

# COMISSÃO DE PREVIDÊNCIA, ASSISTÊNCIA SOCIAL, INFÂNCIA, ADOLESCÊNCIA E FAMÍLIA

## PROJETO DE LEI Nº 702, DE 2011

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

**Autores:** Deputados MARCELO MATOS E  
AUREO

**Relatora:** Deputada ROGÉRIA SANTOS

### I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 702, de 2011, de iniciativa dos Deputados Marcelo Matos e Aureo, trata de alterar a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), para proibir a veiculação de propaganda direcionada especificamente para o público infantil em canais de televisão aberta e por assinatura no período das 7 (sete) às 22 (vinte e duas) horas.

É apontado, no âmbito da mencionada proposição, que a lei pretendida entrará em vigor após decorridos noventa dias de sua publicação oficial.

Na justificção oferecida à referida proposta legislativa, o respectivo autor defende a aprovação, assinalando que a medida ali prevista, estando “em perfeita consonância com o espírito do texto constitucional brasileiro”, terá o condão de assegurar à família “um precioso instrumento de defesa contra a exploração da inexperiência do público infantil pelos meios de comunicação de massa” na medida em que “contribuirá para que os pais possam exercer seu direito de contrapor-se à disseminação da ideologia do consumismo desenfreado, cuja influência pode revelar-se nociva especialmente neste rico período da vida em que o cidadão inicia a formação



do seu caráter e espírito crítico”, qual seja, “a infância”. Menciona ainda o aludido proponente que várias experiências já foram observadas em outros países no sentido de estabelecer restrições à veiculação de publicidade e propaganda dirigida ao público infantil na TV.

De acordo com o que foi despachado nesta Câmara dos Deputados, a aludida proposição acha-se distribuída, para análise e parecer, a esta Comissão de Previdência, Assistência Social, Infância, Adolescência e Família (em substituição à Comissão de Seguridade Social e Família) e às Comissões de Ciência, Tecnologia e Inovação (em substituição à Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática), Desenvolvimento Econômico (em substituição à Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria, Comércio, também designada como Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria, Comércio e Serviços) e Constituição e Justiça e de Cidadania (art. 54 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados), a fim de tramitar em regime ordinário, sujeitando-se à apreciação conclusiva pelas Comissões.

Na então Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, em 4 de dezembro de 2012, foi apresentada, no curso de prazo regimental concedido para oferecimento de emendas, uma de autoria do Deputado Otoniel Lima (Emenda nº 1, de 2012), no sentido de, em substituição à vedação prevista no mencionado projeto de lei, proibir expressamente “a publicidade discriminatória de qualquer natureza, em qualquer meio, que incite a violência, explore o medo ou a superstição, aproveitando-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, ou que seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família”.

Também naquele Colegiado, em 2 de setembro de 2015, foi apresentado o parecer da relatora, Deputada Keiko Ota, pela rejeição do projeto de lei em foco e da mencionada Emenda nº 1/2012 e, em 7 de outubro de 2015, aprovado o parecer.

Por sua vez, no âmbito da então Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, em 20 de novembro de 2015, foi



apresentado o parecer do relator, Dep. Sandro Alex (PPS-PR), pela rejeição e, em 5 de outubro de 2016, aprovado o parecer.

Consultando os dados e informações disponíveis relativos à tramitação da referida matéria legislativa no âmbito desta Casa, observa-se que os prazos concedidos neste Colegiado e na extinta Comissão de Seguridade Social e Família para oferecimento de emendas se esgotaram sem que qualquer uma houvesse sido apresentada em seu curso.

É o relatório.

## II - VOTO DA RELATORA

Compete a esta Comissão de Previdência, Assistência Social, Infância, Adolescência e Família, nos termos do disposto no art. 32, caput e respectivo inciso XXIX, alíneas “h” e “i”, do Regimento Interno desta Câmara dos Deputados, pronunciar-se sobre o mérito de matérias legislativas que versem sobre direito de família e do menor, bem como relativas à família, ao nascituro, à criança e ao adolescente.

Como as medidas legislativas propostas no âmbito do projeto de lei em tela e da emenda apresentada no âmbito da então Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio dizem respeito à criança e ao adolescente, cabe a esta Comissão sobre o mérito de tais proposições se manifestar.

Nessa esteira, passemos ao exame do conteúdo emanado de ambas as propostas legislativas.

É indubitoso que as crianças (pessoas com idade de até doze anos de idade incompletos, segundo o disposto no Estatuto da Criança e do Adolescente) não têm capacidade para entender a persuasão da publicidade infantil, ou seja, que não entendem que o objetivo da comunicação mercadológica é, unicamente, a criação de um desejo de consumo, nem compreendem as complexidades das relações de consumo. Apenas com o passar do tempo e seu amadurecimento, uma vez que se encontram inseridas



na sociedade, é que vão aprendendo a lidar com o mercado de consumo e a publicidade e propaganda que o acompanham.

