



DEPARTAMENTO DE TAQUIGRAFIA, REVISÃO E REDAÇÃO

NÚCLEO DE REDAÇÃO FINAL EM COMISSÕES

TEXTO COM REDAÇÃO FINAL

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR		
EVENTO: Audiência Pública	Nº: 1388/07	DATA: 30/08/2007
INÍCIO: 10h28min	TÉRMINO: 13h16min	DURAÇÃO: 02h47min
TEMPO DE GRAVAÇÃO: 02h47min	PÁGINAS: 59	QUARTOS: 34

DEPOENTE/CONVIDADO - QUALIFICAÇÃO
<p>RICARDO MORETZOHN – Representante do Conselho Federal de Psicologia. ISABELLA VIEIRA MACHADO HENRIQUES – Coordenadora do Projeto Criança & Consumo e representante da Agência Nacional de Defesa da Infância – ANDI. GILBERTO LEIFERT – Presidente do Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR. STALIMIR VIEIRA – Representante da Associação Brasileira de Agências de Publicidade – ABAP. NOEMI FRISKE MOMBERGER – Advogada e Pesquisadora Especialista em Publicidade Infantil. ROGÉRIO TOMAZ JR. – Representante do Intervezes.</p>

SUMÁRIO: Debate sobre publicidade infantil.

OBSERVAÇÕES
<p>Houve exibição de imagens. Houve intervenções fora do microfone. Inaudíveis.</p>



O SR. PRESIDENTE (Deputado Cezar Silvestri) - Declaro abertos os trabalhos desta reunião de audiência pública, convocada, conforme Requerimento nº 30, de 2007, da Deputada Maria do Carmo Lara, para debater o Projeto de Lei nº 5.921, de 2001, do Deputado Luiz Carlos Hauly, sobre publicidade infantil.

Convido para fazerem parte da Mesa o Dr. Ricardo Moretzsohn, representante do Conselho Federal de Psicologia; a Sra. Isabella Vieira Machado Henriques, Coordenadora do Projeto Criança & Consumo, representante da Agência Nacional de Defesa da Infância; o Sr. Gilberto Leifert, Presidente do Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária — CONAR; o Sr. Stalimir Vieira, representante da Associação Brasileira de Agências de Publicidade; a Sra. Noemi Friske Momberger, advogada e pesquisadora especialista em publicidade infantil, autora do livro *A Publicidade Dirigida às Crianças e Adolescentes*.

Comunico que, conforme estabelece o art. 256, § 2º, do Regimento Interno, o convidado terá o prazo de 20 minutos para fazer sua exposição, prorrogável a juízo desta Presidência, não podendo ser aparteado. Os Deputados inscritos poderão interpelar o convidado sobre o assunto da exposição pelo prazo de 3 minutos. O interpelado terá 3 minutos para responder, facultadas a réplica e a tréplica pelo mesmo prazo. Não será permitido ao orador interpelar qualquer dos presentes.

Iniciando os trabalhos, passo a palavra ao Dr. Ricardo Moretzsohn, representante do Conselho Federal de Psicologia, pelo prazo de 20 minutos.

O SR. RICARDO MORETZSOHN - Bom-dia a todos.

Cumprimento a Mesa, na pessoa do Deputado Cezar Silvestri, Presidente da Comissão de Defesa do Consumidor, e os demais presentes a esta audiência pública.

Agradeço-lhes, em nome do Conselho Federal de Psicologia, o honroso e importante convite para participar desta reunião.

Antes de entrar no mérito, registro que o Conselho Federal de Psicologia, já há alguns anos, tem-se preocupado muito com os efeitos que a mídia tende a provocar na constituição das subjetividades das pessoas, da população brasileira.

Essa preocupação pode ser constatada nos diversos eventos de que o Conselho tem participado internamente, junto à categoria de psicólogos. Temos participado também de outros eventos que tratam desse tema e nos aliado



principalmente aos movimentos da sociedade civil que discutem a comunicação social no Brasil.

A sociedade civil está querendo fazer essa discussão. As pessoas não aceitam ser simplesmente meras consumidoras.

O Conselho é protagonista do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, da Campanha Quem Financia a Baixaria é contra a Cidadania, desta Casa legislativa, da Comissão de Direitos Humanos; trabalhou intensamente pela classificação indicativa de programação; está trabalhando pela Conferência Nacional de Comunicação, entre outras.

O que eu trouxe para os senhores, na verdade, foi um parecer do Conselho Federal de Psicologia, encomendado ao Prof. Yves de La Taille, da Universidade de São Paulo, especialista em Psicologia da Criança e do Adolescente, referência internacional nessa área.

Ele produziu um parecer, a pedido do Conselho Federal de Psicologia, sobre esse projeto de lei, sobre o substitutivo apresentado pela Deputada Maria do Carmo Lara.

Vou destacar, já que essa é a posição oficial do Conselho Federal de Psicologia, alguns pontos desse parecer para contribuir com esta audiência.

Primeiramente, vamos falar de um aspecto estritamente relacionado às características psicológicas da criança: a imaturidade emocional e intelectual.

Começaremos pelo conceito de manipulação.

Esse conceito não se associa necessariamente a um valor negativo. Manipulam-se objetos, por exemplo. Qualquer discurso que visa convencer outrem traduz uma forma de manipulação. O compositor, ao fazer a sua música, procura envolver o ouvinte, seduzi-lo com novos sons, e assim o manipula, como manipula seus leitores o romancista que consegue fazê-los emocionar-se. Portanto, se problema moral há com a manipulação, este não se resume ao fato de ela existir em variadas relações sociais.

O problema moral ocorre quando o beneficiário da manipulação é um manipulador e não a pessoa manipulada.

Voltando ao exemplo do compositor, se ele consegue obter transformações na forma de o ouvinte apreciar a música, tal ouvinte é o primeiro beneficiado. A



mesma coisa pode ser dita do escritor ou do argumentador. Mas pode ocorrer de a manipulação ser feita com o objetivo de instrumentalizar outrem para benefício de quem manipula.

Por exemplo, se alguém procura convencer outra pessoa de que seu interesse está em fazer tal e tal coisa, quando, na verdade, tal interesse inexistente, sendo que o convencimento alheio trará proveito para quem procura inculcar certas idéias, temos uma transgressão moral.

Em relação ao tema das publicidades, devemos nos perguntar: do ponto de vista moral, qual é o seu fim, o seu objetivo? Beneficiar quem assiste à propaganda ou beneficiar quem produz e vende o produto? Creio não ser preciso responder essa pergunta.

Alguém poderá fazer a seguinte ponderação: é claro que o objetivo primeiro da publicidade é vender o produto; logo, beneficiar o anunciante. Mas o senso moral deste não deixa necessariamente de existir, pois ele criou um objeto que não traz danos ao consumidor, e não há na sua publicidade nada que discrimine ou humilhe o cidadão. Porém, com que direito ele resolve penetrar na psique alheia para, de certa forma, transformá-la em benefício próprio? Pois é isso que as propagandas fazem. E fazem cada vez mais. Basta ver que cada vez menos cantam as glórias do produto em si e cada vez mais falam das supostas qualidades pessoais do feliz comprador.

Mas, mais uma vez, alguém poderá dizer que as pessoas são bastante inteligentes e fortes para não se deixarem manipular pelas publicidades. Admitamos que isso seja verdade para os adultos. Mas será que o é para as crianças? Agora, sim, estamos diante de uma problemática tipicamente infantil.

Uma pergunta feita no documento mostra bem a questão: *“Em relação à publicidade infantil, existe a preocupação em saber se o público-alvo tem condições de avaliar a importância, o interesse, a capacidade, a aquisição do que se anuncia?”*

Os profissionais da publicidade, ou parte deles, talvez não tenham essa preocupação, mas quem visa proteger as crianças deve tê-la.

Analisemos, portanto, a questão por intermédio dos conhecimentos da psicologia do desenvolvimento.



Afirma o documento que *“as crianças não têm, os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual”*.

O texto também lembra o Código de Defesa do Consumidor, que proíbe tirar-se proveito da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Analisemos alguns dos termos empregados nas citações acima, começando pela capacidade de resistência mental.

Dois termos psicológicos devem ser aqui lembrados: autonomia e força de vontade.

O conceito de autonomia, em psicologia, costuma ser empregado para se referir à capacidade de discernimento e de juízo, sem referência a alguma fonte exterior de prestígio e autoridade.

Na área moral, por exemplo, a criança não-autônoma — portanto, heterônoma ou heteronômica — legitima regras de conduta, porque valorizadas e colocadas pelos pais.

Outro exemplo na área do conhecimento tende a pensar como necessariamente verdadeiras afirmações vindas de figuras de autoridade.

Nos 2 exemplos dados, a legitimação da regra ou da verdade não se deve a um trabalho intelectual de análise, mas sim à submissão da consciência a pessoas consideradas superiores.

A heteronomia pode ser também decorrente da submissão do juízo pessoal ao juízo dominante num grupo, que, neste caso, desempenha um papel de autoridade.

Note-se que a heteronomia não é apenas característica infantil, pois muitos adultos permanecem a vida toda na dependência de dimensões transcendentais à sua própria consciência para julgar e conhecer. Todavia, no caso dos adultos, tal heteronomia é mais em decorrência de uma visão de mundo do que de limitações intelectuais inerentes à idade.



Todavia, no caso dos adultos, tal heteronomia é decorrência mais de uma visão de mundo do que de limitações intelectuais inerentes à idade.

Ora, no caso da criança, tal inerência existe. Se a criança coloca-se sobretudo numa posição de heteronomia, é porque, por um lado, ela está iniciando-se às regras, aos valores e aos conhecimentos do mundo em que vive — para tanto, seguir guias é tão natural quanto necessário — e, por outro lado, porque sua capacidade cognitiva ainda não lhe permite estabelecer relações de reciprocidade, relações essas necessárias à autonomia.

Autonomia intelectual e moral é construída paulatinamente. É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, do ponto de vista tanto cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade.

Decorre do que foi rapidamente lembrado há pouco que, se interpretarmos resistência mental como a capacidade de passar as mensagens alheias pelo crivo da crítica, temos de fato que tal resistência na criança é inferior à do adulto.

Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor realmente tem essas qualidades.

Acrescentaria que é coerente com o espírito de todo o texto do documento a referência ao emprego de personagens que dirigem programas infantis. Com efeito, tais personagens costumam ter grande prestígio aos olhos da criança, são para elas quase que figuras de autoridade. Logo, o seu poder de influência é grande e acaba sendo exercido não em benefício da criança, mas sim do adolescente.

Acabamos de falar da dimensão intelectual da referida resistência. Mas é preciso falar também da dimensão afetiva, e para tanto devemos falar de vontade e força de vontade. Com efeito, para resistir à proposta que nos procura fazer sonhar com momentos de prazer e alegria, precisamos nós mesmos de outros desejos de prazer e alegria. Dito de outra maneira, é mais fácil induzir alguém que não sabe bem o que quer a desejar algo que lhe propomos do que ter o mesmo êxito com alguém que já tem um projeto definido.



Os conceitos de vontade e de força de vontade podem nos ajudar a equacionar a questão. Vamos entender vontade como energia afetiva passageira e isolada, que pode ser forte ou fraca. Tal definição corresponde a expressões tais como *tenho vontade de beber água, tenho vontade de ir ao cinema, não tenho vontade de dormir*. Agora, vamos definir força de vontade como energia afetiva forte. Estas são algumas das expressões: *É preciso força de vontade para treinar horas por dia; é preciso força de vontade para levar a cabo um longo trabalho*. Isso posto, verifica-se que força de vontade é energia afetiva muito mais forte que a vontade.

Cabe a pergunta: as crianças são capazes de ter força de vontade ou são mais movidas por vontades passageiras? A resposta está do lado das vontades passageiras. Não queremos dizer com isso que lhes falte força de vontade. Em certos casos, elas a possuem. O que queremos enfatizar é que não raramente são mais motivadas por aquilo que as atrai momentaneamente do que por projeções de resultados possíveis.

Isso se deve a 2 razões: em primeiro lugar, elas têm dificuldade de descentração, tanto cognitiva quanto afetiva; em segundo lugar, porque nessa fase da vida ainda não têm, nem devem ter, reais projetos, reais projeções consistentes para o futuro.

Volto ao tema da publicidade infantil. Acabamos de ver que os anúncios podem de fato despertar vontades porque incidem sobre a relativa inconstância dos quereres infantis. Como foi dito, é mais fácil despertar vontades em quem ainda não se fixou sobre quereres próprios do que em pessoas que já têm algumas metas definidas. Logo, a resistência afetiva aos apelos publicitários corre o grande risco de ser fraca, e os anunciantes têm êxito em seduzir a criança no sentido de que ela queira algo que, minutos antes de ver a publicidade, nem sabia que existia e, portanto, não desejava.

Tanto é verdade isso que não raramente se vêem crianças, em um primeiro momento, encantadas em receber o objeto cobiçado desde o momento que o viram no anúncio, e, no segundo momento, às vezes poucas horas depois, desinteressadas completamente em relação a ele. Diga-se de passagem que o atual mundo de consumo vive dessas ilusões. Mas os adultos são responsáveis por aceitarem ser iludidos; as crianças não o são.



Ora, sabe-se — todas as teorias do desenvolvimento afirmam isto — que a criança tem uma inteligência extremamente ativa, que é muito observadora, que estabelece relações entre os fenômenos que presencia e entre as idéias que tem ou que percebe nos outros. Portanto, do ponto de vista funcional, não há diferença entre a inteligência adulta e a infantil e muito menos deficiência da segunda em relação à primeira.

Em compensação, há uma diferença de estrutura. Dos 2 aos 7 anos, em média, a criança não possui as ferramentas intelectuais necessárias ao estabelecimento de demonstrações lógicas e à percepção e à superação das contradições quando presentes nos raciocínios próprios e nos dos outros.

Dos 7 aos 12 anos, sempre em média, embora tais ferramentas já tenham sido construídas, permanece apenas aplicáveis às situações concretas, ou seja, referências a experiências vividas e não a virtuais ou possíveis. Dito de outra forma, ela está no mundo do real e não do possível.

A partir dos 12 anos, suas estruturas mentais se assemelham às do adulto, faltando-lhe, é natural, o acúmulo de conhecimento e de experiências de vida que o último não deixará de ter.

No que diz respeito à relação com a publicidade, ela é dirigida. É claro que muitos dos seus elementos podem ser muito bem compreendidos pela criança. Note-se que tais anúncios costumam ser bem simples do ponto de vista da elaboração intelectual. Aliás, se não o fossem, deixariam a criança desatenta.

Porém, não devemos esquecer que a publicidade é um discurso com frases e imagens. Mais ainda, é um discurso sobre o possível, sobre o virtual, pois fala de algo e de situações que freqüentemente não correspondem às experiências vividas pelo pequeno consumidor.

Este é um parecer muito mais complexo. Eu teria muito mais coisas para trazer para os senhores. Esses foram apenas alguns aspectos que me pareceram essenciais, que apresento como contribuição a esta Mesa, no intuito de que se compreenda que a criança, principalmente dos 7 aos 12 anos, não tem as mesmas ferramentas, nem intelectuais, nem cognitivas, nem afetivas, que têm os adultos e, por vezes, os adolescentes.



