



COMISSÃO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO

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 AUREO

I – RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 702/11, de autoria do nobre Deputado Marcelo Matos, restringe a veiculação de propaganda de produtos infantis. Seu art. 2º acrescenta um § 2º ao art. 76 da Lei nº 8.069/90 – Estatuto da Criança e do Adolescente, cujo texto veda “*a veiculação de propaganda direcionada especificamente para o público infantil nos canais de televisão aberta e por assinatura no período das 7 (sete) às 22 (vinte e duas) horas*”. Por fim, o art. 3º estabelece o prazo de 90 dias para a vigência da Lei que resultar desta proposição, contados de sua publicação.

Na justificação do projeto, o ilustre Autor argumenta que a crescente popularização dos serviços de televisão no Brasil foi acompanhada pelo contínuo aperfeiçoamento das técnicas publicitárias de persuasão do telespectador. Em sua opinião, a veiculação indiscriminada de anúncios comerciais tem causado sérios problemas para a sociedade brasileira. Ressalta que, na esfera da publicidade direcionada especificamente para crianças, tem-se observado a proliferação de denúncias apresentadas por pais e órgãos de



defesa do consumidor contra propagandas que exploram a credulidade infantil mediante o emprego de imperativos – ainda que velados – de indução ao consumo desmedido.

Segundo o ínclito Deputado, em determinadas circunstâncias, essa situação pode até mesmo gerar graves conflitos familiares, já que muitas agências de publicidade focam o público infantil como principal alvo de suas campanhas, causando uma incômoda situação de coação moral sobre os pais, que se veem pressionados a comprar produtos considerados desnecessários. Mais crítico ainda, a seu ver, é o caso das propagandas de alimentos com alto teor de açúcar e gordura, que inegavelmente contribuem para a elevação dos índices de obesidade precoce no Brasil.

Em suas palavras, diversos países do mundo adotaram medidas restritivas de veiculação de publicidade para crianças e adolescentes, como a Suécia, a Áustria, Portugal, a região flamenga da Bélgica e a Província de Quebec, no Canadá. Assim, de acordo com o eminente Autor, são inúmeras as experiências internacionais de restrições legais à exibição de anúncios direcionados para as crianças. No Brasil, porém, embora haja um sistema de autorregulamentação publicitária que prevê limites à propaganda infantil, o mercado ainda não está suficientemente maduro, em sua opinião, para que possamos abrir mão de uma legislação mais restritiva em relação à matéria, pois, segundo o nobre Parlamentar, a ação do Conar não tem sido suficientemente efetiva para evitar os abusos praticados pelos anunciantes.

Desta forma, esses são os motivos que, em suas palavras, levaram à elaboração do projeto em tela, com o intuito de alterar o Estatuto da Criança e do Adolescente, vedando a veiculação de propagandas destinadas especificamente para as crianças no período das 7 às 22 horas. Lembra que se busca fazer com que o disposto na proposição sob comento alcance não somente os canais de TV aberta, mas também os serviços de televisão por assinatura. A seu ver, a proposta sob análise está em perfeita consonância com o espírito do texto constitucional brasileiro, ao assegurar à família um precioso instrumento de defesa contra a exploração da inexperiência do público infantil pelos meios de comunicação de massa. Em sua opinião, a medida contribuirá para que os pais possam exercer seu direito de contrapor-se à disseminação da ideologia do consumismo desenfreado, cuja influência pode revelar-se nociva, especialmente na infância, o período da vida em que o cidadão inicia a formação do seu caráter e de seu espírito crítico.



O Projeto de Lei nº 702/11 foi distribuído em 20/04/11, pela ordem, às Comissões de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática; de Seguridade Social e Família; e de Constituição e Justiça e de Cidadania, em regime de tramitação ordinária. Encaminhada a proposição ao primeiro daqueles Colegiados em 27/04/11, foi designado Relator, em 25/01/12, o ilustre Deputado Manoel Junior. Em 31/10/12, o eminente Deputado Renato Molling apresentou o Requerimento nº 6.239/12, em que solicitava a inclusão da Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio ao rol dos Colegiados designados para apreciar o projeto em tela, pleito deferido pelo Presidente da Câmara dos Deputados em 08/11/12. A proposição foi, então, distribuída, pela ordem, às Comissões de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio; de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática; de Seguridade Social e Família; e de Constituição e Justiça e de Cidadania, em regime de tramitação ordinária. Encaminhada a proposição a este Colegiado em 20/11/12, foi inicialmente designado Relator o ínclito Deputado Miguel Corrêa. Em 07/11/13, foi designada Relatora a nobre Deputada Rosinha da Adefal. Posteriormente, recebemos, em 19/03/14, a honrosa missão de relatar a matéria.

Encerrado o prazo regimental para apresentação de emendas em 06/12/12, foi apresentada ao projeto em tela uma emenda, de autoria do ilustre Deputado Otoniel Lima. Referida proposição modifica o texto a ser adotado para um § 2º a ser acrescentado ao art. 76 da Lei nº 8.069/90. No lugar da redação constante do texto do Projeto de Lei nº 702/11, o texto proposto pela mencionada Emenda proíbe “*a publicidade discriminatória de qualquer natureza, em qualquer meio, que incite a violência, explore o medo ou a superstição, aproveitando-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, ou que seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família*”.

Cabe-nos, agora, nesta Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, apreciar a matéria quanto ao mérito, nos aspectos atinentes às atribuições do Colegiado, nos termos do art. 32, VI, do Regimento Interno desta Casa.

