011, p.32).

Isso exposto, Peces sustentava o pensamento de que o Direito privado poderia ser comparado como *leis imutáveis*, pois são constantes devido a suas condições naturais e justas. Em contrapartida, o Direito público é comparado com *leis arbitrárias*, pois podem ser editadas por autoridades legítimas, modificando-as e eliminando-as à medida que achem necessário.

Sobrevém que, no século XXI, é imensurável o quadro de fragmentação legislativa para analisarmos a dimensão de temas relevantes que se encontram em “leis dispersas.” Basta observar os índices remissivos de leis especiais constantes das edições do Código Civil brasileiro ou do Código Comercial (direito societário, relação de consumo, locação de imóveis, juros, falência, divórcio, liberdade de imprensa, mercado de capitais, mulher casada, propriedade intelectual, transplantes de órgãos, criança e adolescente, planos de saúde, entre outros).

Conclui o autor Lorenzetti:

Os códigos pretenderam uniformizar uma noção de cidadão, numa proposta de garantia de igualdade. Essa uniformização não existe mais. O Direito regula o homem fragmentado em diversos papéis, aos quais dirige uma legislação específica: ao contribuinte, ao comprador, ao comerciante, ao usuário de serviços, ao trabalhador etc. A fragmentação jurídica gera a proteção de interesses hiperespecializados e horizontais, instaurando-se conflitos em que ambas as partes têm razão. (1998, p. 53-54 apud GALIZA, 2011, p. 35).

Em vista disso, extinguem-se o símbolo do legislador racional e o ordenamento jurídico perante a comprovação indispensável da presença de lacunas e contradições no processo jurídico e da complexidade de remediá-los, examinadas alternativas que desviem a descrença em relação à probabilidade de fiscalizar o “abuso” das decisões jurídicas. Percebe-se, por consequência, que o Código Civil não é mais satisfatório para conduzir as relações de direito privado, deixando sua atribuição de “manual” e “guia”.

Dessa forma, enxerga-se que, nos conflitos, advindos do convívio privado, há necessidade da regulamentação com base na normativa constitucional, em particular das normas definidoras dos direitos fundamentais, detentoras de um teor mais acessível e competente para oferecer decisões mais apropriadas às atuais divergências de Direito privado.

2.2.3 A constatação das agressivas ações privadas aos direitos fundamentais

A expansão dos poderes privados acarreta mais um argumento considerável para sustentar a ampliação da finalidade das normas estabelecidas dos direitos fundamentais às relações privadas. Certamente, é levando em conta o atual cenário histórico, todavia, com um moderno caráter político-ideológico, como afirma Ingo Sarlet:

[...] com a ampliação crescente das atividades e funções estatais, somadas ao incremento da participação ativa da sociedade no exercício do poder, verificou-se que a liberdade dos particulares – assim como os demais bens jurídicos fundamentais assegurados pela ordem constitucional – não carecia apenas de proteção contra ameaças oriundas dos poderes públicos, mas também contra os mais fortes no âmbito da sociedade, isto é, advindas da esfera privada. (SARLET, 2000, p. 118 apud GALIZA, 2011, p. 36).

Dessa forma, o constitucionalista afirma a imprescindibilidade de uma postura estatal influente, na direção de um resguardo absoluto dos direitos fundamentais. Tal entendimento teria sido desconsiderado da ocupação da condição de oponente número um da liberdade e dos direitos do cidadão.

Nesse diapasão, são consideráveis dois momentos pertinentes. Primeiramente, tange à intimidação aos direitos fundamentais originária dos poderes estatais. É relevante apresentar que, apesar do escritor alegar sobre a extensão das atividades e das funções estatais, que, aos olhos do liberalismo, indicariam um considerável crescimento da viabilidade de ofensa estatal de direitos fundamentais, atesta-se que o Estado deixa de exercer a função de inimigo da liberdade e dos direitos do cidadão. Na situação do Estado Social, a mediação do Estado, no que pese a diversos eventos anteriormente não imaginados, deixa de ser temida para ser requerida.

No segundo momento, é relativo à perspectiva de ofensas praticadas por indivíduos privados. De acordo com Galiza:

Tal preocupação surge a partir da ampliação da visão sobre o exercício do poder e seus efeitos nocivos sobre os direitos fundamentais. Consta-se que não apenas o Estado merece o olhar cauteloso dos cidadãos, mas também que, contemporaneamente, determinados grupos sociais ou mesmo indivíduos reúnem condições de ofensa consideráveis aos direitos fundamentais de liberdade, em especial, aos direitos de personalidade. (GALIZA, 2011, p. 36-37).

Assim sendo, é evidente que com o crescimento do direito de liberdade aos entes privados, a preocupação, que, anteriormente, visava apenas ao exercício do Estado, deve-se, simultaneamente, ser associada às práticas entre indivíduos privados, pois estes, por vezes, estão ofendendo os direitos fundamentais. Argumentam Bilbao Ubillos e Galiza “Sob o aspecto da progressiva multiplicação dos centros de poder no âmbito das relações privadas (grupos de pressão, grandes empresas e outras entidades quase públicas) e da “enorme magnitude, que adquiriram alguns deles”“. “O poder já não está concentrado no aparato estatal, está disperso, disseminado na sociedade”.

É de se esperar que estes poderes sejam formidáveis, não apenas pela possibilidade de firmar sua exclusiva vontade em um vínculo jurídico, mas, assim como, em razão de que seriam capazes de tornarem-se mais ofensivos que os próprios poderes estatais, Isso no que diz respeito ao impedimento de elaborar um método eficaz de controle, frente a sua regulamentação privada e sua prerrogativa de auto-organização.

Ocorre que, diversas vezes, as relações privadas podem ser verificadas no campo das relações contratuais e, logo, o contrato deixa de ser a pretensão definitiva de relações entre iguais. Em seguida, considera-se que um dos indivíduos não possui, da mesma forma, a liberdade para conciliar precisa matéria, ainda que a anuência tenha sido julgada arbitrária e aí a liberdade contratual, desempenhada pelo contratante em lugar de supremacia, invalida a do indivíduo mais frágil.

O autor Ubillos sugere, como exemplo, a atuação dos grandes grupos empresariais multimídia que mantêm uma colocação de superioridade, em equivalência mundial, no mercado de informações, e são competentes até no modo de controlar a formação da opinião pública. Ademais, no nosso dia a dia, defrontamo-nos, geralmente, com acontecimentos de injustiça no esforço exaustivo de comunicação com administradoras de cartões de crédito, bancos, empresas de telefonia, de energia elétrica, de seguro saúde, entre outros, quando os atendentes “robotizados” se retratam como indiferentes às considerações dos consumidores os quais são impostos a se conformar a metodologia de relação, exclusivamente, para proveito dessas empresas (um gênero de burocracia privada).” (UBILLOS, 1997a, p. 245 apud GALIZA, 2011, p. 38).

Nesse sentido, a base do desempenho do poder privado são os eventos qualificados por uma considerável desigualdade entre os sujeitos, que concede que um destes, por motivos sociais ou econômicos, conduza a decisão do sujeito mais frágil. Portanto, resta claro a capacidade ofensiva dos poderes privados, principalmente no que se diz respeito ao poder econômico, pois essa capacitação não é menos lesiva que as dos poderes públicos. Assim, essa premissa não deve ser desvalorizada quando se refere a englobar o exercício dos direitos fundamentais às relações privadas.

2.2.4 A possibilidade de reformar o método de direito privado com base nos princípios fundamentais

A outra alegação, que favorece a remoção da compreensão tradicional dos direitos fundamentais, é a de ordem formal e inicia-se ao passo de que as Constituições hodiernas estão incluindo, em seu objeto, matérias tradicionalmente referentes ao Direito privado e, à vista disso, começaram a englobar disciplinas que anteriormente incumbiam somente ao meio do legislador civil.

De acordo com Lorenzetti, renunciou-se de um padrão minimalista, no qual abrange um plano de garantias básicas e elementares, como sistematização de competências estatais e garantias do cidadão (os modelos constitucionais liberais), e progrediu-se para um padrão no qual começaram a serem regidas matérias que dizem respeito ao Direito privado, principalmente naquelas que buscaram efetivar o modelo do Estado de bem-estar por meio de um procedimento gradativo de mediação estatal. (LORENZETTI, 1998, p. 255 apud GALIZA, 2011, p.41).

Essa progressão resultou em mudanças relevantes na normativa dos institutos ajustados no Código Civil, que começaram a impor uma solução do aplicador aos conflitos entre as normas ordinárias e constitucionais, estas de matérias mais abertas do que o dos preceitos contidos nos Códigos Cíveis. O aplicador, por sua vez, é compelido a decorrer uma análise das normas ordinárias à perspectiva das normas constitucionais, e, ainda, podendo executá-las diretamente.

Por conseguinte, Lorenzetti ratifica que “a proposta de ressystematização do Direito Civil é tema recorrente entre os privatistas e se dá não mais em termos puramente lógico-formais nos moldes do positivismo legalista, mas predominantemente, em torno de princípios.”.

