



CÂMARA DOS DEPUTADOS

LUIZ CARLOS HAULY

Deputado Federal

PUBLICIDADE INFANTIL UM POLÊMICO PROJETO

*Polêmica discussão sobre a proteção
infantil de publicidade de produtos de
uso exclusivo do público infantil.*

Centro de Documentação e Informação

Coordenação de Publicações

BRASÍLIA – 2009

CÂMARA DOS DEPUTADOS
53ª Legislatura – 2ª Sessão Legislativa
SÉRIE
SEPARATAS DE DISCURSOS, PARECERES E PROJETOS
Nº 159/2008

SUMÁRIO

	Pág.
Apresentação.....	5
Cronologia.....	7
Projeto de Lei nº 5.921/2001	10
Sem publicidade infantil.....	12
Proibição de publicidade infantil é tema de debate	14
Convidados condenam publicidade de produtos infantis.....	16
Especialistas condenam publicidade para crianças	18
Publicidade de produtos infantis poderá ser proibida.....	20
Deputados debatem fim de publicidade de produtos infantis.....	21
Proibição de propaganda infantil é contestada em audiência.....	22
Debatedor prega interesse público em publicidade infantil	25
Crianças e adolescentes são expostos aos abusos da publicidade.	27
Propaganda infantil deve ser regulamentada, dizem especialistas	32
Debate destaca necessidade de regulamentação da publicidade infantil.....	37
O controle social sobre a publicidade infantil	39
Mundo de sonhos na vitrine da TV	44
Aumenta influência das crianças sobre compras da família	54
Campanha quer restrição a anúncios para crianças	61
Criança é vulnerável ao consumismo	66

Audiência pública sobre projeto que proíbe a publicidade de produtos infantis debate a capacidade de crítica das crianças	71
Audiência Pública – PL nº 5.921/01(2007)	74
Consumo Consciente – Aumenta influência das crianças sobre compras da família	132
Projeto regulamenta publicidade infantil.....	137
Votação contra publicidade dirigida ao público infanto-juvenil é adiada	139
Publicidade na TV no horário Infantil.....	141
Propaganda para crianças no centro do debate	146
Deputada propõe projeto de lei contra a publicidade ilegal e abusiva a crianças e adolescentes	150
Relatório do Projeto de Lei nº 5.921/2001.....	152
Substitutivo ao Projeto de Lei nº 5.921, de 2001	162
Projeto de deputado proíbe anúncios para crianças	167
Comissão aprova proibição de propaganda dirigida a criança.....	170
Criança e Consumo apoia PL que proíbe publicidade para o público infantil	173
Manifestação PL nº 5.921/2001	177
Discussão – notas taquigráficas PL nº 5.921/2001.....	201
Comissão aprova proibição de publicidade dirigida a criança	236
Câmara Federal discute a proibição da propaganda infantil	237
<i>Break</i> sem crianças.....	242
Projeto para regulamentar a publicidade sofre dura oposição	243
Publicidade pode contribuir para a obesidade infantil	246
Renovação de concessões de emissoras de TV é pauta em Brasília.....	248
Mercado debate sobre restrições à publicidade infantil	251

APRESENTAÇÃO

A dinâmica do mundo da comunicação – especialmente redes de televisão e a internet – invadem os nossos lares e transformam as crianças em consumidores exigentes e caprichosos, mas particularmente vulneráveis aos apelos da mídia. De olho nas crianças consumidoras, empresas contratam profissionais para produzir anúncios que as conquistem.

Competentes, as empresas de *marketing* e publicidade apelam para o imaginário desse público levando-o a pensar que para estar bem, ser feliz, ser bonita, basta adquirir determinado produto. Numa inversão de valores do ser pelo ter.

Os pais são submetidos a pedidos sem fim de presentes, objetos de desejo dos pequenos e tem que argumentar à exaustão, caso contrário, são vencidos. Não é à toa que os chamados consumidor-mirins interferem em até 70% na compra do supermercado do mês. Eles dão palpite desde os essenciais aos supérfluos. Não haveria problema se o resultado não fosse catastrófico: obesidade infantil, erotização precoce, consumo precoce de tabaco e álcool, *stress* familiar, banalização da agressividade e violência.

Em 2001, meu filho à época com 11 anos, não parava de me pedir as novidades anunciadas através da televisão. Decidi promover o debate sobre o tema e radicalizei. Apresentei projeto proibindo a publicidade destinada ao público infantil. Tornou-se o Projeto de Lei nº 5.921/2001 objeto de grandes debates, muitas reportagens em jornal, revistas e emissoras de televisão. Em janeiro desse ano, o tema ganhou regras ditadas pelo Conselho Nacional de Auto-Regulação

Publicitária (CONAR), mas o debate continua. Neste trabalho apresento pontos desse processo para que todos possam refletir, compartilhar e acrescentar suas propostas.

Deputado *Luiz Carlos Hauly*

CRONOLOGIA

- 12-12-2001** – Apresentação do projeto de lei
- 4-4-2002** – Recebimento na Comissão de Defesa do Consumidor – Designado relator o Deputado Raimundo Gomes de Matos
- 2-12-2002** – Parecer do Relator, pela aprovação
- 11-12-2002** – Vista conjunta aos Deputados Celso Russomanno, Luiz Alberto e Luiz Ribeiro
- 18-2-2003** – Desarquivamento de proposição em função de novo ano legislativo
- 10-4-2003** – Retorna para Comissão de Defesa do Consumidor
- 11-4-2003** – Designado Relator o Deputado Leonardo Monteiro
- 19-9-2003** – Parecer do Relator, pela aprovação
- 15-10-2003** – Vista ao Deputado Celso Russomanno
- 1-4-2004** – Designada nova Relatora: Deputada Maria do Carmo Lara
- 13-4-2004** – Apensado ao PL nº 1.821/1991 por solicitação do Deputado Celso Russomanno;
- 17-8-2004** – Desapensado do PL nº 1.821/1991
- 11-11-2004** – Designação da Relatora Maria do Carmo Lara
- 19-5-2005** – Apresentação requerimento pela Deputada Maria do Carmo Lara requerendo audiência pública
- 1º-6-2005** – Aprovação do requerimento para a realização de audiência pública sobre o tema

- 30-5-2006** – Relatora apresenta parecer pela aprovação, com substitutivo
- 28-6-2006** – Encerrado prazo para emendas ao substitutivo, sem apresentação de emendas
- 31-1-2007** – Arquivado por determinação do regimento interno
- 13-2-2007** – Projeto de lei é desarquivado a pedido do Deputado Haully
- 12-4-2007** – Abertura de prazo para apresentação de emendas ao projeto, na Comissão de Defesa do Consumidor
- 24-4-2007** – Encerrado prazo, sem apresentação de emendas
- 25-4-2007** – PL devolvido a relatora
- 24-5-2007** – Apresentação de requerimento, no Plenário, pelo Deputado Haully pedindo urgência na apresentação do projeto
- 30-5-2008** – Apresentação do parecer favorável da Deputada Maria do Carmo Lara, com substitutivo
- 24-6-2008** – Encerramento de prazo para apresentação de emendas ao substitutivo, sem apresentação de emendas
- 2-7-2008** – Retirado de pauta para acrescentar sugestões apresentadas na Comissão
- 9-6-2008** – Aprovado o Parecer contra os votos dos deputados Cezar Silvestri, Efraim Filho e Vinicius Carvalho. O Deputado Celso Russomanno apresentou voto em separado
- 9-7-2008** – Apresentação de requerimento, no Plenário, do Deputado Ratinho Jr. à Mesa Diretora para incluir o exame de mérito pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática
- Apresentação do Requerimento, no Plenário, do Deputado Lúcio Vale, para que o projeto também seja apreciado pela Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio

- 14-7-2008** – Deferido o Requerimento nº 3.000/08, dos deputados Ratinho Júnior para incluir na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática e Lúcio Vale para incluir na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio e Desenvolvimento Econômico;
- 14-8-2008** – Publicação do parecer da Comissão de Defesa do Consumidor
- 15-8-2008** – Encaminhamento para a Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio
- 3-9-2008** – Designado relator, o Deputado Osório Adriano
- 16-10-2008** – Encerrado prazo para apresentação de emendas, sem apresentação de emendas
- 3-12-2008** – Apresentação do parecer do Relator Deputado Osório Adriano pela aprovação, com substitutivo
- 4-12-2008** – Prazo para emendas ao substitutivo
- 9-12-2008** – Apresentação de requerimento pelo Dep. Miguel Corrêa e outros que propõe realização de audiência pública sobre o Projeto de Lei nº 5.921/2001
- 17-12-2008** – Aprovado requerimento do Deputado Miguel Corrêa para realização de audiência pública
- 29-1-2009** – Substitutivo devolvido ao Relator Deputado Osório Adriano para refazer o parecer.

PROJETO DE LEI Nº 5.921, DE 2001

(Do Sr. Luiz Carlos Hauly)

Acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção do consumidor, e dá outras providências”.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com o acréscimo do seguinte § 2º-A:

“Art. 37.

.....

.....

.....

§ 2º-A. É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança.
”(NR)

Justificação

Como acentuei em discurso pronunciado no dia 5 do corrente mês, diante do que dispõe o art. nº 221 da Carta Magna, uma das questões que precisa ser avaliada é a da relação entre publicidade e crianças, principalmente com o envolvimento de ídolos da população infantil, com a veiculação de matérias que se transformam em

verdadeira coação ou chantagem para a compra dos bens anunciados, embora desnecessários, supérfluos ou até prejudiciais, além de incompatíveis com a renda familiar.

Em alguns países é terminantemente proibido que a publicidade se dirija a crianças e produza sua indução. Em outros países existem restrições importantes. Já em outros, como o Brasil, existe um liberalismo total em relação a esse tipo de prática. Esse é um tema que mereceria debate, conforme afirmou o Sr. Daniel Herz, Coordenador do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, na Audiência Pública realizada em reunião conjunta da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática e da Comissão de Direitos Humanos, em 27 de abril de 1999, manifestando a convicção de que é possível equacioná-lo.

Embora tenha manifestado a opinião de que esse é um assunto que deveria ser estudado pelo Conselho de Comunicação Social, em sua função de órgão auxiliar do Congresso Nacional, a fim de que pudéssemos legislar adequadamente sobre ele, levando em conta, principalmente, os princípios da preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas e do respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família, que a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão devem atender, segundo o disposto no art. 221 da Constituição Federal, resolvi antecipar o debate da matéria, com a apresentação do presente projeto de lei.

Sala das Sessões, 12 de dezembro de 2001. – Deputado *Luiz Carlos Hauly*.

SEM PUBLICIDADE INFANTIL

“Projeto pode proibir comerciais infantis”

O jornal o *Estado de S.Paulo* publicou em fevereiro, matéria sobre o projeto de lei do Deputado Haully, que proíbe a publicidade destinada a crianças. Diz a matéria:

“Aquela famosa frase: ‘Mãe, compra pra mim’, que toda criança fala ao ver alguma propaganda na TV, pode estar com seus dias contados. Um projeto de lei do Deputado Luiz Carlos Haully (PSDB – PR) pretende proibir a publicidade de produtos de uso exclusivamente infantil em rádio e televisão. O projeto, apresentado pelo Deputado no fim do ano passado, deve ser analisado pela Câmara em breve.

A argumentação de Luiz Carlos Haully é que comerciais de produtos infantis praticamente ‘obrigam’ os pais a comprar o que é anunciado e influenciam muito as atitudes das crianças, quase sempre, incentivando o consumismo.

O Deputado também cita a regulamentação de publicidade para crianças que há em outros países. Na Suécia, os anúncios dirigidos a menores de 12 anos foram banidos da televisão. O País, que vive promovendo assembleias sobre a proteção de menores perante conteúdos divulgados pela mídia, quer levar o veto para outros países da Europa.

Em Portugal, por exemplo, crianças não podem protagonizar comerciais de produtos dirigidos para adultos. Menores, só podem participar de propagandas de artigos voltados para sua faixa etária.

Na Bélgica, a publicidade dirigida a menores é vetada cinco minutos antes, durante e após a exibição de programas infantis. Na Noruega, o Governo estuda a proibição de propaganda em material escolar, como livros e cadernos.

Entidades que representam o mercado publicitário, como a Associação Brasileira das Agências de Propaganda (ABAP), prometem ir até Brasília impedir que a Câmara aprove qualquer tipo de veto à publicidade para menores semelhante no Brasil.

PROIBIÇÃO DE PUBLICIDADE PARA CRIANÇAS É TEMA DE DEBATE

A possibilidade de proibir a propaganda de produtos infantis será analisada nesta manhã por especialistas em debate promovido pela Comissão de Defesa do Consumidor. A audiência foi solicitada pela Deputada Maria do Carmo Lara (PT – MG), relatora do Projeto de Lei nº 5.921/01, que trata do assunto. O Deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB – PR), autor do projeto, considera a publicidade infantil “poderosa, permissiva e perigosa” por criar na criança o desejo incontrolável de possuir algo. A maioria dos países desenvolvidos, segundo o parlamentar, controla rigorosamente a propaganda dirigida à criança.

Maria do Carmo acredita que a audiência trará subsídios para a elaboração de seu relatório.

PALESTRANTES

Comentam o projeto de Hauly, o Secretário de Educação Infantil e Fundamental do Ministério da Educação, Francisco das Chagas Fernandes; o Presidente do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e Adolescente (CONANDA), Nilmário Miranda; os representantes do Conselho Nacional de Comunicação Social, Regina Dalva Festa; do Instituto de Estudos Socioeconômicos (INESC), Jussara de Goiás; a Procuradora Federal dos Direitos do Cidadão Ela Wiecko Wolkmer de Castilho; e a Presidente da organização não-governamental Tver, Ana Cristina Olmos.

A audiência, que será aberta ao público, começa às 10 horas, no plenário 14.

Reportagem – *Natalia Doederlein*

Edição – *Regina Céli Assumpção*

Fonte: *Agência Câmara*

17 de junho de 2004

CONVIDADOS CONDENAM PUBLICIDADE DE PRODUTOS INFANTIS

A Comissão de Defesa de Consumidor promoveu hoje audiência pública para debater o Projeto de Lei (PL nº 5.921/01) do Deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB – PR) que proíbe a propaganda de produtos infantis. O autor considera a publicidade infantil “poderosa, permissiva e perigosa”, por criar na criança o desejo incontrolável de possuir algo. “A maioria dos países desenvolvidos controla rigorosamente a propaganda dirigida à criança”, argumenta.

Os participantes foram unânimes em reconhecer que as crianças são vulneráveis diante de propagandas que promovem o consumo desenfreado e indiscriminado de alguns produtos, e sugeriram a regulamentação da publicidade de produtos infantis, sem ferir o artigo da Constituição que garante a liberdade de expressão.

O projeto está sendo relatado na comissão pela Deputada Maria do Carmo Lara (PT – MG).

PROBLEMA DE SAÚDE MENTAL

A neuropsicóloga infantil Ana Olmos, que integra o Conselho de Programação de Rádio e TV da Comissão de Direitos Humanos da Câmara, alertou que até os 12 anos de idade a criança não tem capacidade de se defender das diversas formas de manipulação e de discernir o objetivo da publicidade. Segundo ela, o conteúdo da programação infantil já se tornou um problema de saúde mental pública, porque influencia as crianças em vários aspectos: comportamento, hábitos alimentares e conduta.

A assessora de Políticas para Crianças e Adolescentes do Instituto de Estudos Socioeconômicos (INESC), Jussara de Goiás, alertou

para a constante fabricação de ídolos infantis e de produtos vinculados a esses personagens, que induzem as crianças a consumir. “Tudo vira linha de produto. É assustador o que está sendo feito na cabeça de nossas crianças, tudo ligado a um universo consolidado nos grandes *shoppings centers*, nos filmes da televisão, nas músicas. É algo que precisa ser discutido rapidamente, porque as crianças estão se formando”, disse.

Em sua opinião, a publicidade de produtos infantis deveria ser regulada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

LEGISLAÇÃO ESPECÍFICA

A representante do Conselho de Comunicação Social, Regina Dalva Festa, disse que o Governo está preocupado em saber como funciona a relação da criança com os produtos aos quais ela é exposta.

Ela defendeu a regulamentação desse tipo de publicidade em uma legislação específica, e alertou que a abertura ao capital estrangeiro e a entrada dos meios de comunicação no sistema digital agravam o descontrole do conteúdo, sendo as crianças e os adolescentes as principais vítimas.

Reportagem – *Sâmia Mendes*

Edição – *Luiz Claudio Pinheiro*

Fonte: *Agência Câmara*

17 de junho de 2004

ESPECIALISTAS CONDENAM PUBLICIDADE PARA CRIANÇAS

Participantes de audiência pública realizada ontem na Comissão de Defesa de Consumidor foram unânimes em reconhecer que as crianças são vulneráveis às propagandas e sugeriram a regulamentação da publicidade de produtos infantis, respeitando a liberdade de expressão prevista na Constituição. A audiência debateu o Projeto de Lei nº 5.921/01, do Deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB – PR), que proíbe a propaganda de produtos infantis. O autor considerou a atividade “poderosa, permissiva e perigosa”, por gerar na criança o desejo incontrolável de possuir algo. “A maioria dos países desenvolvidos controla rigorosamente a propaganda dirigida à criança”, argumentou. A Deputada Maria do Carmo Lara (PT – MG) é a relatora da matéria na comissão.

SAÚDE MENTAL

A neuropsicóloga infantil Ana Olmos, que integra o Conselho de Programação de Rádio e TV da Comissão de Direitos Humanos da Câmara, alertou que até os 12 anos de idade a criança não tem capacidade de se defender das diversas formas de manipulação e de discernir o objetivo da publicidade. Segundo ela, o conteúdo da programação infantil já se tornou um problema de saúde mental pública, porque influencia as crianças em vários aspectos: comportamento, hábitos alimentares e conduta.

A assessora de Políticas para Crianças e Adolescentes do Instituto de Estudos Socioeconômicos (INESC), Jussara de Goiás, alertou para a constante fabricação de ídolos infantis e de produtos vinculados a esses personagens, que induzem as crianças a consumir. “Tudo vira

linha de produto. É assustador o que está sendo feito na cabeça de nossas crianças, tudo ligado a um universo consolidado nos *shoppings centers*, nos filmes da televisão, nas músicas. É algo que precisa ser discutido rapidamente, porque as crianças estão se formando”, alertou a psicóloga, ao propor que a publicidade infantil seja regulada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente.

A representante do Conselho de Comunicação Social, Regina Dalva Festa, disse que o Governo está analisando a relação da criança com os produtos aos quais ela é exposta. Ela defendeu a regulamentação desse tipo de publicidade em uma legislação específica, e advertiu que a abertura ao capital estrangeiro e a entrada dos meios de comunicação no sistema digital agravam o descontrole do conteúdo, sendo as crianças e os adolescentes as principais vítimas.

Fonte: *Jornal da Câmara*
18 de junho de 2004

PUBLICIDADE DE PRODUTOS INFANTIS PODERÁ SER PROIBIDA

O Projeto de Lei nº 5.921/01, do Deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB – PR), proíbe a publicidade de produtos infantis. Segundo o autor da proposta, as peças publicitárias voltadas para crianças são “poderosas, permissivas e perigosas” e criam um desejo incontrolável na criança de possuir algo – principalmente se contarem com a presença de ídolos infantis. Hauly considera que a publicidade infantil promove “uma verdadeira coação ou chantagem para a compra dos bens anunciados”, que muitas vezes são “desnecessários, supérfluos ou até prejudiciais, além de incompatíveis com a renda familiar”.

De acordo com Ana Olmos, neuropsicóloga infantil do Conselho de Programação de Rádio e TV da Comissão dos Direitos Humanos da Câmara, a criança de até 12 anos não tem capacidade de se defender das diversas formas de manipulação e de discernir o objetivo da publicidade. Segundo ela, o conteúdo da programação infantil tornou-se um problema de saúde mental pública, porque influencia a criança no seu comportamento, nos hábitos alimentares e na conduta.

Fonte: *Jornal da Câmara*
15 de outubro de 2004

DEPUTADOS DEBATEM FIM DE PUBLICIDADE DE PRODUTOS INFANTIS

A Comissão de Defesa do Consumidor define nesta tarde o cronograma para elaboração do parecer ao Projeto de Lei nº 5.921/01, do Deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB – PR), que proíbe a publicidade de produtos infantis. O autor considera a publicidade infantil “poderosa, permissiva e perigosa, por criar na criança o desejo incontrolável de possuir algo”. A maioria dos países desenvolvidos controla rigorosamente a propaganda dirigida à criança, argumenta o parlamentar.

ESPECIALISTAS PEDEM REGULAMENTAÇÃO

No ano passado, a comissão promoveu uma audiência pública para debater o projeto de Hauly. Na ocasião, os participantes foram unânimes em reconhecer que as crianças são vulneráveis diante de propagandas que promovem o consumo desenfreado e indiscriminado de alguns produtos e sugeriram a regulamentação da publicidade de produtos infantis, sem ferir a liberdade de expressão.

A reunião começa às 14h30, no plenário 8, e será coordenada pela Deputada Maria do Carmo Lara (PT – MG).

Reportagem – *Natalia Doederlein*

Edição – *Wilson Silveira*

Fonte: *Agência Câmara*

17 de maio de 2005 9h43

PROIBIÇÃO DE PROPAGANDA INFANTIL É CONTESTADA EM AUDIÊNCIA

Suécia, Grécia, Bélgica, Irlanda e Noruega são alguns dos países que proíbem a exibição de publicidade para crianças durante a programação infantil. No Brasil, proposta (PL nº 5.921/01) do Deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB – PR) defende a mesma medida, e foi tema de audiência pública promovida pela Comissão de Defesa do Consumidor nesta terça-feira.

A representante do movimento Ética na TV, Ana Cristina Olmos, informou que naqueles países, além da legislação rígida sobre a publicidade infantil, apenas 15% da programação geral podem conter propaganda. Olmos defendeu a regulamentação da matéria no Brasil, ao afirmar que a criança deve ser tratada como um ser em formação “e não como público-alvo a ser seduzido pela propaganda”. Ela participou da audiência por videoconferência.

O autor do projeto acredita que grande parte da violência praticada por menores está ligada à propaganda comercial destinada a crianças e adolescentes, que são coagidos para a compra dos produtos anunciados. Na opinião de Hauly, quando cresce, o jovem frustrado vai buscar o bem de consumo que lhe foi negado pela sociedade e pela família sem condições. “A propaganda assumiu um poder tão grande sobre as nossas crianças que é determinante no padrão de comportamento na hora de consumir. E como a maioria das famílias brasileiras não tem poder aquisitivo, estabelece-se um grande conflito entre o poder e o ter”, afirmou.

CONTRA A PROPOSTA

O Presidente do Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), Gilberto Leifert, e o Presidente da Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (ABRINQ), Synésio da Costa, são contrários à proibição da publicidade infantil por considerá-la inconstitucional. “A posição do Conar é doutrinária, ideológica, de que nenhum produto lícito pode ter sua propaganda proibida. Todas as empresas têm direito à liberdade comercial. Esse projeto, no nosso entendimento, conflita com a Constituição, que não permite nem a censura nem a proibição da publicidade de determinado produto ou serviço”, disse Leifert.

Para ele, maior dano pode ser produzido às crianças caso a proposta seja aprovada. “Esses anúncios financiam programas de alta qualidade, o Castelo Rá-Tim-Bum e o Sítio do Pica-pau Amarelo”, exemplificou. Leifert acrescentou que, para formar cidadãos responsáveis e consumidores conscientes, não bastaria tratar a propaganda com severidade. Synésio da Costa lembrou ainda que a criança está sujeita a muitas outras influências, como *outdoors*, internet e amizades, o que tornaria inócua a proibição da propaganda.

O representante do Núcleo de Mídia da Universidade de Brasília (UnB), Guilherme Canela, concorda. Em sua opinião, a sociedade tem outros meios de resolver o problema. “Vários países desenvolvidos fazem isso a partir de pesquisas sérias”, acrescentou.

O especialista em políticas de comunicação Edgar Rebouças, integrante da campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, também criticou a proibição da propaganda. “A saída não é proibir, mas regulamentar para proteger a criança do exercício da publicidade abusiva”, disse.

SOLUÇÕES INTERMEDIÁRIAS

Durante a audiência, a coordenadora de produção da Associação Brasileira de Emissoras Públicas Educativas e Culturais, Cristiana Freitas, informou que a entidade está elaborando manual com regras mínimas para veiculação publicitária nessas emissoras.

Já o gestor do Departamento de Classificação de Títulos do Ministério da Justiça, José Eduardo Romão, tem outra proposta: ele sugere que a propaganda destinada a crianças tenha restrição de horário, a exemplo dos programas considerados inadequados. Na sua opinião, a limitação poderia evitar que a publicidade se valesse da inexperiência do público infantil para induzi-lo ao consumo. “Há países que fazem isso, como a Holanda”, exemplificou.

Reportagem – *Simone Salles*

Edição – *Patrícia Roedel*

DEBATEDOR PREGA INTERESSE PÚBLICO EM PUBLICIDADE INFANTIL

O especialista em políticas de comunicação e professor da Universidade Federal de Pernambuco Edgard Rebouças disse há pouco que a regulamentação da propaganda de produtos infantis precisa ser debatida de forma ampla. Segundo ele, o interesse público é que tem de ser levado em conta, e não o dos anunciantes, dos publicitários e das empresas de comunicação. Ele afirmou, no entanto, que é preciso conduzir o processo de modo a atender o maior número possível de interesses.

Rebouças participa de debate promovido pelo grupo de trabalho criado para analisar o Projeto de Lei nº 5.921/01, do Deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB – PR), que proíbe a propaganda de produtos infantis. A Relatora da proposta na Comissão de Defesa do Consumidor, Deputada Maria do Carmo Lara (PT – MG), lembrou que, nas audiências públicas realizadas pela comissão, foi proposta a regulamentação desse tipo de publicidade em vez da proibição.

ADOLESCENTES

O representante da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) Guilherme Canelas disse que, em princípio, a Andi é favorável à proibição da publicidade direcionada a crianças e adolescentes – esses últimos não são citados no projeto. Canelas considera ser preciso detalhar mais a proposta, que, na sua avaliação, é muito enxuta. Para ele, é preciso dizer exatamente o que vai ser proibido e incluir argumentos mais convincentes na justificativa do projeto.

Canelas acredita que seria um erro imaginar que as emissoras acabariam com a programação infantil por falta de anunciantes, porque elas precisam garantir o público futuro. Sua opinião é compar-

tilhada por Rebouças. “O que sustenta as grandes emissoras e cobre os custos de produção dos programas infantis são propagandas de cerveja, de varejo e de governo espalhadas pela programação”, acrescentou o professor.

Para Canelas, se não se decidir pela proibição desse tipo de propaganda, é preciso partir para um tipo de regulamentação que faça com que a publicidade seja plural. Ele citou, por exemplo, a questão de etnia. Hoje, a grande maioria das bonecas que aparecem nas propagandas é de loiras de olhos azuis, o que não reflete a realidade do País.

A reunião está sendo realizada no plenário 8.

Fonte: *Agência Câmara*

17 de novembro de 2005

CRIANÇAS E ADOLESCENTES SÃO EXPOSTOS AOS ABUSOS DA PUBLICIDADE

Autoridades defendem regulamentação para os anunciantes e emissoras de TV a partir de ampla discussão com a sociedade.

Entrar num embate com o forte *lobby* das emissoras de televisão, dos anunciantes e das agências de publicidade é uma disputa, para muitos, quixotesca. Mas alguns “visionários” já iniciaram movimentos na tentativa de regulamentar o setor e proteger crianças e adolescentes do assédio do *marketing*. Duas dessas trincheiras são o Fórum Paulista pela Ética na TV e a campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, da Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados, da qual fazem parte cerca de 90 entidades, entre elas o Conselho Regional de Psicologia de São Paulo.

A proposta de estabelecer regras sobre o que, como e em que horário as emissoras de TV vão mostrar em sua programação ao público infantil começou a ser aventada, porque as crianças passaram a ser tratadas inescrupulosamente como consumidores. Segundo a psicanalista de crianças e consultora da campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, Ana Olmos, na medida em que a propaganda cria necessidades e ilusões não realizáveis para um público de idade cada vez mais tenra, geram-se problemas emocionais com repercussões no conjunto da sociedade. “A publicidade é o maior ataque ao mundo mental da criança, porque ela não tem ainda capacidade crítica para rejeitar a idéia de que sua identidade não está vinculada aos objetos que possui”, afirma ela. “As agências, quando elaboram as peças publicitárias, sabem disso e contam com essa incapacidade de discriminar os valores veiculados”, denuncia.

Ana Olmos explica que, para vender seus produtos à criança e ao adolescente, o mercado estimula, desperta e aprofunda carências, conflitos, vergonha de si, oferecendo, em seguida, “a solução para tais problemas: comprar, comprar e comprar...”. Segundo ela, para a indução da infância ao hábito do consumo, a publicidade tenta transformar qualquer produto em objeto de desejo, com expectativas semelhantes às de relacionamentos interpessoais. Os objetos adquirem, assim, características humanas que facilitam a relação de dependência. “Valores como aparência física, sedução e sucesso, por exemplo, são vendidos de maneira subjacente ao produto”, alerta. A especialista em psicanálise infantil observa que, como a grande maioria das crianças está excluída dos bens de consumo, forma-se uma geração de pessoas que, desde cedo, são atacadas em sua autoestima. Para ela, o mercado publicitário faz a “maior das violências” contra a criança quando estimula a sensação de inadequação, menos valia e exclusão por estratégia, justamente quando a criança mais precisa se sentir parte da sociedade como grupo “de pertença”, base para uma boa formação da identidade.

A psicanalista Ana Olmos ressalta que os estragos produzidos pela campanha publicitária com foco no público infantil se estendem também para as camadas sociais do andar de cima. “As crianças criadas sem limite quanto ao aspecto da compra tratam os objetos de consumo como constituintes de si mesmas: necessitam declarar sua identidade através das grifes de roupa que usam, da marca do carro, etc. O ter, e não o ser, as define”, diz. “Essa forma de estruturar a percepção de si e do outro repercute na capacidade de amar, diminuída, dos meninos e meninas de agora”, acredita.

Outro desdobramento já virou preocupação de saúde pública. As crianças estariam mais obesas por conta de uma alimentação à base de sanduíches, refrigerantes e salgadinhos saturados e com poucos nutrientes. Estudo recente sobre saúde pública do Centro para Saúde Pública da Califórnia mostra que as crianças californianas sofrem cada vez mais de obesidade. O índice cresceu 6,2% na Califórnia e 16,2% em Los Angeles nos últimos cinco anos. A pesquisa serve de parâmetro, porque os hábitos dos jovens brasileiros e americanos em relação ao consumo têm muitas semelhanças.

“A sociedade está sendo formada por meninos e meninas com uma capacidade de amar muito diminuída.” Ana Olmos.

Para refrear o aqodamento publicitário, que constrói comportamentos desde a primeira infância, Ana Olmos defende uma regulamentação nos moldes de países como Canadá e Inglaterra que estabeleceram parâmetros que vão desde a definição de horários e a obrigatoriedade de mostrar os preços dos produtos e serviços até a proibição do uso de imagens de crianças e personagens infantis nos comerciais.

A jornalista Elisabete Santana, membro do Fórum Paulista pela Ética na TV, reforça a urgência de proteger os jovens das pressões comerciais. Ela chama a atenção para o que acontece na Suécia, que aprovou uma lei que proíbe a publicidade voltada para menores de 12 anos de idade com o argumento de que a exposição das pessoas às propagandas televisivas somente podem ser permitidas quando o consumidor tem idade para compreender os objetivos escondidos da publicidade. Elisabete afirma que, na Suécia, os defensores da lei acreditam que deixar o mercado fazer o que deseja é contrário aos valores democráticos.

Ela diz que o atentado ao livre pensamento se configura na manipulação das mensagens. Ela dá o exemplo da Pirâmide de Maslow. Abraham Maslow, psicólogo norte-americano, desenvolveu uma teoria que estratifica as necessidades humanas. Na base estariam as fisiológicas fundamentais para a sobrevivência (alimento e reprodução). Em seguida viria a que trata da autopreservação, evitando o perigo físico e a privação básica. Depois, o sentimento de pertença a um grupo. As pessoas sentiriam necessidade de ser aceitas e de pertencer a grupos. A quarta seria a de estima e o respeito. Nessa etapa, as pessoas necessitariam do reconhecimento por parte dos outros. A última da hierarquia seria a da autorrealização. Aí começaria a predominar a necessidade de realizar aquilo de que se é capaz e que realmente se gosta de fazer. Para Elisabete Santana, as agências de propaganda utilizam esta teoria para manipular as necessidades do homem para que o consumidor tenha a sensação de autorrealização.

Ela diz que essa manipulação se torna mais grave quando o alvo é o público infantil, cujos valores estão em fase de formação. “O mercado quer enquadrar as crianças, o quanto antes, à civilização de consumo”, aponta. Como a sociedade provou não estar madura para a autorregulamentação, como acredita o Presidente da Comissão de Direitos Humanos da Câmara, Deputado Federal Orlando Fantazzini, seria necessário uma peça jurídica que desse conta disso.

Fantazzini, coordenador nacional da campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, diz que é preciso estender a discussão para toda as esferas do País. Para ele, sem a participação efetiva da sociedade e das entidades organizadas, a regulamentação pode não vingar. O deputado diz que a campanha elencou para este ano a propaganda infantil como tema principal. Fantazzini adiantou que já foram realizadas audiências públicas nas Assembleias Legislativas de São Paulo, Pernambuco e Santa Catarina sobre o assunto. Desses debates, poderá surgir um conjunto de critérios para a veiculação de anúncios.

Tramita, no entanto, na Câmara dos Deputados, o Projeto de Lei nº 5.921 que propõe simplesmente a proibição de comerciais voltados para crianças. Seu autor, o Deputado Luis Carlos Hauly, argumenta que a carga de propaganda a que o público infantil assiste tem gerado conflitos de ter e poder. Embora não haja estudos científicos que comprovem a relação entre a privação de um produto veiculado na TV e a violência, há estudos de Psicologia que mostram que a frustração pode gerar agressão.

O Procurador Regional Dos Direitos do Cidadão do Ministério Público de São Paulo, Sérgio Suiama, diz que enquanto não se analisa esse projeto, poder-se-ia trabalhar a partir do conceito mais genérico da propaganda abusiva previsto no Código de Defesa do Consumidor. O artigo 37 do Código proíbe “toda publicidade enganosa ou abusiva”. O parágrafo segundo define abusiva como sendo “a publicidade que (...) se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”. É preciso, no entanto, regulamentar esse artigo com regras claras que estabeleçam horários de exibição, o que pode ou não ser veiculado em termos de imagem, o uso de crianças nos comerciais etc.

Sérgio Suiama diz que a discussão existe em várias frentes. A Procuradoria Federal de Direitos dos Cidadãos formou um grupo de trabalho para debater a matéria, e o MP paulista está em contato com o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, colhendo informações para se chegar a uma proposta de regulamentação que possa ser apresentada à sociedade. Até lá, caberá aos pais e educadores um trabalho de conscientização crítica das crianças sobre o que elas vêem na TV.

Jornal da Psicologia – edição 145 – outubro/dezembro de 2005

PROPAGANDA INFANTIL DEVE SER REGULAMENTADA, DIZEM ESPECIALISTAS

Debate sobre publicidade dirigida a crianças constata que vulnerabilidade infantil parte da idéia de que o consumismo traz a felicidade. Vários países restringem esse tipo de anúncios, o que não ocorre no Brasil.

São Paulo – As crianças brasileiras estão entre as que mais assistem à TV no mundo todo. Enquanto elas permanecem em média três horas e 31 minutos por dia diante da televisão, as alemãs não ficam mais do que uma hora e meia. Considerando que esse meio de comunicação chega a cerca de 98% dos lares brasileiros, pode-se ter idéia do papel da televisão na formação de meninos e meninas. A publicidade televisiva, por meio de comerciais e *merchandising*, influencia no comportamento e no modo de pensar das crianças, resultando no crescente consumismo apresentado por elas nos últimos tempos. Esse foi o principal assunto discutido durante o I Fórum Internacional Criança e Consumo, realizado em São Paulo nesta semana, no qual especialistas e militantes defenderam que a propaganda destinada a crianças seja regulamentada no Brasil, a exemplo de outros países. É o tema dessa matéria publicada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC).

Desde 2001, está em tramitação na Câmara dos Deputados, um projeto de lei de autoria do Deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB – PR) que altera o Código de Defesa do Consumidor, proibindo a publicidade de produtos infantis. A Campanha “Quem financia a Baixaria é Contra a Cidadania”, organizada pela Comissão de Direitos Humanos da Câmara em parceria com organizações da sociedade

civil, colocou essa questão como prioritária e realizou, no ano passado, audiências públicas com o objetivo de construir coletivamente uma proposta, a partir desse projeto de lei.

REGULAMENTAÇÃO

Após amplo debate com a sociedade civil, a Deputada Federal Maria do Carmo Lara (PT – MG), relatora da proposta na Comissão de Defesa do Consumidor, está concluindo que a grande maioria é favorável à regulamentação desse tipo de propaganda e não à proibição total. “Nisso também entra o aspecto da correlação de forças dentro do próprio Congresso Nacional. Nós sabemos que existem os *lobbies* das emissoras, das empresas anunciantes e das empresas de *marketing*, que vão fazer uma pressão imensa. Estamos optando, em vez de apresentar um projeto proibindo, em dar o primeiro passo que é a regulamentação”, explica o Deputado Federal Orlando Fantazzini (PSOL – SP), coordenador da campanha.

O substitutivo da deputada vai propor que toda propaganda direcionada a crianças e adolescentes só possa ser exibida após as 22 horas, quando supostamente pais ou responsáveis estão em casa e vão poder analisar se o brinquedo, vestuário ou alimento anunciado é indispensável ou não para a formação de seus filhos. A decisão dos produtos a serem consumidos ficariam, assim, a cargo deles e não das crianças, muito mais vulneráveis aos apelos da publicidade. Esse seria apenas o primeiro passo a caminho da proibição total.

“Nós vivemos numa sociedade de uma desigualdade social enorme. A programação da televisão chega nas casas das famílias que têm um alto padrão de vida e dos miseráveis. Quando você instiga uma criança a praticamente exigir dos seus pais, que muitas vezes sequer têm os recursos para dar o sustento, algum tipo de produto, cria um problema psicológico tanto para a criança quanto para a família”, justifica o Deputado Fantazzini. Para ele, a televisão deveria pautar-se por um processo de educação, não por um processo de consumo. “Nós não queremos que ela seja um instru-

mento que forme consumidores futuros e nem que seja um instrumento para ampliar o enorme conflito social dos dias de hoje”, justifica ele.

OUTROS PAÍSES

Diversas pesquisas mostram que nos primeiros anos de vida, a criança não sabe sequer distinguir entre o que são os programas das emissoras de televisão e as propagandas. Só por volta dos doze anos ela tem capacidade de entender perfeitamente o objetivo comercial da publicidade, ou seja, que a intenção do anunciante é vender o seu produto. Por conta disso, em janeiro de 2005, a Suécia proibiu completamente a propaganda para crianças na TV, após realizar um plebiscito, com mais de 80% das pessoas favoráveis à medida.

Em diversos outros países já existe legislação rigorosa que regulamenta essa questão, impondo limites e horários para esses comerciais serem veiculados. A Inglaterra, por exemplo, determina que a publicidade deve ser dirigida aos pais e limita o preço do que pode ou não ser anunciado, impedindo a veiculação de propaganda de produtos considerados muito caros. Além disso, toda a publicidade infantil inglesa é examinada e classificada previamente.

Em alguns países, como na Alemanha, crianças não podem apresentar publicidade de produtos sobre os quais elas não teriam conhecimento ou que não seriam do natural interesse delas, como anúncios de instituições bancárias. Na Espanha, entre outros lugares, artistas ou personagens de TV, como de desenhos animados e apresentadores de programas infantis, não podem participar de peças publicitárias por causa da influência que exercem sobre as crianças. O *merchandising* em programas infantis é vetado em diversos países e em outros essas atrações televisivas não podem ser interrompidos por anúncios publicitários.

Em certos lugares, a regulamentação não se restringe à publicidade televisiva, mas atinge também as embalagens dos produtos – que na Suécia devem ser neutras – e incluem a proibição do estímulo ao consumo excessivo de alimentos. É vetada a publicidade de produtos com brinquedos embutidos e figurinhas para colecionar,

como fazem no Brasil alguns chocolates, cereais e lanches de redes de *fast food*, o que praticamente força o consumo infantil. Os alimentos gordurosos ou doces consumidos em excesso podem levar a problemas nutricionais sérios como o sobrepeso e a obesidade, que vêm crescendo entre crianças e adolescentes brasileiros.

SEM RESTRIÇÕES

Já no Brasil, tudo isso ocorre com tranquilidade, pois praticamente não existem restrições. “Aqui nós também temos o Código de Defesa do Consumidor. Nele se considera abusiva toda a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança. Como a publicidade é uma atividade econômica, ela pode ser regulamentada, não é censura”, defende a advogada Noemi Friske Momberger, autora do livro *A Publicidade dirigida às Crianças e Adolescentes: regulamentações e restrições*.

Algumas pessoas argumentam que a proibição da propaganda para crianças inviabilizaria a existência de programas infantis. Mas nem todos concordam com essa premissa. “No Brasil, o modelo de financiamento da TV é feito pela publicidade, mas em outros países, é paga uma taxa na conta de energia elétrica. Existem outros modelos de sustentação da TV, além da publicidade. O problema da sustentação dos veículos de comunicação não é dos pais, muito menos das crianças, é problema de quem faz”, contra-argumenta Sergio Miletto, integrante da campanha e coordenador da CIVES – Associação Brasileira de Empresários pela Cidadania, favorável ao banimento desse tipo de publicidade.

VULNERABILIDADE INFANTIL

Segundo a psicanalista infantil Ana Olmos, a televisão e a publicidade em si não são prejudiciais à criança, os efeitos provocados por elas dependem do uso que se faz delas. “Numa TV determinada pelos interesses do mercado, no entanto, a publicidade infantil conta com a vulnerabilidade da criança para capturá-la, do ponto de vista ideológico, de valores do mundo. Por trás das propagandas existe a idéia de que se você comprar tal produto vai se completar, se incluir, fazer parte das pessoas felizes, ricas e bonitas”, analisa.

Para o Deputado Orlando Fantazzini, se não houver pressão social, o *lobby* das empresas e das concessionárias de TV pode fazer com que o projeto de lei não seja aprovado, mesmo propondo apenas a regulamentação. “Até porque, tanto as emissoras quanto os anunciantes, não têm compromisso com a cidadania, com os direitos da criança e do adolescente. Eles têm compromisso exclusivamente com a lucratividade, para elas o mercado está acima da publicidade”, resume.

4 de abril de 2006

DEBATE DESTACA NECESSIDADE DE REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL

Stênio Ribeiro
Repórter da Agência Brasil

Brasília – O Dia Nacional Contra a Baixaria na TV foi marcado neste domingo (8) por um debate sobre a necessidade de regulamentação da publicidade voltada para crianças, que utiliza todas as formas de apelo para criar consumidores cativos no futuro. Um projeto com esse objetivo está em tramitação na Câmara dos Deputados, com possibilidade de votação ainda neste ano.

Transmitido pela TV Nacional, em parceria com a TV Câmara e o canal de TV a cabo NBR (da Radiobrás), o debate organizado pelo programa Ver TV reuniu o Deputado Orlando Fantazzini (PSOL – SP), da Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara; o diretor de Classificação Educativa do Ministério da Justiça, José Eduardo Elias Romão; e o psicólogo Ricardo Moretzsohn, da campanha “Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania”.

Eles ressaltaram a importância de a sociedade civil organizada e a família se envolverem no debate, tanto para enriquecer a discussão quanto para pressionar os congressistas a votarem a regulamentação ainda neste ano. Segundo Fantazzini, “é preciso avaliar as questões éticas da publicidade voltada para as crianças, dando-lhe o tratamento adequado”.

A questão é tão séria, que chega a ser terminantemente proibida em alguns países, lembrou Ricardo Moretzsohn. Ele disse que na Suécia a propaganda é proibida para menores de 12 anos de idade, como forma de evitar a pressão do mercado na criação de consumi-

dores efetivos no futuro, antes que tenham consciência plena para avaliar os danos da publicidade direcionada, que nem sempre é de boa qualidade.

O representante do Ministério da Justiça lembrou que a criança “não tem discernimento”, na maioria das vezes, para estabelecer diferença entre o que é publicidade convencional e *merchandising* (propaganda dentro de um filme ou novela), usado na programação normal de TV. Não é raro, segundo ele, a criança criar desejos a partir de exemplos de consumo de produtos que, em alguns casos, são dirigidos mais especificamente ao público adulto. José Eduardo Romão lembrou que o ministério já começou a estratificar o que é propaganda com conotação infanto-juvenil para, a partir disso, coibir a publicidade considerada perniciosa.

Ele reconhece, porém, que o trabalho “é dos mais delicados e complexos”, porque as formas de apelo têm diferentes sutilezas. Romão considera, no entanto, que o mais importante é que foi dado um primeiro passo e que, aos poucos, ele vem notando maior envolvimento da sociedade nas discussões, principalmente nas universidades. Exemplo disso foi a participação nos debates, via satélite, de professores, psicanalistas, escritores e do empresário Sérgio Miletto, para quem 70% das decisões de compra partem das crianças.

Orlando Fantazzini destacou que “esse público em formação precisa ser informado com publicidade direta, sem subterfúgios”, de modo que não fique muito sujeito a estímulos para uso de álcool, cigarros e bens de consumo que acirram a competitividade entre pessoas. Lembrou, como “péssimo exemplo”, o fato registrado em São Paulo, onde crianças irmãs tentaram convencer o pai a fazer uma assinatura de TV a cabo. Diante da recusa do pai, as crianças enfrentaram-no com o desafio de que “ou você faz a assinatura, ou nós trocamos de pai”.

Fonte: *Agência Brasil*

8 de outubro de 2006

O CONTROLE SOCIAL SOBRE A PUBLICIDADE INFANTIL

EDGARD REBOUÇAS

Os debates da sociedade em geral em torno da ética na televisão por muito tempo ficaram concentrados nos programas jornalísticos. Há alguns anos, porém, a preocupação se ampliou para a programação de entretenimento – principalmente novelas e programas de auditório. Mas, recentemente, os olhares começaram a se voltar para a publicidade, mais diretamente a publicidade direcionada a crianças e adolescentes.

No caso do jornalismo, a preocupação com a ética é (ou deveria ser) quase que inerente à atividade profissional, pois está intimamente associada à credibilidade e a um vínculo de confiança historicamente estabelecido entre a imprensa e os leitores. Já no caso dos programas de entretenimento, inicialmente acreditava-se que tudo era em nome da alegria e do passatempo, mas quando negros, homossexuais, idosos, deficientes e índios, por exemplo, começaram a ser expostos de forma discriminatória e/ou ridicularizados diante de milhares de pessoas via satélite, uma parcela da sociedade preocupada com a defesa dos direitos humanos passou a se manifestar.

Para reunir as preocupações desse grupo é que foi criada há exatamente quatro anos, em novembro de 2002, a campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”. Trata-se de um conjunto de dezenas de entidades que, em parceria com a Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara dos Deputados, fazem um acompanhamento da programação da televisão com base em denúncias encaminhadas por qualquer cidadão pelo telefone 0800 619 619 ou

pelo site www.eticanatv.org.br. Nestes quatro anos o número de denúncias fundamentadas já passou de 30 mil.

A atuação mais recente da campanha está voltada para a publicidade direcionada a crianças e adolescentes, um público que a princípio não deveria ser de forma alguma alvo da publicidade comercial, pois está em processo de formação de valores mais importantes para suas vidas do que o de se tornarem consumidores.

Desde 2001 está em tramitação na Câmara dos Deputados um projeto de lei do Deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB – PR) que altera o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor. Segundo a proposta: “É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança”. O entendimento da conjuntura econômica e política do País indica que tal proposta não teria a menor chance de aprovação no Congresso Nacional, daí o apoio dado à relatora do projeto na Comissão de Defesa do Consumidor, Deputada Maria do Carmo Lara (PT – MG). Ela reuniu vários setores da sociedade em audiências públicas sobre o tema e chegou a uma proposta de regulamentação da publicidade não somente para crianças, mas também para adolescentes.

O mais viável no atual momento é que haja uma regulamentação da atividade. Há especificidades e peculiaridades tão sutis na questão dos efeitos da publicidade sobre as crianças que seria muito precipitado simplesmente proibi-la. Devem ser ouvidos constantemente todos os lados da questão: pais, educadores, crianças e adolescentes, fabricantes/anunciantes de produtos, agências de publicidade, veículos de comunicação, acadêmicos/especialistas, Governo e organizações da sociedade ligadas ao tema. O problema é que anunciantes, agências e veículos sequer admitem o debate, pois alegam que a iniciativa se trata de “censura”.

É preciso ficar claro que não há nenhuma posição contrária à televisão, sequer à publicidade. O interesse é a favor de uma sociedade mais justa, entendendo que os conteúdos da televisão deveriam simplesmente atender aos princípios constitucionais de ter finalidade educativa, artística, cultural e informativa; dentro do respeito aos valores éticos e sociais.

Em muitos países com uma tradição liberal muito mais sólida que o Brasil, como Estados Unidos, Inglaterra, Canadá, Austrália, Suécia, Itália e muitos outros, a publicidade direcionada a crianças já é regulada há muito tempo, sem traumas para o mercado e com muitas vantagens para os espectadores.

A tendência internacional atual é a da regulamentação (e mesmo a proibição) de publicidades ligadas ao problema da obesidade. O risco dessa mudança de foco – da subjetividade para a obesidade – é o da perda de uma série de conquistas aparentes quanto aos efeitos na formação da personalidade das crianças, que é a criação de um ser eminentemente consumista.

Um dos pontos mais importante em algumas regulamentações é o que se preocupa com o *naç factor*; trata-se daquele efeito gerado pela publicidades de levar a criança a insistir muito com os pais para que comprem um determinado produto, e se o pai não quiser – ou não puder mesmo – atender ao pedido, passa a ser um vilão. A figura do herói fica condicionada à compra do produto; e se o pai de um coleguinha comprar, aí fica mais grave ainda. Mas o pior de tudo, principalmente entre adolescentes, é que tal influência poder levar à violência, como o roubo de um tênis ou uma bicicleta.

Outro exemplo antiético grave é quanto ao uso de efeitos especiais para mostrar que o produto – normalmente brinquedo – faz algo que na verdade só existe na ficção – até uma certa idade as crianças não conseguem distinguir entre ficção e realidade (ainda mais se exibida na televisão). E sobre esse aspecto da realidade-ficção, é muito preocupante também o fato de uma apresentadora de programa ou personagem fazer um comercial ou um testemunhal de um produto ou serviço, pois a maioria das crianças não tem claro que programa é uma coisa e intervalo comercial é outra. O contrato de confiança que é estabelecido entre o emissor e o receptor faz com que o espectador acredite naquela pessoa ou personagem como se legitimada pelo meio, e não o é; durante o intervalo ou no testemunhal o ator/apresentador ou personagem está ali como um mascate, simplesmente vendendo um produto, e recebendo um alto cachê para isso.