É o relatório.

II – VOTO DO RELATOR



O projeto em tela debruça-se sobre uma questão polêmica, que tem recebido a atenção da sociedade já há algum tempo: os limites à publicidade voltada para o público infantil. A iniciativa constante do projeto em tela é uma contribuição valiosa a esse debate, na medida em que propõe uma medida extrema, a proibição da veiculação de propaganda televisiva direcionada especificamente ao público infantil entre as 7 e as 22 horas.

A preocupação com os efeitos desse tipo de publicidade sobre as crianças é procedente. De fato, argumenta-se que nessa fase da vida o desenvolvimento biofísico e psíquico ainda está em andamento, dificultando a capacidade de diferenciação entre realidade e ficção e o reconhecimento do caráter persuasivo da publicidade, tornando as crianças expostas a subterfúgios que as convencem a consumir. Aponta-se, também, que a propaganda direcionada às crianças contribui para a disseminação de valores consumistas e para o aumento de problemas sociais, como a erotização precoce, o estresse familiar e o alcoolismo precoce. Lembra-se, ainda, que a exposição desmedida de crianças à publicidade pode levar à construção de hábitos alimentares deletérios, que vem se transformando em um problema de saúde pública em todo o mundo, inclusive no Brasil.

Não obstante esses aspectos recomendarem atenção à forma como se exerce a publicidade voltada ao público infantil, há um sem-número de outros fatores que devem ser considerados quando da análise do projeto em tela.

Em primeiro lugar, deve-se lembrar que já se dispõe de um aparato autorregulatório e legal que delimita o exercício da publicidade no Brasil. Com efeito, o sistema de fiscalização exercido pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e a vigência de diversos dispositivos do Código de Defesa do Consumidor e do Estatuto da Criança e do Adolescente relativos aos abusos da comunicação publicitária direcionada a menores de 12 anos são considerados um dos arcabouços mais sólidos do mundo nesse processo.

Sem dúvida, é fundamental que se disponha de uma efetiva fiscalização para que a regulamentação seja cumprida. Felizmente, o



próprio consumidor tem-se mostrado muito atuante nesse sentido, fazendo com que abusos originem um clamor popular que é extremamente danoso para as marcas. De fato, não há punição maior do que a crítica pública, ainda mais com a importância das redes sociais. Uma estrutura de vigilância tão abrangente deveria, portanto, ser muito acionada, caso se tivesse um panorama de recorrentes abusos publicitários no segmento infantil.

Tem-se, no entanto, um panorama oposto: é, na verdade, insignificante o volume de reclamações que chegam ao Conar a respeito de propagandas direcionadas às crianças. Em 2013, por exemplo, do total de 340 denúncias recebidas pelo Conselho, apenas 22 se referiam a exageros na publicidade infantil, das quais 10 foram aceitas, levando à recomendação do cancelamento das peças publicitárias ou, em casos mais brandos, alterações pontuais.

A ênfase com que algumas parcelas da sociedade buscam uma restrição bem mais severa da propaganda infantil pode sugerir que se esteja diante de um segmento dos mais importantes. Na verdade, porém, de acordo com dados da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), a publicidade infantil não representa mais do que 0,5% do mercado publicitário e as correspondentes inserções compõem apenas 0,1% do total de anúncios na TV aberta na faixa horária em que as crianças são maioria da audiência. Da mesma forma, o investimento em propaganda infantil é pequeno em relação à totalidade do mercado. Basta notar que o setor de brinquedos, um dos maiores anunciantes, ocupa um modesto 19º lugar entre os segmentos que lançam mão da publicidade. De acordo com levantamento do Ibope Media, os fabricantes e importadores de brinquedos investiram R\$ 910 milhões em publicidade no ano passado, menos de 1% do total de R\$ 112,6 bilhões destinados à propaganda no Brasil em 2013.

Uma questão menos perceptível, mas nem por isso menos importante, no entanto, é o fato de que a adoção de medidas como a representada pela proposição em exame pode afrontar a liberdade de expressão e pode retirar da criança o direito do acesso à informação. Ao invés de blindar as crianças da realidade do mundo exterior, é muito mais saudável estimulá-las a desenvolverem um senso crítico a toda informação que receberem, vendo, ouvindo e questionando as mensagens.



Nesse processo, evidentemente, é indispensável a participação, o acompanhamento e a orientação dos pais ou responsáveis, que não podem, jamais, ser substituídos pelo Estado ou por determinados grupos sociais nessa função que lhes é precíua. Em nossa opinião, a adoção de iniciativas como a que ora nos é submetida, malgrado as boas intenções que as norteiam, pode ser vista como uma tentativa de tutelar a família brasileira, algo com que definitivamente não concordamos.

Em síntese, posicionamo-nos contrariamente ao projeto sob apreciação.

Quanto à emenda apresentada nesta Comissão, cremos que os aspectos nela elencados que justificariam a proibição da publicidade infantil são suficientemente vagos para permitir uma interpretação que reproduziria o intento do projeto analisado.

Por todos estes motivos, votamos pela **rejeição do Projeto de Lei nº 702, de 2011**, e pela **rejeição da emenda apresentada nesta Comissão**, louvando, no entanto, os nobres objetivos de seus ilustres Autores.

É o voto, salvo melhor juízo.

Sala da Comissão, em de de 2014.

Deputado AUREO

Relator