Eu queria finalizar dizendo que, do que foi exposto, se deduz que, de fato, as crianças e, em parte, os adolescentes devem ser protegidos. Portanto, é necessária uma regulação precisa e severa do mundo da publicidade relativamente às crianças.

Dessa forma, o Conselho Federal de Psicologia manifesta aqui, publicamente, o seu apoio ao projeto de lei e principalmente ao substitutivo apresentado pela nobre Deputada Maria do Carmo Lara.

Obrigado.

O SR. PRESIDENTE (Deputado Cezar Silvestri) - Agradeço ao Sr. Ricardo Moretzsohn a exposição.

Concedo a palavra à Sra. Isabella Vieira Machado Henriques, Coordenadora do Projeto Criança & Consumo da Agência Nacional de Defesa da Infância, que disporá de 20 minutos.

A SRA. ISABELLA VIEIRA MACHADO HENRIQUES - Bom dia a todos.

Agradeço o convite.

Estou aqui representando a ANDI, mas é importante deixar claro que sou Coordenadora do Projeto Criança & Consumo do Instituto Alana. Nós temos uma parceria com a ANDI em diversos assuntos. Atualmente, somos parceiros no projeto que dá bolsas de estudo para estudantes de graduação no que diz respeito ao tema do consumismo e da publicidade relacionados à infância.

(Segue-se exibição de imagens.)

O Instituto Alana é uma ONG. Nossa sede fica em São Paulo. Trabalhamos a questão da valorização do ser humano e da melhoria da sua qualidade de vida. O Projeto Criança & Consumo é um dos projetos do Instituto Alana em que trabalhamos a questão do consumo na infância.

Uma das nossas principais ações refere-se à questão da publicidade dirigida à criança e ao adolescente. Trabalhamos pela erradicação de toda publicidade que seja dirigida à criança.

O publicitário Oliviero Toscani, conhecido pelas publicidades da Benetton, aquelas muito combatidas, disse: *“A publicidade é hoje mais formadora da nossa subjetividade do que o ensino escolar. Ela é a maior expressão de nossa época, quantitativamente, pelos investimentos que mobiliza, e qualitativamente, por seu*



protótipo cultural, pois o consenso da razão contemporânea parece ser feito de imagens de sonho que nos convidam: 'Sejam como nós, imagens publicitárias'.

Quando diz isso, ele está falando justamente da publicidade em relação a todo o mundo, a todos nós, crianças, adolescentes e adultos.

Vou começar a exposição para falar especialmente da publicidade dirigida à criança, seus impactos e suas conseqüências, lembrando que a criança é muito mais vulnerável que o adulto. Quando Toscani nos diz que a publicidade é mais formadora da nossa subjetividade, ele está falando também em relação ao adulto, o que dirá em relação à criança.

Conforme o Dr. Ricardo acabou de observar, a criança tem estágios evolutivos próprios. Não é minha área, não sou psicóloga e não temos tempo para isso, portanto, não me vou alongar. É importante lembrarmos que todos os profissionais que trabalham com a infância, pediatras, professores, etc., respeitam as diferenciações dos estágios evolutivos da infância. É aquilo que algumas pessoas dizem: há o momento em que a criança deve comer a papinha, há o momento em que deve ser introduzido o alimento que ela vai mastigar. A criança também deve ser tratada assim pelo mercado de consumo, que tem de respeitar seus estágios evolutivos.

(Segue-se exibição de imagens.)

Aqui apenas falei em relação à idade de 10 a 12 anos, o momento do início do senso crítico autônomo da criança.

Falarei mais um pouco sobre essa questão. A criança vai mudando de fase. Por exemplo, até os 7 anos ela ainda mistura fantasia com realidade. Sabemos que a criança de 4 ou 5 anos não diferencia número de letra; só aos 6 ou 7 anos ela começa a ser alfabetizada. Então, tudo para ela é uma grande novidade. Ela é uma pessoa em formação.

Este tópico refere-se justamente à impossibilidade de a criança distinguir o conteúdo da publicidade. Quando falo em publicidade, quero deixar claro que não me estou referindo apenas a anúncios comerciais de televisão, estou falando de comunicação mercadológica, isto é, o que existe no meio do *marketing*. O *marketing* vai desde o desenvolvimento do produto até a escolha dos preços do produto. Estamos falando de todas as partes que integram a comunicação. Comerciais de



televisão, comerciais encontrados na Internet e nas revistas, embalagens de alimentos, tudo isso faz parte da comunicação mercadológica.

A afirmação que se vê aqui é fruto de uma pesquisa feita na Suécia, que tem uma legislação bastante interessante. O país, democrático, de tradição democrática, proíbe a publicidade dirigida para a criança. Por quê? Na pesquisa, realizada a pedido do governo sueco, foi constatado que todas as crianças só conseguem distinguir publicidade de conteúdo a partir dos 10 anos de idade. Antes disso, muitas crianças ainda não conseguem fazê-lo.

Aqui coloquei uma frase da psicóloga e educadora Profa. Dra. Solange Jobim, da PUC do Rio de Janeiro, que explica justamente essa questão. *“O consumidor criança pode ser facilmente capturado pela cultura do consumo que, inserida num mundo simulacional, faz com que realidade e imagem não possam mais ser diferenciadas com nitidez. A construção subjetiva do homem contemporâneo está, neste final de século, absolutamente contaminada pelo uso que fazemos das imagens que atravessam e se sobrepõe nas relações cotidianas.”* Por isso o consumidor criança é muito mais vulnerável à publicidade.

Aqui um comentário de Pedrinho Guareschi, psicólogo, filósofo, doutor, lingüista da PUC do Rio Grande do Sul, também especialista nesta temática: *“A consciência é o quanto de resposta que alguém consegue oferecer a uma pergunta e, diante da publicidade, a criança não tem o recurso necessário para sequer fazer a pergunta.”*

O que estou querendo mostrar aqui para os senhores é que há, entre médicos, psicólogos, psiquiatras, enfim, todos os que tratam da questão da criança, o consenso de que a criança não tem condições de entender a publicidade.

Mas não é só a questão da diferenciação entre conteúdo e publicidade. A criança, além de não conseguir distinguir, por exemplo, numa página da Internet, o que é o *banner* da publicidade e o que é o joguinho que ela está jogando, ela também não entende o caráter persuasivo da publicidade, ou seja, a questão comercial da publicidade.

A criança é muito literal, ela entende que sim é sim e que não é não. Se para ela for dito que este é o melhor chocolate do mundo, ela vai acreditar e querer comer o melhor chocolate do mundo, porque terá a expectativa de que, com isso, ela será



feliz. A criança não entende que a publicidade existe apenas para vender um produto, uma vez que o objetivo é o lucro e o escoamento da produção, o que nós, adultos, temos condições de compreender.

Neste ponto, o resultado da pesquisa que mencionei, realizada na Suécia, aponta que somente após os 10 anos ou 12 anos é que a maioria das crianças consegue desenvolver o entendimento acerca do caráter comercial da publicidade. Por isso, na Suécia, a publicidade é proibida para criança de até 12 anos.

Além de a criança não conseguir fazer a diferenciação entre o conteúdo e o caráter persuasivo da publicidade, ela não entende também o valor dos produtos e serviços.

Trouxe outros exemplos de pesquisas realizadas em diversos países. Pincelei duas frases interessantes, retiradas de resultados de pesquisas distintas. Essas pesquisas foram feitas na Inglaterra, ano passado. Uma delas conclui o seguinte: *“Setenta por cento das crianças de 3 anos reconhecem o símbolo do Mc Donald’s, mas apenas metade sabe o seu sobrenome”*. Outro resultado: *“Crianças inglesas de 10 anos conhecem de 300 a 400 marcas, o que significa mais de 20 vezes o número de espécies de pássaros de que sabem o nome”*.

Quando lemos essas informações, pensamos em nossa própria experiência e chegamos à conclusão de que, talvez, não conheçamos 20 nomes de espécies de pássaros, mas é muito provável que saibamos o nome de 400 marcas.

Isso é muito sério, porque seria muito melhor se a sociedade conhecesse o mundo real, e não o mundo comercial, que nos é vendido.

Um trabalho desenvolvido por Susan Linn, psiquiatra e professora da Universidade de *Harvard*, responsável por uma ONG nos Estados Unidos, que trabalha, essencialmente, com *marketing* voltado ao público infantil, explica muito bem a questão do reconhecimento das marcas pelas crianças.

Segundo ela, o fato de bebês e crianças pequenas pedirem ou reconhecerem as marcas, de maneira alguma, reflete que sejam espertas a respeito do *marketing*, o que implicaria capacidade não só de decodificação das mensagens, mas de resistência às mensagens de publicidade. Sugere a professora, na verdade, que crianças bem novas são altamente suscetíveis às variadas formas de publicidade, incluindo *marketing*. Fato apoiado, como já falei, por toda a pesquisa acadêmica.



Especialmente, crianças de até 6 anos não possuem a representação simbólica para entender o valor do dinheiro. Além de não entenderem o valor do dinheiro, também não entendem o valor das mercadorias e das coisas. Para nós, muitas vezes, é difícil entender. Hoje em dia, sabemos que podemos comprar uma roupa por 10 reais ou por um preço de 300 reais. Enfim, os valores são muito complicados para nós, adultos, entendermos, imaginem para as crianças.

Mas a criança de até 6 anos não entende, de fato, o valor do dinheiro. Só por isso a publicidade, em hipótese alguma, poderia ser a ela dirigida. A criança, além de não distinguir publicidade de conteúdo, o caráter persuasivo da publicidade, o valor das mercadorias, o valor do dinheiro, não entende toda a complexidade da relação de consumo.

A criança não entende que não precisa ter todos os produtos, todos os serviços que estão à disposição no mercado de consumo para que ela se sinta feliz e integrada ao grupo.

A criança não entende que não precisa ter para ser. Se isso não for explicado à criança, ou pior, se o contrário for mostrado a ela como modelo saudável de vida, a criança crescerá acreditando justamente no contrário: que para ser é necessário ter. E aí teremos uma sociedade repleta de adultos com uma série de características consumistas, materialistas e todos os problemas daí advindos.

A criança atua no mundo de forma lúdica; ela ainda mistura fantasia com realidade. A publicidade apropria-se dos anseios naturais existenciais da criança, revestindo produtos e alimentos com o poder de corresponder a esses anseios, tais como: força, beleza, inteligência, poderes mágicos e afins.

Um exemplo clássico sempre é lembrado quando se discute a publicidade dirigida para a criança: o menino com a fantasia do *Superman* voando da janela do seu prédio. Eu sei que essa publicidade foi proibida; mas por quê? Porque, justamente, a criança, ao ver esse comercial, irá repetir isso em casa. Ou seja, ela vai acreditar que, se usar a roupa do *Superman*, poderá sair voando pela janela da sua casa. Isso ocorre justamente porque a criança não entende a complexidade que existe no mundo comercial.

Quais são os fatores que mais influenciam o consumo de produtos infantis? Essa pesquisa foi feita pela *InterScience* em 2003.



O primeiro fator é justamente a publicidade na TV. O mercado publicitário tem a expectativa de que a *Internet* um dia vá se sobrepor à televisão. Mas, por enquanto, ainda é a televisão o maior problema e o maior veículo social de massa que difunde a publicidade.

Em primeiro lugar, o fator que mais influencia o consumo de produtos infantis é justamente a publicidade na TV. Por isso, ela é o nosso foco de preocupação.

Em segundo lugar, estão os personagens famosos. Desde o mascote do desenho animado, assim como os apresentadores de programas infantis, todos esses personagens são parte do ideário do mundo infantil.

Em terceiro lugar, uma questão que nos preocupa muito é a embalagem. Hoje em dia, as embalagens de produtos alimentícios são quase brinquedos, pelo excesso de cores, imagens, de apelos, enfim. É uma questão também bastante preocupante.

Bastam 30 segundos para uma marca influenciar uma criança. Trinta segundos é justamente o tempo de um único comercial, uma única inserção comercial na televisão.

Esse aqui é um dado de 2005. O tempo médio que a criança brasileira assistiu a programas de TV, naquele ano, foi de 4 horas e 51 minutos, quase 5 horas. Esse tempo é médio. O que significa que se existem crianças que assistem a programas de TV de uma a duas horas por dia; mas em algum outro lugar do País as crianças estão assistindo a programas de televisão de 6 a 8 horas por dia.

É importante lembrarmos que vivemos em uma sociedade com diversos problemas sociais, cujo espaço público, cada vez mais, está diminuindo, e o lazer, cada vez mais, é empurrado pelos meios de comunicação social de massa. Nesse ponto, a televisão ocupa papel de destaque.

Vou falar agora da questão da criança frente à mídia. Vou mostrar-lhes mais um pouco de pesquisa. Essas foram feitas pelo *Nickelodeon*, canal de televisão de programação infantil, juntamente com a *Cartoon Network*. São pesquisas interessantíssimas, que nos dão muitos dados a respeito do panorama da publicidade dirigida ao público infantil.

Conforme os resultados, 85,50% assistem à TV diariamente. É um número muito expressivo.



A pesquisa mostra o que faz a criança quando ela está estressada: assiste à TV; depois, ouve música; e, só em terceiro lugar, chora. Ao ouvirmos essa informação, podemos estranhar a expressão “criança estressada”. Mas essa pesquisa, realizada por uma emissora de televisão, nos diz que a criança brasileira é a criança mais estressada do mundo. Por isso, é vulnerável exacerbadamente.

Consideramos que a publicidade voltada ao público infantil é intrinsecamente abusiva. E tal ocorre porque, para que a publicidade consiga vender e fazer com que a criança seja convencida de que aquele produto ou serviço é bom, convencê-la a querer aquele produto, ela se vale da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Apesar de termos falado do *marketing*, quero ressaltar que estou falando de comunicação mercadológica. O que se dirige à criança não é ético. Por que não é ético? Porque a comunicação mercadológica utiliza técnicas e subterfúgios de conhecimento dirigidos a uma pessoa presumidamente hipossuficiente. Quando eu falo de hipossuficiente, refiro-me ao Código de Defesa do Consumidor, que trata as pessoas hipossuficientes como aquelas que têm vulnerabilidade exacerbada, o que pode ser percebido, no caso específico da relação de consumo, ou, no caso da criança, em que há uma hipossuficiência presumida, pelo fato de ela ser ainda uma pessoa em formação.

Cito uma frase da Magy Imoberdorf, reconhecida publicitária: “*As maiores vítimas da propaganda antiética são as crianças, porque elas ainda acreditam no que se fala em propaganda*”.

Agora, vou começar a falar das conseqüências da publicidade dirigida à criança. Não vou ter tempo para falar de tudo. Serei rápida.

O SR. PRESIDENTE (Deputado Cezar Silvestri) - Sra. Isabella, comunico-lhe que seu tempo já se esgotou.

SRA.. ISABELLA VIEIRA MACHADO HENRIQUES - Posso continuar um pouco mais?

O SR. PRESIDENTE (Deputado Cezar Silvestri) - Peço a V.Sa. que encerre sua exposição em 2 minutos, no máximo, para que todos tenham oportunidade de se manifestar.

SRA.. ISABELLA VIEIRA MACHADO HENRIQUES - Obrigada.



(Segue-se exibição de imagens.)

Aqui a questão da formação de valores materialistas: “Compre. Seja feliz.”

A questão do ser *versus* o ter.

Outros estudiosos retratam a questão da mídia e têm o mesmo entendimento.

