



CÂMARA DOS DEPUTADOS

Of. n. 2356/2013/SGM/P

Brasília, 09 de outubro de 2013.

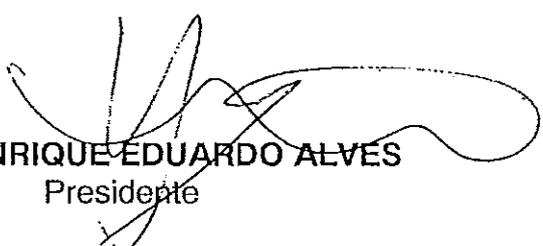
A Sua Senhoria a Senhora
Isabella Henriques
Diretora de Defesa e Futuro do Instituto ALANA
Rua Fradique Coutinho, 50 – 11º andar - Pinheiros
CEP: 05416-000 São Paulo/SP

Assunto: **Ofício s/n, de 2013. Pedido de prioridade absoluta na tramitação do Projeto de Lei n. 5.921/2001.**

Senhora Diretora,

Em atenção ao expediente referido em epígrafe, informo que determinei seu encaminhamento à Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania, órgão desta Casa onde tramita, atualmente, o Projeto de Lei n. 5.921/2001 e às Lideranças Partidárias para conhecimento de seus respectivos membros.

Atenciosamente,


HENRIQUE EDUARDO ALVES
Presidente



Documento : 59895 - 2





São Paulo, 24 de setembro 2013

Ao

Exmo. Sr. Deputado HENRIQUE EDUARDO LYRA ALVES
Presidente da Câmara dos Deputados
Praça dos Três Poderes - Câmara dos Deputados
Brasília - DF
70160-900

Sec. - Geral da Mesa SESPNO 24/Set/2013 - 14:18
Ponto: 4148 Ass.: Saramita
D11sem:

Ref. Pedido de Prioridade Absoluta na tramitação do PL 5.921/2001 na Câmara.

Exmo. Sr. Presidente da Câmara dos Deputados,

haja vista que o Projeto de Lei (PL) nº 5.921/2001, que busca a regulação da publicidade dirigida ao público infantil, completará 12 anos de tramitação na Câmara no dia 12.12.2013, o Instituto Alana, vem, respeitosamente, solicitar que o referido PL seja Prioridade Absoluta nas preocupações desta Ilustre Casa Legislativa, no intuito de aprovar uma legislação específica que proteja as crianças do abuso da comunicação mercadológica dirigida a ela.

I. Sobre o Instituto Alana.

O **Instituto Alana** é uma organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades educacionais, culturais, de fomento à articulação social e de defesa dos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas [www.alana.org.br].

Para divulgar e debater ideias sobre questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica¹ voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo** [www.alana.org.br/defesa] na sua Área de Defesa.

Por meio do **Projeto Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolva crianças e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do **Projeto Criança e Consumo** são com os resultados apontados como consequência do investimento maciço na mercantilização da infância, a saber: o consumismo e a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a erotização precoce e irresponsável; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

Nesse âmbito de trabalho, o **Projeto Criança e Consumo** defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica que seja dirigida às crianças — assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

¹ Assim entendida qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado; ou seja, além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na Internet, são exemplos de comunicação mercadológica as embalagens, as promoções, o merchandising, e a forma de disposição de produtos em pontos de vendas, dentre outras.

II. A criança é prioridade absoluta.

O artigo 227 da Constituição Federal de 1988 inaugurou a doutrina de proteção integral e especial da criança no Brasil, definindo com clareza (i) que todas as crianças devem ter seus direitos protegidos e satisfeitos de forma absolutamente prioritária e que (ii) ficam compelidos nessas atividades todos os agentes sociais, tanto o Estado, como a sociedade e a família:

“Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.” (grifos inseridos)

O Estatuto da Criança e do Adolescente de 1990, definindo com maior exatidão o significado da prioridade absoluta, determinou no artigo 4º, parágrafo único:

“A garantia de prioridade compreende:

- a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;**
- b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;**
- c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;**
- d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude.”** (grifos inseridos)

Constata-se que o legislador constitucional, seguido pelo federal, ao instituir no artigo 227 a garantia da prioridade absoluta, conferiu à criança um *status* único no âmbito de proteção dos direitos constitucionais, atribuindo-lhe a primazia no atendimento de suas necessidades e interesses de forma absoluta. Dessa forma, uso da qualificação “absoluta” confere a essa norma uma necessidade de aplicação invariável e incondicionada em todos os casos em que os interesses da criança estiverem envolvidos, o que garante a essa norma a característica de regra em sua aplicação.

Acerca dessa norma, WILSON DONIZETE LIBERAT esclarece:

“Por absoluta prioridade, devemos entender que a criança e o adolescente deverão estar em primeiro lugar na escala de preocupação dos governantes; devemos entender que, primeiro, devem ser atendidas todas as necessidades das crianças e dos adolescentes.”²

Portanto, em qualquer situação em que a criança esteja envolvida, seja na elaboração de políticas públicas sociais e econômicas, seja na elaboração de leis ou até mesmo na atuação do Judiciário, o melhor interesse da criança deve ser atendido de forma absolutamente prioritária.

Assim, os legisladores – especialmente os parlamentares no Congresso Nacional –, na elaboração das políticas legislativas, sempre, e de forma obrigatória, inclusive constitucionalmente, devem certificar-se que a iniciativa proposta atenda em primeiro lugar o melhor interesse da criança e que ela tenha um atendimento prioritário na tramitação dentro do Congresso.

III. A relação desigual e nociva da criança com a comunicação mercadológica e a publicidade a ela dirigidas.

Com relação à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida à criança, passa-se a demonstrar a necessidade de se proteger com prioridade absoluta também a integridade física e psíquica dessa pessoa, ainda em desenvolvimento físico e mental, bem como de sua personalidade e autonomia, contra os abusos dessa comunicação e estratégias que falam diretamente com ela.

Os meios de comunicação social de massa desempenham cada vez mais importante papel na formação da criança, ocupando tempo equivalente ou maior às outras consagradas instituições sociais como a família e a escola. Nesse sentido, pesquisa realizada pelo Painel Nacional de Televisão do Ibope (2008) concluiu que a criança brasileira, superando todas as outras crianças das diferentes nações do planeta, é a que mais passa tempo diariamente em frente a uma tevê: cerca de 5 horas (4 horas e 54 minutos).³ Ainda, outras pesquisas concluíram que as crianças brasileiras são as que mais usam internet e celular.⁴

Daí porque se constata que a criança brasileira é uma das campeãs em uso e consumo de mídias no mundo, fato que as torna alvo preferencial de todas as formas

² LIBERAT, Wilson Donizete (1998): Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado, São Paulo: Malheiros, p. 21.