No caso brasileiro, quem primeiro se apresentou como defensor da não regulamentação foi o Conselho Nacional de Autorregu-

lamentação Publicitária (CONAR). Uma entidade que reúne grandes anunciantes, proprietários de grandes agências de publicidade e representantes de empresas de TV, rádio, jornal, revista e *outdoor*. O principal discurso foi a retórica da defesa da liberdade de expressão comercial (?) e de que qualquer tentativa de regulação do setor é ato de censura.

No entanto, o que deve ficar claro, primeiramente, é que a televisão é um bem público, que funciona a partir de uma concessão pública. O empresariado do setor faz questão de esconder esse detalhe e tratar daquele espaço como terra de ninguém (ou só deles). O caso é que a TV é terra de todos. Segundo, a liberdade de expressão não pertence aos donos dos veículos – como fizeram acreditar os proprietários de jornais do final do século XIX ao desvirtuarem o texto da primeira emenda da Constituição americana, se arvorando como “a voz do povo”; o conceito de liberdade de expressão pertence à sociedade em geral. Terceiro, censura é o ato de proibir algo sem direito a recurso, sequer debate. E por último, esse discurso de que “o controle remoto” é a melhor arma do telespectador contra a má qualidade ou os efeitos nocivos dos programas ou da publicidade é enganoso, principalmente diante da estandardização das grades de programação, onde há pouquíssimas opções de algo diferente. O controle social é a melhor saída, contanto que seja feito efetivamente com a participação da sociedade.

Há ainda a alegação de redução no faturamento das emissoras e crise na indústria de produtos para crianças e adolescentes. Mas poucos observam que o espaço destinado à programação infantil nas emissoras é muito mal aproveitado, o valor dos anúncios durante tais programas é muito pequeno, por isso não será uma perda tão grande caso a proposta seja a de não haver publicidade durante os programas infantis.

Outro ponto é que o peso da publicidade de produtos infantis no bolo publicitário é quase irrelevante, o grosso é varejo, indústria automobilística, construtoras e governos; na lista divulgada pelo Ibope sobre os investimentos publicitários no primeiro semestre de 2006, o primeiro setor de produtos destinado a crianças e adolescentes que aparece é o de refrigerantes, representando apenas 1,3% das verbas gastas em TV, rádio, jornal, revista, *outdoor* e TV por assinatura; sendo que o setor de brinquedos e acessórios não representa sequer 0,2% do mercado anunciante.

E mais, publicitários e veículos sabem muito bem redirecionar sua “criatividade” e espaço para continuarem a ganhar dinheiro, vide o caso da publicidade de cigarro, que representava sim um peso importante nas verbas; ninguém foi à falência por causa disso, pouco menos os fabricantes.

O problema é que em uma realidade mais voltada para a corporocracia do que para a democracia existe aquela máxima de que “em time que está ganhando não se mexe”. A questão é que o time que está perdendo é o da sociedade, sempre se adequando às lógicas do lucro máximo a qualquer preço. Neste caso específico, o preço é a formação de indivíduos, não apenas futuros consumidores, mas futuros cidadãos.

Edgard Rebouças é jornalista, doutor em comunicação social, professor de ética na publicidade e na televisão da Universidade Federal de Pernambuco, coordenador do Núcleo de Pesquisa de Políticas e Estratégias de Comunicações da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) e membro da Secretaria-Executiva da Campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, da Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara dos Deputados.

Com Ciência – Revista Eletrônica de jornalismo científico –
2006

MUNDO DE SONHOS NA VITRINE DA TV

Pequenos, sim, mas responsáveis por 70% das decisões de compra dos pais. Preocupado com o uso que propagandas abusivas possam fazer dessa massa consumidora, o Conar cria novas regras para a publicidade dirigida ao público infantil e coloca agências e anunciantes na berlinda.

LUCIANA TORREÃO

Senta que lá vem história! Foi só o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) definir novas normas éticas para a publicidade de produtos voltados a crianças e adolescentes para que a polêmica fosse lançada: publicidade infantil deve ser proibida ou restringida? De acordo com o Conar, ficam proibidos comerciais com utilização de verbos imperativos direcionados aos meninos e meninas.

A regulamentação para o público mirim obriga as agências de publicidade a respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo. Caso a empresa (agência ou anunciante) descumpra as novas exigências, terá seu comercial suspenso e, em caso de reincidência, poderá ter seu nome divulgado como descumpridor da ética publicitária. Com o intuito de criar um debate sobre o assunto, a revista *ProNews* procurou vários setores da sociedade a fim de ouvir os dois lados da questão: proibir ou não proibir.

O Diretor-Executivo do *site* Marketing & PDV – Consulting (PB), Fábio Guilherme, diz que argumentos de venda como: “Peça

prá sua mãe comprar isso” ou “se você se alimentar com isso você vai ficar mais forte” demonstram despreparo e falta de criatividade, além de ausência de visão estratégica. “As crianças são forçadas, através da comunicação, a comprar determinado produto para pertencer a um grupo (associação), ou ainda pior, forçam seus pais a comprar produtos para satisfazerem o seu ego. A criança não sabe o que é isso, mas nós sabemos. Cabe a nós mudarmos isso e regulamentarmos o que pode e o que não pode ser comunicação para as nossas crianças. Acredito que a regulamentação da propaganda de bebidas e alimentos direcionados ao público infantil e adolescente é a mais coerente alternativa”, aponta.

A advogada e coordenadora da campanha *Criança e Consumo*, do Instituto Alana (SP), Isabella Henriques, esclarece que nos anúncios nos quais a criança pede a seus pais que adquiram algum produto ou serviço é bastante claro o constrangimento causado aos adultos. “Principalmente, considerando-se que vivemos em um país com um número enorme de famílias que nem sequer têm condições de comprar produtos de primeira necessidade, quanto menos produtos dirigidos ao consumo infantil, que podem ser considerados supérfluos, como brinquedos e alimentos pouco nutritivos. Os anúncios que passam informação de que o mais forte, mais inteligente, mais legal e mais feliz é aquele que possui o produto ou serviço anunciado atentam contra valores essenciais da dignidade da pessoa, pois criam a absurda e equivocada idéia de que para ser é preciso ter”, avalia.

O Alana tem realizado diversos feitos nessa área. “Temos um projeto que se chama ‘Criança & Consumo’, por meio do qual lutamos para que as crianças e adolescentes sejam respeitados pelo mercado de consumo, considerando que são pessoas ainda em formação e que seus valores também estão em desenvolvimento. No nosso [site www.institutoalana.org.br](http://www.institutoalana.org.br) qualquer pessoa pode apresentar denúncia sobre abusos em publicidade ou programas dirigidos ao público infanto-juvenil”, completa.

Vale destacar que, desde setembro passado, o Conar divulgou alterações nas regras para propaganda de bebidas e alimentos direcionada ao público infantil e adolescente. A iniciativa se deve a pressões

internas no Congresso Nacional, que vem discutindo novas leis sobre o assunto, e propostas de regulamentação realizadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). As modificações foram feitas no texto da Seção 11 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, assim como no seu Anexo “H”, que versa sobre alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas.

A professora do departamento de Comunicação da Universidade Católica de Pernambuco, Cláudia Holder, acredita que as recentes alterações nas regras do Conar foram um reflexo dos planos da Anvisa, que pretende impor restrições à publicidade de refrigerantes e salgadinhos voltada para crianças. “O Conar tomou a iniciativa da autorregulamentação para mostrar que seria desnecessária uma portaria da Anvisa sobre esse assunto. Sou favorável a um controle ético rígido sobre a publicidade direcionada a crianças, mas acho que é um exagero atribuir exclusivamente a ela a culpa por todos esses males. A responsabilidade é também dos pais, do governo, das escolas.

Um dia desses, eu estava na praça de alimentação de um *shopping* e vi uma mãe dando refrigerante a um bebê que não tinha nem um ano. Aquela criança não tinha idade para ver um anúncio e pedir à mãe para comprar refrigerante. A publicidade é apenas uma parte do problema, mas é uma parte bastante significativa”, alerta.

O Atendimento da HSM Marketing Integrado (PE), Mariana Longman, ressalta que não seria justo culpar exclusivamente a propaganda pelos “males” causados nas crianças por meio da linguagem e das figurações utilizadas. “Fatores diversos como a perda do conceito da família, a distância entre pais e filhos, a rotina moderna e *fast* dos dias atuais, a liberdade ilimitada das crianças e jovens, entre outros fatores, contribuem para geração de crianças adultas, cheias de hábitos e sentimentos precoces que só deveriam aflorar durante a puberdade, quiçá, jamais”, acredita.

A discussão em torno do tema se deve ao crescimento dos índices de obesidade em todo o planeta. A WHO – World Health Organization, agência mundial ligada à ONU que trata de questões de saúde, emitiu em 2005 um amplo documento sobre essa questão, recomendando aos estados-membros que modificassem suas leis e ações sobre a questão. Em balanço feito ano passado, a WHO infor-

mou que 91 países formalizaram seu apoio à diretiva, sendo que 21 já programaram novas leis e regras sobre a questão.

Para o coordenador pernambucano do Núcleo de Pesquisa de Políticas e Estratégias de Comunicações da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), Edgard Rebouças, não há estudos conclusivos de que a culpa do problema de obesidade seja da publicidade, mas como fator de influência, ela é um dos responsáveis. Ele acredita que não se deve direcionar o foco somente para o problema da saúde física. Devemos lembrar que a saúde mental – principalmente no caso das crianças – pode ser afetada de forma tão irreversível que não são dietas ou cirurgias de redução do estômago que irão resolver no futuro. “Por isso que defendo maior responsabilidade por parte de publicitários e anunciantes no momento de pensar em seus pequenos-grandes consumidores”, reafirma.

O Conar alega que por constituir um público com personalidade ainda em formação e, teoricamente, sem maturidade suficiente para avaliar criticamente os apelos de consumo, crianças e adolescentes sempre demandaram tratamento diferenciado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. A propaganda deve evitar eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo. Nos anúncios que se valem de personagens do universo infantil ou de apresentadores de programas dirigidos a esse público-alvo, recomenda-se que as veiculações ocorram apenas nos intervalos comerciais, de modo a evitar a confusão entre conteúdo editorial e espaço publicitário, e que não haja estímulos imperativos, especialmente se apresentados por pais e professores, salvo em campanhas educativas.

Por outro lado, há setores da sociedade envolvidos nessa questão. Uma ala mais radical defende a proibição de qualquer propaganda infantil, enquanto outra apóia uma legislação que determine regras para evitar abusos. Há ainda o grupo formado pelas principais TV, anunciantes e agências de publicidade, contrário a uma imposição por lei e a favor da autorregulamentação. Eles dizem que não caberia ao governo, mas ao Conar, decidir que propaganda é inadequada. Para o diretor de Mídia da Ampla Comunicação, Nilson Samico, quase

tudo na vida deve ter e se estabelecer limites. “O que não concordo é com o termo ‘censura’ e que passe para alçada do Congresso. Tenho certeza que o Conar tem e terá capacidade para conter os chamados ‘abusos’. Propaganda é coisa de publicitários, não de políticos”.

O Diretor-Presidente da Bm4 Comunicação (PE), Osvaldo Matos Jr., considera que o estado não deve inicialmente se envolver, mas estimular o mercado com apoio e coordenação do Conar a encontrar uma normatização que contemple os anunciantes e principalmente proteja nossas crianças dos exageros que, às vezes, são cometidos sem ferir os direitos individuais e as leis de mercado. “Nada de censura do Estado, vamos estimular que, através de amplo diálogo com os diversos segmentos interessados, defina-se um padrão de comportamento ético e moral para os anunciantes e suas agências”, endossa.

FATURAMENTO – O Mídia da Massapé Comunicação (PE), Iuri Leite Filho, informa que dados do Conar apontam que, 20% da receita dos veículos de comunicação no País são voltados para o *marketing* infantil. “Isso acontece pelo fato de as crianças cada vez mais determinarem o perfil de compra e consumo das famílias. Suas opiniões estão cada vez mais fortes e valorizadas dentro de casa. Elas não escolhem apenas os brinquedos e guloseimas, vão além, influenciam a compra de automóveis e o destino das viagens nas férias, por exemplo”.

A Mart Pet (PE) é a única agência pernambucana reconhecida como Empresa Amiga da Criança pelo Unicef. E sendo assim, há, no seu dia a dia, uma preocupação enorme com a responsabilidade na hora de transmitir informações, induzir atitudes, construir valores. “Acredito que é possível ter uma postura ética e consciente em relação a qualquer segmento e público-alvo que venham a ser trabalhados em termos de comunicação. Principalmente num país em que uma vasta camada da população é privada do consumo de tantos bens”, acrescenta a Diretora de Criação da Mart Pet e mãe de Felipe, de cinco anos, Izabela Domingues.

Ela ressalta que “iniciativas como o site www.midiativa.org.br são muito importantes para criar um fórum aglutinador de discussões sobre o tema. O Midiativa, presidido pela jornalista Beth Carmona, promove o pensamento crítico sobre a mídia e contribui para melhorar a qualidade da programação das mídias eletrônicas destinadas a crianças e adolescentes”.

Entretanto, o Deputado Federal, membro da Comissão de Direitos Humanos (CDH) e coordenador da campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, Orlando Fantazzini (PSOL – SP), questiona o que é mais importante: o faturamento das empresas ou o bem-estar das crianças e da sociedade? “A lucratividade não pode se sobrepor à dignidade. Se nos países desenvolvidos e democráticos é proibida a propaganda direcionada às crianças e ainda assim as emissoras sobrevivem, por que só no Brasil não será possível? É preciso ser criativo e responsável, o que nossas emissoras de tevê e agências de publicidade não querem ser”, avalia.

Iuri diz que as crianças estão mais exigentes, elas não aceitam tão passivamente as mensagens transmitidas nos veículos de comunicação. “Acho que antes de culpar nossa sociedade desigual e as disparidades de renda, devemos analisar a forma que a mensagem chega ao destinatário, ao consumidor infantil. Muitas peças publicitárias tomam a imaginação infantil como artifício para conseguir o *feedback* da compra o mais rápido possível”, analisa.

Iuri mostra ainda que uma pesquisa feita ano passado pelo Instituto Americano Magma Global assinala que as crianças americanas estão assistindo cada vez menos programação voltada para sua faixa etária. “A partir daí já podemos apontar uma falha nessa decisão, pois não teria fundamentação proibir em um horário e liberar em outro em que a audiência do target em questão é maior”, destaca.

Na outra ponta, a jornalista Rosário Pompéia, integrante de uma das entidades pernambucanas que fazem parte da campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, o Centro Cultural Luis Freire (CCLF), diz que a comunicação no Brasil, como um todo, precisa de regulamentação. Não pode ficar o faroeste que é hoje. Ela diz que essa regulamentação tem que vir de organismos que envolvam os diferentes segmentos da sociedade, além, é claro, do Poder Público. Neste caso (o da publicidade para crianças), por mais que o Conar tenha boas intenções e seja um órgão importante e relevante, não pode ser ele o único a regulamentar a propaganda. “Publicitários não podem ser os únicos a regulamentar a atividade publicitária, visto que têm o mercado (e suas leis) como elemento fundamental nas tomadas de decisões. Basta dizer que o Conar não vê problema algum na mercantilização do corpo da mulher nas propagandas de cervejas, por exemplo”, argumenta.

Rosário explica que vários países (inclusive países tidos como altamente liberais, como a Suécia) regulamentam – ou mesmo proíbem – a propaganda para crianças, visto que elas não têm ainda o discernimento para separar o que é propaganda do que é entretenimento ou mesmo informação jornalística. “Não que seja o caso de proibir, mas é preciso que haja horários específicos para esta propaganda, como também mudanças na estrutura da narrativa e nos efeitos produzidos pela publicidade, que podem induzir ao consumo excessivo (seja de bens ou mesmo de alimentos nocivos à saúde) ou mesmo fomentar o racismo ou a violência”, expõe.

A integrante do CCLF informa que já existe um projeto de lei em tramitação no Brasil, de autoria de Luiz Carlos Hauly (PSDB – PR), que altera o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor. O objetivo inicial desse projeto seria realmente a proibição deste tipo de propaganda. Já a relatora do projeto na Comissão de Defesa do Consumidor, Deputada Maria do Carmo Lara (PT – MG), chegou a uma proposta de regulamentação (não proibição) da publicidade não somente para crianças, mas também para adolescentes.

Edgard Rebouças, que também é membro da Secretaria-Executiva da Campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, da Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara dos Deputados, conta que foi convidado a participar de algumas audiências públicas promovidas pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados, nas quais foram debatidas possibilidades de regulamentar a publicidade dirigida a crianças e adolescentes, e gostou de ver vários setores dispostos a contribuir.

Isso acabou gerando um bom substitutivo elaborado pela Deputada Maria do Carmo Lara, que previa originalmente a total proibição da publicidade destinada a crianças. O professor e mestre em publicidade da UFPE, Dirceu Tavares, acredita que os publicitários brasileiros dão uma demonstração do poder da sociedade civil quando se autorregulam pelo Conar. “O Estado não deve ser compelido a regular a publicidade, pois no Brasil ele deve se concentrar em questões referentes à diminuição do fosso social”, analisa Tavares.

DESIGUALDADE – A pedagoga e diretora do Colégio Apoio (PE) – baseado no método Construtivista –, Rejane Maia, afirma que

vivemos numa sociedade bastante desigual e injusta socialmente, com poucos tendo direito a tudo e tantos sem poder acessar nem os bens básicos para uma que, considerando-se a desigualdade social que existe no Brasil, ela também é favorável à proibição de qualquer publicidade voltada para o público infantil, particularmente aquelas veiculadas em televisão e outdoors. “Mas reconheço que é uma posição radical – como também é radical aceitar que esse tipo de publicidade seja permitido sem nenhuma restrição – e acho razoável que a publicidade seja permitida de acordo com uma legislação que seja capaz de coibir os abusos”, acredita.

O Diretor da Spinola Comunicação Integrada (SP), Wilson Spinola, afirma que a criança, hoje, é o principal influenciador nas compras da família. Ele cita pesquisa recente do Instituto Ipsos Marplan que concluiu: 49% das mães dizem que as crianças influenciam fortemente na hora da compra; 23% do valor gasto nos supermercados são destinados ao consumo dos filhos; e que mais da metade das mães confessa ir às compras acompanhadas dos filhos.

“Como o Brasil tornou-se rapidamente uma sociedade urbana, nossas crianças estão cada vez mais confinadas a espaços fechados e mais suscetíveis à comunicação pela TV e internet. As marcas já perceberam isso e dirigem um esforço enorme em *marketing* e comunicação para esse público. Hoje sabemos que quem decide a marca, modelo e cor do carro da família é a criança. As montadoras já desenvolvem ações específicas para ganhar a simpatia dos baixinhos e adolescentes. Já percebeu como os comerciais de carros estão cada vez mais lúdicos? E por que há tantos joguinhos, *hot sites* interativos e uso do MSN como mídia pelas marcas? Por que será?”, indaga.

Rejane Maia diz que a mídia tem, sim, uma forte influência, cabendo às famílias refletir com as crianças sobre essa questão, não satisfazendo desejos abusivos e insaciáveis dos filhos. “A família e a escola devem se complementar na orientação às crianças e jovens a respeito do que é educativo/saudável ou não a ser assimilado acerca das idéias relacionadas a determinados produtos ou mesmo somente enquanto idéias. Acredito que compete exclusivamente às famílias selecionar e restringir o acesso dos filhos aos programas de TV impróprios para o seu nível de amadurecimento”, diz.

O coordenador de Relações Acadêmicas da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), Guilherme Canela, acredita que a educação para ler a mídia deveria ser parte do currículo das escolas, assim como são a História, a Geografia, a Matemática. “Logo, a escola tem um papel central na formação de crianças e adolescentes capazes de se relacionar de forma mais independente com os meios de comunicação. Infelizmente, no atual momento, a maioria dos educadores não está preparada para tanto”, pontua.

Rejane, com as psicólogas escolares Cecília Laranjeira e Fátima Medeiros, acredita que a escola tem que fazer parte do processo educativo das crianças. “Nós, os educadores, precisamos atuar em consenso dentro das escolas, visando ao desenvolvimento da criticidade dos alunos, assegurando-lhes, com afeto e compreensão, um espaço de escuta das suas idéias, necessidades, expectativas, estimulando a construção de argumentos e contra-argumentos, ajudando-os a fazer escolhas e a assumir as consequências das mesmas. É importante, também, que os orientemos a discernir o que é essencial e o que é supérfluo, contribuindo para a formação de um consumidor consciente e não de um consumista inconsequente”, esclarece.

ÉTICA E LEGISLAÇÃO – A questão ética parece ser o centro da discussão sobre propaganda infantil. Pensando nisso, a publicitária e mestra em Marketing do Consumidor, na Universidade de Bournemouth (Londres), Daniela Teixeira, defendeu sua tese sobre ética na propaganda infantil. Ela diz que os críticos exageram ao culpar a propaganda por todas as mazelas e problemas que atingem as crianças, como a crescente obesidade, esquecendo-se que outros fatores influenciam o comportamento infantil.

Por outro lado, os anunciantes e publicitários defendem suas atividades com unhas e dentes e até tomam a iniciativa de desenvolver uma autorregulamentação, com o intuito de proteger as crianças e diminuir a quantidade de mensagens antiéticas que são levadas ao ar. Entretanto, Daniela considera que é importante que os publicitários façam a sua parte e se esforcem na propagação de um comportamento ético ao se dirigir às crianças.

O professor da UFPE e doutor em Comunicação, Edgard Rebouças, acredita que existem muitas outras coisas a ser apreendidas pelas pessoas nos primeiros anos de suas vidas do que a ser consumidoras. É lógico que as crianças consomem, mas não deveriam ser elas as responsáveis pela decisão de o que consumir: “Criança é um ser em formação, e aprende tudo muito rápido e fácil, e ingenuamente.

É aí que está o principal problema das campanhas, exatamente se aproveitarem desta ingenuidade para formar não só consumidores, mas adquirentes. O pior é que despertam desejos em pessoas que ainda não têm a menor noção sobre o valor de cada produto ou serviço – e nem têm que ter mesmo, pois são crianças. “Tal fenômeno gera o que alguns pesquisadores têm chamado de *nog factor*, ou, traduzindo, aquela pressão que chega ao limite da paciência dos pais”, explica.

Revista *Pronews* – Revista de Comunicação e *Marketing* – Ano VII – Janeiro – 2007 – nº 91 – Capa: Pronto! Comunicação (PE)

AUMENTA INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS SOBRE COMPRAS DA FAMÍLIA

- Estudo mostra que as crianças têm perfil consumista e influenciam cada vez mais as compras da família
- Projeto de lei propõe alteração no Código de Defesa do Consumidor para regulamentar a propaganda destinada à infância

A década atual é assinalada por um expressivo crescimento no poder de compra das crianças latino-americanas. Superexpostas à propaganda e bem informadas sobre o universo do consumo, elas interferem não apenas na escolha de produtos infantis, mas também nas compras dos adultos. De 2005 a 2006, o percentual de influência das crianças saltou de 42% para 52% de acordo com o estudo “Crianças mandam: mudando a relação de poder entre as crianças e as mães latino-americanas”. Realizada em junho de 2007 pela TNS, empresa britânica de pesquisas customizadas que há quatro anos monitora o comportamento de compra de crianças e adolescentes na América Latina, a pesquisa foi feita em cinco países – Brasil, Argentina, Chile, Guatemala e México – e ouviu crianças de até nove anos e suas mães.

A investigação revelou que as crianças menores ainda não controlam diretamente as compras da família, mas as influenciam bastante. As de três a seis anos não têm noção de caro/barato, são altamente impulsivas e usam o dinheiro para comprar jogos e doces. Já as de sete a nove anos sabem o que é caro/barato, planejam, calculam, negociam e utilizam o dinheiro para comprar roupas de grife, mp3, celulares e jogos eletrônicos. Elas percebem o impacto das marcas e também conhecem e se interessam por categorias destinadas aos segmentos adultos.

Para Isabella Henriques, coordenadora do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana, as crianças são estimuladas a ingressar mais cedo no universo adulto, absorvendo modas, hábitos e comportamentos inadequados para a sua fase de desenvolvimento. Ao mesmo tempo, tornam-se agentes para sensibilizar o restante da família. “As crianças hoje são consideradas pelo mercado publicitário como um exército de promotores de vendas capaz de influenciar fortemente os adultos na aquisição de qualquer produto ou serviço”, afirma. Basta olhar os comerciais para constatar: os anúncios de produtos para adultos contêm apelos infantis como o uso de animação, efeitos especiais e crianças como atores, excesso de cores e mascotes.

Isabella afirma que as imagens e conceitos atrelam às marcas atributos como status, competência, inteligência e poder de decisão. Além disso, as marcas estão associadas a sentimentos de inclusão ou exclusão. Por outro lado, o consumismo desenfreado oferece tremendo alcance e pode atingir áreas inesperadas, como saúde e gastos públicos: “A avalanche de comerciais dirigidos ao público infantil de alimentos pouco nutritivos ou *fast foods* promove o consumo excessivo de tais produtos nas crianças e tem ligação direta com o aumento do número de crianças obesas. Isso, por sua vez, pode aumentar o número de adultos obesos. Tanto na infância como na idade adulta, elas representarão um gigantesco gasto para a saúde pública, com tratamentos de doenças ligadas à obesidade – isso sem falar nos gastos com previdência de adultos impossibilitados de trabalhar quando ainda jovens”, alerta a coordenadora.

Um outro impacto é a formação de uma geração de adultos – de todos os segmentos sociais – que cresceu acreditando que para ser é necessário ter. “Teremos jovens que para se sentirem incluídos na sociedade procurarão todas as formas de satisfazer suas vontades, até mesmo por meio da violência e criminalidade. É um problema social e de valores”, acredita Isabella.

Segundo a TNS, a facilidade de acesso das crianças à tecnologia e à informação faz com que, em comparação com aquelas que nasceram na década de 90, as de hoje tenham noções mais exatas de conceitos como pobreza, riqueza e dinheiro e revelem preocupação com o meio ambiente – indícios de que poderão vir a ser consumidores conscientes no futuro. Em contrapartida, a força do *marketing* as transforma em pequenos hedonistas que acompanham o comportamento dos adultos e buscam um estilo de vida voltado para a satisfação dos prazeres individuais. “O que faz a diferença hoje é que as

marcas se comunicam diretamente com as crianças, sem a mediação de um adulto, especialmente em categorias em que a criança conta com alto poder de decisão e legitimidade para pedir”, diz a diretora de Planejamento da TNS InterScience, Ivani Rossi.

PAIS & FILHOS: COMPRAS PARA ATENUAR A CULPA

O estudo da TNS constatou que as mudanças nas relações de poder entre pais e filhos no que se refere a compras estão diretamente relacionadas às alterações estruturais das famílias: maior participação da mulher no mercado de trabalho e aumento da média de mães solteiras e provedoras da família.

Na América Latina, a taxa de natalidade caiu pela metade na última década e o número de casamentos por 1.000 habitantes está 25% menor. No mesmo período, o número de divórcios aumentou 30%. Com a crescente participação feminina no mercado de trabalho (aumento de mais de 30%), entrou em cena outro fator: a culpa. A pesquisa mostrou que os pais (especialmente os separados) e as mães que trabalham fora são os que mais cedem aos apelos dos filhos, movidos principalmente pelo sentimento de culpa. Um levantamento recente do Ibope confirma: mais da metade das mães que trabalham gostaria de se dedicar apenas aos filhos.

O estudo da TNS também constatou que todas as crianças entrevistadas tinham consciência da própria força para a realização de suas vontades e exerciam poder ditatorial para conseguir o que queriam. “As crianças sabem exatamente como persuadir os pais a comprarem o que desejam, até porque a propaganda, muitas vezes, as insufla a usarem técnicas de chantagem emocional. E os pais, além de se sentirem culpados pela ausência junto aos filhos, atendem aos apelos consumistas como forma de compensar a falta de atenção”, avalia Isabella Henriques. Ela adverte, entretanto, que a criança precisa de limites reais para a construção de um comportamento social adequado. “A insistência do pedido traz embutido o anseio por ter seus impulsos contidos”, ensina. A pesquisadora observa que os pais se ausentam cada vez mais, em grande parte também porque o assédio midiático sobre eles faz com que acreditem nos apelos que atrelam seu sucesso pessoal aos hábitos de consumo.

MERCADO BILIONÁRIO E SEM CONTROLE

No primeiro trimestre do 2007, o consumo das famílias brasileiras cresceu 6% em relação ao mesmo período do ano passado. Foi o 14º trimestre de crescimento consecutivo e consolidou o consumo familiar como um dos principais motores do crescimento do País. No total, as famílias brasileiras consumiram nada menos que R\$368,2 bilhões. Todo esse mercado, impulsionado pela publicidade, não tem mecanismos eficazes de controle no que se refere à propaganda destinada a crianças.

A rigor, a legislação brasileira atual já proíbe a publicidade direcionada ao público de até 12 anos. Isso porque a criança não consegue entender a publicidade como tal (o que viola o princípio da identificação da mensagem publicitária, previsto no Código de Defesa do Consumidor) e não compreende o caráter persuasivo da publicidade, uma vez que tem interpretações muito literais: “Se o comercial diz que aquele é o melhor chocolate do mundo, a criança simplesmente acredita”, explica Isabella Henriques, do Instituto Alana.

Como a lei brasileira é muito sutil e, por isso descumprida, surgiu em 2001 um projeto de lei do Deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB – PR) que pretende tornar expressa a proibição de propaganda para crianças. A proposição – que altera o Código de Defesa do Consumidor – recebeu substitutivo da relatora, Deputada Maria do Carmo Lara (PT – MG). Se for aprovada, proíbe a propaganda direcionada a crianças no horário das 7h às 21h.

“A maioria dos países industrializados tem controle sobre o que é veiculado na TV, mas não o Brasil”, diz Hauly. Para ele, o excesso de propaganda “é uma afronta em um país tão desigual e com milhares de famílias sem poder aquisitivo para comprar sequer 10% dos produtos ofertados”. O parlamentar acredita que a oferta desenfreada cria conflitos familiares: chantagem, rebeldia, insatisfação e intolerância. Hauly alega que há um forte *lobby* contra o projeto, dados os interesses econômicos envolvidos, e defende uma discussão nacional sobre o assunto.

A relatora concorda. Para ela, são muitas as situações em que a publicidade causa distorções no pensamento das crianças. “A relação entre pais e filhos pode ser abalada, pois os pais muitas vezes não conseguem explicar aos filhos o porquê de não poderem comprar determinado produto”, afirma.

Para Maria do Carmo, é função do Congresso criar normas que favoreçam o equilíbrio social, restringindo as ações dos que abusam de seu poder e liberdade de atuação. Ela diz que o projeto protege as crianças já que no jogo do mercado de consumo elas não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e não estão em condições de enfrentar a pressão exercida pela publicidade. “A luta é totalmente desigual”, observa.

Isabella Henriques faz coro: “As crianças não têm mecanismos suficientes para entender a complexidade das relações de consumo e os artifícios da publicidade, como um adulto. Toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil é intrinsecamente abusiva na medida em que para seu sucesso se vale justamente da deficiência de julgamento da criança”.

No dia 30-8 (quinta-feira), a Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados promove uma audiência pública para ouvir especialistas sobre o projeto de Haully. A reunião está marcada para as 10h, no plenário 5 do anexo II. Entre os convidados estão Ricardo Moretzsohn, do Conselho Federal de Psicologia, Isabela Henriques, Gilberto Leifert, presidente do Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), Stalimir Vieira, da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) e Noemi Friske Momberger, autora do livro *Publicidade Infantil*.

COMO ESCAPAR DO CONSUMISMO

1. Fim das ações mercadológicas voltadas às crianças, como os apelos publicitários que a elas são dirigidos não só os comerciais de televisão, mas também em trailers de cinemas e DVD, internet, revistas, material escolar; e todo o *merchandising* embutido na programação televisiva, filmes e internet.

2. Mais esclarecimento dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário sobre as conseqüências do consumismo para os gastos públicos, uma vez que o excesso de consumo conduz a problemas sociais, como aumento da violência e agravamento dos problemas de saúde da população.

3. Necessidade do aprimoramento de políticas públicas sobre o tema.

4. Educadores e pais devem ser esclarecidos de que o consumismo é um problema. E não somente relacionado ao dinheiro ou aos gastos supérfluos, mas um problema social e de valores.

5. Exemplificação. Os adultos, que são considerados pelas crianças como modelos, não devem promover, por seu comportamento, o consumo ou o materialismo exagerado.

MEDIDAS PARA REDUZIR O CONSUMO INFANTIL

- Não ter aparelhos de televisão no quarto das crianças.
- Limitar o número de horas frente a TV, computador e jogos eletrônicos; fazer atividades junto com os filhos (desde que não envolvam a mídia).

Fonte: *O que fazer para proteger nossas crianças do consumismo*, livreto elaborado pelo Projeto Criança e Consumo.

Fonte: Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI)

28 de agosto de 2008

GUIA DE FONTES:

1. Instituto Alana: www.institutoalana.org.br/. Isabella Henriques, coordenadora do Projeto Criança e Consumo; Lais Fontenelle, psicóloga do Projeto Criança e Consumo; Assessoria de Imprensa: Jornalista Luciana Maia. Tel.: (11) 3472-1852

2. Ivani Rossi. Diretora de Planejamento da TNS InterScience. Assessoria de imprensa – Haydèe Aguiar. Tel.: (11) 5044-0744 ou haydee@nextcomunic.com.br

3. Deputado Luiz Carlos Hauly – Autor do projeto que dispõe sobre propaganda destinada a crianças. Câmara dos Deputados, Gabinete 220, Anexo IV – Tel.: (61) 3215-5220 –Assessora de imprensa: Ana Nejia (61) 9988-6565

4. Deputada Maria do Carmo Lara (PT – MG) – Relatora do projeto sobre criança e propaganda. Câmara dos Deputados, Gabinete 373, Anexo III – Tel.: (61) 3215-5373 – Assessor de imprensa: José Wilson Tel.: (31) 3531-5013

LINKS:

1. Criança e Consumo: <http://www.criancaeconsumo.org.br/>
2. Câmara dos Deputados: <http://www.camara.gov.br>

OUTROS ESTUDOS SOBRE CONSUMISMO NA INFÂNCIA

- *Shopping Generation* sobre o comportamento de pessoas de 10 a 19 anos, realizado pelo National Consumer Council (NCC) na Inglaterra. Pode ser encontrado no site www.ncc.org.uk

- *Commercialisation of Childhood* realizado pela Compass (disponível em dezembro de 2006). Pode ser encontrado no site www.compassonline.org.uk

- *Blackmail* realizado pela cooperativa Co-op. Pode ser encontrado no site www.co-op.co.uk

- Pesquisa InterScience (2003); *Como atrair o consumidor infantil, atender expectativas dos pais e, ainda, ampliar as vendas*. Disponível no site www.interscience.com.br/site2006/download/estudosInstitucionais/influenciacrianças.pdf

- Pesquisa realizada pelo Ofcom, da Inglaterra, sobre o efeito da mídia nas crianças. Disponível no endereço da internet www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/regulating_tvadverts/reg_tvadverts.pdf

- *Parents, Children & Media* elaborada pela Kaiser Foundation (disponível em junho de 2007). Pode ser encontrada no site www.kff.org

- *Media Multiasking among american youth: prevalence, predictors and pairing* elaborada pela Kaiser Foundation (apresentada em dezembro de 2006). Disponível no site www.kff.org

- *Food for thought – Television Food Advertising to Children in the United States* (apresentada em março de 2007). Disponível no site www.kff.org

CAMPANHA QUER RESTRIÇÃO A ANÚNCIOS PARA CRIANÇAS

MICHELLE PRAZERES

As últimas eleições colocaram na agenda pública o tema da ética no jornalismo. Com os debates em torno da classificação indicativa de obras audiovisuais, a discussão se estendeu para o campo do entretenimento. E agora, chega ao espinhoso terreno da publicidade, com a disputa pela regulamentação dos anúncios voltados às crianças. Enquanto as empresas fabricantes de produtos infantis e publicitários fazem *lobby* para manter a ausência de normas, entidades da sociedade civil dos campos da Pediatria, Psicologia e Comunicação se mobilizam para regulamentar a publicidade infantil.

“O principal malefício causado às crianças é que a publicidade age na subjetividade. É feita para trabalhar com a formação de desejos e transportar o que é necessidade para o campo do desejo. Seria leviano afirmar que as propagandas mexem com a saúde mental das crianças, porque não há comprovação científica disso, mas podemos afirmar que é perverso fazer propagandas para crianças ou de produtos adultos com apelos infantis sob o argumento de que a criança tem alto grau de influência na decisão de compra da família”, afirma o pesquisador Edgard Rebouças, da Universidade Federal de Pernambuco, integrante da Campanha Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania. Rebouças defende que não haja intervalos comerciais em programas infantis. “É muito mais fácil atingir uma criança, porque ela não tem os filtros sociais que os adultos têm. É aí que reside a perversidade dos publicitários que se valem disso”, diz.

Mantendo a postura histórica pela não regulamentação da atividade publicitária, o CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária) rebate as críticas e afirma que “a educação se dá com a informação e não com a falta dela” e que a proibição de propaganda infantil é um “atentado à liberdade de expressão comercial”. “A propaganda contribui para que os cidadãos exerçam bem o direito de fazer escolhas. Informação editorial e informação publicitária são complementares”, afirma Gilberto Leifert, presidente da entidade.

Rebouças faz a defesa de uma regulamentação ampla da publicidade destinada a crianças e adolescentes. “Lutamos para que não sejam usadas crianças em comerciais, e que o anúncio não seja destinado a elas usando personagens ou personalidades que fazem parte de seu universo. E que o apelo seja direcionado aos pais”, diz. “Não somos contra que haja publicidade de leite em pó, desde que seja direcionada para os pais. Não somos contra que exista propaganda do Mc Donald’s, mas que fale aos pais”, completa.

Por isso, o professor afirma que o ideal seria se não houvesse nenhum tipo de comercial durante um programa infantil. “Principalmente na primeira fase da infância, uma criança não consegue identificar o que é comercial. Em outras fases, ela passa a ter outra percepção, mas fica mais condicionada a consumir os produtos anunciados do que se divertir, se educar e se informar com os programas. A TV deve seguir alguns princípios básicos: educar, informar e divertir. Neste caso, está servindo para vender”, diz.

FRENTES DE ATUAÇÃO

Segundo Rebouças, a busca da regulamentação dos anúncios destinados às crianças tem atualmente três frentes. A primeira delas está na Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados: um substitutivo da Deputada Maria do Carmo Lara, feito a partir do projeto de lei de autoria do Deputado Luiz Carlos Hauzy (PSDB – PR) que sugeria a proibição da publicidade destinada a crianças. “O projeto estava tramitando para ser votado com a proibição, mas a Campanha entrou na discussão e ponderou que ele teria poucas chances de passar. Assim, começamos a brigar pela regulamentação. Houve audiências públicas em alguns estados, mas o projeto foi para o final da pauta. Seria interessante que voltasse a tramitar”, informa o professor.

A segunda frente é implementada pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), que colocou em consulta pública a regulamentação de publicidade de alimentos de baixo valor nutritivo e de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, gordura saturada, gordura trans, sódio e bebidas com baixo teor nutricional. Além da consulta, a Anvisa realiza, no próximo dia 12, na Comissão de Saúde do Senado, uma audiência pública para discutir obesidade infantil. “Estarão presentes pesquisadores e profissionais dos campos da Pediatria, Cardiologia e Psicologia, além de empresários da indústria alimentícia”, informa Rebouças, que vai à audiência apresentar uma pesquisa sobre como outros países regulamentam a publicidade infantil.

A terceira frente é a da regulamentação de publicidade de bebidas alcoólicas. Pela lei, para publicidade, são bebidas alcoólicas aquelas com teor alcoólico acima de 13 graus. Ou seja, a cerveja, que tem de 4 a 5 graus, não é. “Uma portaria que regulamenta a publicidade de bebida alcoólica está em consulta pública, mas a portaria não é superior à lei, então, é muito difícil que adiante algo, a não ser que seja alterada a lei”, informa Rebouças.

EXPOSIÇÃO EXAGERADA

Com a digitalização da televisão, este cenário pode piorar, já que dentro do próprio programa a criança vai poder acessar *hyperlinks* de consumo. Mas, hoje em dia, mesmo sem a implantação da TV digital, as crianças estão submetidas a uma avalanche de comerciais. Segundo pesquisa do Rio Mídia realizada em 2006, em uma semana de programação infantil matinal, três emissoras de TV aberta do País exibiram 447 comerciais, o equivalente a cerca de três horas e 45 minutos da faixa horária oferecida (8,76%). No topo da lista dos produtos anunciados estão brinquedos, remédios de emagrecimento, jogos de aposta, CD de música, mensagens via celular, cereais e comidas *fast food*. O levantamento analisou os intervalos das únicas emissoras comerciais de TV aberta que oferecem, pela manhã, programas destinados às crianças. São elas: Rede Globo, Rede TV e SBT.

Além das propagandas em intervalos de programas infantis, anúncios de produtos adultos usam apelos para crianças. “Desde os anos 40, os publicitários descobriram que crianças têm influência na percepção de compra da família. Em um estudo clássico dos anos 60, afirma que as crianças têm influência de 60% nas compras das famílias. De qualquer tipo de compra, desde alimento a móveis e eletrodomésticos. Os publicitários se valeram deste dado e fazem uma publicidade indireta às crianças, o que também é extremamente perverso”, explica Rebouças.

OS LIMITES DA AUTORREGULAMENTAÇÃO

Para Leifert, do Conar, as tentativas de regulamentação revelam que o Estado não acredita no poder de discernimento do cidadão. “É um evidente paradoxo. Em relação à publicidade, temos insistido nessa tecla: muitas vezes o projeto de lei ou a intervenção do Estado sugere que o cidadão é considerado plenamente capaz apenas para constituir família, eleger representantes políticos, pagar impostos, mas seria incapaz de fazer escolhas a partir da publicidade”, afirma.

Tentando dar conta da pressão pela regulamentação da propaganda infantil, em setembro de 2006, o Conar colocou em prática novas normas éticas para a publicidade de alimentos e de produtos destinados a crianças e adolescentes. Para Leifert, o balanço é positivo. “Houve consenso que crianças e adolescentes merecem tratamento diferenciado e o resultado pode ser medido pela ampla adesão às novas normas adotadas em junho de 2006 e que entraram em vigor em setembro. O pequeno número de processos éticos abertos desde então também confirma essa impressão”.

Rebouças, porém, é ponderado em relação à eficiência da autorregulamentação. “No artigo reformulado, a entidade coloca uma série de aconselhamentos para os publicitários sobre o uso de crianças, personagens, produtos destinados a crianças. Já é um avanço, porque antes não havia nem isso. Mas o Conar não é instância do Estado para regulamentar, é uma entidade de autorregulação de empresários de comunicação, empresas de publicidade e anunciantes. É um clube que tem várias atuações louváveis e interessantes, mas defendem interesses próprios e como suas determinações não tem força de lei,

se alguém do clube não quiser seguir as normas, a sanção máxima é ser excluído do clube”, diz Rebouças. “O Conar modificou sua regulamentação justificando que deveriam ser formados consumidores conscientes. Temos que formar cidadãos conscientes e não consumidores conscientes”, aponta o professor.

Fonte: *Observatório do Direito à Comunicação*

www.direitoacomunicacao.org.br

4 de junho de 2007

CRIANÇA É VULNERÁVEL AO CONSUMISMO

MONTEZUMA CRUZ

BRASÍLIA – Quatrocentas marcas de produtos são conhecidas por crianças. No entanto, elas só identificam 20 espécies de pássaros. “Melhor seria que a sociedade conhecesse o mundo real”, alertou hoje a coordenadora do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana, Isabella Vieira Machado Henriques, durante audiência pública na Comissão de Defesa do Consumidor na Câmara dos Deputados.

A reunião discutiu o projeto de lei do Deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB - PR) sobre publicidade de produtos para crianças. Para Isabella Henriques, que é mestra em Direito pela PUC – SP, as crianças são estimuladas a ingressar mais cedo no universo adulto, absorvendo modas, hábitos e comportamentos inadequados para a sua fase de desenvolvimento. Ao mesmo tempo, tornam-se agentes para sensibilizar o restante da família.

Uma geração de adultos – de todos os segmentos sociais – acredita que para ser é necessário ter, nota Isabella. Ela está convicta de que, para se sentirem incluídos na sociedade, os jovens procurarão todas as formas de satisfazer suas vontades, “até mesmo por meio da violência e criminalidade”. Considera esse aspecto “um problema social e de valores”.

“CONAR É INSUFICIENTE”

Segundo a advogada, o controle do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é insuficiente para evitar a publicidade dirigida a esse público. Isabella disse que os diferentes estados

evolutivos das crianças permitem uma “vulnerabilidade exacerbada aos anúncios”. Com base em pesquisas internacionais, a advogada demonstrou a distinção entre publicidade e conteúdo, afirmando que ela só ocorre quando a criança ultrapassa a faixa dos dez ou 12 anos. “Ela não entende o caráter persuasivo da publicidade; simplesmente crê num *marketing* não ético”, afirmou.

A Deputada Maria do Carmo Lara (PT – MG), relatora do Projeto de Lei nº 5.921/01, do Deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB – PR), que proíbe a propaganda de produtos infantis em rádio e TV, disse que pretende apresentar na comissão, até o dia 15 de dezembro, a proposta de um texto substitutivo. Em vez de proibir, ela pretende regulamentar a publicidade infantil.

O Presidente do Conar, Gilberto Leifert, disse que o projeto conflita com a Constituição. Ele defendeu a “liberdade de expressão comercial” e explicou que, desde 2006, a entidade adotou nova auto-regulamentação em relação ao público infantil. Ideologicamente, o Conar entende que nenhum produto lícito pode ter sua propaganda proibida. “A mensagem não mais se destina ao público infantil, mas sim, os produtos anunciados”.

Para Leifert, se a proposta for aprovada, “maior dano pode ser produzido às crianças”. Justificou que os anúncios “financiam programas de alta qualidade” – o Castelo Rá-Tim-Bum e o Sítio do picapau Amarelo”, por exemplo. “Para formar cidadãos responsáveis e consumidores conscientes, não bastaria tratar a propaganda com severidade”, apelou. Já o presidente da Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos, Synésio da Costa lembrou que a criança está sujeita a “muitas outras influências”. Alinhou-as: outdoors, internet e amizades. “Isso tornaria inócua a proibição da propaganda”, defendeu.

“Todas as empresas têm direito à liberdade comercial. Esse projeto, no nosso entendimento, conflita com a Constituição, que não permite nem a censura nem a proibição da publicidade de determinado produto ou serviço”, disse Leifert.

EGOÍSMO

Os princípios éticos pregados pelo Conar são suficientes para que se cumpra com o que está escrito e ordenado ou sugerido?

Numa autocrítica que ganhou elogios, a relatora disse: “O problema é que o nível de evolução da consciência de nossa sociedade leva a distorções na maneira como se compreendem e interpretam os princípios enunciados. Somos ainda muito egoístas e pensamos primeiro em nós, segundo em nós, terceiro em nós e, muito depois, talvez, nos outros”.

O projeto de Hauly modifica o artigo 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passando a vigorar com o acréscimo do seguinte parágrafo: “É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança. É preciso avaliar a relação entre publicidade e crianças, principalmente com o envolvimento de ídolos da população infantil, com a veiculação de matérias que se transformam em verdadeira coação ou chantagem para a compra dos bens anunciados, embora desnecessários, supérfluos ou até prejudiciais, além de incompatíveis com a renda familiar”, justifica Hauly.

CAPACIDADE CRÍTICA DA CRIANÇA

A relatora não acredita que regras gerais mostrando apenas princípios sejam suficientes para normatizar a questão. “É preciso determinar, da forma mais exata e precisa possível, o que é e o que não é permitido fazer em publicidade dirigida à criança e ao adolescente”.

Maria do Carmo buscou referências legislativas sobre a questão de países com poder aquisitivo superior ao do Brasil: Alemanha, Espanha, Reino Unido, Suécia, Bélgica, Holanda, Grécia, Noruega, Áustria, Portugal, Estados Unidos, Canadá e Chile, além da Comunidade Européia, que tem normas gerais para todos os países membros.

Defendeu a necessidade de se saber a idade a partir da qual estaria a criança apta a entender o que é e qual é o objetivo da publicidade.

“Nesse sentido, a pesquisa elaborada pelo sociólogo sueco Erling Bjurtrön, a pedido do Governo de seu país, exatamente para subsidiar as decisões que se queriam tomar quanto a restrição da publicidade dirigida aos menores, foi o estudo mais completo que tivemos oportunidade de tomar ciência e achamos interessante a sua análise.”

A pesquisa indica que algumas crianças de quatro anos são capazes de distinguir um comercial de um programa normal de televisão, mas a maioria é capaz de fazer esta distinção somente aos oito anos. Porém, conforme a mesma pesquisa, apenas aos dez anos todas as crianças conseguem perceber a diferença, embora não tenham ainda capacidade crítica em relação à informação que estão recebendo. Essa capacidade crítica só aparece, de modo geral, aos 12 anos de idade. Baseado neste estudo, o governo sueco proibiu toda e qualquer publicidade dirigida às crianças menores de 12 anos em horário diurno.

“PLANTAMOS O QUE COLHEMOS”

Longe do viés demagógico, conforme argumenta, a relatora do projeto, Maria do Carmo propõe maior cuidado com menores: “Aquilo que plantamos é o que colhemos”. E reflete sobre qual o padrão ético, a segurança psicológica e a escala de valores que se deseja transmitir às crianças e adolescentes.

“É mais importante incentivar a produção, as vendas e o consumo, ou cuidar da formação integral de nossos jovens para que construam uma sociedade melhor do que esta em que vivemos?”, questiona. A relatora fala da violência, “que não é causada exclusivamente pela publicidade, mas ganha dela um bom empurrãozinho”. No caso da publicidade infantil, ela vê uma lógica simples de ser seguida.

CLAREZA NO JOGO DE CONSUMO

O público-alvo tem condições de avaliar a importância, o interesse e a capacidade de aquisição do que se anuncia? – pergunta Maria do Carmo. Ela observa que a publicidade, na verdade, é um

dos elementos que compõem o “jogo do consumo”, tem um papel importante na economia e sua existência é justificável. Contudo, assinala, “em todo jogo deve existir regras e deve-se levar em conta a capacidade dos participantes para que se tenha uma “disputa” justa.

Assim, a deputada deseja estabelecer clareza no “jogo”. Afirma que crianças e adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto. “Portanto, não estão em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual”.

O que mais influencia atualmente o público infantil:

1. publicidade na TV;
2. personagem famoso;
3. embalagens.

OS CUIDADOS, SEGUNDO O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Artigo 37. No anúncio dirigido à criança e ao jovem:

a) dar-se-á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência alvo;

b) respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores;

c) não se ofenderá moralmente o menor;

d) não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido;

e) não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros ou o arraste a uma posição socialmente condenável;

f) o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis;

g) qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação.