Apresenta-se, também, a questão da obesidade, que é uma outra consequência da publicidade dirigida às crianças. Os estudos mostram que a maior parte do dinheiro da criança é gasto em alimentos pouco nutritivos, inclusive porque é mais fácil conseguir dos pais alimentos.

Obesidade e distúrbios alimentares. Mais de 50% das publicidades apresentadas na televisão são justamente de alimentos: guloseimas, salgadinhos, cereais e refeições rápidas. Trinta por cento das crianças brasileiras estão com sobrepeso e 15% são consideradas obesas.

Aqui há outras consequências e outros impactos, os quais não terei tempo de discutir.

Reporto-me, igualmente, à questão do mercado publicitário no País e à ausência de controle específico. O controle da publicidade no País é feito de forma dispersa. E o setor publicitário é muito rápido. As publicidades aparecem e saem muito rápido, o que dificulta o controle.

Com relação ao CONAR — e peço que me corrija o Dr. Leifert, que provavelmente falará em seguida —, devo dizer que reconhecemos o seu trabalho e o consideramos muito importante, essencial. Mas sabemos que o CONAR não tem poder punitivo, seu código é exclusivamente de ética, pois é uma entidade criada pelo mercado publicitário e atua enquanto o anúncio ainda está sendo veiculado. Ou seja, outros mecanismos são necessários para o controle da publicidade.

Há alguns dados quantitativos a respeito do valor do dinheiro que a criança gasta com compra de produtos.

O mais importante é mostrar que o problema não é só publicidade de produtos infantis, de produtos e serviços dirigidos às crianças, e sim a publicidade dirigida à criança. Hoje em dia a criança é vista pelo mercado publicitário como promotora de vendas. Portanto, é como se fosse um grande exército de promotoria de venda. A criança é alvo de publicidade de produtos e de serviços dirigidos ao



público adulto. Portanto, a publicidade de carros, automóveis, celulares é hoje focada no público infantil, porque este influencia em muito na compra nas casas.

A única coisa nas quais as crianças não influenciam é justamente na compra de produtos de limpeza, combustível, seguro de saúde e seguro de vida. O resultado disso é fruto de pesquisa feita pela *Nickelodeon*, o canal de televisão já mencionado aqui.

Por que a criança é promotora de vendas? Porque ela está cada vez mais conectada ao mundo digital. Enfim, devido à falta de espaço para brincadeiras, a criança acaba sendo absorvida por toda essa tecnologia.

Encerro minha exposição dizendo que a criança é o pai do homem. Se não cuidarmos da criança hoje, vamos ter o adulto no futuro, toda uma sociedade com diversos problemas, tais como a obesidade, resultando em sobrecarga no serviço de saúde pública e na Previdência. Haverá, também, inúmeros problemas, reflexo de uma sociedade consumista e materialista.

Era o que tinha a dizer. Obrigada. (*Palmas.*)

O SR. PRESIDENTE (Deputado Cezar Silvestri) - Agradeço a exposição à Sra. Isabella Vieira Machado Henriques.

Concedo a palavra ao Sr. Gilberto Leifert, Presidente do Conselho de Auto-regulamentação Publicitária — CONAR.

Peço aos nossos convidados que utilizem o tempo de 20 minutos, para que todos tenham oportunidade de fazer sua exposição e debater com os Parlamentares.

O SR. GILBERTO CARLOS LEIFERT - Bom dia.

Sr. Presidente, Deputado Cezar Silvestri, Deputado Luiz Carlos Hauly, meus cumprimentos. Agradeço a oportunidade à eminente Relatora, Deputada Maria do Carmo Lara, que nos propicia a discussão do assunto da publicidade infantil.

A primeira consideração é sobre quem somos. O CONAR é uma organização não-governamental, da sociedade civil, integrada por empresas anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação de todo o País.

O CONAR edita as normas éticas aplicáveis voluntariamente à publicidade de produtos e serviços em geral. Ele não atua previamente, de modo a não caracterizar censura na avaliação que faz sobre o que é veiculado no País, avaliações essas



realizadas através do seu conselho de ética, no qual têm assento publicitários, representantes de agências, veículos de comunicação, empresas anunciantes e representantes da sociedade civil. Temos lá médicos, advogados, jornalistas e outros representantes de profissões sem vínculo com a atividade da indústria da comunicação.

O CONAR defende a liberdade de expressão comercial, liberdade assegurada na Constituição de 1988, que confere a mesma proteção à informação, no sentido amplo, à notícia, à opinião e ao anúncio. E o legislador constituinte rejeitou todas as emendas que preconizavam a proibição de publicidade no Brasil.

Nenhuma emenda a respeito de qualquer produto ou serviço que continha essa indicação veio a ser aprovada pelo legislador. O legislador acolheu restrições a determinadas categorias de produtos e serviços expressamente enunciados na Carta Magna em vigor.

A posição do CONAR, portanto, é de exercitar em conjunto com o ordenamento jurídico o chamado sistema misto de controle, pelo qual leis federais votadas pelo Congresso Nacional e sancionadas pelo Presidente da República, têm na auto-regulamentação, nas normas éticas voluntariamente adotadas, instrumentos coadjuvantes para ampliar a proteção ao público destinatário da publicidade.

Em relação ao assunto que nos traz esta manhã aqui, a proibição da publicidade infantil, a nossa posição está em consonância com os princípios que orientam o pensamento da instituição que represento. Somos contrários à idéia de proibição de publicidade de qualquer produto ou serviço; isto porque, como já mencionei, em razão da Constituição em vigor. Mas não nos conformamos com a situação em relação a públicos vulneráveis.

Assim, em 2006, o CONAR adotou uma nova auto-regulamentação em relação à publicidade infantil. A novidade que veio a mudar a face da publicidade no Brasil, a partir de 2006, é que a publicidade não é mais dirigida, endereçada, a mensagem não é dirigida ao menor, à criança ou ao adolescente. Os produtos são destinados à criança e ao adolescente, mas a mensagem não pode ser a eles destinada.

As mensagens dos anunciantes, fabricantes de produtos e serviços destinados à criança, deverão ser sempre endereçadas aos adultos e estarão



submetidas às penas previstas no Código de Defesa do Consumidor, que já impõe detenção e multa ao anunciante que cometer abusividade, e às regras éticas dispostas no Código de Auto-regulamentação que eu mais minuciosamente me permitirei ler mais adiante.

A idéia da proibição nos remete a uma situação de preocupação, porque a sociedade que esperamos e desejamos é a sociedade que se informa, a sociedade que exerce livremente o direito de escolha.

No Brasil, entretanto, uma certa nostalgia em relação à proibição tem levado a diferentes propostas de proibição da publicidade. Como se esta, a publicidade, que é a face visível de um processo mais complexo, fosse a solução de graves problemas do País.

Ouvimos hoje aqui referências elogiosas à Suécia. Mas é de se lastimar que a Suécia, que não tem uma propaganda tão boa quanto a brasileira, pois não está em posição comparável à brasileira nos festivais internacionais, seja lembrada apenas em relação à proibição da publicidade. Precisaríamos, também, trazer o exemplo da Suécia como referência para a educação ou para a saúde do Brasil, e não apenas fazê-lo em relação à proibição. Digo isso porque a Constituição da Suécia não tem a norma de proteção, direito à informação, tal como traz a Constituição brasileira.

Então, o primeiro aspecto a considerar seria, quem sabe, a revisão da Constituição em vigor para que a proibição da publicidade pudesse vir a ser acolhida pelo Parlamento. Existe, portanto, esse óbice. A Constituição garante a liberdade de expressão comercial, e esse seria um primeiro impedimentos para viabilização do projeto ora em discussão.

Também em relação à importação de normas vigentes em outros países, eu me permitiria lembrar a dificuldade da efetividade do ordenamento jurídico brasileiro em relação a questões bastante sedimentadas.

Novas leis não são garantia de aprimoramento da sociedade. Vou me referir concretamente à proibição de venda de bebidas alcóolicas a menores de idade, existente no Brasil desde 1941 e reiterada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente em 1990. Todos sabemos — e se alguns dos presentes tiver informações em sentido contrário, de bom grado concederei um aparte agora — da inexistência de estabelecimentos comerciais que tenham sido fechados em razão do



desrespeito à Lei de Contravenções Penais e ao Estatuto da Criança e do Adolescente. Eu não conheço algum estabelecimento que tenha tido seu alvará cassado por fazer a venda de bebidas a menores de idade. *(Pausa.)*

Se for a respeito deste ponto, eu aceito o aparte.

SRA.. ISABELLA VIEIRA MACHADO HENRIQUES - É sim. Na verdade...

O SR. PRESIDENTE (Deputado Cezar Silvestri) - Eu pediria ao Dr. Gilberto, e peço a compreensão da senhora, que abrissemos o debate logo após a exposição de todos os convidados, caso contrário não haverá condições de ouvirmos a todos.

O SR. GILBERTO CARLOS LEIFERT - Então, peço à senhora que me dê o nome e o endereço do estabelecimento ao final da sessão. Eu agradeceria.

(Segue-se exibição de imagens.)

Prosseguindo, a auto-regulamentação faz a distinção entre produto, consumo e publicidade. Estamos hoje aqui para discutir a vulnerabilidade da publicidade em relação aos menores. Nesse sentido, já concordamos que a mensagem não será dirigida aos menores. Eles não são destinatários da publicidade no Brasil. Esse é o avanço incorporado pela auto-regulamentação em 2006, e consideramos que de forma bastante satisfatória essa providência concorrerá para a formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes.

Vou passar, portanto, à leitura das novas normas éticas, pedindo ajuda da localização das normas que estão na Seção 11.

“Art. 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes.

Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais: os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e ainda abster-se de desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente; provocar deliberadamente qualquer tipo de



discriminação em particular daqueles que por qualquer motivo não sejam consumidores do produto; associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis; impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, sua falta, a inferioridade; provocar situação de constrangimento aos pais ou responsáveis ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo; empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto; utilizar formato jornalístico a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia; apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, na verdade, são encontradas em todos os similares; utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir o medo.

Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes, seus anúncios deverão: procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores e demais relacionamentos que envolvam o público alvo; respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade e inexperiência, no sentido de lealdade do público alvo; dar atenção especial as características psicológicas do público alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento; obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos



publicitários e no público alvo; abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncios que promovam o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como arma de fogo, bebidas alcóolicas, cigarros, fogos de artifício e loterias e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

§ 2º - o planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que tratam o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis e adotar-se-á a interpretação mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.”

Nessa seção foram adotados os parâmetros definidos no Estatuto da Criança e do Adolescente para efeito de configuração das faixas etárias. Então, criança até 12 anos de idade incompletos e, adolescente, entre 12 e 18 anos de idade.

Prosseguindo, ao afirmarmos que a sociedade civil se incorpora ao esforço de aprimorar as regras de educação das crianças, devo dizer que esse é um dos esforços que o CONAR vem se dedicando, mas se coloca diante da dúvida sobre os efeitos da proibição em relação à formação da personalidade dos cidadão, ou seja, se a escola e a família estão desempenhando as suas responsabilidades e se, por fim, a existência de leis que venham a restringir a publicidade estarão afetando liberdades individuais conquistadas a duras penas pelos brasileiros, aspecto que o Parlamento certamente levará em conta antes de acolher novas e maiores proibições.

Agradeço a atenção de todos.

O SR. PRESIDENTE (Deputado Cezar Silvestri) - Antes de passar a palavra ao próximo expositor, quero aqui agradecer a presença de várias entidades que estão participando do Encontro Regional do Centro-Oeste, denominado “*Quem financia a baixaria é contra a cidadania*”.



Quero agradecer a presença, em meu nome e em nome da Deputada Maria do Carmo Lara, autora da proposta da audiência pública, de representantes do Ministério da Justiça; do CCDH de Campo Grande, Mato Grosso do Sul; da ANDI; do Movimento Focolares; do FENAG, da Universidade Católica de Brasília; do CONUB; da Assembléia Legislativa de Mato Grosso; Movimento Humanidade Nova Focolares; Risos; CRIU.

Agradeço a exposição do Sr. Gilberto Carlos Leifert e passo a palavra ao Sr. Stalimir Vieira, representante da Associação Brasileira de Agência de Publicidade – ABAP, pelo tempo de 20 minutos.

Antes disso, peço à Deputada Maria do Carmo Lara a gentileza de assumir a Presidência desta reunião.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) - Passo a palavra ao próximo orador, e agradeço, como o Presidente anterior já registrou, às entidades da campanha *Quem Financia a Baixaria é contra a Cidadania* e a todas as outras pessoas presentes.

O SR. STALIMIR VIEIRA - Bom-dia. Em primeiro lugar, quero saudar todos os que promovem este debate, de suma importância para a sociedade brasileira. É confortável, para mim, como cidadão e como pai, saber que há a ocupação por parte das pessoas mais representativas no sentido da preservação dos direitos, da sanidade mental e da saúde psicológica das nossas crianças. Sem dúvida, é uma fase da vida em que as influências são grandes e determinantes para seu comportamento futuro.

Graças a Deus, sou filho de pais comunistas e desde pequeno fui educado para a contestação, para o questionamento, para fomentar o contraditório, para me rebelar contra as afirmações. Isso me livrou de ser convencido e de que me incutissem certos conceitos de maneira irracional e impensada, embora isso não impedisse que eu tivesse oportunidades na vida e ver como acontecia com meus coleguinhas pequenos, de escola, filhos de pais religiosos e fervorosos, que neles incutiam medos tremendos, aflições absurdas, coisas tenebrosas, porque não tinham rezado a Ave Maria ontem antes de dormir ou porque tinham cometido o pecado de mentir para a mãe. Incutiam os medos dos demônios, das perseguições,



do fogo do inferno. Tudo isso estava lá, presente, de maneira poderosa e aflitiva na mente daquelas crianças.

Ainda outro dia vi na televisão um pastor falando em horário vespertino, para um auditório em que havia inclusive muitas crianças, o que poderiam significar certos desvios de conduta, em termos de punições divinas, o perigo. Eu pergunto: vamos proibir a religião, a pregação, o culto?

Primeiramente, quero saudar o Presidente da ABAP pela coragem de me ter escolhido para representá-lo, porque sou muito independente. Não tenho o menor espírito corporativista e não defendo profissionalmente aquilo que não defendo como cidadão. Se não houver esse alinhamento, não me serve.

Mas, de todo modo, eu também procuro ser coerente, ter bom senso e critério. Eu não sou batizado; por isso, carrego a mancha do pecado original — talvez por isso eu seja publicitário. Ouvi das minhas professoras da escola pública, pagas com dinheiro dos impostos que meus pais recolhiam, as conseqüências disso. Graças a Deus, meus pais comunistas já haviam me alertado para não levar a sério tal assunto, o que não ocorre com todas as crianças, que se tornam mais vulneráveis.

Sem hipocrisia, quero primeiro citar algumas características do mercado brasileiro de produtos para crianças. Vou me situar, quero me situar, quero me identificar: quem sou eu? O que eu diria a um potencial anunciante que viesse ao Brasil para instalar uma empresa focada em crianças? Que características tem esse mercado?

Eu diria que temos um mercado com 60 milhões de habitantes na faixa de 0 a 17 anos. Que coisa boa! Que oportunidade! Que chance de vender muito! É para isso que nós servimos, para estimular ao consumo, para fazer vender.

