

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

PROJETO DE LEI Nº 3.781, DE 2004

Veda a promoção publicitária de veículos automotores que induzam ao excesso de velocidade, desrespeito à sinalização, aos pedestres e às normas de trânsito.

Autor: Deputado POMPEO DE MATTOS

Relator: Deputado ADELOR VIEIRA

I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 3.781, de 2004, visa coibir a publicidade da indústria automobilística cujo conteúdo induza, de maneira subliminar, ao comportamento no trânsito em desacordo com as leis vigentes, proibindo a sua veiculação. Considera o autor que as mensagens transmitidas nos anúncios de veículos motorizados levam os usuários a cometer infrações, como trafegar com excesso de velocidade, e ao desrespeito à sinalização.

Após o exame desta Comissão, este Projeto de Lei será submetido à análise da Comissão de Viação e Transportes e da Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania. Encerrado o prazo regimental, não foram apresentadas emendas à proposição.

É o relatório.



4711C5B910

II - VOTO DO RELATOR

A publicidade brasileira é mundialmente conhecida pela sua criatividade. São inúmeros os anúncios premiados internacionalmente por sua originalidade e irreverência, além do senso de humor. Prêmios que a indústria utiliza para demonstrar sua excelência e a eficiência no que faz. No entanto, infelizmente, a competência criativa e persuasiva dos nossos publicitários não vêm sendo apenas objeto de elogios por parte dos especialistas, das autoridades e da opinião pública em geral.

De fato, inúmeras críticas e ressalvas ao conteúdo dos anúncios publicitários veiculados na mídia brasileira suscitaram discussões calorosas sobre a necessidade de haver uma regulamentação mais rígida no setor, de modo a coibir abusos e práticas ilícitas no campo da publicidade brasileira. As discussões se estendem ao ponto de se falar em crise na área.

A polêmica não é recente, tanto que, em 05 de maio de 1980, as entidades do ramo instituíram, voluntariamente, o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, “considerando-se que as repercussões sociais da atividade publicitária reclamam a espontânea adoção de normas éticas mais específicas”. São signatários do Código a ABAP - Associação Brasileira das Agências de Propaganda; a ABA - Associação Brasileira de Anunciantes; a ANJ - Associação Nacional de Jornais; a ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão; a ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas e a Central de Outdoor.

Para cuidar da aplicação do código, foi criado o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária – CONAR. O artigo 50 do Código, parágrafo 1º, estabelece que “compete privativamente ao Conselho de Ética do CONAR apreciar e julgar as infrações aos dispositivos deste Código e seus Anexos (...)”.

Além dos princípios gerais, como respeito às leis e aos direitos individuais, o Código impõe, por meio de anexos, restrições e



recomendações à propaganda de determinados produtos, como cigarro, bebidas alcóolicas, medicamentos e veículos motorizados, e de alguns serviços, como turismo, hotelaria e vendas por correio.

Entretanto, 25 anos após a criação desse mecanismo de auto-regulamentação, questiona-se a eficácia de um órgão cuja competência primordial é a de fiscalizar a si próprio, vez que o CONAR é formado pelos próprios donos de agências e dos veículos de mídia. Suspeita-se, inclusive, que a ação espontânea das empresas publicitárias e de mídia foi uma tentativa de afastar o Estado da regulamentação do setor, transferindo ao setor privado o papel punitivo, que originalmente é do Poder Público.

Atualmente, o Conselho de Ética do CONAR recebe as denúncias, as quais podem ser encaminhadas por todos aqueles que se sintam lesados por alguma veiculação. Comprovada alguma infração ao código, o responsável pode ser punido com advertência, recomendação de alteração ou correção do anúncio, recomendação de sustação da veiculação e divulgação da posição do CONAR no caso de não acatamento das suas decisões. Por ser um conselho de iniciativa privada, o CONAR não tem o poder coativo que o Estado possui, o que faz com que suas decisões não sejam imperativas.

Por essas razões, o agente público, quando julgou de grande relevância intervir no âmbito da publicidade e da propaganda, o fez por meio de lei. Um exemplo é a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que restringe o uso e a propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcóolicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas. A lei proibiu definitivamente a publicidade de cigarro na mídia, e vale lembrar que tramitam nesta Casa inúmeros projetos de lei, apensados ao PL nº 4.846, de 1994, para proibir o anúncio de bebidas alcóolicas, cuja vedação está restrita àquelas com maior teor de álcool, não se incluindo as cervejas.

