

PROJETO DE LEI Nº DE 2005
(Do Sr. Carlos Nader)

Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, impondo restrições à utilização de produtos fumíferos em programas e produções exibidos pelas emissoras de televisão e cinemas em todo o território nacional, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei modifica a redação da Lei 9.294, de 15 de julho de 1996, proibindo a veiculação, na televisão, de imagens de pessoas utilizando produtos fumíferos, derivados ou não do tabaco, e incluindo advertência sobre os riscos associados ao tabagismo nas produções cinematográficas em que houver cenas que demonstrem essa prática.

Art. 2º O art. 3º-A da Lei 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 3º A.....

.....

X - a exibição de imagens de pessoas fazendo uso dos mesmos em programas televisivos nacionais de caráter artístico, informativo, esportivo, cultural, de entretenimento ou assemelhados, veiculados em qualquer horário, nas emissoras educativas, comerciais, comunitárias, públicas ou privadas, de sinal aberto ou por assinatura.

.....

§ 3º - A proibição mencionada no inciso X do art. 3º-A atinge toda e qualquer obra audiovisual e videofonográfica de produção independente ou não, de curta, média ou longa metragem, seriada ou telefilme, de alcance local, regional ou nacional, além de outras definições previstas na Medida Provisória nº 2.219, de 4 de setembro de 2001.

§ 4º No caso de produções cinematográficas nas quais pessoas estejam fazendo uso de produtos fumíferos, produzidas no País ou no exterior, a emissora de radiodifusão de sons e imagens responsável pela veiculação fica obrigada a inserir, no início e no final da transmissão, mensagem de advertência escrita e falada sobre os malefícios do fumo, conforme o estabelecido no § 2º do artigo 3º-C.

§ 5º A exibição pública de produções cinematográficas nas salas destinadas a esse fim ou em quaisquer outros locais que veiculem obras cinematográficas e videofonográficas também fica condicionada ao disposto no parágrafo anterior.”

Art. 3º O art. 9º da Lei 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar acrescido do seguinte inciso:

“Art. 9º

VIII – suspensão da programação da emissora de televisão ou da sala de exibição, pelo período que a autoridade indicar ou até que seja feita a reparação ou o esclarecimento quanto ao disposto no inciso X do art. 3º-A e nos §§ 3º, 4º e 5º do mesmo artigo.”

Art. 4º. Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

Nos últimos anos, o Brasil vem avançando na formulação de políticas anti-tabagismo, acompanhando tendência internacional de combate ao vício que

vitima mais de sete milhões de pessoas ao ano em todo o mundo. Em função dos prejuízos causados à saúde, sendo responsável por mais de sete tipos de câncer, o cigarro está sendo banido da publicidade e da mídia eletrônica em vários países. Estados Unidos, Noruega, França, Canadá, Nova Zelândia e Finlândia já tomaram atitudes restritivas à propaganda da droga, com efeito positivo.

No Brasil, a ofensiva contra o fumo também está produzindo resultados concretos. Há nove anos, vigora a principal legislação brasileira contra o fumo. Em 1996, a Lei nº 9.294 limitou a propaganda comercial nas emissoras de rádio e televisão ao horário compreendido entre às 21h e às 6h. Em dezembro de 2000, foi sancionada a Lei 10.167, que proibiu a publicidade no rádio e na TV, restringindo os anúncios a pôsteres, painéis e cartazes na parte interna dos locais de venda.

Entretanto, ao banir a propaganda comercial do cigarro, direta e incisiva, os legisladores acabaram por deixar uma brecha na legislação para outro tipo de “estímulo” ao hábito de fumar, que é a exibição de cenas com cigarro, mesmo sem identificação, em programas nacionais ou estrangeiros dos mais variados tipos, desde filmes e telenovelas até mini séries de alta qualidade.

Ao alçar o cigarro à condição de objeto cenográfico numa produção que chega diariamente à casa de milhões de brasileiros, as emissoras de TV acabam por propagandear, de maneira subliminar, o uso do cigarro ou outros produtos derivados do tabaco. Trata-se de estímulo velado, na medida em que o ator, idolatrado por milhares de telespectadores, empresta seu prestígio ao produto que utiliza em cena, mesmo que não haja uma marca diretamente associada a ele.

É notória a influência que os *mass media* exercem sobre os indivíduos e os valores estabelecidos pela sociedade, contribuindo para a formação de padrões sociais, comportamentais, éticos e culturais que, muitas vezes, sequer são perceptíveis no cotidiano.

Historicamente, sabemos que a indústria de Hollywood adota a técnica do *marketing* no cinema como forma de publicidade em larga dimensão. Quem não se lembra das cenas em que Humphrey Bogart e Rita Hayworth soltam longas baforadas em produções consagradas. Entre as celebridades modernas adeptas do vício, estão Julia Roberts, no filme “O Casamento do Meu Melhor Amigo”, e Clint Eastwood, em “As Pontes de Madison”. Apesar do acordo assumido há mais de dez anos pela indústria tabagista nos Estados Unidos para banir as cenas com cigarro, estrelas de Hollywood ainda fumam nos filmes de sucesso e não é diferente no cinema nacional.

Mesmo sem vínculo ou propósitos explicitamente comerciais, sabemos que a composição de um personagem de grande sucesso na TV ou no cinema exerce forte influência sobre a opinião pública, especialmente sobre o público mais jovem. Estudos do Ministério da Saúde demonstram que 90% dos fumantes adquirem o vício antes dos 19 anos, o que leva a comunicação do cigarro a ser majoritariamente dirigida ao público jovem.