Segundo: nós vivemos num sistema capitalista de livre iniciativa e livre concorrência. É verdade? É verdade. Então, isso eu posso dizer para o meu futuro cliente. Eu posso dizer também que vivemos num regime democrático, com liberdade de expressão? Posso. Que bom! Por enquanto, estamos em bom caminho. Posso dizer também que vivíamos numa demanda aquecida por uma política de inclusão socioeconômica: evolui o poder aquisitivo das classes C e D. Mais mercado, mais oportunidade de consumir e de vender. Ótimo! É uma situação muito apropriada para nós, que trabalhamos com *marketing* e publicidade.



Muito bem. Agora, vamos falar sobre o papel da publicidade nesse processo. O que fazemos, nesse estado ideal de coisas, que vivemos no Brasil, para a produção, a venda, o comércio e a indústria? Primeiro: buscamos conquistar espaço para as marcas na mente do consumidor. É isso: espaço para as marcas. Não estou dizendo espaço para os produtos, mas para as marcas.

Buscamos estimular o consumo como elemento lúdico de satisfação pessoal, com o objetivo de gerar riqueza e ampliar a base produtiva e empregadora, fortalecendo a economia com o conseqüente benefício social. Esse é o nosso jeito de colaborar. É assim que trabalhamos. Esses são os nossos objetivos.

Terceiro: construir o conceito de que comprar a marca aporta prestígio, satisfazendo a ambição e a vaidade do público-alvo, consolidando assim uma cultura de consumo na sociedade. É assim que trabalhamos; com esse objetivo. Não há outros. Os conceitos com os quais trabalhamos são esses.

Agora, vamos à pergunta-chave, exposta no relatório apresentado pela Deputada Maria do Carmo Lara, que, para mim, é a questão. S.Exa. pergunta: é mais importante incentivar a produção, as vendas e o consumo ou cuidar da formação integral dos nossos jovens, para que construam uma sociedade melhor do que esta em que vivemos? É para escolher? É excludente? O que é mais importante? Eu não sei o que é mais importante. Honestamente, eu não sei.

O que, faço como publicitário, é estimular o consumo, a produção, as vendas. Essa é a minha parte. Sou despreocupado com a qualidade do desenvolvimento mental da criança? Não. Temos uma série de salvaguardas, e o CONAR talvez seja o melhor exemplo delas. Tenho até restrições com o excesso de limitações ao meu trabalho por parte do CONAR. Vocês não fazem idéia do que é ser um criativo publicitário, com o CONAR aberto na frente. É muito complicado. Ele existe, nós o apoiamos, é necessário. Eu disse que não defenderia como publicitário o que não defenderia como cidadão.

Agora, o que me preocupa é esta questão: o que estou fazendo para a formação ou contra a formação integral dos nossos jovens, para que construam uma sociedade melhor do que esta em que vivemos?

Contei a vocês que sou filho de comunistas, mas minha mãe dizia leite ninho, e não leite em pó; minha mãe dizia maisena, e não amido; a minha mãe falava



“Toddy”, não falava “achocolatado”. Então, será que eu fiquei pior por isso? Será que o fato de eu ter incorporado marcas e conceitos me fez uma pessoa pior do que aqueles que gostaríamos que compusessem uma sociedade no futuro? Eu não sei, honestamente, até que ponto faz sentido, dentro do sistema capitalista em que vivemos, esse excesso de tutela.

Eu estive em Cuba algumas vezes — pasmem — para dar curso de *marketing*. Eu podia ter ido uma vez, e eles terem me mandado embora para sempre, mas me chamaram mais 2 vezes lá para falar sobre *marketing*, ou seja, estão interessados no assunto. E eu percebi uma coisa interessante: na primeira vez em que eu fui, peguei uma *carretera*, uma estrada para o interior, e ela estava cheia de cartazes de anúncios. Quando voltei pela segunda vez, já não havia anúncio nenhum. Perguntei para a pessoa que estava me levando o que havia acontecido com os cartazes, e ouvi como resposta: “O *companheiro Fidel* mandou sacar”. Perguntei por quê? E a pessoa me disse: “*Porque o pessoal que ficava aqui, trabalhadores cortando cana, ficava vendo os anúncios e não podia consumir, e aquilo era uma barbaridade. E ele mandou tirar tudo*”. Ótimo. Faz sentido. Para o sistema dele, faz sentido. Ele acredita nisso.

Então, nós temos que ter coerência. Não podemos ser capitalistas no geral e comunistas no pontual; cristãos no geral e muçulmanos no pontual; não podemos ser democráticos no geral e ditadores no pontual. É isso que eu acho que vale a pena discutirmos e avaliarmos.

Também me preocupa um pouco quando ouço dizerem “certos países”. Este mundo é bastante vasto e há exemplo para tudo. A Suécia foi lembrada aqui como um exemplo, mas tem um dos maiores índices de suicídio do mundo, senão o maior. Será que a falta de propaganda ajuda ou prejudica isso? Eu não sei. Talvez os poucos suicídios no Brasil sejam provocados pela propaganda.

Então, o que fazemos para preservar as coisas aqui? Tiramos do ar um comercial em que se assim: “*Eu tenho, você não tem*” — com uma tesourinha do Mickey? Tiramos do ar ; não pode. Tiramos do ar um comercial que mostra um camarada com um biscoito, e o biscoito cai da janela, e ele se joga para não perder o biscoito. Tiramos do ar; não pode.



Nós temos que compreender que há, sim, uma grande responsabilidade e um grande compromisso, porque os publicitários não são diferentes dos outros cidadãos. Também são pais, avós, irmãos, também têm compromisso com a formação de suas famílias. Então, essa demonização da publicidade me parece muito mais ideologizada que outra coisa.

Eu convido todos aqui para uma reflexão para que nós compreendamos até que ponto nossas boas intenções vão, muitas vezes, provocar conseqüências nas inter-relações socioeconômicas. Vamos tirar a propaganda de brinquedo do ar? Vamos tirar a propaganda de alimento infantil do ar? Vamos tirar a propaganda de alimento que engorda do ar? Vamos vender menos. Vamos produzir menos. Vamos empregar menos. Claro. A intenção eu sei que não é essa, mas temos que ter noção de conseqüência.

Então, quanto mais restringimos as ferramentas — que não foram por nós inventadas, mas que se desenvolveram, se aperfeiçoaram, se agigantaram e abocanharam os mercados ao longo do tempo —, mais vamos estar desalinhados com a evolução do próprio sistema que escolhemos. Agora, se a idéia aqui é usar esses recursos como bandeira para contestar uma porção...

Eu ouvi aqui soluções para uma sociedade melhor no futuro. Eu fui chamado de pretensioso aqui, mas eu acho que pretensão é isso. O que é melhor para a sociedade? Eu não sei. Há tantas experiências no mundo, e cada um tem uma opinião diferente sobre o que é melhor para sua sociedade. O meu pai, por exemplo, achava melhor para a sociedade ser comunista. Será que é melhor para a sociedade ser capitalista? Essa é uma discussão interessante. Agora, cada sociedade salvaguarda seus recursos para se manter e evoluir com eles.

Então, considero isso muito arriscado. Na condição de cidadão, independente, sem espírito corporativista, proponho que preservemos nossas instituições e os princípios que regem os nossos sistemas. Senão vamos cair no comportamento xiita, que não deve ser o espírito que rege sequer a iniciativa do nobre Deputado.

Agradeço a todos pela atenção. (*Palmas.*)

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) - Agradecemos a exposição ao Sr. Stalimir Vieira.



Registro a presença de representante da Coordenação-Geral da Política de Alimentação e Nutrição do Ministério da Saúde, de representante da Ação Brasileira pela Nutrição e Direitos Humanos — ABRANDH, e de representante do Intervenções Coletivo Brasil de Comunicação Social.

Passo a palavra a nossa última palestrante, Dra. Noemi Friske Momberger, advogada e pesquisadora, especialista em publicidade infantil.

A SRA. NOEMI FRISKE MOMBERGER - Bom-dia a todos.

Antes de mais nada, gostaria de agradecer à Comissão o convite que me fez.

Vou falar dos motivos e dos fundamentos para a restrição e proibição da publicidade no Brasil.

Fiquei muito revoltada, quando meu filho estava com menos de 5 anos de idade, ao verificar a forte influência que a publicidade tinha sobre o comportamento dele. Ele queria adquirir todos os produtos que via anunciados na televisão: *“Mãe, comprar isso pra mim. Mãe, eu quero”*. Eu fiquei muito revoltada e decidi começar a pesquisar e a escrever sobre o assunto no ano de 2000. A pesquisa resultou em meu trabalho de conclusão do curso de Direito, trabalho esse que foi publicado em 2001.

Contrariando o que o Sr. Stalimir Vieira falou, vou dar exemplos e mostrar que a publicidade não é demonizada, mas que ela realmente causa muitos danos a nossas crianças, danos físicos, psíquicos e morais. Valores sociais são violados quando deveriam ser preservados, razão pela qual a publicidade deve ser proibida.

(Segue-se exibição de imagem.)

A imagem mostra um dos anúncios dos que foram retirados. Dizia o anúncio *“Eu tenho, você não tem”*, valorizando a superioridade e o poder aquisitivo, e não o ser.

Esta próxima imagem causa diversos problemas por violar muitos princípios e valores sociais básicos. Imaginem esta publicidade veiculada na televisão. Trata-se de propaganda de uma livraria. O menino está com um *skate* na mão, não querendo voltar para a escola, sendo que a escola deveria retrata como um lugar bom para a formação de valores, para o aprendizado das crianças, futuros cidadãos. Como dizia, a imagem mostra o guri chorando, não querendo voltar para a escola, segurando seu *skate*, e a publicidade diz: *“Já que você tem que voltar, que volte*



com a Globo”, enfatizando ainda que, adquirindo o produto naquela determinada livraria, a criança vai se sentir mais feliz com a obrigação, aquela tortura de voltar para a escola. Os pais estão sendo implicitamente constrangidos a adquirir os produtos naquela determinada livraria. Se esse comercial fosse veiculado na TV, causaria muitos danos.

Quanto às boas maneiras, devo dizer que a propaganda mostra a criança provavelmente fazendo birra, argumentando que não quer voltar para escola, que quer continuar brincado. Não podemos permitir que esse tipo de comercial continue sendo veiculado, atingindo nossas crianças.

Neste próximo anúncio, temos “*Quem é esperto volta às aulas com a Schmidt*”, outra livraria. Também aqui enfatiza-se a superioridade, pois quem adquire os *produtos* nessa determinada livraria é mais esperto ou mais inteligente.

Passo a tratar dos fundamentos. Trouxe alguns exemplos.

Devido aos efeitos que a publicidade causa na mentalidade das crianças, os pesquisadores dos Estados Unidos defendem que a publicidade deve ser restringida e proibida. De acordo com os pesquisadores, a política fundamental gira em torno da Justiça. Eles lançam as seguintes questões:

É justo permitir que o público infantil seja alvo dos anunciantes?

É justo permitir que a publicidade seja dirigida ilimitadamente às crianças, ou seria apropriado impor alguns limites?

Exige a Justiça uma proteção especial para restringir certos tipos de estratégias de publicidade dirigida às crianças?

Afirmam ainda os pesquisadores que, para que a publicidade dirigida à criança não seja considerada abusiva, a criança deve possuir 2 chaves de conhecimentos ou de habilidades. A primeira é que ela deve ser capaz de distinguir razoavelmente entre um programa e um comercial. Se a criança não consegue estabelecer essa diferença, toda e qualquer publicidade é considerada abusiva. A segunda é que ela deve ser capaz de reconhecer a intenção persuasiva dos anunciantes, dos fabricantes e das emissoras de televisão para vender o produto com objetivo final de lucro. Se a criança não possui esse discernimento, toda e qualquer publicidade é abusiva e deve ser proibida.



Os pesquisadores afirmam, portanto, ainda que a criança deve ser capaz de reconhecer. Se ela estiver apta a reconhecer e a estabelecer essas diferenças, a publicidade não será mais abusiva. Mas isso não acontece antes dos 12 anos de idade.

Somente após os 12 anos a criança se torna capaz de perceber que a origem da publicidade tem perspectivas e interesses diferentes do receptor, o consumidor; que as mensagens publicitárias são inerentemente unilaterais e tendenciosas, ou seja, visam vender o produto e obter lucro.

E o que as crianças lucram com isso? Nada. Vão começar a encher a cabeça dos pais: *“Mãe, eu quero! Pai, eu quero! Mãe, compra pra mim. Meu amiguinho tem, e eu também quero. Só eu que não tenho”*. Meu filho queria um celular e me disse: *“Mãe, tu sabes quantos na minha sala não têm celular? Só 3, e um deles sou eu”*. Isso é o que acontece com as crianças que sofrerem influência da publicidade.

O último fundamento é que as mensagens tendenciosas demandam estratégias interpretativas diferentes das mensagens não-tendenciosas. Toda publicidade é tendenciosa e visa persuadir o consumidor; ela cria necessidades para as pessoas quando elas não as possuem, com o único objetivo de obter lucro para o fabricante, que não tem qualquer preocupação com o que a publicidade vai causar na mentalidade da criança ou com o poder aquisitivo de seus pais.

Com base nisso, muitos países restringem o valor da publicidade, porque os países não têm condições. É feita toda uma pesquisa com base no Produto Nacional Bruto de cada país, que restringe o valor do produto que pode ser anunciado às crianças, ou aos pais, após as 21h.

A Suécia restringiu toda e qualquer publicidade dirigida a crianças menores de 12 anos, porque elas não possuem capacidade de avaliar todas as questões que já expus. Não vou falar novamente sobre elas, porque a Sra. Isabella já o fez.

Após os 10 anos as crianças já possuem condições de avaliar, mas somente aos 12 anos todas elas têm condições de entender que o objetivo da publicidade é o lucro.

Para fundamentar a restrição e a proibição, recorro à Constituição Federal, que dispõe em seu art. 22, inciso XXIX, que compete privativamente à União legislar sobre propaganda comercial. Nossa Carta Magna utiliza o termo “propaganda” ao



invés do termo mais apropriado, “publicidade”, mas os 2 querem dizer a mesma coisa.

Além do mais, o art. 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente dispõe que é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, etc., mas não se refere ao direito de assistir a peças publicitárias.

Ademais, o ECA os coloca a salvo de toda forma de negligência, discriminação e exploração. E por que a publicidade é considerada uma forma de exploração? O art. 37 do Código de Defesa do Consumidor, amparado pelo que dispõe a Constituição Federal, determina que é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva, enumerando, em seguida, as características de uma publicidade enganosa. E uma publicidade abusiva, o que seria? Segundo o mesmo Código, é abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória, de qualquer natureza, que incite a violência, explore o medo, a superstição, etc., e se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Sendo assim, já há a proibição. Com base no art. 37, §2º, toda e qualquer publicidade já deveria ter sido proibida quando o Código de Defesa do Consumidor entrou em vigor. Deveria ter sido suspensa qualquer veiculação de publicidade, porque ela explora as crianças e sua deficiência de experiência e julgamento.

Na Suécia e nos Estados Unidos, muitos estudiosos já estão recorrendo à Justiça para proibir a transmissão de peças publicitárias consideradas abusivas, processando as empresas que as veiculam e lutando também para proibi-las totalmente. Isso não acontece só na Suécia, onde há um número grande de suicídios, até porque muito provavelmente não são as crianças que se suicidam por lá.