Fonte: Agência Amazônia

30 de agosto de 2007

AUDIÊNCIA PÚBLICA SOBRE PROJETO QUE PROÍBE A PUBLICIDADE DE PRODUTOS INFANTIS DEBATE A CAPACIDADE DE CRÍTICA DAS CRIANÇAS

A audiência pública realizada ontem pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados para debater o Projeto de Lei nº 5.921/2001, do Deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB – PR), que acrescenta novo dispositivo ao artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078/1990, ao “proibir a propaganda de produtos infantis”, foi mais uma exposição de posições opostas, já que não houve debate. O saldo é que o PL tende a abrir para mecanismos reguladores, e não ser proibitivo, como estabelece sua redação atual.

De um lado tínhamos o Conar, representado por seu Presidente, Gilberto Leyfert (que também é membro do Conselho de Comunicação Social) e a Abrinq, representada por Synésio Batista da Costa, defendendo a legislação em vigor e criticando o que chamam de censura. De outro, o autor do projeto, Deputado Hauly; José Eduardo Romão, chefe do Departamento de Classificação Indicativa do Ministério da Justiça; e, falando da Assembléia Legislativa de São Paulo, Ana Olmos, representante do Movimento Ética na TV; Guilherme Canela, pela Andi e Núcleo de Mídia da UnB; Laurindo Lalo Leal Filho, representando o deputado Augusto Fanatazini, e, da Assembleia Legislativa de Pernambuco; e Edgar Rebouças, jornalista e professor.

José Eduardo Romão esclareceu que, para o Ministério da Justiça, toda publicidade para criança visando gerar uma expectativa de consumo é inadequada. Para ele, a publicidade infantil poderia sofrer as mesmas restrições horárias atualmente em vigor para a programação

televisiva. Afirmou, contudo, que atualmente o Ministério não tem como classificar a publicidade infantil, mas apenas verificar para que não seja veiculada em horário livre.

O representante da Abrinq, Synésio Batista da Costa, argumentou que as crianças têm forte discernimento e que o processo de exposição ao produto é que irá educá-las e orientá-las na escolha e no senso crítico.

Ele foi contestado pela Ana Olmos, que citou exemplos de regulamentação da publicidade infantil em diversos países – como a proibição na Suécia e Grécia, a restrição na Irlanda, Noruega, Itália, Bélgica, Dinamarca e Holanda, e destacou que o acesso à informação é que poderá contribuir para o discernimento infantil. Segundo ela, sendo a criança um ser em formação, a adesão do público infantil ao produto anunciado não considera o raciocínio dedutivo, apenas o desejo inconsciente, o estímulo ao desejo de posse. Para ela, a publicidade infantil, como é praticada hoje, provoca sérias repercussões na saúde mental, cognitiva e emocional das crianças. Ela ainda pediu a formação de uma rede de movimentos sociais, da sociedade civil organizada, que possa pressionar para o cumprimento das mudanças.

Já o representante da Andi, Guilherme Canela, manifestou-se contrário à classificação horária da propaganda infantil, como propôs o ministério, ao considerar as pesquisas que apontam o enorme tempo que as crianças assistem a TV diariamente. Reiterou que, antes de consumidores, as crianças são cidadãos, e que não devem ser formados como consumidores. Ele lembrou que a discussão se insere no plano da regulação e controle social da radiodifusão no Brasil, e que há necessidade de legislação específica para isso.

Laurindo Leal Filho criticou o *merchandising* em programas infantis, onde não há distinção entre os anúncios e a linha editorial dos programas, formando hábitos de consumo, e citando o exemplo da apresentadora Eliana, citada como a maior vendedora de produtos infantis.

Edgard Rebouças, professor, lembrou que tratamos de um assunto de interesse público, e não privado.

Ao final, a relatora, Deputada Maria do Carmo Lara (PT – MG), pediu contribuições a todos e disse que a Comissão de Defesa do Consumidor as receberá por *e-mail*: cdc@camara.gov.br ou dep.mariadocarmolar@camara.gov.br.

Informou também que o projeto de lei será colocado no *site* infantil da Câmara, o Plenarinho, para sugestões das crianças.

A audiência foi transmitida pela rede Interlegis para todas as assembleias legislativas estaduais ligadas a Campanha contra a Baixaria.

Fonte: ABEPEC – *Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais*.

31 de agosto de 2007
www.abepec.com.br

AUDIÊNCIA PÚBLICA – PL Nº 5.921/2001 (2007)
COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR 30-8-2007

Convidados:

Ricardo Moretzsohn – Representante do Conselho Federal de Psicologia.

Isabella Vieira Machado Henriques – Coordenadora do Projeto Criança & Consumo e representante da Agência Nacional de Defesa da Infância – ANDI.

Gilberto Leifert – Presidente do Conselho de Autorregulamentação Publicitária – CONAR.

Stalimir Vieira – Representante da Associação Brasileira de Agências de Publicidade – ABAP.

Noemi Friske Momberger – Advogada e Pesquisadora Especialista em Publicidade Infantil.

Rogério Tomaz Jr. – Representante do Intervezes.

PRESIDENTE (Deputado Cezar Silvestri) – Declaro abertos os trabalhos desta reunião de audiência pública, convocada, conforme Requerimento nº 30, de 2007, da Deputada Maria do Carmo Lara, para debater o Projeto de Lei nº 5.921, de 2001, do Deputado Luiz Carlos Hauly, sobre publicidade infantil. Convido para fazerem parte da Mesa o Dr. Ricardo Moretzsohn, representante do Conselho Federal de Psicologia; a Sr^a Isabella Vieira Machado Henriques, Coordenadora do Projeto Criança & Consumo, representante da Agência Nacional de Defesa da Infância; o Sr. Gilberto Leifert, Presidente do Conselho de Autorregulamentação Publicitária – CONAR; o Sr. Stalimir Vieira, representante da Associação Brasileira de Agências de

Publicidade; a Sr^a Noemi Friske Momberger, advogada e pesquisadora especialista em publicidade infantil, autora do livro *A Publicidade Dirigida às Crianças e Adolescentes*.

Comunico que, conforme estabelece o art. 256, § 2º, do Regimento Interno, o convidado terá o prazo de 20 minutos para fazer sua exposição, prorrogável a juízo desta Presidência, não podendo ser apartado. Os deputados inscritos poderão interpelar o convidado sobre o assunto da exposição pelo prazo de três minutos. O interpe-lado terá três minutos para responder, facultadas a réplica e a tréplica pelo mesmo prazo. Não será permitido ao orador interpelar qualquer dos presentes. Iniciando os trabalhos, passo a palavra ao Dr. Ricardo Moretzsohn, representante do Conselho Federal de Psicologia, pelo prazo de 20 minutos.

RICARDO MORETZSOHN – Bom-dia a todos. Cumprimento a Mesa, na pessoa do Deputado Cezar Silvestri, Presidente da Comissão de Defesa do Consumidor, e os demais presentes a esta audiência pública.

Agradeço-lhes, em nome do Conselho Federal de Psicologia, o honroso e importante convite para participar desta reunião. Antes de entrar no mérito, registro que o Conselho Federal de Psicologia, já há alguns anos, tem-se preocupado muito com os efeitos que a mídia tende a provocar na constituição das subjetividades das pessoas, da população brasileira.

Essa preocupação pode ser constatada nos diversos eventos de que o Conselho tem participado internamente, junto à categoria de psicólogos. Temos participado também de outros eventos que tratam desse tema e nos aliado principalmente aos movimentos da sociedade civil que discutem a comunicação social no Brasil.

A sociedade civil está querendo fazer essa discussão. As pessoas não aceitam ser simplesmente meras consumidoras. O Conselho é protagonista do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, da Campanha Quem Financia a Baixaria é contra a Cidadania, desta Casa Legislativa, da Comissão de Direitos Humanos; trabalhou intensamente pela classificação indicativa de programação; está trabalhando pela Conferência Nacional de Comunicação, entre outras.

O que eu trouxe para os senhores, na verdade, foi um parecer do Conselho Federal de Psicologia, encomendado ao professor Yves de La Taille, da Universidade de São Paulo, especialista em Psicologia da Criança e do Adolescente, referência internacional nessa área.

Ele produziu um parecer, a pedido do Conselho Federal de Psicologia, sobre esse projeto de lei, sobre o substitutivo apresentado pela Deputada Maria do Carmo Lara.

Vou destacar, já que essa é a posição oficial do Conselho Federal de Psicologia, alguns pontos desse parecer para contribuir com esta audiência. Primeiramente, vamos falar de um aspecto estritamente relacionado às características psicológicas da criança: a imaturidade emocional e intelectual.

Começaremos pelo conceito de manipulação.

Esse conceito não se associa necessariamente a um valor negativo. Manipulam-se objetos, por exemplo. Qualquer discurso que visa convencer outrem traduz uma forma de manipulação. O compositor, ao fazer a sua música, procura envolver o ouvinte, seduzi-lo com novos sons, e assim o manipula, como manipula seus leitores o romancista que consegue fazê-los emocionar-se. Portanto, se problema moral há com a manipulação, este não se resume ao fato de ela existir em variadas relações sociais.

O problema moral ocorre quando o beneficiário da manipulação é um manipulador e não a pessoa manipulada.

Voltando ao exemplo do compositor, se ele consegue obter transformações na forma de o ouvinte apreciar a música, tal ouvinte é o primeiro beneficiado. A mesma coisa pode ser dita do escritor ou do argumentador. Mas pode ocorrer de a manipulação ser feita com o objetivo de instrumentalizar outrem para benefício de quem manipula.

Por exemplo, se alguém procura convencer outra pessoa de que seu interesse está em fazer tal e tal coisa, quando, na verdade, tal interesse inexistente, sendo que o convencimento alheio trará proveito para quem procura inculcar certas idéias, temos uma transgressão moral.

Em relação ao tema das publicidades, devemos nos perguntar: do ponto de vista moral, qual é o seu fim, o seu objetivo? Beneficiar quem assiste à propaganda ou beneficiar quem produz e vende o produto? Creio não ser preciso responder essa pergunta.

Alguém poderá fazer a seguinte ponderação: é claro que o objetivo primeiro da publicidade é vender o produto; logo, beneficiar o anunciante. Mas o senso moral deste não deixa necessariamente de existir, pois ele criou um objeto que não traz danos ao consumidor, e não há na sua publicidade nada que discrimine ou humilhe o cidadão. Porém, com que direito ele resolve penetrar na psique alheia para, de certa forma, transformá-la em benefício próprio? Pois é isso que as propagandas fazem. E fazem cada vez mais. Basta ver que cada vez menos cantam as glórias do produto em si e cada vez mais falam das supostas qualidades pessoais do feliz comprador.

Mas, mais uma vez, alguém poderá dizer que as pessoas são bastante inteligentes e fortes para não se deixarem manipular pelas publicidades. Admitamos que isso seja verdade para os adultos. Mas será que o é para as crianças? Agora, sim, estamos diante de uma problemática tipicamente infantil.

Uma pergunta feita no documento mostra bem a questão: “Em relação à publicidade infantil, existe a preocupação em saber se o público-alvo tem condições de avaliar a importância, o interesse, a capacidade, a aquisição do que se anuncia?”

Os profissionais da publicidade, ou parte deles, talvez não tenham essa preocupação, mas quem visa proteger as crianças deve tê-la. Analisemos, portanto, a questão por intermédio dos conhecimentos da psicologia do desenvolvimento.

Afirma o documento que “as crianças não têm, os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual”.

O texto também lembra o Código de Defesa do Consumidor, que proíbe tirar-se proveito da deficiência de julgamento e experiência da criança. Analisemos alguns dos termos empregados nas citações acima, começando pela capacidade de resistência mental.

Dois termos psicológicos devem ser aqui lembrados: autonomia e força de vontade. O conceito de autonomia, em Psicologia, costuma

ser empregado para se referir à capacidade de discernimento e de juízo, sem referência a alguma fonte exterior de prestígio e autoridade.

Na área moral, por exemplo, a criança não autônoma – portanto, heterônoma ou heteronômica – legitima regras de conduta, porque valorizadas e colocadas pelos pais.

Outro exemplo na área do conhecimento tende a pensar como necessariamente verdadeiras afirmações vindas de figuras de autoridade. Nos dois exemplos dados, a legitimação da regra ou da verdade não se deve a um trabalho intelectual de análise, mas sim à submissão da consciência a pessoas consideradas superiores.

A heteronomia pode ser também decorrente da submissão do juízo pessoal ao juízo dominante num grupo, que, neste caso, desempenha um papel de autoridade. Note-se que a heteronomia não é apenas característica infantil, pois muitos adultos permanecem a vida toda na dependência de dimensões transcendentais à sua própria consciência para julgar e conhecer. Todavia, no caso dos adultos, tal heteronomia é mais em decorrência de uma visão de mundo do que de limitações intelectuais inerentes à idade.

Ora, no caso da criança, tal inerência existe. Se a criança coloca-se sobretudo numa posição de heteronomia, é porque, por um lado, ela está iniciando-se às regras, aos valores e aos conhecimentos do mundo em que vive – para tanto, seguir guias é tão natural quanto necessário – e, por outro lado, porque sua capacidade cognitiva ainda não lhe permite estabelecer relações de reciprocidade, relações essas necessárias à autonomia.

Autonomia intelectual e moral é construída paulatinamente. É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, do ponto de vista tanto cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade. Decorre do que foi rapidamente lembrado há pouco que, se interpretarmos resistência mental como a capacidade de passar as mensagens alheias pelo crivo da crítica, temos de fato que tal resistência na criança é inferior à do adulto.

Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre

as crianças. Logo, existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor realmente tem essas qualidades.

Acrescentaria que é coerente com o espírito de todo o texto do documento a referência ao emprego de personagens que dirigem programas infantis. Com efeito, tais personagens costumam ter grande prestígio aos olhos da criança, são para elas quase que figuras de autoridade. Logo, o seu poder de influência é grande e acaba sendo exercido não em benefício da criança, mas sim do adolescente.

Acabamos de falar da dimensão intelectual da referida resistência. Mas é preciso falar também da dimensão afetiva, e para tanto devemos falar de vontade e força de vontade. Com efeito, para resistir à proposta que nos procura fazer sonhar com momentos de prazer e alegria, precisamos nós mesmos de outros desejos de prazer e alegria. Dito de outra maneira, é mais fácil induzir alguém que não sabe bem o que quer a desejar algo que lhe propomos do que ter o mesmo êxito com alguém que já tem um projeto definido.

Os conceitos de vontade e de força de vontade podem nos ajudar a equacionar a questão. Vamos entender vontade como energia afetiva passageira e isolada, que pode ser forte ou fraca. Tal definição corresponde a expressões tais “como tenho vontade de beber água, tenho vontade de ir ao cinema, não tenho vontade de dormir”. Agora, vamos definir força de vontade como energia afetiva forte.

Estas são algumas das expressões: “É preciso força de vontade para treinar horas por dia; é preciso força de vontade para levar a cabo um longo trabalho”. Isso posto, verifica-se que força de vontade é energia afetiva muito mais forte que a vontade.

Cabe a pergunta: As crianças são capazes de ter força de vontade ou são mais movidas por vontades passageiras? A resposta está do lado das vontades passageiras. Não queremos dizer com isso que lhes falte força de vontade. Em certos casos, elas a possuem. O que queremos enfatizar é que não raramente são mais motivadas por aquilo que as atrai momentaneamente do que por projeções de resultados possíveis.

Isso se deve a duas razões: em primeiro lugar, elas têm dificuldade de descentrar, tanto cognitiva quanto afetiva; em segundo lugar, porque nessa fase da vida ainda não têm, nem devem ter, reais projetos, reais projeções consistentes para o futuro.

Volto ao tema da publicidade infantil. Acabamos de ver que os anúncios podem de fato despertar vontades porque incidem sobre a relativa inconstância dos querereres infantis. Como foi dito, é mais fácil despertar vontades em quem ainda não se fixou sobre querereres próprios do que em pessoas que já têm algumas metas definidas. Logo, a resistência afetiva aos apelos publicitários corre o grande risco de ser fraca, e os anunciantes têm êxito em seduzir a criança no sentido de que ela queira algo que, minutos antes de ver a publicidade, nem sabia que existia e, portanto, não desejava.

Tanto é verdade isso que não raramente se veem crianças, em um primeiro momento, encantadas em receber o objeto cobiçado desde o momento que o viram no anúncio, e, no segundo momento, às vezes poucas horas depois, desinteressadas completamente em relação a ele. Diga-se de passagem que o atual mundo de consumo vive dessas ilusões. Mas os adultos são responsáveis por aceitarem ser iludidos; as crianças não o são.

Ora, sabe-se – todas as teorias do desenvolvimento afirmam isto – que a criança tem uma inteligência extremamente ativa, que é muito observadora, que estabelece relações entre os fenômenos que presencia e entre as idéias que tem ou que percebe nos outros. Portanto, do ponto de vista funcional, não há diferença entre a inteligência adulta e a infantil e muito menos deficiência da segunda em relação à primeira.

Em compensação, há uma diferença de estrutura. Dos dois aos sete anos, em média, a criança não possui as ferramentas intelectuais necessárias ao estabelecimento de demonstrações lógicas e à percepção e à superação das contradições quando presentes nos raciocínios próprios e nos dos outros.

Dos sete aos 12 anos, sempre em média, embora tais ferramentas já tenham sido construídas, permanece apenas aplicáveis às situações concretas, ou seja, referências a experiências vividas e não a virtuais ou possíveis. Dito de outra forma, ela está no mundo do real e não do possível.

A partir dos 12 anos, suas estruturas mentais se assemelham às do adulto, faltando-lhe, é natural, o acúmulo de conhecimento e de experiências de vida que o último não deixará de ter.

No que diz respeito à relação com a publicidade, ela é dirigida. É claro que muitos dos seus elementos podem ser muito bem compreendidos pela criança.

Note-se que tais anúncios costumam ser bem simples do ponto de vista da elaboração intelectual. Aliás, se não o fossem, deixariam a criança desatenta.

Porém, não devemos esquecer que a publicidade é um discurso com frases e imagens. Mais ainda, é um discurso sobre o possível, sobre o virtual, pois fala de algo e de situações que frequentemente não correspondem às experiências vividas pelo pequeno consumidor.

Este é um parecer muito mais complexo. Eu teria muito mais coisas para trazer para os senhores. Esses foram apenas alguns aspectos que me pareceram essenciais, que apresento como contribuição a esta Mesa, no intuito de que se compreenda que a criança, principalmente dos sete aos 12 anos, não tem as mesmas ferramentas, nem intelectuais, nem cognitivas, nem afetivas, que têm os adultos e, por vezes, os adolescentes.

Eu queria finalizar dizendo que, do que foi exposto, se deduz que, de fato, as crianças e, em parte, os adolescentes devem ser protegidos. Portanto, é necessária uma regulação precisa e severa do mundo da publicidade relativamente às crianças.

Dessa forma, o Conselho Federal de Psicologia manifesta aqui, publicamente, o seu apoio ao projeto de lei e principalmente ao substitutivo apresentado pela nobre Deputada Maria do Carmo Lara. Obrigado.

PRESIDENTE (Deputado Cezar Silvestri) – Agradeço ao Sr. Ricardo Moretzsohn a exposição. Concedo a palavra à Sr^a Isabella Vieira Machado Henriques, Coordenadora do Projeto Criança & Consumo da Agência Nacional de Defesa da Infância, que disporá de 20 minutos.

ISABELLA VIEIRA MACHADO HENRIQUES – Bom-dia a todos. Estou aqui representando a Andi, mas é importante deixar claro que sou Coordenadora do Projeto Criança & Consumo do

Instituto Alana. Nós temos uma parceria com a Andi em diversos assuntos. Atualmente, somos parceiros no projeto que dá bolsas de estudo para estudantes de graduação no que diz respeito ao tema do consumismo e da publicidade relacionados à infância.

O Instituto Alana é uma ONG. Nossa sede fica em São Paulo. Trabalhamos a valorização do ser humano e da melhoria da sua qualidade de vida. O Projeto Criança & Consumo é um dos projetos do Instituto Alana em que trabalhamos a questão do consumo na infância. Uma das nossas principais ações refere-se à publicidade dirigida à criança e ao adolescente. Trabalhamos pela erradicação de toda publicidade que seja dirigida à criança.

O publicitário Oliviero Toscani, conhecido pelas publicidades da Benetton, aquelas muito combatidas, disse: “A publicidade é hoje mais formadora da nossa subjetividade do que o ensino escolar. Ela é a maior expressão de nossa época, quantitativamente, pelos investimentos que mobiliza, e qualitativamente, por seu protótipo cultural, pois o consenso da razão contemporânea parece ser feito de imagens de sonho que nos convidam: ‘Sejam como nós, imagens publicitárias’”. Quando diz isso, ele está falando justamente da publicidade em relação a todo o mundo, a todos nós, crianças, adolescentes e adultos.

Vou começar a exposição para falar especialmente da publicidade dirigida à criança, seus impactos e suas consequências, lembrando que a criança é muito mais vulnerável que o adulto. Quando Toscani nos diz que a publicidade é mais formadora da nossa subjetividade, ele está falando também em relação ao adulto, o que dirá em relação à criança.

Conforme o Dr. Ricardo acabou de observar, a criança tem estágios evolutivos próprios. Não é minha área, não sou psicóloga e não temos tempo para isso, portanto, não me vou alongar. É importante lembrarmos que todos os profissionais que trabalham com a infância, pediatras, professores etc., respeitam as diferenciações dos estágios evolutivos da infância. É aquilo que algumas pessoas dizem: há o momento em que a criança deve comer a papinha, há o momento em que deve ser introduzido o alimento que ela vai mastigar.

A criança também deve ser tratada assim pelo mercado de consumo, que tem de respeitar seus estágios evolutivos. Aqui apenas falei em relação à idade de 10 a 12 anos, o momento do início do senso crítico autônomo da criança.

Falarei mais um pouco sobre essa questão. A criança vai mudando de fase.

Por exemplo, até os sete anos ela ainda mistura fantasia com realidade. Sabemos que a criança de quatro ou cinco anos não diferencia número de letra; só aos seis ou sete anos ela começa a ser alfabetizada. Então, tudo para ela é uma grande novidade. Ela é uma pessoa em formação.

Este tópico refere-se justamente à impossibilidade de a criança distinguir o conteúdo da publicidade. Quando falo em publicidade, quero deixar claro que não me estou referindo apenas a anúncios comerciais de televisão, estou falando de comunicação mercadológica, isto é, o que existe no meio do *marketing*. O *marketing* vai desde o desenvolvimento do produto até a escolha dos preços do produto.

Estamos falando de todas as partes que integram a comunicação. Comerciais de televisão, comerciais encontrados na internet e nas revistas, embalagens de alimento, tudo isso faz parte da comunicação mercadológica. A afirmação que se vê aqui é fruto de uma pesquisa feita na Suécia, que tem uma legislação bastante interessante. O país, democrático, de tradição democrática, proíbe a publicidade dirigida para a criança. Por quê?

Na pesquisa, realizada a pedido do governo sueco, foi constatada que todas as crianças só conseguem distinguir publicidade de conteúdo a partir dos 10 anos de idade. Antes disso, muitas crianças ainda não conseguem fazê-lo.

Aqui coloquei uma frase da psicóloga e educadora professora Dr^a Solange Jobim, da PUC do Rio de Janeiro, que explica justamente essa questão. “O consumidor criança pode ser facilmente capturado pela cultura do consumo que, inserida num mundo simulacional, faz com que realidade e imagem não possam mais ser diferenciadas com nitidez. A construção subjetiva do homem contemporâneo está, neste final de século, absolutamente contaminada pelo uso que fazemos das imagens que atravessam e se sobrepõem nas relações cotidianas.” Por isso o consumidor criança é muito mais vulnerável à publicidade.

Aqui um comentário de Pedrinho Guareschi, psicólogo, filósofo, doutor, linguista da PUC do Rio Grande do Sul, também especialista nesta temática: “A consciência é o quanto de resposta que alguém consegue oferecer a uma pergunta e, diante da publicidade, a criança não tem o recurso necessário para sequer fazer a pergunta”.

O que estou querendo mostrar aqui para os senhores é que há, entre médicos, psicólogos, psiquiatras, enfim, todos os que tratam da questão da criança, o consenso de que a criança não tem condições de entender a publicidade. Mas não é só a questão da diferenciação entre conteúdo e publicidade. A criança, além de não conseguir distinguir, por exemplo, numa página da internet, o que é o *banner* da publicidade e o que é o joguinho que ela está jogando, ela também não entende o caráter persuasivo da publicidade, ou seja, a questão comercial da publicidade.

A criança é muito literal, ela entende que sim é sim e que não é não. Se para ela for dito que este é o melhor chocolate do mundo, ela vai acreditar e querer comer o melhor chocolate do mundo, porque terá a expectativa de que, com isso, ela será feliz. A criança não entende que a publicidade existe apenas para vender um produto, uma vez que o objetivo é o lucro e o escoamento da produção, o que nós, adultos, temos condições de compreender.

Neste ponto, o resultado da pesquisa que mencionei, realizada na Suécia, aponta que somente após os 10 anos ou 12 anos é que a maioria das crianças consegue desenvolver o entendimento acerca do caráter comercial da publicidade. Por isso, na Suécia, a publicidade é proibida para criança de até 12 anos. Além de a criança não conseguir fazer a diferenciação entre o conteúdo e o caráter persuasivo da publicidade, ela não entende também o valor dos produtos e serviços.

Trouxe outros exemplos de pesquisas realizadas em diversos países. Pincelei duas frases interessantes, retiradas de resultados de pesquisas distintas. Essas pesquisas foram feitas na Inglaterra, ano passado. Uma delas conclui o seguinte: “Setenta por cento das crianças de três anos reconhecem o símbolo do Mc Donald’s, mas apenas metade sabe o seu sobrenome”. Outro resultado: “Crianças inglesas

de 10 anos conhecem de 300 a 400 marcas, o que significa mais de 20 vezes o número de espécies de pássaros de que sabem o nome”.

Quando lemos essas informações, pensamos em nossa própria experiência e chegamos à conclusão de que, talvez, não conheçamos 20 nomes de espécies de pássaros, mas é muito provável que saibamos o nome de 400 marcas.

Isso é muito sério, porque seria muito melhor se a sociedade conhecesse o mundo real, e não o mundo comercial, que nos é vendido.

Um trabalho desenvolvido por Susan Linn, psiquiatra e professora da Universidade de Harvard, responsável por uma ONG nos Estados Unidos, que trabalha, essencialmente, com *marketing* voltado ao público infantil, explica muito bem a questão do reconhecimento das marcas pelas crianças.

Segundo ela, o fato de bebês e crianças pequenas pedirem ou reconhecerem as marcas, de maneira alguma, reflete que sejam espartas a respeito do *marketing*, o que implicaria capacidade não só de decodificação das mensagens, mas de resistência às mensagens de publicidade. Sugere a professora, na verdade, que crianças bem novas são altamente suscetíveis às variadas formas de publicidade, incluindo *marketing*. Fato apoiado, como já falei, por toda a pesquisa acadêmica.

Especialmente, crianças de até seis anos não possuem a representação simbólica para entender o valor do dinheiro. Além de não entenderem o valor do dinheiro, também não entendem o valor das mercadorias e das coisas. Para nós, muitas vezes, é difícil entender. Hoje em dia, sabemos que podemos comprar uma roupa por 10 reais ou por um preço de 300 reais. Enfim, se os valores são muito complicados para nós, adultos entendermos, imaginem para as crianças.

Mas a criança de até seis anos não entende, de fato, o valor do dinheiro. Só por isso a publicidade, em hipótese alguma, poderia ser a ela dirigida. A criança, além de não distinguir publicidade de conteúdo, o caráter persuasivo da publicidade, o valor das mercadorias, o valor do dinheiro, não entende toda a complexidade da relação de consumo.

A criança não entende que não precisa ter todos os produtos, todos os serviços que estão à disposição no mercado de consumo para que ela se sinta feliz e integrada ao grupo. A criança não entende que não precisa ter para ser. Se isso não for explicado à criança, ou pior, se o contrário for mostrado a ela como modelo saudável de vida, a criança crescerá acreditando justamente no contrário: que para ser é necessário ter. E aí teremos uma sociedade repleta de adultos com uma série de características consumistas, materialistas e todos os problemas daí advindos.

A criança atua no mundo de forma lúdica; ela ainda mistura fantasia com realidade. A publicidade apropria-se dos anseios naturais existenciais da criança, revestindo produtos e alimentos com o poder de corresponder a esses anseios, tais como: força, beleza, inteligência, poderes mágicos e afins.

Um exemplo clássico sempre é lembrado quando se discute a publicidade dirigida para a criança: o menino com a fantasia do Supermam voando da janela do seu prédio. Eu sei que essa publicidade foi proibida; mas por quê? Porque, justamente, a criança, ao ver esse comercial, irá repetir isso em casa. Ou seja, ela vai acreditar que, se usar a roupa do Supermam, poderá sair voando pela janela da sua casa. Isso ocorre justamente porque a criança não entende a complexidade que existe no mundo comercial.

Quais são os fatores que mais influenciam o consumo de produtos infantis?

Essa pesquisa foi feita pela InterScience em 2003. O primeiro fator é justamente a publicidade na TV. O mercado publicitário tem a expectativa de que a internet um dia vá se sobrepor à televisão. Mas, por enquanto, ainda é a televisão o maior problema e o maior veículo social de massa que difunde a publicidade.

Em primeiro lugar, o fator que mais influencia o consumo de produtos infantis é justamente a publicidade na TV. Por isso, ela é o nosso foco de preocupação. Em segundo lugar, estão os personagens famosos. Desde o mascote do desenho animado, assim como os apresentadores de programas infantis, todos esses personagens são parte do ideário do mundo infantil.

Em terceiro lugar, uma questão que nos preocupa muito é a embalagem.

Hoje em dia, as embalagens de produtos alimentícios são quase brinquedos, pelo excesso de cores, imagens, de apelos, enfim. É uma questão também bastante preocupante. Bastam trinta segundos para uma marca influenciar uma criança. Trinta segundos é justamente o tempo de um único comercial, uma única inserção comercial na televisão.

Esse aqui é um dado de 2005. O tempo médio que a criança brasileira assistiu a programas de TV, naquele ano, foi de 4 horas e 51 minutos, quase cinco horas. Esse tempo é médio. O que significa que se existem crianças que assistem a programas de TV de uma a duas horas por dia; mas em algum outro lugar do País as crianças estão assistindo a programas de televisão de seis a oito horas por dia.

É importante lembrarmos que vivemos em uma sociedade com diversos problemas sociais, cujo espaço público, cada vez mais, está diminuindo, e o lazer, cada vez mais, é empurrado pelos meios de comunicação social de massa. Nesse ponto, a televisão ocupa papel de destaque.

Vou falar agora da questão da criança frente à mídia. Vou mostrar-lhes mais um pouco de pesquisa. Essas foram feitas pelo Nickelodeon, canal de televisão de programação infantil, juntamente com a *Cartoon Network*. São pesquisas interessantíssimas, que nos dão muitos dados a respeito do panorama da publicidade dirigida ao público infantil.

Conforme os resultados, 85,50% assistem à TV diariamente. É um número muito expressivo. A pesquisa mostra o que faz a criança quando ela está estressada: assiste à TV; depois, ouve música; e, só em terceiro lugar, chora. Ao ouvirmos essa informação, podemos estranhar a expressão “criança estressada”. Mas essa pesquisa, realizada por uma emissora de televisão, nos diz que a criança brasileira é a criança mais estressada do mundo. Por isso, é vulnerável exacerbadamente.

Consideramos que a publicidade voltada ao público infantil é intrinsecamente abusiva. E tal ocorre porque, para que a publicidade consiga vender e fazer com que a criança seja convencida de que aquele produto ou serviço é bom, convencê-la a querer aquele produto, ela se vale da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Apesar de termos falado do *marketing*, quero ressaltar que estou falando de comunicação mercadológica. O que se dirige à criança não é ético. Por que não é ético? Porque a comunicação mercadológica utiliza técnicas e subterfúgios de conhecimento dirigidos a uma pessoa presumidamente hipossuficiente. Quando eu falo de hipossuficiente, refiro-me ao Código de Defesa do Consumidor, que trata as pessoas hipossuficientes como aquelas que têm vulnerabilidade exacerbada, o que pode ser percebido, no caso específico da relação de consumo, ou, no caso da criança, em que há uma hipossuficiência presumida, pelo fato de ela ser ainda uma pessoa em formação.

Cito uma frase da Magy Imoberdorf, reconhecida publicitária: “As maiores vítimas da propaganda antiética são as crianças, porque elas ainda acreditam no que se fala em propaganda”. Agora, vou começar a falar das consequências da publicidade dirigida à criança. Não vou ter tempo para falar de tudo. Serei rápida.

PRESIDENTE (Deputado Cezar Silvestri) – Sr^a Isabella, comunico-lhe que seu tempo já se esgotou.

ISABELA – Posso continuar um pouco mais?

PRESIDENTE (Deputado Cezar Silvestri) – Peço a V. S^a que encerre sua exposição em dois minutos, no máximo, para que todos tenham oportunidade de se manifestar.

ISABELLA VIEIRA MACHADO HENRIQUES – Obrigada. Aqui a questão da formação de valores materialistas: “Compre. Seja feliz.” A questão do ser *versus* o ter.

Outros estudiosos retratam a questão da mídia e têm o mesmo entendimento.

Apresenta-se, também, a questão da obesidade, que é uma outra consequência da publicidade dirigida às crianças. Os estudos mostram que a maior parte do dinheiro da criança é gasto em alimentos pouco nutritivos, inclusive porque é mais fácil conseguir dos pais alimentos.

Obesidade e distúrbios alimentares. Mais de 50% das publicidades apresentadas na televisão são justamente de alimentos: guloseimas, salgadinhos, cereais e refeições rápidas. Trinta por cento das crianças brasileiras estão com sobrepeso e 15% são consideradas obesas.

Aqui há outras consequências e outros impactos os quais não terei tempo de discutir. Reporto-me, igualmente, à questão do mercado publicitário no País e à ausência de controle específico. O controle da publicidade no País é feito de forma dispersa. E o setor publicitário é muito rápido. As publicidades aparecem e saem muito rápido, o que dificulta o controle.

Com relação ao Conar – e peço que me corrija o Dr. Leifert, que provavelmente falará em seguida –, devo dizer que reconhecemos o seu trabalho e o consideramos muito importante, essencial. Mas sabemos que o Conar não tem poder punitivo, seu código é exclusivamente de ética, pois é uma entidade criada pelo mercado publicitário e atua enquanto o anúncio ainda está sendo veiculado. Ou seja, outros mecanismos são necessários para o controle da publicidade.

Há alguns dados quantitativos a respeito do valor do dinheiro que a criança gasta com compra de produtos. O mais importante é mostrar que o problema não é só publicidade de produtos infantis, de produtos e serviços dirigidos às crianças, e sim a publicidade dirigida à criança. Hoje em dia a criança é vista pelo mercado publicitário como promotora de vendas. Portanto, é como se fosse um grande exército de promotoria de venda.

A criança é alvo de publicidade de produtos e de serviços dirigidos ao público adulto. Portanto, a publicidade de carros, automóveis, celulares é hoje focada no público infantil, porque este influencia em muito na compra nas casas. A única coisa nas quais as crianças não influenciam é justamente na compra de produtos de limpeza, combustível, seguro de saúde e seguro de vida. O resultado disso é fruto de pesquisa feita pela Nickelodeon, o canal de televisão já mencionado aqui.

Por que a criança é promotora de vendas? Porque ela está cada vez mais conectada ao mundo digital. Enfim, devido à falta de espaço para brincadeiras, a criança acaba sendo absorvida por toda essa tecnologia. Encerro minha exposição dizendo que a criança é o pai

do homem. Se não cuidarmos da criança hoje, vamos ter o adulto no futuro, toda uma sociedade com diversos problemas, tais como a obesidade, resultando em sobrecarga no serviço de saúde pública e na Previdência. Haverá, também, inúmeros problemas, reflexo de uma sociedade consumista e materialista. Era o que tinha a dizer. Obrigada. (*Palmas.*)

PRESIDENTE (Deputado Cezar Silvestri) – Agradeço a exposição à Sr^a Isabella Vieira Machado Henriques e concedo a palavra ao Sr. Gilberto Leifert, presidente do Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR. Peço aos nossos convidados que utilizem o tempo de 20 minutos, para que todos tenham oportunidade de fazer sua exposição e debater com os Parlamentares.

GILBERTO CARLOS LEIFERT – Bom-dia. Sr. Presidente, Deputado Cezar Silvestri, Deputado Luiz Carlos Hauly, meus cumprimentos. Agradeço a oportunidade à eminente Relatora, Deputada Maria do Carmo Lara, que nos propicia a discussão do assunto da publicidade infantil. A primeira consideração é sobre quem somos. O Conar é uma organização não-governamental, da sociedade civil, integrada por empresas anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação de todo o País.

O Conar edita as normas éticas aplicáveis voluntariamente à publicidade de produtos e serviços em geral. Ele não atua previamente, de modo a não caracterizar censura na avaliação que faz sobre o que é veiculado no País, avaliações essas realizadas através do seu conselho de ética, no qual têm assento publicitários, representantes de agências, veículos de comunicação, empresas anunciantes e representantes da sociedade civil. Temos lá médicos, advogados, jornalistas e outros representantes de profissões sem vínculo com a atividade da indústria da comunicação.

O Conar defende a liberdade de expressão comercial, liberdade assegurada na Constituição de 1988, que confere a mesma proteção à informação, no sentido amplo, à notícia, à opinião e ao anúncio. E o legislador constituinte rejeitou todas as emendas que preconizavam a proibição de publicidade no Brasil.

Nenhuma emenda a respeito de qualquer produto ou serviço que continha essa indicação veio a ser aprovada pelo legislador. O legislador acolheu restrições a determinadas categorias de produtos e serviços expressamente enunciados na Carta Magna em vigor.

A posição do Conar, portanto, é de exercitar em conjunto com o ordenamento jurídico o chamado sistema misto de controle, pelo qual leis federais votadas pelo Congresso Nacional e sancionadas pelo Presidente da República têm, na autorregulamentação, nas normas éticas voluntariamente adotadas, instrumentos coadjuvantes para ampliar a proteção ao público destinatário da publicidade.

Em relação ao assunto que nos traz esta manhã aqui, a proibição da publicidade infantil, a nossa posição está em consonância com os princípios que orientam o pensamento da instituição que represento. Somos contrários à ideia de proibição de publicidade de qualquer produto ou serviço; isto porque, como já mencionei, em razão da Constituição em vigor. Mas não nos conformamos com a situação em relação a públicos vulneráveis.

Assim, em 2006, o Conar adotou uma nova autorregulamentação em relação à publicidade infantil. A novidade que veio a mudar a face da publicidade no Brasil, a partir de 2006, é que a publicidade não é mais dirigida, endereçada, a mensagem não é dirigida ao menor, à criança ou ao adolescente. Os produtos são destinados à criança e ao adolescente, mas a mensagem não pode ser a eles destinada.

As mensagens dos anunciantes, fabricantes de produtos e serviços destinados à criança, deverão ser sempre endereçadas aos adultos e estarão submetidas às penas previstas no Código de Defesa do Consumidor, que já impõe detenção e multa ao anunciante que cometer abusividade, e às regras éticas dispostas no Código de Autorregulamentação que eu mais minuciosamente me permitirei ler mais adiante.

A ideia da proibição nos remete a uma situação de preocupação, porque a sociedade que esperamos e desejamos é a sociedade que se informa, a sociedade que exerce livremente o direito de escolha. No Brasil, entretanto, uma certa nostalgia em relação à proibição tem levado a diferentes propostas de proibição da publicidade. Como se esta, a publicidade, que é a face visível de um processo mais complexo, fosse a solução de graves problemas do País.

Ouvimos hoje aqui referências elogiosas à Suécia. Mas é de se lastimar que a Suécia, que não tem uma propaganda tão boa quanto a brasileira, pois não está em posição comparável à brasileira nos festivais internacionais, seja lembrada apenas em relação à proibição da publicidade. Precisaríamos, também, trazer o exemplo da Suécia como referência para a educação ou para a saúde do Brasil, e não apenas fazê-lo em relação à proibição. Digo isso porque a Constituição da Suécia não tem a norma de proteção, direito à informação, tal como traz a Constituição brasileira.

Então, o primeiro aspecto a considerar seria, quem sabe, a revisão da Constituição em vigor para que a proibição da publicidade pudesse vir a ser acolhida pelo Parlamento. Existe, portanto, esse óbice. A Constituição garante a liberdade de expressão comercial, e esse seria um primeiro impedimento para viabilização do projeto ora em discussão.

Também em relação à importação de normas vigentes em outros países, eu me permitiria lembrar a dificuldade da efetividade do ordenamento jurídico brasileiro em relação a questões bastante sedimentadas.

Novas leis não são garantia de aprimoramento da sociedade. Vou me referir concretamente à proibição de venda de bebidas alcoólicas a menores de idade, existente no Brasil desde 1941 e reiterada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente em 1990. Todos sabemos – e se alguns dos presentes tiver informações em sentido contrário, de bom grado concederei um aparte agora – da inexistência de estabelecimentos comerciais que tenham sido fechados em razão do desrespeito à Lei de Contravenções Penais e ao Estatuto da Criança e do Adolescente. Eu não conheço algum estabelecimento que tenha tido seu alvará cassado por fazer a venda de bebidas a menores de idade. A autorregulamentação faz a distinção entre produto, consumo e publicidade. Estamos hoje aqui para discutir a vulnerabilidade da publicidade em relação aos menores. Nesse sentido, já concordamos que a mensagem não será dirigida aos menores. Eles não são destinatários da publicidade no Brasil. Esse é o avanço incorporado pela autorregulamentação em 2006, e consideramos que de forma bastante satisfatória essa providência concorrerá para a formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes.

Vou passar, portanto, à leitura das novas normas éticas, pedindo ajuda da localização das normas que estão na Seção 11. “Art. 37. Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais: os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e ainda abster-se de desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente; provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação em particular daqueles que por qualquer motivo não sejam consumidores do produto; associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis; impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, sua falta, a inferioridade; provocar situação de constrangimento aos pais ou responsáveis ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo; empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto; utilizar formato jornalístico a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia; apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, na verdade, são encontradas em todos os similares; utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir o medo.

Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes, seus anúncios deverão: procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo; respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade e inexperiência, no sentido de lealdade do público-alvo; dar atenção especial as características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento; obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo; abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncios que promovam o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como arma de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

.....
§ 2º O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que tratam o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis e adotar-se-á a interpretação mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.”

Nessa seção foram adotados os parâmetros definidos no Estatuto da Criança e do Adolescente para efeito de configuração das faixas etárias. Então, criança até 12 anos de idade incompletos e, adolescente, entre 12 e 18 anos de idade.

Prosseguindo, ao afirmarmos que a sociedade civil se incorpora ao esforço de aprimorar as regras de educação das crianças, devo dizer que esse é um dos esforços que o Conar vem se dedicando, mas se coloca diante da dúvida sobre os efeitos da proibição em relação à formação da personalidade dos cidadãos, ou seja, se a escola e a família estão desempenhando as suas responsabilidades e se, por fim, a existência de leis que venham a restringir a publicidade estarão afetando liberdades individuais conquistadas a duras penas pelos brasileiros, aspecto que o Parlamento certamente levará em conta antes de acolher novas e maiores proibições.

Agradeço a atenção de todos.

PRESIDENTE (Deputado Cezar Silvestri) – Antes de passar a palavra ao próximo expositor, quero aqui agradecer a presença de várias entidades que estão participando do Encontro Regional do Centro-Oeste, denominado “Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania”. Quero agradecer a presença, em meu nome e em nome da Deputada Maria do Carmo Lara, autora da proposta da audiência pública, de representantes do Ministério da Justiça; do CCDH de Campo Grande, Mato Grosso do Sul; da Andi; do Movimento Focolares; do Fenag, da Universidade Católica de Brasília; do Conub; da Assembleia Legislativa de Mato Grosso; Movimento Humanidade Nova Focolares; Risos; CRIU.

Agradeço a exposição do Sr. Gilberto Carlos Leifert e passo a palavra ao Sr. Stalimir Vieira, representante da Associação Brasileira de Agência de Publicidade – ABAP, pelo tempo de 20 minutos. Antes disso, peço à Deputada Maria do Carmo Lara a gentileza de assumir a Presidência desta reunião.

PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) – Passo a palavra ao próximo orador, e agradeço, como o Presidente anterior já registrou, às entidades da campanha “Quem Financia a Baixaria é contra a Cidadania” e a todas as outras pessoas presentes.

STALIMIR VIEIRA – Bom-dia. Em primeiro lugar, quero saudar todos os que promovem este debate, de suma importância para a sociedade brasileira. É confortável, para mim, como cidadão e como pai, saber que há a ocupação por parte das pessoas mais representativas no sentido da preservação dos direitos, da sanidade mental e da saúde psicológica das nossas crianças. Sem dúvida, é uma fase da vida em que as influências são grandes e determinantes para seu comportamento futuro.

Graças a Deus, sou filho de pais comunistas e desde pequeno fui educado para a contestação, para o questionamento, para fomentar o contraditório, para me rebelar contra as afirmações. Isso me livrou de ser convencido e de que me incutissem certos conceitos de maneira irracional e impensada, embora isso não impedisse que eu tivesse oportunidades na vida e ver como acontecia com meus coleguinhas pequenos, de escola, filhos de pais religiosos e fervorosos, que neles incutiam medos tremendos, aflições absurdas, coisas tenebrosas, porque não tinham rezado a Ave Maria ontem antes de dormir ou porque tinham cometido o pecado de mentir para a mãe. Incutiam os medos dos demônios, das perseguições, do fogo do inferno. Tudo isso estava lá, presente, de maneira poderosa e aflitiva na mente daquelas crianças.

Ainda outro dia vi na televisão um pastor falando em horário vespertino, para um auditório em que havia inclusive muitas crianças, o que poderiam significar certos desvios de conduta, em termos de punições divinas, o perigo. Eu pergunto: vamos proibir a religião, a pregação, o culto?

Primeiramente, quero saudar o Presidente da Abap pela coragem de me ter escolhido para representá-lo, porque sou muito independente. Não tenho o menor espírito corporativista e não defendo profissionalmente aquilo que não defendo como cidadão. Se não houver esse alinhamento, não me serve. Mas, de todo modo, eu também procuro ser coerente, ter bom senso e critério. Eu não sou batizado; por isso, carrego a mancha do pecado original – talvez por isso eu seja publicitário. Ouvi das minhas professoras da escola pública, pagas com dinheiro dos impostos que meus pais recolhiam, as consequências disso. Graças a Deus, meus pais comunistas já haviam me alertado para não levar a sério tal assunto, o que não ocorre com todas as crianças, que se tornam mais vulneráveis.

Sem hipocrisia, quero primeiro citar algumas características do mercado brasileiro de produtos para crianças. Vou me situar, quero me situar, quero me identificar: quem sou eu? O que eu diria a um potencial anunciante que viesse ao Brasil para instalar uma empresa focada em crianças? Que características tem esse mercado?

Eu diria que temos um mercado com 60 milhões de habitantes na faixa de zero a 17 anos. Que coisa boa! Que oportunidade! Que chance de vender muito! É para isso que nós servimos, para estimular o consumo, para fazer vender. Segundo: nós vivemos num sistema capitalista de livre iniciativa e livre concorrência. É verdade? É verdade. Então, isso eu posso dizer para o meu futuro cliente. Eu posso dizer também que vivemos num regime democrático, com liberdade de expressão? Posso. Que bom! Por enquanto, estamos em bom caminho. Posso dizer também que vivíamos numa demanda aquecida por uma política de inclusão socioeconômica: evolui o poder aquisitivo das classes C e D.

Mais mercado, mais oportunidade de consumir e de vender. Ótimo! É uma situação muito apropriada para nós, que trabalhamos com *marketing* e publicidade. Muito bem. Agora, vamos falar sobre o papel da publicidade nesse processo. O que fazemos, nesse estado ideal de coisas, que vivemos no Brasil, para a produção, a venda, o comércio e a indústria? Primeiro: buscamos conquistar espaço para as marcas na mente do consumidor. É isso: espaço para as marcas. Não estou dizendo espaço para os produtos, mas para as marcas.

Buscamos estimular o consumo como elemento lúdico de satisfação pessoal, com o objetivo de gerar riqueza e ampliar a base produtiva e empregadora, fortalecendo a economia com o consequente benefício social. Esse é o nosso jeito de colaborar. É assim que trabalhamos. Esses são os nossos objetivos.

Terceiro: construir o conceito de que comprar a marca aporta prestígio, satisfazendo a ambição e a vaidade do público-alvo, consolidando assim uma cultura de consumo na sociedade. É assim que trabalhamos; com esse objetivo.

Não há outros. Os conceitos com os quais trabalhamos são esses. Agora, vamos à pergunta-chave, exposta no relatório apresentado pela Deputada Maria do Carmo Lara, que, para mim, é a questão. S. Ex^a pergunta: é mais importante incentivar a produção, as vendas e o consumo ou cuidar da formação integral dos nossos jovens, para que construam uma sociedade melhor do que esta em que vivemos? É para escolher? É excludente? O que é mais importante? Eu não sei o que é mais importante. Honestamente, eu não sei.

O que faço como publicitário é estimular o consumo, a produção, as vendas. Essa é a minha parte. Sou despreocupado com a qualidade do desenvolvimento mental da criança? Não. Temos uma série de salvaguardas, e o Conar talvez seja o melhor exemplo delas. Tenho até restrições com o excesso de limitações ao meu trabalho por parte do Conar. Vocês não fazem ideia do que é ser um criativo publicitário, com o Conar aberto na frente. É muito complicado. Ele existe, nós o apoiamos, é necessário. Eu disse que não defenderia como publicitário o que não defenderia como cidadão.

Agora, o que me preocupa é esta questão: o que estou fazendo para a formação ou contra a formação integral dos nossos jovens, para que construam uma sociedade melhor do que esta em que vivemos? Conteí a vocês que sou filho de comunistas, mas minha mãe dizia leite ninho, e não leite em pó; minha mãe dizia maisena, e não amido; a minha mãe falava “Toddy”, não falava “achocolatado”.

Então, será que eu fiquei pior por isso? Será que o fato de eu ter incorporado marcas e conceitos me fez uma pessoa pior do que aqueles que gostaríamos que compusessem uma sociedade no futuro? Eu não sei, honestamente, até que ponto faz sentido, dentro do sistema

capitalista em que vivemos, esse excesso de tutela. Eu estive em Cuba algumas vezes – pasmem – para dar curso de *marketing*. Eu podia ter ido uma vez, e eles terem me mandado embora para sempre, mas me chamaram mais duas vezes lá para falar sobre *marketing*, ou seja, estão interessados no assunto.

E eu percebi uma coisa interessante: na primeira vez em que eu fui, peguei uma *carretera*, uma estrada para o interior, e ela estava cheia de cartazes de anúncios. Quando voltei pela segunda vez, já não havia anúncio nenhum. Perguntei para a pessoa que estava me levando o que havia acontecido com os cartazes, e ouvi como resposta: “O companheiro Fidel mandou sacar”. Perguntei por quê? E a pessoa me disse: “Porque o pessoal que ficava aqui, trabalhadores cortando cana, ficava vendo os anúncios e não podia consumir, e aquilo era uma barbaridade. E ele mandou tirar tudo”. Ótimo. Faz sentido. Para o sistema dele, faz sentido. Ele acredita nisso. Então, nós temos de ter coerência. Não podemos ser capitalistas no geral e comunistas no pontual; cristãos no geral e muçulmanos no pontual; não podemos ser democráticos no geral e ditadores no pontual. É isso que eu acho que vale a pena discutirmos e avaliarmos.

