

COMISSÃO DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

PROJETO DE LEI Nº 3.771, DE 2004

Dispõe sobre a identificação obrigatória da localização de paisagens de interesse turístico nas condições que especifica.

Autor: Deputado Maurício Rabelo

Relator: Deputado Pedro Irujo

I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 3.771, de 14 de junho de 2004, de autoria do nobre Deputado Maurício Rabelo, torna obrigatória a identificação, nos filmes e demais produções nacionais veiculadas na TV ou no cinema, das imagens gravadas que tenham “apelo” turístico, tais como praias, reservas ecológicas, lagos ou bens históricos e culturais. Determina que, tanto nos espaços destinados à propaganda, quanto na programação normal das emissoras ou nos cinemas, a exibição de paisagens ou exemplares do patrimônio histórico-cultural brasileiro seja acompanhada da devida localização geográfica, bem como a identificação do município e do Estado onde está situado.

Estabelece, em caso de infração, pena pecuniária, conforme o tipo de exibição. O artigo 3º prevê pagamento de multa de, no

mínimo, R\$ 2 mil para cada sessão de exibição sem a observância à Lei, em salas especialmente destinadas a este fim; e de, no mínimo, R\$ 10 mil para cada minuto de exibição nas TVs. E, como medida acessória, a suspensão da exibição do respectivo material.

A finalidade da proposta, conforme a justificativa do autor, é promover uma divulgação mais eficiente das potencialidades turísticas brasileiras, alavancando um setor primordial para a geração de renda, emprego e divisas para o País. No que tange à classificação das imagens, remete o autor às definições elencadas na Lei 6.513, de 20 de dezembro de 1977, que institui áreas e locais de interesse turístico.

A matéria tramita em caráter conclusivo, sujeita também à apreciação das comissões de Turismo e Desporto e de Constituição e Justiça e de Cidadania. Não foram apresentadas emendas à proposição.

II - VOTO DO RELATOR

A despeito de sua vocação natural para o turismo, pela beleza incomparável de suas praias e a riqueza incalculável de seu acervo histórico e de suas produções artísticas, fruto da diversidade e da criatividade de seu povo, o Brasil está em franco atraso no que diz respeito à atividade turística. Dados da Organização Mundial de Turismo e da Embratur revelam que, em 2004, a participação do País na receita global gerada pela indústria do turismo no mundo foi de apenas 0,8%.

Enquanto, em 2003, os Estados Unidos faturaram, com o turismo, 65 bilhões de dólares; a Espanha, 41,7 milhões e a França, 36,6 bilhões de dólares, o Brasil teve uma receita de apenas 3,4 bilhões de dólares. A disparidade em número de visitantes também é imensa. Em 2003, a França recebeu 75 milhões de turistas; a Espanha, 52,5 milhões e os Estados Unidos, 40,4 milhões. Pelas fronteiras brasileiras, passaram apenas 4,1 milhões de turistas no ano de 2003.

Os dados são meramente ilustrativos para demonstrar quão pertinente se apresenta qualquer proposta legislativa que vise

incrementar um setor considerado uma fantástica indústria de empregos, bens e riquezas, tanto para a população, quanto para as empresas e os governos.

A proposta é meritória em sua essência porque se baseia e num princípio cada vez mais consolidado na sociedade brasileira, que é o direito à informação. Direito este previsto na Constituição Federal (CF) e num dos principais diplomas do ordenamento jurídico brasileiro, que é o Código de Defesa do Consumidor – CDC (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990).

Diz o inciso XIV do artigo 5º da CF que “é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional”. No dispositivo, “informação” é colocada em seu sentido *lactu senso*, ou seja, não se especifica se essa uma informação é de fonte pública ou privada; de interesse individual ou coletivo; proveniente de meio jornalístico ou de outro meio, como a mídia eletrônica em geral. Entendemos como informar o “ato de transmitir conhecimento e formar opinião.”

Com relação ao CDC, especifica-se, do ponto de vista do consumidor, o conceito de informação, como na redação do inciso III de art. 6º:

Art. 6. São direitos básicos do consumidor:

.....