A verdade é que a publicidade se aproveita da deficiência de experiência e de julgamento da criança. Ela se utiliza dessa deficiência para impingir produtos e serviços e fazer com que a criança comece a constranger seus pais ou responsáveis a adquiri-los. Se o pai e a mãe não têm condições de comprá-los, ela recorre a tios, padrinhos, avós. Há notícias de que os pais, de tanto ouvir os pedidos, acabam comprando o produto, mesmo sem condições, e deixam de comprar outros itens que seriam muito mais fundamentais e necessários para a sobrevivência da criança.



Então, aqui está toda a fundamentação para que se restrinja a publicidade dirigida às crianças: porque ela já está proibida. Com base nisso, não devemos permitir mais nenhuma publicidade dirigida às crianças.

Por que o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária não é eficaz? Porque ele não possui força de lei. Tampouco o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária examina ou faz uma classificação prévia das peças publicitárias, como acontece em outros países. Somente quando há uma denúncia de abuso é que o Conselho se manifesta. Assim, só se submetem às regras do CONAR aqueles que voluntariamente querem. Os que não querem continuarão dirigindo publicidade abusiva às crianças.

Então, o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária é totalmente ineficaz, não possui força de lei. Por isso, devemos ampliar o art. 37 do Código de Defesa do Consumidor e restringir totalmente a publicidade dirigida às crianças e adolescentes. Não é considerada censura a restrição, porque o art. 220 da Constituição Federal, que trata da comunicação social, estabelece que é vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística, não fazendo nenhuma referência à mensagem publicitária, ou publicidade, como querem algumas pessoas.

Além disso, a mensagem publicitária não é considerada a manifestação de uma opinião ou pensamento. Ela é considerada uma atividade econômica regulamentada, regulada, legislada no Código de Defesa do Consumidor, onde a publicidade tem sérias restrições. É uma atividade econômica, não é livre manifestação de expressão do pensamento. Não se fala em liberdade de expressão comercial, porque é atividade econômica. Não podemos permitir que pessoas hipossuficientes, que não têm poder de lutar contra as grandes potências econômicas, continuem sendo exploradas pelos publicitários, anunciantes, agências, emissoras de tevê.

A Suécia vê como uma questão de ética e moralidade as crianças constituírem um grupo alvo da publicidade e lançou as seguintes questões: quem necessita da publicidade para crianças? As crianças? Os pais? Os proprietários de canais de televisão? Os anunciantes? Os publicitários? Quem é beneficiado com



essa publicidade? Quais as necessidades, e de quem, devem ser colocadas em primeiro lugar?

Com base nisso, proibiram toda e qualquer publicidade dirigida a crianças com menos de 12 anos em horário anterior às 21h. Não pode. Além disso, também proibiram toda e qualquer publicidade, de alimento ou de qualquer outro produto, em horário que anteceda ou suceda imediatamente programas infantis. Isso não é permitido devido à influência que exerce sobre as crianças.

Também é proibido o uso de pessoas ou personagens, mesmo aquelas que fazem a apresentação do tempo, para anunciar produtos dirigidos às crianças por causa da influência que exercem sobre elas. Então, após as 21h, quando o comercial é veiculado, não pode haver nenhum tipo de desenho animado ou de personagem de desenho animado.

Aqui trago o que é proibido lá e permitido aqui. Ovos de Páscoa com o desenho do Homem Aranha e brinquedos incluídos, isso não pode.

Vou rapidamente dar uma visão geral.

A Alemanha proibiu toda e qualquer publicidade durante os programas infantis. As crianças não podem ser utilizadas em anúncio de produtos que não sejam de seu natural interesse ou cujo objetivo não tenham idade para entender. São exemplos: calefação, carros, instituições financeiras. Aqui temos crianças sendo utilizadas em publicidade de poupanças bancárias, carros e produtos higiênicos para o lar. Em uma delas há o menino diz para a mãe que de agora em diante só vai ao banheiro da casa do Pedrinho, porque lá tem o desodorizante de tal marca. Isso é abusivo — a criança jamais falaria isso —, mas o CONAR não faz nada impedir esse abuso. Temos que proibir; não pode!

Quanto à segurança, a Alemanha não permite que crianças sejam utilizadas, por exemplo, para anunciar ração para animais. Certamente a criança teria que acariciar o animal, e os bichos, por segurança, nessas ocasiões, tendem a morder. O Canadá proíbe que se mostre uma criança atirando um bombom ou bala para cima e pegando-o com a boca, porque ela pode cair e se machucar, sofrer sérios danos.

Toda publicidade já proibida de ser exibida antes das 21 horas deveria ser previamente examinada e classificada. Isso não é censura. Repito: a publicidade é



atividade econômica, não é livre manifestação de opinião ou pensamento e, por isso, deveria ser toda proibida, conforme o projeto, e só veiculada após as 21 horas — e 22 horas em horário de verão. Eu diria ainda que esse horário deveria ser ampliado, porque muitas crianças seriam atingidas, além de as propagandas serem examinadas e classificadas previamente, não sendo mais permitido que sejam incluídos brinquedos, porque isso, em outros países, também é proibido. A criança quer adquirir o produto, esse ovo de Páscoa, por exemplo, porque ele tem aquele determinado brinquedo para a coleção, e começa a constranger os pais e responsáveis.

Todo esse tipo de prática comercial é considerada abusiva. Em outros países não é permitido, e aqui nossas crianças continuam sendo exploradas em sua deficiência de experiência e julgamento. Devemos dar um basta nisso.

Quero lembrar que o art. 37 do Código de Defesa do Consumidor já diz que é proibida toda publicidade que se aproveite da deficiência de experiência de julgamento. Temos a base, a Constituição, e não será censura ampliarmos os artigos da Constituição e do Código de Defesa do Consumidor.

Eu teria muito mais para expor, exemplos de outros países e de artistas e personagens de televisão usados em outros países, como é feito aqui, mas o tempo não é suficiente.

Muito obrigada. (*Palmas.*)

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) - Agradecemos à Sra. Noemi a exposição.

Informo que a convidada, assim como os demais convidados, deixou o material utilizado em sua exposição, para consulta por parte dos membros da Comissão. Obrigada.

Temos um problema às quintas-feiras que é o horário de nossos vãos.

Passo a palavra, de imediato, ao Deputado Luiz Carlos Hauly, autor do projeto, que também tem um vão marcado para daqui a pouco.

O SR. DEPUTADO LUIZ CARLOS HAULY - Obrigado, Deputada Maria do Carmo Lara, Presidenta desta.

Sras. e Srs. Deputados, Sras. e Srs. Convidados, uma belíssima audiência pública está se estabelecendo aqui hoje.



Realmente caminhamos agora para a parte final da elaboração do relatório, muito bem trabalhado pela Deputada Maria do Carmo ao longo desses últimos anos. Grande foi a publicidade dada a esta minha proposta, extremamente radical, porque proponho, em definitivo, um corte transversal: a proibição ampla, geral e irrestrita de qualquer tipo de publicidade destinada ao público infantil, bem como a utilização de crianças em publicidade veiculada pelo mais poderoso meio de comunicação da história da humanidade.

Nunca antes nos 7 mil anos de história registrada da humanidade tivemos algo tão poderoso no sentido de influenciar as mentes e os corações das pessoas. Em um dos corredores desta Casa vemos uma frase de Einstein que diz algo como que o conhecimento é limitado mas a imaginação é ilimitada.

Tive o prazer de estar com o Stalimir na FAAP, em São Paulo, quando da apresentação de meu projeto. Houve então um belíssimo debate com alunos e professores do curso de Comunicação. Lembro-me bem de suas palavras dirigidas a mim, palavras que diziam de minha ousadia em apresentar um projeto dessa natureza, um projeto que afronta os poderosos, os detentores do maior meio de comunicação, que realmente exerce um poder inédito.

Sabemos que hoje uma propaganda de televisão muda uma campanha política em 1 ou 2 semanas. Seguindo a lógica da Tostines, sem propaganda não há venda, sem venda não há propaganda. Lembro-me, até hoje, da propaganda que dizia *“vale mais do que um bifinho”*. Não vou citar o nome do produto, mas como podia valer mais do que um bifinho?

Todos esses assuntos me levaram à reflexão, como à Noemi. Também tive o prazer de conhecer a Isabella há alguns anos atrás, por ocasião da elaboração de seu mestrado. Hoje, conhecendo a Noemi, posso lhe dizer que compartilho de seus sentimentos. Meu primeiro menino, embora consumista, não me deu muito trabalho. Já o segundo... Talvez as agências de publicidade tenham evoluído, desenvolvido uma capacidade extraordinária, porque a imaginação é ilimitada. Podemos perceber que hoje a indução é ilimitada.

O País tem deficiências — todos sabemos. Há, sem dúvida, deficiências no modelo educacional. Nosso desejo, meu, da Deputada Maria do Carmo Lara, da Deputada Rita Camata e de muitos outros Deputados é uma escola de tempo



integral que evitasse que as crianças ficassem sujeitas às influências da TV aberta ou da TV a cabo. Nosso desejo é que as crianças tivessem uma TV dirigida a elas, uma TV educativa, instrutiva, construtiva.

Mas não chegamos a este ponto. Sonhamos e lutamos. Esperamos que esse sonho seja coletivo, porque somente o sonho coletivo se transforma em realidade. Há hoje uma campanha nacional, dentro e fora do Congresso, que luta por esse objetivo e que conta com a participação de Prefeitos e Governadores e também do Governo Federal — embora não caiba ao Governo Federal a responsabilidade sobre o ensino fundamental, ele tem todos os meios para alcançar essa educação desejada, e eu tenho a certeza de que vai conseguir.

Sem dúvida, a criança acaba por desejar o produto de que um ídolo, um ícone ou uma apresentadora de televisão faz propaganda. Se a criança assiste a uma propaganda bem feita, ela acaba por o produto. Mas nossa população é extremamente pobre. Sou economista e professor de educação física. Dei aula para crianças pobres e para crianças de classe média. Hoje estou no mundo da Economia, de modo que consigo perceber a presença do conflito entre ter e ser, bem como o caráter indutivo da propaganda.

Quero reforçar o que disse a Noemi. Logo depois da propaganda do telefone celular Oi Xuxa, realizou-se uma pesquisa em um orfanato do Rio de Janeiro e verificou-se que todas as crianças queriam aquele telefone. Ora, por que elas não haveriam querer? Em que são elas diferentes? São seres humanos, filhas do mesmo Deus, do mesmo Criador, e elas não podem ter aquele produto, aquela blusa, aquela sandália, aquele chocolate?

Quer dizer, a responsabilidade é de todos, e também do Congresso Nacional. Temos visto quantas audiências já se realizaram nesta Comissão, quantas informações já recebeu a Deputada Maria do Carmo Lara, Relatora do projeto. Agora caminhamos para o final; precisamos de uma legislação. Abrimos a janela para o mundo, vimos que vários países têm restrições, em uns mais severas, em outros menos. Como somos um país em formação, em desenvolvimento, precisamos de uma legislação mais precisa. Nosso sentimento é que, sem uma regulamentação mais criteriosa, não haverá proteção para nossas crianças.



Gilberto, precisamos de mais, queremos mais, desejamos mais do que já fez o CONAR. Aqui está o Conselho Federal de Psicologia, representado na pessoa do Sr. Ricardo, que nos apresentou. Vamos trabalhar também em outras frentes. Vamos, por exemplo, Stalimir, cobrar de quem vende bebida alcoólica para menores.

Quando eu era jovem, havia restrições, havia o oficial que, à porta do clube, não deixava o menor entrar. Parece que, com o crescimento da população, perdemos o controle. Afinal, hoje somos 190 milhões de pessoas, sendo que, em 1970, éramos 90 milhões. Crescemos demais e perdemos o controle — há controle, mas certamente insuficiente.

Gostaria de parabenizar esta audiência que hoje nos dá todos os elementos para concluirmos e votarmos o projeto, para que ele vá em frente, para além da Comissão de Defesa do Consumidor. Falei há pouco com nosso Presidente, Deputado Cezar Silvestri, sobre a necessidade de deliberarmos sobre a matéria, para que ela siga para as outras comissões e daí sempre em frente.

A audiência foi de excelente nível. Vimos o contraditório, que não é tão grande assim. Precisamos regulamentar a propaganda voltada para o público infantil exibida na televisão brasileira, precisamos averiguar como está sendo feita a classificação por parte do Ministério da Justiça, precisamos de algumas outras ações indutivas.

Vamos usar esse poderoso instrumento que é a televisão brasileira para educar e formar uma civilização — que espero seja uma civilização do amor, não do ódio ou da violência. A propaganda de produtos para a criança é um dos fatores de indução à violência — não tenho dúvidas disso.

Parabéns e obrigado. (*Palmas.*)

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) - Agradecemos a participação ao incansável batalhador que é o Deputado Luiz Carlos Hauly.

Com a palavra a Deputada Rita Camata, membro da Frente Parlamentar de Defesa da Criança e do Adolescente.

A SRA. DEPUTADA RITA CAMATA - Bom-dia aos membros da Mesa e aos demais presentes.



A Sra. Presidenta e Relatora do projeto, Deputada Maria do Carmo Lara, é uma mulher muito comprometida e preocupada com o modelo de sociedade que queremos construir.

Pessoalmente, fico um pouco em conflito. Em primeiro lugar, tenho uma visão semelhante à expressada pelo Deputado Luiz Carlos Hauly — e para minha felicidade, ou infelicidade, minha filha mais velha está terminando o curso de Publicidade e Propaganda e quer fazer mestrado em Psicologia do Consumo. Não sei se eu comemoro... (*risos*).

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) - Deputada, isso faz parte do contraditório da vida.

A SRA. DEPUTADA RITA CAMATA - Mas é complicado demais para a cabeça de uma mãe.

Enfim, quero cumprimentar todos os convidados por suas exposições. Confesso que me incomoda muito ouvir o Sr. Stalimir dizer que o papel da propaganda é alcançar a mente e ouvir a Sra. Isabella dizer que em 30 segundos a marca de um produto alcança o inconsciente de uma criança.

Sabemos como lutam os pais de uma criança. Estou nessa luta pela criança desde que me reconheço com um ser capaz de discernimento, capaz de enxergar um pouquinho além. Quero para todas as crianças de meu País o que quero para meus filhos.

Confesso também que por vezes me sinto profundamente agredida e desamparada, como se não houvesse CONAR, como se não houvesse Código de Defesa do Consumidor, como se não houvesse Ministério Público; como se eu fosse um ET em uma sociedade preocupada com o vê e com o que ouve. Mesmo Deputada Federal, não tenho sido capaz de sensibilizar os órgãos responsáveis por proteger nossas crianças no sentido de que tomem medidas que realmente tragam proteção a nossos filhos.

Mais do que a propaganda — já nem digo a publicidade —, preocupa-me todo o atual *merchandising*, que entra de forma muito mais sutil e subliminar do que o próprio comercial. Quando a Deputada Maria do Carmo Lara, em reunião passada da Frente Parlamentar, expunha esse ponto de vista, eu, com toda a honestidade, pensei comigo que precisávamos fazer alguma coisa.



