

SOBRE A OUVIDORIA NACIONAL DA MULHER DA SPM/PR

A Ouvidoria Nacional da Mulher foi criada em 2003, sendo a primeira Ouvidoria Pública no Brasil destinada às mulheres e às questões de gênero. Este serviço de atendimento às mulheres brasileiras constitui um canal de diálogo entre a administração pública federal e as cidadãs, e busca viabilizar um atendimento qualificado e humanizado, o acesso à informação promotora da cidadania, além da satisfação das demandantes. A análise das demandas recebidas serve de subsídio à formulação, implementação e controle das políticas públicas voltadas às mulheres.

A Ouvidoria recebe demandas dos mais variados temas referentes a denúncias de crimes (violência doméstica, tráfico de mulheres, cárcere privado, entre outros), solicitações de informação e

orientação sobre legislação, políticas públicas e serviços da rede de atendimento à mulher, reclamações, sugestões, manifestações, etc.

A Ouvidoria não age de ofício, mas quando provocada. Após efetuado o registro, é feita uma acurada análise da demanda pela equipe e os encaminhamentos são escolhidos de acordo com a necessidade do caso concreto trazido pela cidadã. Dessa forma, a Ouvidoria tem legitimidade para acionar os órgãos do sistema de justiça, e serviços dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário dos entes da federação, visando a satisfação da mulher demandante e a resolução do problema apresentado.

O CASO CONCRETO

No ano de 2007, a Ouvidoria Nacional da Mulher recebeu diversas demandas de mulheres e homens a respeito de uma propaganda publicitária da cerveja “Bier”. As reclamações se referiam ao conteúdo do comercial, pois a citada propaganda, estrelada por quatro celebridades da televisão de diferentes fenótipos (negra, branca, indígena e parda), apontava a novidade das garrafas retornáveis, com a seguinte frase: *“Ela é retornável. Terminou? Troque por outra novinha!”*

A Ouvidoria, após assistir tal comercial, discutir internamente e constatar indícios de conteúdo discriminatório, encaminhou a denúncia para o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) para ciência e providências cabíveis, visto que o citado Conselho é responsável pela implementação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, atende denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pela própria diretoria.

Acionamos o CONAR - e não outro órgão - porque partimos do entendimento de que compete ao CONAR o julgamento da publicidade e propaganda que não se encontrem em conformidade com o previsto no Código

Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Feita a denúncia, e se tiver procedência, o CONAR recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça ou sugere correções à propaganda, garantida sua defesa. Vale ressaltar ainda, que o órgão não realiza qualquer tipo de controle externo, mas constitui uma forma de regulamentação do meio publicitário.

Após o envio do caso para conhecimento, apreciação e julgamento do referido órgão, deflagrou-se a repercussão nacional nos meios de comunicação sobre o encaminhamento dado ao caso, os limites de atuação do Poder Público e ainda sobre o papel que as mulheres têm desempenhado no meio publicitário. Parte da opinião pública se manifestou favoravelmente à atuação da Ouvidoria e parte foi contrária.

No entanto, dados os fatos, posteriormente foram editadas novas normas regulamentadoras administrativas específicas para os comerciais de cerveja que marcaram uma quebra de paradigma, na medida em que tornou inadmissível a exploração do erotismo e a sensualidade da mulher como principal conteúdo da mensagem, e ainda, que modelos publicitárias jamais sejam tratadas como objeto sexual.

O caso foi emblemático porque provocou o debate na sociedade sobre o tema, contribuiu para a construção e aprimoramento de normas, iniciou o

processo de mudança da cultura, e favoreceu a discussão sobre o papel e atuação das Ouvidorias que tratam de pautas sociais específicas.