Sendo assim, é perceptível que a função dos princípios constitucionais, considerados como atribuídos de espécie vinculante, alcançam relevância primordial no discurso daqueles que almejam sujeitar o ordenamento privado à Constituição, principalmente no que pese o princípio da dignidade da pessoa humana, que é ressaltado à classe de princípio essencial do Direito privado, fundante do olhar do intérprete e do aplicador do Direito em todas as áreas das relações privadas.

Conclui Andréa Galiza (2011, p. 43):

Para cumprir a função de garantir a unidade da ordem jurídica, o princípio da dignidade da pessoa humana é tido como sede de um novo conjunto de valores que funcionam como redutor do peso individualista e patrimonialista que acompanhavam noção de autonomia privada no ideário liberal do Código Civil. A ideia kantiana de autonomia é reinterpretada para conter equilíbrio entre a ideia de liberdade e a de solidariedade, pois “a imposição de solidariedade, se excessiva, anula a liberdade; a liberdade desmedida é incompatível com a solidariedade” (MORAES, 2006, p. 10-11).

Ou seja, busca-se um equilíbrio entre a liberdade e a solidariedade, e, em nenhum momento, priorizando algum. Para isso, utiliza-se o princípio da dignidade da pessoa humana para alcançar essa estabilidade, visando reduzir o desequilíbrio produzido nas relações privadas. Vale ressaltar os entendimentos mais radicais, os quais rejeitam a viabilidade de que os direitos fundamentais sejam percebidos, mais adiante de suas atribuições, como limitação ao poder do Estado.

O autor Forsthoff faz uma crítica no sentido da Constituição como ordenamento de valores ou sistema de valores. Desse modo, seria atribuído a uma vulnerabilidade jurídica que acabaria por invalidar a Constituição em um mecanismo desprovido de normatividade (valores não são normas), legitimador das mais variadas arbitrariedades interpretativas, uma

vez que, ao difundir suas consequências para todo o ordenamento, tornar-se-ia em um “ovo jurídico originário” de onde tudo se origina “desde o Código Penal, até a lei sobre a fabricação de termômetros”. (FORSTHOFF, 1975, p. 242 apud GALIZA, 2011, p. 44).

Posto isso, é crucial levarmos as considerações de Forsthoff, no que concerne aos riscos que uma utilização desatenciosa dos direitos fundamentais às relações privadas pode acarretar. Todavia, é válido salientar que para garantir a autonomia privada e para se evitar desigualdades judiciais no cumprimento da Constituição, não é necessário, sequer seria apropriado, restringir estes direitos fundamentais a sua disposição de limites ao Poder Estatal.

Constata-se, assim, que a objeção da eficácia privada não é apenas de considerar se os direitos fundamentais devem ser abrangidos aos particulares em suas relações, mas de como devem ser executados, tendo em vista que as proteções da autonomia privada e do livre desenvolvimento da personalidade prosseguem sendo princípios constitucionais e apontam para limites à ligação dos particulares a tais direitos. Percebe-se que, diferente do que ocorre nas relações entre cidadãos comuns e o poder público, no contexto privado, estão comprometidos dois possuidores de direitos essenciais, podendo gerar, portanto, os denominados conflitos de direitos fundamentais entre particulares.

2.2.5 Breves considerações sobre os conflitos de direitos fundamentais nas relações entre particulares

Nas relações privadas, um enfrentamento sucede quando a presunção da prática de um direito fundamental por um indivíduo consegue interceder no exercício do direito fundamental de outro. Logo, podemos constatar dois casos como paradigmas: i) quando não existe uma relação jurídica negocial entre os particulares, em via de regra, os denominados vínculos extranegociais ocorrem reiteradamente, tendo como exemplo: os conflitos entre o direito de livre manifestação do pensamento e o direito à informação (arts. 5º, IV e XIV, e 220 da Constituição Federal) e o direito à honra e à preservação da intimidade (art.5º, X, da Constituição Federal); ii) quando entre particulares ligados pode vir a existir uma relação negocial cujo teor é debatido e que, supostamente, regulamentaria as relações entre os dois indivíduos. Neste caso, está em risco, a liberdade contratual, ou ainda, a liberdade negocial.

O presente trabalho pretende analisar um enfrentamento advindo de dois direitos fundamentais entre particulares e qual será a solução para este tipo de conflito. Por isso, faz-se necessário todo um estudo diante ao direito fundamental: sua história, sua aplicabilidade nas relações de direito privado e considerações sobre conflitos de direitos fundamentais entre

particulares. Ademais, no próximo capítulo, iremos enfatizar as práticas em exorbitância do exercício do direito à liberdade de expressão, o qual é desrespeitado por meios das publicidades abusivas de caráter machista da sociedade brasileira.

3 A PUBLICIDADE E A DISCIPLINA JURÍDICA

3.1 A Evolução da Publicidade Brasileira

Nos primórdios da sociedade brasileira, o único meio de publicidade era o denominado boca a boca, meio que caracterizava uma informalidade. A chegada da Família Real Portuguesa significou um momento de grande mudança para o Brasil. Os portos foram abertos ao comércio internacional, foram criadas as primeiras universidades e inaugurou-se o primeiro banco brasileiro.

O que muitos não sabem é que a bordo daqueles navios que ancoraram no Rio de Janeiro, foram trazidas duas máquinas inglesas, denominadas prensa tipográfica, utilizadas na impressão do primeiro jornal brasileiro “Gazeta do Rio de Janeiro”. O jornal circulou pela primeira vez em 10 de dezembro de 1908. Nele, foi criado o primeiro anúncio. Foi um anunciado simples, que se referia a um imóvel no Rio de Janeiro. Assim, marca-se o princípio da publicidade brasileira.

Logo após esse primeiro anúncio, os jornais que foram criados no Brasil passaram a ser utilizados para publicar todo o tipo de anúncio, como por exemplo, escravos, máquinas, carruagens, rotas dos navios que partiam para Europa, remédio, propagandas de aluguel, compra, venda de imóveis e serviços de profissionais, como médicos e dentistas.

Em seguida à fundação do jornal, surgiram alguns cartazes, painéis pintados e panfletos avulsos, que eram colocados em locais movimentados, como restaurantes e bares, ou entregues nas ruas em locais comerciais.

A partir do século XIX, a quantidade de produtos de consumo importados no mercado brasileiro aumentou bastante. Os anúncios ajudavam aos brasileiros a entender o essencial daqueles produtos industrializados que chegavam, e assim também, conheceram o papel de parede, sorvete, gramofone e o cinema.

Na passagem do século XIX para o XX a publicidade encontrava-se sólida nos jornais, cartazes e papéis. Os artigos e os serviços se intensificaram. Foi a época dos artigos de higiene pessoal, bebidas e alimentos industrializados.

No início do século XX, foram criados os primeiros filmes publicitários para o cinema. Posteriormente, na década de 30, surgiram os anúncios e os *jingles* - termo inglês cujo significado refere-se à música composta para promover uma marca ou um produto em publicidades - para o rádio.

Na década de 50, apareceram duas inovações, as quais transformariam a história da publicidade brasileira. A primeira seria as revistas ilustradas com fotografias coloridas e a segunda corresponderia à televisão. Desde então, a publicidade se aproximou cada vez mais ao formato dos dias de hoje. Neste diapasão, vieram os primeiros prêmios internacionais, os comerciais que marcaram época, o que contribuiu para tornar a publicidade brasileira a mais criativa.

3.2 Conceitos da Publicidade

Segundo Lucia Dias, a palavra “publicidade” está ligada ao termo *publicus*, sendo esta devida ao direito público para distinguir as coisas do Estado daquelas do particular, ou seja, ela deverá ser compreendida na essência de disseminação geral de algo. Porém, neste trabalho, pretende-se estudar o significado de “publicidade” em um sentido mais específico, aos olhos do direito do consumidor, devendo, portanto, conceituarmos a denominação *publicidade comercial*. (DIAS, 2013, p. 21.)

A publicidade comercial pode ser identificada como um meio de divulgação de produtos e serviços com o propósito de incentivar o consumo, “trata-se do duto *par excellence* através do qual se leva ao conhecimento dos consumidores em geral a existência de bens e serviços a serem examinados e eventualmente adquiridos” (DIAS, 2013, p. 21).

A pretensão econômica, que se tende a ocasionar na mente do consumidor é essencial ao conceito de publicidade, justificando, portanto, o porquê deste método de incitação ao consumo permanece normatizado no Código de Defesa do Consumidor, com o propósito de prevenir exageros dos fornecedores, “dar publicidade a uma mercadoria é, no âmbito das relações econômicas, muito mais do que tornar aquele produto de conhecimento geral, mas criar o interesse de aquisição no consumidor” (DIAS, 2013, p. 21).

É válido lembrar que a publicidade obtém assistência constitucional por razão dos princípios informantes do ordenamento econômico presumido no art.170 *caput* e inciso IV, dos quais, a livre iniciativa e a livre concorrência, igualmente, no parágrafo único do artigo referido aduzem “ser livre o exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei”.