³ Painel Nacional de Televisores (IBOPE), 2008, crianças entre 4 e 11 anos, classe ABC.

⁴ Packaged facts. The Kids Market, 2000.

de publicidade. Por ser a grande usuária de plataformas de comunicação e também muito mais vulnerável aos apelos comerciais em relação ao público adulto, cada vez é maior o crescimento do *marketing* voltado ao público infantil, que vem sendo encarado como uma verdadeira porta de entrada para a influência nos hábitos de consumo da família em geral.

Dados apontam que essa influencia abrange quase todos os itens de consumo da família, desde o automóvel do pai, à cor do vestido da mãe, passando inclusive pelo próprio imóvel do casal – 80% em relação a tudo o que é comprado⁵.

Ressalta-se, ainda, que por estar em um processo inconcluso de resistência aos apelos externos, a criança é um indivíduo mais facilmente influenciável. Aproveitando-se disso o *marketing* e a publicidade direcionam todo seu arsenal de convencimento para elas, não só para a promoção de produtos pertencentes ao universo infantil, como também para produtos e serviços do público adulto.

A incapacidade bio-psíquica de entendimento da comunicação mercadológica pelas crianças

Conclusões de inúmeras pesquisas, pareceres e estudos comprovam que as crianças não conseguem apreender que por trás de todos os recursos gráficos, falas sedutoras, personagens, ídolos famosos, entre outros, o objetivo principal da comunicação comercial é a persuasão para o consumo do item anunciado.

Destaca-se o estudo do sociólogo sueco ERLING BJURSTRÖN, elaborado a pedido do Estado sueco, que concluiu que crianças, até por volta dos oito e 10 anos, não conseguem sequer distinguir publicidade de conteúdo de programação televisiva e crianças de até 12 anos não compreendem o caráter persuasivo da publicidade.

Corroborando com essa constatação, o professor de psicologia da Universidade de São Paulo YVES DE LA TAILLE, autoridade no Brasil no tema da psicologia do desenvolvimento infantil, em Parecer conferido sobre a questão ao Conselho Federal de Psicologia, ratificou o entendimento de que a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro as crianças até os 12 anos, quando não possuem todas as ferramentas necessárias para compreender o real; que as crianças não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto; e que as crianças não estão em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo.

⁵ Interscience. Informação e Tecnologia Aplicada. Outubro de 2003. [Acessado em 2008 Nov 7] Disponível em: URL: <http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp> Packaged facts. The Kids Market, 2000.

Resta, então, explícita a condição duplamente peculiar da criança frente aos apelos do *marketing*, sendo alvo de fácil convencimento: (i) a criança é vulnerável devido ao seu processo inconcluso de formação física e psíquica; e (ii) a criança não entende a publicidade como tal, ou seja, seu caráter persuasivo.

Como se não bastasse esse consumo desproporcional e desigual estabelecido pela comunicação comercial dirigida às crianças, elas são expostas a um conteúdo que muitas vezes contribui para a intensificação de fatores, ligados ao consumismo, e prejudiciais ao desenvolvimento infantil.

A difusão pela publicidade de [des]valores sociais

Enquanto medidas eficazes não forem tomadas, inclusive na esfera municipal, as crianças brasileiras continuarão expostas a um conteúdo abusivo de comunicação mercadológica, o que muitas vezes contribui para o comprometimento de um desenvolvimento saudável da criança pela intensificação de problemas como: erotização precoce, transtornos alimentares, transtornos de comportamento, estresse familiar, alcoolismo e violência. Isso sem falar nos [des]valores que muitas das publicidades e comunicações mercadológicas passam para as crianças reiteradamente.

A esse propósito vale aqui uma breve exposição acerca dessas consequências, as quais, certamente, não são causadas única e exclusivamente pela publicidade ou pela comunicação mercadológica, mas sem dúvida nenhuma, são intensificadas por ambas as práticas de *marketing* comercial.

CONSUMO	CONSUMISMO
É a atividade econômica que se fundamenta na utilização direta das riquezas geradas e, justamente por isso, pressupõe racionalidade em sua prática.	É o ato de adquirir produtos e serviços de maneira compulsiva, sem necessidade ou consciência. Enquanto o consumidor responsável adquire produtos e serviços de modo consciente, o consumidor consumista compra por impulso, de forma irracional e inconseqüente.

- EROTIZAÇÃO PRECOCE: a exploração sexual infantil, a gravidez precoce, o abuso sexual, a violência, a mercantilização sexual e a perda de autoestima são alguns dos retornos negativos da comunicação dirigida às crianças que explora a erotização infantil. Esses problemas são reflexos de um

impulso comercial que, desrespeitando o estado de latência infantil, sugere uma entrada artificial e precoce no mundo adulto. Exemplo claro disso são comerciais com temáticas eminentemente do universo adulto para crianças, como a conquista amorosa;

- TRANSTORNOS ALIMENTARES - OBESIDADE, ANOREXIA E BULIMIA: Segundo a prestigiada organização não-governamental 'Consumers International'⁶, uma a cada dez crianças pelo mundo inteiro estão acima do peso ou obesas — isso contabilizaria 155 milhões de crianças. Outro dado assustador coletado pela referida organização é o que há, atualmente, 22 milhões de crianças com menos de cinco anos de idade com sobrepeso⁷. No Brasil, os efeitos são devastadores: 30% das crianças estão com sobrepeso e 15% com obesidade! As causas apontadas seriam o aumento do consumo de produtos ricos em açúcares simples e gordura e a presença de TV e computador nas residências⁸.

Pesquisa realizada com crianças pelo canal de televisão especializado em programação infantil Cartoon Network (Pesquisa CN.com.br), dentre várias outras constatações, concluiu que "*O mais fácil de pedir... e conseguir*" (pelas crianças) é justamente o produto alimentício. De fato, com 56% de respostas, comidas, lanches e doces são os produtos mais fáceis de serem 'conseguidos' pelas crianças quando pedem aos adultos. Daí porque todo o mercado alimentício, sabedor da influência das crianças na hora das compras das famílias, gera diariamente uma avalanche de promoções e comunicações mercadológicas diversas dirigidas às crianças para vender seus produtos, seja visando atingir as próprias ou seus familiares adultos.