Não sou favorável ao cerceamento da liberdade de expressão, mas pergunto se seria de fato cerceamento da liberdade de expressão no País se impedíssemos certas propagandas em programas infantis, que de si já não acrescentam nada à formação das crianças. Aliás, este é o único ponto em que discordo do Deputado Haully: não me parece que promover a boa formação seja papel dos meios de comunicação, nem mesmo da televisão. Eu não vou esperar que a televisão eduque meu filho, que eduque a sociedade, principalmente em um país em desenvolvimento e com um frenético viés consumista, como é o caso do nosso.

Os Estados Unidos não são bom exemplo e devem ser vistos com restrição, mas as crianças de lá estão na escola, não são como as nossas, que freqüentam 3 horas de aula e passam o resto do dia ou na rua ou diante da televisão. Aliás, a rua já não é mais tão interessante: já não se brinca de amarelinha, já não se pula corda; hoje somos reféns de nossas casas, de nossos espaços cada vez menores e de um aparelho de televisão.

Por isso, acho que o CONAR tem um papel extremamente importante a desempenhar. O publicitário quer vender o produto ou a marca, e não vou aqui demonizá-lo, porque sei que é assim que a coisa funciona, que isso faz parte da profissão publicitária. Entretanto, acho que o CONAR, como órgão regulador, deve fazer alguma coisa. Confesso que minha opção de voto seria pela proibição de publicidade a menores de 12 anos, mas prefiro a idéia de ter um órgão regulador mais empenhado em proteger nossas crianças.

Nos programas infantis vemos comerciais um atrás do outro, todos vendendo sonhos e ilusões, quando na realidade os produtos não são nada daquilo. Já cansei de sofrer com os 2 filhos que tenho. É um tal de quero porque quero, porque o brinquedo faz isso e faz aquilo. Você comprar o brinquedo é uma frustração só, uma decepção para a criança. Vendem ilusões, e o CONAR devia estar atento a isso. O mesmo acontece com os produtos para emagrecer: todos não passam de uma grande xaropada, e muitas pessoas — não precisam ser crianças — compram, usam e até comprometem a própria saúde. É nesse sentido que entendo que deveria haver um controle maior.

Relativamente ao controle da venda de bebidas alcóolicas, fui Relatora do Estatuto da Criança e do Adolescente, que proíbe a venda de bebidas para menores



e gestantes. Agora estou com outro projeto — talvez um esforço insano, mas vou continuar lutando, mesmo que contra o poder econômico e outras forças maiores de um País capitalista. O projeto prevê que do rótulo da bebida conste proibição e alerta para o vendedor de que o produto não pode ser vendido a menores e gestantes. Infelizmente, há um *lobby* desgraçado: apesar de muito simples e singelo, pediram vista do projeto em comissão desta Casa; quando fui ver, havia 2 representantes da indústria de bebidas fazendo *lobby*. Estão no direito deles, é verdade, mas eu gostaria de um pouco mais de ética, se é que podemos ter parâmetros de ética em uma sociedade onde vale tudo, onde se dá bem o mais esperto.

Este é um momento de muita reflexão e de grande responsabilidade para todos os atores econômicos, políticos, sociais e educacionais do País.

Confesso que por vezes fico em dúvida de como passar aos meus filhos os princípios e valores que recebi. Vão ser chamados de otários se a máxima for a de que esperto é aquele que leva mais vantagem na vida, coisa que não quero para eles.

Mas essa mensagem acaba sendo passada de forma subliminar em todo o processo de propaganda e venda. Sei que esse processo gera emprego e renda, mas também deforma a sociedade. Faz, por exemplo, com que pais e mães que mal têm como comprar comida comprem para o filho um brinquedo que não vai proporcionar a alegria e o prazer que a criança imagina. Peço desculpas, mas é esse o meu sentimento.

Tenho lido e estudado muito para descobrir um mecanismo de defesa. Talvez antes eu fizesse isso como mãe, mas hoje, na condição de representante da população brasileira, sinto-me no dever de ajudar a resolver o problema. Milhões de mães têm menos condições financeiras do que eu e, muitas vezes, mais filhos, e não têm a representatividade que temos eu, a Deputada Maria do Carmo Lara e outros poucos Parlamentares desta Casa.

Faço, portanto, esse desabafo. Não sei exatamente o que podemos fazer para evitar isso. O apelo é muito grande. Todos os programas infantis, todos os desenhos animados vendem brinquedos e muitas outras coisas. E os pais, muitas vezes, não são capazes de desligar a televisão.



Tudo isso exige o esforço de todos. Acabo jogando uma carga maior sobre a nossa Agência Reguladora. Posso estar equivocada, mas acho que poderíamos trabalhar melhor o problema. Mas é mais um apelo à consciência de cada um.

Obrigada.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) - Com a palavra o Sr. Stalimir Vieira para um breve comentário.

O SR. STALIMIR VIEIRA - Deputada Rita Camata, farei um rápido comentário, sem nenhuma pretensão de demovê-la de suas convicções.

Deputada, a despeito das sutilezas, dos subterfúgios, dos recursos sutis a que se referiu V.Exa., quero dizer — e já participei de debates na ANVISA sobre publicidade de remédios, e vale aqui o argumento que usei lá — que a forma mais honesta e mais ética de se vender é por meio de propaganda, simplesmente porque a propaganda diz “*eu sou propaganda*”, assume essa vestimenta, e é vista sob esse filtro, por mais criativa que seja.

Então, quando se exerce o poder para proibir a propaganda, certamente não se tem a pretensão de parar o mercado — o capitalismo está aí para continuar girando, e vai desenvolver mecanismos para continuar vendendo, às vezes com risco maior, porque, se inéditos esses mecanismos, não são sequer regulamentados. A propaganda, por ser explícita, por ser verdadeira, está historicamente sujeita a todo tipo de restrição.

Obrigado.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) - O Sr. Stalimir trouxe ainda mais polêmica.

Segundo regra da Casa, normalmente fazem uso da palavra os Deputados, mas vamos conceder a palavra também aos representantes de entidades presentes. Já estão inscritos o Augustino e o Rogério Tomás. Os representantes de entidades que quiserem fazer uso da palavra queiram se inscrever junto à Mesa.

Concedo a palavra o Deputado Luiz Bassuma.

O SR. DEPUTADO LUIZ BASSUMA - Sra. Presidenta, parabênz todos os expositores e V.Exa. por empunhar mais essa importante bandeira.

Sou membro titular da Comissão de Defesa do Consumidor e quero dizer que estou completamente convencido da importância da modificação proposta para



aperfeiçoar a legislação e fortalecer os órgãos reguladores para que possam melhor exercer o seu papel.

Durante milênios havia apenas 3 fatores que influenciavam a criança: a escola, o lar e a rua. De 50 anos para cá surgiu a influência da televisão e, mais recentemente, da Internet.

É fundamental o papel do Estado, incluindo o Congresso Nacional, neste momento tão crítico de transformações aceleradas por que passa a sociedade, principalmente no sentido de rever a legislação. E tem que ser rápido. Assuntos como esse não podem levar anos para ser enfrentados, tem que haver ousadia.

Depois da ditadura, que foi o período mais catastrófico da história brasileira, censura virou palavrão. Mas isso é um absurdo. Tem que haver censura, sim. Censura é a palavra, não quero usar outra. Existe abuso do poder econômico, e ele é tanto pior quando se trata de criança. Deputada Rita Camata, droga e arma também geram emprego e renda. São as 2 maiores fontes de renda do mundo. E aí?

Nós temos essa grande responsabilidade. Não adianta pedir consciência para a Xuxa, para esse pessoal. Todos representam o poder econômico. Eles só visam o cifrão, o dinheiro. Agora, nós Congressistas, nós agentes reguladores temos responsabilidade social, não podemos ficar sendo empurrados por esse trabalho magnífico que entidades da sociedade civil fazem — e merecem todo o nosso respeito, consideração e aplauso. É como se estivessem mostrando a nossa incompetência e a nossa falta de ousadia para quebrar alguns paradigmas.

Tem que haver controle, sim. Por exemplo, o Ministro da Saúde, que acredito ser um homem bem-intencionado e preparado, teve a coragem de enfrentar o *lobby* das bebidas e restringir a propaganda — fazer propaganda de bebida é o maior absurdo. Tínhamos, anos atrás, propaganda de cigarro. Graças a Deus isso acabou. O Ministro enfrentou o problema. Isso tem que acabar. Não pode haver propaganda de produtos que, comprovadamente, fazem mal à saúde. Como é que se vai fazer propaganda para incentivar o consumo desses produtos? Não se tem mais dúvida disso.

No entanto, nosso Ministro — quero aqui abrir um parêntese — tem seus grandes e profundos equívocos. Passou a defender a legalização do aborto, que



considero um atraso medieval, um crime hediondo. Mas são os paradoxos da vida. Enquanto, por um lado, enfrenta o *lobby* poderoso das bebidas alcoólicas, por outro adota um comportamento completamente equivocado, que é um Ministro da Saúde defender, como solução para um problema de saúde pública — assim definido por ele, não cabe discutir neste momento —, a legalização do aborto. Não é assunto para ser tratado hoje, mas está em pauta nesta Casa.

Quero parabenizar V.Exa., Deputada Maria do Carmo Lara, e todos os expositores. Contem comigo. Temos que desempenhar nosso papel nesta Casa. No caso em discussão não é diferente, temos que proibir mesmo, coibir os abusos que ocorrem com relação a crianças. Isso não pode continuar.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) - Obrigado, Deputado Luiz Bassuma. V.Exa. sabe que esta Casa é o palco dos assuntos polêmicos, da representação da sociedade. Nossa grande responsabilidade é debater cada assunto e buscar com equilíbrio as soluções.

Concedo a palavra ao Deputado Vinicius Carvalho.

O SR. DEPUTADO VINICIUS CARVALHO - Boa tarde, Sra. Presidenta e demais componentes da Mesa. Peço desculpas pelo atraso, mas outros compromissos impediram-me de chegar antes a esta audiência.

Pelo que ouvimos de alguns Deputados — ontem falávamos a respeito disso em outra audiência pública —, hoje em dia é muito fácil proibirmos o que rejeitamos, que nos causa aversão.

Tenho uma filha que vai fazer 12 anos de idade. Já morei em vários Estados do Brasil, inclusive em São Paulo. Embora meu apartamento ficasse no 26º andar e minha filha tivesse, à época, apenas 5 anos de idade, nunca precisei colocar grades nas janelas.

No meu ponto de vista, o dever primordial dos pais é dar limites a seus filhos. A minha filha acessa computador, entra na Internet, no MSN, mas nunca o faz de forma isolada. Eu e minha esposa vemos quais são os acessos que ela faz, pergunto quem são os colegas que falam com ela pelo MSN e quem são seus pais.

Então, na minha avaliação, como representante do povo, é muito fácil criarmos, no Parlamento, novas normas com o intuito de proibir, enquanto que, a bem da verdade, devemos é educar. A educação tem que ser a maior fonte de



riquezas que podemos legar para nossos filhos. A educação tem que ser tratada desde o berço, e não somente nas escolas, como muitos pensam.

E só um fato para elucidar ainda mais. Hoje estava conversando com um professor do curso de orientador jurídico comunitário que fiz. Ele já é um senhor de 79 anos. Então, ele me chama de Deputado e eu o chamo de senhor. Ele falou: *“Deputado, quando é que o você vai deixar de me chamar de senhor?”* Eu respondi: *“Lamento, professor. Essa vai ser a única vez que não vou conseguir obedecer-lhe, porque minha formação vem de berço.”*

Trazendo para nosso contexto da publicidade e propaganda infantil nas emissoras de rádio e televisão, no meu entendimento, os pais devem ter papel preponderante de orientar suas crianças. Não adianta querermos colocar, neste mundo em que vivemos, nosso filhos numa redoma de vidro, porque não vamos estar ao lado deles 24 horas do dia. E se eles tiverem dúvidas quanto àquilo que estão assistindo pela TV? Se não puderem questionar ao pai ou à mãe, que eles têm como principais amigos dentro de casa, será que vão obter o ensinamento sincero e correto dos amigos e de outras pessoas da rua? Eu tenho certeza de que não.

A minha filha faz alguns tipos de questionamento. Estávamos no cinema, quando a mãe de um rapaz, no filme, perguntou se ele estava se masturbando. Ela, então, com 12 anos, me perguntou o que é se masturbar. Então, eu e minha esposa tivemos que dar essa orientação à minha filha, por causa do filme.

No tocante a esta audiência pública que estamos fazendo, gostaria de deixar claro o nosso posicionamento. Somos a favor, sim, de que haja um entendimento, uma equalização nos interesses, para que o interesse maior, que é o do consumidor, seja atendido. Não o interesse individualizado, de instituições ou de pessoas, porque não podemos ter como paradigma a idéia de que vamos estar defendendo o consumidor, enquanto, na verdade, são os nossos interesses que estão em jogo, não os da comunidade.

Agradeço, Sra. Presidenta, a oportunidade. Tenham todos um bom dia.
(Palmas.)

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) - Obrigada,
Deputado Vinicius Carvalho.



A SRA. DEPUTADA RITA CAMATA - Sra. Presidenta, peço a palavra pela ordem.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) - V.Exa. tem a palavra.

A SRA. DEPUTADA RITA CAMATA - Gostaria apenas de dizer ao meu colega Deputado que é fantástico impor limites e dar formação dentro de casa. Mas quantos milhões de crianças não têm esse espaço e esse limite que impomos aos nossos filhos? É por esses que quero trabalhar.

O SR. DEPUTADO VINICIUS CARVALHO - Os limites realmente são colocados dentro de casa. Então temos que educar os pais para que dêem esses limites a seus filhos. Obrigada, Presidenta.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) - Concedo a palavra ao Sr. Augustino.

O SR. AUGUSTINO - O colega representante do CONAR, Dr. Gilberto, deixou escrito que a Promotoria da Justiça e Defesa da Educação, junto com a Promotoria da Vara da Infância e Juventude do Distrito Federal, recentemente cassou alvarás em todos os estabelecimentos próximos às escolas de Ceilândia e Taguatinga, aqui no Distrito Federal, proibindo bebidas alcoólicas. Então, esse é um exemplo de que V.Exa. não tinha conhecimento ainda.

Em segundo lugar, quero lembrar a todos, especialmente ao Deputado que falou agora, que o artigo mencionado pela Noemy, o 227, e o art. 4º da Constituição, dizem que é dever da família, da sociedade e do governo envidar todos os esforços para a proteção da criança e do adolescente. Jogar a responsabilidade sobre os pais que trabalham na base do salário mínimo, que saem às 5 da manhã e voltam às 10 da noite, não é correto, segundo o nosso entendimento.

Deputada, nós reputamos tão importante este debate que saímos da nossa reunião da campanha "*Quem financia baixaria é contra a cidadania*" para vir para cá estimular, prestigiar e reforçar este debate sobre publicidade.

Stalimir, isso não é problema da propaganda. Quando procuramos colocar na mente das pessoas que a AIDS tem que ser tratada como doença pública, criamos aquele lacinho, e hoje todo o mundo que vê o lacinho identifica que é propaganda para o exercício da cidadania no combate à AIDS. O problema não está na



propaganda. A questão é que os publicitários pegam uma coisa ruim e conseguem vendê-la como ouro, iludindo e abusando da capacidade de transformar mentes e corações. Acho que o problema central está aí e não na propaganda em si.

Com essas palavras queria encerrar.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) - Obrigada, Augustino.