Art.170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: (...) IV- livre concorrência.” (Constituição Federal Brasileira, 1988).

A proteção constitucional da publicidade é também amparada pela liberdade de expressão e informação, notadamente nos artigos 5.º, IX, e 220 da Carta Magna:

Art. 5.º (...) IX – é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”. “Art.220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição. (Constituição Federal Brasileira, 1988).

Dado que, em determinado modo, as peças publicitárias são baseadas em demonstrações inovadoras da percepção humana.

Embora, as publicidades detenham fins comerciais, estas são consideradas expressões de arte, substanciando-se em figura cultural, crítica ou descritiva da conduta e percepção estética do ser humano em uma dada sociedade.

Portanto, devido ao exercício da publicidade obter dois lados tanto o expressivo quanto o econômico, alcança uma dupla proteção no ordenamento jurídico nacional, expressamente na Constituição Federal Brasileira de 1988. Sendo assim, a publicidade é assegurada no que diz respeito à sua expressão, como liberdade de iniciativa introduzida no ordenamento econômico, e também, à sua expressão intelectual, a qual advém por modo da conjunção de sons, imagens e mensagens.

3.2.1 A diferença entre a Publicidade e a Propaganda

A publicidade e a propaganda são utilizadas como sinônimo na atividade comercial, porém, conceitualmente apresentam suas divergências, principalmente no que tange aos seus objetivos. Segundo o publicitário Eugênio Malanga a publicidade é como “a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação” (MALANGA, 1987, p. 11).

Por conseguinte, a publicidade tem a finalidade de incitar a compra de determinado produto por meio de uma exibição de imagens, as quais engrandecem as qualidades do produto ou do serviço em questão.

A propaganda, em contrapartida, da mesma forma utiliza o método de persuadir, contudo, sem a intenção econômica. Certifica-se que a palavra propaganda tem o sentido de propagação de valores, princípios, ideias, conhecimentos ou teorias.

A influência que visa exercer sobre o homem é no sentido de adesão a alguma ideia política, religiosa ou cívica, retomando, portanto, a ideia original de propagar, difundir, alastrar, disseminar (DIAS, 2013, p. 22).

Conclui-se, portanto, que a distinção entre a publicidade e a propaganda é determinada pelo propósito de cada uma. A propaganda deseja propagar ideias, conhecimentos, princípios, com a finalidade de seus receptores absorverem essas informações e conseguirem criar uma percepção crítica sobre determinado assunto. Por outro lado, a publicidade tem o propósito de apresentar um produto, serviço ou empresa com a intenção de gerar atrativo pelo objeto apresentado, formar credibilidade ao nome ou à marca do anunciante ou, inclusive, propagar determinado estilo de vida, auferindo incessantemente o lucro.

3.3 Conceitos da Publicidade Abusiva

A Publicidade Abusiva tem preocupado os consumidores deste mundo capitalista, pois é consequência do liberalismo acentuado e dos contextos que à volta deles circundam. A percepção de abusividade transpassa em todos os meios do Direito, e em linhas gerais, é vista como algo, que ultrapassa seus limites, ou melhor, excede o direito, que lhe foi dado.

Segundo Lúcia Dias, o vocábulo vem do latim *abusus*, particípio passado de *abutor-abutere*, abusar, ou seja, usar em excesso, desviando-se do uso normal. Em português, é exatamente o excesso no uso. No consagrado *Vocabulaire Juridique* de Gérard Cornu, abuso é “o uso excessivo de uma prerrogativa jurídica” (“usage excessive d’une prerrogative juridique”). (DIAS, 2013, p. 163)

Atualmente, o nosso Código de Defesa do Consumidor empregou o termo “publicidade abusiva” de forma exemplificativa, tendo em vista que traz o rol de apenas nove espécies de exposições do abuso do direito na publicidade, destacam-se: (i) a discriminatória; (ii) a que incita a violência; (iii) a que explora o medo; (iv) a que explora a superstição; (v) a que se aproveita da deficiência de julgamento da criança; (vi) a que se aproveita da inexperiência da criança; (vii) a que desrespeita valores ambientais; (viii) a que seja capaz de induzir comportamento prejudicial à saúde; e (ix) a que seja capaz de induzir comportamento prejudicial à segurança.

Devido à não precisão do conceito de abusividade no art. 37, § 2.º do CDC é relevante termos, como ponto de partida as causas nele exemplificadas, podendo determinar

como abusiva qualquer publicidade, que se oponha ao sistema valorativo, que intervém o ordenamento jurídico da sociedade brasileira, principalmente as normas da Constituição Federal e das leis, das quais se evidenciam: a dignidade da pessoa humana (art. 1.º. III. CF), da paz social, da igualdade e não discriminação (arts. 3.º, IV, e 5.º, *caput*, CF), proteção à criança e ao adolescente (art. 227, CF) e ao idoso (art.230, CF), a tutela à saúde (art. 196, CF) e ao meio ambiente (art. 225,CF), e tantas outras que almejam garantir uma sociedade justa e altruísta.

Vale ressaltar que todas essas espécies de publicidades abusivas contêm uma característica comum entre si, tal qual o desvio de sua finalidade, o que justifica, dessa forma, o motivo pelo qual o Código de Defesa do Consumidor tomou como requisito o desvio da finalidade social e econômica para evidenciar a publicidade abusiva.

O rol de publicidades abusivas elencadas é meramente exemplificativo, e não apenas está inserido na expressão “dentre outras,” além disso, é da natureza do abuso do direito a sua espontaneidade. Tal situação tem a capacidade de se adequar a vários casos particulares, podendo atravessar os limites de tempo e espaço, assim como os limites dos presságios legais específicos sobre todas as suposições possíveis.

Segundo Guilherme Fernandes Neto, as demais modalidades da publicidade abusiva, não previstas especificamente no CDC, poderão ser detectadas mediante a utilização dos princípios fundamentais do próprio Código de Defesa do Consumidor – que se contrapõem ao abuso do direito -, e o cotejo com os critérios para constatação da manifestação abusiva.

Na dúvida, poderá o intérprete utilizar-se dos princípios fundamentais do CDC contrapostos ao abuso de direito e lançar mão dos princípios específicos da publicidade; não se diz que o intérprete deva utilizar, inicialmente, os princípios específicos da publicidade, em virtude da aplicabilidade do **princípio da subsidiariedade**. Salienta-se, ainda, o confronto entre a publicidade e seus específicos princípios pode ensejar a constatação inclusive da publicidade enganosa. (NETO, 2012, p.154).

Com a finalidade de certificar a publicidade abusiva, impõe-se, em preliminar admitir, os princípios primários constituintes que se insurgem ao abuso do direito e formam o seu subsistema no CDC, dos quais se destaca o chamado princípio da não abusividade da publicidade.

Segundo Guilherme Fernandes Neto, utilizando-se dos princípios fundamentais do direito do consumidor, específicos para a constatação do abuso de direito (proporcionalidade, finalidade social e econômica das relações de consumo, boa-fé e equidade), poder-se-á

verificar se a publicidade é ou não abusiva e, se assim o for, deverá ser repelida, em razão do princípio da não abusividade da publicidade. (NETO, 2012, p. 155).

Como mencionado anteriormente, uma das principais características da publicidade é a sua função social, sendo esta acolhida por uma de suas fontes, denominada Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) em seus arts. 19 e 27, em específico o § 5, alíneas *a*, *b*, *c*, e *d*. O mencionado código, de 5 de maio de 1980, em seu art. 20, estabelece que “Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade”, comprovando, assim, o interesse e a repercussão social da publicidade.

Portanto, aquela publicidade que desvirtuar destes propósitos desrespeita o direito da livre iniciativa e da liberdade de manifestação do pensamento – exposto por meio da publicidade –, concretizando evidente abuso do direito.

Via de regra, na hipótese em comento, o direito do qual se abusa é o da manifestação do pensamento – lastro da publicidade –, que é desvirtuado de sua finalidade, de seu desiderato, de seu alvo. A publicidade é o instrumento do abuso. O direito de manifestar o pensamento é um direito fundamental, positivado não somente na Constituição, mas inclusive na Declaração Universal dos Direitos Humanos, e dele também se pode abusar, porque todos os institutos estão sujeitos ao abuso de direito, e todos os direitos podem ser deturpados (NETO, 2012, p. 158).

Depreende-se que outras publicidades – que não encaixem notadamente no rol das nove espécies indicadas – são capazes de serem classificadas como abusivas, pois não respeitaram os princípios apontados, principalmente no tocante à função social e econômica.

Este confronto entre a publicidade e os princípios fundamentais do CDC será eficaz para visualizar modalidade de publicidade abusiva não prevista, bem como para possibilitar o uso do remédio jurídico específico, como a coibição da publicidade, o ressarcimento e o desfazimento dos efeitos do abuso publicitário, mediante contrapropaganda (NETO, 2012, p. 155).