Logo, entende-se o fato de que mais de 50% dos comerciais da tevê dirigidos às crianças são de alimentos e destes mais de 80% são de produtos calóricos e pobres em nutrientes.

Segundo o estudo de DINA L. G. BORZEKOWSKI e THOMAS N. ROBINSON, "*The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers*" [em tradução livre: "O efeito dos 30 segundos: um experimento revela o impacto dos comerciais televisivos sobre as preferências alimentares de estudantes pré-escolares"], anúncios de produtos alimentícios de tevê podem influenciar as preferências alimentares de crianças entre dois e seis anos, demonstrando o poder de influência em uma publicidade de apenas 30 segundos.

⁶ www.consumersinternational.org/

⁷ http://junkfoodgeneration.org/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=39

⁸ Informação coletada em artigo da ABESO – Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica, Autoria: Cecília L. de Oliveira e Mauro Fisberg.

Em contrapartida, reputa-se à publicidade a perpetuação de ideais de beleza que prejudicam o saudável desenvolvimento, principalmente de meninas, com o aparecimento de doenças psicológicas antes inexistentes, como é o caso da bulimia e da anorexia.

Ambas as doenças estão atreladas à insatisfação com a própria imagem e corpo físico, principalmente em comparação aos modelos estéticos impostos e perpetuados pela publicidade dirigida também ao público infantil.

- **TRANSTORNOS DE COMPORTAMENTO:** ao implantar desejos que, na maioria das vezes, não correspondem às reais necessidades da criança, a comunicação a ela dirigida estimula hábito de consumo pautado pelo excesso. Ainda, cria uma cultura de consumo que inverte valores transformando o 'ter' como mais importante, em detrimento do 'ser', forjando um conceito vazio de felicidade, gerando distúrbios como a segregação e *bullying* infantil. Estatísticas mostram que 54% dos adolescentes sentem-se pressionados a comprar produtos somente porque seus amigos têm;

- **ESTRESSE FAMILIAR:** seduzindo a criança e criando a falsa ideia de que ela deve adquirir determinado produto ou serviço, estimula-se o conflito com a autoridade paterna, o qual deveria ser o receptor das mensagens comerciais, dado seu maior amadurecimento crítico. Assim, em confronto com os inúmeros apelos comerciais com os quais a criança se depara diariamente, os pais são constrangidos pela insistência infantil (o conhecido *nag factor* – fator amolação), sendo impelidos a satisfazerem o desejo incutido nas crianças, dificultando a difícil tarefa de educá-las;

- **VIOLÊNCIA:** ao estimular desejos de consumo em quem não possui recursos financeiros suficientes para satisfazê-los, a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil favorece a violência e delinquência infantil, posto que coloca esse desejo como uma necessidade para uma vida feliz. Não tendo condições para lidar com tais informações que geram sofrimento, muitas crianças buscam alternativas para a satisfação desses desejos, sendo uma delas o uso da violência e a entrada para a criminalidade;

- **ALCOOLISMO:** permitindo que comerciais de cervejas sejam veiculados a qualquer horário, inclusive durante a programação televisiva infantil e esportiva, possibilita-se a banalização do hábito de consumo dessa bebida desde a infância. Isso se torna ainda mais grave ao considerar que a cerveja é responsável por 70% do beber em *binge* (beber em excesso em um curto espaço de tempo) e que cada vez mais se bebe mais cedo, sendo no Brasil a idade em que inicia o consumo entre 12 e 14 anos;

Cumprе ressaltar que todos esses fatores geram um ônus cada vez maior para a sociedade e para o Estado brasileiro, pois acarretam um impacto cada vez maior nos cofres públicos para a contenção desses problemas — como o aumento dos gastos em saúde, com o aumento da obesidade, e em segurança, com o crescimento dos índices de violência — sendo, portanto, legítima a atuação do Estado.

IV. Publicidade não é expressão do pensamento, mas é ato comercial.

A comunicação comercial ou publicidade é eminentemente um instrumento de persuasão, com função de venda, para a promoção do consumo de produtos e serviços. Enquanto instrumento da atividade econômica, é tutelada pela Constituição Federal no título referente à Ordem Econômica, podendo ser restringida quando ferir outros direitos constitucionalmente protegidos, dentre eles os verdadeiramente fundamentais — como os direitos à saúde, à educação e à infância, dentre outros.

Não há dúvidas de que, a princípio, a publicidade é lícita, faz parte da livre iniciativa e da livre concorrência — princípios básicos da ordem econômica —, porém, quando for contrária às garantias e aos direitos fundamentais previstos na Constituição Federal — especialmente os da criança —, deve ser repudiada.

Ainda, por ser um ato puramente comercial, seria equivocado aproximar a comunicação mercadológica da garantia à liberdade de expressão, em uma suposta 'liberdade de expressão comercial'. Os direitos fundamentais são aqueles considerados como direitos humanos, ou seja, de proteção do ser humano, em suas diversas dimensões.

V. Legitimidade e demanda social por restrição da comunicação mercadológica dirigida ao público infantil.

Cada vez mais se amplia a demanda por regras claras que restrinjam a publicidade dirigida à criança, dada a patente abusividade que ela apresenta. Durante a 1ª Conferência Nacional realizada em 14.12.2009, elaborou-se por meio de um grande esforço conjunto entre a sociedade civil, sociedade civil empresarial e poder público, um relatório final [http://pfdc.pgr.mpf.gov.br/relatorio_aprovada_completo.pdf] com princípios, diretrizes e recomendações para a formulação e implementação de políticas públicas de comunicação. Esse relatório foi resultado da votação em plenárias durante a Conferência, nas quais foram analisadas as propostas trazidas pelos delegados dos 27 estados da Federação, representantes de diferentes parcelas e interesses da sociedade.

Importante notar a expressiva quantidade de propostas aprovadas que tem como objetivo promover a proibição da publicidade dirigida ao público infantil, com

intuito de efetivar as leis de proteção integral e especial no tocante à comunicação comercial. Foram as Propostas: 825⁹ e 102¹⁰, 774¹¹ e 838¹², 851¹³, 852¹⁴, 877¹⁵, 878¹⁶, 879¹⁷, 882¹⁸ e 887¹⁹.