Mais uma vez agradecemos aos participantes da Regional Centro-Oeste e da campanha "*Quem financia baixaria é contra a cidadania*" e as demais entidades aqui representadas.

Concedo a palavra ao Sr. Rogério Tomaz, do Intervozes.

O SR. ROGÉRIO TOMAZ JR. - Sra. Presidenta, Parlamentares presentes, senhoras e senhores convidados, aos quais saúdo pelas apresentações excelentes que fizeram, tenho 3 perguntas para o Sr. Gilberto Leifert, do CONAR, 2 perguntas para o Sr. Stalimir Vieira e 1 pergunta para o Sr. Ricardo Moretzsohn, seguidas de comentários breves.

Sr. Gilberto, eu sou jornalista, militante de direitos humanos; trabalho na Ação Brasileira pela Nutrição e Direitos Humanos e sou militante do Intervozes. Sou pesquisador de mestrado da UnB, da área de direitos humanos e controle público e social da mídia. Tenho muita curiosidade, honestamente, de saber como se criou essa expressão "*liberdade de expressão comercial*", porque esse é um valor muito antigo das nossas sociedades.

O que distingue exatamente a liberdade de expressão é seu caráter de universalidade. E, na medida em que você adjetiva, colocando comercial ou qualquer outra coisa, perde-se essa coisa, isso deixa de ser a liberdade de expressão para toda a sociedade. Então, tenho muita curiosidade de saber de onde surgiu isso. Talvez tenha sido um publicitário que não tenha o conhecimento básico de Filosofia do Direito.

Também relacionado a isso, quero citar os limites da auto-regulamentação. Acho que isso é importante, é legítimo, necessário — mas tem limites. Noemi, inclusive, fez algumas críticas. Eu me lembro de uma frase do Alberto Diniz, do Observatório da Imprensa, que chamou o CONAR de ação entre amigos, pares



julgando pares — ela não pretende tirar a legitimar do CONAR, mas demonstrar o que estamos dizendo.

A auto-regulamentação de um setor cujo princípio fundamental é estimular a geração de lucros para os seus clientes jamais vai questionar esse valor, que é fundamental. Basta lembrarmos o exemplo, infelizmente não muito agradável, da TAM, cujo primeiro mandamento é: “Nada substitui o lucro”.

Por isso, acho que a auto-regulamentação feita pelo mercado jamais vai questionar esse valor. Mas vale dizer que é muito importante.

Em terceiro lugar, quando abrimos o *site* do CONAR, hoje, vemos um *banner* imenso, gigantesco, assustador, dizendo que a ANVISA não tem competência para regulamentar a publicidade. Eu imagino que regulamentar, para eles, seja sinônimo de legislar. Por isso, pergunto de onde vem essa interpretação, uma vez que a ANVISA é um órgão do Estado brasileiro, especificamente da União. Realmente, não consegui entender até agora o que eles querem dizer com isso. A ANVISA não pode legislar, editar leis. Tudo bem. Mas, então, o que vão fazer, por exemplo, em relação à Câmara? Qual vai ser o argumento? A Câmara também não tem o poder de legislar? Quem tem, então? Esta é a pergunta.

Para o Sr. Stalimir, tenho 2 perguntas. Em primeiro lugar, já foi dito que não pretendemos demonizar a publicidade. Acho que não podemos cair nos extremos; temos que tomar uma decisão muito tranqüila. Mas, ouvindo a sua intervenção, Sr. Stalimir, parece-me que não existe nenhum problema na sociedade em relação à publicidade. Parece que está aumentando a obesidade infantil no Brasil; parece que não temos tido transformações profundas na cultura alimentar; parece que não existe o sedentarismo, entre outros problemas. E parece que os publicitários não têm nenhuma relação com isso. Parece que eles se excluem do problema.

Acho que precisamos ter um pouquinho de humildade para nos sentirmos parte do problema e também da solução. Gostaria que o senhor comentasse isso.

A outra pergunta é em relação ao termo “excesso de tutela”, que o senhor utilizou, ao citar o exemplo da Suécia. Mas vamos usar o exemplo de um Estado altamente comunista, como a Inglaterra, onde o excesso de tutela chega ao nível de dizer que é proibido utilizar cortes rápidos de câmeras e ângulos diferentes para não confundir a criança. Isso é excesso de tutela? Será que é censura também? Além



disso, é proibido o uso de mascotes. Nos Estados Unidos, há limitação do tempo. Pergunto se isso é realmente excesso de tutela ou se é uma demanda da sociedade que o Estado acolheu.

Para concluir, gostaria que o Sr. Ricardo fizesse, na condição de membro do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, um histórico de todas as propostas e iniciativas que a sociedade tem demandado junto ao Estado para efetuar um controle social e público da mídia. O termo controle social é sempre utilizado como pejorativo, como censura e pronto, como simples autoritarismo e estalinismo.

Temos aqui o Professor Fernando Paulino, especialista nessa questão de meios de assegurar a responsabilidade social da mídia. Basta lembrar o exemplo da ANCINAV, cuja proposta era ser um órgão de regulação de um setor da economia, o setor de audiovisual — que em vários países foi criado por decreto presidencial. Em nosso País, quando foi anunciado que a proposta de lei que criava a ANCINAV seria enviada ao Congresso, todos os meios de comunicação a malharam, e ela sequer foi enviada ao Congresso e, muito menos, discutida. Os meios de comunicação sequer aceitaram que o Congresso Nacional discutisse a proposta.

Gostaria que o Sr. Ricardo comentasse esse e uma série de outros exemplos relacionados à questão.

Muito obrigado, Sra. Presidenta.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) - Muito obrigada.

Eu tenho consciência, como Relatora, da polêmica que envolve este projeto, porque ele mexe com um setor muito poderoso, o setor de comunicação — refiro-me ao poder de comunicação em sentido amplo.

Eu faço parte também da Comissão de Ciência e Tecnologia e posso dizer que está prevista uma mudança para esse setor. Está chegando a tevê digital, está-se discutindo a tevê pública, está-se tratando da ligação da comunicação com as telecomunicações, com a Internet etc. Então, estamos trabalhando em prol da amplitude desse setor.

Fico pensando que é papel nosso, dos legisladores, conforme já disseram vários Deputados, elaborar leis para pensarmos o Brasil. Se fôssemos esperar ter uma educação ideal, a que nós queremos — sou educadora e psicóloga —, para



depois regulamentarmos determinadas situações ou termos algumas leis, não teríamos hoje, ainda, o Estatuto da Criança e do Adolescente nem vários direitos que a sociedade brasileira foi conquistando nessa caminhada.

Este é um momento muito importante para o Congresso Nacional trabalhar e discutir esta questão, tendo a clareza de que o Brasil é um País capitalista — ainda não o transformamos em socialista, nem em comunista. Estou querendo dizer que neste País não temos nada disso, tanto que eu sou de um partido da Situação, do Governo, e sou Relatora de um projeto de lei cujo autor é um Deputado da Oposição.

Portanto, esta discussão não é entre a Situação e a Oposição, embora isso seja possível, se formos considerar o que é democrático na vida partidária de todos os países e do Brasil. Esse projeto de lei o apoio de pessoas de todos os partidos, de todas as matizes, pois todos estão preocupados com a influência da publicidade sobre a criança e o adolescente e que querem apresentar para a sociedade uma boa solução para o problema.

Nós realizamos várias audiências públicas e, nessa caminhada, o próprio CONAR mudou seu pensamento sobre vários itens. Acho que tais mudanças foram um avanço importante. Mas esse é um avanço num setor, e não na legislação, na regulamentação.

Esta audiência só veio enriquecer o que já fizemos até agora. Já tenho um primeiro parecer, o qual não conseguimos votar na última Legislatura. Temos que discutir com os Deputados o tema, pois, como sabemos, nesta Casa não se votam projetos com facilidade. Mas, se conseguirmos criar um consenso acerca da importância de nós, na condição de Parlamentares, discutirmos a questão e da nossa responsabilidade de pensarmos nela como um todo, junto com a sociedade e com todos os setores envolvidos, daremos essa contribuição para a sociedade.

Encerro agora a minha intervenção e concederei a palavra aos membros da Mesa, para suas considerações finais. Inicialmente, vou conceder 5 minutos, mas serei condescendente com aqueles que tiverem mais perguntas a responder. Espero terminar nossa audiência em cerca de 1 hora.

Concedo a palavra à Sra. Isabella Vieira.



A SRA. ISABELLA VIEIRA MACHADO HENRIQUES - Vou começar pela afirmação do Sr. Stalimir no sentido de que a publicidade diz que ela é a propaganda.

Vou fazer uma observação em relação à publicidade para criança. O problema é justamente esse: ela não diz. A publicidade dirigida para criança não diz: "eu sou publicidade."

Em relação ao que a Deputada falou sobre a mudança da televisão, com a chegada da televisão digital, o maior problema vai ser justamente o *merchandising*, que é um tipo de publicidade que realmente não diz, de forma alguma, que é publicidade. Esse é um dos maiores problemas do anúncio comercial veiculado na televisão.

Sobre a educação, acho importante frisarmos que, além de ser um obrigação do Estado e da sociedade o cuidado com a infância, os pais não têm condições de lutar contra uma indústria bilionária como a publicitária. É uma guerra muito desproporcional, em termos de forças.

Antes de concluir, quero novamente dizer que nós, do *Projeto Criança e Consumo*, do Instituto Alana, somos contra toda publicidade voltada à criança. Não só a publicidade de produtos e serviços dirigidos à criança, mas a publicidade de produtos e serviços dirigidos ao adulto, quando é focada no telespectador infantil. Toda a publicidade de automóveis, de telefones celulares e de diversos outros serviços e produtos dirigidos ao público adulto, mas cuja publicidade tenha apelos ao público infantil, também deve ser proibida.

E quais são esses apelos? Não é simplesmente chamar a criança para comprar e dizer diretamente isso. São apelos ao público infantil: o uso de animação, de desenho animado, de efeitos especiais, de cortes rápidos, enfim todas essas estratégias que o mercado publicitário, muito melhor do que nós, sabe utilizar. Então todos são apelos voltados para as crianças.

Temos oportunidade de participar de diversos seminários do mercado publicitário, voltados para publicitários, e sabemos que, hoje, a regra, o que se prega em todos esses eventos, é justamente transformar a criança num promotor de vendas. E é isso que queremos evitar.



Portanto, não é só a publicidade de produtos infantis, de serviços destinados à infância, mas a publicidade voltada para a criança, seja de produtos e serviços dirigidos ao público infantil, seja de produtos e serviços dirigidos ao público adulto.

Muito obrigada.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) - Muito obrigada, Sra. Isabella, por sua participação em nossa audiência pública.

Concedo a palavra ao Sr. Gilberto, Presidente do Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária.

O SR. GILBERTO C. LEIFERT - Ao responder às questões formuladas pelo representante da Intervozes, começarei pela última, em que ele se refere a um comunicado publicado no *site* do CONAR: "A ANVISA não é competente para legislar sobre publicidade".

O art. 22, inciso XXIV, da Constituição Federal diz::

"Art. 22 Compete privativamente à União legislar sobre:

.....
.....

XXIX - propaganda comercial."

Está na Constituição. É um dispositivo literal. Por legislar entenda-se: Congresso Nacional — Câmara e Senado —, com sanção do Presidente da República. Legislar não é regular; regulamentar não é legislar. Esse poder, em matéria de publicidade, é exclusivo do Congresso. Quem tentar legislar estará usurpando suas funções.

A Advocacia-Geral da União emitiu sobre o tema um parecer, que vincula a Administração, o qual foi publicado no *Diário Oficial da União*. Ele valida o entendimento de que a Agência executa as políticas públicas, mas proibições e restrições só podem ser feitas por projeto de lei.

Assim, entendo, de minha parte, respondida a questão.

Acrescento também que o art. 220, § 2º, da Constituição Federal, estabelece restrições legais. Juristas entendem que restrição legal é aquela imposta por lei. Lei é elaborada pelo Congresso Nacional, com sanção do Presidente da República.

O Presidente da República...



Por favor, vamos nos respeitar. Eu vou ficar muito satisfeito se isso ocorrer. Estou vendo que o senhor está sorrindo. Se for...

(Intervenção fora do microfone. Inaudível.)

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) - Por favor, por favor. Vamos terminar, Sr. Gilberto.

(Intervenção fora do microfone. Inaudível.)

O SR. GILBERTO C. LEIFERT - O senhor tem direito. A resposta é dirigida ao senhor.

(Intervenção fora do microfone. Inaudível.)

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) - Rogério, por favor.

O SR. GILBERTO C. LEIFERT - Agradeço a sua colaboração.

Então, no entendimento dos juristas, a prerrogativa de legislar é do Congresso Nacional, e eu não me insurjo contra tal norma, tanto que participo desta audiência pública, na certeza de que esta Casa é soberana para decidir. O Presidente da República, por decreto, não pode legislar sobre publicidade. Uma agência reguladora, obviamente, também não pode. Só o Congresso pode fazê-lo.

Sobre a idéia da ação entre amigos, devo dizer que a sociedade civil está representada no CONAR. Os julgamentos são realizados com a participação de diferentes categorias profissionais e de pessoas que não têm vínculo com a indústria. Não é diferente do que fazem os médicos; os advogados, na Ordem dos Advogados — são eles que julgam seus pares —; ou os Deputados, no Conselho de Ética desta Casa, do qual os eleitores não participam.

No caso do CONAR, um ex-Presidente da Associação Médica Brasileira participa dos julgamentos, bem como um ex-Presidente da Associação dos Advogados de São Paulo. Enfim, a sociedade civil está representada na instituição e vem dando extraordinária colaboração nos julgamentos ali realizados.

Por fim, informo ao ilustre pesquisador que, se recorrer ao Google, verificará que a locução "liberdade de expressão comercial" não foi criada pelo CONAR nem por este expositor. Encontrará na literatura e em algumas doutrinas essa expressão. E também verá que o Supremo Tribunal Americano adota em julgado a expressão "liberdade de expressão comercial". Essa é uma expressão utilizada largamente. Se desejar, faço aqui a indicação do recente trabalho do ilustre Professor de Direito



Constitucional Luís Roberto Barroso, *Temas de Direito Constitucional*, no qual ele emprega a locução “liberdade de expressão comercial”. E assim existem diferentes trabalhos que, por meio de uma pesquisa no *Google*, o senhor poderá conhecer.

Muito obrigado.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) - Muito obrigada, Sr. Gilberto C. Leifert, pela sua participação nesta audiência pública, representando o CONAR.

Concedo a palavra ao Sr. Ricardo Moretzsohn, representando o Conselho Federal de Psicologia.

O SR. RICARDO MORETZSOHN - É difícil voltar agora a falar para finalizar a minha participação, depois de ter sido o primeiro a falar e ter ouvido todas essas intervenções. Tenho até certa dificuldade de priorizar algumas intervenções em relação a outras e comentá-las.

Acho um pena os 2 Deputados que estavam presentes, Luiz Bassuma e Vinicius Carvalho, terem se retirado, porque eu gostaria muito de comentar as suas intervenções.

Particularmente, fiquei muito preocupado quando o Deputado Luiz Bassuma, no alto da sua legítima indignação, disse que é preciso censurar. Eu acho muito perigoso trabalharmos com o significante censura. Nós, que já estamos há alguns anos nas trincheiras da sociedade civil tentando algum ripo de controle social sobre a mídia neste País e sobre a comunicação social, não aceitamos de maneira alguma a pecha de que estamos censurando o que quer que seja. Essa é uma forma de controle social. Censura é outra coisa, que está morta e enterrada, e esperamos que nunca mais, na história do País, venha a acontecer.