É nesse contexto que analisamos o Projeto de Lei em questão. Seria desnecessário discorrer sobre os danos sócio-econômicos e os prejuízos em termos de saúde pública e de vidas perdidas provocados pelos



acidentes de trânsito, que são a motivação da proposição em tela. Não nos cabe nesta Comissão examinar o fato de a violência no trânsito ser a segunda causa de morte no País, com mais de 40 mil óbitos por ano, segundo dados oficiais. O que nos compete é examinar o efeito da publicidade patrocinada pela indústria automobilística nessa tragédia nacional em que se transformou o trânsito brasileiro.



4711C5B910

É irrefutável que, assim como as mídias de cervejas apelam para a juventude e a sexualidade, os anúncios de carros o transformam no ícone da sociedade capitalista de consumo: símbolo de dinheiro, poder e sucesso. Poder que se materializa na potência da máquina que se é oferecida. Quando mais potente o motor, mais forte e mais poderoso o seu condutor, assim preconiza a mídia publicitária, de um modo geral. A velocidade é, sem dúvida, o quesito mais destacado pelos anunciantes, em que pese tenhamos hoje rígidas leis de trânsito, em virtude do fato comprovado de que mais da metade dos acidentes decorrem do excesso de velocidade, e são justamente os de maior gravidade.

Essas preocupações sociais e legais, ao que tudo indica, passam ao largo da indústria automobilística, que habilmente utiliza-se de sofismas e mensagens subliminares: promete “perigo” e aventura para vender “segurança”, com freios melhores e carcaças mais resistentes.

A esse respeito, no estudo “A atualidade dos acidentes de trânsito na era da velocidade: uma visão geral”, os pesquisadores Letícia Marín e Marcos S. Queiroz, da Unicamp, destacam a influência da publicidade sobre o comportamento e formação de valores dos condutores:

“Ainda segundo a OMS (WHO, 1976), freqüentemente veiculam-se anúncios que associam carros velozes e altas velocidades com virilidade. Esses anúncios podem ter grande influência no grupo de risco de jovens motoristas, em razão da vulnerabilidade destes, determinada pela própria condição de transformação da personalidade.”

O estudo engloba a abordagem psicanalítica do problema, que explica a condução perigosa de jovens e adultos. “O carro constitui uma compensação para o ego angustiado e apático e torna-se uma segunda pele do indivíduo.” Assim, a velocidade que o carro permite atingir oferece ao condutor a oportunidade de experimentar sentimentos de grandeza e fantasia de onipotência, além do sonho de liberdade.



Entretanto, a realidade é bem diferente. A pesquisa da Unicamp mostra que os jovens estão entre as maiores vítimas do trânsito. Na França, três de cada quatro mortes na faixa de 15 a 19 anos são causadas por acidentes de trânsito. Nos Estados Unidos, os jovens também são as maiores vítimas no trânsito. Segundo estatísticas de 1983, 50% dos motoristas envolvidos em acidentes fatais pertenciam à faixa de 16 a 29 anos, e esses dados se repetem no Brasil.

Por essas razões, nos causa estranheza que até hoje não se tenham tomado medidas legais que coíbam os abusos e a publicidade apelativa promovida pela indústria automobilística, que estimulam não apenas o excesso de velocidade, mas outras infrações, como dirigir sem cinto de segurança.

Em que pese existam princípios éticos estabelecidos pelo Código de Proteção e Defesa do Consumidor – CDC (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990) para a publicidade em geral, julgamos inadiável a adoção de um comando legal mais incisivo no que diz respeito ao anúncio desse produto específico. De acordo com o estudo “Influência da publicidade na relação de consumo”, do advogado Marcos Vinícius Andrade da Silva, são os seguintes os princípios abrigados pelo CDC relativos à publicidade:

- 1) Princípio da veracidade - adequação entre aquilo que se afirma sobre o produto ou serviço e aquilo que realmente é;
- 2) Princípio da identificação - deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique como tal;
- 3) Princípio da correção, ou da legalidade, ou da não-abusividade - não deve conter mensagens que venham agredir os valores sociais do homem;



- 4) Princípio da vinculação contratual da publicidade - a vinculação de certa publicidade já constitui obrigação por parte daquele que anunciou;
- 5) Princípio da inversão do ônus da prova - cabe o ônus a quem veicula a peça publicitária e não aos consumidores;
- 6) Princípio da transparência da fundamentação - toda mensagem publicitária deve ser devidamente fundamentada pelos dados fáticos, técnicos e científicos.