Ainda, ressalta-se a aprovação na 9ª Conferência Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente ocorrida em julho de 2012 em Brasília da seguinte moção, que apresentando a opinião do Sistema Nacional de Proteção e Garantia dos Direitos da Criança e do Adolescente, apoia de forma incisiva a regulamentação da publicidade dirigida ao público infantil:

“Moção de apoio à regulamentação da publicidade dirigida às crianças para o Congresso Nacional

Considerando que cada vez mais crianças e adolescentes são intensamente impactados pela publicidade e comunicação mercadológica dirigidas a eles, que além de induzir o consumo irrefletido e excessivo propaga desvalores sociais – como a obesidade infanto-juvenil, a erotização precoce, a violência, a insustentabilidade ambiental, o estresse familiar e a diminuição do brincar criativo, dentre outros;

A 9ª Conferência Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente exige que os parlamentares do Congresso nacional, na figura dos presidentes do Senado e da Câmara Federais, definam com urgência o marco regulatório da restrição total da publicidade dirigida às crianças, assegurando a proteção integral

⁹ Categoria PL, Código da Proposta 825, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, página 171 do Caderno de Propostas Aprovadas.

¹⁰ Categoria PL, Código da Proposta 102, Eixo Temático Meios de Distribuição, Tema Publicidade, GT 7, página 88 do Caderno de Propostas Aprovadas.

¹¹ Categoria PL, Código da Proposta 774, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, página 161 do Caderno de Propostas Aprovadas.

¹² Categoria PL, Código da Proposta 838, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, página 175 do Caderno de Propostas Aprovadas.

¹³ Categoria PL, Código da Proposta 851, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, página 179 do Caderno de Propostas Aprovadas.

¹⁴ Categoria PL, Código da Proposta 852, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, página 179 do Caderno de Propostas Aprovadas.

¹⁵ Categoria PL, Código da Proposta 877, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, página 186 do Caderno de Propostas Aprovadas.

¹⁶ Categoria PL, Código da Proposta 878, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, página 186 do Caderno de Propostas Aprovadas.

¹⁷ Categoria PL, Código da Proposta 879, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, página 187 do Caderno de Propostas Aprovadas.

¹⁸ Categoria PL, Código da Proposta 882, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, página 188 do Caderno de Propostas Aprovadas.

¹⁹ Categoria PL, Código da Proposta 887, Eixo Temático Cidadania: Direitos e Deveres, Tema respeito e promoção da diversidade cultural, GT 15, página 189 do Caderno de Propostas Aprovadas.

e prioritária desses indivíduos face aos abusos mercadológicos.”²⁰

Isso se deve, em grande parte, do consenso entre diferentes estudiosos de que a criança, por estar um processo inicial de desenvolvimento psíquico e biológico, não possui as habilidades necessárias para responder com igualdade a pressão exercida pela comunicação comercial dirigida a ela, o que torna essa atividade explicitamente abusiva.

Ainda, cabe destacar o Manifesto ‘Publicidade Infantil Não!’²¹ organizado por 140 entidades com grande representatividade no cenário brasileiro, contando com mais de 10.000 assinaturas. As entidades signatárias — dentre elas a CUT – Central Unida dos Trabalhadores, o IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor, o Instituto Akatu, a UNE – União Nacional dos Estudantes, a Organização Mundial para Educação Pré-Escolar e o próprio Instituto Alana —, clamam enfaticamente que àqueles que representam os Poderes e os entes federativos da Nação comprometam-se com a infância brasileira e efetivamente promovam o fim da publicidade e da comunicação mercadológica voltada ao público menor de 12 anos, as crianças.

VI. O Projeto de Lei nº 5.921/2001 e sua preocupação.

De autoria do Exmo. Sr. Deputado LUIZ CARLOS HAULY, o Projeto de Lei nº 5.921/2001²² visa abarcar legalmente o problema da exposição das crianças ao excessivo e abusivo *marketing* que delas e de suas vulnerabilidades se utilizam para promover a comercialização de produtos e serviços diversos.

A motivação para a proposição do referido Projeto de Lei nasceu da intensa demanda social para que a criança não sofra mais os abusos do *marketing*. Essa crescente preocupação com o impacto da comunicação mercadológica na formação de valores sociais e educacionais das crianças pode ser evidenciada, também, pelo aumento de Inquéritos Cíveis e Ações Cíveis Públicas por parte do Ministério Público em todo o país:

ABUSO COMETIDO	AÇÃO DO MINISTÉRIO PÚBLICO
Lanches com brinquedos – Mc Donalds, Burger King e Bob’s	Instaurou Inquérito Civil Público e recomendou que as redes de restaurantes, especificamente as três mencionadas, que cessem a venda de brinquedos com lanches.

²⁰ Moção de Apoio aprovada na 9ª Conferência Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente.

²¹ <http://www.publicidadeinfantilnao.org.br/>

²² <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>

Revistas em quadrinhos 'Turma da Mônica' com publicidades inseridas da Maurício de Sousa Produções	Instaurou Inquérito Civil Público
Revista 'Atrevidinha' com estímulos ao consumismo e erotização precoce da Editora Escala	Instaurou Inquérito Civil Público
Cereais matinais infantis Nestlé e Sucrilhos	Instaurou Inquérito Civil Público
Site virtual infantil 'Habbo Hotel' da Sulake	Realizou Termo de Ajustamento de Conduta (TAC)
Promoção 'Gulosos Shrek' da Bauducco	Propôs Ação Civil Pública
Promoção 'Cheetos com surpresa' da Pepsico	Propôs Ação Civil Pública
Comercial 'Chokito' da Nestlé	Propôs Ação Civil Pública

Também o Poder Executivo cada vez mais tem discutido o tema por meio de seus órgãos e agências:

<p>CNS - Conselho Nacional de Saúde</p> <p>Resolução nº 408, de 11 de dezembro de 2008: define diretrizes para promover a alimentação saudável com impacto na reversão da epidemia de obesidade e prevenção das doenças crônicas não transmissíveis. (doc. 11)</p>	<p>“(…)</p> <p>8) Regulamentação da publicidade, propaganda e informação sobre alimentos, direcionadas ao público em geral e em especial ao público infantil, coibindo práticas excessivas que levem esse público a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada;</p> <p>9) Regulamentação das práticas de marketing de alimentos direcionadas ao público infantil, estabelecendo critérios que permitam a informação correta à população, a identificação de alimentos saudáveis, o limite de horários para veiculação de peças publicitárias, a proibição da oferta de brindes que possam induzir o consumo e o uso de frases de advertência sobre riscos de consumo excessivo, entre outros; (...)”</p>
<p>ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária</p> <p>Consulta Pública nº 71 (proposta de regulamentação ainda em análise): pretende regular oferta, propaganda, publicidade e promoção de alimentos com altas quantidades de açúcar, sal e gordura e de bebidas não-alcoólicas de baixo teor nutricional. (doc. 13)</p>	<p>“(…)</p> <p>Art. 10. Não é permitida a realização de qualquer tipo de propaganda, publicidade ou promoção, inclusive merchandising, direcionada às crianças, de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional em brinquedos, filmes, jogos eletrônicos, páginas de internet, veículo ou mídia. (...)”</p>

Depois de sua propositura oficial, o Projeto de Lei foi remetido à Comissão de Defesa do Consumidor, na qual foi designada como relatora a Exma. Sra. Deputada MARIA DO CARMO LARA. Após inúmeros debates e realização de várias Audiências Públicas sobre o tema, o último parecer da nobre Relatora foi apresentado na forma de um Substitutivo para o PL, sanando as imprecisões da redação original e possibilitando uma maior abrangência na proteção da infância frente aos abusos do *marketing* a ela direcionado²³.