Falando de censura, faço um gancho com relação à liberdade de expressão. Acho curioso como evoluiu essa história de liberdade de expressão, que, a rigor, deveria pertencer à população, aos habitantes, à sociedade. Parece que o espírito da Constituição quer garantir que a liberdade de expressão seja de todos nós, e essa liberdade de expressão, de um tempo para cá, começa a ser mais do que tomada; ela começa a ser usurpada pelas empresas de comunicação — as mesmas que dizem que estamos cerceando sua liberdade de expressão!



Eu quero defender a minha liberdade de expressão, mas quando vou fazê-lo, as empresas de televisão, que há décadas estão neste País, viram para mim e dizem que estou defendendo a censura, que eu as estou censurando. Isso seria irônico, se não fosse trágico.

Não vou entrar neste tema, mas realmente eu não consigo entender muito bem o que é liberdade de expressão comercial. A exemplo da Deputada Rita Camata, eu também tenho uma filha que está cursando Publicidade. Então, eu tenho, dentro de casa, conversas um tanto interessantes e, às vezes, contraditórias. Mas ela consegue entender muito bem a crítica que eu faço, e, como diz o Sr. Augustino, não é a publicidade que é ruim, não é o trabalho do publicitário que é ruim; há questões importantíssimas para cuja divulgação precisamos da propaganda. Exemplo disso é a AIDS, que ele cita.

Agora, Sr. Stalimir, acho que o senhor insistiu muito em defender a propaganda e a publicidade. Eu acho que em nenhum momento houve a intenção de dizer que a propaganda, a publicidade, estavam em tela. Na verdade, a nossa discussão é em relação à criança e ao adolescente. Acho legítimo haver propaganda. Afinal, nós optamos por um País com sistema capitalista, e isso faz parte do jogo. Acho que não há o que fazer em relação a isso. Agora, em relação à publicidade endereçada às crianças, a conversa deve ser outra.

Na minha exposição tentei tratar da dificuldade relacionada a isso, porque a criança ainda não tem as ferramentas necessárias — nem intelectuais, nem afetivas, nem cognitivas — para entender que aquilo não é real, mas uma ilusão. Se nós, adultos, grande parte das vezes não temos como nos defender da genialidade da propaganda, quiçá as crianças.

E, nesse sentido, a questão do lucro, que o senhor aborda, também acho interessante. Mas, veja bem: voltando à questão que o Deputado abordou, se, por um lado, a publicidade visa a aumentar o lucro da indústria de bebidas e da de cigarros — armamentos não precisa —, por outro lado, esse lucro causa enorme prejuízo a nós, que pagamos a conta das despesas decorrentes desse tipo de consumo, tais como as hospitalares.

Eu reconheço também que o CONAR é importantíssimo, do ponto de vista da realidade, da propaganda, da publicidade brasileira. Acho que quando, no ano



passado, ele tentou estabelecer alguma forma de regulamentação em relação à publicidade infantil e para adolescentes, sua atitude foi muito positiva. Reconheço isso publicamente.

Entretanto, infelizmente, isso não é suficiente. Isso não pode ser suficiente, porque, a despeito do Código de Ética, a despeito da respeitabilidade do CONAR, ele não pode pretender privatizar algo que é assunto de interesse público. Isso é um assunto de interesse público e tem que ser tratado dentro de um órgão público que, infelizmente, poderia ser o Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional, do qual o senhor fez parte na gestão passada e eu, na primeira gestão, mas, que, infelizmente, não conseguiu criar um conceito de comunicação social com as características que deveriam haver originalmente para se fazer esse tipo de discussão.

Hoje, o que nós propomos é que haja a possibilidade de o Congresso discutir isso, Deputado. Sei que provavelmente isso será tratado na regulamentação da lei, mas é preciso existir algum órgão público que responda por essa tarefa. Embora o CONAR tenha dentro dele outras corporações, outras categorias profissionais, isso, apesar de ser louvável, infelizmente não me parece suficiente. É preciso haver um órgão que trate especificamente do tema.

Para concluir, devo dizer, Sr. Tomaz, que eu não saberia citar todas as ações que o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação fez com o objetivo de conseguir o controle social da mídia.

Agora, para finalizar, quando eu falo do Conselho de Comunicação Social, penso, por exemplo, em um Conselho Nacional de Saúde. A partir da demanda da sociedade por saúde, a partir da sua exigência de que o Estado proveja a saúde, criou-se hoje todo um pensamento, toda uma decisão da população brasileira de querer saúde pública de qualidade. Isso levou à criação de Conselhos Municipais e Estaduais e do Conselho Nacional da Saúde, que tem poder de fato.

Por que eu estou dizendo isso? Estou pensando no Conselho de Comunicação Social. E queria terminar falando que, talvez, toda essa conversa que tivemos hoje nesta audiência, toda essa discussão, nos interesse. Hoje existe um movimento chamado Pró-Conferência Nacional de Comunicação Social, do qual o Conselho Federal de Psicologia faz parte, o qual pretende fazer todas essas



discussões com o Governo, com os empresários e com a população, colocados democraticamente dentro de um espaço, para tentar se produzir políticas públicas para a comunicação neste País, em um recorte inclusive do que pode ser a publicidade dentro disso.

Muito obrigado.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) - Muito obrigada, Ricardo, pela sua participação aqui, representando o Conselho Federal de Psicologia.

Concedo a palavra ao Sr. Stalimir Vieira, representante da Associação Brasileira de Agências de Publicidade.

O SR. STALIMIR VIEIRA - Comentarei algumas intervenções.

Esta que foi feita, mais radical, pedindo o banimento total da propaganda, por ser ela responsável pelo convencimento das pessoas em quererem consumir, tem conseqüências, porque isso acaba com as agências de propaganda. Assim, não se justifica mais a existência da escola da sua filha nem da sua. Então, acaba a profissão e pronto. Eu acho muito perigoso tratar a questão desse jeito, pois parece censura.

O seu comentário, também, de que a propaganda não é a responsável pelos problemas, mas sim nós, publicitários, que transformamos porcaria em ouro, merece atenção.

Isso nós ouvimos muito, mas é uma questão de ponto de vista. Eu, por exemplo, trabalho com *marketing* político e também ouço muito isso em relação a candidatos que represento.

Então, acho que isso é relativo. O papel da propaganda não é transformar porcaria em ouro; é vender os produtos que os seus clientes querem vender, pressupondo que eles foram avaliados por órgãos públicos, passaram pela fiscalização, pelos controles e, com isso, estão liberados para serem vendidos, obedecendo todas as normas. Então, não é o nosso papel transformar porcaria em ouro.

O seu comentário de que não existe nenhum problema, essa impressão que dá... Como a propaganda enaltece, vende qualidade, procura agregar conceitos positivos àquilo que anuncia, porque ela quer ganhar, conquistar o interesse, a boa



vontade, a simpatia das pessoas com relação às marcas. Esse é um papel nosso, mas você pode ter certeza também que, sempre que um problema é confiado a um publicitário, ele ganha a sua comunicação de maneira eficiente.

A publicidade cuida, sim, de muitos problemas quando lhe são delegados, e muitas vezes de maneira espontânea. Grandes campanhas de interesse social, de qualidade, que obtêm resultados, são atributos de publicitários e, quando não são, são horríveis. Toda mensagem de Governo que não é feita por publicitário costuma ser péssima, porque não é essa a profissão de quem a fez.

Vocês podem ver isso nas mensagens obrigatórias, por exemplos, nos anúncios de remédio, que falam assim: ao persistirem os sintomas, um médico deve ser consultado. Uma pérola de comunicação de massa. O que é persistirem? Quem sabe? Um médico deve ser consultado, onde? Então, é de uma incompetência absurda por se tratar de uma dicotomia. Ao não se querer dar isso para publicitário porque é para negar a publicidade, se comete essa aberração. Nas embalagens de leite está escrito assim: denuncie o trabalho análogo ao de escravo. Que pérola de comunicação de massa, “o trabalho análogo ao do escravo”! O que é isso?

Então, nós temos uma missão importante, sim, na busca de solução de problemas, na solução de questões sociais, ajudando na formação da cidadania, colaborando para que as pessoas se cuidem, se preservem, protejam as crianças. Quer uma campanha eficiente para proteger as crianças? Entregue para uma agência de propaganda fazer.

Eu acho lindo, muito bem sustentado tudo que a academia, tudo que os órgãos representativos, os institutos, as ONGs fazem, mas a comunicação só é eficiente quando passa por uma agência de propaganda. Para falar para acadêmicos, para falar para gente igual a nós, tudo bem. Mas para falar para a massa, para ser convincente para a massa, é preciso a propaganda sim; é preciso a publicidade, sim. Então, a publicidade está, como profissão cidadã, à disposição também dessas causas, e muitas vezes, como disse, de maneira espontânea.

Falei do excesso de tutela, e você trouxe o exemplo da Inglaterra. Tudo bem, não tem nenhum problema, a Inglaterra deve saber o que está fazendo. A pergunta que faço aqui, de caráter mais teórico, é a seguinte: essa tutela, vamos chamar assim, fez dos ingleses pessoas melhores do que eram antes?



Aqui muitos estão se arvorando no papel de “vou fazer uma sociedade melhor”, “vou fazer o que é melhor para as crianças”. Existem escolas, e você deve saber, em que é desestimulado a criança ver televisão em casa, e os pais que aderiram a essas escolas proíbem os filhos de ver televisão. Alguns colegas dos meus filhos eram assim. Agora, eu não sei se eles eram melhores que os meus filhos, que vêem televisão, que assistem propaganda.

Acho muito temerário querer assumir o controle e o direito de estabelecer o que é melhor, o que vai ser melhor amanhã, o que vai transformar a sociedade para melhor amanhã; essa dicotomia que, de certa maneira, a Deputada colocou aqui na sua pergunta. Eu fico muito preocupado com isso.

Acho interessante olhar para a contribuição que a publicidade dá, vem dando e pode dar muito ainda para todas essas causas sociais, essas causas do maior interesse da sociedade; essa parceria que pode ser estabelecida nessa disputa por corações e mentes. Essa é a briga. De um lado, nós temos marcas; de outro, nós temos conceitos, políticas, ideologias disputando corações e mentes, e sempre o melhor aliado, o melhor parceiro para contribuir com o sucesso dessa venda — e estamos sempre vendendo — vai ser um bom publicitário.

Obrigado.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) - Agradecemos ao Sr. Stalimir Vieira a participação nesta audiência pública.

Com a palavra a Sra. Noemi Friske Momberger, advogada e pesquisadora especialista em publicidade infantil.

A SRA. NOEMI FRISKE MOMBERGER - Ao contrário do que muitos acreditam, não sou contra a publicidade, desde que ela seja dirigida aos adultos e não seja abusiva ou enganosa. A publicidade é importante para tornar marcas conhecidas e impulsionar a economia. Ninguém duvida disso. Mas sou contrária à publicidade dirigida às crianças, que não possuem capacidade de discernimento.

Como a publicidade cria desejos e necessidades, vamos estar formando crianças que vêem no ter mais importância do que no ser, e não é isso o que queremos. Notícias veiculadas na televisão informaram que adolescentes foram assassinados por outros adolescentes por causa de um tênis de marca famosa. Os assassinos não tinham condições de adquirir o produto e, então, decidiram roubá-lo.



Precisamos evitar esse tipo de coisa. Se os adultos já têm problemas em controlar seus gastos por causa da publicidade, muitas vezes se endividando em demasia, imaginem as crianças. Nós não podemos formar esse tipo de adultos, de cidadãos.

Gostaria de reforçar que o art. 37 do Código de Defesa do Consumidor dispõe que é proibida a publicidade dirigida às crianças, aproveitando-se de sua inexperiência e incapacidade de julgamento. Já ouvi muitas pessoas dizerem que a saída não é proibir, mas regulamentar. Essas pessoas não possuem noção de Direito. Quando o Direito diz que uma coisa é proibida, ela está totalmente proibida, e não mais ou menos proibida. Proibido é proibido. Portanto, aquilo de que precisamos é ampliar o art. 37 e fazer como fizeram países democráticos como Suécia, Inglaterra e Alemanha: proibir a publicidade dirigida às crianças e proibir que crianças sejam utilizadas para fazer publicidade de produtos em que não tenham interesse ou que não tenham condições de adquirir.

Se Inglaterra, Suécia e Alemanha, que são países desenvolvidos e democráticos, regulamentam a questão dos preços dos produtos que podem ser dirigidos aos pais, após as 21 horas, por que nós não podemos fazer o mesmo? Aqui não temos o padrão de vida que os países desenvolvidos têm, e, repito: quem diz que a saída não é proibir mas regulamentar não tem noção de Direito.

Qualquer lei que amenizar o que está disposto na Constituição e no Código de Defesa do Consumidor representará um grande retrocesso para nossa sociedade, porque estaremos revogando o art. 37, o que não pode acontecer. O art. 37 diz que é proibida a publicidade abusiva, e já temos todos os estudos sobre o que é considerado abusivo. Nós temos que ampliar o artigo, regulamentar ampliando, jamais diminuindo, porque senão vamos estar retirando a eficácia do art. 37 do Código de Defesa do Consumidor e também da Constituição.

O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária não tem força de lei. Só aderem e se submetem ao CONAR aqueles que querem fazê-lo de livre e espontânea vontade. Os outros continuarão praticando abusos. Daí a necessidade de ampliar o artigo, para que nossas crianças sejam protegidas dos abusos que são praticados pelos publicitários nos anúncios dirigidos a elas.

A TV e seus apresentadores são muito fortes aqui no Brasil. Aqui diz: Eliana tem 163 produtos com a sua marca. Isso representa um faturamento de 46 milhões



por ano para as empresas fabricantes. Em geral, quem assina um produto leva 10% do total. Xuxa tem, no mercado infantil, cerca de 300 itens licenciados; seu faturamento anual é de cerca de 30 milhões; Angélica, 30 produtos. Eliana, que já pensava em se dedicar aos adolescentes, nem cogita abandonar as crianças. Por quê? As crianças são influenciáveis. Não adianta dizer que só os pais têm de educar.

Já foi dito aqui e vou reforçar: a maioria dos pais trabalha fora o dia todo e não têm condições de monitorar a programação da TV, muito menos os anúncios. Não é possível. O único entretenimento que as crianças têm é a TV, que é uma grande formadora de opinião, pensamento e caráter, sim. Por isso, temos a necessidade de regulamentar isso e proibir totalmente os abusos. Já temos um artigo. Devemos ampliá-lo e estabelecer todos os itens.

Obrigada.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Maria do Carmo Lara) - Obrigada, Sra. Noemi. Agradeço a sua participação e a de todos que colaboraram, trazendo o seu ponto de vista para que possamos aprimorar o nosso relatório.

Encerro a presente reunião de audiência pública às 13h15 e convoco os Srs. Deputados para a próxima audiência pública, sobre o Estatuto de Defesa do Usuário de Transporte Aéreo, a realizar-se no dia 12 de setembro, quarta-feira, às 10h, no Plenário nº 8 do Anexo III.

Está encerrada a presente reunião.

Muito obrigada.