Por meio da campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, a Câmara dos Deputados já lançou luz ao debate sobre os limites da mídia na seleção e veiculação de seu conteúdo, no sentido de filtrar mensagens que sejam nocivas à sociedade, como o incentivo à essa droga. Os meios de comunicação, por intermédio da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), defendem a auto-regulamentação como forma de coibir os abusos e os excessos da mídia. No entanto, ONGs e especialistas da área, entre os quais o próprio Conselho Nacional de Comunicação, órgão consultivo do Poder Legislativo, questionam a adequação do conteúdo veiculado na mídia, no que tange ao estímulo à violência, à apologia ao sexo, à erotização da infância e à apelação excessiva ao consumo ou a hábitos nocivos à saúde.

A questão mercadológica da mídia e seu impacto na formação do conteúdo também envolve o debate sobre o cigarro, uma vez que não são muito claras as relações entre os fabricantes e os veículos de imprensa. No artigo “O globalismo como neobarbárie”,¹ Muniz Sodré aponta as razões para o discurso oculto que a cultura neoliberal impõe à sociedade de mercado:

“Aliados ao marketing e às mais sofisticadas técnicas de vendas, os meios de comunicação (desde os tradicionais, como jornal, rádio e televisão, até as redes cibernéticas da atualidade) desempenham papéis estratégicos na naturalização ideológica da economia neoliberal de mercado.”

A seguir, Muniz Sodré deixa claro o poder da mídia na padronização de discursos e de comportamentos, criando uma “cultura dos consensos”:

“Nessas estratégias discursivas, a economia de mercado é traduzida como resultado de uma natureza eterna e imutável do

¹ Por uma outra comunicação/ Dênis de Moraes (org) – Rio de Janeiro: Record, 2003.

homem e, assim, legitimada com todas as suas distorções junto à consciência do homem comum, pouco afeito à complexidade técnica do processo econômico. “

Assim sendo, corrobora o presente projeto no sentido de desvendar o processo midiático de legitimação de um discurso ou de condutas que atendem a interesses econômicos, mesmo que de maneira subliminar – como na simples aparição de um produto ofensivo à saúde humana como objeto cenográfico. Encontra lastro também no disposto na Lei 9.294/1996, que igualmente combate os discursos vedados da mídia na propagação do uso da droga:

“Art. 3o-A Quanto aos produtos referidos no art. 2o desta Lei, são proibidos: (Artigo incluído pela Lei nº 10.167, de 27.12.2000)

.....

VII – a propaganda indireta contratada, também denominada merchandising, nos programas produzidos no País após a publicação desta Lei, em qualquer horário; (Inciso incluído pela Lei nº 10.167, de 27.12.2000).”

Poder-se-ia alegar, à luz dos preceitos universais que regem a democracia brasileira, que a Constituição de 1988 veda qualquer tipo de censura e assegura a plena liberdade de expressão. No entanto, o próprio Constituinte, confrontado com a necessidade de reduzir o hábito de fumar, determinou, no artigo 220, parágrafo 4º da Lei Magna, que a propaganda comercial de cigarros "estará sujeita a restrições legais". Não resta dúvida de que as imagens que “abrigam” o cigarro ou similares, geralmente associadas a situações de bem-estar ou relaxamento, ou ainda com apelo sexual e apologia da beleza e da juventude, são claramente uma forma velada de publicidade. O conceito do termo publicidade ratifica essa tese: “a arte de exercer uma ação psicológica sobre o público com fins comerciais ou políticos”.

Acrescentamos que a legislação infra-constitucional também oferece amparo jurídico para a presente proposição. Um dos ditames da legislação ligada à Radiodifusão é a obrigação de que os serviços de comunicação eletrônica tenham finalidade educativa e cultural e sejam considerados de interesse nacional, tal como

estabelecido na alínea “d” do artigo 38 da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, que instituiu o Código Brasileiro de Telecomunicações.

O artigo 3º do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão (Decreto nº 52.795, de 31 de outubro de 1963) reforça tal determinação. O Regulamento destaca ainda o caráter público da concessão, ao estabelecer, no parágrafo único do art. 24, que “em qualquer caso, as frequências consignadas não constituem direito de propriedade da entidade, incidindo sempre sobre as mesmas o direito de posse da União.”

No caso do cigarro, sabemos que estamos diante de gravíssimo problema de saúde pública, que vitima, só no Brasil, mais de 80 mil pessoas ao ano. Em todo o mundo, calcula-se que, em 50 anos, o cigarro vai matar cerca de 500 milhões de pessoas. Em maio do ano passado, esta Casa aprovou o texto da “Convenção-Quadro sobre Controle do Uso do Tabaco”, assinada pelo Brasil em 16 de junho de 2003. A convenção prevê um conjunto de medidas para coibir o uso e o comércio de produtos fumíferos, entre elas, a proibição total da publicidade e promoção de produtos de tabaco e de patrocínio da indústria ou revendedores do setor.

Certos de que a proibição da exibição do ato de fumar na TV e sua restrição no cinema nacional são um passo decisivo para reduzirmos os custos sociais, humanos e econômicos provocados por essa epidemia de dimensões globais que atinge também o nosso País, pedimos o apoio dos nobres colegas no sentido do acolhimento dessa proposição.

Sala das Sessões, em de de 2005.

Deputado CARLOS NADER
PL/RJ