Também me preocupa um pouco quando ouço dizerem “certos países”. Este mundo é bastante vasto e há exemplo para tudo. A Suécia foi lembrada aqui como um exemplo, mas tem um dos maiores índices de suicídio do mundo, senão o maior. Será que a falta de propaganda ajuda ou prejudica isso? Eu não sei. Talvez os poucos suicídios no Brasil sejam provocados pela propaganda.

Então, o que fazemos para preservar as coisas aqui? Tiramos do ar um comercial em que se diz assim: “Eu tenho, você não tem” – com uma tesourinha do Mickey? Tiramos do ar; não pode. Tiramos do ar um comercial que mostra um camarada com um biscoito, e o biscoito cai da janela, e ele se joga para não perder o biscoito. Tiramos do ar; não pode.

Nós temos de compreender que há, sim, uma grande responsabilidade e um grande compromisso, porque os publicitários não são diferentes dos outros cidadãos. Também são pais, avós, irmãos, também têm compromisso com a formação de suas famílias. Então, essa demonização da publicidade me parece muito mais ideologizada que outra coisa.

Eu convido todos aqui para uma reflexão para que nós compreendamos até que ponto nossas boas intenções vão, muitas vezes, provocar consequências nas inter-relações socioeconômicas. Vamos tirar a propaganda de brinquedo do ar? Vamos tirar a propaganda de alimento infantil do ar? Vamos tirar a propaganda de alimento que engorda do ar? Vamos vender menos. Vamos produzir menos. Vamos empregar menos. Claro. A intenção eu sei que não é essa, mas temos de ter noção de consequência.

Então, quanto mais restringimos as ferramentas – que não foram por nós inventadas, mas que se desenvolveram, se aperfeiçoaram, se agigantaram e abocanharam os mercados ao longo do tempo –, mais vamos estar desalinhados com a evolução do próprio sistema que escolhemos. Agora, se a ideia aqui é usar esses recursos como bandeira para contestar uma porção...

Eu ouvi aqui soluções para uma sociedade melhor no futuro. Eu fui chamado de pretensioso aqui, mas eu acho que pretensão é isso. O que é melhor para a sociedade? Eu não sei. Há tantas experiências no mundo, e cada um tem uma opinião diferente sobre o que é melhor para sua sociedade. O meu pai, por exemplo, achava melhor para a sociedade ser comunista. Será que é melhor para a sociedade ser capitalista? Essa é uma discussão interessante. Agora, cada sociedade salvaguarda seus recursos para se manter e evoluir com eles.

Então, considero isso muito arriscado. Na condição de cidadão, independente, sem espírito corporativista, proponho que preservemos nossas instituições e os princípios que regem os nossos sistemas. Senão vamos cair no comportamento xiita, que não deve ser o espírito que rege sequer a iniciativa do nobre Deputado.

Agradeço a todos pela atenção. (*palmas.*)

PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) – Agradecemos a exposição ao Sr. Stalimir Vieira. Registro a presença de representante da Coordenação-Geral da Política de Alimentação e Nutrição do Ministério da Saúde, de representante da Ação Brasileira pela Nutrição e Direitos Humanos – ABRANDH, e de representante do Intervenções Coletivo Brasil de Comunicação Social. Passo a palavra a nossa última palestrante, Dr^a Noemi Friske Momberger, advogada e pesquisadora, especialista em publicidade infantil.

NOEMI FRISKE MOMBERGER – Bom-dia a todos. Antes de mais nada, gostaria de agradecer à Comissão o convite que me fez. Vou falar dos motivos e dos fundamentos para a restrição e proibição da publicidade no Brasil.

Fiquei muito revoltada, quando meu filho estava com menos de cinco anos de idade, ao verificar a forte influência que a publicidade tinha sobre o comportamento dele. Ele queria adquirir todos os produtos que via anunciados na televisão: “Mãe, compra isso pra mim. Mãe, eu quero”. Eu fiquei muito revoltada e decidi começar a pesquisar e a escrever sobre o assunto no ano de 2000. A pesquisa resultou em meu trabalho de conclusão do curso de Direito, trabalho esse que foi publicado em 2001.

Contrariando o que o Sr. Stalimir Vieira falou, vou dar exemplos e mostrar que a publicidade não é demonizada, mas que ela realmente causa muitos danos a nossas crianças, danos físicos, psíquicos e morais. Valores sociais são violados quando deveriam ser preservados, razão pela qual a publicidade deve ser proibida.

(Segue-se exibição de imagem.)

A imagem mostra um dos anúncios dos que foram retirados. Dizia o anúncio “Eu tenho, você não tem”, valorizando a superioridade e o poder aquisitivo, e não o ser. Esta próxima imagem causa diversos problemas por violar muitos princípios e valores sociais básicos. Imaginem esta publicidade veiculada na televisão. Trata-se de propaganda de uma livraria. O menino está com um *skate* na mão, não querendo voltar para a escola, sendo que a escola deveria retratar como um lugar bom para a formação de valores, para o aprendizado das crianças, futuros cidadãos.

Como dizia, a imagem mostra o guri chorando, não querendo voltar para a escola, segurando seu *skate*, e a publicidade diz: “Já que você tem que voltar, que volte com a Globo”, enfatizando ainda que, adquirindo o produto naquela determinada livraria, a criança vai se sentir mais feliz com a obrigação, aquela tortura de voltar para a escola. Os pais estão sendo implicitamente constrangidos a adquirir os produtos naquela determinada livraria. Se esse comercial fosse veiculado na TV, causaria muitos danos.

Quanto às boas maneiras, devo dizer que a propaganda mostra a criança provavelmente fazendo birra, argumentando que não quer voltar para a escola, que quer continuar brincado. Não podemos permitir que esse tipo de comercial continue sendo veiculado, atingindo nossas crianças. Neste próximo anúncio, temos “Quem é esperto volta às aulas com a Schmidt”, outra livraria. Também aqui enfatiza-se a superioridade, pois quem adquire os produtos nessa determinada livraria é mais esperto ou mais inteligente.

Passo a tratar dos fundamentos. Trouxe alguns exemplos. Devido aos efeitos que a publicidade causa na mentalidade das crianças, os pesquisadores dos Estados Unidos defendem que a publicidade deve ser restringida e proibida. De acordo com os pesquisadores, a política fundamental gira em torno da Justiça. Eles lançam as seguintes questões:

- É justo permitir que o público infantil seja alvo dos anunciantes?
- É justo permitir que a publicidade seja dirigida ilimitadamente às crianças, ou seria apropriado impor alguns limites?
- Exige a Justiça uma proteção especial para restringir certos tipos de estratégias de publicidade dirigida às crianças?

Afirmam ainda os pesquisadores que, para que a publicidade dirigida à criança não seja considerada abusiva, a criança deve possuir duas chaves de conhecimentos ou de habilidades. A primeira é que ela deve ser capaz de distinguir razoavelmente entre um programa e um comercial. Se a criança não consegue estabelecer essa diferença, toda e qualquer publicidade é considerada abusiva. A segunda é que ela deve ser capaz de reconhecer a intenção persuasiva dos anunciantes, dos fabricantes e das emissoras de televisão para vender o produto com o objetivo final de lucro. Se a criança não possui esse discernimento, toda e qualquer publicidade é abusiva e deve ser proibida.

Os pesquisadores afirmam, portanto, ainda que a criança deve ser capaz de reconhecer. Se ela estiver apta a reconhecer e a estabelecer essas diferenças, a publicidade não será mais abusiva. Mas isso não acontece antes dos 12 anos de idade. Somente após os 12 anos a criança se torna capaz de perceber que a origem da publicidade tem perspectivas e interesses diferentes do receptor, o consumidor; que as mensagens publicitárias são inerentemente unilaterais e tendenciosas, ou seja, visam vender o produto e obter lucro.

E o que as crianças lucram com isso? Nada. Vão começar a encher a cabeça dos pais: “Mãe, eu quero! Pai, eu quero! Mãe, compra pra mim. Meu amiguinho tem, e eu também quero. Só eu que não tenho”. Meu filho queria um celular e me disse: “Mãe, tu sabes quantos na minha sala não têm celular? Só três, e um deles sou eu”. Isso é o que acontece com as crianças que sofrerem influência da publicidade.

O último fundamento é que as mensagens tendenciosas demandam estratégias interpretativas diferentes das mensagens não-tendenciosas. Toda publicidade é tendenciosa e visa persuadir o consumidor; ela cria necessidades para as pessoas quando elas não as possuem, com o único objetivo de obter lucro para o fabricante, que não tem qualquer preocupação com o que a publicidade vai causar na mentalidade da criança ou com o poder aquisitivo de seus pais.

Com base nisso, muitos países restringem o valor da publicidade, porque os pais não têm condições. É feita toda uma pesquisa com base no Produto Nacional Bruto de cada país, que restringe o valor do produto que pode ser anunciado às crianças, ou aos pais, após as 21h.

A Suécia restringiu toda e qualquer publicidade dirigida a crianças menores de 12 anos, porque elas não possuem capacidade de avaliar todas as questões que já expus. Não vou falar novamente sobre elas, porque a Sr^a Isabella já o fez. Após os 10 anos as crianças já possuem condições de avaliar, mas somente aos 12 anos todas elas têm condições de entender que o objetivo da publicidade é o lucro.

Para fundamentar a restrição e a proibição, recorro à Constituição Federal, que dispõe em seu art. 22, inciso XXIX, que compete privativamente à União legislar sobre propaganda comercial. Nossa Carta Magna utiliza o termo “propaganda” ao invés do termo mais apropriado, “publicidade”, mas os dois querem dizer a mesma coisa.

Além do mais, o art. 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente dispõe que é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde etc., mas não se refere ao direito de assistir a peças publicitárias.

Ademais, o ECA os coloca a salvo de toda forma de negligência, discriminação e exploração. E por que a publicidade é considerada uma forma de exploração? O art. 37 do Código de Defesa do Consumidor, amparado pelo que dispõe a Constituição Federal, determina que é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva, enumerando, em seguida, as características de uma publicidade enganosa. E uma publicidade abusiva, o que seria? Segundo o mesmo Código, é abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória, de qualquer natureza, que incite a violência, explore o medo, a superstição etc., e se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Sendo assim, já há a proibição. Com base no art. 37, § 2º, toda e qualquer publicidade já deveria ter sido proibida quando o Código de Defesa do Consumidor entrou em vigor. Deveria ter sido suspensa qualquer veiculação de publicidade, porque ela explora as crianças e sua deficiência de experiência e julgamento.

Na Suécia e nos Estados Unidos, muitos estudiosos já estão recorrendo à Justiça para proibir a transmissão de peças publicitárias consideradas abusivas, processando as empresas que as veiculam e lutando também para proibi-las totalmente. Isso não acontece só na Suécia, onde há um número grande de suicídios, até porque muito provavelmente não são as crianças que se suicidam por lá.

A verdade é que a publicidade se aproveita da deficiência de experiência e de julgamento da criança. Ela se utiliza dessa deficiência para impingir produtos e serviços e fazer com que a criança comece a constranger seus pais ou responsáveis a adquiri-los. Se o pai e a mãe não têm condições de comprá-los, ela recorre a tios, padrinhos, avós. Há notícias de que os pais, de tanto ouvir os pedidos, acabam comprando o produto, mesmo sem condições, e deixam de comprar outros itens que seriam muito mais fundamentais e necessários para a sobrevivência da criança.

Então, aqui está toda a fundamentação para que se restrinja a publicidade dirigida às crianças: porque ela já está proibida. Com base nisso, não devemos permitir mais nenhuma publicidade dirigida às crianças.

Por que o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária não é eficaz? Porque ele não possui força de lei. Tampouco o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária examina ou faz uma classificação prévia das peças publicitárias, como acontece em outros países. Somente quando há uma denúncia de abuso é que o Conselho se manifesta. Assim, só se submetem às regras do Conar aqueles que voluntariamente querem. Os que não querem continuarão dirigindo publicidade abusiva às crianças.

Então, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária é totalmente ineficaz, não possui força de lei. Por isso, devemos ampliar o art. 37 do Código de Defesa do Consumidor e restringir totalmente a publicidade dirigida às crianças e adolescentes. Não é considerada censura a restrição, porque o art. 220 da Constituição Federal, que trata da comunicação social, estabelece que é vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística, não fazendo nenhuma referência à mensagem publicitária, ou publicidade, como querem algumas pessoas.

Além disso, a mensagem publicitária não é considerada a manifestação de uma opinião ou pensamento. Ela é considerada uma atividade econômica regulamentada, regulada, legislada no Código de Defesa do Consumidor, onde a publicidade tem sérias restrições. É uma atividade econômica, não é livre manifestação de expressão do pensamento. Não se fala em liberdade de expressão comercial, porque é atividade econômica. Não podemos permitir que pessoas hipossuficientes, que não têm poder de lutar contra as grandes potências econômicas, continuem sendo exploradas pelos publicitários, anunciantes, agências, emissoras de tevê.

A Suécia vê como uma questão de ética e moralidade as crianças constituírem um grupo alvo da publicidade e lançou as seguintes questões: quem necessita da publicidade para crianças? As crianças? Os pais? Os proprietários de canais de televisão? Os anunciantes? Os publicitários? Quem é beneficiado com essa publicidade? Quais as necessidades, e de quem, devem ser colocadas em primeiro lugar?

Com base nisso, proibiram toda e qualquer publicidade dirigida a crianças com menos de 12 anos em horário anterior às 21h. Não pode. Além disso, também proibiram toda e qualquer publicidade, de alimento ou de qualquer outro produto, em horário que anteceda ou suceda imediatamente programas infantis. Isso não é permitido devido à influência que exerce sobre as crianças.

Também é proibido o uso de pessoas ou personagens, mesmo aquelas que fazem a apresentação do tempo, para anunciar produtos dirigidos às crianças por causa da influência que exercem sobre elas. Então, após as 21h, quando o comercial é veiculado, não pode haver nenhum tipo de desenho animado ou de personagem de desenho animado.

Aqui trago o que é proibido lá e permitido aqui. Ovos de Páscoa com o desenho do Homem Aranha e brinquedos incluídos, isso não pode. Vou rapidamente dar uma visão geral. A Alemanha proibiu toda e qualquer publicidade durante os programas infantis. As crianças não podem ser utilizadas em anúncio de produtos que não sejam de seu natural interesse ou cujo objetivo não tenham idade para entender.

São exemplos: calefação, carros, instituições financeiras. Aqui temos crianças sendo utilizadas em publicidade de poupanças bancárias, carros e produtos higiênicos para o lar. Em uma delas o menino diz para a mãe que de agora em diante só vai ao banheiro da casa do Pedrinho, porque lá tem o desodorizante de tal marca. Isso é abusivo – a criança jamaisalaria isso –, mas o Conar não faz nada para impedir esse abuso. Temos de proibir; não pode!

Quanto à segurança, a Alemanha não permite que crianças sejam utilizadas, por exemplo, para anunciar ração para animais. Certamente a criança teria de acariciar o animal, e os bichos, por segurança, nessas ocasiões, tendem a morder. O Canadá proíbe que se mostre uma criança atirando um bombom ou bala para cima e pegando-o com a boca, porque ela pode cair e se machucar, sofrer sérios danos.

Toda publicidade já proibida de ser exibida antes das 21 horas deveria ser previamente examinada e classificada. Isso não é censura. Repito: a publicidade é atividade econômica, não é livre manifestação de opinião ou pensamento e, por isso, deveria ser toda proibida,

conforme o projeto, e só veiculada após as 21 horas – e 22 horas em horário de verão. Eu diria ainda que esse horário deveria ser ampliado, porque muitas crianças seriam atingidas, além de as propagandas serem examinadas e classificadas previamente, não sendo mais permitido que sejam incluídos brinquedos, porque isso, em outros países, também é proibido.

A criança quer adquirir o produto, esse ovo de Páscoa, por exemplo, porque ele tem aquele determinado brinquedo para a coleção, e começa a constranger os pais e responsáveis.

Todo esse tipo de prática comercial é considerada abusiva. Em outros países não é permitido, e aqui nossas crianças continuam sendo exploradas em sua deficiência de experiência e julgamento. Devemos dar um basta nisso.

Quero lembrar que o art. 37 do Código de Defesa do Consumidor já diz que é proibida toda publicidade que se aproveite da deficiência de experiência de julgamento. Temos a base, a Constituição, e não será censura ampliarmos os artigos da Constituição e do Código de Defesa do Consumidor.

Eu teria muito mais para expor, exemplos de outros países e de artistas e personagens de televisão usados em outros países, como é feito aqui, mas o tempo não é suficiente.

Muito obrigada. (*Palmas.*)

PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) – Agradecemos à Sr^a Noemi a exposição. Informo que a convidada, assim como os demais convidados, deixou o material utilizado em sua exposição, para consulta por parte dos membros da Comissão. Obrigada. Passo a palavra, de imediato, ao Deputado Luiz Carlos Hauly, autor do projeto, que também tem um voo marcado para daqui a pouco.

DEPUTADO LUIZ CARLOS HAULY – Obrigado, Deputada Maria do Carmo Lara, Presidenta desta. Sr^{as} e Srs. Deputados, Sr^{as} e Srs. Convidados, uma belíssima audiência pública está se estabelecendo aqui hoje.

Realmente caminhamos agora para a parte final da elaboração do relatório, muito bem trabalhado pela Deputada Maria do Carmo ao longo desses últimos anos. Grande foi a publicidade dada a

esta minha proposta, extremamente radical, porque proponho, em definitivo, um corte transversal: a proibição ampla, geral e irrestrita de qualquer tipo de publicidade destinada ao público infantil, bem como a utilização de crianças em publicidade veiculada pelo mais poderoso meio de comunicação da história da humanidade.

Nunca antes nos sete mil anos de história registrada da humanidade tivemos algo tão poderoso no sentido de influenciar as mentes e os corações das pessoas.

Em um dos corredores desta Casa vemos uma frase de Einstein que diz algo como que o conhecimento é limitado mas a imaginação é ilimitada.

Tive o prazer de estar com o Stalimir na FAAP, em São Paulo, quando da apresentação de meu projeto. Houve então um belíssimo debate com alunos e professores do curso de Comunicação. Lembro-me bem de suas palavras dirigidas a mim, palavras que diziam de minha ousadia em apresentar um projeto dessa natureza, um projeto que afronta os poderosos, os detentores do maior meio de comunicação, que realmente exerce um poder inédito.

Sabemos que hoje uma propaganda de televisão muda uma campanha política em uma ou duas semanas. Seguindo a lógica da Tostines, sem propaganda não há venda, sem venda não há propaganda. Lembro-me, até hoje, da propaganda que dizia “vale mais do que um bifinho”. Não vou citar o nome do produto, mas como podia valer mais do que um bifinho?

Todos esses assuntos me levaram à reflexão, como à Noemi. Também tive o prazer de conhecer a Isabella há alguns anos atrás, por ocasião da elaboração de seu mestrado. Hoje, conhecendo a Noemi, posso lhe dizer que compartilho de seus sentimentos. Meu primeiro menino, embora consumista, não me deu muito trabalho.

Já o segundo... Talvez as agências de publicidade tenham evoluído, desenvolvido uma capacidade extraordinária, porque a imaginação é ilimitada. Podemos perceber que hoje a indução é ilimitada. O País tem deficiências – todos sabemos. Há, sem dúvida, deficiências no modelo educacional. Nosso desejo, meu, da Deputada Maria do Carmo Lara, da Deputada Rita Camata e de muitos outros Deputados é uma escola de tempo integral que evitasse que as crianças

ficassem sujeitas às influências da TV aberta ou da TV a cabo. Nosso desejo é que as crianças tivessem uma TV dirigida a elas, uma TV educativa, instrutiva, construtiva.

Mas não chegamos a este ponto. Sonhamos e lutamos. Esperamos que esse sonho seja coletivo, porque somente o sonho coletivo se transforma em realidade. Há hoje uma campanha nacional, dentro e fora do Congresso, que luta por esse objetivo e que conta com a participação de Prefeitos e Governadores e também do Governo Federal – embora não caiba ao Governo Federal a responsabilidade sobre o ensino fundamental, ele tem todos os meios para alcançar essa educação desejada, e eu tenho a certeza de que vai conseguir.

Sem dúvida, a criança acaba por desejar o produto de que um ídolo, um ícone ou uma apresentadora de televisão faz propaganda. Se a criança assiste a uma propaganda bem-feita, ela acaba por querer o produto. Mas nossa população é extremamente pobre. Sou economista e professor de educação física. Dei aula para crianças pobres e para crianças de classe média. Hoje estou no mundo da Economia, de modo que consigo perceber a presença do conflito entre ter e ser, bem como o caráter indutivo da propaganda.

Quero reforçar o que disse a Noemi. Logo depois da propaganda do telefone celular Oi Xuxa, realizou-se uma pesquisa em um orfanato do Rio de Janeiro e verificou-se que todas as crianças queriam aquele telefone. Ora, por que elas não haveriam de querer? Em que são elas diferentes? São seres humanos, filhas do mesmo Deus, do mesmo Criador, e elas não podem ter aquele produto, aquela blusa, aquela sandália, aquele chocolate?

Quer dizer, a responsabilidade é de todos, e também do Congresso Nacional. Temos visto quantas audiências já se realizaram nesta Comissão, quantas informações já recebeu a Deputada Maria do Carmo Lara, relatora do projeto.

Agora caminhamos para o final; precisamos de uma legislação. Abrimos a janela para o mundo, vimos que vários países têm restrições, em uns mais severas, em outros menos. Como somos um país em formação, em desenvolvimento, precisamos de uma legislação mais precisa. Nosso sentimento é que, sem uma regulamentação mais criteriosa, não haverá proteção para nossas crianças.

Gilberto, precisamos de mais, queremos mais, desejamos mais do que já fez o Conar. Aqui está o Conselho Federal de Psicologia, representado na pessoa do Sr. Ricardo, que nos apresentou. Vamos trabalhar também em outras frentes. Vamos, por exemplo, Stalimir, cobrar de quem vende bebida alcoólica para menores.

Quando eu era jovem, havia restrições, havia o oficial que, à porta do clube, não deixava o menor entrar. Parece que, com o crescimento da população, perdemos o controle. Afinal, hoje somos 190 milhões de pessoas, sendo que, em 1970, éramos 90 milhões. Crescemos demais e perdemos o controle – há controle, mas certamente insuficiente.

Gostaria de parabenizar esta audiência que hoje nos dá todos os elementos para concluirmos e votarmos o projeto, para que ele vá em frente, para além da Comissão de Defesa do Consumidor. Falei há pouco com nosso Presidente, deputado Cezar Silvestri, sobre a necessidade de deliberarmos sobre a matéria, para que ela siga para as outras comissões e daí sempre em frente.

A audiência foi de excelente nível. Vimos o contraditório, que não é tão grande assim. Precisamos regulamentar a propaganda voltada para o público infantil exibida na televisão brasileira, precisamos averiguar como está sendo feita a classificação por parte do Ministério da Justiça, precisamos de algumas outras ações indutivas.

Vamos usar esse poderoso instrumento que é a televisão brasileira para educar e formar uma civilização – que espero seja uma civilização do amor, não do ódio ou da violência. A propaganda de produtos para a criança é um dos fatores de indução à violência – não tenho dúvidas disso.

Parabéns e obrigado. (*Palmas.*)

PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) – Agradecemos a participação ao incansável batalhador que é o Deputado Luiz Carlos Haulý. Com a palavra a Deputada Rita Camata, membro da Frente Parlamentar de Defesa da Criança e do Adolescente.

DEPUTADA RITA CAMATA – Bom-dia aos membros da Mesa e aos demais presentes. A Sr^a Presidenta e Relatora do projeto, Deputada Maria do Carmo Lara, é uma mulher muito comprometida e preocupada com o modelo de sociedade que queremos construir. Pessoalmente, fico um pouco em conflito. Em primeiro lugar, tenho uma visão semelhante à expressada pelo Deputado Luiz Carlos Hauly – e para minha felicidade, ou infelicidade, minha filha mais velha está terminando o curso de Publicidade e Propaganda e quer fazer mestrado em Psicologia do Consumo. Não sei se eu comemoro... (*risos*).

PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) – Deputada, isso faz parte do contraditório da vida.

DEPUTADA RITA CAMATA – Mas é complicado demais para a cabeça de uma mãe. Enfim, quero cumprimentar todos os convidados por suas exposições. Confesso que me incomoda muito ouvir o Sr. Stalimir dizer que o papel da propaganda é alcançar a mente e ouvir a Sr^a Isabella dizer que em 30 segundos a marca de um produto alcança o inconsciente de uma criança.

Sabemos como lutam os pais de uma criança. Estou nessa luta pela criança desde que me reconheço com um ser capaz de discernimento, capaz de enxergar um pouquinho além. Quero para todas as crianças de meu País o que quero para meus filhos.

Confesso também que por vezes me sinto profundamente agredida e desamparada, como se não houvesse Conar, como se não houvesse Código de Defesa do Consumidor, com se não houvesse Ministério Público; como se eu fosse um ET em uma sociedade preocupada com o que vê e com o que ouve. Mesmo deputada federal, não tenho sido capaz de sensibilizar os órgãos responsáveis por proteger nossas crianças no sentido de que tomem medidas que realmente tragam proteção a nossos filhos.

Mais do que a propaganda – já nem digo a publicidade –, preocupa-me todo o atual *merchandising*, que entra de forma muito mais sutil e subliminar do que o próprio comercial. Quando a Deputada Maria do Carmo Lara, em reunião passada da Frente Parlamentar, expunha esse ponto de vista, eu, com toda a honestidade, pensei comigo que precisávamos fazer alguma coisa.

Não sou favorável ao cerceamento da liberdade de expressão, mas pergunto se seria de fato cerceamento da liberdade de expressão no País se impedíssemos certas propagandas em programas infantis, que de si já não acrescentam nada à formação das crianças. Aliás, este é o único ponto em que discordo do Deputado Haully: não me parece que promover a boa formação seja papel dos meios de comunicação, nem mesmo da televisão. Eu não vou esperar que a televisão eduque meu filho, que eduque a sociedade, principalmente em um país em desenvolvimento e com um frenético viés consumista, como é o caso do nosso.

Os Estados Unidos não são bom exemplo e devem ser vistos com restrição, mas as crianças de lá estão na escola, não são como as nossas, que frequentam três horas de aula e passam o resto do dia ou na rua ou diante da televisão. Aliás, a rua já não é mais tão interessante: já não se brinca de amarelinha, já não se pula corda; hoje somos reféns de nossas casas, de nossos espaços cada vez menores e de um aparelho de televisão.

Por isso, acho que o Conar tem um papel extremamente importante a desempenhar. O publicitário quer vender o produto ou a marca, e não vou aqui demonizá-lo, porque sei que é assim que a coisa funciona, que isso faz parte da profissão publicitária. Entretanto, acho que o Conar, como órgão regulador, deve fazer alguma coisa. Confesso que minha opção de voto seria pela proibição de publicidade a menores de 12 anos, mas prefiro a ideia de ter um órgão regulador mais empenhado em proteger nossas crianças.

Nos programas infantis vemos comerciais um atrás do outro, todos vendendo sonhos e ilusões, quando na realidade os produtos não são nada daquilo. Já cansei de sofrer com os dois filhos que tenho. É um tal de quero porque quero, porque o brinquedo faz isso e faz aquilo. Você compra o brinquedo é uma frustração só, uma decepção para a criança. Vendem ilusões, e o Conar devia estar atento a isso. O mesmo acontece com os produtos para emagrecer: todos não passam de uma grande xaropada, e muitas pessoas compram, usam e até comprometem a própria saúde. É nesse sentido que entendo que deveria haver um controle maior.

Relativamente ao controle da venda de bebidas alcoólicas, fui relatora do Estatuto da Criança e do Adolescente, que proíbe a venda de bebidas para menores e gestantes. Agora estou com outro projeto – talvez um esforço insano, mas vou continuar lutando, mesmo que contra o poder econômico e outras forças maiores de um País capitalista. O projeto prevê que no rótulo da bebida conste proibição e alerta para o vendedor de que o produto não pode ser vendido a menores e gestantes. Infelizmente, há um *lobby* desgraçado: apesar de muito simples e singelo, pediram vista do projeto em comissão desta Casa; quando fui ver, havia dois representantes da indústria de bebidas fazendo *lobby*. Estão no direito deles, é verdade, mas eu gostaria de um pouco mais de ética, se é que podemos ter parâmetros de ética em uma sociedade onde vale tudo, onde se dá bem o mais esperto.

Este é um momento de muita reflexão e de grande responsabilidade para todos os atores econômicos, políticos, sociais e educacionais do País. Confesso que por vezes fico em dúvida de como passar aos meus filhos os princípios e valores que recebi. Vão ser chamados de otários se a máxima for a de que esperto é aquele que leva mais vantagem na vida, coisa que não quero para eles.

Mas essa mensagem acaba sendo passada de forma subliminar em todo o processo de propaganda e venda. Sei que esse processo gera emprego e renda, mas também deforma a sociedade. Faz, por exemplo, com que pais e mães que mal têm como comprar comida comprem para o filho um brinquedo que não vai proporcionar a alegria e o prazer que a criança imagina. Peço desculpas, mas é esse o meu sentimento.

Tenho lido e estudado muito para descobrir um mecanismo de defesa. Talvez antes eu fizesse isso como mãe, mas hoje, na condição de representante da população brasileira, sinto-me no dever de ajudar a resolver o problema. Milhões de mães têm menos condições financeiras do que eu e, muitas vezes, mais filhos, e não têm a representatividade que temos eu, a Deputada Maria do Carmo Lara e outros poucos parlamentares desta Casa.

Faço, portanto, esse desabafo. Não sei exatamente o que podemos fazer para evitar isso. O apelo é muito grande. Todos os programas infantis, todos os desenhos animados vendem brinquedos e muitas outras coisas. E os pais, muitas vezes, não são capazes de desligar a televisão.

Tudo isso exige o esforço de todos. Acabo jogando uma carga maior sobre a nossa Agência Reguladora. Posso estar equivocada, mas acho que poderíamos trabalhar melhor o problema. É mais um apelo à consciência de cada um. Obrigada.

PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) – Com a palavra o Sr. Stalimir Vieira para um breve comentário.

O SR. STALIMIR VIEIRA – Deputada Rita Camata, farei um rápido comentário, sem nenhuma pretensão de demovê-la de suas convicções. Deputada, a despeito das sutilezas, dos subterfúgios, dos recursos sutis a que se referiu V. Ex^a, quero dizer – e já participei de debates na Anvisa sobre publicidade de remédios, e vale aqui o argumento que usei lá – que a forma mais honesta e mais ética de se vender é por meio de propaganda, simplesmente porque a propaganda diz “*eu sou propaganda*”, assume essa vestimenta, e é vista sob esse filtro, por mais criativa que seja.

Então, quando se exerce o poder para proibir a propaganda, certamente não se tem a pretensão de parar o mercado – o capitalismo está aí para continuar girando, e vai desenvolver mecanismos para continuar vendendo, às vezes com risco maior, porque, se inéditos esses mecanismos, não são sequer regulamentados. A propaganda, por ser explícita, por ser verdadeira, está historicamente sujeita a todo tipo de restrição.

Obrigado.

PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) – O Sr. Stalimir trouxe ainda mais polêmica. Segundo regra da Casa, normalmente fazem uso da palavra os deputados, mas vamos conceder a palavra também aos representantes de entidades presentes. Já estão inscritos o Augustino e o Rogério Tomás. Os representantes de entidades que quiserem fazer uso da palavra queiram se inscrever junto à Mesa. Concedo a palavra ao Deputado Luiz Bassuma.

DEPUTADO LUIZ BASSUMA – Sr^a Presidenta, parablenzo todos os expositores e V. Ex^a por empunhar mais essa importante bandeira. Sou membro titular da Comissão de Defesa do Consumi-

dor e quero dizer que estou completamente convencido da importância da modificação proposta para aperfeiçoar a legislação e fortalecer os órgãos reguladores para que possam melhor exercer o seu papel. Durante milênios havia apenas três fatores que influenciavam a criança: a escola, o lar e a rua. De 50 anos para cá surgiu a influência da televisão e, mais recentemente, da internet.

É fundamental o papel do Estado, incluindo o Congresso Nacional, neste momento tão crítico de transformações aceleradas por que passa a sociedade, principalmente no sentido de rever a legislação. E tem de ser rápido. Assuntos como esse não podem levar anos para ser enfrentados, tem de haver ousadia. Depois da ditadura, que foi o período mais catastrófico da História brasileira, censura virou palavra. Mas isso é um absurdo. Tem de haver censura, sim.

Censura é a palavra, não quero usar outra. Existe abuso do poder econômico, e ele é tanto pior quando se trata de criança. Deputada Rita Camata, droga e arma também geram emprego e renda. São as duas maiores fontes de renda do mundo. E aí?

Nós temos essa grande responsabilidade. Não adianta pedir consciência para a Xuxa, para esse pessoal. Todos representam o poder econômico. Eles só visam o cifrão, o dinheiro. Agora, nós Congressistas, nós agentes reguladores temos responsabilidade social, não podemos ficar sendo empurrados por esse trabalho magnífico que entidades da sociedade civil fazem – e merecem todo o nosso respeito, consideração e aplauso. É como se estivessem mostrando a nossa incompetência e a nossa falta de ousadia para quebrar alguns paradigmas.

Tem de haver controle, sim. Por exemplo, o Ministro da Saúde, que acredito ser um homem bem-intencionado e preparado, teve a coragem de enfrentar o *lobby* das bebidas e restringir a propaganda – fazer propaganda de bebida é o maior absurdo. Tínhamos, anos atrás, propaganda de cigarro. Graças a Deus isso acabou.

O Ministro enfrentou o problema. Isso tem de acabar. Não pode haver propaganda de produtos que, comprovadamente, fazem mal à saúde. Como é que se vai fazer propaganda para incentivar o consumo desses produtos? Não se tem mais dúvida disso.

No entanto, nosso Ministro – quero aqui abrir um parêntese – tem seus grandes e profundos equívocos. Passou a defender a legalização do aborto, que considero um atraso medieval, um crime hediondo. Mas são os paradoxos da vida. Enquanto, por um lado, enfrenta o *lobby* poderoso das bebidas alcoólicas, por outro adota um comportamento completamente equivocado, que é um Ministro da Saúde defender, como solução para um problema de saúde pública – assim definido por ele, não cabe discutir neste momento –, a legalização do aborto. Não é assunto para ser tratado hoje, mas está em pauta nesta Casa.

Quero parabenizar V. Ex^a, Deputada Maria do Carmo Lara, e todos os expositores. Contem comigo. Temos que desempenhar nosso papel nesta Casa. No caso em discussão não é diferente, temos de proibir mesmo, coibir os abusos que ocorrem com relação a crianças. Isso não pode continuar.

PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) – Obrigado, Deputado Luiz Bassuma. V. Ex^a sabe que esta Casa é o palco dos assuntos polêmicos, da representação da sociedade. Nossa grande responsabilidade é debater cada assunto e buscar com equilíbrio as soluções. Concedo a palavra ao Deputado Vinicius Carvalho.

DEPUTADO VINICIUS CARVALHO – Boa-tarde, Sr^a Presidenta e demais componentes da Mesa. Peço desculpas pelo atraso, mas outros compromissos impediram-me de chegar antes a esta audiência. Pelo que ouvimos de alguns deputados – ontem falávamos a respeito disso em outra audiência pública –, hoje em dia é muito fácil proibirmos o que rejeitamos, que nos causa aversão.

Tenho uma filha que vai fazer 12 anos de idade. Já morei em vários estados do Brasil, inclusive em São Paulo. Embora meu apartamento ficasse no 26^o andar e minha filha tivesse, à época, apenas cinco anos de idade, nunca precisei colocar grades nas janelas.

No meu ponto de vista, o dever primordial dos pais é dar limites a seus filhos.

A minha filha acessa computador, entra na internet, no MSN, mas nunca o faz de forma isolada. Eu e minha esposa vemos quais são os acessos que ela faz, pergunto quem são os colegas que falam com ela pelo MSN e quem são seus pais. Então, na minha avaliação, como representante do povo, é muito fácil criarmos, no Parlamento, novas

normas com o intuito de proibir, enquanto que, a bem da verdade, devemos é educar. A educação tem de ser a maior fonte de riquezas que podemos legar para nossos filhos. A educação tem de ser tratada desde o berço, e não somente nas escolas, como muitos pensam.

E só um fato para elucidar ainda mais. Hoje estava conversando com um professor do curso de orientador jurídico comunitário que fiz. Ele já é um senhor de 79 anos. Então, ele me chama de Deputado e eu o chamo de senhor. Ele falou: “Deputado, quando é que o você vai deixar de me chamar de senhor?” Eu respondi: “Lamento, professor. Essa vai ser a única vez que não vou conseguir obedecer-lhe, porque minha formação vem de berço”.

Trazendo para nosso contexto da publicidade e propaganda infantil nas emissoras de rádio e televisão, no meu entendimento, os pais devem ter papel preponderante de orientar suas crianças. Não adianta querermos colocar, neste mundo em que vivemos, nossos filhos numa redoma de vidro, porque não vamos estar ao lado deles 24 horas do dia. E se eles tiverem dúvidas quanto àquilo que estão assistindo pela TV? Se não puderem questionar ao pai ou à mãe, que eles têm como principais amigos dentro de casa, será que vão obter o ensinamento sincero e correto dos amigos e de outras pessoas da rua? Eu tenho certeza que não.

A minha filha faz alguns tipos de questionamento. Estávamos no cinema, quando a mãe de um rapaz, no filme, perguntou se ele estava se masturbando. Ela, então, com 12 anos, me perguntou o que é se masturbar. Então, eu e minha esposa tivemos que dar essa orientação à minha filha, por causa do filme.

No tocante a esta audiência pública que estamos fazendo, gostaria de deixar claro o nosso posicionamento. Somos a favor, sim, de que haja um entendimento, uma equalização nos interesses, para que o interesse maior, que é o do consumidor, seja atendido. Não o interesse individualizado, de instituições ou de pessoas, porque não podemos ter como paradigma a ideia de que vamos estar defendendo o consumidor, enquanto, na verdade, são os nossos interesses que estão em jogo. Agradeço, Sr^a Presidenta, a oportunidade. Tenham todos um bom-dia. (*Palmas.*)

PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) – Obrigada, Deputado Vinicius Carvalho.

DEPUTADA RITA CAMATA – Sr^a Presidenta, peço a palavra pela ordem.

PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) – V. Ex^a tem a palavra.

DEPUTADA RITA CAMATA – Gostaria apenas de dizer ao meu colega Deputado que é fantástico impor limites e dar formação dentro de casa. Mas quantos milhões de crianças não têm esse espaço e esse limite que impomos aos nossos filhos? É por esses que quero trabalhar.

DEPUTADO VINICIUS CARVALHO – Os limites realmente são colocados dentro de casa. Então temos que educar os pais para que deem esses limites a seus filhos. Obrigada, Presidenta.

PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) – Concedo a palavra ao Sr. Augustino.

O SR. AUGUSTINO – O colega representante do Conar, Dr. Gilberto, deixou escrito que a Promotoria da Justiça e Defesa da Educação, junto com a Promotoria da Vara da Infância e Juventude do Distrito Federal, recentemente cassou alvarás em todos os estabelecimentos próximos às escolas de Ceilândia e Taguatinga, aqui no Distrito Federal, proibindo bebidas alcoólicas. Então, esse é um exemplo de que V. Ex^a não tinha conhecimento ainda.

Em segundo lugar, quero lembrar a todos, especialmente ao Deputado que falou agora, que o artigo mencionado pela Noemy, o 227 e o art. 4º da Constituição, dizem que é dever da família, da sociedade e do Governo envidar todos os esforços para a proteção da criança e do adolescente. Jogar a responsabilidade sobre os pais que trabalham na base do salário mínimo, que saem às 5 da manhã e voltam às 10 da noite, não é correto, segundo o nosso entendimento.

Deputada, nós reputamos tão importante este debate que saímos da nossa reunião da campanha “Quem Financia Baixaria é Contra a Cidadania” para vir para cá estimular, prestigiar e reforçar este debate sobre publicidade.

Stalimir, isso não é problema da propaganda. Quando procuramos colocar na mente das pessoas que a Aids tem que ser tratada como doença pública, criamos aquele lacinho, e hoje todo o mundo que vê o lacinho identifica que é propaganda para o exercício da cidadania no combate à Aids. O problema não está na propaganda. A questão é que os publicitários pegam uma coisa ruim e conseguem vendê-la como ouro, iludindo e abusando da capacidade de transformar mentes e corações. Acho que o problema central está aí e não na propaganda em si. Com essas palavras queria encerrar.

PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) – Obrigada, Augustino.

Mais uma vez agradecemos aos participantes da Regional Centro-Oeste e da campanha “Quem Financia Baixaria é Contra a Cidadania” e as demais entidades aqui representadas. Concedo a palavra ao Sr. Rogério Tomaz, do Intervozes.

O SR. ROGÉRIO TOMAZ JR. – Sr^a presidenta, parlamentares presentes, senhoras e senhores convidados, aos quais saúdo pelas apresentações excelentes que fizeram, tenho três perguntas para o Sr. Gilberto Leifert, do Conar, duas perguntas para o Sr. Stalimir Vieira e um pergunta para o Sr. Ricardo Moretzsohn, seguidas de comentários breves.

Sr. Gilberto, eu sou jornalista, militante de direitos humanos; trabalho na Ação Brasileira pela Nutrição e Direitos Humanos e sou militante do Intervozes. Sou pesquisador de mestrado da UnB, da área de direitos humanos e controle público e social da mídia. Tenho muita curiosidade, honestamente, de saber como se criou essa expressão “liberdade de expressão comercial”, porque esse é um valor muito antigo das nossas sociedades.

O que distingue exatamente a liberdade de expressão é seu caráter de universalidade. E, na medida em que você adjetiva, colocando comercial ou qualquer outra coisa, perde-se essa coisa, isso deixa de ser a liberdade de expressão para toda a sociedade. Então, tenho muita curiosidade de saber de onde surgiu isso. Talvez tenha sido um publicitário que não tenha o conhecimento básico de Filosofia do Direito.

Também relacionado a isso, quero citar os limites da autorregulamentação. Acho que isso é importante, é legítimo, necessário – mas tem limites. Noemi, inclusive, fez algumas críticas. Eu me lembro de uma frase do Alberto Diniz, do Observatório da Imprensa, que chamou o Conar de ação entre amigos, pares julgando pares – ela não pretende tirar a legitimidade do Conar, mas demonstrar o que estamos dizendo.

A autorregulamentação de um setor cujo princípio fundamental é estimular a geração de lucros para os seus clientes jamais vai questionar esse valor, que é fundamental. Basta lembrarmos o exemplo, infelizmente não muito agradável, da TAM, cujo primeiro mandamento é: “Nada substitui o lucro”. Por isso, acho que a autorregulamentação feita pelo mercado jamais vai questionar esse valor. Mas vale dizer que é muito importante.

Em terceiro lugar, quando abrimos o *site* do Conar, hoje, vemos um *banner* imenso, gigantesco, assustador, dizendo que a Anvisa não tem competência para regulamentar a publicidade. Eu imagino que regulamentar, para eles, seja sinônimo de legislar. Por isso, pergunto de onde vem essa interpretação, uma vez que a Anvisa é um órgão do Estado brasileiro, especificamente da União. Realmente, não consegui entender até agora o que eles querem dizer com isso. A Anvisa não pode legislar, editar leis. Tudo bem. Mas, então, o que vão fazer, por exemplo, em relação à Câmara? Qual vai ser o argumento? A Câmara também não tem o poder de legislar? Quem tem, então? Esta é a pergunta.

Para o Sr. Stalimir, tenho duas perguntas. Em primeiro lugar, já foi dito que não pretendemos demonizar a publicidade. Acho que não podemos cair nos extremos; temos de tomar uma decisão muito tranquila. Mas, ouvindo a sua intervenção, Sr. Stalimir, parece-me que não existe nenhum problema na sociedade em relação à publicidade. Parece que está aumentando a obesidade infantil no Brasil; parece que não temos tido transformações profundas na cultura alimentar; parece que não existe o sedentarismo, entre outros problemas. E parece que os publicitários não têm nenhuma relação com isso. Parece que eles se excluem do problema. Acho que precisamos ter um pouquinho de humildade para nos sentirmos parte do problema e também da solução. Gostaria que o senhor comentasse isso.

A outra pergunta é em relação ao termo “excesso de tutela”, que o senhor utilizou, ao citar o exemplo da Suécia. Mas vamos usar o exemplo de um Estado altamente comunista, como a Inglaterra, onde o excesso de tutela chega ao nível de dizer que é proibido utilizar cortes rápidos de câmeras e ângulos diferentes para não confundir a criança. Isso é excesso de tutela? Será que é censura também? Além disso, é proibido o uso de mascotes. Nos Estados Unidos, há limitação do tempo.

Pergunto se isso é realmente excesso de tutela ou se é uma demanda da sociedade que o Estado acolheu. Para concluir, gostaria que o Sr. Ricardo fizesse, na condição de membro do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, um histórico de todas as propostas e iniciativas que a sociedade tem demandado junto ao Estado para efetuar um controle social e público da mídia. O termo controle social é sempre utilizado como pejorativo, como censura e pronto, como simples autoritarismo e estalinismo.

Temos aqui o Professor Fernando Paulino, especialista nessa questão de meios de assegurar a responsabilidade social da mídia. Basta lembrar o exemplo da Ancinav, cuja proposta era ser um órgão de regulação de um setor da economia, o setor de audiovisual – que em vários países foi criado por decreto presidencial. Em nosso País, quando foi anunciado que a proposta de lei que criava a Ancinav seria enviada ao Congresso, todos os meios de comunicação a malharam, e ela sequer foi enviada ao Congresso e, muito menos, discutida. Os meios de comunicação sequer aceitaram que o Congresso Nacional discutisse a proposta.

Gostaria que o Sr. Ricardo comentasse esse e uma série de outros exemplos relacionados à questão. Muito obrigado, Sr^a Presidenta.

PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) – Muito obrigada. Eu tenho consciência, como Relatora, da polêmica que envolve este projeto, porque ele mexe com um setor muito poderoso, o setor de comunicação – refiro-me ao poder de comunicação em sentido amplo. Eu faço parte também da Comissão de Ciência e Tecnologia e posso dizer que está prevista uma mudança para esse setor. Está chegando a tevê digital, está se discutindo a tevê pública,

está-se tratando da ligação da comunicação com as telecomunicações, com a internet etc. Então, estamos trabalhando em prol da amplitude desse setor.

Fico pensando que é papel nosso, dos legisladores, conforme já disseram vários deputados, elaborar leis para pensarmos o Brasil. Se fôssemos esperar ter uma educação ideal, a que nós queremos – sou educadora e psicóloga –, para depois regulamentarmos determinadas situações ou termos algumas leis, não teríamos hoje, ainda, o Estatuto da Criança e do Adolescente nem vários direitos que a sociedade brasileira foi conquistando nessa caminhada.

Este é um momento muito importante para o Congresso Nacional trabalhar e discutir esta questão, tendo a clareza de que o Brasil é um País capitalista – ainda não o transformamos em socialista, nem em comunista. Estou querendo dizer que neste País não temos nada disso, tanto que eu sou de um partido da Situação, do Governo, e sou relatora de um projeto de lei cujo autor é um deputado da Oposição.

Portanto, esta discussão não é entre a Situação e a Oposição, embora isso seja possível, se formos considerar o que é democrático na vida partidária de todos os países e do Brasil. Esse projeto de lei e o apoio de pessoas de todos os partidos, de todas as matizes, pois todos estão preocupados com a influência da publicidade sobre a criança e o adolescente e que querem apresentar para a sociedade uma boa solução para o problema.

Nós realizamos várias audiências públicas e, nessa caminhada, o próprio Conar mudou seu pensamento sobre vários itens. Acho que tais mudanças foram um avanço importante. Mas esse é um avanço num setor, e não na legislação, na regulamentação.

Esta audiência só veio enriquecer o que já fizemos até agora. Já tenho um primeiro parecer, o qual não conseguimos votar na última Legislatura. Temos de discutir com os deputados o tema, pois, como sabemos, nesta Casa não se votam projetos com facilidade. Mas, se conseguirmos criar um consenso acerca da importância nós, na condição de parlamentares, discutirmos a questão e da nossa responsabilidade de pensarmos nela como um todo, junto com a sociedade e com todos os setores envolvidos, daremos essa contribuição para a sociedade.

Encerro agora a minha intervenção e concederei a palavra aos membros da Mesa, para suas considerações finais. Inicialmente, vou conceder cinco minutos, mas serei condescendente com aqueles que tiverem mais perguntas a responder. Espero terminar nossa audiência em uma hora.

Concedo a palavra à Sr^a Isabella Vieira.

A SRA. ISABELLA VIEIRA MACHADO HENRIQUES

– Vou começar pela afirmação do Sr. Stalimir no sentido de que a publicidade diz que ela é a propaganda. Vou fazer uma observação em relação à publicidade para criança. O problema é justamente esse: ela não diz. A publicidade dirigida para criança não diz: “eu sou publicidade.” Em relação ao que a Deputada falou sobre a mudança da televisão, com a chegada da televisão digital, o maior problema vai ser justamente o *merchandising*, que é um tipo de publicidade que realmente não diz, de forma alguma, que é publicidade. Esse é um dos maiores problemas do anúncio comercial veiculado na televisão.

Sobre a educação, acho importante frisarmos que, além de ser um obrigação do Estado e da sociedade o cuidado com a infância, os pais não têm condições de lutar contra uma indústria bilionária como a publicitária. É uma guerra muito desproporcional, em termos de forças.

Antes de concluir, quero novamente dizer que nós, do Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, somos contra toda publicidade voltada à criança. Não só a publicidade de produtos e serviços dirigidos à criança, mas a publicidade de produtos e serviços dirigidos ao adulto, quando é focada no telespectador infantil. Toda a publicidade de automóveis, de telefones celulares e de diversos outros serviços e produtos dirigidos ao público adulto, mas cuja publicidade tenha apelos ao público infantil, também deve ser proibida.

E quais são esses apelos? Não é simplesmente chamar a criança para comprar e dizer diretamente isso. São apelos ao público infantil: o uso de animação, de desenho animado, de efeitos especiais, de cortes rápidos, enfim todas essas estratégias que o mercado publicitário, muito melhor do que nós, sabe utilizar. Então todos são apelos voltados para as crianças.

Temos oportunidade de participar de diversos seminários do mercado publicitário, voltados para publicitários, e sabemos que, hoje, a regra, o que se prega em todos esses eventos, é justamente transformar a criança num promotor de vendas. E é isso que queremos evitar.

Portanto, não é só a publicidade de produtos infantis, de serviços destinados à infância, mas a publicidade voltada para a criança, seja de produtos e serviços dirigidos ao público infantil, seja de produtos e serviços dirigidos ao público adulto.