Baseia-se também o Projeto ora relatado no estabelecido no Preâmbulo do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária: “Art. 1º Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.” Ora, cabe, portanto, aos anunciantes e agentes publicitários, ao criarem os anúncios, respeitarem o Código de Trânsito Brasileiro, instituído pela Lei nº 9.503, de 1997, que foi uma lei moderna e eficiente oferecida por esta Casa à sociedade.

Mais adiante, em seu artigo art. 21, o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária estabelece que “os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais - ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades.” E, no art. 33, são condenados os anúncios que: “a) manifestem descaso pela segurança, sobretudo quando neles figurarem jovens e crianças ou quando a estes for endereçada a mensagem; b) estimulem o uso perigoso do produto oferecido; c) deixem de mencionar cuidados especiais para a prevenção de acidentes, quando tais cuidados forem essenciais ao uso do produto.”



Por fim, o próprio código abriga um regulamento específico para a propaganda de automóveis, caminhões, ônibus e tratores. O Anexo “O” da norma proíbe, entre outras restrições, “o anúncio que contenha sugestões de utilização de veículo que possam pôr em risco a segurança pessoal do usuário e de terceiros, tais como ultrapassagens não permitidas em estradas, excesso de velocidade, não-utilização de acessórios de segurança, desrespeito à sinalização, desrespeito aos pedestres e às normas de trânsito de uma forma geral.”

Assim, constatamos que o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária não é um meio eficaz para coibir os abusos que testemunhamos hoje, especialmente nos comerciais televisivos. Tal fato justifica plenamente a iniciativa legislativa proposta, não como forma de impedir o direito constitucional de liberdade de expressão e de criação, como alegam os publicitários face a qualquer iniciativa de normatizar o setor, mas com a finalidade de combater as distorções existentes.

Entretanto, ao acatarmos o mérito do Projeto, sugerimos um Substitutivo, de modo a complementar a norma proposta e assegurar a sua efetiva aplicação. Em função disso, sugerimos a introdução de dispositivo no próprio Código de Defesa do Consumidor, explicitando como abusiva a publicidade indutora à direção irresponsável ou perigosa no trânsito. Também introduzimos mais uma sanção administrativa aplicável em caso de infração ao Código, que é a interrupção imediata da divulgação do anúncio em questão.

Em suma, a publicidade é uma poderosa arma capaz de influenciar pensamentos, valores, comportamentos e modificar condutas e, por isso, sua regulamentação não pode ser uma atividade delegável pelo estado.

Pelas razões expostas, votamos pela aprovação do Projeto de Lei nº 3.781, de 2004, na forma do Substitutivo em anexo.

Sala da Comissão, em de de 2006.



4711C5B910

Deputado ADELOR VIEIRA
Relator

ArquivoTempV.doc



4711C5B910

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 3.781, DE 2004

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção ao consumidor, a fim de vedar a publicidade de veículos motorizados que induza ao desrespeito à sinalização, às leis e às normas de trânsito.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção ao consumidor, para vedar a divulgação de peças publicitárias de veículos motorizados que sugiram o descumprimento das leis e das normas de trânsito.

Art. 2º Acrescente-se o § 5º ao art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, com a seguinte redação:

“Art. 37.
.....

§ 5º Considera-se também publicidade abusiva a que sugira o descumprimento às leis e às normas de trânsito. “



4711C5B910

Art. 3º Acrescente-se o inciso XIII ao art. 56 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, com a seguinte redação:

“Art. 56.

.....

XIII - suspensão imediata da publicidade.”

Art. 4º Esta Lei entra em vigor no prazo de 60 dias.

Sala da Comissão, em de de 2006.

Deputado ADELOR VIEIRA
Relator