Conclui-se, assim, que a publicidade abusiva é aquela desviada de algum dos princípios gerais do Código de Defesa do Consumidor – em comparação ao abuso de direito –, a destacar, o princípio da função social e econômica, da proporcionalidade, da equidade e da boa fé. Ou seja, é a incorporação do abuso do direito na publicidade com a má utilização do direito da livre manifestação do pensamento e/ou da livre-iniciativa, nos quais os fundamentos de comprovação serão os requisitos de averiguação do abuso do direito no CDC, devido ao conjunto normativo dos princípios básicos referidos.

3.4 A Publicidade e sua Fiscalização

A publicidade é o exercício de comunicar ao consumidor acerca dos produtos e serviços com a finalidade de incentivar a sua compra. Apesar de a publicidade ser uma prática lícita, assegurada pela Constituição, não é ilimitada, submetendo-se a controle voluntário (privado) e/ou do Estado no que tange aos prováveis abusos praticados.

Dessa forma, segundo Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias, “O sistema de controle da publicidade pode ocorrer de forma privada por meio da autorregulamentação da atividade pelos próprios agentes do mercado ou por meio do Estado, hipótese em que incumbe a este a promulgação das normas que regem a atividade e a sua fiscalização, ou ainda de forma mista, com a qual esses dois sistemas convivem perfeitamente.” (DIAS, 2013, p. 39)

No Brasil, como na grande maioria dos países do mundo, verifica-se a definição pelo sistema misto, no qual tanto os agentes privados como o Estado fiscalizam os supostos abusos publicitários.

Desde 1978, o controle de autorregulamentação encontra-se no Brasil. Em virtude do seu mérito para o mercado e para os consumidores, vale ressaltar observações que dizem respeito ao seu desempenho por meio da ação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, denominado CONAR.

3.5 O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

O CONAR foi criado no término dos anos 70 em circunstâncias em que o governo federal pretendia conceber um método de censura prévia à publicidade, ou seja, antes mesmo da publicidade ser posta no “ar”, o governo desejava a sua censura. Em contrapartida, os responsáveis pelo mercado publicitário constituíram um sistema de autorregulamentação do setor, com o propósito de proteger a liberdade de expressão comercial e a ética na publicidade, tutelando, inclusive, os interesses dos profissionais e dos consumidores.

Segundo Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias, “O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) foi aprovado em 1978 durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda e, logo depois, em 05.05.1980, foi constituído o Conar, sociedade civil sem fins lucrativos, fundada por associações de anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação, com a finalidade de executar e fiscalizar as suas normas éticas. Incube ao Conar, dentre outras finalidades, “zelar pela comunicação social, sob todas as

formas de propaganda” e “funcionar como órgão judicante nos litígios éticos que tenham por objeto a indústria da propaganda ou questões a elas relativas” (art. 5.º do seu Estatuto Social).

É a instituição privada por excelência que fiscaliza a ética na propaganda comercial veiculada no Brasil, norteando-se pelas disposições contidas no seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

O Conar é constituído com base em três órgãos: o Conselho Superior, Diretoria Executiva e Conselho de Ética. O primeiro participa do órgão normativo do Conar, e é juntamente incumbido de nomear a Diretoria Executiva. No que pese a Diretoria Executiva, esta desempenha a atribuição de gerenciamento da sociedade. E, por fim, o Conselho de Ética é justamente o órgão que fiscaliza, julga e delibera no que diz respeito à observação e a execução do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), consistindo, portanto, em advertir a cessação de peças publicitárias com discordância com a ética publicitária.

É formado por profissionais do âmbito publicitário e membros da sociedade civil. Vale ressaltar que a maioria dos integrantes é composta por homens, que serão organizados por seis câmaras de julgamento, das quais três encontram-se em São Paulo e as demais no Rio de Janeiro, Brasília e Porto Alegre.

No momento em que a publicidade infringe o regulamento do seu Código Ético (CBARP), o Conselho de Ética será capaz de executar as determinadas penalidades:

Artigo 50 - Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus Anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades: a. advertência; b. recomendação de alteração ou correção do anúncio; c. recomendação aos Veículos no sentido de que suspendam a divulgação do anúncio; d. divulgação da posição do Conar com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não-acatamento das medidas e providências preconizadas. § 1º - Compete privativamente ao Conselho de Ética do Conar apreciar e julgar as infrações aos dispositivos deste Código e seus Anexos e, ao Conselho Superior do Conar, cumprir e fazer cumprir as decisões emanadas do Conselho de Ética em processo regular. § 2º - Compete privativamente ao Conselho Superior do Conar alterar as disposições deste Código, bem como alterar, suprimir e acrescentar-lhe Anexos (Código Ético-CBARP).

Segundo Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias, “A atuação do Conar no controle e fiscalização da ética da propaganda comercial, mostrou-se fundamental nesses trinta anos de sua existência, tanto para o mercado quanto para os consumidores, verificando-se milhares de decisões recomendando a sustação ou alteração de publicidades. (...) As normas do Código de Autorregulamentação Publicitária encontram-se, ademais, em absoluta harmonia com o texto do Código de Defesa do Consumidor e não, raras vezes, servem de

subsídios para o aplicador do direito devido à completude e extensão do seu conteúdo em matéria publicitária (são artigos e 20 anexos). Com efeito, por serem orientações que refletem e consolidam os *usos e costumes* do mercado publicitário, servem de fonte interpretativa subsidiária para o julgador, nos termos do art.4.º da Lei de Introdução às normas do Direito Brasileiro.” (DIAS, 2013, p. 40-41).

Ocorre que o controle da Conar é unicamente privado, uma vez que os julgamentos da Conar só compelem àqueles que fazem parte da sistemática de controle, assim, não associa os demais agentes do mercado. Neste sentido, aduz Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias, que as normas do Conar são fundamentalmente éticas e não jurídicas, e que inexistente o caráter de generalidade e imposição de que apenas a lei e os atos estatais dispõem. (DIAS, 2013, p. 41).

Em síntese, ainda que seja inquestionável a relevância do Conar, no que pese à tutela dos direitos dos consumidores e à celeridade em seus julgamentos, sabemos que, por se tratar de entidade privada, não detém o “poder de polícia”, ou seja, não possui autoridade para condenar os anunciantes ao pagamento de multas e/ou supervisionar a disposição de produtos e serviços no mercado.

Neste diapasão, Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias constata que “O controle exclusivamente autorregulamentar mostra-se, assim, insuficiente para a efetiva defesa dos consumidores, verificando-se a melhor tutela no sistema misto, que, no Brasil, somente tornou-se eficaz com o controle estatal exercido a partir da promulgação do Código de defesa do Consumidor.” (DIAS, 2013, p. 41).

4 O SEGUNDO SEXO E O CONFLITO ENTRE A DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA E A LIBERDADE DE EXPRESSÃO

4.1 Uma questão de gênero

Por intermédio desta pesquisa monográfica, analisamos a questão de gênero, a qual nos demonstra o “papel”, que foi e, ainda hoje, é imposto à mulher na sociedade. Nesse primeiro momento, é válido apresentar a diferenciação de sexo e gênero, tendo em vista que este último é inserido no âmbito social e o primeiro se refere ao que é biológico.

Conforme alega Nicole-Claude Mathieu, no ramo biológico, a diferenciação é simplesmente a obtenção de propriedades funcionais distintas por células semelhantes. Sendo assim, a diferença é efeito de uma diferenciação. Quando são estudadas as sociedades animais, inserindo também os primatas, é descoberta uma ampla variação (partindo de uma considerável diferença até mesmo uma próxima semelhança) de “diferenças” entre fêmeas e machos, tratando-se de características sexuais secundárias e comportamentos que certificam a reprodução, a criação dos filhotes e a colheita de alimento.

É visto que o ser humano atribui-se às espécies de reprodução sexuada, ou seja, ele contém dois “sexos”. Seu exclusivo papel de subsistência física é a produção de novos seres humanos.

Acontece que a comunidade social, de forma rotineira, supervaloriza a referida diferenciação biológica. Sendo assim, põe em evidência as distinções entre o homem e a mulher, imputando aos dois sexos atividades distintas - ou melhor, divididas, separadas e frequentemente hierarquizadas – no âmbito social como um todo. Em conformidade com Mathieu:

Elas lhe aplicam uma “gramática”: um gênero (um tipo) “feminino” é culturalmente imposto à fêmea para que se torne uma mulher social, e um gênero “masculino” ao macho, para que se torne um homem social. O gênero se manifesta materialmente em duas áreas fundamentais: 1) na divisão sociosexual do trabalho e dos meios de produção, 2) na organização social do trabalho de procriação, em que as capacidades reprodutivas das mulheres são transformadas e mais frequentemente exacerbadas por diversas intervenções sociais (Tabet, 1985/1998). Outros aspectos do gênero – diferenciação da vestimenta, dos comportamentos e atitudes físicas e psicológicas, desigualdade de acesso aos recursos materiais (Tabet, 1979/1998) e mentais (Mathieu, 1985b/1991a) etc.- são marcas ou consequências dessa diferenciação social elementar (MATHIEU, 2009, p. 223).