Dentre as importantes modificações e consolidações realizadas pelo referido Substitutivo encontram-se as seguintes:

- explicitação objeto de regulamentação: por mais que se soubesse que o ímpeto inicial do PL era a regulação das práticas do *marketing* infantil, sua redação possibilitava o entendimento de que o objeto regulamentado era a publicidade de produtos infantis, mas não a publicidade dirigida à infância. Assim, com o Substitutivo, restou claro que o objetivo do PL não é que se acabe com toda a comunicação publicitária de um segmento da economia (produtos infantis) e sim que a criança não seja destinatária de publicidade ou de comunicação mercadológica de qualquer tipo — não só os produtos relacionados à infância, como também aqueles referentes ao mercado adulto.

- uso do termo comunicação mercadológica junto à publicidade: essa inclusão foi importantíssima para o aumento da abrangência de eficácia do PL, posto que a sua redação inicial somente versava sobre publicidades em tevê, rádio e Internet, o que dificultaria o questionamento sobre outras formas de mídia publicitária.

O uso do termo comunicação mercadológica possibilitou essa maior abrangência, pois é entendido como a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado; ou seja, além de anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio e *banners* na Internet, são exemplos de comunicação mercadológica as embalagens, as promoções, o *merchandising*, e a forma de disposição de produtos em pontos de vendas, dentre outras. Aliado a isso, são agregados apelos emocionais que favorecem a aceitação do produto e contribuem para a implantação do desejo de consumi-lo.

Atualmente o ordenamento restringe-se a proibir a publicidade abusiva ou enganosa. Porém, não apenas a publicidade propriamente dita deveria ser objeto da norma, mas outras estratégias de *marketing* que atingem as crianças. Elas são literalmente bombardeadas por informações de todos os tipos, ordens e formas de mídia incentivando-as a querer determinados produtos ou serviços, mesmo que não

²³http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=FDCCD1CD93F7B9B8A7B0051A62B59839.node1?codteor=571215&filename=Parecer-CDC-30-05-2008

para uso próprio, mas para dos adultos que as rodeiam. Assim, para se dar efetividade na proteção da infância, não bastaria apenas proibir a publicidade que às crianças é dirigida. Preciso seria também se coibir estas outras práticas que podem ser tão, ou mais, prejudiciais às crianças que a publicidade, como muito bem fez o texto do Substitutivo.

- referências a textos constitucionais e infraconstitucionais pertinentes: o Substitutivo em epígrafe faz referências expressas à Constituição Federal, ao Código de Defesa do Consumidor e ao Estatuto da Criança e do Adolescente de forma ampla, a fim de que seu texto não tenha que repetir todas as garantias já previstas às crianças e aos adolescentes em todo o arcabouço legal pátrio, inclusive, mas não somente, em relação às penalidades aos eventuais infratores da norma.

- referência ao *merchandising*: sempre que houver a aparição de um produto ou serviço em obras artísticas, que não seja gratuita, nem fortuita, mas, ao contrário, por meio de vínculo contratual entre o fornecedor e o responsável pelo evento cultural ou obra artística, com o oferecimento de uma contraprestação por isso, haverá *merchandising*.

No Brasil o *merchandising* é considerado como sendo uma prática proibida pela legislação. E é proibida porque *merchandising* é publicidade mascarada ou subliminar, que não vai a público dizendo-se publicidade, violando o já citado artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor. Infelizmente, sob o ponto de vista mercadológico, quanto mais sutil e mais difícil de ser identificado o *merchandising*, melhor será considerada a publicidade na qual se consubstancia.

Assim, a prática do *merchandising*, sendo forma de publicidade oculta, dificulta ainda mais a percepção pela criança quanto à informação publicitária, o que torna qualquer forma de *merchandising* prática publicitária abusiva e, portanto, ilegal — o que com o Substitutivo do PL restou mais claro.

- definição mais clara dos atributos da comunicação mercadológica dirigida à infância: o Substitutivo estabelece de forma mais precisa algumas das características que contém uma comunicação mercadológica com foco nas crianças, o que possibilita uma fácil identificação e coibição. Estabelece como tal:

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III - representação de criança;
- IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V - personagens ou apresentadores infantis;
- VI - desenho animado ou de animação;

VII - bonecos ou similares;

VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;

IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil;

- atribuição de competência fiscalizatória: o Substitutivo aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor contempla, ainda, em sua redação um ponto importantíssimo para a efetividade da nova norma, uma vez que atribui competência de fiscalização a dois órgãos governamentais, capazes de aplicar sanções mais efetivas — o DPDC – Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor -- e o Departamento de Classificação Indicativa, ambos já existentes e sob a orientação do Ministério da Justiça, em áreas de atuação que contemplam a questão.

As recentes movimentações na tramitação do Projeto de Lei

- 9.7.2008: aprovado o Substitutivo do Projeto de Lei nº 5.921/2001, de autoria da Exma. Sra. Deputada MARIA DO CARMO LARA, pela Comissão de Defesa do Consumidor, da Câmara dos Deputados Federais.

- 9.7.2008: os Exmos. Srs. Deputados RATINHO JÚNIOR e LÚCIO VALE apresentam requerimentos para que o PL seja apreciado por outras duas Comissões da Câmara dos Deputados Federais, a saber: CCTCI (Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática) e CDEIC (Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio), respectivamente.

- 15.8.2008: CDEIC recebe o PL.

- 3.12.2008: Deputado Relator na CDEIC indicado é o Exmo. Sr. Deputado OSÓRIO ADRIANO, quem apresenta parecer e um novo texto Substitutivo.

- 27.10.2009: CCTCI recebe o PL.

