

# COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

## PROJETO DE LEI N.º 702, DE 2011

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

**Autor:** Deputado MARCELO MATOS

**Relator:** Deputado SANDRO ALEX

### VOTO EM SEPARADO DA DEPUTADA LUIZA ERUNDINA

A publicidade na televisão voltada ao público infantil possui efeitos marcantes na educação das crianças e na formação destas como cidadãs. São inúmeros os estudos, especialistas e entidades que apontam a forte relação existente entre publicidade, formação de crianças e sua transição para adultos. Sampaio, em seu livro “Televisão, publicidade e infância” (2000), explica a inextricável participação da publicidade na “construção identitária de crianças, adolescentes e adultos em suas relações sociais”. Pereira, em estudo publicado em 2002,<sup>1</sup> afirma que “os meios audiovisuais – entre eles a televisão – têm compartilhado cada vez mais com a família e com a escola sua função educativa, ocasionando para ambas um grande desconforto.” O estudioso conclui ainda que: “faz-se necessário, mais do que nunca, repensar o lugar social que [os meios de comunicação] ocupam.” Já Souza Júnior, Fortaleza e Maciel, em publicação inteiramente

---

<sup>1</sup> INFÂNCIA, TELEVISÃO E PUBLICIDADE: UMA METODOLOGIA DE PESQUISA EM CONSTRUÇÃO RITA MARISA RIBES PEREIRA Faculdade de Educação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro Curso de Especialização em Educação Infantil da PUC-Rio. Cadernos de Pesquisa, n. 115, p. 235-264, março/ 2002.

dedicada ao estudo da Infância e Consumo (2009),<sup>2</sup> finalizam com a seguinte ponderação:

“que, no atual cenário, a infância vem perdendo seu lugar e que, cada vez mais, o pensamento mercadológico, evidenciado nas ações publicitárias, busca assegurar o lugar da criança como “unidade consumidora”.”

Por esses motivos, diversos países possuem regulamentações extremamente rigorosas que proíbem a veiculação de publicidade infantil, entre eles, conforme apontado pelo autor da matéria, Deputado Marcelo Matos, países-membros da União Europeia e o Canadá.

No caso brasileiro, a publicidade é mantida historicamente no campo da autorregulamentação. Como corretamente apontado pelo relator da matéria, Deputado Sandro Alex, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – CBAP, editado pelo Conar – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, possui certos mecanismos norteadores nesse quesito. Entretanto, o código não proíbe a vinculação de publicidade dirigida a crianças. Pelo contrário. O processo de autorregulamentação, deixado a cargo de publicitários cuja maior preocupação é conectar produtos a consumidores, segue, nas palavras do grupo de pesquisadores já mencionados Souza Júnior, Fortaleza e Maciel, um viés:

“estritamente comercial e pouco educativo, vem sendo sistematicamente condenado pelas instituições sociais de proteção à infância e ao consumidor, terminando classificado como um desrespeito à criança; tal crítica, contudo, é descartada no meio publicitário, ao ser entendida, por alguns profissionais e suas organizações, como exageros ideológicos”.

Seguindo o entendimento de que a publicidade infantil, quando deixada inteiramente aos saberes de publicitários e da autorregulamentação, não traz a proteção necessária para esse especial público, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), publicou a Resolução 163, de 13 de março de 2014. O instrumento considera abusiva a publicidade e comunicação mercadológica dirigidas à

---

<sup>2</sup> Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões, em Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação. Agência de Notícias dos Direitos da Infância, Brasília 2009.

criança (pessoa de até 12 anos de idade), definindo especificamente as características dessa prática, como o uso de linguagem infantil, de pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil, de personagens ou apresentadores infantis, dentre outras.

Para a aprovação do instrumento, o Conanda, que é formado por representantes de diversos setores da sociedade, tais como, CNBB, Conselho Federal de Psicologia, ABMP – Associação Brasileira de Magistrados, Promotores e Defensores Públicos da Infância e da Juventude e OAB, considerou:

- i) o artigo 227 da Constituição Federal, que determina ser dever também do Estado a proteção das crianças;
- ii) os artigos 2º, 3º, 4º e 86 da Lei nº 8.069/90, o Estatuto da Criança e do Adolescente, que definem o alcance dessas proteções e dispõe sobre as articulações necessárias entre ações governamentais, não governamentais e federativas, e;
- iii) o § 2º do art. 37, da Lei nº 8.078/90, Código de Defesa do Consumidor, que proíbe publicidade enganosa ou abusiva e que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”.

A Resolução, apesar de possuir força normativa e vinculante e de dispor de assunto integralmente contido nas competências legais do Conanda, constantes da Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991, que criou o colegiado, não vem sendo aplicado pelas emissoras. Na visão das entidades de publicidade e de comunicação, tais como Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap) e Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), apenas o Poder Legislativo tem competência para legislar sobre publicidade, nos termos do art. 22, XXIX, da Constituição Federal.

Então, nesse contexto, em que o órgão competente editou Resolução classificando a publicidade direcionada ao público infantil como abusiva e essa é desconsiderada pelas entidades de propaganda e pelos canais de televisão, temos a compreensão da necessidade da aprovação da

proposição ora em discussão. Entendemos que a aprovação do PL irá dirimir a questão e tornar a decisão política de proteger as crianças peremptória.

Ainda sobre o mérito da matéria e do âmbito desta Comissão afeita à comunicação social, temos a certeza de sua juridicidade e constitucionalidade, haja vista recente posicionamento do Superior Tribunal de Justiça (STJ), em matéria de publicidade infantil. Em caso envolvendo a campanha “É Hora de Shrek”, a corte decidiu, no Recurso Especial nº 1.558.086, de 10/03/2016, que a campanha, por ser dirigida a crianças, era abusiva e, portanto, ilegal. A decisão do STJ, com isso, chancela o entendimento, cristalizado na Resolução 163 do Conanda, de que publicidade direcionada ao público infantil é ilegal.

Assim e pelos motivos expostos, estamos certos da necessidade e do acerto da medida e somos, portanto, pela APROVAÇÃO ao Projeto de Lei nº 702/2011.

Sala da Comissão, em                    de                    de 2016.

Deputada LUIZA ERUNDINA