Em vista deste contexto de pesquisa, é constatado, assim, a ausência de diferenciação do termo sexo e gênero, e como resultado, colocam a mulher em um nível

inferior em comparação aos homens. A divisão de sexos é, com efeito, um dado biológico, e não um momento da história humana.

Assim, é válido entender que o sexo é advindo do ramo da biologia, o qual apresenta as diferenças entre o macho e a fêmea. Esta apresenta um sistema de reprodução divergente daquele, entre outras diferenças biológicas. No entanto, quando tratamos de gênero, referimo-nos a uma questão social, na qual as mulheres ainda lutam por igualdade no âmbito profissional, familiar, estudantil e publicitário. Nosso foco de investigação é neste último, tendo em vista que as publicidades tratam a mulher como objeto sexual, nunca como ser humano ou indivíduo comum. Geralmente, atrela o seu corpo a um processo de coisificação.

4.1.1 O processo de coisificação da mulher na sociedade

Em princípio, podemos elencar diversas perguntas como ponto inaugural desta pesquisa: o que é uma mulher? Em verdade, haverá uma mulher? As mulheres estão se perdendo?

A questão é que não sabemos mais precisamente se afinal existem mulheres, se existirão sempre, se precisamos ou não querer que existam, que espaço preenchem ou pretendem ocupar no mundo.

Na verdade, o contexto mulher fora inserido a um modelo que alguns resumiam em “*Tota mulier in útero*”, ou seja, definiam a mulher pela maternidade.

E no momento em que as mulheres começaram a lutar por igualdade social e liberdade, a sociedade, ou melhor, os homens alegavam que a feminilidade corria perigo e então instigavam: “Sejam mulheres, permaneçam mulheres, tornem-se mulheres!”

E com isso, podemos concluir que qualquer ser humano do sexo feminino não é, portanto, necessariamente mulher. Ele torna-se mulher a partir das diretrizes impulsionadas pela sociedade. E quanto mais elas lutarem por igualdade, o sentindo “mulher” estará se perdendo, ou melhor, estará se transformando.

Como aduz Simone de Beauvoir “basta passear de olhos abertos para comprovar que a humanidade se reparte em duas categorias de indivíduos, cujas roupas, rostos, corpos, sorrisos, atitudes, interesses, ocupações são manifestamente diferentes: talvez essas diferenças sejam superficiais, talvez se destinem a desaparecer. O certo é que por enquanto elas existem com uma evidência total”.

Ainda que não bastasse, o homem é visto como positivo e neutro, a ponto de ser ele o citado quando se quer referir-se ao ser humano, tendo-se anexado ao significado singular da palavra latina *vir* o significado geral do vocábulo *homo*. Em contrapartida, a mulher é visualizada como o negativo, de forma que toda definição é classificada como limitação, sem proporção.

E Simone Beauvoir complementa:

Praticamente, assim como para os antigos havia uma vertical absoluta em relação à qual se definia a oblíqua, há um tipo humano absoluto que é o tipo masculino. A mulher tem ovários, um útero; eis as condições singulares que a encerram na sua subjetividade; diz-se de bom grado que ela pensa com suas glândulas. O homem se esquece soberbamente que sua anatomia também comporta hormônios e testículos. Encara o corpo como uma relação direta e normal com o mundo, que acredita apreender na sua objetividade, ao passo que considera o corpo da mulher sobrecarregado por tudo o que o especifica: um obstáculo, uma prisão (BEAUVOIR, 2009, p. 16).

É observado, nesse cenário, que a mulher sempre foi definida como um ser secundário, um segundo sexo, um indivíduo incompleto e subjetivo, sendo destacado como um ser inferior. Podemos comprovar essas alegações baseadas em algumas citações de pensadores encontradas no livro de Beauvoir: “A fêmea é fêmea em virtude de certa *carência* de qualidades” e “Devemos considerar o caráter das mulheres como sofrendo de certa deficiência natural”, ambas de Aristóteles; de São Tomás, “A mulher é um “homem incompleto”, um ser “ocasional”.

Com base nessa investigação, concluímos que a mulher é senão o que o homem decide que seja, e por isso dizer-se o “sexo” para dizer que ela se mostra perante o macho como um ser sexuado, assim, para ele, a fêmea é sexo, portanto o é absolutamente. A mulher é definida e diferenciada em comparação ao homem, e não este em comparação a ela; a fêmea é o dispensável perante o indispensável. O homem é o sujeito, o absoluto; ela é o outro, ela é o objeto. Sim, ainda hoje, as mulheres, em seu conjunto, são inferiores aos homens, ou seja, sua condição disponibiliza oportunidades menores: o problema resume-se em saber se essa condição de coisas deve perdurar.

4.1.2 A cultura do estupro no Brasil

Conforme afirmação da campanha “Compromisso e Atitude pela Lei Maria da Penha – A lei é mais forte” - cujos membros participantes são o Poder Judiciário, o Ministério Público, a Defensoria Pública, o Governo Federal, a Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República e o Ministério da Justiça. A violência contra a mulher, embora

seja positivado como um crime e uma grave violação aos direitos, ainda é bastante presente no dia a dia.

Isto posto, segundo dados nacionais expostos nesta campanha, cerca de 38,72% das mulheres permanecem em situação de violência e sofrem agressões diariamente; para 33,86%, a agressão é semanal. Estes 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). E ainda:

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. (Conforme anexo A).

Percebe-se o quanto é importante discutirmos sobre a cultura de estupro, principalmente quando esta é sempre exaltada nas ruas, nos assédios, na pornografia, no cinema, na publicidade, na mídia, nas músicas, em todas as diversas maneiras de conservação e naturalização da violência contra a mulher.

Diariamente, a mulher lida com o pânico provocado pelo feminicídio, ou seja, morte de mulheres causadas por misoginia, ódio e sentimento de propriedade sobre elas. Tal realidade acontece em todos os lugares, seja em casa, na viela, na rua, no ônibus, no trabalho, nas relações, na televisão, na publicidade, na identidade.

Igualmente, convive também com a violência, que legitima o seu medo, mediante os discursos que fortificam a culpa da vítima, o local frequentado por ela ou a roupa vestida. A disponibilidade do seu corpo é naturalizado pelo assédio daqueles que o compreendem como público e acessível.

Depreende-se, desse modo, que a cultura mórbida, que acorrenta a mulher, é tão enraizada na sociedade, que os homens agressores se sentem na liberdade de, publicamente, na mídia e, especificamente, na publicidade, expor a coisificação/violência como algo natural. E por isso, analisaremos este contexto no âmbito publicitário, tendo em vista que tal meio também estimula a cultura do estupro/violência/objetificação.

4.1.3 A objetificação da mulher na publicidade sexista brasileira

Conforme expomos nesta pesquisa, o contexto vivido pelas mulheres na história da sociedade nos envia a fatos de submissão, violência e preconceito. A mulher, por vários anos, fora, e, ainda, é considerada um ser inferior em relação ao homem. Fato confirmado em divergentes registros históricos, os quais repercutem nas atitudes de preconceito existentes até os dias de hoje.

Nesse sentido, buscaremos refletir sobre a continuidade de determinadas condutas sexistas e preconceituosas em nossa sociedade, particularmente no âmbito de consumo, mediante a denominada publicidade abusiva de natureza sexista.

Quando estudados com precisão os atos discriminatórios nas relações sociais, constatamos posturas sexistas subliminares contidas nas campanhas publicitárias, as quais utilizam o contexto da mulher/sexo/prazer como razão de satisfazer aos desejos de uma sociedade até então machista e patriarcal. Tal contexto atribui à mulher uma função de objeto de desejo, praticamente num processo de coisificação ou de mercantilização dos adjetivos femininos concentrado especialmente no corpo, para contentamento de uma categoria de consumidores masculinos. Destaca Taciana Cahu Beltrão:

À evidência, as discussões em torno das questões de gênero observadas em diversos segmentos sociais refletem a constante luta dos movimentos feministas pela plena e efetiva emancipação da mulher, a fim de refutar velhas práticas sociais legadas de uma sociedade patriarcal, que teve o masculino como seu principal protagonista, sujeito ativo das relações travadas no âmbito familiar e social, figurando a mulher, em contrapartida, como objeto de escolhas, sujeito passivo das pretensões do homem (BELTRÃO, 2013, p. 391).

E com base nesta investigação, chegamos ao entendimento, como a historiadora Michelle Perrot também afirma, que a mulher permanece sempre reduzida ao seu dever conjugal, levando, como primordial preceito, a beleza: “seja bela e cale-se”. E ainda, descreve:

O século XVII, das ciências naturais e médicas, descobre a parte de “baixo”, como a do prazer e da vida. Ele “inventa” a sexualidade, com uma insaciável “vontade de saber” o sexo, fundamento da identidade e da história dos seres. Sexualiza os indivíduos, em especial as mulheres. (...) A mulher é identificada com o seu sexo, que a absorve e a impregna completamente. (...) A mulher se confunde com seu sexo e se reduz a ele, que marca sua função na família e seu lugar na sociedade. (PERROT, 2007, p. 50 apud BELTRÃO, 2013, p. 391)

E por sua vez, Pierre Bourdieu esclarece: “enquanto, para homens, a aparência e os trajes tendem a apagar o corpo em proveito de signos sociais de posição social (roupas,

ornamentos, uniformes etc.), nas mulheres, eles tendem a exaltá-lo e a dele fazer uma linguagem de sedução” (BOUDIEU, 2014, p. 138)

Apesar de toda a luta marcada pelo movimento feminista, mesmo assim, refletem, em nossos dias, as antigas práticas machistas e discriminatórias no tocante à figura da mulher. A título de exemplo, temos as diversas campanhas publicitárias que conciliam aos produtos, por elas conduzidos na mídia, o atrativo da mulher e do seu corpo como objeto de consumo.