- 17.12.2009: nomeada relatora a Exma. Sra. Deputada professora RAQUEL TEIXEIRA (PSDB/GO).

- 13.12.2010: com a mudança de ano a comissão é alterada, apresentando seu voto o novo relator, Exmo. Sr. Deputado BILAC PINTO (PR/MG). O relator se posiciona como favorável ao projeto, apresentando texto substitutivo em que reconhece a importância de lei específica.

- 2.3.2011: com mais uma mudança na comissão, o texto substitutivo do Exmo. Sr. Deputado BILAC PINTO (PR/MG) não é levado à votação, sendo alterada a relatoria para o Exmo. Sr. Deputado SALVADOR ZIMBALDI (PDT/SP).

- 3.7.2012: O Exmo. Sr. Deputado SALVADOR ZIMBALDI realiza Audiência Pública na Comissão, quando se compromete a apresentar o parecer já no seguinte mês de agosto.

- 18.09.2013: CCTCI aprova o PL nos termos do Substitutivo do Dep. Sandro Alex.

- 19.9.2013: CCJC recebe o PL.

Regular a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil não significa o fim da publicidade de produtos ou serviços

É importante ressaltar, uma vez mais, que a restrição da comunicação comercial dirigida ao público infantil não impedirá que publicidades de qualquer produto ou serviço sejam realizadas. A mudança intentada é no público-alvo: crianças não devem receber apelos comerciais e sim seus responsáveis.

Dessa forma, os adultos — que possuem um senso crítico e resistência aos apelos externos desenvolvidos — poderão receber as publicidades que hoje têm sido dirigidas às crianças, para assim realizarem as mais adequadas escolhas. Daí porque, nem a indústria, nem os anunciantes, perderão a oportunidade de anunciar seus produtos ou serviços, somente estarão adequados à ética e as normas vigentes no país. Não haverá sequer diminuição dos negócios ou dos investimentos realizados nos setores interessados.

Produtos do universo infantil, como brinquedos, não terão sua publicidade proibida, desde que seja dirigida aos adultos e fora de conteúdo midiático dirigido à criança, ou seja, no caso da televisão, por exemplo, fora do horário no qual crianças assistem tevê e dos intervalos comerciais de programas que tenham audiência infantil.

Necessidade de regular a comunicação mercadológica dirigida à criança e a experiência internacional

A despeito do entendimento de que já existem leis que protegem a criança em sua extrema vulnerabilidade (Estatuto da Criança e do Adolescente) e que regulam a publicidade (Código de Defesa do Consumidor), o que bastaria para se considerar proibida a publicidade ao público infantil, faz-se necessária uma nova lei que estabeleça os limites claros e específicos à mídia comercial dirigida à infância como um todo, pois os dispositivos legais existentes não são suficientemente específicos. Ainda, versam somente em publicidade, não abrangendo novas formas de comunicação mercadológica.

Esse entendimento de que o Estado deve balizar essa atividade segue as interpretações e tendências mundiais quanto à comunicação mercadológica dirigida à criança:

- SUÉCIA: (i) proibida publicidade na tevê dirigida à criança menor de 12 anos; (ii) proibido qualquer tipo de comercial que seja veiculado durante, imediatamente antes ou depois dos programas infantis (de produtos infantis ou adultos);
- NORUEGA: (i) proibida publicidade dirigida à criança; (ii) proibida publicidade durante programas infantis; (iii) a publicidade não pode ocupar mais de 15% do tempo de programação diária;
- INGLATERRA: (i) proibida publicidade de alimentos com alto teor de gordura, sal e açúcar dentro e durante a programação de TV com apelo ao público menor de 16 anos, a qualquer hora do dia ou da noite, em qualquer canal de TV; (ii) proibido o uso de cortes rápidos e ângulos diferentes para não confundir as crianças; (iii) proibido uso de efeitos especiais; (iv) proibida a publicidade para crianças que ofereça produtos ou serviços por telefone, correio, internet ou celular; (v) proibido uso de personagens ou personalidades infantis em comerciais antes das 21 horas;
- BÉLGICA: (i) proibida publicidade para crianças nas regiões flamengas; (ii) proibida publicidade 5 minutos antes e após programas infantis;
- ESTADOS UNIDOS: (i) limite de 10min30s de publicidade por hora nos finais de semana; (ii) limite de 12 minutos de publicidade por hora nos dias de semana; (iii) proibida publicidade de sites com propósitos comerciais na programação de TV direcionada a menores de 12 anos; (iv) proibida a vinculação de personagens infantis à venda de produtos nos intervalos de atrações com os mesmos personagens;
- ALEMANHA: (i) programas infantis não podem ser interrompidos pela publicidade; (ii) a publicidade não deve usar crianças para apresentar vantagens especiais

características de um produto que não seja adequado ao natural interesse e manifestação dela;

- CANADÁ: (i) pessoas e personagens conhecidos por crianças não podem ser usados para endossar e pessoalmente promover produtos, prêmios e serviços;
- IRLANDA: proibida qualquer publicidade durante programas infantis em TV aberta;
- DINAMARCA: proibida publicidade durante programas infantis, ainda 5 minutos antes e depois;
- HOLANDA: proibido comercial durante programas infantis em tevês públicas;
- ÁUSTRIA: proibido qualquer tipo de publicidade nas escolas;
- PORTUGAL: proibido qualquer tipo de publicidade nas escolas;
- LUXEMBURGO: proibido qualquer tipo de publicidade nas escolas;
- ITÁLIA: proibida publicidade durante programas infantis;
- GRÉCIA: proibida publicidade de brinquedos entre 7h e 22h;

VII. A legislação brasileira em vigor.

Nesse ponto, cumpre esclarecer que o **Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana**, além de se posicionar contra todas as formas de comunicação mercadológica voltada ao público infantil, entende que qualquer publicidade – que é uma das formas de comunicação mercadológica – dirigida ao público infantil já estaria proibida pelo ordenamento jurídico pátrio, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público – anúncios tais que o **Projeto Criança e Consumo** vem denunciando às autoridades competentes, como, por exemplo, Ministérios Públicos estaduais e federais, PROCONs e CONAR, as quais, na maioria das vezes, têm tido entendimento semelhante, dando prosseguimento às respectivas denúncias.

No entanto, inobstante o referido entendimento de que a publicidade infantil já seria proibida pelo ordenamento brasileiro, não há dúvidas de que é imprescindível a existência de uma nova lei que regule de forma específica e mais abrangente o tema da comunicação mercadológica dirigida à criança. Daí a necessidade de que o Projeto de Lei nº 5.921/2001, na forma de seu Substitutivo aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor, seja também aprovado na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio.

