

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

PROJETO DE LEI Nº 702, DE 2011

Altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, restringindo a veiculação de propaganda de produtos infantis.

Autor: Deputado MARCELO MATOS

Relator: Deputado MANOEL JUNIOR

I - RELATÓRIO

Vem a esta Comissão o Projeto de Lei nº 702, de 2011, de autoria do nobre Deputado MARCELO MATOS, que pretende modificar o Estatuto da Criança e do Adolescente, proibindo a veiculação de propaganda direcionada ao público infantil.

A proposta, em seu art. 2º, acrescenta dispositivo ao Estatuto, estabelecendo que a veiculação de propaganda direcionada especificamente ao público infantil fica proibida na televisão aberta e por assinatura, no horário compreendido entre as sete horas da manhã e as dez horas da noite.

O texto tramita em regime conclusivo e foi enviado a exame desta Comissão em consonância com o disposto no art. 32, inciso III, do Regimento Interno da Casa. Será posteriormente apreciado pela Comissão de Seguridade Social e Família e pela Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania.

Transcorrido o prazo regimental, não foram oferecidas emendas à matéria.

É o relatório.

II - VOTO DO RELATOR

A propaganda de mercadorias destinadas ao público infantil tem sido objeto da preocupação da autoridade regulatória em diversos países, como aponta acertadamente o ilustre autor da iniciativa. Reino Unido e Suécia são exemplos de países em que essa proibição é enfática. No Brasil, já existe legislação sobre o tema, mas esta é pouco rigorosa.

Esta Casa, por exemplo, apreciou e aprovou, há alguns anos, matéria que resultou na Lei nº 11.265, de 3 de janeiro de 2006, que “regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e também a de produtos de puericultura correlatos”. Referida lei estabelece, em seus artigos 4º a 9º, restrições bastante precisas à propaganda, à divulgação e à promoção de vendas desses produtos.

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA também atuou de forma pontual em algumas linhas de produto que se destinam ao público infantil, estabelecendo restrições à comercialização e à propaganda de bebidas com baixo teor nutricional e de alimentos com elevadas quantidades de açúcar, de gordura e de sódio (RDC 24/2010), xarope infantil (RE 1.250/2009), xampu infantil (RE 351/2008) e leite em pó destinado a lactentes (RE 3.347/2005). A eficácia dessas medidas tem sido limitada, porém, por recursos interpostos pelas empresas que comercializam tais mercadorias.

As iniciativas citadas, embora contribuam para uma orientação dos pais ou responsáveis pela criança em seus primeiros anos de vida, não oferecem adequada proteção a crianças e jovens em face da publicidade indevida, abusiva ou que faça apelo ao consumo diretamente ao menor. E a publicidade brasileira apresenta um deplorável histórico nesses aspectos.

Entre as peças publicitárias mais lembradas pelo público podemos mencionar as campanhas “Eu quero minha Caloi”, que fazia apelo

direto à criança, e “Danoninho vale por um bifeinho”, que insinuava propriedades nutricionais inexistentes, ambas veiculadas nos anos oitenta. Também é seguidamente lembrada a peça “Marcílio abre a mão”, com jingle destinado ao público infanto-juvenil, da marca de roupas Pakalolo, veiculada nos anos noventa.

Essa poderia ser uma fase já superada pela publicidade brasileira se o Conselho de Autorregulamentação Publicitária – CONAR agisse de modo firme e com efeitos suspensivos sobre a propaganda inadequada aos menores. No entanto, sua atuação se caracteriza pela benevolência em relação ao anunciante. Exemplos recentes, colhidos nos últimos três anos, são elucidativos.

Em 2010, entre os casos submetidos, o CONAR recomendou a alteração, mas não a suspensão, de anúncios de Sustagen, que sugeria o consumo do produto frente à recusa de alimentos naturais, da Rede Bandeirantes, induzindo ao envio de SMS com a frase “envie KIDS 48069 e divirta-se”, das balas Fini, que incluía a afirmação “Balas Fini alimentam até o seu coração, Fini é saudável” e da Le Postiche, com a frase imperativa “Seus personagens preferidos foram parar na Le Postiche, passa lá”.

Em 2011, o CONAR recomendou alterações, mas não a suspensão, de peças com apelo ao consumo dirigido a crianças, tais como da Samsung, ao afirmar que a menina que possuísse aparelho celular seria chamada de princesa na escola, da Grow, com a frase “Eu quero, eu quero todos, eu quero muito” e dos refrigerantes Dolly, pela associação do consumo a personagens de desenho animado.

Por outro lado, peça da Nestlé com o apelo “Me leva pra casa” foi considerada adequada, sendo a representação arquivada. Peça da Danone, com a sugestão “Activia – criança pode” também foi arquivada.

Recurso da ONG Instituto Alana contra propaganda da McDonalds anunciando venda casada de lanches e brinquedos foi arquivada pelo CONAR no mesmo ano. Ao final de 2011, porém, a rede foi multada pelo PROCON-SP pela veiculação da mesma peça.

Em 2012 a rede Giraffa's veiculou, para público infantil, propaganda de seus lanches com o comando “Solte a imaginação, vire um artista e divirta-se”. O CONAR recomendou mudanças na peça, mas não a sua

suspensão. Mesma recomendação receberam anúncios da Cacau Show, da Estrela e da Havaianas que continham apelo direto ao consumo infantil.

Por outro lado, publicidade do produto Chamyto, da Nestlé, que associava o consumo à presença de personagens de desenho animado, foi considerada inofensiva pelo CONAR, pois, conforme voto do relator, “O mundo ficcional tem sua própria liberdade poética. Para essa dimensão, não cabe transportar a lógica do mundo real. Tais diferenças são claramente percebidas pelo público, que não terá dificuldades em identificar a fantasia presente no anúncio”.

Tais observações, a nosso ver, são aplicáveis ao público adulto, não às crianças. Reconhecemos na propaganda um componente essencial para o desenvolvimento da atividade econômica, sendo importante para informar o consumidor e divulgar inovações que irão, em muitos casos, melhorar sua qualidade de vida. No entanto, deve-se respeitar a criança e o adolescente em seu período de formação da personalidade. A veiculação de peças que apelem ou induzam ao consumo, ou que gerem atração da criança por mercadorias que, não raro, encontram-se além da capacidade de dispêndio da sua família, é perniciosa tanto para a educação do jovem quanto para sua percepção dos valores sociais. Uma postura enfática de defesa do menor faz-se necessária nesse contexto.

Pelo exposto, somos favoráveis à iniciativa em exame. Nosso VOTO, em suma, é pela APROVAÇÃO do Projeto de Lei nº 702, de 2011.

Sala da Comissão, em de de 2012.

Deputado MANOEL JUNIOR
Relator