Muito obrigada.

PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) – Muito obrigada, Sr^a Isabella, por sua participação em nossa audiência pública. Concedo a palavra ao Sr. Gilberto, Presidente do Conselho de Autorregulamentação Publicitária.

O SR. GILBERTO LEIFERT – Ao responder às questões formuladas pelo representante da Intervezes, começarei pela última, em que ele se refere a um comunicado publicado no *site* do Conar: “A Anvisa não é competente para legislar sobre publicidade”. O art. 22, inciso XXIV, da Constituição Federal diz: “Art. 22. Compete privativamente à União legislar sobre: XXIX – propaganda comercial.”

Está na Constituição. É um dispositivo literal. Por legislar entenda-se: Congresso Nacional – Câmara e Senado –, com sanção do Presidente da República. Legislar não é regular; regulamentar não é legislar. Esse poder, em matéria de publicidade, é exclusivo do Congresso. Quem tentar legislar estará usurpando suas funções.

A Advocacia-Geral da União emitiu sobre o tema um parecer, que vincula a Administração, o qual foi publicado no *Diário Oficial da União*. Ele valida o entendimento de que a Agência executa as políticas públicas, mas proibições e restrições só podem ser feitas por projeto de lei. Assim, entendo, de minha parte, respondida a questão.

Acrescento também que o art. 220, § 2º, da Constituição Federal, estabelece restrições legais. Juristas entendem que restrição legal é aquela imposta por lei. Lei é elaborada pelo Congresso Nacional, com sanção do Presidente da República.

Então, no entendimento dos juristas, a prerrogativa de legislar é do Congresso Nacional, e eu não me insurjo contra tal norma, tanto que participo desta audiência pública, na certeza de que esta Casa é soberana para decidir. O Presidente da República, por decreto, não pode legislar sobre publicidade. Uma agência reguladora, obviamente, também não pode. Só o Congresso pode fazê-lo.

Sobre a ideia da ação entre amigos, devo dizer que a sociedade civil está representada no Conar. Os julgamentos são realizados com a participação de diferentes categorias profissionais e de pessoas que não têm vínculo com a indústria. Não é diferente do que fazem os médicos; os advogados, na Ordem dos Advogados – são eles que julgam seus pares – ou os Deputados, no Conselho de Ética desta Casa, do qual os eleitores não participam.

No caso do Conar, um ex-presidente da Associação Médica Brasileira participa dos julgamentos, bem como um ex-presidente da Associação dos Advogados de São Paulo. Enfim, a sociedade civil está representada na instituição e vem dando extraordinária colaboração nos julgamentos ali realizados. Por fim, informo ao ilustre pesquisador que, se recorrer ao *Google*, verificará que a locução “liberdade de expressão comercial” não foi criada pelo Conar nem por este expositor.

Encontrará na literatura e em algumas doutrinas essa expressão. E também verá que o Supremo Tribunal Americano adota em julgado a expressão “liberdade de expressão comercial”. Essa é uma expressão utilizada largamente. Se desejar, faço aqui a indicação do recente trabalho do ilustre Professor de Direito Constitucional Luís Roberto Barroso, *Temas de Direito Constitucional*, no qual ele emprega a locução “liberdade de expressão comercial”. E assim existem diferentes trabalhos que, por meio de uma pesquisa no *Google*, o senhor poderá conhecer. Muito obrigado.

PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) – Muito obrigada, Sr. Gilberto C. Leifert, pela sua participação nesta audiência pública, representando o Conar. Concedo a palavra ao Sr. Ricardo Moretzsohn, representando o Conselho Federal de Psicologia.

O SR. RICARDO MORETZSOHN – É difícil voltar agora a falar para finalizar a minha participação, depois de ter sido o primeiro a falar e ter ouvido todas essas intervenções. Tenho até certa

dificuldade de priorizar algumas intervenções em relação a outras e comentá-las. Acho uma pena os dois Deputados que estavam presentes, Luiz Bassuma e Vinicius Carvalho, terem se retirado, porque eu gostaria muito de comentar as suas intervenções.

Particularmente, fiquei muito preocupado quando o Deputado Luiz Bassuma, no alto da sua legítima indignação, disse que é preciso censurar. Eu acho muito perigoso trabalharmos com o significativo censura. Nós, que já estamos há alguns anos nas trincheiras da sociedade civil tentando algum tipo de controle social sobre a mídia neste País e sobre a comunicação social, não aceitamos de maneira alguma a pecha de que estamos censurando o que quer que seja. Essa é uma forma de controle social. Censura é outra coisa, que está morta e enterrada, e esperamos que nunca mais, na história do País, venha a acontecer.

Falando de censura, faço um gancho com relação à liberdade de expressão. Acho curioso como evoluiu essa história de liberdade de expressão, que, a rigor, deveria pertencer à população, aos habitantes, à sociedade. Parece que o espírito da Constituição quer garantir que a liberdade de expressão seja de todos nós, e essa liberdade de expressão, de um tempo para cá, começa a ser mais do que tomada; ela começa a ser usurpada pelas empresas de comunicação – as mesmas que dizem que estamos cerceando sua liberdade de expressão!

Eu quero defender a minha liberdade de expressão, mas quando vou fazê-lo, as empresas de televisão, que há décadas estão neste País, viram para mim e dizem que estou defendendo a censura, que eu as estou censurando. Isso seria irônico, se não fosse trágico. Não vou entrar neste tema, mas realmente eu não consigo entender muito bem o que é liberdade de expressão comercial.

Ao exemplo da Deputada Rita Camata, eu também tenho uma filha que está cursando Publicidade. Então, eu tenho, dentro de casa, conversas um tanto interessantes e, às vezes, contraditórias. Mas ela consegue entender muito bem a crítica que eu faço, e, como diz o Sr. Augustino, não é a publicidade que é ruim, não é o trabalho do publicitário que é ruim; há questões importantíssimas para cuja divulgação precisamos da propaganda. Exemplo disso é a Aids, que ele cita.

Agora, Sr. Stalimir, acho que o senhor insistiu muito em defender a propaganda e a publicidade. Eu acho que em nenhum momento houve a intenção de dizer que a propaganda, a publicidade,

estavam em tela. Na verdade, a nossa discussão é em relação à criança e ao adolescente. Acho legítimo haver propaganda. Afinal, nós optamos por um País com sistema capitalista, e isso faz parte do jogo. Acho que não há o que fazer em relação a isso. Agora, em relação à publicidade endereçada às crianças, a conversa deve ser outra.

Na minha exposição tentei tratar da dificuldade relacionada a isso, porque a criança ainda não tem as ferramentas necessárias – nem intelectuais, nem afetivas, nem cognitivas – para entender que aquilo não é real, mas uma ilusão. Se nós, adultos, grande parte das vezes não temos como nos defender da genialidade da propaganda, quiçá as crianças.

E, nesse sentido, a questão do lucro, que o senhor aborda, também acho interessante. Mas, veja bem: voltando à questão que o Deputado abordou, se, por um lado, a publicidade visa aumentar o lucro da indústria de bebidas e de cigarros – armamentos não precisa –, por outro lado, esse lucro causa enorme prejuízo a nós, que pagamos a conta das despesas decorrentes desse tipo de consumo, tais como as hospitalares.

Eu reconheço também que o Conar é importantíssimo, do ponto de vista da realidade, da propaganda, da publicidade brasileira. Acho que quando, no ano passado, ele tentou estabelecer alguma forma de regulamentação em relação à publicidade infantil e para adolescentes, sua atitude foi muito positiva. Reconheço isso publicamente.

Entretanto, infelizmente, isso não é suficiente. Isso não pode ser suficiente, porque, a despeito do Código de Ética, a despeito da respeitabilidade do Conar, ele não pode pretender privatizar algo que é assunto de interesse público. Isso é um assunto de interesse público e tem que ser tratado dentro de um órgão público que, infelizmente, poderia ser o Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional, do qual o senhor fez parte na gestão passada e eu, na primeira gestão, mas, que, infelizmente, não conseguiu criar um conceito de comunicação social com as características que deveriam haver originalmente para se fazer esse tipo de discussão.

Hoje, o que nós propomos é que haja a possibilidade de o Congresso discutir isso, Deputado. Sei que, provavelmente, isso será tratado na regulamentação da lei, mas é preciso existir algum órgão público que responda por essa tarefa. Embora o Conar tenha dentro dele outras corporações, outras categorias profissionais, isso, apesar

de ser louvável, infelizmente não me parece suficiente. É preciso haver um órgão que trate especificamente do tema.

Para concluir, devo dizer, Sr. Tomaz, que eu não saberia citar todas as ações que o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação fez com o objetivo de conseguir o controle social da mídia. Agora, para finalizar, quando eu falo do Conselho de Comunicação Social, penso, por exemplo, em um Conselho Nacional de Saúde. A partir da demanda da sociedade por saúde, a partir da sua exigência de que o Estado proveja a saúde, criou-se hoje todo um pensamento, toda uma decisão da população brasileira de querer saúde pública de qualidade. Isso levou à criação de Conselhos Municipais e Estaduais e do Conselho Nacional da Saúde, que tem poder de fato.

Por que eu estou dizendo isso? Estou pensando no Conselho de Comunicação Social. E queria terminar falando que, talvez, toda essa conversa que tivemos hoje nesta audiência, toda essa discussão, nos interesse. Hoje, existe um movimento chamado Pró-Conferência Nacional de Comunicação Social, do qual o Conselho Federal de Psicologia faz parte, o qual pretende fazer todas essas discussões com o Governo, com os empresários e com a população, colocados democraticamente dentro de um espaço, para tentar se produzir políticas públicas para a comunicação neste País, em um recorte inclusive do que pode ser a publicidade dentro disso.

Muito obrigado.

PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) – Muito obrigada, Ricardo, pela sua participação aqui, representando o Conselho Federal de Psicologia. Concedo a palavra ao Sr. Stalimir Vieira, representante da Associação Brasileira de Agências de Publicidade.

O SR. STALIMIR VIEIRA – Comentarei algumas intervenções. Esta que foi feita, mais radical, pedindo o banimento total da propaganda, por ser ela responsável pelo convencimento das pessoas em quererem consumir, tem consequências, porque isso acaba com as agências de propaganda. Assim, não se justifica mais a existência da escola da sua filha nem da sua. Então, acaba a profissão e pronto. Eu acho muito perigoso tratar a questão desse jeito, pois parece censura.

O seu comentário, também, de que a propaganda não é a responsável pelos problemas, mas sim nós, publicitários, que transfor-

mamos porcaria em ouro, merece atenção. Isso nós ouvimos muito, mas é uma questão de ponto de vista. Eu, por exemplo, trabalho com *marketing* político e também ouço muito isso em relação a candidatos que represento. Então, acho que isso é relativo. O papel da propaganda não é transformar porcaria em ouro; é vender os produtos que os seus clientes querem vender, pressupondo que eles foram avaliados por órgãos públicos, passaram pela fiscalização, pelos controles e, com isso, estão liberados para serem vendidos, obedecendo todas as normas. Então, não é o nosso papel transformar porcaria em ouro.

O seu comentário de que não existe nenhum problema, essa impressão que dá... Como a propaganda enaltece, vende qualidade, procura agregar conceitos positivos àquilo que anuncia, porque ela quer ganhar, conquistar o interesse, a boa vontade, a simpatia das pessoas com relação às marcas. Esse é um papel nosso, mas você pode ter certeza também que, sempre que um problema é confiado a um publicitário, ele ganha a sua comunicação de maneira eficiente.

A publicidade cuida, sim, de muitos problemas quando lhe são delegados, e muitas vezes de maneira espontânea. Grandes campanhas de interesse social, de qualidade, que obtém resultados, são atributos de publicitários e, quando não são, são horríveis. Toda mensagem de Governo que não é feita por publicitário costuma ser péssima, porque não é essa a profissão de quem a fez.

Vocês podem ver isso nas mensagens obrigatórias, por exemplos, nos anúncios de remédio, que falam assim: ao persistirem os sintomas, um médico deve ser consultado. Uma pérola de comunicação de massa. O que é persistirem? Quem sabe? Um médico deve ser consultado, onde? Então, é de uma incompetência absurda por se tratar de uma dicotomia. Ao não se querer dar isso para publicitário porque é para negar a publicidade, se comete essa aberração. Nas embalagens de leite está escrito assim: denuncie o trabalho análogo ao de escravo. Que pérola de comunicação de massa, “o trabalho análogo ao do escravo”! O que é isso?

Então, nós temos uma missão importante, sim, na busca de solução de problemas, na solução de questões sociais, ajudando na formação da cidadania, colaborando para que as pessoas se cuidem, se preservem, protejam as crianças. Quer uma campanha eficiente para proteger as crianças? Entregue para uma agência de propaganda fazer.

Eu acho lindo, muito bem sustentado tudo que a academia, tudo que os órgãos representativos, os institutos, as ONG fazem, mas a comunicação só é eficiente quando passa por uma agência de propaganda. Para falar para acadêmicos, para falar para gente igual a nós, tudo bem. Mas para falar para a massa, para ser convincente para a massa, é preciso a propaganda sim; é preciso a publicidade, sim. Então, a publicidade está, como profissão cidadã, à disposição também dessas causas, e muitas vezes, como disse, de maneira espontânea.

Falei do excesso de tutela, e você trouxe o exemplo da Inglaterra. Tudo bem, não tem nenhum problema, a Inglaterra deve saber o que está fazendo. A pergunta que faço aqui, de caráter mais teórico, é a seguinte: essa tutela, vamos chamar assim, fez dos ingleses pessoas melhores do que eram antes? Aqui muitos estão se arvorando no papel de “vou fazer uma sociedade melhor”, “vou fazer o que é melhor para as crianças”. Existem escolas, e você deve saber, em que é desestimulado a criança ver televisão em casa, e os pais que aderiram a essas escolas proíbem os filhos de ver televisão. Alguns colegas dos meus filhos eram assim. Agora, eu não sei se eles eram melhores que os meus filhos, que veem televisão, que assistem propaganda.

Acho muito temerário querer assumir o controle e o direito de estabelecer o que é melhor, o que vai ser melhor amanhã, o que vai transformar a sociedade para melhor amanhã; essa dicotomia que, de certa maneira, a Deputada colocou aqui na sua pergunta. Eu fico muito preocupado com isso. Acho interessante olhar para a contribuição que a publicidade dá, vem dando e pode dar muito ainda para todas essas causas sociais, essas causas do maior interesse da sociedade; essa parceria que pode ser estabelecida nessa disputa por corações e mentes. Essa é a briga. De um lado, nós temos marcas; de outro, nós temos conceitos, políticas, ideologias disputando corações e mentes, e sempre o melhor aliado, o melhor parceiro para contribuir com o sucesso dessa venda – e estamos sempre vendendo – vai ser um bom publicitário. Obrigado.

PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) – Agradecemos ao Sr. Stalimir Vieira a participação nesta audiência pública. Com a palavra a Sr^a Noemi Friske Momberger, advogada e pesquisadora especialista em publicidade infantil.

A SRA. NOEMI FRISKE MOMBERGER – Ao contrário do que muitos acreditam, não sou contra a publicidade, desde que ela seja dirigida aos adultos e não seja abusiva ou enganosa. A publicidade é importante para tornar marcas conhecidas e impulsionar a economia. Ninguém duvida disso. Mas sou contrária à publicidade dirigida às crianças, que não possuem capacidade de discernimento.

Como a publicidade cria desejos e necessidades, estaremos formando crianças que veem no ter mais importância do que no ser, e não é isso o que queremos. Notícias veiculadas na televisão informaram que adolescentes foram assassinados por outros adolescentes por causa de um tênis de marca famosa. Os assassinos não tinham condições de adquirir o produto e, então, decidiram roubá-lo.

Precisamos evitar esse tipo de coisa. Se os adultos já têm problemas em controlar seus gastos por causa da publicidade, muitas vezes se endividando em demasia, imaginem as crianças. Nós não podemos formar esse tipo de adultos, de cidadãos.

Gostaria de reforçar que o art. 37 do Código de Defesa do Consumidor dispõe que é proibida a publicidade dirigida às crianças, aproveitando-se de sua inexperiência e incapacidade de julgamento. Já ouvi muitas pessoas dizerem que a saída não é proibir, mas regulamentar. Essas pessoas não possuem noção de Direito. Quando o Direito diz que uma coisa é proibida, ela está totalmente proibida, e não mais ou menos proibida. Proibido é proibido. Portanto, aquilo de que precisamos é ampliar o art. 37 e fazer como fizeram países democráticos como Suécia, Inglaterra e Alemanha: proibir a publicidade dirigida às crianças e proibir que crianças sejam utilizadas para fazer publicidade de produtos em que não tenham interesse ou que não tenham condições de adquirir. Se Inglaterra, Suécia e Alemanha, que são países desenvolvidos e democráticos, regulamentam a questão dos preços dos produtos que podem ser dirigidos aos pais, após as 21 horas, por que nós não podemos fazer o mesmo?

Aqui não temos o padrão de vida que os países desenvolvidos têm, e, repito: quem diz que a saída não é proibir, mas regulamentar não tem noção de Direito. Qualquer lei que amenizar o que está disposto na Constituição e no Código de Defesa do Consumidor representará um grande retrocesso para nossa sociedade, porque estaremos revogando o art. 37, o que não pode acontecer. O art. 37

diz que é proibida a publicidade abusiva, e já temos todos os estudos sobre o que é considerado abusivo. Nós temos que ampliar o artigo, regulamentar ampliando, jamais diminuindo, porque senão vamos estar retirando a eficácia do art. 37 do Código de Defesa do Consumidor e também da Constituição.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária não tem força de lei. Só aderem e se submetem ao Conar aqueles que querem fazê-lo de livre e espontânea vontade. Os outros continuarão praticando abusos. Daí a necessidade de ampliar o artigo, para que nossas crianças sejam protegidas dos abusos que são praticados pelos publicitários nos anúncios dirigidos a elas.

A TV e seus apresentadores são muito fortes aqui no Brasil. Aqui diz: Eliana tem 163 produtos com a sua marca. Isso representa um faturamento de 46 milhões por ano para as empresas fabricantes. Em geral, quem assina um produto leva 10% do total. Xuxa tem, no mercado infantil, cerca de 300 itens licenciados; seu faturamento anual é de cerca de 30 milhões; Angélica, 30 produtos. Eliana, que já pensava em se dedicar aos adolescentes, nem cogita abandonar as crianças. Por quê? As crianças são influenciáveis. Não adianta dizer que só os pais têm de educar.

Já foi dito aqui e vou reforçar: a maioria dos pais trabalha fora o dia todo e não têm condições de monitorar a programação da TV, muito menos os anúncios. Não é possível. O único entretenimento que as crianças têm é a TV, que é uma grande formadora de opinião, pensamento e caráter, sim. Por isso, temos a necessidade de regulamentar isso e proibir totalmente os abusos. Já temos um artigo. Devemos ampliá-lo e estabelecer todos os itens.

Obrigada.

PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) – Obrigada, Sr^a Noemi. Agradeço a sua participação e a de todos que colaboraram, trazendo o seu ponto de vista para que possamos aprimorar o nosso relatório. Encerro a presente reunião de audiência pública às 13h15 e convoco os Srs. Deputados para a próxima audiência pública, sobre o Estatuto de Defesa do Usuário de Transporte Aéreo, a realizar-se no dia 12 de setembro, quarta-feira, às 10h, no Plenário nº 8 do Anexo III. Está encerrada a presente reunião.

Muito obrigada.

Aumenta influência das crianças sobre compras da família

A década atual é assinalada por um expressivo crescimento no poder de compra das crianças latino-americanas. Superexpostas à propaganda e bem informadas sobre o universo do consumo, elas interferem não apenas na escolha de produtos infantis, mas também nas compras dos adultos. De 2005 a 2006, o percentual de influência das crianças saltou de 42% para 52% de acordo com o estudo “Crianças mandam: mudando a relação de poder entre as crianças e as mães latino-americanas”. Realizada em junho de 2007 pela TNS, empresa britânica de pesquisas customizadas que há quatro anos monitora o comportamento de compra de crianças e adolescentes na América Latina, a pesquisa foi feita em cinco países – Brasil, Argentina, Chile, Guatemala e México – e ouviu crianças de até nove anos e suas mães.

A investigação revelou que as crianças menores ainda não controlam diretamente as compras da família, mas as influenciam bastante. As de três a seis anos não têm noção de caro/barato, são altamente impulsivas e usam o dinheiro para comprar jogos e doces. Já as de sete a nove anos sabem o que é caro/barato, planejam, calculam, negociam e utilizam o dinheiro para comprar roupas de *griffe*, mp3, celulares e jogos eletrônicos. Elas percebem o impacto das marcas e também conhecem e se interessam por categorias destinadas aos segmentos adultos.

Para Isabella Henriques, coordenadora do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana, as crianças são estimuladas a ingressar mais cedo no universo adulto, absorvendo modas, hábitos e comportamentos inadequados para a sua fase de desenvolvimento. Ao mesmo tempo, tornam-se agentes para sensibilizar o restante da família. “As crianças hoje são consideradas pelo mercado publicitário como um exército de promotores de vendas capaz de influenciar fortemente os adultos na aquisição de qualquer produto ou serviço”, afirma. Basta olhar os comerciais para constatar: os anúncios de produtos para adultos contêm apelos infantis como o uso de animação, efeitos especiais e crianças como atores, excesso de cores e mascotes.

Isabella afirma que as imagens e conceitos atrelam às marcas atributos como *status*, competência, inteligência e poder de decisão. Além disso, as marcas estão associadas a sentimentos de inclusão ou exclusão. Por outro lado, o consumismo desenfreado oferece tremendo alcance e pode atingir áreas inesperadas, como saúde e gastos públicos: “A avalanche de comerciais dirigidos ao público infantil de alimentos pouco nutritivos ou *fast foods* promove o consumo excessivo de tais produtos nas crianças e tem ligação direta com o aumento do número de crianças obesas. Isso, por sua vez, pode aumentar o número de adultos obesos. Tanto na infância como na idade adulta, elas representarão um gigantesco gasto para a saúde pública, com tratamentos de doenças ligadas à obesidade – isso sem falar nos gastos com previdência de adultos impossibilitados de trabalhar quando ainda jovens”, alerta a coordenadora.

Um outro impacto é a formação de uma geração de adultos – de todos os segmentos sociais – que cresceu acreditando que para ser é necessário ter. “Teremos jovens que para se sentirem incluídos na sociedade procurarão todas as formas de satisfazer suas vontades, até mesmo por meio da violência e criminalidade. É um problema social e de valores”, acredita Isabella.

Segundo a TNS, a facilidade de acesso das crianças à tecnologia e à informação faz com que, em comparação com aquelas que nasceram na década de 90, as de hoje tenham noções mais exatas de conceitos como pobreza, riqueza e dinheiro e revelem preocupação com o meio ambiente – indícios de que poderão vir a ser consumidores conscientes no futuro. Em contrapartida, a força do *marketing* as transforma em pequenos hedonistas que acompanham o comportamento dos adultos e buscam um estilo de vida voltado para a satisfação dos prazeres individuais. “O que faz a diferença hoje é que as marcas se comunicam diretamente com as crianças, sem a mediação de um adulto, especialmente em categorias em que a criança conta com alto poder de decisão e legitimidade para pedir”, diz a Diretora de Planejamento da TNS InterScience, Ivani Rossi.

O estudo da TNS constatou que as mudanças nas relações de poder entre pais e filhos no que se refere a compras estão diretamente relacionadas às alterações estruturais das famílias: maior participa-

ção da mulher no mercado de trabalho e aumento da média de mães solteiras e provedoras da família.

Na América Latina, a taxa de natalidade caiu pela metade na última década e o número de casamentos por 1000 habitantes está 25% menor. No mesmo período, o número de divórcios aumentou 30%. Com a crescente participação feminina no mercado de trabalho (aumento de mais de 30%), entrou em cena outro fator: a culpa. A pesquisa mostrou que os pais (especialmente os separados) e as mães que trabalham fora são os que mais cedem aos apelos dos filhos, movidos principalmente pelo sentimento de culpa. Um levantamento recente do Ibope confirma: mais da metade das mães que trabalham gostaria de se dedicar apenas aos filhos.

O estudo da TNS também constatou que todas as crianças entrevistadas tinham consciência da própria força para a realização de suas vontades e exerciam poder ditatorial para conseguir o que queriam. “As crianças sabem exatamente como persuadir os pais a comprarem o que desejam, até porque a propaganda, muitas vezes, as insufla a usarem técnicas de chantagem emocional. E os pais, além de se sentirem culpados pela ausência junto aos filhos, atendem aos apelos consumistas como forma de compensar a falta de atenção”, avalia Isabella Henriques. Ela adverte, entretanto, que a criança precisa de limites reais para a construção de um comportamento social adequado. “A insistência do pedido traz embutido o anseio por ter seus impulsos contidos”, ensina. A pesquisadora observa que os pais se ausentam cada vez mais, em grande parte também porque o assédio midiático sobre eles faz com que acreditem nos apelos que atrelam seu sucesso pessoal aos hábitos de consumo.

No primeiro trimestre de 2007, o consumo das famílias brasileiras cresceu 6% em relação ao mesmo período do ano passado. Foi o 14º trimestre de crescimento consecutivo e consolidou o consumo familiar como um dos principais motores do crescimento do País. No total, as famílias brasileiras consumiram nada menos que R\$368,2 bilhões. Todo esse mercado, impulsionado pela publicidade, não tem mecanismos eficazes de controle no que se refere à propaganda destinada a crianças.

A rigor, a legislação brasileira atual já proíbe a publicidade direcionada ao público de até 12 anos. Isso porque a criança não consegue entender a publicidade como tal (o que viola o princípio da identificação da mensagem publicitária, previsto no Código de Defesa do Consumidor) e não compreende o caráter persuasivo da publicidade, uma vez que tem interpretações muito literais: “Se o comercial diz que aquele é o melhor chocolate do mundo, a criança simplesmente acredita”, explica Isabella Henriques, do Instituto Alana.

Como a lei brasileira é muito sutil e, por isso descumprida, surgiu em 2001 um projeto de lei do Deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB – PR) que pretende tornar expressa a proibição de propaganda para crianças. A proposição – que altera o Código de Defesa do Consumidor – recebeu substitutivo da relatora, Deputada Maria do Carmo Lara (PT – MG). Se for aprovada, proíbe a propaganda direcionada a crianças no horário das 7h às 21h.

“A maioria dos países industrializados tem controle sobre o que é veiculado na TV, mas não o Brasil”, diz Hauly. Para ele, o excesso de propaganda “é uma afronta em um país tão desigual e com milhares de famílias sem poder aquisitivo para comprar sequer 10% dos produtos ofertados”. O parlamentar acredita que a oferta desenfreada cria conflitos familiares: chantagem, rebeldia, insatisfação e intolerância. Hauly alega que há um forte *lobby* contra o projeto, dados os interesses econômicos envolvidos, e defende uma discussão nacional sobre o assunto.

A relatora concorda. Para ela, são muitas as situações em que a publicidade causa distorções no pensamento das crianças. “A relação entre pais e filhos pode ser abalada, pois os pais muitas vezes não conseguem explicar aos filhos o porquê de não poderem comprar determinado produto”, afirma.

Para Maria do Carmo, é função do Congresso criar normas que favoreçam o equilíbrio social, restringindo as ações dos que abusam de seu poder e liberdade de atuação. Ela diz que o projeto protege as crianças já que no jogo do mercado de consumo elas não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade

que um adulto e não estão em condições de enfrentar a pressão exercida pela publicidade. “A luta é totalmente desigual”, observa.

Isabella Henriques faz coro: “As crianças não têm mecanismos suficientes para entender a complexidade das relações de consumo e os artifícios da publicidade, como um adulto. Toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil é intrinsecamente abusiva na medida em que para seu sucesso se vale justamente da deficiência de julgamento da criança.”

Fonte: *Portal Aprendiz*

Em 3 de setembro de 2007
(Andi)

PROJETO REGULAMENTA PUBLICIDADE INFANTIL

Nesta quarta-feira, 2 de julho, a Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados vota o substitutivo ao Projeto de Lei nº 5.921/2001, de autoria do Deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB – PR), que trata da regulamentação da publicidade dirigida a crianças e adolescentes. O texto que segue para votação tem redação da Deputada Maria do Carmo Lara (PT – MG). É o que informa o *site* Livre Acesso, em 2 de julho deste ano.

De acordo com o texto, o substitutivo da Deputada Maria do Carmo prevê a proibição de propaganda de produtos e serviços dirigidos à criança entre as 7h e 21h, além de determinar regras para a publicidade infantil e sanções administrativas se houver descumprimento da lei. Caso aprovado na Comissão de Defesa do Consumidor, o projeto segue para a Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania e, em seguida, para votação em plenário.

O projeto é defendido por organizações da sociedade civil como o Instituto Alana, dedicado a fomentar a educação, a cultura e o amparo da população em geral. Segundo Isabella Henriques, membro desta organização, o projeto vai trazer eficácia para os mecanismos existentes na Constituição, no Estatuto da Criança e do Adolescente e no Código de Defesa do Consumidor.

“O projeto está em total consonância com o ordenamento legal existente”, destaca Isabella. “Ele é importante na medida em que acaba com qualquer dúvida em relação a regulamentação da publicidade para crianças e adolescentes”, ressalta.

LIBERDADE DE EXPRESSÃO

Paula Martins, coordenadora da organização de direitos humanos Artigo 19, destaca que nem toda medida de regulamentação de conteúdo nos meios de comunicação representa violação ao direito à liberdade de expressão. Paula afirma que “a liberdade de expressão não é um direito absoluto, mas sua restrição deve estar baseada em parâmetros bastante claros e estritos”.

“As restrições à liberdade de expressão buscam o equilíbrio com os demais direitos humanos, sociais, econômicos e culturais”, explica Paula. O Estado tem a obrigação de garantir um ambiente que propicie o exercício pleno da liberdade de expressão, mas também tem a obrigação de evitar práticas abusivas.

Paula sugere a criação de um regulador independente na área das comunicações que seja responsável por definir de forma proporcional e independente os critérios para essa regulamentação, além de decidir sobre sua aplicação nos casos concretos. “A liberdade de expressão não pode jamais ser colocada em risco por medidas injustificadamente restritivas. No entanto, a liberdade de expressão também não pode ser usada como discurso permissivo para legitimar violações a outros direitos humanos”, afirma a coordenadora da Artigo 19. (Jamila Venturini).

Fonte: *Livre Acesso*

2 de julho de 2008

VOTAÇÃO CONTRA PUBLICIDADE DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTO-JUVENIL É ADIADA

Projeto Criança e Consumo participou da sessão em Brasília

Ontem (2), a votação do substitutivo da Deputada Federal Maria do Carmo Lara (PT – MG) ao Projeto de Lei nº 5.921/2001, do também Deputado Federal Luiz Carlos Hauly (PSDB – PR), foi adiada. Segundo a Comissão de Defesa do Consumidor (CDC) – que é responsável pela aprovação do PL –, o novo texto foi retirado da sessão para acatar sugestões apresentadas durante a discussão. A reunião aconteceu na Câmara dos Deputados, em Brasília, e se iniciou às 10h da manhã.

A Coordenadora-Geral do Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, Isabella Henriques estava presente no evento e assistiu à sessão. Para Isabella, os membros da Comissão de Defesa do Consumidor se mostraram interessados no PL. “Os deputados entenderam a importância do substitutivo”, afirma.

Apesar disso, a coordenadora ressalta a urgência do projeto de lei. “É muito importante que ele seja votado o mais rápido possível. Enquanto esse PL não é aprovado, a infância e a juventude brasileiras sofrem com a exposição de publicidades incorretas”, explica.

A Comissão de Defesa do Consumidor ainda não divulgou a data da próxima votação para o substitutivo.

O NOVO TEXTO DA DEPUTADA

O substitutivo de Maria do Carmo estabelece o que são e quais são as formas de publicidade e de comunicação mercadológica irregulares e apresenta punições para campanhas abusivas e ilegais.

Fonte: *Instituto Alana*

3 de julho de 2008

PUBLICIDADE NA TV NO HORÁRIO INFANTIL

Ester Cecília Fernandes Baptistella

Desde a invenção da televisão e seu lançamento no mercado brasileiro, há mais de 50 anos, não se ouve falar tanto sobre tal meio de comunicação e sua influência no comportamento humano, sobretudo na infância, quanto nas últimas décadas. Esse fato pode ser confirmado pela divulgação de inúmeras pesquisas realizadas nos Estados Unidos, Brasil, Austrália e grande parte da Europa, onde se observa a crescente preocupação de pais, educadores e da comunidade científica com o fenômeno social da televisão e seus possíveis efeitos na infância.

Tal preocupação é recorrente de constatações realizadas por agências de pesquisas que apontaram como dados significativos, referentes à relação TV-infância, a presença da TV na maioria dos lares no mundo inteiro, o grande número de horas dispensadas pelas crianças diante de um televisor, além dos inúmeros questionamentos sobre a qualidade da programação da TV (em especial a aberta).

Informações como essas provocam a indignação das pessoas preocupadas com os valores e estereótipos exibidos nos mais variados conteúdos televisivos, principalmente o conteúdo publicitário. Cabe lembrar que uma das preocupações de alguns cientistas sociais diz respeito à forma como a publicidade se apresenta diante dos pequenos telespectadores. O caráter atrativo da publicidade e o sensacionalismo, que várias emissoras de TV usam para conquistar audiência, é algo muito discutido pela sociedade, por governos, instituições e ONG (Organizações não Governamentais).

Frequentemente, os padrões de produção das propagandas são iguais ou até melhores que alguns programas e, como consequência, seu impacto na atenção e na audiência não poderia ser subestimado ou ignorado. Constata-se então que, muitas vezes, a publicidade se utiliza de recursos, como os efeitos especiais pela computação gráfica, não somente como forma de valorizar o seu produto, mas também para influenciar as crenças e valores de uma sociedade, tornando-se uma persuasão implícita para o consumo de um produto.

Dados significativos revelados por pesquisadores americanos e europeus mostram que desde os seis meses de idade pode-se observar nas crianças as primeiras condutas de atenção à televisão. As mudanças rápidas de imagem e som, sobretudo nos anúncios, e o próprio formato da televisão as motivam muito. No entanto, isso não significa que, na tenra infância, elas sejam capazes, por exemplo, de compreender uma narração televisiva, ou a intenção de um anúncio publicitário.

A possibilidade de qualquer criança, mesmo antes de falar ou de começar a ler e escrever, assistir à televisão e prestar atenção nela durante um determinado período de tempo contribui para a convicção de que esse veículo de comunicação é extremamente simples e de fácil acesso, voltado para o lazer. Essa visão ingênua – questão discutida em vários fóruns mundiais e no Brasil, em 2003, por ocasião da 4ª Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes – negligencia a necessidade atual de educar as crianças e adolescentes para a mídia, como forma de ensiná-los a exercer sua cidadania.

Entre os frutos de discussões como essa se encontra o trabalho de alfabetização televisiva, objeto de estudo na minha tese de doutorado – que conta com a orientação da Professora Doutora Orly Zucatto Mantovani de Assis e feita pela Faculdade de Educação da UNICAMP (Universidade Estadual de Campinas), na qual eu defendo a compreensão da linguagem televisiva e a necessidade do uso pedagógico da TV em sala de aula, propiciando ao aluno a vivência de situações com a mídia que o tornem, entre outras coisas, mais crítico e menos vulnerável às questões publicitárias. A publicidade na TV requer regras específicas. Muitas redes de televisão no mundo são patrocinadas por propagandas, porém essas sofrem

controle mais rígido em alguns países do que em outros. Por exemplo: na Inglaterra e nos Estados Unidos, muitas restrições são feitas à televisão por meio de regras que controlam a proporção de propagandas em cada hora de transmissão e a frequência com que podem ocorrer num único programa.

O fato de o mercado brasileiro ter um grande contingente de crianças com maiores possibilidades de consumo fez com que as empresas, interessadas nas vendas e nos lucros que podem obter desse público, desenvolvessem estratégias específicas de *marketing* e publicidade que não priorizam as questões educativas ou éticas. Sabe-se que os Estados Unidos e muitos países europeus elaboraram diretrizes e procedimentos visando a proteger as crianças de ações publicitárias inescrupulosas. A Convenção da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre os direitos da criança, adotada em 1989, fornece, no art. 17, um conjunto de leis que trata do direito da criança à informação e ao acesso às fontes, bem como da necessidade de encorajar o desenvolvimento de orientações apropriadas para proteger a criança de informações e materiais prejudiciais a seu bem-estar.

No Brasil, além das diretrizes da ONU, procedimentos semelhantes são amparados por normas que defendem as crianças nas relações de consumo. Entre elas, as encontradas no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), elaborado em 1978, no Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (CDC) e, mais recentemente, na própria Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), que se mostrou preocupada em instituir novas regras para a divulgação de comerciais de alimentos considerados nutricionalmente inadequados, tanto na TV como no rádio, em horário específico (das 21 às 6 horas) – além da proibição da produção de qualquer material didático voltado para crianças que inclua ou faça alusão a alimentos e bebidas que integrem a categoria dos não saudáveis.

O cumprimento de normas como essas se traduz em um cuidado com nossas crianças, mas ainda é algo longe do ideal e do necessário, como é possível constatar ao se conhecer a forma como as crianças compreendem o comercial televisivo. Embora ultimamente as propagandas sejam destinadas a manipular o comportamento dos

consumidores, o processo de influência depende do que o telespectador sabe sobre o objetivo da propaganda e quanto acredita no que a TV mostra, destacando a existência de duas grandes preocupações de pesquisadores relacionadas ao conhecimento das crianças a respeito das propagandas de TV. A primeira consiste no entendimento da própria criança da proposta da propaganda. A segunda, por sua vez, refere-se às importantes características do nível de compreensão dessas crianças acerca das aparições apresentadas nas propagandas.

Dessa forma, para que as crianças entendam a proposta das propagandas é preciso que elas façam uma série de descrições importantes: distinguir propagandas de programas; lembrar de um patrocinador como fonte da mensagem do comercial, perceber a ideia ou a intenção da mensagem, entender a natureza “simbólica” dos produtos, personagens e representação do contexto do comercial – destacando-se ainda a preocupação com a persuasão, visto que as crianças pequenas não têm consciência desse tipo de proposta, podendo ser facilmente influenciadas por elas.

Pesquisas americanas revelam que as crianças menores, que ainda não entendem a intenção persuasiva dos comerciais, tendem a percebê-los como mensagem verdadeira, ao passo que as mais velhas podem discernir tendências persuasivas e expressar atitudes céticas em relação aos comerciais. Os resultados dessas várias observações indicaram que, abaixo dos seis anos, a vasta maioria das crianças não pode realmente explicar a proposta de venda na TV. Entre as idades de sete e nove anos, grande parte das crianças é capaz de reconhecer e explicar as vendas, contudo, a partir de conhecimentos e exemplos concretos da realidade.

Esses dados coincidem com os encontrados no Brasil por pesquisa feita por mim que investigou a compreensão do conteúdo de um comercial televisivo com crianças entre quatro e onze anos de idade na cidade de Americana, interior de São Paulo, evidenciando uma ampla idéia das representações que os sujeitos apresentam sobre o conteúdo de um comercial televisivo, a televisão e suas funções. Por fim, pensar a publicidade na TV no horário infantil requer, indiscutivelmente, a participação efetiva do Governo, estabelecendo regulamentações específicas para a veiculação de propagandas destinadas

ao público infantil, além de uma mobilização da sociedade, exigindo dos órgãos competentes maior seriedade e agilidade nas aplicações de normas e regras, bem como uma reflexão sobre a educação para a mídia como prioridade de formação no século XXI, apontando a necessidade de pensar em estratégias educativas que ajudem as crianças (e seus pais e responsáveis) a atentar para a formação de pequenos telespectadores, a fim de que se tornem consumidores mais inteligentes, principalmente dos conteúdos publicitários.

Ester Cecília Fernandes Baptistella é psicóloga e professora de educação e psicologia na Universidade São Francisco (USF), onde realiza pesquisas na área do conhecimento social, investigando a compreensão do conteúdo televisivo na infância.

Fonte: *Revista E*, edição 118 (artigos)

4 de outubro de 2008

PROPAGANDA PARA CRIANÇAS NO CENTRO DO DEBATE

Projetos de lei que pretendem regularizar a publicidade destinada ao público infantil, seja de brinquedos ou alimentos, gera discussões e confunde os pais sobre o que deve ou não ser permitido. Conversar com os filhos desde cedo pode ser a melhor alternativa.

Simone Tinti

Seu filho liga a TV e, entre um desenho animado e outro, anúncios de brinquedo e doces repletos de açúcar. Vocês vão a uma lanchonete, e o sanduíche vem junto com um brinde. No supermercado, o pacote de bolacha recheada consta como um produto rico em ferro e sais minerais.

Afinal, qual é a medida certa da publicidade dirigida às crianças? Nos últimos meses, projetos de lei pela proibição da propaganda destinada ao público infantil e por restrições à promoção de alimentos com baixo valor nutricional, além de um alerta do Ministério da Saúde, têm levantado discussões na sociedade e deixado os pais confusos.

De um lado, há os que defendem a proibição de qualquer tipo de publicidade dirigida às crianças, seja na televisão, na internet ou nos meios impressos. A justificativa? A vulnerabilidade das crianças a estes anúncios e o crescimento exagerado da obesidade infantil, provocada pelo consumo de alimentos com alto teor de gordura ou açúcar.

Isabela Henriques, coordenadora-geral do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana, é uma das que defendem a restrição total à propaganda. Para ela, a quantidade de informação dirigida à criança pode ser comparada a um verdadeiro bombardeio. “Se para os adultos já é difícil resistir à oferta diária de produtos, imagine para elas”.

A Deputada Maria do Carmo Lara (PT – MG), relatora do projeto de lei que aborda a proibição da propaganda, também acredita que a exposição das crianças aos produtos é realizada de forma exagerada. No entanto, ela reconhece o radicalismo da proposta, e acredita que, mesmo que seja modificado durante a tramitação, o projeto de lei provoca uma discussão necessária. “A polêmica gerada já é válida e deve provocar reflexões sobre o tema, o que é fundamental”, afirma.

Do outro lado da discussão, há os que veem a proibição da propaganda como uma forma de coibir a comunicação. Dalton Pastore, presidente da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), afirma que a solução para controlar o consumismo infantil é a educação, e não a restrição. “Se pensarmos que o problema está na exposição dos produtos, deveríamos proibir até mesmo as vitrines. Nossos filhos não podem viver em uma redoma. A solução para controlar o consumismo exagerado das crianças está na conversa com os pais, na educação”, diz.

Martha Terenzio, diretora de *marketing* da agência de comunicação Power 4, também acredita que o projeto de lei exagera em suas proposições. Ela defende a discussão sobre a publicidade e a propaganda dirigida ao público infantil, mas afirma que deve existir um meio-termo. “Se proibirmos a publicidade, não combateremos a causa do problema, que é cultural. A obesidade infantil, por exemplo, não é um problema relacionado apenas ao *fast food*, mas também à educação alimentar de cada família”, afirma.

O que mais incomoda os pais é a “voz de comando” da propaganda para os filhos. É como se os anúncios ordenassem, o tempo todo, “compre”, “consume”. Beatriz Reis, mãe de Tomás, quatro anos, e Bernardo, de onze meses, acha que a publicidade para as crianças deveria ser controlada, mas também vê o projeto de lei como algo radical. “O objetivo do projeto é proibir a publicidade para o

público até os doze anos de idade, mas e depois? Os meus filhos teriam o contato com a propaganda de qualquer maneira. É como se o problema fosse empurrado para frente. Eu prefiro conversar com as crianças e também dar o exemplo em casa. Se os pais são consumistas, as crianças também serão”, diz. Beatriz afirma que Tomás sabe diferenciar a época certa de ganhar um brinquedo. “Ele me pede, mas já sabe que vai ganhar apenas em datas comemorativas, como o aniversário. Fora esses períodos, eu tento controlar e compro apenas livros ou DVD”, afirma.

PROPAGANDA DE ALIMENTOS

O Projeto nº 1.637/07, do Deputado Carlos Bezerra, aborda a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas que divulguem e promovam alimentos com quantidades elevadas de açúcar, gordura saturada, gordura trans, sódios, e bebidas com baixo teor nutricional. Atualmente, o Projeto ainda está em tramitação na Câmara dos Deputados.

As proposições são as seguintes:

- obrigatoriedade de inclusão de mensagens de advertência de cunho sanitário;
- veiculação na mídia televisiva e eletrônica apenas entre 21 e 6 horas;
- proibição de informar ou sugerir, por qualquer meio, qualidades nutricionais ou benefícios à saúde que não correspondam à realidade do produto;
- proibição de concessão de brindes ou prêmios pelas empresas que comercializam esses produtos;
- proibição de veiculação durante programação infantil;
- impedimento de utilização de figuras, desenhos, personalidades e personagens que sejam admirados pelo público infantil;
- proibição de veiculação nas instituições de ensino infantil ou fundamental e em outras entidades públicas ou privadas destinadas a fornecer cuidados às crianças, bem como na produção de material educativo e em eventos de incentivo a cultura, educação ou desporto.

PROPAGANDA INFANTIL

No dia 9 de julho, a Comissão de Defesa do Consumidor aprovou projeto de lei do Deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB – PR), que faz uma série de restrições à propaganda dirigida às crianças. A proposta foi complementada com um substitutivo apresentado pela Relatora, Deputada Maria do Carmo Lara (PT – MG). Para ser aprovado, ainda deve passar pelo Senado.

De acordo com o projeto, a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas à criança são as seguintes:

- aquelas que se valem de linguagem infantil;
- efeitos especiais ou excesso de cores;
- trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de crianças;
- representação de criança;
- pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- promoção com competições ou jogos com apelo a crianças.

A comunicação mercadológica abrange:

- a própria publicidade; anúncios impressos e o ambiente da criança.

O substitutivo proíbe, ainda, a veiculação de *merchandising* durante programas de entretenimento dirigido ao adolescente e o uso das palavras “somente” e “apenas” junto aos preços dos produtos e serviços. As infrações estariam sujeitas a multas, sendo que o valor dependeria da gravidade e da condição econômica do infrator, além da imposição de contrapropaganda.

Revista *Crescer* – Edição 177 – agosto de 2008

DEPUTADA PROPÕE PROJETO DE LEI CONTRA A PUBLICIDADE ILEGAL E ABUSIVA A CRIANÇAS E ADOLESCENTES

A partir da iniciativa do Deputado Federal Luiz Carlos Hauly (PSDB – PR), Maria do Carmo Lara (PT – MG) cria substitutivo.

A Deputada Federal Maria do Carmo Lara (PT – MG) apresentou na Comissão de Defesa do Consumidor o substitutivo ao Projeto de Lei nº 5.921/2001, do Deputado Federal Luiz Carlos Hauly (PSDB – PR). O trabalho do parlamentar tucano tentou regulamentar a publicidade de produtos e serviços dirigida ao público infanto-juvenil brasileiro.

Segundo o relatório de Maria do Carmo, a proposta de Hauly precisava de adequações e de regras mais específicas. “Não acreditamos que regras gerais (Constituição Federal, Código de Defesa do Consumidor, Estatuto da Criança e do Adolescente e Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, do Conar), que apontam apenas princípios, sejam o suficiente para normatizar esta questão, pois é preciso determinar de forma mais exata e precisa possível o que é, e o que não é permitido fazer em publicidade dirigida à criança e ao adolescente”, escreveu a Deputada.

NOVO PROJETO

Por conta disso, a Parlamentar produziu o substitutivo ao projeto de lei. O documento é composto por nove artigos que estipulam

o que são e quais são as formas de publicidade e de comunicação mercadológica que ferem a integridade, a dignidade e a credulidade infanto-juvenis, determina limites para esses recursos publicitários e trata da punição para campanhas ilegais e abusivas.

Entre as determinações está o artigo terceiro: “Fica proibido qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida à criança, em qualquer horário e por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto”.

No entanto, o documento prevê tratamento diferenciado para campanhas de utilidade pública: “As vedações dispostas neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública referentes a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social”, no mesmo artigo terceiro, no parágrafo quinto.

Para a Coordenadora-Geral do Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, Isabella Henriques, o substitutivo simplificará a discussão em torno do tema consumismo infantil. “Quando o Projeto de Lei for aprovado, a sociedade ficará mais atenta aos males que publicidade dirigida às crianças e aos adolescentes causa”, explica. “Além disso, teremos uma lei que restringirá a ação de empresários e agências mal intencionados”, completa.

O substitutivo ao Projeto de Lei nº 5.921/2001 da Deputada Maria do Carmo foi apresentado no dia 30 de maio de 2008, na Câmara dos Deputados, em Brasília.

Assessoria da Deputada

11 de junho de 2008

RELATÓRIO
COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

PROJETO DE LEI Nº 5.921, DE 2001

Acrescenta parágrafo ao art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor, e dá outras providências.

Autor: *Deputado Luiz Carlos Hauly*

Relatora: *Deputada Maria do Carmo Lara*

I – Relatório

O Projeto de Lei nº 5.921, de 2001, de autoria do Deputado Luiz Carlos Hauly, propõe que seja acrescido novo dispositivo ao Código de Defesa do Consumidor, com objetivo de proibir a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas às crianças. O autor informa que a publicidade dirigida a crianças é rigorosamente regulada em outros países, e que, no Brasil, existe um total liberalismo em relação à matéria.

Justifica o autor sua proposta, arguindo que a proposição pretende avaliar a relação entre publicidade e criança, principalmente com

o envolvimento de ídolos da população infantil, com a veiculação de matérias que se transformam em verdadeira “coação ou chantagem” para a compra dos bens anunciados e que, às vezes, se mostram desnecessários e até incompatíveis com a capacidade financeira da família. O projeto não recebeu emendas.

II – Voto da Relatora

O projeto de lei que ora relatamos tem grande importância para toda a nossa sociedade, na medida em que trata de assunto relativo a crianças e adolescentes, pessoas em formação, que são o futuro de nosso País. Não é por demagogia que ressaltamos, logo de início, a questão da importância ou da necessidade vital de bem cuidarmos dos menores, mas por uma constatação lógica de que aquilo que plantamos é o que colhemos.

Devemos refletir sobre o que queremos para nossos jovens, qual a formação, quais os princípios, qual o padrão ético, qual a segurança psicológica, qual escala de valores, a assim por diante, que desejamos transmitir para nossas crianças e adolescentes.

E isto tem algo a ver com publicidade e consumo?

Qual deve ser a primeira preocupação de todos aqueles que desejam ver um mundo melhor no futuro? É mais importante incentivar a produção, as vendas e o consumo ou cuidar da formação integral de nossos jovens para que construam uma sociedade melhor do que esta em que vivemos?

Sem desviar do assunto principal de nosso trabalho, porém também sem esquecer que é um assunto multidisciplinar, não podemos deixar de fazer estas ponderações, embora de forma bastante abreviada, para que se vejam as possíveis consequências que um ato, a publicidade, defendido por muitos como inocente, produtivo e garantido pelo direito à livre iniciativa e pela proibição da censura, pode causar em pessoas, no caso crianças, que ainda não têm capacidade de reflexão crítica ou mesmo nem conseguem discernir o que é e o que não é publicidade, como ocorre numa faixa etária que pode se estender até os sete ou oito anos, conforme pesquisas realizadas sobre o assunto.