Por conseguinte, no curso desse processo, as crianças devem ser protegidas do mercado publicitário a fim de que, sem a interferência deste, possam desenvolver adequadamente, com o apoio de familiares e educadores, a capacidade de entender o significado e saber lidar de forma madura com a publicidade e propaganda.

A Constituição Federal de 1988, por sua vez, consagra, no âmbito do caput do Art. 227, a doutrina da proteção integral a crianças e adolescentes, dispondo ser “dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”.

De outra banda, a Constituição Federal, em seu art. 5º, inciso XXII prevê a obrigação de o Estado diminuir as assimetrias existentes entre consumidor e fornecedor através de uma lei protetiva ao consumidor, o que culminou na promulgação do Código de Defesa do Consumidor em 1990.

O Código em consonância com o mandamento constitucional, na esteira de proteger a infância de malefícios advindos da publicidade e propaganda, passou a proibir, considerando abusiva, a prática de direcionar qualquer ação ou comunicação mercadológica a crianças, aproveitando-se da deficiência de julgamento e experiência delas, com o objetivo de divulgar e estimular o consumo de produtos ou serviços (§ 2º do caput do art. 37).

De fato, o direito de anunciar não pode ser considerado absoluto e irrestrito, e deve sofrer restrições, para o exato cumprimento do art. 37 do Código de Defesa do Consumidor e dos demais dispositivos constitucionais mencionados.

Mais ainda, a publicidade deve respeitar exercício de poder familiar dos pais, nos termos do art. 1.634 do Código Civil, especialmente quanto aos incisos I – “dirigir-lhes a criação e a educação” – e IX – “exigir que



lhes prestem obediência, respeito e os serviços próprios de sua idade e condição”.

Neste sentido o Estatuto da Criança e do Adolescente é fundamentado nos princípios de proteção integral do infante e, em especial, traz regras de prevenção em relação à classificação indicativa e a produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos a crianças e adolescentes.

A Resolução nº 163, de 13 de março de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) que dispõe sobre a abusividade da publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente foi adotada com o objetivo de reforçar o conteúdo normativo protetivo emanado do Código de Defesa do Consumidor, detalhando o conceito de abusividade de toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil com o intuito de persuadi-lo ao consumo de produtos e serviços.

Posteriormente, o Marco Legal da Primeira Infância (Lei nº 13.257, de 8 de março de 2016) veio a determinar a priorização da proteção das crianças contra toda forma de violência e pressão consumista e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica.

O Marco Legal em consonância com a prioridade absoluta conferida pela Constituição Federal protege os direitos da infância frente a interesses de cunho privado e comercial, fortalecendo a figura da criança como sujeito de direitos que, em razão da peculiar fase de desenvolvimento cognitivo e psicossocial que atravessa, merece especial atenção do Estado, de sua família e de toda a sociedade.

Em seu artigo 5º, o Marco Legal endossa a importância de serem adotadas medidas que evitem exposição precoce à comunicação mercadológica nos seguintes termos:

Art. 5º Constituem áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância a saúde, a alimentação e a nutrição, a educação infantil, a convivência familiar e comunitária, a assistência social à família da criança, a cultura, o brincar e o lazer, o espaço e o meio ambiente, bem como a proteção contra toda forma de violência e de



pressão consumista, a prevenção de acidentes e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica.

A comunicação mercadológica é definida no § 1º da Resolução n.º 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA:

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

Logo o Marco Legal da Primeira Infância reforça o objetivo de persecução por uma sociedade mais ética e sustentável, desde os primeiros anos de vida de seus indivíduos inovando na medida em que estabelece políticas públicas para as crianças, reconhecendo-as como “cidadãs”, respeitando o seu direito a não e exposição precoce de natureza mercadológica.

Todo esse arcabouço normativo referido tem buscado impedir a abusiva veiculação de publicidade e propaganda direcionada especificamente para o público infantil em canais de televisão aberta e por assinatura.

Em suma, a liberdade garantida aos fornecedores na Constituição Federal pode sofrer restrições a serem impostas pelo Estado para que haja proteção à pessoa do hipervulnerável, de modo a garantir a sua liberdade de escolha e a livre expressão de vontade. Entretanto, deve-se ponderar que toda e qualquer restrição deve ser fundamentada na razoabilidade e na racionalidade.

Por todos estes motivos, votamos pela rejeição do Projeto de Lei nº 702, de 2011.

Sala da Comissão, em        de        de 2023.

**Deputada ROGÉRIA SANTOS**  
Relatora

