

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

PROJETO DE LEI Nº 3.781, DE 2004

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

Autor: Deputado POMPEO DE MATTOS
Relator: Deputado GUSTAVO FRUET

I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 3.781, de 2004, proíbe a promoção publicitária de veículos automotores que induzem ao motorista a infringir as leis de trânsito. Alega o autor, Deputado Pompeo de Mattos, ser recorrente o fato de campanhas publicitárias explorarem a potência dos veículos como “isca” para atrair a atenção do consumidor, num incentivo subliminar à direção perigosa, como o guiar em excesso de velocidade. O projeto também veda mensagens com conteúdo que sugiram o desrespeito à sinalização, aos pedestres e às normas de trânsito.

Inicialmente distribuída à esta Comissão, o Projeto de Lei nº 3.781, de 2004, será apreciado ainda pela Comissão de Viação e Transportes e pela Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania. Em novembro de 2005, foi designado como relator do Deputado Adelor Vieira, que apresentou, em janeiro de 2006, parecer pela aprovação.

Finda a legislatura, a proposição foi arquivada, nos termos do art. 105 do Regimento Interno, tendo sido desarquivada a pedido do autor. Não foram apresentadas emendas ao final do prazo regimental.

É o relatório.

II - VOTO DO RELATOR

A regulação da publicidade tem sido um tema recorrente no Parlamento brasileiro. Esta Comissão já apreciou inúmeros projetos de lei que visam restringir ou proibir a publicidade de várias ações. Muitos deles estão ancorados na própria Constituição, que dedica alguns de seus dispositivos do Capítulo da Comunicação Social à questão da publicidade.

O princípio básico é o da liberdade, na forma do art. 221, cujo enunciado é:

Art. 221. “A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 1º Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.

Entretanto, no mesmo artigo, o Constituinte incluiu ressalvas ao princípio universal da liberdade de expressão, em que pese seja o dispositivo uma cláusula fundamental e pétreia do ordenamento constitucional. Dessa forma, a Constituição tratou de assegurar dispositivos que protegessem a sociedade da veiculação de mensagens ofensivas e danosas, especialmente no que diz respeito à propaganda.

Eis o texto constitucional:

“Art. 221. A manifestação do

pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

(...)

§ 3º Compete à lei federal:

I – regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao poder público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada

II – estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família se defenderem de programas ou programações de televisão que contrariem o disposto no artigo 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente. (grifo nosso)

§ 4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

Desta forma, a Carta Magna do País admitiu a restrição à criação publicitária e sua veiculação, porém não baseando em extensos campos temáticas, e sim em princípios. Objetivamente, especificou-se apenas o caso do tabaco, das bebidas alcoólicas, dos agrotóxicos, medicamentos e terapias.

O projeto em questão proíbe expressamente qualquer tipo de veiculação publicitária que induza ao excesso de velocidade, desrespeito à sinalização, aos pedestres e às normas de trânsito. Em que pese concorde inteiramente com a motivação da proposta - que a questão da segurança no trânsito é primordial para o País, e que as mais de 40 mil mortes que ocorrem anualmente representam um enorme prejuízo não apenas em vidas, mas em termos econômico e financeiro - , suspeitamos que a forma proposta não é a mais adequada e restará, na melhor das hipóteses, inócuia.

Primeiramente, porque o mandamento proposto, na forma do art. 1º do PL – “é vedado a promoção publicitária de veículos automotores que induzam ao excesso de velocidade, desrespeito à sinalização, aos pedestres e às normas de trânsito” - é excessivamente subjetivo e carece de fundamentação teórica. Como aferir, numa propaganda, se um veículo está “acima ou abaixo da velocidade permitida para a via?”. Inferir que a exaltação dos avanços tecnológicos da indústria automobilística é uma indução à velocidade é uma conclusão que reside no terreno da especulação. Muitos dos enunciados, aliás, enfatizam os aspectos da segurança dos automóveis.

Em segundo lugar, controlar o conteúdo das peças é, como decorrência do exposto acima, abrir brechas para que se instale o controle ideológico e o cerceamento da liberdade de expressão. Ademais, a Constituição já assegura, na forma do inciso *II do art. 221* - *estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família se defenderem da de programas ou programações de televisão que contrariem o disposto no artigo 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente - instrumentos suficientes para que qualquer cidadão que se sinta lesado recorra à Justiça.*

Adicionalmente, desde 1980, como ressaltou em seu parecer o nobre relator que me antecedeu, o setor da propaganda comercial é regulado pelo Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, no qual detém assento as principais entidades representativas da área. As disposições do código são aplicadas pelo Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária – CONAR¹. Trata-se de uma organização não governamental que se dedica a impedir a veiculação de publicidade enganosa ou abusiva, e visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda.

Além de dispositivos gerais sobre os princípios éticos e legais da propaganda, o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária 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

¹ <http://www.conar.org.br/>

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.”

Acessoriamente, princípios éticos para a propaganda comercial em geral também estão estabelecidos pelo Código de Proteção e Defesa do Consumidor, na forma da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Em uma análise mais aprofundada da proposição, teríamos ainda a acrescentar que a mesma não estabelece parâmetros claros e norteadores para uma classificação apropriada do que seria uma publicidade cabível ou “saudável” e o que seria uma publicidade “nociva”. E sequer são estabelecidas penalidades para os infratores, o que esvazia qualquer caráter reparador que o mandamento máximo pode vir a ter, em função da impunidade que seria estabelecida. Assim, inócuo.

É preciso, sim, discutir de maneira séria, premente e responsável as implicações e consequências do trânsito na vida de cada brasileiro; no comportamento da sociedade e no desenvolvimento do País. Porém, destaco que tais argumentos fogem à competência dessa comissão. O que cabe é avaliar o aspecto da publicidade, à luz do Direito Positivo. Quanto a isso, ressalto que são desejáveis estudos e avaliações técnicas e científicas do impacto e da influência que os anúncios exercem sobre os indivíduos, bem como a chamada “responsabilidade social” dos anunciantes, mas acreditamos que esse trabalho deve ser feito no âmbito de uma discussão que envolva outros temas tão latentes quanto este, como a publicidade de bebidas alcoólicas.

Pelas razões expostas, vota-se pela REJEIÇÃO do Projeto de Lei nº 3.781, de 2004.

Sala da Comissão, em _____ de _____ de 2008.

Deputado GUSTAVO FRUET
Relator