A hipossuficiência presumida da criança

A criança, por conta da peculiaridade de ser uma pessoa ainda em formação, será sempre considerada hipossuficiente em qualquer relação de consumo. Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES , ao estabelecer quem são os sujeitos infanto-juvenis de direito, observa que as crianças e os adolescentes são “legalmente presumidos hipossuficientes, titulares da proteção integral e prioritária”.

Em semelhante sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN assevera:

“A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O Código, no seu esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários.

O Código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva a criança como uma daquelas a merecer atenção especial. É em função do reconhecimento dessa vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então) que alguns parâmetros especiais devem ser traçados.”

Por serem presumidamente hipossuficientes, as crianças têm a seu favor a garantia de uma série de direitos e proteções, valendo ser observado, nesse exato sentido, que a exacerbada vulnerabilidade em função da idade é preocupação expressa do Código de Defesa do Consumidor, que no seu artigo 39, inciso IV proíbe, como prática abusiva, o fornecedor valer-se da “fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”.

Dispositivos Normativos

Um dos princípios fundamentais que rege a publicidade no país é o princípio da identificação da mensagem publicitária, estatuído no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, a qual determina de que a publicidade seja facilmente entendida como tal pelo público ao qual se dirige.

Ora, como demonstrado, existem inúmeras pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como no exterior, demonstrando que as crianças não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo e a própria complexidade das relações de consumo.

Dáí tem-se que as crianças não conseguem identificar a publicidade como tal e, portanto, qualquer estratégia publicitária que lhes seja dirigida viola o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo o disposto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor – diploma legal este que se originou por competência delegada da Constituição Federal no artigo 5º, XXXII, motivo pelo qual se pode inferir ser a garantia dos direitos do consumidor integrante do rol de direitos fundamentais da Carta Magna.

Mas não é só. Toda e qualquer publicidade voltada ao público infantil também contraria a proibição estatuída no artigo 37 § 2º do mesmo diploma legal, no sentido de que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, caso contrário será considerada abusiva por atentar contra esse valor da sociedade, de proteção da infância. Sobre a publicidade abusiva, PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES diz que é aquela que “ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa”.

E essa abusividade é verificada em toda e qualquer publicidade dirigida aos pequenos porquanto todas elas, para seu sucesso, valem-se justamente dessa chamada deficiência de julgamento e experiência infantil na medida em que, para convencer as crianças sobre as qualidades e eficiência dos produtos ou serviços anunciados, usam artifícios contra os quais elas não conseguem defender-se.

Assim, toda e qualquer publicidade que seja voltada ao público menor de doze anos não é ética, mas intrinsecamente carregada de abusividade porque utiliza técnicas e subterfúgios de convencimento a pessoas extremamente vulneráveis.

Como se isso não bastasse, de acordo com o Código Civil, os menores de dezoito anos estão impedidos de realizar atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda – artigo 3º. Dessa forma, se uma criança não pode, legalmente, firmar contratos de compra e venda, em tese, também não poderia comprar produtos ou serviços e, por isso, igualmente não poderia ser destinatária de qualquer comunicação mercadológica.

Referido entendimento está também fundado no Estatuto da Criança e do Adolescente, cujos artigos 4º, 5º, 6º, 17, 18 e 53 dentre outros, estabelecem os direitos dessas pessoas em desenvolvimento e o respeito à sua integridade, inclusive com relação aos seus valores.

Isso sem falar que o artigo 227 da Constituição Federal prevê os princípios da prioridade absoluta e da proteção integral em relação à criança, assim como o dever de todos de colocar a criança a salvo de qualquer forma de exploração, violência, crueldade e opressão.

Também a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças, integrante da ordem jurídica brasileira, embora não trate explicitamente do tema de publicidade para crianças, é bastante clara em seu artigo 3º quanto à necessidade de se proteger as crianças com prioridade:

“1. Todas as ações relativas às crianças, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem estar social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, devem considerar, primordialmente, o maior interesse da criança.

2. Os Estados Partes se comprometem a assegurar à criança a proteção e o cuidado que sejam necessários ao seu bem estar, levando em consideração os direitos e deveres de seus pais, tutores ou outras pessoas responsáveis por ela perante a lei e, com essa finalidade, tomarão todas as medidas legislativas e administrativas adequadas.

3. Os Estados Partes se certificarão de que as instituições, os serviços e os estabelecimentos encarregados do cuidado ou da proteção das crianças cumpram os padrões estabelecidos pelas autoridades competentes, especialmente no que diz respeito à segurança e à saúde das crianças, ao número e à competência de seu pessoal e à existência de supervisão adequada.”

A falta de efetividade da legislação brasileira vigente

No entanto, inobstante a legislação pátria, como inexistente ainda uma interpretação homogênea, ou mesmo dominante, sobre o tema, muitas vezes as práticas publicitárias dirigidas a crianças não são entendidas como abusivas ou, o que é mais comum, sequer são percebidas como um problema.

Essa absoluta falta de aplicação da lei acontece porque no Brasil, contrariamente ao que ocorre em outros países democráticos, não há uma alta autoridade para regular a comunicação e também porquanto a velocidade das mensagens publicitárias é enorme, o que dificulta, e muito, qualquer atividade de fiscalização.

Por conta de tais fatores, a pouca fiscalização existente é feita de maneira dispersa por vários órgãos do Estado como Ministérios Públicos, Secretaria Nacional de Defesa do Consumidor pelo seu DPDC/MJ – Departamento de Proteção ao Direito do Consumidor do Ministério da Justiça –, PROCONs. Não há, contudo, uma estratégia unificada ou um único entendimento consolidado acerca das práticas abusivas do mercado publicitário.

Daí e considerando-se que a Constituição Federal e a legislação pátria infraconstitucional são extremamente protetivas, nota-se que o projeto de lei que se quer fazer aprovar tem como grande virtude o fato de vir a transformar-se em instrumento importantíssimo de efetividade, que comprometerá um conjunto de agentes públicos com a aplicação da lei, bem como propiciará uma maior mobilização da sociedade civil em torno do tema e em busca da efetivação do que já existe de garantia em termos legais.

A importância dessa questão diz respeito à preservação dos direitos e garantias fundamentais no país. A regulamentação da publicidade é tão cara ao ordenamento porquanto além de vender produtos e serviços tem impacto cultural, bem como forma valores e referências sociais.