Como ilustração do que estamos a falar, podemos citar a questão da violência. A violência não é causada exclusivamente pela publicidade, mas ganha dela um bom “empurrãozinho”. No caso da publicidade infantil, a lógica é simples de ser seguida e podemos resumir assim:

- 1) utilizando-se técnicas de publicidade, anuncia-se um produto, e é criado ou ampliado o desejo por seu consumo;
- 2) muitas crianças veem o anúncio, mas poucos pais têm dinheiro para comprar o produto;
- 3) muitas crianças ficam só na vontade de ter o produto e terminam frustradas por não poderem ter seu objeto de desejo;
- 4) este ciclo se repete uma, duas, várias vezes;
- 5) algumas crianças crescem sem nunca poderem ter os brinquedos, as roupas, as guloseimas, entre outras tantas coisas que lhes são ofertadas todos os dias em milhares de anúncios publicitários;
- 6) quando crescidas, algumas daquelas crianças, frustradas por nunca terem tido acesso ao que é oferecido no mercado de consumo e agora ciente das dificuldades em adquirir, terminam por querer à força o objeto de seu desejo.

Assim, como no exemplo acima, são muitas as situações em que a “inocente” publicidade causa ou ajuda a causar distorções no pensamento dos pequenos, cuja mentalidade e capacidade de compreensão estão em desenvolvimento.

A própria relação entre pais e filhos pode ser abalada, pois os pais muitas vezes não vão conseguir explicar aos menores o porquê de não poderem comprar o produto, ou o motivo dele não ser tão bom quanto o que é apresentado, ou mesmo a desnecessidade de se ter mais um produto similar a outros já adquiridos.

É claro que não estamos querendo dizer que a publicidade cria, com exclusividade, o desejo por alguma coisa ou que é a responsável por todo o mal do mundo. Estamos apenas chamando a atenção para o fato de que a publicidade dirigida às crianças e adolescentes é um grande catalisador deste processo de querer e desejar coisas. Infelizmente, neste caso de crianças e adolescentes que ainda não desenvolveram uma razão crítica é um catalisador negativo.

É sabido que o objetivo da publicidade é convencer os consumidores potenciais do produto que anuncia sobre as qualidades e benefícios de consumir aquilo que está sendo ofertado. A idéia básica é vender o produto, e quanto mais vendas melhor. No entanto, perguntamos: Existe preocupação do anunciante com o que deseja ou realmente precisa o consumidor?

Existe preocupação em saber se o consumo daquilo que se oferta é realmente o melhor para o seu destinatário?

Em relação a publicidade infantil, existe preocupação em saber se o público-alvo tem condições de avaliar a importância, o interesse e a capacidade de aquisição do que se anuncia?

A publicidade, na verdade, é um dos elementos que compõem o “jogo do consumo”, tem um papel importante na economia e sua existência é justificável. Porém, em todo jogo deve existir regras, e deve-se levar em conta a capacidade dos participantes para que se tenha uma “disputa” justa.

Seria justo, numa luta de box, colocar um peso-pena contra um peso pesado?

Haveria graça nessa disputa? Seria possível prever o resultado?

O que desejamos estabelecer com clareza é que, no “jogo” denominado mercado de consumo, as crianças e os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual.

Assim, acreditamos que seja função deste Congresso Nacional, especialmente desta Casa, como representante do povo, criar normas que possibilitem o equilíbrio no meio social, protegendo os que necessitem de proteção e restringindo as ações dos que abusam de seu poder e liberdade de atuação.

Sabemos que, no Brasil, é livre o anúncio de produtos e serviços, desde que lícitos, e que sigam algumas normas que coíbem abusos e pregam princípios éticos a serem seguidos.

As normas a que nos referimos estão, principalmente, em nossa Constituição Federal – CF, no Código de Defesa do Consumi-

dor – CDC – e no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – CBARP.

Como o objetivo de nosso trabalho é a análise de proposta à proibição de toda e qualquer publicidade infantil, vamos concentrar nossos esforços em clarear esta questão específica, iniciando por um breve estudo do que já está disposto.

A Constituição Federal, em seu art. 227, determina que é dever da família, da sociedade e do Estado providenciar para que a criança e o adolescente recebam a proteção e a orientação necessárias para completarem seu desenvolvimento e tornarem-se cidadãos dignos e bem estruturados física, ética e psicologicamente. Vejamos o que nos diz o *caput* deste dispositivo legal:

“Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, 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...”.

De forma já bem mais específica, o CDC, em seu art. 37, § 2º, determina que “é abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”.

Como podemos observar, já existe norma dizendo que não se deve aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança nas publicidades a elas dirigidas. O CDC ainda determina, no *caput* do art. 36 que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”, ou seja, a criança, enquanto consumidor deve poder discernir o que é e o que não é publicidade de modo fácil e imediato.

Porém, existe um problema anterior, que é saber a partir de que idade a criança realmente consegue entender o que é publicidade e diferenciar esta mensagem de muitas outras que recebe no mesmo momento pelos canais de comunicação. Esta questão é fundamental para o estabelecimento de regras justas para a atividade publicitária dirigida à criança e ao adolescente e a discutiremos mais adiante.

Outrossim, não podemos deixar de lembrar o Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, pois é o diploma legal mais diretamente ligado à defesa e proteção dos direitos humanos nestas fases da vida.

Em seu art. 1º, o ECA fala da “proteção integral” que deve ser dispensada à criança e ao adolescente e segue o estatuto com suas normas sempre enfocando a especial condição da criança e do adolescente como ser humano em formação e por isso merecedor de cuidados especiais, inclusive por parte dos agentes econômicos e, no caso em comento, dos publicitários e daqueles que os contratam para divulgar seus produtos e serviços.

Além da legislação supracitada, existe o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do Conar que, apesar de ser um código de ética e não ter força de lei, também traz normas gerais quanto à publicidade infantil.

Vejamos o que nos diz seu art. 37, *in verbis*:

“Art. 37. No anúncio dirigido à criança e ao jovem:

a) dar-se-á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo;

b) respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores;

c) não se ofenderá moralmente o menor;

d) não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido;

e) não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros ou o arraste a uma posição socialmente condenável;

f) o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis;

g) qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação.”

Como podemos ver, nossas crianças e adolescentes estão completamente protegidos pela legislação em vigor e pelos princípios éticos pregados pelo Conar. É suficiente que se cumpra com o que está escrito e ordenado ou sugerido. Qual o problema então?

O problema é que o nível de evolução consciencial de nossa sociedade e dos indivíduos que a compõem faz com que haja distorções na maneira como se compreendem e interpretam os princípios enunciados. Somos ainda muito egoístas e pensamos primeiro em nós, segundo em nós, terceiro em nós e, muito depois, talvez, nos outros.

Assim, muitas são as normas escritas no Brasil e no mundo, mas, bem ou mal, nem todas são seguidas, especialmente aquelas que se reportam aos princípios gerais de qualquer assunto e que deixam muito ao sabor da interpretação daqueles que devem segui-las ou aplicá-las. A simples leitura das normas supracitadas, especialmente das de caráter ético e das que estabelecem princípios gerais, nos indica que uma interpretação que tenha o ser humano como prioridade já seria o suficiente para se coibir um grande número de abusos cometidos contra crianças e adolescentes em nosso País, não somente na questão da publicidade, mas também nela.

Poderíamos discorrer sobre cada uma das normas que citamos e demonstrar como, na prática, muitas vezes, elas não são seguidas ou obedecidas, mas isto não se faz necessário, principalmente neste fórum, pois todos nós aqui nesta Casa sabemos que as coisas ainda funcionam assim: quem quer cumprir, cumpre, quem não quer, arranja uma “boa” justificativa e passa a discutir expressões, intenções e vírgulas.

Portanto, não acreditamos que regras gerais, que apontam apenas princípios, sejam o suficiente para normatizar esta questão, pois é preciso determinar da forma o mais exata e precisa possível o que é, e o que não é permitido fazer em publicidade dirigida à criança e ao adolescente.

Outro ponto interessante e que vale a pena ser estudado é a atitude em outros países a respeito desta questão. Primeiramente, não acreditamos que se possa simplesmente transferir normas de um país para outro, sem levar em conta as diferenças existentes. No entanto, neste caso, as diferenças indicam que a criança brasileira deve ter uma proteção igual ou maior que as crianças de países mais desenvolvidos. Por quê?

Porque o poder aquisitivo das famílias naqueles países é bem superior ao do Brasil, porque o nível de educação formal e de informação disponível para as crianças em países mais desenvolvidos é muitas vezes superior a de nosso País, porque mesmo países com economia essencialmente capitalista têm dispensado atenção especial no sentido de proteger suas crianças.

O tratamento dispensado à questão e a forma como se tenta resolver o problema tem variantes quando analisadas as soluções adotadas em cada um dos países que se preocuparam com a normatização da publicidade dirigida à criança e ao adolescente. Porém, existe unanimidade quanto à necessidade de se restringir ou mesmo proibir tal publicidade, tendo em vista a fragilidade e a vulnerabilidade dos menores.

Não vamos aqui, neste relatório, analisar a legislação de cada país individualmente, embora as tenhamos estudado para produzir este trabalho, mas oferecemos, aos interessados, relação com ampla bibliografia e uma lista de *sites* da internet que podem auxiliar no aprofundamento de estudos sobre o tema.

Porém, desde já, citamos como principais referências legislativas sobre a questão países como Alemanha, Espanha, Reino Unido, Suécia, Bélgica, Holanda, Grécia, Noruega, Áustria, Portugal, Estados Unidos, Canadá e Chile, além da Comunidade Européia, que tem normas gerais para todos os países-membros. Ainda, no que se refere a autorregulamentação, existem alguns códigos da Câmara Internacional de Comércio – ICC que se reportam ao assunto.

De qualquer forma, as normas vão desde a simples orientação para que se utilize uma publicidade clara, honesta e consciente até a proibição total. As soluções passam por proibição de uso de técnicas subliminares, pela fiscalização de autoridades públicas e agências governamentais, pela proibição de associação da publicidade com programas infantis e seus apresentadores, entre muitas outras.

Outro ponto fundamental, também discutido naqueles países e que já mencionamos neste relatório, é saber a idade a partir da qual estaria a criança apta a entender o que é e qual é o objetivo da publicidade. Neste sentido, a pesquisa elaborada pelo sociólogo sueco Erling Bjurtrön, a pedido do Governo de seu país, exatamente para subsidiar as decisões que se queriam tomar quanto a restrição da publicidade dirigida aos menores, foi o estudo mais completo que tivemos oportunidade de tomar ciência e achamos interessante a sua análise.

A pesquisa indica que algumas crianças de quatro anos são capazes de distinguir um comercial de um programa normal de televisão, mas a maioria é capaz de fazer esta distinção somente aos oito anos. Porém, conforme a mesma pesquisa, apenas aos dez anos todas as crianças conseguem perceber a diferença, embora não tenham ainda capacidade crítica em relação à informação que estão recebendo. Esta capacidade crítica só aparece, de modo geral, aos doze anos de idade. Baseado neste estudo, o Governo sueco proibiu toda e qualquer publicidade dirigida às crianças menores de 12 anos em horário diurno.

No Brasil, o art. 2º do ECA define que criança é a pessoa até doze anos de idade incompletos e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade. A questão da idade é fundamental, pois um princípio básico existente em todos os códigos de ética sobre publicidade em todo o mundo é o de que a publicidade deve ser facilmente distinguida como tal pelos seus destinatários.

Este princípio tem como objetivo, como já mencionado, montar um cenário de transparência onde possa existir um jogo honesto entre anunciantes e sua audiência.

Então, se existe uma fase da vida, que segundo a pesquisa supracitada, é aquela anterior aos doze anos de idade, em que o ser humano não consegue sequer distinguir o que é e o que não é publicidade e, mesmo quando consegue, não tem capacidade crítica para

enfrentá-la, nada mais natural que se proíba o “jogo” envolvendo estes participantes.

Assim, de todo nosso estudo, de nossa participação em audiências públicas, seminários e encontros por este Brasil afora, do que temos amplo material a todos disponível, nos restou a decisão de elaborar um Substitutivo ao Projeto de Lei nº 5.921, de 2001, porém, sem retirar o mérito de seu autor, o Deputado Luiz Carlos Hauly, pela iniciativa e coragem de propor um projeto rigoroso, pois no projeto a proibição é total, em defesa de nossas crianças.

Inicialmente, nosso substitutivo difere do projeto apresentado, pois não propõe alteração do CDC e sim uma nova lei específica para regulamentar a questão. Optamos por criar uma nova lei, não somente pela importância e especificidade do assunto, mas porque o CDC é um código geral de defesa e proteção do consumidor. Acreditamos que não deva ser “inchado” com normas específicas, embora correlatas, pois correr-se-ia o risco de transformar o CDC em uma “colcha de retalhos”, situação em que perderíamos todos, tendo em vista que o CDC é uma das leis mais conhecidas e aplicadas em nosso País. É nosso dever zelar para que continue limpo, claro e coeso. Diante do exposto, somos pela aprovação do Projeto de Lei nº 5.921, de 2001, na forma do Substitutivo anexo.

Sala da Comissão, de 2008. – Deputada *Maria do Carmo Lara*,
Relatora.

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 5.921, DE 2001

Dispõe sobre a publicidade e sobre a comunicação mercadológica dirigida à criança ou ao adolescente.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei dispõe sobre a publicidade e sobre a comunicação mercadológica dirigida à criança ou ao adolescente.

§ 1º Por “comunicação mercadológica” entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

§ 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outros, a própria publicidade, anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio e *banners* e *sites* na internet, embalagens, promoções, *merchandising* e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

Art. 2º Considera-se, para os efeitos desta lei, os limites de idade dispostos no art. 2º da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto de Criança e do Adolescente, para caracterizar o ser humano criança e o ser humano adolescente.

Parágrafo único. A doutrina da proteção integral à criança e ao adolescente, conforme disposto na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, é princípio fundamental desta lei.

Art. 3º Fica proibido qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida à criança, em qualquer horário e por

meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

§ 1º A publicidade e a comunicação mercadológica dirigida à criança é aquela que se vale, dentre outros, de algum dos seguintes atributos:

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.

§ 2º Não será permitido qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica nos suportes ou mídias destinados à criança.

§ 3º Não será permitido qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica na televisão, na internet ou no rádio quinze minutos antes, quinze minutos depois e durante a programação infantil ou a programação cuja audiência seja na sua maioria constituída pela criança.

§ 4º Fica proibida a participação da criança em qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica.

§ 5º As vedações dispostas neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública referentes a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.

Art. 4º São princípios gerais a serem seguidos por qualquer publicidade ou comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, além daqueles previstos na Constituição Federal, na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, e na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, os seguintes:

I – respeitar a dignidade da pessoa humana, a intimidade, o interesse social, as instituições e símbolos nacionais, as autoridades constituídas e o núcleo familiar;

II – garantir atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente;

III – respeitar a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos adolescentes;

IV – não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior ou condenável;

V – não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;

VI – não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço;

VII – não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades criminosas, ilegais ou que ofendam aos usos e costumes da sociedade;

VIII – não explorar a crença, o medo e a superstição;

IX – não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência;

X – não induzir a qualquer forma de degradação do meio ambiente;

XI – primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina.

Art. 5º Na publicidade e na comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, sem prejuízo das disposições aplicáveis à matéria na legislação em vigor, é vedado e considerado abusivo para os fins legais:

I – a veiculação, especialmente na forma de *merchandising*, durante programa de entretenimento dirigido ao adolescente;

II – o uso de quaisquer técnicas na elaboração da publicidade que possam induzir ao entendimento de que o produto ou serviço pode oferecer mais do que na realidade oferece;

III – que sejam direcionadas diretamente para o adolescente por correio, correio-eletrônico, telefone, telefone celular, dentre outros;

IV – exibir, indicar ou sugerir qualquer atitude que possa conduzir o adolescente a uma situação de risco ou uso inadequado do produto ou serviço;

V – sugerir que a aquisição do produto ou serviço tornará o adolescente superior a seus semelhantes;

VI – oferecer produto ou serviço sem indicação dos acessórios que devam ser adquiridos ou contratados em separado;

VII – o uso de expressões “somente”, “apenas”, entre outras desta natureza, junto ao preço ofertado do produto ou serviço;

VIII – o apelo imperativo ao consumo de produtos ou serviços.

Parágrafo único. As vedações dispostas neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública referentes a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento do adolescente no meio social.

Art. 6º As infrações das normas desta lei ficam sujeitas às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas contidas na legislação em vigor, como, exemplificativamente, as previstas nos arts. 62 a 74 da Lei nº 8.078/90, Código de Defesa do Consumidor:

I – multa;

II – imposição de contrapropaganda.

§ 1º As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

§ 2º A multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, (Lei da Ação Civil Pública), os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos.

§ 3º A multa será em montante não inferior a um mil e não superior a três milhões o valor da Unidade Fiscal de Referência (UFIR), ou índice equivalente que venha a substituí-lo.

§ 4º A imposição de contrapropaganda será cominada sempre às expensas do infrator e divulgada da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de:

I – desfazer o malefício da publicidade ou da comunicação mercadológica abusiva ou enganosa;

II – divulgar campanhas de utilidade pública.

§ 5º São solidariamente responsáveis, independentemente de culpa, o fornecedor do produto ou serviço, a agência publicitária e a empresa responsável pela mídia utilizada para veiculação da publicidade ou da comunicação mercadológica.

Art. 7º Serão responsáveis, conjuntamente, pela fiscalização da efetivação e do respeito às normas desta lei o DPDC – Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor – e o Departamento de Classificação Indicativa, ambos do Ministério da Justiça.

Art. 8º Aplica-se à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida à criança e ao adolescente, sem prejuízo das determinações especiais contidas nesta lei e no que couber, todas as disposições da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, e da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente.

Art. 9º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Sala da Comissão, de 2008. – Deputada *Maria do Carmo Lara*,
Relatora.

PROJETO DE DEPUTADO PROÍBE ANÚNCIOS PARA CRIANÇAS

Entidades de defesa da infância dizem que os pequenos não conseguem “filtrar” a propaganda como os adultos, mas publicitários acreditam que o Conselho de Autorregulamentação seria o foro adequado para resolver a questão.

Um projeto de lei, que aguarda votação na Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara de Deputados, sugere o fim da publicidade de produtos voltados para crianças. A proposta de alteração no Código de Defesa do Consumidor, de autoria do Deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB – PR), faz coro com pais e representantes de entidades ligadas à infância e à adolescência que veem na propaganda uma forma de oportunismo, que se aproveitaria da inocência deste público. Tal ideia se baseia em pesquisas que mostram que, pelo menos até os oito anos, as crianças não têm a mínima capacidade de “filtrar” argumentos publicitários. Depois, até os 12 anos, elas sabem identificar a publicidade, mas ainda não entendem a questão mercadológica envolvida nem seu caráter persuasivo.

“À primeira vista, proibir parece uma medida radical. Mas não se trata de censura, e sim de defesa dos direitos das crianças”, diz a coordenadora do Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, Isabella Henriques. Nas últimas semanas, uma série de empresas foram notificadas pela Organização Não-Governamental, alegando abusos em seus comerciais. No alvo estavam, por exemplo, o comercial e o *site* da boneca Polly, da Pocket Pocket – que, segundo o instituto,

“estimulam o consumismo infantil” – e a campanha do suco Tang, da Kraft Foods Brasil, que, na argumentação da ONG, “abusa da credulidade e suscetibilidade das crianças brasileiras”, além de estimular “o consumo excessivo de bebidas industrializadas”.

Isabella defende o fim da publicidade voltada ao público infantil e a necessidade da criação de uma agência reguladora do Governo Federal para acompanhar e coibir abusos na área. Para rebater bandeiras anticensura, ela argumenta que a publicidade não é uma obra artística e tem na venda seu único propósito. “A Constituição garante a liberdade de pensamento e expressão artística. Liberdade de ‘expressão comercial’ não existe em lugar nenhum do mundo. E ainda que se entenda na publicidade um mínimo caráter artístico, nenhuma garantia é absoluta. É preciso colocar na balança a atividade e a preservação da infância. E aí, a resposta é muito óbvia”.

EUROPA

Em alguns países europeus, como Suécia e Noruega, a propaganda voltada ao público infantil é totalmente proibida. Em outros, como a Grécia, a limitação ocorre na divulgação de brinquedos. Para Isabella, o Brasil já tem uma legislação “bárbara” na garantia dos direitos da criança e na defesa do consumidor. Faltaria então, aplicar tais códigos à questão publicitária. “De certa forma, a nossa legislação proíbe a publicidade para criança: o Código de Defesa do Consumidor diz que ela deve ser facilmente identificada como tal e que não pode ser abusiva ou enganosa. Então, se as pesquisas mostram que as crianças não as entendem, elas não deveriam existir”.

DIREITO À INFORMAÇÃO

A publicitária Érika Herkenhoff, Diretora-Executiva da Competence em Curitiba, vê na proibição uma limitação ao direito à informação, mas também defende que deve haver alguma forma de controle quando se trata de crianças. “As pesquisas mostram que as pessoas veem a publicidade como propostas para uma escolha e a entendem como um serviço. E quando você está falando com adultos, está lidando com alguém que tem defesa e senso crítico. Mas é

preciso entender que a criança está vulnerável”, diz. “Tem de haver ética, não só por parte das agências, mas também do próprio anunciante. Porém, o consumo exacerbado é um problema social que não se combate com o fim da propaganda. Ao contrário, ela pode estar a serviço dessa causa também”.

Érika defende um trabalho coletivo entre ONG, agências e a sociedade para estabelecer critérios e regras. “O CONAR [Conselho de Autorregulamentação Publicitária] já avançou muito. Está próximo de ser eficiente, mas as determinações precisam ser colocadas em prática. Precisa acontecer”.

Para Isabella, do Instituto Alana, no entanto, a autorregulamentação é essencial, mas insuficiente. “O Conar é ‘amarrado’ ao mercado e, por isso, tem um limite de atuação.” Por meio da assessoria de imprensa, o Conselho disse que as leis existentes garantem “ampla proteção ao consumidor em todos os níveis” e que, ao lado delas, a autorregulamentação propõe soluções muito “rápidas e eficazes” para o mercado publicitário.

O Conar lembrou ainda que suas normas éticas sobre produtos e serviços voltados à criança e ao adolescente foram revisadas em 2006 e que a entidade reconhece e apoia a mobilização da sociedade para defender estes públicos. A Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) não se manifestou sobre o assunto.

SERVIÇO

Reclamações e denúncias podem ser feitas no *site* do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) (www.conar.org.br) ou na página do Projeto Criança e Consumo (www.criancaeconsumo.org.br). (Cinthia Scheffer)

Gazeta do Povo, Economia, Mídia & Marketing, 4-7-2008

link: <http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/economia/conteProjeto-de-deputado-proibe-anuncios-para-criancas>

COMISSÃO APROVA PROIBIÇÃO DE PROPAGANDA DIRIGIDA A CRIANÇA

Restrição atinge qualquer horário e todos os tipos de mídia. Especialista comemora aprovação e relaciona “bombardeio” de publicidade a problemas como erotização precoce e violência.

A Comissão de Defesa do Consumidor aprovou nesta quarta-feira o Projeto de Lei nº 5.921/01, do Deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB – PR), que faz uma série de restrições à publicidade de produtos destinados a crianças. A proposta foi aprovada na forma do substitutivo apresentado pela relatora, Deputada Maria do Carmo Lara (PT – MG). O texto proíbe qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida a criança, em qualquer horário e por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto. Ou seja, a publicidade de qualquer produto ou serviço deve sempre ser dirigida ao público adulto.

O projeto, que tramita em caráter conclusivo, segue agora para a Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJ). Se aprovado, vai direto para apreciação do Senado. Se rejeitado na CCJ, vai para votação no plenário da Câmara.

Conforme o texto aprovado, a publicidade e a comunicação mercadológica dirigida a criança são aquelas que se valem, dentre outros, de algum dos seguintes atributos:

linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público

infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e promoção com competições ou jogos com apelo a crianças.

Segundo o projeto, a comunicação mercadológica abrange, dentre outros, a própria publicidade, anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio, *banners* e *sites* na internet, embalagens, promoções, *merchandising* e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

O texto aprovado também proíbe qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica na televisão, na internet ou no rádio 15 minutos antes, 15 minutos depois e durante a programação infantil ou a programação cuja audiência seja na sua maioria constituída por crianças.

O projeto proíbe ainda a participação de criança em qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica, exceto campanhas de utilidade pública referentes a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.

Para a coordenadora-geral do projeto Criança e Consumo do Instituto Alana, Isabella Henriques, o substitutivo da deputada Maria do Carmo Lara representa uma legislação ideal. “O texto acolheu todas as sugestões que foram feitas nas audiências públicas, realizadas desde 2001. Entendemos que ele está perfeito”, comemora. A especialista afirma que as crianças são, hoje, alvo de um “bombardeio” de comunicação mercadológica e publicidade, o que provoca uma série de prejuízos ao desenvolvimento sadio. “Esse excesso tem como consequência a obesidade infantil, a erotização precoce, o desgaste nas relações familiares, a violência. E isso tem impacto, inclusive, nos gastos públicos. Tudo está interligado”.

O substitutivo estabelece os princípios gerais a serem seguidos por qualquer publicidade ou comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, entre outros:

- respeitar a dignidade da pessoa humana, a intimidade, o interesse social, as instituições e símbolos nacionais, as autoridades constituídas e o núcleo familiar;

- garantir atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente;
- respeitar a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos adolescentes;
- não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior ou condenável;
- não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;
- não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço;
- não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades criminosas, ilegais ou que ofendam os usos e costumes da sociedade.
- não explorar a crença, o medo e a superstição;
- não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência;
- não induzir a qualquer forma de degradação do meio ambiente;
- primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina.

O substitutivo também proíbe, entre outros itens, a veiculação de *merchandising* durante programa de entretenimento dirigido ao adolescente e o uso das palavras “somente” e “apenas” junto aos preços dos produtos e serviços.

As infrações dessas normas ficam sujeitas a multas, cujo valor dependerá da gravidade e da condição econômica do infrator, além da imposição de contrapropaganda. A multa será em montante não inferior a 1 mil e não superior a 3 milhões de UFIRS, ou seja, de R\$1.064 a R\$3.192.300 (*com informações da Agência Câmara*).

Fonte: *Pauta ANDI*

Em 9 de julho de 2008

CRIANÇA E CONSUMO APOIA PL QUE PROÍBE PUBLICIDADE PARA O PÚBLICO INFANTIL

Projeto do Instituto Alana debate a proposta e explica melhor o substitutivo da deputada petista.

O substitutivo do Projeto de Lei nº 5.921/2001, da Deputada Federal Maria do Carmo Lara (PT – MG), foi aprovado na última quarta-feira (9) pela Comissão de Defesa do Consumidor, da Câmara dos Deputados, em Brasília. A proposta, elaborada a partir do PL do Deputado Federal Luiz Carlos Hauly (PSDB – PR), determina a proibição da publicidade e da comunicação mercadológica para crianças de até 12 anos e apresenta restrições à publicidade para adolescentes.

A aprovação ganhou espaço nos grandes veículos de comunicação de todo o País e fomentou a discussão em cima do tema. O Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, acompanhou todo o processo e apoia a medida integralmente.

TRÂMITE

Apesar de aprovado, o substitutivo passará pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática e pela Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio antes de ir para o Senado. Isso porque os deputados federais Ratinho Jr. (PSC – PR) e Lucio Vale (PR – PA) encaminharam, respectivamente, requerimentos à Mesa Diretora do Plenário.

Em entrevistas aos jornais *Folha de S.Paulo*, *Gazeta Mercantil* e *Jornal da Tarde*, a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) considerou a medida inconstitucional. “O artigo 220 da Constituição já prevê as categorias de produtos sobre as quais as propagandas devem ser restritas, como tabaco, bebida alcoólica, medicamentos e agrotóxicos. Querer proibir propagandas de outros itens que não nessa lista é inconstitucional”, disse o presidente da ABAP, Dalton Pastore, à edição de 11 de julho, do *Jornal da Tarde*.

PORQUE SIM

De acordo com a coordenadora-geral do Projeto Criança e Consumo, Isabella Henriques, o substitutivo de Maria do Carmo não é inconstitucional. “Não é por que a Constituição Federal prevê que a criança seja tratada com prioridade absoluta na garantia de todos os seus direitos, bem como prevê que ela seja tratada com dignidade, com respeito à sua integridade física, psíquica e moral. Além disso, a Constituição determina que é obrigação da família, da sociedade e do Estado a tutela dos interesses da criança”, explicou.

“A publicidade está no capítulo da ordem econômica na Constituição Federal e, por isso, pode sim ser disciplinada. Aliás, a Constituição, interpretada conjuntamente com o Código de Defesa do Consumidor e com o ECA [Estatuto da Criança e do Adolescente], já permite o entendimento de que hoje a toda e qualquer publicidade dirigida à criança é proibida”, concluiu Isabella que é advogada.

A coordenadora acredita que o mais importante da proposta de Maria do Carmo são a análise e a discussão sobre os caminhos que a publicidade está tomando para vender produtos para o público infantil.

“O substitutivo foi necessário para levantar o debate sobre o tema. Precisamos lembrar que países europeus como a Dinamarca e a Itália proíbem a publicidade dirigida a crianças porque conhecem os efeitos nocivos sobre esse público”, completou.

O MEIO TERMO

O professor do curso de férias Marketing Infantil, João Matta, da ESPM (Escola Superior de Marketing), vê aspectos positivos e negativos na proposta ao Projeto de Lei. Segundo ele, é difícil fazer

um julgamento direto se a publicidade para criança é boa ou ruim. “As restrições são urgentes e necessárias como retirar frases imperativas e personagens infantis da publicidade para adultos. O último caso é mais complicado, porque os aspectos lúdicos acabam envolvendo a criança num produto que não é indicado para a sua faixa etária”, ponderou. “Simplesmente proibir é complicado. É mais importante fazer a sociedade discutir o assunto que é muito complexo”, disse.

Matta lembrou que foi a sociedade quem deu espaço para a voz da criança dentro da família e que a publicidade se apropriou dessa brecha. “Uma vez, um construtor me disse que os pais levam filhos de, por exemplo, oito anos para decidir se vão ou não comprar um imóvel. Se a construtora se aproveita dessa influência e começa a fazer ações promocionais usando personagens do universo infantil, daí é complicado. É preciso discutir formas para controlar ações que têm como finalidade fazer com que as crianças peçam para os pais comprarem determinados produtos”, concluiu.

Para a professora do Instituto de Psicologia, da Universidade de São Paulo (USP), Leila Salomão Tardivo, o público infantil é suscetível e, dependendo do tipo de publicidade, a influência no desenvolvimento é negativa. “A criança não tem noção de quanto os pais podem ou não. E não deve ter, porque não se pode compartilhar com elas os problemas dos adultos”, explicou a acadêmica. “Às vezes, as crianças pedem coisas que não podem possuir o que causa sofrimento, pois elas se sentem diferentes. Há problemas sérios aí, na aceitação da própria realidade e a publicidade não considera nada disso”, declarou.

“Tenho uma certa resistência em afirmar que a publicidade, a televisão e a mídia são ruins. A globalização é um movimento e as crianças estão na internet e no mundo. Então, não adianta vir com essa história de que faz mal, de que na minha época não era assim. Não podemos fugir da realidade e a família e os educadores têm de saber filtrar, estar mais próximos e orientar as crianças”, disse.

De acordo com a professora, a responsabilidade principal é sempre da família, mas a sociedade precisa estabelecer limites. “Talvez as próprias agências de publicidade devam ter psicólogos e educadores como consultores”, sugeriu. “Mas se a família, a escola, a sociedade e quem produz publicidade não conseguem chegar a um consenso, é necessário uma solução legal, uma regulamentação”, analisou.

PORQUE NÃO

O CONAR, a ABAP e a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) foram procurados pela reportagem, mas até o fechamento dessa matéria não se pronunciaram sobre a proibição de publicidade para crianças de até 12 anos.

Em 11 de julho de 2008

Debora de Lucas/Projeto Criança e Consumo
debora@alana.org.br

MANIFESTAÇÃO PL Nº 5.921/2001

São Paulo, 17 de dezembro de 2007

À

Deputada Maria do Carmo Lara

C/c ao

Deputado Luiz Carlos Hauly

Ref. Projeto de Lei nº 5.921/01

Prezada Deputada Maria do Carmo Lara, haja vista que o projeto de lei em epígrafe, de autoria do Exm^o Sr. Deputado Luiz Carlos Hauly, encontra-se sob a sua relatoria, o Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana vem, respeitosamente, à presença de V. Ex^a apresentar manifestação sobre seus termos, bem como sugerir algumas modificações no texto do respectivo substitutivo.

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 e do adolescente no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostos (www.institutoalana.org.br).

Para divulgar e debater idéias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças e adolescentes, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes do *marketing* voltado ao público infanto-juvenil, o Instituto Alana criou o Projeto Criança e Consumo. (www.criancaeconsumo.org.br).

Por meio do Projeto Criança e Consumo o Instituto Alana procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os di-

reitos do consumidor nas relações de consumo que envolva crianças e adolescentes e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia e o *marketing* infante-juvenil 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 e da juventude, a saber: o consumismo, a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a sexualidade precoce e irresponsável; o materialismo excessivo, e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

Em razão de tais preocupações, uma das principais atuações do Projeto Criança e Consumo está ligada justamente ao controle de toda a comunicação mercadológica que é dirigida à criança – entendendo-se como comunicação mercadológica 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.

Nesse âmbito de trabalho, o Projeto Criança e Consumo também luta pelo fim de toda e qualquer comunicação mercadológica – incluindo-se a publicidade – que seja dirigida às crianças – assim consideradas as pessoas de até doze anos de idade, nos termos da legislação vigente –, a fim de, com isso, protegê-las dessa forma de abuso que o mercado de bens e serviços tem reiteradamente praticado, sendo esse o motivo de seu interesse na discussão e futura aprovação do projeto de lei em comento.

II – O ENTENDIMENTO DO PROJETO CRIANÇA E CONSUMO ACERCA DA PUBLICIDADE DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL E A NECESSIDADE DO PROJETO DE LEI Nº 5.921/01.

O Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, além de lutar 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 é 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, Procon e Conar, as quais, na maioria das vezes, têm tido entendimento semelhante, dando prosseguimento às respectivas denúncias.

A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA EM VIGOR

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, ou seja, de que a publicidade seja facilmente entendida como tal pelo público ao qual se dirige.

Ora, 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.

Daí 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 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, a propósito, Paulo Jorge Scartezini 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 PUBLICIDADE VOLTADA À CRIANÇA QUE VENDE PRODUTOS E SERVIÇOS DE ADULTOS

É importante ressaltar que o Projeto Criança e Consumo considera ilegal e abusiva toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil, inclusive quando não for referente a produtos ou serviços dirigidos ao público infantil, mas desde que a comunicação da publicidade seja diretamente voltada às crianças.

A esse propósito deve ser observado, desde logo, a diferença existente entre publicidade dirigida a crianças e publicidade de produtos e serviços para crianças. Enquanto a publicidade dirigida a crianças pode se referir a qualquer produto ou serviço – ainda que não seja útil ou adequado ao universo infantil –, a publicidade de produtos e serviços de crianças envolve apenas produtos ou serviços para crianças, como brinquedos, alimentos, parques infantis etc., que, em tese, pode ser voltada aos adultos.

Para um melhor entendimento da questão, exemplificativamente, pode-se mencionar como publicidade dirigida à criança de produtos voltados ao mercado adulto – também considerada ilegal por valer-se da ingenuidade infantil – os rotineiros anúncios de automóveis e telefones celulares que têm apelos ao público infantil e chegam a falar diretamente com as crianças porque, sabidamente, são potenciais influenciadores nas compras dos adultos, ainda que uma criança não possa dirigir um automóvel, nem necessite de um telefone celular.

Por outro lado, a publicidade de produtos ou serviços dirigidos às crianças que é voltada ao público adulto é aquela que, por exemplo, passa nos horários da noite na televisão, sem apelos infantis ou está inserida em jornais diários de leitura dos adultos, na qual o fornecedor fala diretamente com os adultos para que eles se convençam a comprar determinado produto ou pagar por determinado serviço a serem usufruídos por seus filhos, sobrinhos, netos etc. Quanto a essa não há problemas de legalidade, aliás, ideal seria que todas as publicidades fossem sempre voltadas ao público adulto, independentemente de os produtos ou serviços anunciados serem voltados ao consumo de crianças ou adolescentes.

A FALTA DE EFETIVIDADE DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA VIGENTE

No entanto, inobstante a legislação pátria, como inexiste 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, DPDC/MJ – Departamento de Proteção ao Direito do Consumidor do Ministério da Justiça – PROCON. 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.

Ora, 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 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.

PUBLICIDADE NÃO É EXPRESSÃO DO PENSAMENTO, MAS É ATO COMERCIAL

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 – tais como, direito à saúde, direito à educação, direito à informação adequada, direito à proteção integral da infância, direito à prioridade absoluta da infância e da juventude – deve ser repudiada.

Toda e qualquer publicidade que incite seus destinatários a um consumo inadequado para a sua saúde física ou mental será considerada inconstitucional – sem que isso signifique ‘censura’ ou qualquer outra forma de atentado ao Estado de direito democrático.

Os veículos de comunicação, as empresas e as agências publicitárias, de um modo geral, têm dito, exaustivamente, que a publicidade voltada à infância, como toda e qualquer publicidade comercial, consubstanciaria manifestação do direito de informação e do direito de expressão. Por conta disso, impor restrições às manifestações publicitárias seria, em última análise, um atentado à democracia, considerando-se a necessidade de subsistência da liberdade de opinião e expressão para a existência de um sistema democrático.

Ocorre que, contrariamente a esse entendimento, a publicidade é ato puramente comercial e não manifestação do pensamento, criação, expressão ou informação. O termo “liberdade de expressão comercial”, que vem sendo repetidamente utilizado pelos defensores e representantes do mercado publicitário, simplesmente não faz qualquer sentido. É a clara tentativa de se unir conceitos distintos na sua essência.

A publicidade, a seu turno, pode ser definida como função de venda, ou seja, de prática comercial, que se vale dos meios de comunicação social de massa para difundir benefícios e vantagens de determinado produto ou serviço, cujo consumo se pretende incentivar, perante o respectivo público consumidor, potencial ou efetivo.

E é justamente por isso que a correta ambientação da publicidade na Constituição Federal é na ordem econômica. Não é possível considerar a publicidade como expressão de um direito fundamental da Constituição Federal, como é a livre manifestação do pensamento. Os direitos fundamentais são aqueles considerados como direitos humanos, ou seja, de proteção do ser humano, em suas diversas dimensões. Mesmo porque o ser humano é o núcleo essencial da Constituição Federal.

Por serem fundamentais, esses direitos devem ser sempre interpretados de forma a serem protegidos e garantidos. Isso quer dizer que, apesar de a Constituição Federal também disciplinar sobre a ordem econômica, a tutela das liberdades e o direito à saúde, entre outras garantias fundamentais, devem ter prioridade absoluta e ser objeto de proteção integral por parte do Estado e da sociedade.

Daí por que a regulação da publicidade comercial e do mercado publicitário é absolutamente compatível com o Estado de direito democrático.

Aliás, é imprescindível para que sejam assegurados os direitos de todos os consumidores, considerados, por lei, a parte vulnerável nas relações de consumo. Principalmente quando se fala na publicidade que afeta o emocional do público infantil, que mais do que vulnerável é presumidamente hipossuficiente.

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 Tavares¹, 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 Benjamin² assevera:

¹ *In Direito da Infância e da Juventude, Belo Horizonte, Editora Del Rey, 2001, p. 32.*

² *In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto, São Paulo, Editora Forense, PP. 299 – 300.*

“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”.

O QUE DIZEM OS ESPECIALISTAS E AS PESQUISAS

Dentre as inúmeras pesquisas existentes sobre a capacidade das crianças de compreensão da publicidade merece destaque a realizada pelo sociólogo Erling Bjurström, a pedido do Governo Sueco, por meio da qual foi demonstrado que as crianças não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas.

Nessa pesquisa, com efeito, constatou-se que algumas crianças conseguem distinguir a publicidade da programação televisiva quando têm entre três e quatro anos; muitas conseguem fazê-lo na idade de seis a oito; mas todas só conseguem fazer essa distinção quando chegam aos 10 anos.

Também demonstrou que somente após os 12 anos é que a maioria das crianças consegue desenvolver um entendimento acerca do caráter comercial da publicidade, sendo que a maior parte das

crianças não consegue explicar o caráter persuasivo da publicidade antes dos oito anos.

A propósito do tema, Solange Jobim, psicóloga e educadora da PUC/RJ, assevera:

“O consumidor-criança pode ser facilmente capturado pela cultura do consumo que, inserida num mundo simulacional, faz como que realidade e imagem não possam mais ser diferenciadas com nitidez.

A construção subjetiva do homem contemporâneo está neste final de século, absolutamente contaminada pelo uso que fazemos das imagens que atravessam e se sobrepõem nas relações cotidianas.”

Pedrinho Arcides Guareschi, psicólogo e filósofo da PUC/RS, tem semelhante entendimento sobre a questão:

“A consciência é o quanto de resposta que alguém consegue oferecer a uma pergunta e, diante da publicidade a criança não tem o recurso necessário para sequer fazer a pergunta.”

E tudo isso acontece dessa forma também porque é somente aos 10 - 12 anos que as crianças iniciam seu senso crítico autônomo. Até chegarem nessas idades as crianças não entendem sequer o valor dos produtos e serviços e por isso acreditam em tudo que lhes diz a publicidade, como bem ressalta Susan Linn, psiquiatra e professora de Harvard:

“O fato de bebês e crianças pequenas pedirem ou reconhecerem marcas de maneira nenhuma reflete que sejam ‘espertas’ a respeito do *marketing*, o que implicaria uma capacidade de decodificar e resistir às mensagens de publicidade. Sugere, na verdade, que crianças bem novas são altamente suscetíveis a várias formas de sugestão, incluindo *marketing* – um fato que é apoiado pela pesquisa acadêmica.”

A socióloga Inês Vitorrino Sampaio, sobre a realidade do País, diz que a partir da década de 80, com a explosão dos programas in-

fantis no Brasil, a criança, juntamente com o adolescente, ganhou lugar de destaque na mídia televisiva nacional, deixando de ser alvo de interesse puramente de pais e educadores, passando a ser objeto de procura pelo mercado e pela publicidade, como um potencial consumidor e influenciador de consumo. E conclui que as crianças expostas a esse tipo de comunicação, ligado muitas vezes ao universo adulto, não têm sequer conhecimento suficiente para compreender as mensagens e imagens.

Aliás, crianças de até seis anos não possuem representação simbólica necessária para o entendimento do valor do dinheiro – caro ou barato –, assim como das mercadorias e serviços. Nesta etapa do desenvolvimento psíquico as estruturas de representação simbólica da criança ainda estão em formação.

Até completar 12 anos a criança atua no mundo de forma lúdica e quando mais nova mistura fantasia com realidade. Sozinha, não consegue entender que não precisa usufruir produtos ou serviços disponíveis no mercado para ser feliz ou estar integrada no grupo.

O emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, Yves de La Taille, em parecer conferido a propósito do projeto de lei em questão, também ressalta:

“Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitirá compreender o real, notadamente quando esse é apresentado através de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão. (...) é certo que certas propagandas podem enganar as crianças, vendendo-lhes gato por lebre, e isto sem mentir, mas apresentando discursos e imagens que não poderão ser passados pelo crivo da crítica.

As crianças não têm, os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão

exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual.”

Assim também entende o Conselho Federal de Psicologia, que, representado pelo psicólogo Ricardo Moretzohn, por ocasião da audiência pública realizada na Câmara dos Deputados sobre o projeto de lei em análise, ocorrida em 30-8-2007, manifestou-se no seguinte sentido:

“Autonomia intelectual e moral é construída paulatinamente. É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, do ponto de vista tanto cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade. Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor realmente tem essas qualidades.”

Por isso, pode-se dizer que a publicidade que é dirigida ao público infantil apropria-se dos anseios naturais e existenciais da criança, revestindo produtos e serviços com o poder de corresponder a estes anseios tais como força, beleza, inteligência, poderes mágicos e afins.

A título de exemplo, pode-se citar o resultado de pesquisa realizada pela InterScience, em 2003, na qual se constatou que a publicidade na televisão é o fator que mais influencia o consumo de produtos infantis em geral, seguida pela utilização de personagem famoso e pelos apelos nas embalagens. A Associação Dietética Norte-Americana – Borzekowski Robinson – observa ainda que bastam apenas 30 segundos [que é o tempo de um único comercial na tevê] para uma marca influenciar uma criança.

Ora, considerando-se que no Brasil uma criança, em média, assiste a 4h51m19s de televisão por dia – ou seja, se há crianças que assistem menos ou não assistem é porque outras assistem 8-10h de tevê por dia – conforme Painel Nacional de Televisão Ibope, de 2005, na maior média mundial, é certo que a criança brasileira tem recebido um bombardeio de mensagens comerciais televisivas – até porque a publicidade representa aproximadamente 1/3 de todo o conteúdo midiático existente.

Sobre o consumo diário de mídia pelas crianças recente pesquisa encomendada pelo canal de televisão infantil Nickelodeon, com crianças de 6 a 12 anos concluiu:

Assiste tevê diariamente	85,50%
Ouve rádio	85,40%
Vai ao cinema	58,80%
Lê revistas	54,30%
Joga videogame	41,40%

Por não distinguirem a publicidade do programa televisivo ou mesmo por não compreenderem que se trata apenas de um anúncio, é certo que as crianças não conseguem identificar a publicidade como tal e, portanto, qualquer publicidade que lhes seja dirigida é abusiva e viola preceitos legais. Até mesmo os publicitários concordam com essa afirmação. Magy Imoberdorf, nesse sentido, observa que:

“As maiores vítimas da propaganda antiética são as crianças, porque elas ainda acreditam no que se fala em propaganda.”

Oliviero Toscani também explicita a importância que hoje a publicidade tem na formação dos valores na sociedade:

“A publicidade é hoje mais formadora de nossa subjetividade do que o ensino escolar. Ela é a maior expressão de nossa época, quantitativamente pelos investimentos que mobiliza, e qualitativamente por seu

protótipo cultural, pois o consenso da razão contemporânea parece ser feito de imagens de sonho que nos convidam: sejam como nós; imagens publicitárias.”

De fato, a idéia da publicidade é vender. Seu comando é para que a pessoa que recebe a mensagem compre o produto ou serviço anunciado. Basicamente a publicidade diz: “Compre e seja feliz”, em uma ideologia consumista, que prega valores materialistas. Com isso, a publicidade cria a confusão entre o ‘ser’ e o ‘ter’, principalmente quando seu alvo está ligado a pessoas em formação, tais quais as crianças. Sobre isso, Cecília Von Feilitzen e Ulla Carlsson observam:

“A mídia retrata uma visão idealista da vida que é diferente da vida real. Esta contradição confunde as mentes jovens, levando-as a perder seu senso de direção.”

Em relação à publicidade de alimentos, que no País representam mais de 50% de todas as mensagens comerciais voltadas às crianças é importante que se note que destas mais de 80% são de alimentos com baixos valores nutricionais e altos níveis de gordura, açúcares e sódio. Dados que têm reflexo direto em problemas como, por exemplo, os gastos com saúde pública, considerando-se, a propósito, os dados da Anvisa no sentido de que hoje no Brasil 30% das crianças estão com sobrepeso e 15% sofrem de obesidade.

Por fim, cumpre lembrar que a publicidade que é voltada às crianças mas vende produtos ou serviços dirigidos ao público adulto é hoje a grande protagonista da mídia de uma forma geral. E isso acontece porque o mercado publicitário sabe o que as pesquisas, como a da InterScience de 2003, dizem: as crianças influenciam as compras da casa em até 80%, só não participam do processo decisório da compra de produtos de limpeza, combustível, seguros de saúde e de vida.

III – CONCORDÂNCIA COM O PROJETO DE LEI PROPOSTO E SUGESTÕES

Não obstante a ressalva anterior – no sentido de que reconhece o fato de a legislação brasileira já proibir toda e qualquer publicidade

dirigida à criança – o Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, concorda com o texto de projeto de lei, que visa a proibição da publicidade para crianças.

Contudo, tem algumas sugestões quanto ao texto do substitutivo apresentado por V. Ex^a, a fim de que o projeto de lei tenha maior abrangência e efetividade, o que, sem dúvidas, facilitará seu trâmite nessa casa legislativa.

(I) SUGESTÕES DE ALTERAÇÕES ESTRUTURAIS

1. OBJETO DE REGULAMENTAÇÃO: PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA E NÃO PUBLICIDADE DE PRODUTOS OU SERVIÇOS DIRIGIDOS À CRIANÇA

Pode parecer sutil a primeira vista, mas é enorme a diferença entre proibir-se ou controlar-se a publicidade dirigida à criança e fazer o mesmo em relação à publicidade de uma categoria de produtos e serviços: os infantis. No primeiro caso quer-se que a criança não seja destinatária de qualquer publicidade. No segundo quer-se acabar com toda a comunicação publicitária de um segmento da economia, mesmo que essa comunicação seja dirigida aos adultos.

Ora, diante de todo o exposto, verifica-se que a necessidade premente é a proteção da infância e não o término da comunicação publicitária do segmento de brinquedos ou de alimentos infantis, por exemplo. Assim, o que se deve querer é que a criança, sendo protegida, não mais receba qualquer mensagem publicitária, seja referente a produtos ou serviços destinados à infância, seja referente a produtos ou serviços destinados ao mercado adulto.

Por outro lado, nada se tem contra a publicidade de produtos ou serviços que sejam destinados ao público infantil 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.

Em razão de tais considerações, o Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, pede a V. Ex^a que modifique seu substitutivo para

dele constar que se trata da publicidade que é dirigida às crianças e aos adolescentes e não como consta hoje do artigo 1º da “publicidade de produtos e serviços dirigidos à criança e ao adolescente”.

2. REFERÊNCIAS A TEXTOS CONSTITUCIONAIS E INFRACONSTITUCIONAIS PERTINENTES

É importante que a lei faça 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 no 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 que se pretende instituir. Aliás, a esse propósito, como será adiante mencionado em comentários ao artigo específico, já existem sanções administrativas, civis e penais para aqueles que promovem de alguma maneira publicidade abusiva – que é o caso da publicidade que se dirige à infância – ou infringem os direitos e garantias das crianças.

O mesmo se dá com relação aos princípios que devem ser observados para fins da norma, talvez melhor fosse, ao invés de repetir alguns elencando-os, que se remetesse aos citados diplomas legais, cuja principiologia toda se aplica à norma pretendida e está bastante detalhada, aliás, de forma até exaustiva.

3. O FOCO DA NORMA NÃO DEVE SER APENAS A TV, RÁDIO E INTERNET

A lei que se pretende fazer valer precisa ser muito mais abrangente. Em nada adiantaria que se proibisse a publicidade dirigida à criança na televisão, se permitida o fosse em revistas direcionadas ao público infantil. O ideal é que se diga que a proibição vale para qualquer mídia – citando exemplificativamente a televisão, o rádio, a internet, as revistas, os celulares, os jogos eletrônicos –, mas mencionando que diz respeito às atualmente existentes e às ainda por existir.