Geralmente, as publicidades dessa natureza, estão representando cervejas, para as quais os prazeres do sexo e da bebida são direcionados como instrumento de sedução para a conquista da coletividade masculina, concedendo à mulher uma função denominada de refúgio de prazer. E ainda que consideradas publicidades abusivas, de característica discriminatória e explicitamente proibida, conforme o Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 6º, essas práticas ainda são bastante visualizadas em nossas publicidades brasileiras.

Vejamos alguns exemplos de decisões do CONAR que julgam as denúncias propostas por consumidores que alegam prever a publicidade de natureza sexista:

Mês/ano: Fevereiro/2016. Representação nº: 007/16. Autor: Grupo de Consumidores. Anunciante: Cervejaria Petrópolis. Agência: Y&R. Câmera: Primeira e Terceira Câmaras. Decisão: **Arquivamento**. Fundamentos: Artigo 27, no. 1, letra "a" do Rice. Resumo: Uma dezena de consumidoras, residentes nos estados do Rio e São Paulo, escreveram ao Conar, reclamando de dois filmes para TV da cerveja Itaipava, por considerar que eles desrespeitam a mulher e abusam da sensualidade. A defesa negou tal interpretação, considerando os filmes leves e bem-humorados, ambientados em situações próprias do verão. Negou a defesa o uso de apelos sensuais como conteúdo principal das peças publicitárias. Por maioria, o Conselho de Ética deliberou pelo arquivamento da representação, seguindo proposta do autor do voto vencedor, para quem as cenas mostradas são típicas das praias brasileiras, sendo mostradas sem exageros ou vulgaridades.

Mês/ano-MARÇO/2015; Representação nº 001/15; Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor; Anunciante: Cervejaria Petrópolis; Agência: Y&R; Relator(a): Conselheiro Sérgio Pompílio; Câmara: Segunda Câmara; Decisão: **Arquivamento**; **Fundamentos:** Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice. **Resumo:** Consumidores de Cabo Frio (RJ), Curitiba (PR), São Paulo e Campinas (SP) enviaram e-mail ao Conar considerando desrespeitoso à figura feminina filme para TV da cerveja Itaipava. **Eles aludiram ao trocadilho de sentido dúbio, apelo excessivo à sensualidade e inadequação de horário para exibição do comercial.** Mais denúncias chegaram depois de aberta a representação ética. **Anunciante e agência consideram o anúncio bem humorado e respeitador dos mandamentos previstos no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.** O relator iniciou o seu voto lembrando que as regras éticas para a **publicidade de bebidas alcoólicas de baixo teor recomendam que a sensualidade não constitua o principal conteúdo da mensagem e que modelos não sejam tratados como objetos sexuais.** Ele não identificou no filme tratamento desrespeitoso à mulher. "Muito pelo contrário, os atributos femininos no caso são ,tratados de **forma a ressaltar a beleza da protagonista de forma sutil,**

prevalecendo o bom humor no uso criativo do trocadilho "Vera-Verão?". Ele propôs o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

E ainda mais outra denúncia arquivada pelo CONAR:

Mês/ano: Abril 2015. **Autor(a) Conar, mediante queixa de consumidor.** Anunciante: Casa Di Conti. Agência: Y&R. Relator(a): Conselheiro Airton Rocha. Decisão: **Arquivamento.** Câmara: Quinta Câmara. Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a" do RICE. **Resumo:** Consumidor de São Paulo (SP) considera que comercial para TV da cerveja Conti abusa da sensualidade, ao **mostrar várias mulheres com roupas que julga excessivamente provocantes.** Em sua defesa, a anunciante discorda de tal interpretação, considerando respeitosa as cenas mostradas. Por concordar em linhas gerais com esse ponto de vista, o **autor do voto vencedor propôs o arquivamento,** sendo acompanhado por maioria dos conselheiros presentes.

Com base nessas decisões retiradas do site da CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), podemos observar alguns pontos. O primeiro deles é que ainda existem, em grande proporção, publicidades abusivas de natureza sexista, nas quais as mulheres sempre são tratadas como objetos sexuais, seres submissos, incapazes de terem outros atributos, a não ser o do corpo e de boas donas de casa. E ainda que denunciadas, a maioria destas são arquivadas, conforme analisado em site da CONAR e apresentadas neste trabalho de monografia.

O segundo deles é o descaso com os consumidores e, especialmente, com as mulheres/consumidoras, principais alvos da publicidade abusiva, pois conforme as estatísticas da CONAR, a maioria das denúncias são realizadas pelos próprios consumidores. Isso nos mostra que esta instituição não cumpre com um dos seus objetivos primordiais, qual seja: “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas”.

Fundamentamos essa alegação conforme estes quadros:

PROCESSOS INSTAURADOS ATÉ DEZEMBRO/2015: 8.911. Números: Processos Instaurados: **241**; Anúncios Sustados: **44**; Instaurados por Queixa do Consumidor: **128**; Instaurados por Denúncia de Autoridade: **7**; Conciliações : **53**.

PROCESSOS INSTAURADOS ATÉ DEZEMBRO/2014: 8.670. Números: Processos Instaurados : **308**. Anúncios Sustados : **49**. Instaurados por Queixa do Consumidor : **175**. Instaurados por Denúncia de Autoridade : **15**. Conciliações : **44**.

PROCESSOS INSTAURADOS ATÉ DEZEMBRO/2013: 8.362. Números: Processos Instaurados : **340**. Anúncios Sustados : **72**. Instaurados por Queixa do Consumidor : **185**. Instaurados por Denúncia de Autoridade : **7**. Conciliações : **65**

Podemos constatar que, nestes últimos anos (2015, 2014 e 2013), a quantidade de queixas instauradas por consumidores é, significativamente, maior em comparação às denúncias por autoridades, incluindo o CONAR e o Ministério Público. E, portanto, podemos chegar à conclusão de que a falta de atenção com essas publicidades abusivas é evidente. E por isso, fica impossível de diminuir tal prática.

E com fundamentos nesta pesquisa científica, verifica-se que a liberdade de expressão, atualmente, não tem sofrido as limitações necessárias, as quais tenham o intuito de não violar o tão ilustre princípio da dignidade da pessoa humana.

4.2 A liberdade de expressão versus dignidade da pessoa humana

Nesse contexto, é importante apresentarmos a posituação da liberdade de expressão na sociedade brasileira. A Constituição Federal Brasileira de 1988 assegura a livre manifestação do pensamento, a atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independente de censura ou licença, conforme os incisos IV e IX do art. 5º. É, portanto, considerado um direito da personalidade, inalienável, irrenunciável, intransmissível e irrevogável.

É observado que a liberdade de expressão é um dos mais importantes e valiosos direitos fundamentais, inclusive é constatada como uma das mais velhas exigências das sociedades. Isso porque determinado direito é base das sociedades democráticas e por consequência é um meio de progresso.

Entende-se que o sistema democrático está vinculado ao modo da circulação das notícias, isto porque a liberdade de acesso a todos os cidadãos manifesta-se como pressuposto desse sistema. Outrossim, podemos constatar que a extensão e a qualificação da notícia emitida, também, a quantidade de indivíduos que a ela tem admissão, estabelecem o estágio de democracia de uma sociedade.

Segundo Jorge Miranda, “a liberdade de expressão abrange todos e quaisquer meios de comunicação entre as pessoas, ou seja, engloba a palavra, a imagem, o livro, qualquer outro escrito, a correspondência escrita e por telecomunicações, o espetáculo etc. e, por isso, ela é mais abrangente que a liberdade de comunicação social”. No mesmo sentido, pode-se entender que a publicidade está inserida ao conceito liberdade de expressão.

No Brasil, a liberdade de expressão foi positivada em todas as Constituições. Vejamos na Constituição de 1824 o direito fora positivado no art. 179, IV; a Constituição de 1891 no art. 72, § 12; a Constituição de 1934 no art. 113, 5 e 9; a Constituição de 1937 no art.

122; a Constituição de 1946 no art. 141, § 5º; a Constituição de 1967 elencou o tema no art. 150, § 8º, e, por fim, a Constituição de 1988 assegurou o direito em questão no art. 5º, IV e IX.