O elemento essencial da publicidade é a persuasão. E, justamente, em razão do seu intuito puramente comercial a mensagem publicitária é elaborada para atingir o emocional daquele a quem se dirige, na medida em que é notório que o convencimento acontece de forma muito mais bem sucedida quando o público consumidor alvo da mensagem publicitária é guiado pela emoção e não pela razão.

E quando se fala da publicidade que atinge o público infanto-juvenil todas essas questões tornam-se ainda mais sérias. Por isso a publicidade que anuncia produtos e serviços para crianças, fomentando nelas o desejo irrefreável, não pode ser tolerada.

Vale lembrar que, se a publicidade voltada a crianças não aumentasse o consumo do que anuncia, não seria tão necessária ao mercado publicitário milionário dos grandes fabricantes, distribuidores ou representantes nacionais.

A alegação de que o que falta no país é educação e, portanto, novas regras de restrição à publicidade não seriam a solução, é parte do discurso daqueles que não querem ver o desenvolvimento da sociedade brasileira. A publicidade voltada à infância tem como único objetivo vender, persuadir e aumentar o consumo dos produtos e serviços que anuncia. Obviamente não se pede que a publicidade eduque – o que seria ótimo, diga-se de passagem – mas tem a obrigação legal de não atacar valores da sociedade e de não promover a deseducação, principalmente de crianças.

Assim, em razão da falta de controle da atividade publicitária no país, notadamente aquela que tem sido dirigida ao público infantil, iniciativas como o projeto de lei em análise são absolutamente essenciais porque, além de fomentarem a discussão sobre o tema na sociedade, têm o condão de dar efetividade às normas legais já vigentes.

VIII. Pedido de Prioridade Absoluta na tramitação do PL 5.921/2001.

O PL nº 5.921/2001, apresentado em 12.12.2001, completa 12 anos de tramitação na Câmara dos Deputados Federais no próximo mês de dezembro, em 12.12.2013. Simbolicamente, o referido PL deixará de ser criança, uma vez que criança para legislação brasileira é todo aquele indivíduo com até 12 anos de idade incompletos. Isso significa que todos os brasileiros que nasceram junto com o PL, em 2001 deixarão de ser crianças e entrarão na adolescência, tendo sido expostos à publicidade infantil durante toda a sua infância pela falta de uma legislação que regule o tema no Brasil, quando já se tinha o conhecimento sobre os malefícios do direcionamento da publicidade às crianças.

É por essa razão que resta a esse Ilustre Congresso Nacional apenas menos de 3 meses para tornar efetivo o texto do PL e não deixar que mais uma geração inteira fique desprotegida ante aos apelos do mercado.

Após ser aprovado na Comissão de Defesa do Consumidor (CDC), na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio (CDEIC) e na Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI), o PL 5.921/2001 encontra-se agora, desde 19.9.2013, na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania.

Como forma de efetivar a proteção e efetivação da criança brasileira também nos trâmites processuais legislativos do Congresso Nacional, o **Instituto Alana** vem, respeitosamente, solicitar que seja conferido ao PL 5.921/2001 Prioridade Absoluta nos termos do Art. 227 da Constituição Federal e, especialmente, nos termos do parágrafo único do Art. 152 do Estatuto da Criança e do Adolescente que determina a tramitação prioritária de processos e procedimentos que envolvam os direitos e garantias da criança brasileira:

“Parágrafo único. É assegurada, sob pena de responsabilidade, prioridade absoluta na tramitação dos processos e procedimentos previstos nesta Lei, assim como na execução dos atos e diligências judiciais a eles referentes.”

Como a matéria da regulação da comunicação mercadológica dirigida ao público infantil possui o escopo de defender o direito fundamental das crianças de terem seu melhor interesse atendido de forma absolutamente prioritária na relação de consumo, faz-se urgente que o PL 5.921/2001 tenha uma tramitação célere para que possa efetivamente proteger esses indivíduos do abusivo apelo e das violações em seus direitos que sofrem diariamente.

Assim, para que os quase 12 anos de tramitação do PL não tenham sido em vão, requer-se que ao PL 5.921/2001 seja concedida Prioridade Absoluta na tramitação na Câmara dos Deputados Federais.

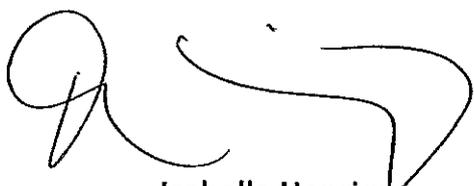
Tal concessão, além de minorar os efeitos dos quase 12 anos de demora na tramitação, está em plena consonância com o dispositivo da norma constitucional do art. 227 que determina que os direitos da criança sejam atendidos de forma absolutamente prioritária.

Dessa forma, espera-se que o tema da publicidade infantil não seja esquecido no emaranhado de tramitações na Câmara, atrasando ainda mais a urgente e necessária proteção da criança frente aos apelos mercadológicos no Brasil.

Urge a implementação da norma abrangida pelo PL 5.921/2001 para que as garantias primordiais e especiais da infância e adolescência sejam realmente efetivadas, coibindo os recorrentes abusos de um *marketing* cada vez mais agressivo e desprovido de valores éticos.

De todo o exposto, resta patente a importância da matéria para a garantia e efetivação dos direitos da criança brasileira ressaltando-se, desde já, que o **Projeto Criança e Consumo** do Instituto Alana permanece à disposição para contribuir da melhor forma possível para a ampliação e aprofundamento do debate.

**Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo**



Isabella Henriques

Diretora de Defesa e Futuro



Pedro Affonso D. Hartung

Advogado



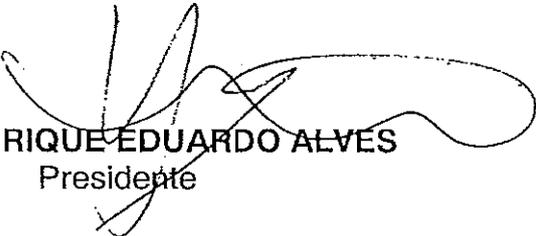
CÂMARA DOS DEPUTADOS

PRESIDÊNCIA/SGM

Ofício s/n, de 2013, da Senhora Isabella Henriques, Diretora de Defesa e Futuro do Instituto ALANA, e outro. Pedido de prioridade absoluta na tramitação do Projeto de Lei n. 5.921/2001.

Em: 09/10/2013

Encaminhe-se, por cópia; à Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania e a todos os Senhores Líderes. Publique-se. Oficie-se à primeira signatária.


HENRIQUE EDUARDO ALVES
Presidente



Documento : 59895 - 1