Aliás, essa preocupação deve estar em todos os dispositivos, que, na maioria das vezes, considera sempre a veiculação de publicidade na televisão, olvidando-se de considerar outras mídias tão importantes quanto a tevê, principalmente tendo em vista o avanço tecnológico que cada vez mais traz novos recursos ao alcance de todos e, especialmente, do público infantil.

4. A INCOERÊNCIA DE ALGUNS DISPOSITIVOS PODE LEVAR À NULIDADE DA NORMA

Dizer em um dos dispositivos que a publicidade dirigida às crianças é vedada no horário no qual crianças veem televisão, mas noutro regulamentá-la, faz com que o texto perca sua coerência. Ou a publicidade dirigida às crianças deve ser proibida ou deve ser regulamentada.

No caso específico da televisão, se a publicidade dirigida à criança não será permitida no horário em que o público infantil assiste tevê, para que a regulamentação de como deve ser a publicidade dirigida ao público infantil? Com a devida vênia, não faz sentido. Essa incoerência faz com que a norma perca a razão de ser, além de, como mencionado no item anterior, só referir-se à televisão, deixando de lado a mídia impressa e eletrônica, tão ao alcance das crianças quanto a própria tevê.

De fato, o artigo 4º conflita com o artigo 5º, na medida em que o primeiro diz que a publicidade no horário em que as crianças estão acordadas deve ser proibida e no segundo há previsão de, por exemplo, na publicidade que seja dirigida à criança não haja a “utilização de personagens e apresentadores de programas infantis, inclusive desenhos animados, bonecos e similares”.

Esse tipo de brecha da lei, que denota a confusão da norma, possibilita interpretações diversas pelos tribunais e pode acabar por limitar direitos e deveres já constituídos, inclusive pela Constituição Federal, levando-se a considerar a nova norma como inconstitucional e, com isso, perdendo ela a tão importante efetividade.

5. O USO DO TERMO ‘COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA’ JUNTO COM A PALAVRA PUBLICIDADE

Consoante mencionado anteriormente, o termo ‘comunicação mercadológica’ compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio e *banners* na internet, podem ser citados, como exemplos: embalagens, promoções, *merchandising*, disposição de produtos nos pontos de vendas etc.

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 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.

Em razão disso, a adoção do termo ‘comunicação mercadológica’, conjuntamente à palavra ‘publicidade’ em todo o texto do projeto de lei ora em discussão ampliaria a força da lei na repressão a estratégias de *marketing* que abusam da condição das crianças por conta de sua especial fase de desenvolvimento físico e psíquico.

Haja vista que o termo ‘publicidade’ refere-se diretamente ao Código de Defesa do Consumidor é possível adotar uma redação legal que remeta o atual projeto de lei a esse diploma legal, fazendo com que as penalidades nele previstas se apliquem também em caso de comunicação mercadológica dirigida a crianças. Com isso, fortalece-se a aplicação da legislação já em vigor e evita-se divergência de penalidades.

A adoção do termo ‘comunicação mercadológica’, ao lado de ‘publicidade’ poderá ampliar as possibilidades de incidência do Código de Defesa do Consumidor. Por meio de tal referência e conjugação de termos, as crianças estariam livres de quaisquer formas de comunicações comerciais que abusassem de sua condição especial, não podendo mais ser alvo de publicidade – tanto de produtos ou serviços infantis quanto de produtos ou serviços não infantis, mas cuja publicidade se dirige diretamente a crianças.

6. A QUESTÃO DO 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 e subliminar, que não vai a público dizendo-se publicidade, violando o já citado artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor. Aliás, 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.

No entanto, como já indicado acima, a publicidade, para ser lícita, deve ser identificada e explícita como tal. Quando isso não ocorre, como no *merchandising* o princípio da identificação da mensagem publicitária é violado. A proibição do *merchandising* não está ligada a sua enganiosidade ou abusividade, que pode até existir, mas ao fato de que não permite ao consumidor a imediata identificação da publicidade que é.

O consumidor, ao ser receptor de uma publicidade, deve saber que aquilo que está ouvindo ou assistindo possui tão somente objetivo comercial, de convencê-lo acerca das necessidades e conveniências na aquisição ou utilização do produto ou serviço que lhe está sendo apresentado. Em outras palavras, deve estar consciente de que as informações que lhe estão sendo passadas contêm uma enorme parcialidade de opinião, na medida em que divulgadas por quem pretende vender-lhe o bem ou serviço.

Assim, considerando-se que toda e qualquer publicidade ou comunicação mercadológica dirigida a crianças é e deve ser proibida, com o *merchandising* não poderia ser diferente. Sendo forma de publicidade oculta, sua exposição dificulta ainda mais a percepção pela criança quanto à informação publicitária, o que torna qualquer forma de *merchandising* prática publicitária abusiva.

Por conta disso o Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana, propõe seja explicado o termo *merchandising* pela norma, bem como seja proibido não só durante a exibição de programação de entretenimento dirigido à criança ou ao adolescente, mas que tal proibição seja expressa com relação ao *merchandising* que puder, de alguma forma, ser recepcionado pelo público infante-juvenil, não somente na tevê, mas também em revistas, jogos eletrônicos, e na internet principalmente, dentre todas as mídias ora existentes e por vir.

7. A NECESSIDADE DE FISCALIZAÇÃO PARA SE DAR EFETIVIDADE À NORMA

Cumpra-se para o fato de que, não obstante a publicidade dirigida a crianças já ser proibida em ordenamento legal pátrio, por uma interpretação sistemática da Constituição Federal, do Código de Defesa do Consumidor e do Estatuto da Criança e do Adolescente, na prática tal proibição tem se mostrado inoperante. Falta efetividade às normas. E talvez a principal razão para tal fato, como antes observado, é justamente a inexistência, no Brasil, de um órgão do Poder Público que responda pelo controle da atividade publicitária no País.

E nem se fale que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR estaria fazendo tal controle. O Conar foi criado e é mantido pelos principais anunciantes e agências publicitárias do País e, por isso, faz parte do próprio mercado que regula. Não é isento. Não tem compromisso com a defesa dos valores e direitos da sociedade civil de forma ampla, existe para o bem-estar do meio que lhe criou.

Seu sucesso está pautado justamente no compromisso realizado entre os representantes do mercado publicitário, no sentido de que suas recomendações sejam cumpridas. Por não ser um órgão estatal, não exerce poder de polícia administrativa, não multa, nem impõe sanções coercitivamente; tampouco, elabora leis – seu Código é um código de ética, fundado no comprometimento daqueles que por vontade própria aderiram a seus preceitos.

Por conta disso, o Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana, pede que o projeto de lei contemple a atribuição de competência fiscalizatória a órgão governamental, capaz de aplicar sanções mais efetivas. Parece interessante que tal competência seja repartida entre o DPDC 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.

(II) SUGESTÃO DE ALTERAÇÕES ESPECÍFICAS AOS DISPOSITIVOS DO SUBSTITUTIVO

Preâmbulo

É imprescindível que seja alterado no sentido de abarcar os comentários anteriores e, principalmente, para que (i) haja o acréscimo de ‘comunicação mercadológica’ e, principalmente (ii) a norma proíba não a publicidade de um segmento da economia, os produtos e serviços infanto-juvenis, mas qualquer comunicação de *marketing* que se dirija a crianças, seja de produtos ou serviços infanto-juvenis ou não.

Para isso é importante que se determine na norma o que é a comunicação mercadológica e a publicidade que se dirige às crianças. Nesse sentido, o ideal seria que a nova norma contemplasse uma definição sobre o que é a comunicação que fala diretamente com o público infantil, a saber: a que possui efeitos especiais; excesso de cores; crianças atuando; desenho animado; animação; trilha sonora de músicas infantis ou cantadas por vozes infantis; mistura de fantasia com realidade, personagens do ideário infantil, celebridades que atuam no mercado infantil etc. – em um rol exemplificativo, mas não taxativo.

Artigo 1º

Sugere-se que neste artigo seja incluída a expressão ‘comunicação mercadológica’ sem que seja retirado o termo ‘publicidade’, mas para que ambos constem da norma.

De forma que, tanto a publicidade como a comunicação mercadológica de que trata a nova norma seja aquela dirigida à criança, com a expressa menção de que pode se tratar de comunicação mercadológica ou de publicidade de produtos ou serviços voltados ao público adulto.

A referida sugestão se justifica pelo fato que toda a comunicação mercadológica atualmente dirigida à criança pode gerar graves consequências pessoais e sociais. Vale ressaltar que o público mirim é alvo

não apenas de estratégias de *marketing* de brinquedos e produtos infanto-juvenis, mas de uma maneira geral todos os produtos hoje em dia anunciados têm como alvo publicitário crianças e adolescentes.

Artigo 3º

Sugere-se a inclusão do termo ‘comunicação mercadológica’, pelas razões já expostas e a exclusão do termo ‘criança’ do *caput*, visto que tanto a publicidade quanto a comunicação mercadológica dirigida a crianças será proibida.

Com isso, ficaria claro que esse dispositivo explicaria apenas quais os princípios norteadores da publicidade dirigida ao público adolescente, esta sim, não seria totalmente proibida, mas deveria atentar para alguns critérios legais. No mais, sugere-se que sejam substituídos todos os termos ‘menor’ ou ‘menores’ pelas expressões ‘criança’ ou ‘adolescente’ – conforme cada caso –, para a nova norma adequar-se à nomenclatura utilizada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (vide artigo 3º, III, VI).

Também se sugere que este artigo faça referência aos princípios constitucionais, do Código de Defesa do Consumidor e do Estatuto da Criança e do Adolescente, talvez não sendo necessária a sua exaustiva enumeração, como atualmente proposto, até para não causar uma diminuição, na hipótese de esquecimento de alguns dos diversos princípios que norteiam os citados diplomas legais – principalmente o Código de Defesa do Consumidor que é norma principiológica em sua essência.

Artigo 4º

Sugere-se a inclusão do termo ‘comunicação mercadológica’ no *caput* do artigo e que a proibição se refira a tais práticas quando estas forem dirigidas a crianças, em qualquer horário e em qualquer mídia, independentemente do produto ou serviço anunciado. É também necessária a equiparação da ‘comunicação mercadológica’ à publicidade definida no Código de Defesa do Consumidor, a fim de que as regras previstas em tal norma possam ser aplicadas também a essa prática.

Com relação à questão do horário é importante que seja proibida a publicidade e a comunicação mercadológica de produtos ou serviços dirigidos à infância, ainda que a publicidade ou comunicação mercadológica fale diretamente com o público adulto e não infantil, em todas as mídias dirigidas às crianças em qualquer horário. No caso da televisão o ideal seria que um pouco antes, durante e um pouco depois de cada programa que tenha audiência infantil não sejam passados anúncios comerciais de qualquer espécie.

É essencial que, no caso da televisão, não seja vinculada a proibição à suposta classificação de ‘infantil’ ao programa, mas que diga respeito a programas com audiência do público infantil.

Sugere-se, ainda, a inserção de um novo artigo por meio do qual seria reforçada a proibição da participação de crianças em quaisquer formas de comunicação mercadológica como modelos, atores etc.

É necessário o reforço desta proibição, isso pelo fato de que qualquer forma de trabalho que utiliza crianças contraria frontalmente dispositivo constitucional e o Estatuto da Criança e do Adolescente.

Artigo 5º

Sugere-se a exclusão do termo ‘criança’ pois toda publicidade e comunicação mercadológica dirigida à criança estão proibidas, bem como a inclusão da expressão ‘comunicação mercadológica’ no *caput* do artigo. Com relação ao conteúdo do dispositivo, é importante que se remeta às penalidades já existentes no Código de Defesa do Consumidor, que, dentre outras, tipifica como crime a publicidade abusiva que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Assim, sugere-se que este artigo faça referência e remita as infrações previstas nesta Lei às sanções e penalidades previstas nos artigos 62 a 74 da Lei nº 8.078/90 – Código de Defesa do Consumidor –, no que couber, bem como a possibilidade de aplicação de todas essas sanções a toda comunicação mercadológica dirigida a crianças.

Também seria interessante a criação de um novo artigo aqui, indicando o órgão responsável pela fiscalização da efetivação e do respeito desta Lei. Sugere-se que tal atividade, como antes mencionado, fique a cargo de uma equipe conjunta formada pelo DPDC – Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor e pelo Departamento

de Classificação Indicativa, ambos do Ministério da Justiça, e que suas respectivas equipes possam aplicar as sanções administrativas previstas no Código de Defesa do Consumidor.

INSTITUTO ALANA

ISABELLA VIEIRA MACHADO HENRIQUES, COORDENADORA DO PROJETO CRIANÇA E CONSUMO.

TAMARA AMOROSO GONÇALVES, ADVOGADA DO PROJETO CRIANÇA E CONSUMO.

Notas Taquigráficas Comissão de Defesa do Consumidor 2-8-2007

SUMÁRIO: Discussão sobre o Projeto de Lei nº 5.921, de 2001, do Sr. Luiz Carlos Hauly, que “acrescenta parágrafo ao art. 37 da Lei nº 8.078, de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor, e dá outras providências”.

O PRESIDENTE (Deputado Vital do Rêgo Filho) – Projeto de Lei nº 5.921, do Deputado Luiz Carlos Hauly, que “acrescenta parágrafo ao art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”.

O parecer da Deputada Maria do Carmo Lara, presente, é pela aprovação, com substitutivo de S. Ex^ª. O Deputado Celso Russomanno apresentou voto em separado em outubro de 2003. O projeto tramita desde 2001.

Com a palavra a Sr^ª Relatora.

A DEPUTADA MARIA DO CARMO LARA – Sr. Presidente, Deputado Vital do Rêgo Filho, caros colegas deputados, esse projeto de lei é muito importante. Peço licença para, se possível, fazer a leitura do relatório e do projeto. Ele é muito importante. Gostaria que os nobres pares acompanhassem a leitura para que possamos fazer um debate consistente sobre o projeto, que trabalha uma questão muito polêmica em relação ao comércio, ao mercado, e também muito polêmica e importante quanto à formação do ser humano, da criança. Gostaria muito de ter o apoio dos colegas para aprovarmos esse projeto.

I – Relatório

O Projeto de Lei nº 5.921, de 2001, de autoria do Deputado Luiz Carlos Hauly, do PSDB, propõe que seja acrescido novo dispositivo ao Código de Defesa do Consumidor, com o objetivo de proibir a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas às crianças.

O autor informa que a publicidade dirigida a crianças é rigorosamente regulada em outros países, e que, no Brasil, existe um total liberalismo em relação à matéria.

Justifica o autor sua proposta, arguindo que a proposição pretende avaliar a relação entre publicidade e criança, principalmente com o envolvimento de ídolos da população infantil, com a veiculação de matérias que se transformam em verdadeira “coação ou chantagem” para a compra dos bens anunciados e que, às vezes, se mostram desnecessários e até incompatíveis com a capacidade financeira da família.

O projeto não recebeu emendas.

II – Voto da Relatora

O projeto de lei do Deputado Luiz Carlos Hauly propõe um aditivo no Código de Defesa do Consumidor. Estamos fazendo uma nova proposta, um substitutivo. É um novo projeto de lei, para que não enchamos o Código de Defesa do Consumidor de muitos penduricalhos – talvez essa não seja a melhor palavra –, para que não tenhamos um código cheio de adendos.

DEPUTADO CELSO RUSSOMANNO – Para não dilacerar o Código.

DEPUTADA MARIA DO CARMO LARA – Para não dilacerar o Código. O projeto de lei que ora relatamos tem grande importância para toda a nossa sociedade, na medida em que trata de assunto relativo a crianças e adolescentes, pessoas em formação, que são o futuro de nosso País.

Não é por demagogia que ressaltamos, logo de início, a questão da importância ou da necessidade vital de bem cuidarmos dos menores, mas por uma constatação lógica de que aquilo que plantamos é o que colhemos.

Devemos refletir sobre o que queremos para nossos jovens, qual a formação, quais os princípios, qual o padrão ético, qual a segurança psicológica, qual a escala de valores, e assim por diante, desejamos transmitir para nossas crianças e adolescentes. Isso tem algo a ver com publicidade e consumo? Qual deve ser a primeira preocupação de todos aqueles que desejam ver um mundo melhor no futuro? É mais importante incentivar a produção, as vendas e o consumo ou cuidar da formação integral de nossos jovens para que construam uma sociedade melhor do que esta em que vivemos?

Sem desviar do assunto principal de nosso trabalho, porém também sem esquecer que é um assunto multidisciplinar, não podemos deixar de fazer essas ponderações, embora de forma bastante abreviada, para que se vejam as possíveis consequências que um ato (a publicidade) defendido por muitos como inocente, garantido pelo direito à livre iniciativa e pela proibição da censura, pode causar em pessoas – no caso, crianças – que ainda não têm capacidade de reflexão crítica ou nem conseguem discernir o que é e o que não é publicidade, como ocorre numa faixa etária que pode se estender até os sete ou oito anos, conforme pesquisas realizadas sobre o assunto.

Como ilustração do que estamos falando, podemos citar a questão da violência. A violência não é causada exclusivamente pela publicidade, mas ganha dela um bom “empurrãozinho”. No caso da publicidade infantil, a lógica é simples de ser seguida, e podemos resumi-la assim:

- 1) utilizando-se técnicas de publicidade, anuncia-se um produto, e é criado ou ampliado o desejo por seu consumo;
- 2) muitas crianças veem o anúncio, mas poucos pais têm dinheiro para comprar o produto;
- 3) muitas crianças ficam só na vontade de ter o produto e terminam frustradas por não poderem ter seu objeto do desejo;
- 4) esse ciclo se repete uma, duas, várias vezes;
- 5) algumas crianças crescem sem nunca poderem ter os brinquedos, as roupas, as guloseimas, entre outras tantas coisas que lhes são ofertadas todos os dias em milhares de anúncios publicitários;

- 6) quando crescidas, algumas daquelas crianças, frustradas por nunca terem tido acesso ao que é oferecido no mercado de consumo, e agora cientes das dificuldades em adquiri-lo, terminam por querer à força o objeto de seu desejo.

Assim, como no exemplo acima, são muitas as situações em que a “inocente” publicidade causa ou ajuda a causar distorções no pensamento dos pequenos, cuja mentalidade e capacidade de compreensão estão em desenvolvimento.

A própria relação entre pais e filhos pode ser abalada, pois os pais, muitas vezes, não vão conseguir explicar aos menores o porquê de não poderem comprar o produto, ou o motivo de ele não ser tão bom quanto o que é apresentado, ou mesmo a desnecessidade de se ter mais um produto similar a outros já adquiridos.

É claro que não estamos querendo dizer que a publicidade cria, com exclusividade, o desejo por alguma coisa ou que é a responsável por todo o mal do mundo. Estamos apenas chamando a atenção para o fato de que a publicidade dirigida às crianças e adolescentes é um grande catalisador desse processo de querer e desejar coisas. Infelizmente, nesse caso de crianças e adolescentes que ainda não desenvolveram uma razão crítica, é um catalisador negativo.

É sabido que o objetivo da publicidade é convencer os consumidores potenciais do produto que anuncia sobre as qualidades e benefícios de consumir aquilo que está sendo ofertado. A ideia básica é vender o produto; e quanto mais vendas, melhor.

No entanto, perguntamos:

- 1) Existe preocupação do anunciante com o que deseja ou realmente precisa o consumidor?
- 2) Existe preocupação em saber se o consumo daquilo que se oferta é realmente o melhor para o seu destinatário?
- 3) Em relação à publicidade infantil, existe preocupação em saber se o público-alvo tem condições de avaliar a importância, o interesse, a capacidade de aquisição do que se anuncia?

A publicidade, na verdade, é um dos elementos que compõem o “jogo do consumo”, tem um papel importante na economia e sua existência é justificável. Porém, em todo jogo deve existir regras, e

deve-se levar em conta a capacidade dos participantes para que se tenha uma “disputa” justa.

Seria justo, numa luta de boxe, colocar um peso-pena contra um peso-pesado? Haveria graça nessa disputa? Seria possível prever o resultado?

O que desejamos estabelecer com clareza é que, no “jogo” denominado mercado de consumo, as crianças e os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual.

Assim, acreditamos que seja função deste Congresso Nacional, especialmente desta Casa, como representante do povo, criar normas que possibilitem o equilíbrio no meio social, protegendo os que necessitem de proteção e restringindo as ações dos que abusam de seu poder e liberdade de atuação.

Sabemos que, no Brasil, é livre o anúncio de produtos e serviços, desde que lícitos e que sigam algumas normas que coíbem abusos e pregam princípios éticos a serem seguidos.

As normas a que nos referimos estão, principalmente, em nossa Constituição Federal (CF), no Código de Defesa do Consumidor (CDC) e no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP).

Como o objetivo de nosso trabalho é a análise de proposta à proibição de toda e qualquer publicidade infantil, vamos concentrar nossos esforços em clarear essa questão específica, iniciando por um breve estudo do que já está disposto.

A Constituição Federal, em seu art. 227, determina que é dever da família, da sociedade e do Estado providenciar para que a criança e o adolescente recebam a proteção e a orientação necessárias para completarem seu desenvolvimento e tornarem-se cidadãos dignos e bem estruturados física, ética e psicologicamente.

Vejamos o que nos diz o *caput* desse dispositivo legal:

“Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, 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.”

De forma já bem mais específica, o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 37, § 2º, determina que “é abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”.

Como podemos observar, já existe norma dizendo que não se deve aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança nas publicidades a elas dirigidas.

O Código de Defesa do Consumidor ainda determina, no *caput* do art. 36, que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. Ou seja, a criança, enquanto consumidor, deve poder discernir o que é e o que não é publicidade de modo fácil e imediato.

PRESIDENTE – (Deputado Vital do Rêgo Filho) – Deputada Maria do Carmo Lara, só 1 segundo.

DEPUTADA – Porém, existe um problema anterior, que é saber a partir de que idade a criança realmente consegue entender o que é publicidade e diferenciar essa mensagem de muitas outras que recebe no mesmo momento pelos canais de comunicação. Essa questão é fundamental para o estabelecimento de regras justas para a atividade publicitária dirigida à criança e ao adolescente, e a discutiremos mais adiante.

Outrossim, não podemos deixar de lembrar o Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, pois é o diploma legal mais diretamente ligado à defesa e proteção dos direitos humanos nessas fases da vida.

Em seu art. 1º, o ECA fala da “proteção integral” que deve ser dispensada à criança e ao adolescente, e segue o estatuto com suas normas, sempre enfocando a especial condição da criança e do adolescente como ser humano em formação e, por isso, merecedor de cuidados especiais, inclusive por parte dos agentes econômicos e, no caso em comento, dos publicitários e daqueles que os contratam para divulgar seus produtos e serviços.

Além da legislação supracitada, existe o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR, que, apesar de ser um código de ética e não ter força de lei, também traz normas gerais quanto à publicidade infantil.

Vejam os que nos diz seu art. 37:

“Art. 37 – No anúncio dirigido à criança e ao jovem:

a. dar-se-á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo;

b. respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores;

c. não se ofenderá moralmente o menor;

d. não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido;

e. não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros ou o arraste a uma posição socialmente condenável;

f. o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis;

g. qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação.”

Como podemos ver, nossas crianças e adolescente estão completamente protegidos pela legislação em vigor e pelos princípios éticos pregados pelo Conar. É suficiente que se cumpra o que está escrito e ordenado ou sugerido? Qual o problema então?

O problema é que o nível de evolução consciencial de nossa sociedade e dos indivíduos que a compõem faz com que haja distorções na maneira como se compreendem e interpretam os princípios enunciados. Somos ainda muito egoístas e pensamos primeiro em nós, segundo em nós, terceiro em nós e, muito depois, talvez, nos outros.

Assim, muitas são as normas escritas no Brasil e no mundo, mas, bem ou mal, nem todas são seguidas, especialmente aquelas que se reportam aos princípios gerais de qualquer assunto e que deixam muito ao sabor da interpretação daqueles que devem segui-las ou aplicá-las.

A simples leitura das normas supracitadas, especialmente das de caráter ético e das que estabelecem princípios gerais, nos indica que uma interpretação que tenha o ser humano como prioridade já seria o suficiente para se coibir um grande número de abusos cometidos contra crianças e adolescentes em nosso País, não somente na questão da publicidade, mas também nela.

Poderíamos discurrir sobre cada uma das normas que citamos e demonstrar como, na prática, muitas vezes, elas não são seguidas ou obedecidas, mas isso não se faz necessário, principalmente neste fórum, pois todos nós, aqui nesta Casa, sabemos que as coisas ainda funcionam assim: quem quer cumprir, cumpre; quem não quer arranja uma boa justificativa e passa a discutir expressões, intenções e vírgulas.

Portanto, não acreditamos que regras gerais, que apontam apenas princípios, sejam o suficiente para normatizar esta questão, pois é preciso determinar da forma mais exata e precisa possível o que é, o que não é permitido fazer em publicidade dirigida à criança e ao adolescente.

Outro ponto interessante, que vale a pena ser estudado, é a atitude em outros países a respeito dessa questão. Primeiramente, não acreditamos que se possa simplesmente transferir normas de um país para outro sem levar em conta as diferenças existentes. No entanto, neste caso, as diferenças indicam que a criança brasileira deve ter uma proteção igual ou maior que as crianças de países mais desenvolvidos.

Por quê? Porque o poder aquisitivo das famílias naqueles países é bem superior ao do Brasil; porque o nível de educação formal e de informação disponível para as crianças em países mais desenvolvidos é muitas vezes superior a de nosso País; porque mesmo países com economia essencialmente capitalista têm dispensado atenção especial no sentido de proteger suas crianças.

O tratamento dispensado à questão e a forma de como se tenta resolver o problema têm variantes quando analisadas as soluções adotadas em cada um dos países que se preocuparam com a normatização da publicidade dirigida à criança e ao adolescente. Porém, existe unanimidade quanto à necessidade de se restringir ou mesmo proibir tal publicidade, tendo em vista a fragilidade e a vulnerabilidade dos menores.

Não vamos aqui, neste relatório, analisar a legislação de cada país individualmente, embora as tenhamos estudado para produzir este trabalho. Mas oferecemos aos interessados relação com ampla bibliografia e uma lista de *sites* da internet que podem auxiliar no aprofundamento de estudos sobre o tema.

Citamos como principais referências legislativas sobre a questão países como Alemanha, Espanha, Reino Unido, Suécia, Bélgica, Holanda, Grécia, Noruega, Áustria, Portugal, Estados Unidos, Canadá e Chile, além da Comunidade Européia, que tem normas gerais para todos os países-membros.

Ainda, no que se refere a autorregulamentação, existem alguns códigos da Câmara Internacional de Comércio que se reportam ao assunto. De qualquer forma, as normas vão desde a simples orientação para que se utilize uma publicidade clara, honesta e consciente até a proibição total. As soluções passam por proibição de uso de técnicas subliminares, pela fiscalização de autoridades públicas e agências governamentais, pela proibição de associação da publicidade com programas infantis e seus apresentadores, entre muitas outras.

Outro ponto fundamental, também discutido naqueles países e que já mencionamos neste relatório, é saber a idade a partir da qual estaria a criança apta a entender o que é e qual é o objetivo da publicidade.

Neste sentido, a pesquisa elaborada pelo Sociólogo sueco Erling Bjurtrön, a pedido do Governo de seu país, exatamente para subsidiar as decisões que se queriam tomar quanto à restrição da publicidade dirigida aos menores, foi o estudo mais completo que tivemos oportunidade de tomar ciência e achamos interessante a sua análise.

Colegas, prestem atenção nessa questão da idade, porque é muito interessante para entendermos a importância deste projeto.

A pesquisa indica que algumas crianças de quatro anos são capazes de distinguir um comercial de um programa normal de televisão, mas a maioria é capaz de fazer esta distinção somente aos oito anos. Porém, conforme a mesma pesquisa, apenas aos dez anos todas as crianças conseguem perceber a diferença, embora não tenham ainda capacidade crítica em relação à informação que estão recebendo. Essa capacidade crítica só aparece, de modo geral, aos 12 anos de idade. Baseado nesse estudo, o Governo sueco proibiu toda e qualquer publicidade dirigida às crianças menores de 12 anos em horário diurno.

No Brasil, o art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente define que criança é a pessoa até 12 anos de idade incompletos e adolescente aquela entre 12 e 18 anos de idade.

A questão da idade é fundamental, pois um princípio básico existente em todos os códigos de ética sobre publicidade em todo o mundo é o de que a publicidade deve ser facilmente distinguida como tal pelos seus destinatários. Esse princípio tem como objetivo, como já mencionado, montar um cenário de transparência onde possa existir um jogo honesto entre anunciantes e sua audiência. Então, se existe uma fase da vida, que, segundo a pesquisa supracitada é aquela anterior aos 12 anos de idade, em que o ser humano não consegue sequer distinguir o que é e o que não é publicidade, e mesmo quando consegue não tem capacidade crítica para enfrentá-la, nada mais natural que se proíba o “jogo” – entre aspas – envolvendo esses participantes.

Assim, de todo nosso estudo, de nossa participação em audiências públicas, seminários e encontros por este Brasil afora com professores de universidades, temos amplo material, disponível a todos. E nos restou a decisão de elaborar um substitutivo ao Projeto de Lei nº 5.921, de 2001, porém sem retirar o mérito de seu autor, o Deputado Luiz Carlos Hauly, pela iniciativa e coragem de propor um projeto rigoroso, pois no projeto a proibição é total, em defesa de nossas crianças.

Inicialmente, nosso substitutivo difere do projeto apresentado, pois não propõe alteração do Código de Defesa do Consumidor, e sim uma nova lei específica para regulamentar a questão.

Optamos por criar uma nova lei, não somente pela importância e especificidade do assunto, mas porque o Código de Defesa do Consumidor é um código geral de defesa e proteção do consumidor. Acreditamos que não deva ser “inchado” – a palavra é “inchado”, Deputado – com normas específicas em uma colcha de retalhos, situação em que todos perderíamos, tendo em vista que o Código de Defesa do Consumidor é uma das leis mais conhecidas e aplicadas em nosso País.

É nosso dever zelar para que continue limpo, claro e coeso.

Diante do exposto, somos pela aprovação do Projeto de Lei nº 5.921, de 2001, na forma do nosso substitutivo.

O nosso substitutivo dispõe sobre publicidade infantil, sobre a comunicação mercadológica dirigida à criança e ao adolescente. É o seguinte o seu teor:

“O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei dispõe sobre a publicidade, sobre a comunicação mercadológica dirigida à criança e ao adolescente.

Por comunicação mercadológica entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial para divulgação de produto, serviço, independentemente do suporte, da mídia e do meio utilizado.

§ 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outros, a própria publicidade: anúncios impressos,

comerciais televisivos, *spots* de rádio e *banners*, *sites* na internet, embalagens, promoções, *merchandising* e disposição de produtos em pontos de vendas.

Art. 2º Considera-se, para os efeitos desta lei, os limites de idade dispostos no art. 2º da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 – Estatuto de Criança e do Adolescente –, para caracterizar o ser humano criança e o ser humano adolescente.

Parágrafo único. A doutrina da proteção integral à criança e ao adolescente, conforme disposto na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 – Estatuto de Criança e do Adolescente –, é princípio fundamental desta lei.

Art. 3º Fica proibido qualquer tipo de publicidade de comunicação mercadológica dirigida a criança, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adultos.

§ 1º A publicidade e a comunicação mercadológica dirigida à criança é aquela que se vale, dentre outros, de alguns dos seguintes atributos:

- 1 – linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- 2 – trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- 3 – representação de criança;
- 4 – pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- 5 – personagens ou apresentadores infantis;
- 6 – desenho animado ou de animação;
- 7 – bonecos ou similares;
- 8 – promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;
- 9 – promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

§ 2º Não será permitido qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica nos suportes ou mídias destinadas a crianças.

§ 3º Não será permitido qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica na televisão, na internet ou no rádio, 15 minutos antes, 15 minutos depois, e durante a programação infantil ou programação cuja audiência seja, na sua maioria, constituída por criança.

§ 4º Fica proibido participação de criança em qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica.

§ 5º As vedações dispostas nesse artigo não se aplicam a campanhas de utilidade pública referentes à informação sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.

Art. 4º São princípios gerais a serem conseguidos por qualquer publicidade ou comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, além daqueles previstos na Constituição Federal, na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, do Estatuto da Criança e do Adolescente, e na Lei nº 8.78, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, os seguintes:

I – respeitar a dignidade da pessoa humana, a intimidade, o interesse social, as instituições e símbolos nacionais, as autoridades constituídas e o núcleo familiar;

II – garantir atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente;

III – respeitar a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos adolescentes;

IV – não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior ou condenável;

V – não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;

VI – não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço;

VII – não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular, de qualquer forma, atividades criminosas, ilegais ou que ofendam aos usos e costumes da sociedade;

VIII – não explorar a crença, o medo e a superstição;

IX – não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência;

X – não induzir a qualquer forma de degradação do meio ambiente;

XI – primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina.

Art. 5º Na publicidade e na comunicação mercadológica dirigidas ao adolescente, sem prejuízo das disposições aplicáveis à matéria na legislação em vigor, é vedado e considerado abusivo para os fins legais:

I – a veiculação, especialmente na forma de *merchandising*, durante programa de entretenimento dirigido ao adolescente;

II – o uso de quaisquer técnicas na elaboração da publicidade que possam induzir ao entendimento de que o produto ou serviço pode oferecer mais do que na realidade oferece;

III – que sejam direcionados diretamente para o adolescente, por correio, correio eletrônico, telefone, telefone celular, entre outros;

IV – exhibir, indicar ou sugerir qualquer atitude que possa conduzir o adolescente a uma situação de risco ou uso inadequado do produto ou serviço;

V – sugerir que a aquisição do produto ou serviço tornará o adolescente superior a seus semelhantes;

VI – oferecer produto ou serviço sem indicação dos acessórios que devam ser adquiridos ou contratados em separado;

VII – o uso de expressões “somente”, “apenas”, entre outras desta natureza, junto ao preço ofertado do produto ou serviço;

VIII – apelo imperativo ao consumo de produtos ou serviços.

Parágrafo único. As vedações dispostas neste artigo não se aplicam a campanhas de utilidade pública referentes a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento do adolescente no meio social.

Art. 6º As infrações das normas desta lei ficam sujeitas às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas contidas na legislação em vigor, como exemplificativamente as previstas nos arts. 62 a 74 da Lei nº 8.078, de 1990, Código de Defesa do Consumidor:

I – multa;

II – imposição de contrapropaganda.

§ 1º As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

§ 2º A multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante proce-

dimento administrativo, revertendo para o fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985 – Lei de Ação Civil Pública –, os valores cabíveis à União ou para os Fundos Estaduais ou Municipais de Proteção ao Consumidor nos demais casos.

Art. 3º A multa será em montante não inferior a 1 mil e não inferior a 3 milhões o valor da Unidade Fiscal de Referência – UFIR ou índice equivalente que venha a substituí-lo.

§ 4º A imposição de contrapropaganda será culminada sempre às expensas do infrator e divulgada da mesma forma a frequência e dimensão e preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário de forma capaz de:

1 – desfazer o malefício da publicidade ou da comunicação mercadológica abusiva ou enganosa;

2 – divulgar campanha de utilidade pública.

§ 5º São solidariamente responsáveis, independentemente de culpa, o fornecedor do produto, o fornecedor do produto ou serviço, a agência publicitária e a empresa responsável pela mídia utilizada para veiculação da publicidade ou da comunicação mercadológica.

Art. 7º Serão responsáveis conjuntamente pela fiscalização da efetivação e do respeito às normas dessa lei o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor e o Departamento de Classificação e Iniciativa, ambos do Ministério da Justiça.

Art. 8º Aplica-se à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida à criança e ao adolescente, sem prejuízo das determinações especiais contidas nessa lei, no que couber, todas as disposições da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto do Adolescente e da Criança.

Esta lei entra em vigor na data de sua publicação”.

Muito obrigada, Sr. Presidente. Eu fiz questão de ler, colegas Deputados, porque eu acho que, primeiro, eu sou educadora da rede estadual do ensino do meu Estado, sou psicóloga e mãe. E quando eu recebi esse projeto de lei para relatar eu o achei muito importante. O Deputado Luiz Carlos Hauly, do PSDB do Paraná, trouxe um debate, em 2001, para esta Casa, muito importante. Eu tenho certeza de que o Deputado Hauly, ao apresentar esse projeto de lei, fez estudos das leis dos outros países, como foi citado aqui. Nós fizemos várias audiências públicas, Sr. Presidente, no mandato anterior. Visitamos faculdades, trouxemos aqui o Conar, pessoas que representam o Estatuto da Criança e do Adolescente, várias entidades – vou citar essas duas. Trouxemos professores universitários, mães, psicólogos. A *Vêr TV* fez vários debates sobre essa questão, o grupo que trabalha a campanha *Contra a Baixaria na TV* acompanhou de perto todo esse trabalho, enfim, o movimento, as pessoas e várias outras entidades. E eu queria dizer que é um projeto muito importante. Nós já o apresentamos uma vez aqui na Legislatura anterior; iniciamos o debate e houve pedido de vista.

E hoje eu quero dizer aos colegas Deputados que esse debate nós devemos fazer. Eu tenho certeza de que a grande maioria aqui deve ser pai. E, se não for educador de estar na escola diretamente, é um educador como pai, como político, pois nós temos uma responsabilidade como deputados. Eu sou a Relatora, já fui Relatora de outros projetos. Eu não sou uma Relatora fechada, estou aberta para a discussão. Mas eu acho que não podemos descaracterizar a importância desse projeto. Nós estamos tratando de uma questão muito importante: a da formação das nossas crianças. Outros países já estão muito mais avançados, e países capitalistas. Os Estados Unidos são muito avançados nessa questão e vários outros.

Então, eu queria, Sr. Presidente, me colocar à disposição para o debate. Mas que a gente realmente faça um debate pensando na importância desse projeto, por tudo o que já foi discutido aqui e tudo o que existe de construção nas universidades, nas entidades que trabalham a questão da criança e do adolescente sobre esse projeto.

Obrigada.

PRESIDENTE (Deputado Vital do Rêgo Filho) – Agradeço a Deputada Relatora Maria do Carmo Lara e, inicialmente, felicitando-a pelo envolvimento com o tema. Ao acompanhar a leitura, nós sentimos a profundidade e o envolvimento que a mãe, a psicóloga, educadora teve com a questão, num voto extremamente analítico, detalhado, profundo sob todos os pontos de vista.

Nós vamos iniciar a discussão. Já houve um entendimento e quero comunicá-lo aos Srs. parlamentares. Tendo em vista a importância do assunto, nós vamos debatê-lo nesta sessão e a Relatora, em comum acordo com outros Parlamentares, solicita à Mesa a transferência da votação para a próxima sessão para que, durante o curso desta semana, ela continue à disposição para receber apoio e entendimentos diversos.

DEPUTADA MARIA DO CARMO – O importante é que os Parlamentares se pronunciem, para ver qual é o parecer, o entendimento, e fazendo um apelo para que o nosso entendimento seja o de dar de presente ao Brasil essa lei.

PRESIDENTE (Deputado Vital do Rêgo Filho) – Nós temos agora como o primeiro debatedor...

DEPUTADO DR. NECHAR – Sr. Presidente, eu gostaria que, evidentemente, a discussão nem fosse encerrada para que pudéssemos dar continuidade na próxima reunião.

PRESIDENTE (Deputado Vital do Rêgo Filho) – Deferido o pedido de V. Ex^a.

Comunico também aos senhores que o Deputado Celso Russomanno, o primeiro debatedor, apresentou, ainda em 2003, um voto em separado, quando o deputado Leonardo Monteiro era o Relator desse projeto. E S. Ex^a mantém o voto. Vai justificar inicialmente aquele voto e dizer se os termos do voto anterior prevalecem na definição do seu conceito atualmente. O Deputado Haully é o autor do projeto.

Deputado Celso Russomanno, com a palavra V. Ex^a.

DEPUTADO CELSO RUSSOMANNO – Sr. Presidente, eu queria, antes de começar a debater, consignar que estamos re-

cebendo a visita do Dr. Jornada, o Presidente do Inmetro, que está aqui presente. O Inmetro tem um trabalho muito bacana em defesa do consumidor. Então, a presença de S.S^a muito nos honra aqui nesta Comissão. Parabéns pelo trabalho no Inmetro. Seja bem-vindo, Dr. Jornada.

PRESIDENTE – (Deputado Vital do Rêgo Filho) – Em atenção ao Deputado Celso Russomanno e, numa demonstração da nossa parceria, eu convido o nosso presidente para fazer parte da Mesa. O Inmetro é parceiro fundamental desta Comissão.

DEPUTADO CELSO RUSSOMANNO – Sr. Presidente, Sr^{as} e Srs. Deputados, esse projeto é de extrema importância para o consumidor. E eu gostaria muito, Sr. Presidente, considerando que V. Ex^a fez uma colocação de que nós vamos transferir o debate para a semana que vem, de trazer aqui na próxima sessão ordinária alguns filmes comerciais que demonstram abusividade que o art. 37 do Código de Defesa do Consumidor definem contra crianças e adolescentes.

Nós temos dois tipos de propagandas, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor, que são propagandas que nós entendemos que não deveriam estar no mercado de consumo: as propagandas enganosas e as abusivas. E é exatamente nas propagandas abusivas que mora todo o perigo. Vejam V. Ex^{as} que há alguns anos nós tiramos do ar um comercial em que uma criança, de mais ou menos oito anos de idade, ensinava outras crianças como destruir o seu tênis para ganhar um tênis novo. Recentemente, por ação da Comissão de Defesa do Consumidor, nós questionamos o comercial que estava no ar nos Jogos Pan-Americanos, em que o Bernardinho, Técnico da Seleção, jogava do alto de um prédio vasos e outras coisas, mostrando que aquele que tinha o tênis era superpoderoso e tinha vantagem sobre qualquer outra pessoa. Tiramos um comercial do ar, da Sky, em que um cidadão, porque a televisão dele não pegava bem, jogava a televisão de cima de um prédio para baixo, Sr. Presidente, ensinando crianças a fazer as coisas da forma errada. Mais recentemente, a sede formadora de opinião da dupla Sandy & Júnior fazia um comercial na televisão em que ela dava autógrafos em pedacinhos de papéis e uma série de outras coisas, e, de repente, lhe foi jogada uma sandália. Ela co-

loca essa sandália no pé e não devolve mais para a criança. Isso significa o quê? Se uma formadora de opinião, na televisão, diz que a gente pode tirar a *sandalhinha* do colega e não devolve mais a criança interpreta aquilo como uma coisa correta.

Mais grave do que isso são as propagandas condicionadas, casadas, para crianças. Como, por exemplo, o Danoninho, o Chambinho, em que essas empresas contratam a Xuxa e outros formadores de opinião para vender um produto em bandejas em que as crianças de baixa renda jamais têm condição de comprar uma bandeja inteira, pois o produto não é vendido unitariamente. E ontem fiquei sabendo que uma criança foi pega em um supermercado roubando um Danoninho. Perguntaram para ela porque ela estava fazendo aquilo. E ela disse assim: “Porque eu queria experimentar o que eu vejo na televisão”. Então, nós estamos falando de um assunto muito, muito importante para a formação dos nossos jovens e para acabar com a exclusão neste País. Nós temos uma exclusão que começa na criança mais pobre e vai até a adolescência. Essa criança excluída da sociedade, que não tem poder de adquirir aquilo que é vendido. Vejam, por exemplo: a TV Globo põe no ar, toda manhã, o seriado *Power Rangers*. Ora, um bonequinho do *Power Rangers* custa 100 reais, 100 reais. Que criança de baixo poder aquisitivo vai comprar esse boneco uma vez na vida, desse tamanhinho? O morfador, que é um relógio que eles têm, custa 100 reais também. Então, nós temos que preservar nossas crianças para evitar que elas estejam em condições de desvantagem, que elas sejam excluídas da sociedade porque não têm poder aquisitivo para comprar. Essas publicidades fazem um mal danado, principalmente quando condicionam a venda de alguma coisa à outra. E nós vemos isso todos os dias: compre um lanche, o MacLanche Feliz, para ganhar um bonequinho. Se você não comprar o lanche mas quer comprar o bonequinho, o bonequinho custa o preço do lanche. Esse tipo de publicidade faz com que a criança, de fato, seja excluída e a gente tem que tomar muito cuidado com isso.

Então, eu fiz um voto em separado, realmente, mas entendo que o voto da Deputada é muito melhor. Na época em que fiz esse voto foi uma forma de achar o meio do caminho para que nós não jogás-

semos no lixo um projeto de lei que é extremamente importante para a sociedade brasileira, que preserva as nossas crianças.

Então, eu gostaria, Sr. Presidente, Deputado Walter Ihoshi, que neste momento está na Presidência da Comissão, de trazer para cá, na semana que vem, alguns filmes comerciais – e não são esses que eu estou citando, outros filmes comerciais – para que as Sr^{as} e os Srs. Deputados vejam aqui como é que se usam crianças e como se faz comerciais para crianças e o que esses comerciais representam para a sociedade, principalmente a sociedade de baixa renda que não tem condição de consumir os produtos que estão nesses comerciais. Eu acho que a partir daí esta Comissão terá juízo de consciência para votar, com certeza, um projeto de lei que, de fato, é extremamente importante. Eu não quero acabar com a veiculação de comerciais na televisão, eu não quero acabar com a indústria de brinquedos, mas eu preciso pensar que outros países tomaram esse caminho. Não acabaram com a indústria de brinquedos ou com qualquer outro setor, mas definiram segurança jurídica para crianças e adolescentes.

Em um País em que nós temos a maioria da população de baixa renda, Presidente, nós temos que pensar, com muito carinho, nessas crianças que são alijadas do processo, excluídas do processo da sociedade por não terem condições de adquirir o que lhes é mostrado na televisão.

Então, acho interessante que votemos na semana que vem e gostaria de pedir a V. Ex^a que passássemos uns filmes. São filmes de 30 segundos. Vamos passar 4 ou 5 filmes. Não vamos demorar mais do que 2 minutos e 30 segundos para mostrar às Sr^{as} e aos Srs. Deputados aqui presentes o que significa a publicidade para a criança.

Obrigado, Sr. Presidente.

PRESIDENTE (Deputado Walter Ihoshi) – Agradeço ao Deputado Celso Russomanno a sugestão. Nós estaremos conversando com o nosso Presidente para que possamos avaliar a possibilidade de passarmos os filmes.

Está aqui o Deputado Luiz Carlos Hauly, que é autor desse projeto de lei. Portanto, com a permissão dos nobres pares, eu gostaria de conceder a palavra a ele.

DEPUTADO JOSE CARLOS ARAÚJO – Pela ordem, Sr. Presidente.

PRESIDENTE (Deputado Walter Ihoshi) – Com a palavra o Deputado José Carlos Araújo.

DEPUTADO JOSÉ CARLOS ARAÚJO – Só uma pergunta. Deputado Celso Russomanno, V. Ex^a colocou muito bem, e entendi que V. Ex^a compreendeu que o relatório e o voto da Relatora satisfaz V. Ex^a mais do que o voto em separado. A pergunta que eu faço a V. Ex^a é a seguinte: V. Ex^a vai retirar o voto em separado?

DEPUTADO CELSO RUSSOMANNO – Nesse momento, não, Deputado, pelo seguinte: porque eu gostaria, de fato, que nós votássemos o voto da Relatora. Se nós não conseguirmos esse acordo, eu mantenho o meu voto porque é o meio do caminho, ele é o meio do caminho. Mas eu gostaria de votar o voto da Deputada.

DEPUTADO JOSÉ CARLOS ARAÚJO - Então, vamos fazer um acordo: V. Ex^a retira o voto em separado e votamos o relatório com o voto da Relatora.

DEPUTADO CELSO RUSSOMANNO – Bom se formos votar hoje eu retiro.

DEPUTADO JOSÉ CARLOS ARAÚJO – Mas, mas...

DEPUTADO CELSO RUSSOMANNO – Eu gostaria de retirar a semana que vem.

DEPUTADO JOSÉ CARLOS ARAÚJO – Pronto! Tudo bem. O.k. Pronto!

PRESIDENTE (Deputado Walter Ihoshi) – No início da sessão da semana que vem...

DEPUTADO CELSO RUSSOMANNO – Então, fica o acordo para votar na semana que vem...

PRESIDENTE (Deputado Walter Ihoshi) – No início da semana.

DEPUTADO JOSÉ CARLOS ARAÚJO – ... e V. Ex^a retira na hora da votação.

DEPUTADO CELSO RUSSOMANNO – Na hora da votação, com certeza, com certeza.

DEPUTADO JOSÉ CARLOS ARAÚJO – Na hora da votação. O.K?

DEPUTADO CELSO RUSSOMANNO – Fica combinado assim.

PRESIDENTE (Deputado Walter Ihoshi) – Na hora da votação. Na hora da votação.

DEPUTADO JOSÉ CARLOS ARAÚJO – Na hora da votação. OK.

PRESIDENTE (Deputado Walter Ihoshi) – Com a palavra o Deputado Luiz Carlos Hauly.

DEPUTADO LUIZ CARLOS HAULY – Obrigado, Deputado Walter Ihoshi, 2^o Vice-Presidente, Sr^{as} e Srs. Deputados, primeiro, quero parabenizar o Deputado Walter Ihoshi e toda a colônia japonesa pela belíssima festividade dos 100 Anos da Imigração Japonesa. Parabeno esta Comissão por este debate importante. Há 7 anos que nós estamos com este projeto em tramitação. Posso dizer que, como autor sou pai do projeto, mas a mãe do projeto é a nossa querida Deputada Maria do Carmo Lara. E os membros da Comissão serão os padrinhos e madrinhas do projeto, porque esta é uma homenagem à educação brasileira.

Este é um tema que nós tínhamos muitos problemas para enfrentar com a grande imprensa nacional, que sempre torceu o nariz para o assunto. Mas o Brasil precisa escolher o caminho educativo. E o Deputado Celso Russomanno aborda, com muito mais propriedade, S. Ex^a que é um especialista em defesa do consumidor; o nosso Ralph Nader, que tem trabalhado, assim como o Nader nos Estados Unidos trabalha em defesa do consumidor. Acho que todos nós temos um pouco de responsabilidade na defesa dos princípios constitucionais, morais, éticos, familiares, religiosos. E nós estamos dese-

ducando as nossas crianças com a televisão brasileira: o mais poderoso meio de comunicação da história da humanidade. Talvez, hoje, a internet concorra, mas não com a massa, porque a massa é o rádio e a televisão. A televisão é mais poderosa ainda porque, além da voz, vem a imagem. Então, as nossas crianças estão sendo induzidas a um consumismo. E isso estabelece um conflito entre ter e poder. Como 90% das nossas crianças não têm poder aquisitivo nós estamos criando distorções gravíssimas na formação das nossas crianças. Porque uma criança de uma família de um ou dois salários mínimos também quer consumir aquilo que consome a criança de uma família de 15 ou de 30 salários. É óbvio: o ser humano é o mesmo.