Desta forma, afirma Edilson Farias que:

De fato, a atual Constituição Federal, além de conferir ampla proteção à liberdade de pensamento, reconheceu-a como direito fundamental e cláusula pétrea, impedindo, dessa forma, que qualquer meio estatal viesse suprimir essa garantia, ou, a pretexto de uma possível regulação, tentasse violar o seu núcleo essencial (FARIAS, p. 191 apud CARDIN, p. 4).

Nesse contexto, a liberdade de expressão retrata a garantia de todo cidadão brasileiro manifestar suas concepções, ideias, argumentos, por qualquer meio, considerando que o Estado não desempenhe qualquer espécie de censura.

É observado, nesta pesquisa monográfica, que não cabe ao Estado determinar quais as expressões têm o direito de ser consideradas como pertinentes e admissíveis, tendo em vista que essa função é cabível, inicialmente, à sociedade a que essas expressões se direcionam. Atendendo, assim, o art.220 da Constituição Federal.

Via de regra, a Constituição defende, de modo extenso, a liberdade de expressão, proibindo seja qual for o meio de restrição à sua prática, de tal forma, que nega a censura prévia. Entretanto, vale ressaltar que, em alguns episódios, a liberdade de expressão pode sofrer certos limites no momento em que conflita com outros bens de igual valor.

E neste momento, deparamo-nos com as publicidades sexistas, as quais fazem questão de expor a mulher como coisa, comparando-as a uma cerveja ou a qualquer outro objeto, que seja o produto de venda da peça publicitária.

Assim, no momento que as agências publicitárias produzem tal peça com o intuito de apresentar o produto de determinada empresa, utilizando o seu direito de liberdade de expressão, tal garantia não respeita seus limites e, conseqüentemente, infringem a dignidade da mulher. Dessa forma, observa-se que a finalidade democrática, que insinua a liberdade de expressão, é ofendida pela desqualificação frequente, que o discurso machista provoca, e pela desvalorização do tão estimado papel da mulher na sociedade.

E como observado, a liberdade de expressão encontra-se assegurada na mesma Constituição Federal que a dignidade da pessoa humana, especificamente localizada no inciso III do art.1º da Carta política de 1988. Sendo assim, a dignidade da mulher tem o mesmo valor que o direito de liberdade de expressão dos empresários que querem expor e vender seus produtos.

A dignidade da pessoa humana é um princípio fundamental, inerente a toda pessoa humana, sem distinção de origem, raça, cor, sexo e idade. Assim, dado princípio é um dos pilares da democracia e, ao mesmo tempo, que é desrespeitado, conseqüentemente, ofenderá a nossa soberania popular.

E na medida em que as publicidades expõem as mulheres como um ser “objeto”, desrespeitam a dignidade da mulher, inclusive podendo incitar a violência, tendo em vista que elas são apenas “coisas”. Para ilustrar tal realidade, citamos Rodrigo da Cunha Pereira:

Quando uma coisa tem um preço, podemos substituí-la por qualquer outra como equivalente; mas o homem, superior à coisa, está acima de todo preço, portanto não permite equivalente, pois ele tem dignidade (PEREIRA. 2012, p. 97 apud PAIVA, 2007).

Nesse sentido, é incontestável que o discurso sexista das publicidades tem uma natureza completamente lesiva, uma vez que as manifestações discriminatórias provocam, em consequência, a violência doméstica, a desvalorização do trabalho da mulher e a intolerância. Outrossim, a expressão sexista denigre a mulher e diminui a sua importância perante a sociedade.

As mulheres são assediadas nos mais variados contextos da sociedade. Os homens as tratam como protótipo de um objeto, relacionando a vida real àquelas peças publicitárias, as quais contextualizam a mulher assim: a que fica com o homem apenas por causa do seu carro; a que só aceita ‘abrir’ as pernas se for pedida em casamento com um anel de brilhante ou a que se compara a quantidade de “ml” de seu silicone com os mililitros de cerveja. Estas, entre outras publicidades, provam-nos o quanto é ridicularizado o direito da dignidade da mulher. (Conforme anexos B e C).

Diante de toda a investigação, legitima-se que a carência de limitação da liberdade de expressão, no âmbito publicitário, viola a própria democracia, posto que, minimiza ou, inúmeras vezes, elimina, praticamente, o papel da mulher nas práticas sociais.

4.2.1 Limites à liberdade de expressão

Como observado, nenhum direito deve ser absoluto, abrangendo, nessa afirmativa, o direito à liberdade de expressão. No olhar do autor José Celso de Mello Filho, “a liberdade de consciência é um direito absoluto, e, nessa medida, não se submete às restrições impostas pelo ordenamento estatal” e que “A liberdade de exteriorização do pensamento, ao contrário,

por envolver a manifestação de ideias e de crença religiosa, política ou filosófica, submete-se ao poder de polícia do Estado” (MELLO FILHO, José Celso de. 1986, p. 153 apud CARDIN, p. 3).

Ainda que a liberdade de expressão obtenha um importante destaque na idealização da democracia e da devida dignidade da pessoa humana, em alguns momentos, a sua limitação é indispensável, uma vez que, são incontáveis as suposições em que, perante um choque de direitos fundamentais entre privados e diante uma equiparação de interesses, a utilização do princípio da proporcionalidade. Então, conclui-se que o direito à liberdade de expressão deve conceder lugar aos demais direitos de mesma relevância.

E apesar de termos o direito do consumidor, que proíbe a publicidade abusiva e a garantia da dignidade da pessoa humana na Constituição Federal, é evidente que não é o suficiente para que seja eliminada a publicidade com teor sexista e discriminatório.

Nesse sentido, finalmente, podemos constatar que o direito à liberdade de expressão no âmbito da publicidade abusiva de natureza sexista pode sofrer limitações. Para que isso ocorra com eficácia, é fundamental que proponhamos uma normatização específica que trate do tema da dignidade da mulher perante essas publicidades.

Finalmente, diante todo o contexto apresentado neste trabalho monográfico, provamos que nenhum direito pode ultrapassar seus limites, principalmente, se lesar o direito de outrem. Portanto, qualquer direito é passível de restrições, e, especificamente, aquele, que desrespeita a mulher. Nada mais justo que a luta feminina, pelos seus direitos, seja garantida e honrada em qualquer contexto social e, especificamente, no caso deste trabalho, no âmbito publicitário.

CONCLUSÃO

A Constituição Federal Brasileira de 1988 traz em seu art. 5º uma lista de direitos e garantias fundamentais, dos quais, constata-se o direito a liberdade de expressão, elencado nos incisos IV, VIII e XI.

Pois bem, compreende-se que a liberdade de expressão é um valioso direito fundamental, em razão de este instituir o alicerce da democracia. É tanto que podemos contemplá-lo na nossa Constituição Federal, bem como em vários tratados internacionais, a título de exemplo, a Declaração Universal dos Direitos Humanos.

Então, quando nos referimos à liberdade de expressão, estaremos a falar de todo discurso, gesto, figura, desenho, publicidade, ícone, manifestação artística, filmes, novelas, entre outros, pronunciado, originado, praticado em todo e cada meio de comunicação, proibindo qualquer forma de censura.

No que diz respeito à vasta tutela que a Constituição Brasileira concede à liberdade de expressão, verificou-se que, em algumas situações, a imprescindibilidade de se estabelecer determinados limites é inevitável.

Com efeito, nesta pesquisa monográfica, fora observado o conflito entre a liberdade de expressão e a dignidade da pessoa humana no âmbito da publicidade, a qual apresenta objeto ilícito. Com o objetivo de solucionarmos esta lide, fora analisado a suscetibilidade da liberdade de expressão às limitações com base na avaliação de suas consequências.

Nesse contexto, confirmou a hipótese que a liberdade de manifestação pode e deve renunciar espaço a outros direitos, principalmente quando esta for exercida de forma que lesione a garantia de outrem, tendo em vista que o princípio da dignidade humana tem fundamento na mesma Constituição, que garante a liberdade de expressão. Portanto, todo direito deve sofrer limitações, e nenhuma liberdade é absoluta para ser exercida a qualquer tempo e sob quaisquer circunstâncias.

Dado que a dignidade da pessoa humana é um dos fundamentos da República Federativa do Brasil, a liberdade do pensamento, que tenha por a finalidade coisificar, desrespeitar, insultar, em razão do sexo feminino, não deverá ser permitida.

Dessa forma, se qualquer pessoa procura ter dignidade e o faz mediante a liberdade, esta, em nenhum momento, pode ser ilimitada, tendo como consequência a extrapolação dos limites do direito de outrem. Nesse contexto, averiguou-se que as peças publicitárias de caráter sexista/discriminatório, ainda que contidas, em princípio, pela

liberdade de expressão, não carece obter proteção do Estado, considerando-se que diminui ou exclui a importância e a dignidade das mulheres.

Dado que, se estas publicidades fundamentam a idealização de superioridade masculina - o que é maximizado pelo exercício de tais peças publicitárias - a decorrência disso é a degradação da imagem feminina e, em situações graves, a violência contra a mesma no âmbito profissional, familiar, escolar, entre outros.

Portanto, fora constatado a indispensabilidade da censura para garantir a respectiva liberdade e a dignidade da mulher.