III - “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;”

Quanto tratamos da Comunicação, assunto diretamente pertinente a este colegiado, podemos considerar o espectador como um consumidor de informação. Sob essa perspectiva, os meios de comunicação, especialmente os de massa, têm obrigações a cumprir no exercício diário da função que exercem. Tanto na propaganda, quanto no jornalismo ou na programação, a transparência e a informação verdadeira, clara e precisa é premissa fundamental. O mesmo vale, por exemplo, para o cinema.

É nesse ponto que inserimos a proposta em questão. O anúncio publicitário, a notícia jornalística, o programa ou filme produzem grande impacto na sociedade, pela audiência que detém e pelas técnicas de comunicação e persuasão que embutem. Só a televisão atinge mais de 90%

dos lares brasileiros, numa audiência global que supera 160 milhões de pessoas.

Dessa forma, estamos, em tese, desperdiçando, no caso específico do turismo, uma oportunidade enorme de melhor explorar dois setores poderosos, que são a radiodifusão e a indústria fonográfica. São inúmeros os anúncios, as cenas, as imagens que retratam nossas riquezas naturais, culturais e históricas, mostradas casualmente nos monitores de TV ou outras mídias, sem que se tenham qualquer correlação com a materialidade das mesmas. É comum o telespectador se perguntar: “onde será que fica isso?”. O simplesmente tentar “chutar” o endereço geográfico de tão atraente paisagem. Seria como anunciar um produto, sem dizer onde comprar. Por isso, a associação da localização à imagem deve ser algo automático, de sentido lógico.

Poderíamos, em última instância, dizer que a situação atual enquadra-se na hipótese prevista no art. 66, no Título das Infrações Penais, do Código de Defesa do Consumidor, cuja transcrição é:

“Art. 66. Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços:

Pena – detenção de 3(três) meses a 1 (um) ano e multa.”

A localização de um objeto, seja uma praia, uma igreja ou um monumento em cena é, portanto, uma característica essencial do mesmo. Ademais, consideramos que a medida imposta neste Lei é um remédio contra a propaganda enganosa, uma vez que impede a exibição de imagens que não correspondam à realidade, até mesmo em anúncio de pacotes turísticos, onde podem ser mostradas, inclusive, paisagens estrangeiras, com cortes isolados, que impeçam a comprovação de que o destino ofertado não é o exibido.

Por outro lado, consideramos que a associação imagem-localização não oferece qualquer tipo de “embargo” ou “restrição” à manifestação do pensamento, à criação, à expressão e à informação, o que é proibido pela Constituição, porque agrava e não suprime dados, e não oferece qualquer limitação técnica ou de conteúdo. Caso o fizesse, seria inconstitucional a Lei, com base no art. 220 da Carta Magna.

Aliás, a própria Constituição, em seu art. 221, define princípios para a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão, um dos universos abarcados por este Projeto. O art. 221 estabelece como prioritário o atendimento a finalidades, entre outras, cultural e informativa.

Ressaltamos ainda que os avanços tecnológicos nos equipamentos audiovisuais, com a informatização crescente dos sistemas, permite que informações adicionais, quando não faladas, sejam incluídas das mais diversas formas possíveis, como com o uso de legendas randômicas, sem qualquer tipo de comprometimento ou “poluição” da imagem que se pretende mostrar.

Em suma, propiciar uma informação plena sobre nossos destinos turísticos é uma arma poderosa para dinamizarmos a economia brasileira e promover a geração de empregos e renda, bem como elevar o nível sócio-cultural de nossa população, e entendemos que essa é uma das obrigações dos meios de comunicação de massa e da indústria fonográfica, que tem o papel de educar, informar e divertir a sociedade brasileira.

Assim sendo, votamos pela APROVAÇÃO do Projeto de Lei nº 3.771, de 14 de junho de 2004.

Sala da Comissão, em _____ de _____ de 2006.

Deputado Pedro Irujo

Relator