Então, esse conflito pode ser minorado com a aprovação de uma legislação restritiva. A televisão brasileira não vai acabar, vai ter sempre recursos abundantes, porque há tantos campos a serem explorados. Com a evolução da comunicação, então, eles não vão ter problemas. Se, nesse momento, esse projeto fere algum interesse, com certeza ele estará construindo um futuro melhor. Poderemos ter crianças menos problemáticas e menos consequências sociais, de segurança, criando e construindo o cidadão.

Eu não tenho dúvida, hoje, que sobre esse princípio constitucional do art. 227, que diz: “colocá-los a salvo de toda a forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade ou opressão”. A propaganda de produtos que a criança e a família não têm poder aquisitivo para adquirir-los é uma opressão, é uma coação irresistível, uma coação irresistível. Então, no primeiro momento em que essa criança se torna adolescente ou pré-adolescente ela vai buscar, de qualquer forma, isto.

Então, parabéns. Evoluímos. É um processo de evolução isso aí, de discussão.

A Deputada Maria do Carmo Lara está de parabéns pelas inúmeras audiências públicas feitas. Livros já foram escritos. Debates, artigos acadêmicos, matérias de jornais. Eu acho que está no ponto, essa semana ou a semana que vem está no ponto. Então, deixo os meus parabéns e agradecimentos à Comissão e elogio a nossa Deputada Maria do Carmo pela importante discussão e encaminhamento do tema. Precisávamos de uma Relatora que tivesse esse

discernimento de mulher, de mãe. Ou seja, precisávamos de uma mulher pública com essa compreensão, para que pudéssemos chegar a esse momento.

Espero a aprovação do projeto dentro do entendimento com a Comissão. Muito obrigado. (*Palmas.*)

Era o que eu tinha a dizer.

PRESIDENTE (Deputado Vital do Rêgo Filho) – Deputado Haully, a sua presença em nossa Comissão valoriza esse debate, cujo tema importantíssimo será, por acordo, votado na nossa próxima sessão.

Proseguindo a sessão de debates, temos mais três...

DEPUTADO LUIZ CARLOS HAULY – Peço licença, pois estou com o Ministro da Fazenda – sou o segundo inscrito –, debatendo sobre a inflação. Temos uma discussão boa lá, que é o tema de que realmente eu mais tenho entendimento.

PRESIDENTE (Deputado Vital do Rêgo Filho) – É do seu domínio.

Muito obrigado pela sua presença, Deputado Haully.

Seguindo a sessão de debates, temos mais três Deputados inscritos, e iniciaremos pelo Deputado Bassuma.

DEPUTADO LUIZ BASSUMA – Sr. Presidente, Sr^{as} e Srs. Deputados, o projeto, indiscutivelmente, é importantíssimo, não há como termos qualquer tipo de restrição, evoluiu muito e já passou do tempo. Porque acho o seguinte. Um dos malefícios, isto é, uma das consequências mais funestas do período da Ditadura Militar no nosso País, foi ter gerado na palavra “censura” um palavrão, uma coisa terrível e, junto com a censura, foi também por terra todo tipo de discussão de qualquer tipo de controle social sobre aquilo que é concessão pública.

A televisão é um instrumento por excelência até hoje, mesmo com o avanço da internet, que mais influi na formação das nossas crianças no Brasil. Isso é indiscutível, não precisa nem ser especialista para detectar isso.

O Código de Defesa do Consumidor por mais que seja um código avançado, positivo e claro em tantos artigos, como aborda o Deputado Celso Russomanno, tem entre, seus itens mais importantes, um que é difícil fiscalização e autuação: a propaganda enganosa e abusiva. E porque é uma subjetividade. Sempre existirá uma subjetividade. Não é uma coisa que nem matar, roubar, cujo crime é bem objetivo. Mas é gravíssima a propaganda enganosa e abusiva.

Para mim, as consequências são típicas de uma certa tortura, até, equivalente a uma tortura para um pai. Imagine um pai ou uma mãe que, por necessidade – hoje quantos hoje têm essa necessidade, até pela insuficiência da nossa estrutura social de não garantir às crianças pequenas escolas de boa qualidade, e devemos perseguir isso com muita força –, tenham que deixar as suas crianças à mercê da televisão durante um período grande. Os pais, numa condição econômica baixa, são depois torturados por um pedido desse filho. O Deputado Celso Russomanno já deu alguns exemplos, mas são tantos!

Sem me estender muito, quero dizer, Deputado Vital do Rêgo, que, primeiro, a Comissão de Defesa do Consumidor fez uma coisa importante: escolheu – e foi uma decisão fundamental – como Relatora a Deputada Maria do Carmo. E como o próprio Deputado Celso Russomanno disse no seu depoimento, o voto em separado foi superado. O próprio autor do projeto de lei que se dedicou à matéria reconhece que houve um avanço qualitativo. Ou seja, a demora em votar, porque já se passaram sete anos – acho que já devíamos ter avançado a mais tempo –, veio no sentido de tornar a aprovação do projeto praticamente indiscutível nesta Comissão. Não há como um Parlamentar aqui se posicionar diante de gravidade disso. O Deputado Celso Russomanno se propõe até a trazer o filme, mas todos temos conhecimento, ou seja, ninguém aqui ignora essa gravidade. Por quê? Só para encerrar minha fala. Agora mesmo, os bancos centrais do mundo estão chegando à constatação de que a autorregulação dos chamados mercados pelos bancos no mundo foi uma bomba que eles geraram. Isso porque caberá aos bancos centrais regular esse setor tão grave, porque depois eles vão estar tapando buracos de bilhões e bilhões.

A televisão tem a autorregulação, mas não funciona. Então, está provado. Não há jeito, há toda uma boa vontade, o Código tem uma série de boas intenções, mas que não funcionam na prática.

Então, é preciso, sim, haver uma fiscalização e uma autuação mais firme, porque o lucro não pode imperar sobre a educação nessa fase de 1 a 9 anos de idade, quando a formação é plástica, total.

Então, o que está ali diariamente – não é uma vez por mês –, na telinha, sendo repetido, é gravíssimo. Tendo em vista que essa é uma área da maior importância, a Comissão tem o dever, acredito eu, Deputada Maria do Carmo, de aprovar isso aqui. Por mim aprovaríamos hoje. Não sei por que não votamos hoje. Mas tudo bem. Como tem apoio, pode ser votado semana que vem.

Este é um momento especial. Por isso, parablenizo o autor da proposta, a Relatora e o Deputado Celso Russomanno, que fez essa precaução.

DEPUTADO CELSO RUSSOMANNO – Deputado Luiz Bassuma, permita-me um aparte rápido. V. Ex^a falou aqui sobre a autorregulamentação do Conar. Há três anos – a Lílian se lembra bem disso –, o Conar fez uma representação contra esta Comissão em função de uma atitude que eu tomei para tirar o comercial do Unibanco do ar, um comercial que usava duas crianças de três anos de idade, as quais levavam o pai até o banco – eu trago o comercial semana que vem –, para conhecer o Superpoupe e ganhavam dois pirulitos. Aí as crianças queriam ir ao Unibanco encontrar o Falabella e a Débora Bloch para ganhar pirulito, e isso não existia.

O Conar questionou, na Presidência da Câmara dos Deputados, por que a Comissão de Defesa do Consumidor estava chamando o Unibanco para assinar um Termo de Ajustamento de Conduta e retirar o comercial do ar, que era abusivo. V. Ex^{as} verão o comercial semana que vem, se não quisermos votar hoje o projeto. De uma forma ou de outra, votando ou não, posso trazer o comercial. Isso é um absurdo. Aí eu fui levantar quem tinham assento no Conar, Presidente, Sr^{as} e Srs. Deputados. E como o Unibanco tinha assento no Conar, ele votava a favor dele, porque o Unibanco tem assento no Conselho de Autorregulamentação Publicitária. Então, é o fim do mundo.

Queremos a autorregulamentação, porque acreditamos nela. Sempre protegi o Conar, mas fiquei desiludido quando comecei a pedir para tirar filmes do ar que eram abusivos, e o Conar começou a proteger determinadas empresas que tinham assento no Conselho.

Para encerrar minha fala, o Conar quase virou uma coisa parecida com o Conselho de Segurança da ONU. É muito parecido. Foi criado para garantir a paz no mundo, mas a depender dos interesses de quem tem poder econômico e influencia o Conselho. É um Conselho que passa a ser parcial e não defende a sociedade. E esta Comissão e o Congresso têm esse papel.

Portanto, o parecer está brilhante. Acho que podia ser até mais radical. Podia ser proibido, definitivamente, qualquer tipo de veiculação comercial para uma criança, que não tem, para mim, discernimento para diferir o que é enganoso e o que não é. Enfim, o projeto está excelente. Acho que este é o momento especial para avançarmos nessa área crítica e ruim no Brasil.

PRESIDENTE (Deputado Vital do Rêgo Filho) – Agradeço ao Deputado Bassuma.

Deputado Chico Lopes com a palavra.

DEPUTADO CHICO LOPES – Primeiro, quero parabenizar o autor do projeto, embora já o tenha feito pessoalmente. Fazia tempo que não via um relatório tão comprido, extenso, e ninguém dormiu. Todo o mundo ficou atento. Parabéns, porque tudo o que tinha nele era importante. Acho que a defesa do consumidor acerta, mas estou com vontade de que votemos hoje. Porque, por exemplo, as gangues têm a ver com isso? Os meninos de rua têm a ver com esse projeto? Será que têm? Porque todo menino, de uma certa geração não muito distante, fazia a arraia ou a pipa, como é chamada em certas regiões; fazia carrinhos de madeira, de lata, até lata de leite Ninho virava brinquedo; e havia uma série de brinquedos fruto da criatividade das crianças. Hoje, os brinquedos, na maioria, não ajudam a desenvolver nada na criança, a não ser o consumismo.

A Dona Xuxa – ela e o Roberto Carlos vão terminar sendo eternos reis: ela, da criança; ele, da canção – vendia bota, Monange, não sei mais o quê, em cima da criança. Quando apareceu o *Shopping*, as crianças começaram a levar os pais para comprar isso e aquilo.

Quando apareceu a televisão e a violência também, os pais diziam: graças a Deus que os meus filhos passam o dia em casa vendo televisão e, de tarde, vão para o colégio. Quer dizer, a criança não tem mecanismo de defesa algum, porque até os próprios pais adoram que o filho esteja em casa vendo televisão.

Acho que um dia a mais um dia a menos para votarmos não faz diferença, mas nós já estamos em campanha eleitoral para prefeitos, e esta Câmara não vai mais se reunir tanto como estamos pedindo. Muitas coisas importantes aqui, na Defesa do Consumidor, têm sido votadas, mas me parece que nós não vamos acabar com as gangues. É preciso compreender que uma pessoa de baixa renda que vê um tênis numa propaganda dessas que há hoje em dia, vai lá e quer experimentar.

Eu acho que faremos um benefício muito grande aprovando esta matéria. Portanto, o meu voto é esse. E que se vote ainda hoje, para que haja celeridade, até porque todo o mundo está com o espírito voltado para a votação desse projeto.

PRESIDENTE (Deputado Vital do Rêgo Filho) – Agradeço a V. Ex^ª, Deputado Chico Lopes.

Como último inscrito, para darmos seguimento e celeridade à reunião – e inclusive peço isso ao próximo orador –, concedo a palavra ao Deputado Vinicius Carvalho.

DEPUTADO VINICIUS DE CARVALHO – Sr. Presidente, bom-dia. Essa referência que V. Ex^ª fez à celeridade quer dizer alguma coisa em mensagem subliminar ou não? (*Risos.*)

Sr. Presidente, temos acompanhado o trabalho tanto do autor quanto da Relatora deste projeto e entendemos a preocupação com a proteção das crianças. Mas eu olho por outro lado. Eu olho pelo lado da efetivação do Código de Defesa do Consumidor.

Passados 18 anos da aprovação desse código, eu estive no Rio de Janeiro, o meu Estado, e pasmem os senhores, no Rio de Janeiro não existe uma Secretaria de Defesa do Consumidor. Existe uma subsecretaria, que está subordinada à Casa Civil. E, para o Estado do Rio de Janeiro – isso é uma vergonha –, existem apenas quatro fiscais da Subsecretaria de Defesa do Consumidor, para atuar em todo o Estado.

Conversando com o coordenador, com o responsável do trabalho do Procon, surpreendeu-me saber que eles não têm recursos, não recebem repasse de verba da União, porque não é solicitado pelos órgãos competentes no Estado do Rio de Janeiro.

Sr. Presidente, nobre Deputados, nós que não estamos nesta Comissão apenas de passagem, nós que vivenciamos a cada dia a defesa do consumidor – e, diga-se de passagem, essa vivência, esse querer aplicar o Código de Defesa do Consumidor muitas vezes me consome –, ficamos indignados, porque a teoria é uma maravilha, mas a prática e a efetividade não existem, partindo do Poder Executivo, tanto o Federal quanto, no meu Estado, o Estadual. É tudo uma falácia.

O Ministério da Justiça, especialmente o DPDC, é uma falácia. No Rio de Janeiro, a Subsecretaria de Defesa do Consumidor – nem Secretaria é – é uma falácia. Então, por que não se rasga isso aqui? Por que não se apresenta um projeto para revogar o Código de Defesa do Consumidor?

Vejam se nas escolas estão querendo incluir o ensino da defesa do consumidor, Sr. Presidente, para as crianças, para o Ensino Fundamental e o Ensino Médio. Não. Foi aprovada agora a inclusão de Filosofia e Sociologia.

Quando eu estudava, quando fazia o primário – acredito que muitos dos senhores são dessa época – existiam no currículo OSPB e Moral e Cívica. Onde estão essas disciplinas? “Ah, foi na época da ditadura”. Não interessa. Formava-se, conscientizava-se o cidadão. E hoje eu vejo que uma forma excelente de conscientizar-se um cidadão é ensiná-lo na base a defesa do consumidor; a criança e o adolescente ensinados na base, Sr. Presidente.

Eles aprenderiam isso justamente na escola, de forma didática, de forma prática, com a linguagem que os educadores sabem fazer melhor do que ninguém. Mas não há interesse. O Governo não tem interesse. Quando eu digo Governo não digo Governo Lula. Refiro-me ao Governo Federal. Ele não tem interesse, e não é de hoje. Quando foi promulgada essa lei? Nenhum governante teve interesse, nenhum Ministro da Educação tem esse interesse. E nós, por outro lado, estamos dando murro – desculpem-me a expressão bem popular – em ponta de faca.

Eu nasci no Morro do Pavãozinho, no Rio de Janeiro. Nasci e me criei no Conjunto Residencial Soldado Elias dos Santos, mais conhecido como Pombal de Cascadura, uma comunidade carente. Mas nem por isso, Sr. Presidente, eu me desviei do caminho do bem para ser um marginal. Nem por isso eu deixei de querer estudar, e comecei a trabalhar com 12 anos de idade, porque os meus pais não tinham condições de comprar o que eu queria.

Quando o Deputado Chico Lopes falou aqui sobre o carrinho que fazíamos com latinha de leite Ninho, lembrei-me de que eu brinquei muito disso, porque não tinha condição de comprar um carrinho. O meu pai não tinha condição de comprar, eu não tinha condição de comprar. Vou dizer algo para os senhores de que eu não me envergonho. Eu, com 34 anos de idade, matei um desejo que eu tinha no meu coração: comprei um Ferrorama para eu poder brincar – aos 34 anos de idade –, porque em toda a minha infância eu nunca tive condições de comprar.

Mas eu aprendi no berço, Sr. Presidente, na minha casa, com os meus pais, semianalfabetos, meu pai e minha mãe, a questão chamada caráter, hombridade. Sabia que se eu quisesse algo eu teria que suar para comprar, porque eles não tinham condições.

Sr. Presidente, no próprio Código Civil, no art. 1.630, que trata do poder familiar, está dito que os filhos estão sujeitos ao poder familiar enquanto menores. O que quer dizer enquanto menores? Qual é a interpretação que o próprio ECA dá a respeito de criança e de adolescente? Vamos proteger o adolescente. Tudo bem, é adolescente, mas sabe fazer filho. É adolescente, mas pega uma arma para assaltar, para matar. Não vamos entrar nesse mérito. Só estou fazendo um paralelo a respeito da efetividade e da proteção que queremos dar e a quem queremos dar.

O Código Civil, no seu art. 1.634, Sr. Presidente, trata do exercício do poder familiar diz que “compete aos pais, quanto à pessoa dos filhos menores” (não está dizendo ao Estado): “1 – dirigir-lhes a criação e educação”. Nós estamos querendo passar para o Estado a responsabilidade, na minha ótica, que cabe aos pais: ensinar. Por isso nós vemos hoje filhos, Sr. Presidente, que não respeitam os seus pais.

Eu estou falando porque eu ando nas periferias. Eu ando nos submundos do Rio de Janeiro, a nossa base de atuação. E eu sou atuante. Nós fazemos um trabalho periodicamente de ir às comunidades levar ação social em resgate da dignidade humana, coisa que o Estado não faz, é omissivo. Então, nós vemos, Sr. Presidente, que querem tirar dos pais o dever que têm de educar e de criar os filhos.

Eu dei um exemplo em outra comissão, em uma audiência de que participei, e eu disse, Sr. Presidente, Srs. Deputados, que tenho uma filha de 12 anos e morei em alguns estados do Brasil por conta de meu trabalho, antes de exercer mandato. Quanto morei em São Paulo, morava em prédios de 16 e 23 andares. Nunca coloquei nenhuma tela de proteção nas janelas, porque tanto eu quanto minha esposa sempre orientamos nossa filha quanto aos riscos e ao perigo. Logicamente sempre estávamos atentos – sempre atentos! –, mas mesmo assim a orientávamos, e até hoje o fazemos, sobretudo quanto ao que vemos na televisão. Hoje em dia, o que mais se veem em novelas são cenas de mensagens subliminares de sexo, de sensualidade, palavrões. A criança ouve tudo isso, mas nós ensinamos a ela que não deve repetir aquela palavra, que aquilo não condiz.

Sr. Presidente, logicamente não vamos votar o projeto hoje. Semana que vem, vamos trazer novamente nosso posicionamento. Marquei alguns pontos do projeto. Confesso que sou veementemente contra ele na forma em que está. Eu me agradei mais do substitutivo, que remonta ao próprio Código de Defesa do Consumidor, no qual temos tudo de que precisamos para nos proteger contra a prática abusiva e enganosa de publicidade, bastando que haja pessoas que tenham peito, coragem de denunciar ao Ministério Público e comprar a briga dos consumidores, coisa que não vemos acontecer – não vemos nenhuma entidade com essa coragem, com esse peito.

Peço desculpas, Sr. Presidente, por minha forma enfática de falar, mas não faço média. Eu falo o que tenho dentro de mim. Eu, que pratico, que vivo a defesa do consumidor, vejo que a melhor forma que há é o art. 37, em sua efetividade, assim como os arts. 81 e 82, em sua efetividade. Então, se temos de punir alguém, que punamos de acordo com o Código de Defesa do Consumidor, sem precisar criar outros projetos.

Obrigado.

PRESIDENTE (Deputado Vital do Rêgo Filho) – Agradecemos ao Deputado Vinicius Carvalho.

Concedo a palavra ao último inscrito, Deputado José Carlos Araújo.

DEPUTADO JOSÉ CARLOS ARAÚJO – Sr. Presidente, Sr^{as} e Srs. Deputados, quero primeiro parabenizar a Deputada pelo relatório. Também parabenizo o Deputado Celso Russomanno pela atitude de retirar, na hora da votação – seja ela hoje ou na próxima reunião. Acho conveniente que a votação seja na próxima reunião, para que possamos aprimorar, porque, olhando rapidamente, algumas dúvidas me surgiram – talvez a nobre Relatora possa esclarecê-las.

Na primeira versão de seu relatório, V. Ex^a dizia, no art. 4º, que “fica proibido qualquer tipo de publicidade, especialmente as veiculadas por rádio, televisão e internet, de produtos ou serviços dirigidos a crianças no horário compreendido entre 7h e 21h”. Isso mudou. V. Ex^a, na segunda versão, foi mais genérica. Quero voltar à versão inicial. Como controlar a internet?

Também, no que diz respeito a telefones, precisamos de algum meio de proibir a propaganda feita por *call centers*.

Precisamos do tempo até a próxima reunião para tentar melhorar de alguma forma o art. 4º e fechar o pensamento de V. Ex^a no que diz respeito a esse projeto.

Deputado Vinicius Carvalho, V. Ex^a parece querer declarar guerra ao Deputado Celso Russomanno. Vamos rasgar o Código de Defesa do Consumidor! Não façamos isso. O Deputado Celso Russomanno está do lado de V. Ex^a. Acho que V. Ex^a vai tirar a bandeira de São Paulo do Deputado Celso Russomanno. Não faça isso. Peço a V. Ex^a que reconsidere e retire essa parte de sua fala. (*Risos.*)

Sr. Presidente, gostaria de que realmente pudéssemos votar o projeto na próxima reunião.

Obrigado.

DEPUTADO VINICIUS CARVALHO – Sr. Presidente, peço a palavra por ter sido citado pelo Deputado José Carlos Araújo.

Quero deixar bem claro, Sr. Presidente, que existe espaço para todos em nosso País. O Deputado Celso Russomanno em São Paulo, eu no Rio de Janeiro, o Deputado José Carlos Araújo na Bahia. *(Risos.)*

PRESIDENTE (Deputado Vital do Rêgo Filho) – Com a palavra o Deputado Dr. Nechar.

DEPUTADO DR. NECHAR – Sr. Presidente, estou um pouco constrangido. Respeito muito a Deputada Maria do Carmo, uma pessoa fantástica que fez um relatório muito bem orientado. O substitutivo, ou o voto em separado, melhor dizendo, de nosso querido amigo Deputado Celso Russomanno, discorda da forma utilizada por não disciplinar a publicidade que promove a venda de produtos infantis. Essa crítica, construtiva, era referente ao projeto original, de autoria do Deputado Leonardo Monteiro. E realmente a Deputada conseguiu colocar em seu relatório todas essas dificuldades.

Ocorre, Sr. Presidente, que os Deputados Antonio Cruz e Max Rosenmann, que estavam aqui no início da reunião, entenderam que a votação do projeto ficaria para a semana que vem e deixaram a sala. Mas ambos querem participar da votação.

PRESIDENTE (Deputado Vital do Rêgo Filho) – O acordo está mantido, Deputado Dr. Nechar. O projeto será votado na próxima semana. Acordo é acordo, e aqui vale o entendimento inicial. V. Ex^a pode ficar tranquilo, que vamos votar o projeto somente na próxima semana, já com as manifestações dos Srs. Deputados.

PRESIDENTE (Deputado Vital do Rêgo Filho) – Para finalizar a discussão do projeto, passo a palavra à Relatora, Deputada Maria do Carmo.

DEPUTADA MARIA DO CARMO – Sr. Presidente, ao chegar aqui, fui procurada por deputados com a proposta de votarmos na próxima semana. Eu disse que estava bem, e assim ficou acordado. Depois outros deputados sugeriram que poderíamos votar hoje, e eu mesma disse: “Acordo nesta Casa é para ser cumprido. Se os deputados que propuseram ficar para a próxima abrirem mão do acordo, eu também abro”.

Portanto, Sr. Presidente, estou com V. Ex^a, e peço a quem tiver alguma sugestão de mudança que nos procure durante a semana, de modo que, ao chegarmos aqui na próxima reunião, estejamos com tudo em ordem.

Quero fazer um apelo a cada colega que me deu atenção. Disse-me o Deputado Chico que todos ouviram com muita atenção meu relatório, que é grande. Então, quero pedir a cada deputado que esteja aqui na semana que vem. O Presidente já me disse que o projeto será o primeiro item da pauta. As discussões não vão ser encerradas hoje; voltaremos a elas antes da votação, semana que vem.

Creio que com a aprovação deste projeto estaremos dando uma grande contribuição ao País. Ele sairá desta Comissão para a de Constituição e Justiça.

Há vários movimentos. Já citei alguns e quero aqui agradecer a Isabela, do Instituto Alana, que acompanhou e participou ativamente de todos os momentos. Quero dizer a todos que tem sido um aprendizado relatar este projeto. O Deputado Vinicius Carvalho defendeu o Código de Defesa do Consumidor. Acho que esse Código tem um papel importante, e não estamos tirando sua força. Pessoalmente, sou favorável a que haja filosofia e sociologia nas escolas. Por meio da filosofia e da sociologia, vamos trazer o senso crítico, a possibilidade de consciência para nossos jovens. E, com certeza, com a filosofia e com a sociologia poderemos trabalhar o Código de Defesa do Consumidor, por meio da discussão de direitos e deveres, da discussão do conceito de cidadania etc.

Portanto, quero agradecer aos deputados e contar com o voto de todos na semana que vem para que possamos dar uma grande contribuição ao Brasil com a aprovação do projeto de lei do Deputado Luiz Carlos Hauly.

Obrigada.

Deputado Chico Lopes – Sr. Presidente, serei breve.

Gostaria de declarar meu voto hoje, porque terei de fazer força para estar aqui na quarta-feira. Quero declarar que sou a favor da matéria, acho importante, não sou contra, e acordo é feito para ser cumprido.

COMISSÃO APROVA PROIBIÇÃO DA PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA

**COMUNICADO PROJETO CRIANÇA E
CONSUMO, JULHO 2008**

Ontem (9), o Projeto de Lei nº 5.921/2001, de autoria do Deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB – PR), foi aprovado na Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados Federais, na forma do substitutivo apresentado pela relatora do PL, a Deputada Maria do Carmo Lara (PT – MG).

Além de proibir qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida à criança, o texto estabelece os limites da publicidade e da comunicação mercadológica dirigida aos adolescentes, bem como a forma de fiscalização dos abusos cometidos.

O Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, apoia integralmente a iniciativa e o texto do substitutivo apresentado.

Em 11 de julho de 2008
Projeto Criança e Consumo
criancaeconsumo@alana.org.br

CÂMARA FEDERAL DISCUTE A PROIBIÇÃO DA PROPAGANDA INFANTIL

Uma discussão polêmica, que vem se arrastando há sete anos na Câmara Federal, em Brasília, está tirando o sono dos publicitários e vem sendo motivo de muita discussão entre pais e educadores. No dia 9 de julho, a Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara aprovou o Projeto nº 5.921/01, do Deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR) – com substitutivo da Deputada Maria do Carmo Lara (PT–MG) – que prevê a proibição de qualquer tipo de publicidade ou comunicação dirigida para crianças. Agora, o projeto terá que tramitar por outras três comissões, para somente depois ir ao Senado. Entretanto, apesar da longa discussão, a idéia já vem trazendo opiniões diferenciadas.

Quem defende a proibição alega que as propagandas para crianças são altamente influenciáveis, uma vez que utilizam cores, objetos e animações que chamam muito a atenção delas, que “aliás” é o objetivo da publicidade. Como explica a psicóloga do Projeto Criança e Consumo, do Instituto ALANA, de São Paulo, Laís Fontenelle Pereira, a criança não tem sua capacidade crítica formada. Até os 12 anos de idade mistura fantasia com realidade.

“A criança é elevada ao *status* de consumidora adulta sem estar preparada. E a publicidade utiliza de meios para isso. Algumas propagandas são apelativas, pois entram logo depois de um desenho animado, por exemplo, o que faz as crianças confundirem as duas coisas, o que não é correto”, diz ela.

Já a pedagoga especialista em Educação, Cristiane Pasquinelli, tem uma opinião um pouco diferente. Ela concorda com a influên-

cia, mas não defende a proibição das propagandas. Para ela, o papel dos adultos é fundamental no processo de orientação dos pequenos.

“A vulnerabilidade das crianças é relativa. São os adultos que determinam, através de suas atitudes diárias, o que é importante. A comunicação com as pessoas com as quais as crianças têm vínculo afetivo e de confiança é o que faz a diferença”, afirma à especialista.

A pedagoga e psicopedagoga e professora da Pós-Graduação da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), Simone Carlberg, compartilha da opinião de Laís. Ela não crê, porém, que a proibição das propagandas seja a melhor saída, mas acredita que a atitude funcione como um freio para a sociedade.

“Talvez seja à hora mesmo de a sociedade rediscutir o que está acontecendo hoje, quando nossas crianças adoecem, ficam seriamente comprometidas por conta da mídia, principalmente da televisão. A influência da publicidade é severa, estamos vivendo uma crise universal de valores, quando o ter é muito mais importante do que o ser. E talvez as leis chacoalhem isso”, opina.

Segundo uma pesquisa do Ibope do ano passado, a criança brasileira é uma das que mais assiste a TV no mundo, passando 4 horas e 50 minutos do seu dia em frente à televisão. Outra pesquisa, de 2003, revelou que as crianças influenciam nas compras da casa em 80% dos casos.

AS PROPAGANDAS PARA AS CRIANÇAS NÃO PODEM:

- 1 – desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- 2 – provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- 3 – associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- 4 – impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;

- 5 – provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- 6 – empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- 7 – utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- 8 – apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- 9 – utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

Fonte: Conar

AUTOR DE PROJETO É PARANAENSE

O Deputado que propôs a lei, Luiz Carlos Hauly (PSDB – PR), queria a total proibição das propagandas. Já a deputada que relatou a proposta, Maria do Carmo Lara (PT – MG), propõe que seja acrescido um novo dispositivo ao Código de Defesa do Consumidor e também faz algumas modificações, como por exemplo, as vedações não se aplicarem às campanhas de utilidade pública relacionadas ao desenvolvimento das crianças. Para Hauly, aprovar a lei significa defender valores.

Segundo o deputado, os princípios constitucionais do artigo 127 colocam as crianças a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, opressão e crueldade (embora muitos desses princípios não sejam respeitados).

“Temos responsabilidade na defesa dos princípios morais, éticos e religiosos”, comentou. O deputado afirma que as crianças são induzidas ao consumismo e muitas delas que não têm poder aquisitivo entram em conflito entre o “ser” e o “ter”. “Reduziremos as consequências sociais deste consumismo desenfreado.”

A Deputada Maria do Carmo indaga: “É mais importante incentivar a produção, as vendas e o consumo ou cuidar da formação integral de nossos jovens para que construam uma sociedade melhor do que esta em que vivemos?”. Maria do Carmo também se lembra da questão do conflito das pessoas que não têm condições de comprar algum produto.

“É claro que não estamos querendo dizer que a publicidade cria, com exclusividade, o desejo por alguma coisa ou que é a responsável por todo mal do mundo. Estamos apenas chamando a atenção para o fato de que a publicidade dirigida às crianças e adolescentes é um grande catalisador deste processo de querer e desejar as coisas”, diz ela.

PUBLICITÁRIOS CONTESTAM MUDANÇA NA LEI

A publicidade para crianças passou por uma série de restrições ao longo dos anos. Hoje, o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) impõe as normas às quais os publicitários devem se adequar e possibilita que qualquer pessoa da sociedade faça suas reclamações, caso se sinta ofendido ou lesado.

O próprio Estatuto da Criança e do Adolescente traz determinações a respeito, além do Código de Defesa do Consumidor. O CONAR instaurou no ano passado cerca de 300 processos para apurar propagandas com conteúdos “abusivos” e pelo menos 50 anúncios foram sustados pelo órgão.

O fato de já haver órgãos reguladores é apenas um dos motivos que levam publicitários a não aceitarem o projeto de lei. Todos eles concordam, obviamente, que a publicidade influencia – seja ela para crianças ou não. Porém, crêem que a lei é abusiva, no sentido que proíbe algo e não estipula limites. O presidente da Associação Brasileira de Agências de Publicidade do Paraná (ABAP – PR), Rodrigo Havro Dionísio Rodrigues, diz que a proposta põe em risco a liberdade de expressão e ameaça a economia.

“Se eu restringo a compra, prejudico uma atividade comercial que é fundamental para a economia do País. E sem falar que nós já saímos à frente com as restrições do CONAR. Entendemos que todas as regulamentações que já existem são suficientes”, afirma.

O presidente do Sindicato das Agências de Propaganda do Paraná, Kal Gelbecke, lembra que as propagandas não só geram receita para o País, mas também permitem que os veículos de comunicação sejam mais independentes, uma vez que têm os patrocínios. Ele também teme pela censura.

“Acho que temos ter o bom senso na hora de proibir algo. São diversos fatores que podem influenciar uma criança, não somente a propaganda na televisão. Ela pode ver na escola, na internet, na rua. É um processo cultural que tem que ser mudado”, avalia.

Para o professor de Fundamentos de *Marketing* e Gestão de *Marketing* do MBA da Isac/FGV, Marcelo Peruzzo, a proposta é uma tentativa de esconder o fracasso de alguns políticos no momento de investir em leis que tragam mais educação. “É a falta de competência deles que gera tudo isso. Como profissional de *marketing*, não vê nada de errado em um publicitário criar estratégias de abordar o seu público. Essa proposta é irracional”, analisa.

Em 27 de julho de 2008
O Estado do Paraná

BREAK SEM CRIANÇAS PROJETO QUER PROIBIR COMERCIAIS INFANTIS

As emissoras de TV já se mobilizam contra um dos mais radicais projetos de lei sobre publicidade infantil. Essa mobilização foi anunciada na matéria do caderno dois de *O Estado de S. Paulo*, em julho.

De autoria do Deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB – PR), o projeto proíbe qualquer tipo de publicidade, incluindo comerciais televisivos, em rádio, internet, além de *merchandisings* e ações em pontos de venda de qualquer produto dirigido à criança.

A proposta, aprovada no início do mês pela Comissão de Defesa do Consumidor na Câmara, abre exceção para a participação de crianças em campanhas de utilidade pública. E só.

O texto também proíbe a exibição de *merchandisings* durante programas jovens e veta o uso das palavras “somente” e “apenas” enfatizando preços de produtos.

O projeto determina ainda que as propagandas não devam utilizar trilha sonora infantil, vozes de crianças, celebridades com apelo infantil, nem bonecos e animação notórios entre os pequenos.

Segundo a proposta, é proibido também qualquer tipo de publicidade 15 minutos antes, 15 minutos depois e durante toda a exibição de programas infantis. Os infratores estão sujeitos a multas de R\$1 mil a R\$3 milhões. (Keila Jimenez)

Em 31 de julho de 2008
O Estado de S. Paulo

PROJETOS PARA REGULAR A PUBLICIDADE SOFREM DURA OPOSIÇÃO

Durante o mês de julho, os debates sobre a regulação da publicidade ganharam um novo cenário legislativo. Uma das grandes novidades anunciadas no 4º Congresso Brasileiro de Publicidade foi à criação da Frente Parlamentar da Comunicação Social. Apesar de o nome sugerir um espaço para a discussão ampla das questões da comunicação, o grupo de 198 deputados federais e 38 senadores surge para defender os interesses do mercado publicitário, especialmente a bandeira da liberdade de expressão comercial. Em matéria originalmente publicada pelo Observatório do Direito à Comunicação é o que informa o *site* vermelho.org.

O número expressivo de parlamentares reunidos na frente contrasta com os estimados 200 projetos de lei que tramitam no Congresso Nacional e que, de alguma forma, tentam estabelecer limites para a atividade publicitária. Se, de um lado, um grande número de congressistas mostra-se preocupado em estabelecer limites para a publicidade e seus efeitos, esses deputados e senadores que assinam o documento de criação da nova frente parlamentar crêem, como os representantes do mercado publicitário, que os projetos são ameaças potenciais à liberdade de expressão e criatividade publicitárias.

Para os defensores de uma regulação mais atual para a publicidade, o grande número de projetos representa uma preocupação legítima da sociedade brasileira com os efeitos da propaganda sobre os mais diversos setores. “Esta não é uma preocupação do Brasil, mas do mundo inteiro”, ressalta Maria José Delgado, gerente de Monitoramento e Fiscalização da Propaganda da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).

A ação legislativa e também de governo, com medidas de monitoramento e fiscalização, é totalmente justificada pela lógica das políticas públicas. “Uma política pública – seja para evitar a intoxicação por medicamento ou a obesidade – tem de dar conta de todos os fatores que incidem sobre aquele determinado problema”, explica Maria José. “Não vamos resolver nenhum deles apenas com a regulamentação da propaganda, mas um agente público não pode ignorar o papel desempenhado da publicidade.”

REGULAR PARA PROTEGER

A própria Constituição reconhece que a publicidade precisa de limites quando se trata de proteger a sociedade de produtos potencialmente danosos. O parágrafo 4º do Artigo 220 da Carta deixa claro que “a propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais”.

A leitura ao pé da letra pregada pelo presidente da Frente Parlamentar da Comunicação Social, Deputado Milton Monti (PR – SP), é de que apenas estes produtos poderiam ser alvo de regulações. “Os demais casos devem estar fora da regulamentação”, avaliou Monti durante o congresso de publicidade.

Para Maria José, como para a advogada Isabella Henriques, coordenadora do projeto Criança e Consumo do Instituto ALANA, a proteção dos direitos fundamentais e das populações vulneráveis justifica o estabelecimento de regras para outras práticas publicitárias.

“Nós não queremos proibir a publicidade. Só não queremos que ela seja dirigida para crianças de zero a 12 anos”, explica Isabella, comentando o projeto de lei, recentemente aprovado pela Comissão de Direitos do Consumidor (CDC) da Câmara dos Deputados, que veda a publicidade infantil. Neste caso, Isabella ressalta que a Constituição “deixa claro que a proteção da legislação deve ser direcionada à criança e não ao interesse comercial privado”.

DIFICULDADES NA TRAMITAÇÃO

O problema é que, para prevalecer esta compreensão, é preciso superar um número crescente de barreiras políticas e burocráticas. O

projeto sobre publicidade infantil, apresentado pelo Deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB – PR), demorou sete anos para ter o relatório da Deputada Maria do Carmo Lara (PT – MG) aprovado na CDC. Com isso, o projeto deveria seguir para a Comissão de Constituição e Justiça e, depois, para o Plenário.

Mas alguns deputados apresentaram requerimentos para que o projeto fosse apreciado por outras comissões, o que pode alongar ainda mais o trâmite. “Há uma resistência enorme em assumir uma postura de real regulação dos meios de comunicação”, diagnostica o jornalista Álvaro Nascimento, pesquisador da Fundação Osvaldo Cruz (FIOCRUZ) e especialista em publicidade de medicamentos. “É como se fosse uma área proibida, intocável.”

Nascimento diz que as dificuldades não são exclusivas do Parlamento. Em casos onde a regulação não precisa passar pelo Congresso, como o de produtos relacionados à saúde (medicamentos, terapias, alimentos etc.) que são regulados pela ANVISA, a disputa política acaba alongando e mesmo atenuando as medidas restritivas. “Do lado contrário ao da regulação, temos o poder do financiamento de campanha das indústrias anunciantes associado ao poder simbólico dos meios de comunicação”, resume a jornalista. (Cristina Charão/Observatório do Direito à Comunicação)

Fonte: Vermelho.org

Em 30 de julho de 2008

PUBLICIDADE PODE CONTRIBUIR PARA A OBESIDADE INFANTIL

Um estudo pioneiro, realizado nos Estados Unidos e publicado recentemente no *Journal of Law & Economics*, sugere que a publicidade de *fast food* pode ter um papel crucial para os altos índices da obesidade infantil. A pesquisa é composta por um levantamento governamental que envolve entrevistas pessoais com milhões de famílias, além de informações sobre audiência relacionadas aos comerciais de *fast food*. Os cálculos estatísticos também levam em conta outras influências, como a renda familiar, o número de restaurantes de *fast food* existentes na vizinhança e a possibilidade de algumas crianças já apresentarem distúrbios alimentares independentemente de seus hábitos relativos a ver TV.

Os resultados obtidos apontam que se os anúncios fossem definitivamente proibidos, haveria uma redução de 18% no número de crianças de 3 a 11 anos de idade com problemas de obesidade ou acima do peso normal. Para os adolescentes de 12 a 18 anos, esse número seria reduzido em 14%. No entanto, os pesquisadores não defendem a proibição desse tipo de publicidade, pois afirmam que muitas pessoas consomem esses produtos moderadamente, sem prejuízos à saúde.

Um outro trabalho realizado na Universidade de Illinois (EUA) descobriu que os comerciais de *fast food* representam 23% dos anúncios do mercado de alimentos vistos por crianças na TV. A porcentagem de crianças americanas acima do peso ou obesas cresceu consideravelmente nos últimos 25 anos.

NO BRASIL

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (www.anvisa.gov.br) quer restringir a publicidade de alimentos infantis. Dados divulgados no ano passado, de uma pesquisa realizada com 816 famílias que têm filhos de sete a 14 anos, relacionou a obesidade das crianças à quantidade de propaganda de alimentos ricos em gordura, açúcar, sal e óleo, veiculadas na TV. A pesquisa, feita pela Universidade de Ribeirão Preto, interior de São Paulo, mostrou que 27% da propaganda exibida na época vendia alimentos. Desse total, 57% eram de produtos como refrigerantes, chocolates, bolachas recheadas e salgadinhos. Das crianças participantes do estudo, 24% tinham sobrepeso ou obesidade, e a maioria comia muitos alimentos gordurosos ou com alto índice de açúcar.

Uma criança é considerada obesa quando possui 20% a mais do peso considerado ideal para a sua idade. Hoje, a obesidade infantil atinge cerca de 15% das crianças brasileiras e é considerado um problema de saúde pública. No mundo, a epidemia registra maior ocorrência em países ricos e industrializados.

Em 3 de dezembro de 2008

Instituto Alana

RENOVAÇÃO DE CONCESSÕES DE EMISSORAS DE TV É PAUTA EM BRASÍLIA

No dia 27 de novembro, foi realizada uma audiência pública na Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI) da Câmara Federal para debater o sistema brasileiro de outorgas de rádio e TV. As concessões das emissoras Globo, Record e Bandeirantes venceram em outubro de 2007 e devem ser renovadas logo. A reunião foi histórica, já que foi a primeira oportunidade em que entidades puderam questionar oficialmente o sistema de outorgas no Brasil e exigir transparência e a participação da sociedade no processo.

O encontro foi sugerido pela deputada Luiza Erundina (PSB – SP) e pelo presidente da Comissão, Walter Pinheiro (PT – BA), a pedido das entidades que discutem a qualidade da mídia no País. Para levantar subsídios para a reunião nacional, diversas organizações realizaram audiências públicas em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

Além dos representantes das associações e das emissoras, foram convidados o Ministro das Comunicações, Hélio Costa; o presidente da Anatel, Ronaldo Sardenberg; o presidente do Tribunal de Contas da União (TCU), Walton Alencar Rodrigues; e o coordenador do Laboratório de Políticas de Comunicação (LAPCOM) da Universidade de Brasília (UnB), Murilo César Ramos.

COBRANÇAS

Movimentos sociais e entidades assinaram um documento que cobra das autoridades responsáveis a fiscalização de restrições referentes à publicidade, ao índice mínimo para programas jornalísticos

e educativos, e aos limites de propriedade constantes no marco normativo do setor. “É inadmissível que o Ministério das Comunicações não fiscalize exigências básicas”, disse Jonas Valente, do Conselho do Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social.

José Soter, da Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária (ABRACO) e do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), evidenciou o tratamento diferenciado, dispensado pelos órgãos reguladores, às mídias comerciais e comunitárias. “Há uma fiscalização muito rígida em relação ao conteúdo das comunitárias e uma permissividade muito grande em relação às comerciais”, indagou. Segundo o Deputado Jorge Bittar (PT – RJ), a área de fiscalização ainda está muito frágil.

OBRIGAÇÕES E COMPROMISSOS DAS EMISSORAS

Para além da fiscalização, as entidades participantes da audiência propuseram novas obrigações. Entre as propostas estão a proibição de arrendamento ou subconcessão total ou parcial da outorga por parte do concessionário; o cumprimento dos incisos II e III do artigo 221 da Constituição Federal, que prevêm um percentual de produção regional e estímulo à produção independente, em termos determinados pela Câmara dos Deputados; o estabelecimento de ouvidorias e Conselhos de Programação; a classificação da programação quanto ao gênero e a garantia de acessibilidade para pessoas com deficiência.

A Deputada Luiza Erundina (PSB – SP) manifestou-se favorável ao acréscimo de cláusulas no contrato das concessionárias e, para Jonas Valente, tais pontos contribuiriam para que as emissoras cumprissem sua função de serviço público. O representante do Intervozes também apresentou um Termo de Compromisso Público elaborado pelas organizações que objetiva estabelecer acordos com as emissoras em relação a princípios de atendimento do interesse público.

PARA ABERT EMISSORAS NÃO PRECISAM ATENDER “TODO O PÚBLICO”

O consultor jurídico da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), Alexandre Jobim, rebateu, diferenciando as responsabilidades dos três sistemas previstos na Constituição

Brasileira. “Os concessionários comerciais não precisam atender todo o público, uma vez que pertencem ao sistema privado”, argumentou. “Embora haja três sistemas, a radiodifusão é serviço público e, portanto, precisa haver mecanismos institucionais que permitam ao público acompanhar a programação e opinar no momento da renovação”, respondeu Jonas Valente.

Além das propostas das entidades, foram apresentadas inúmeras denúncias de violações dos direitos humanos pelas emissoras, casos de desrespeito flagrante às exigências legais atuais e de negligência por parte do Ministério das Comunicações. Jobim, da Abert, alegou que não poderia respondê-las, por tê-las recebido naquele momento, mas afirmou que não compactuava com todos os desvios e distorções cometidos por emissoras de rádio e TV.

LEI É DE 1962

Os participantes não se ativeram apenas à análise do Executivo e propuseram a mudança do marco normativo da radiodifusão brasileira. “A lei atual, de 1962 é de um anacronismo inútil”, enfatizou veementemente o professor da Universidade de Brasília Murilo Ramos.

Em resposta, a deputada Luiza Erundina e os deputados Walter Pinheiro (PT – BA) e Jorge Bittar (PT – RJ) defenderam a realização da Conferência Nacional de Comunicação. “A Conferência Nacional de Comunicação pode dar ao governo o respaldo popular para promover a iniciativa legal que pode criar esse novo aspecto legislativo que permita botar o dedo na ferida”, defendeu Pinheiro, presidente da CCTCI.

Em 3 de dezembro de 2008
Instituto Alana – Entrevazes

MERCADO DEBATE SOBRE RESTRIÇÕES À PUBLICIDADE INFANTIL

A ABRAL (Associação Brasileira de Licenciamento) reuniu-se no último dia 19 com advogados e anunciantes de produtos infantis no auditório da ADVB (Associação dos Dirigentes de Venda e *Marketing* do Brasil) para discutir o Projeto de Lei nº 5.921/2001, que proíbe todo tipo de publicidade e em qualquer mídia voltada à criança de até 12 anos.

Todos os presentes foram unânimes em discordar do PL nº 5.921/01 por acharem que se trata de uma lei que desrespeita o poder de decisão dos pais perante os filhos. “Cabe às famílias exercer seu poder de decisão e não ao Estado dizer: você não tem mais direito de ter acesso a essa informação e nem ao processo de escolha dos produtos”, opinou Arnaldo Rabelo, autor do livro *Marketing Infantil*.

Além de concordar com Rabelo, Glenn Migliaccio, diretor de licenciamento da ITC, disse que caso esse projeto de lei seja aprovado, a economia sofrerá sérias consequências. De acordo com Migliaccio, hoje há no País cerca de 80 agências de licenciamento de produtos, sendo que 70% delas são voltadas para produtos infantis e movimentam R\$3 bilhões por ano”, afirmou. É uma norma bastante rígida que quer coibir todo e qualquer produto infantil. É uma lei severa que vai fazer muito mal a muitas empresas e à população, que não terá direito de escolha”, comentou.

Segundo Cecília Manara, advogada especialista em propriedade intelectual, o PL nº 5.921/01 pode desestabilizar a ordem social, gerando desemprego. “Isso [PL nº 5.921/01] refletirá de forma contundente na saúde das empresas, além de aniquilar com os direitos, como a liberdade de escolha presente no Código Civil”, declarou.

LEIS

Os participantes do debate chamaram a atenção para o fato de já haver leis que restringem a publicidade voltada às crianças e que não há necessidade dessa restrição, porque as normas existentes já estão sendo cumpridas pelas empresas. “Temos o CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária) e as empresas se autocontrolam para não publicar nada prejudicial à criança. Minha posição é que esse PL nº 5.921/01 tem que ser retirado e jogado no lixo”, disse José Martins, presidente na Panini do Brasil.

A educação para o consumo foi uma das soluções apontadas por Mônica de Sousa, diretora comercial dos Estúdios Maurício de Sousa. “Talvez falte informação para certa classe de pais para educar melhor seus filhos, o que comprar quais alimentos dar. A discussão aqui deve ser a educação da família”, analisou.

De acordo com Ricardo Sayon, presidente da Ri Happy, segundo uma pesquisa que a empresa fez com crianças entre seis e oito anos de idade, 12% delas desejam ganhar aparelho celular e, atualmente, os maiores concorrentes dos brinquedos, além dos telefones móveis, são calçados e aparelhos multimídia. “As crianças não podem sofrer impacto das propagandas de brinquedos, mas sofrem influência do sexo livre”, comentou.

TRÂMITE

Único representante do Governo presente, André Magalhães Pinto, assessor parlamentar do Deputado José Aníbal (PSDB – SP), disse também discordar do projeto de lei e se comprometeu a trabalhar contra a sua aprovação no Congresso. “Tentarei minimizar e até proibir que o trabalho criativo seja cerceado. Toda criança tem o sonho de ter o melhor e temos que mudar essa lei”.

As decisões e resoluções do encontro promovido pela Abral serão encaminhadas ao autor e relator do projeto, presidentes da Câmara e do Senado. “Espero que entre um pouco de luz sobre o assunto e que ele [PL nº 5.921/01] seja modificado ou mesmo morra no nascedouro, o que seria preferível. É claro que queremos defender os direitos das crianças e dos adolescentes, mas não devemos exagerar”, disse Sebastião Bonfá, presidente da ADVB.

O PL nº 5.921/01, de autoria do Deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB/PR) e de relatoria da Deputada Maria do Carmo Lara (PT/MG), foi aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor em 9 de julho, mas encontra-se para votação na CDEIC (Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio). Após avaliação e parecer da comissão, o projeto de lei segue para a Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, para somente depois ser apreciado na Comissão de Constituição e Justiça e, por fim, ir para votação em plenário no Senado.

“Temos trabalho, mas não vamos perder. Temos cinco etapas [sic] e se perdemos seremos um bando de incompetentes” comentou Synésio Batista, presidente da Fundação Abrinq.

A FAVOR

Apoiadora do PL nº 5.921/01 e alvo de duras críticas do encontro da Abral, o Instituto Alana – ONG, que defende os direitos das crianças e dos adolescentes – acredita que as crianças não sabem discernir entre uma publicidade e um conteúdo informativo e, por isso, são facilmente manipuladas. “A publicidade tem um efeito gigantesco na criança que não é propícia a ter senso crítico. Por isso, defendemos o fim da propaganda infantil porque é mais fácil mudar os hábitos na infância”, defendeu Isabella Henriques, presidente do Projeto Criança e Consumo, núcleo de atuação do Instituto Alana, que também disse não ter recebido o convite para participar do debate.

Por Maria Fernanda Malozzi

Em 4 de dezembro de 2008
*Matéria originalmente publicada no blog Life
Information News, 2-12-2008*

SENADO FEDERAL
SECRETARIA ESPECIAL DE EDITORAÇÃO E PUBLICAÇÕES
Praça dos Três Poderes s/nº – CEP 70165-900
Brasília – DF

OS nº 04107/2008