Perante todo o relato, nota-se que a mediação do Estado, no sentido de limitar o direito à liberdade de expressão daqueles empresários que apelam para o corpo da mulher em suas publicidades, é primordial a fim de assegurar a respectiva liberdade e, acima de tudo, a dignidade da mulher.

O citado trabalho monográfico tem fundamental importância para sociedade brasileira, considerando que, segundo pesquisa divulgada em 2013 pelo IBGE, vivem no Brasil mais de 103,5 milhões de mulheres, o equivalente a 51,4% da população, ou seja, todo o tema, que defende o direito à dignidade ou à igualdade da mulher, estará representando mais da metade da nossa população. E apesar de representar a grande maioria, a mulher ainda é tratada como ser inferior.

Respeitar os direitos humanos e, especificamente, o da mulher, seja em qualquer segmento social, é um grande passo para se viver em uma sociedade harmoniosa.

“Eu sou aquela mulher
Que fez a escalada da montanha da vida
Removendo pedras e plantando flores.”
(Cora Coralina)

REFERÊNCIAS

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: tradutor Sérgio Millet**. 2 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BELTRÃO, TACIANA CAHU. Direito do consumidor e a proibição de publicidade abusiva de natureza sexista. In: FERRAZ, Carolina. (coord) et al. **Manual dos direitos da mulher**. São Paulo: Saraiva, 2013.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina: tradução Maria Helena Kuhner**. 2 ed. Rio de Janeiro: Bestbolso, 2014.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988.

BRASIL. **Código de defesa do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

CARDIN, Valéria Silva Galdino. SANTOS, Andréia Colhado Gallo Grego. [S.l.]: Publica direito, [21--]. **Liberdade de expressão versus dignidade da pessoa humana: considerações sobre o discurso de ódio contra a mulher na internet e seus efeitos**. Disponível em: <<http://publicadireito.com.br/artigos/?cod=e353194f3b7cd1b7>>. Acesso em: 21/05/2016.

Compromisso e atitude. Lei maria da penha. **Dados nacionais sobre violência contra as mulheres**. Disponível em: <<http://www.compromissoeatitude.org.br/dados-nacionais-sobre-violencia-contra-a-mulher/>>. Acesso em: 26/05/2016.

BRASIL. CONAR. Estatísticas de 2013-2015. Disponível em: < <http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 17/05/2016.

BRASIL. CONAR. Estatísticas de 2014-2015. Disponível em: < <http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 17/05/2016.

BRASIL. CONAR. Decisões de 2015-2016. Disponível em: < <http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 17/05/2016.

DIAS, Lucia. **Publicidade e Direito**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

DIMITRI, Dimoulis. Martins, Leonardo. **Teoria Geral dos Direitos Fundamentais**. 2ª tiragem. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

DIP, Andrea. Brasilpost. **Machismo é a regra da casa**. Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/2015/03/13/machismo-casa_n_6864690.html>. Acesso em: 23/05/2016.

DWORKIN, Ronald. **Uma questão de princípio**. Trad. Luis Carlos Borges. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

FERNANDES, Elisa Costa. **Papo de mulher- a fotografia e a subjetividade feminina brasileira.** [S.l.]: CELLAC, 2014. Disponível em: <http://myrtus.uspnet.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/tcc_para_abnt_formatado_3.pdf>. Acesso em: 23/05/2016.

GALIZA, Andréa. **Direitos Fundamentais nas Relações entre Particulares: teoria e jurisprudência do Supremo Tribunal Federal:** prefácio de Paulo Lôbo. Belo Horizonte: Fórum, 2011.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução.** 4. ed. São Paulo, 1987.

MATHIEU, Nicole-Claude. Sexo e gênero. In: HIRATA, Helena. [et al.] (orgs). **Dicionário crítico do feminismo.** São Paulo: UNESP, 2009.

MIGUEL, Luis Felipe. **Discursos sexistas no humorismo e na publicidade: A expressão pública, seus limites e os limites dos limites.** Artigo, 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cpa/n41/10.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2015.

NETO, Guilherme Fernandes. **Cláusulas, Práticas e Publicidades Abusivas.** São Paulo: Atlas, 2012.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor.** 6. ed. Rev., atual e ampl. São Paulo: Saraiva, 2011.

PAIVA, VIVIANE. **A dignidade da pessoa humana.** Artigo, 2007. Disponível em: <http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=405>. Acesso em: 22/05/2016.

PAMPONET, Vanessa. **O tratamento para com a mulher na publicidade brasileira.** 1 fotografia. Disponível em: <<http://sobreamulheresucsal.blogspot.com.br/2013/11/o-tratamento-para-com-mulher-na.html>>. Acesso em: 23/05/2016.

PASTORAL DA MULHER. **Denúncia da publicidade sexista.** 1 fotografia. Disponível em: <<http://pastoraldamulherbh.blogspot.com.br/2011/09/denuncia-da-publicidade-sexista.html>>. Acesso em: 23/05/2016.

PINTEREST. **O catálogo de ideias do mundo todo.** 1 fotografia. Disponível em: <<https://www.pinterest.com/pin/524739794059561528/>>. Acesso em: 23/05/2016.

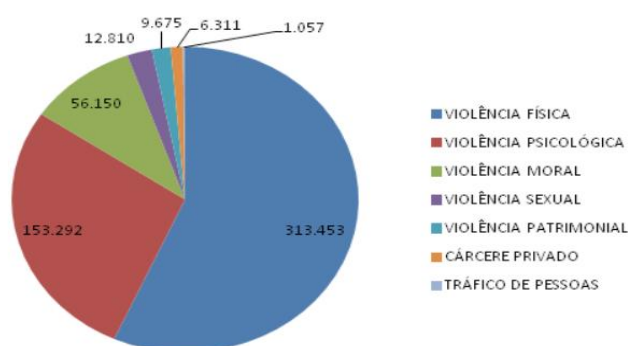
SARMENTO, Leandro. **Publicidades sexistas do contemporâneo.** 1 fotografia. Disponível em: <<http://leandrosarmento.com.br/publicidades-sexistas-do-contemporaneo/>>. Acesso em: 23/05/2016.

ANEXOS

ANEXO A – Tipos de violência relatadas e total de relatos de violência por ano

A violência física representa mais da metade dos relatos de violência (56,72%), seguida da violência psicológica (27,14%), da violência moral (10,16%) e da violência sexual (2,32%). Cárcere privado e tráfico de pessoas representaram 1,32% dos relatos nesta década.

Gráfico 04: Tipos de Violências Relatadas (2006 a 2015)



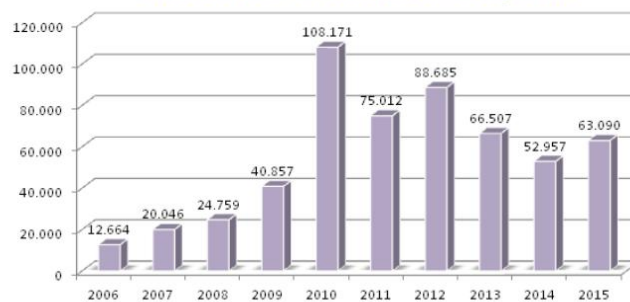
Fonte: Central de Atendimento à Mulher – Ligue 180/SPM

(Balanço do 180)

II. Classificação dos Relatos de Violência

A maior parte dos relatos de violência registrados no Ligue 180 nos últimos 10 anos ocorreu nos anos de 2010 (108.171) e 2012 (88.685). A média de relatos de violência anual é de 55.275; e nos últimos 5 anos (2011 a outubro de 2015), de 69.250.

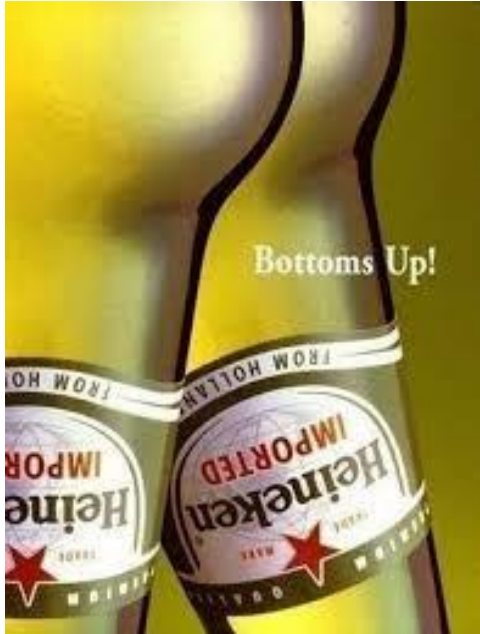
Gráfico 03: Total de relatos de violência por Ano



Fonte: Central de Atendimento à Mulher – Ligue 180/SPM

(Balanço do 180)

ANEXO B – Publicidades sexistas de Cerveja



(PINTEREST)



(Pastoral da Mulher)



(DIP, Andrea.)

ANEXO C - Publicidades sexistas diversas



(SARMENTO, Leandro.)



(FERNANDES, Elisa Costa.)



(PAMPONET, Vanessa.)