



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA**  
**PROFESSORA ORIENTADORA: MÔNICA PRADO**  
**ÁREA: PUBLICIDADE COMERCIAL**

**PRODUTOS INFANTIS**  
A proibição da propaganda comercial

Rildson Alves Moura  
RA 2046307/8

Brasília, Maio de 2008.

Rildson Alves Moura

## **PRODUTOS INFANTIS**

A proibição da propaganda comercial

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof. Mestre Mônica Prado

Brasília, Maio de 2008.

Rildson Alves Moura

## **PRODUTOS INFANTIS**

A proibição da propaganda comercial

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof. Mestre Mônica Prado

### **Banca Examinadora**

---

Prof. Mônica Prado  
Orientadora

---

Prof. Marcelo Dias Godoy  
Examinador

---

Prof. Renata Lu Rodrigues Franco  
Examinador

Brasília, Maio de 2007

## Resumo

Este trabalho busca aprofundar o debate em torno do Projeto de Lei nº 5.921/01, de autoria do deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR), apresentado na Câmara dos Deputados, em 12 de dezembro de 2001, com o propósito de alterar o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990), acrescentando ao art. 37 do Código, o §2ºA que diz: *É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança.*

O objetivo principal é defender a idéia de que é pelo processo educacional às crianças, a melhor maneira de orientá-las para o que é ofertado pela propaganda. Além disso, propor a rejeição do projeto face à agressão aos dispositivos da Constituição Federal, especificamente, em seu Capítulo V, artigo 220, que trata da Comunicação Social.

Palavra-chave: Hauly, publicidade, criança, educação.

## Sumário

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>06</b>
<b>1.1 JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>07</b>
<b>1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO .....</b>	<b>08</b>
<b>1.3 OBJETIVOS .....</b>	<b>18</b>
1.3.1 Objetivo Geral .....	18
2.3.1 Objetivos Específicos .....	18
<b>2. DESENVOLVIMENTO .....</b>	<b>19</b>
2.1 Embasamento teórico .....	19
2.2 Descrição da metodologia .....	20
2.2.1 Metodologia .....	21
2.2.2 Coleta de dados .....	22
2.3 Apresentação e discussão de resultados .....	25
<b>3. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>28</b>
<b>4. APÊNDICE .....</b>	<b>30</b>
<b>5. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>42</b>

# 1. Introdução

A coluna de sustentação financeira dos veículos de comunicação social é a receita adquirida pela veiculação da propaganda comercial. Porém, existem proposições legislativas em tramitação no Congresso Nacional, visando pôr um fim a algumas dessas modalidades de publicidade comercial e pela venda de seus produtos.

Dentre as iniciativas encontra-se o Projeto de Lei nº 5.921/01, de autoria do deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR), através do qual objetiva proibir a publicidade comercial para a venda de produtos infantis.

Este trabalho pretende pesquisar e analisar as diversas correntes de pensamento em torno da proposta legislativa, e ao final, propor que a questão deva ser tratada por meio da orientação educacional que os pais devem dar aos seus filhos.

O envolvimento profissional na defesa da livre expressão comercial, consagrada durante os trabalhos da Assembléia Nacional Constituinte de 1988, foi um dos fatores preponderantes para a abordagem do tema. Não obstante, o temor pelos prejuízos financeiros que essa proposta, caso venha a ser aprovada pelo Poder Legislativo, poderia causar não somente às empresas de comunicação, mas também aos trabalhadores e seus familiares, também contribuíram para que elaborássemos o presente trabalho, de forma a combater tal iniciativa de lei.

O trabalho também pretende mostrar que a proibição da publicidade de produtos infantis se constitui em um factóide, cuja pretendida eficiência não se comprovaria. Como exemplo dessa ineficiência, o trabalho pretende destacar a Lei 10.167/00, que tratou da proibição efetiva da propaganda de cigarros.

Em outra categoria de profissionais, a dos publicitários, o PL 5921/01 também acarretaria forte impacto financeiro. Desnecessário citar aqui as infinitas conseqüências negativas que uma lei dessa natureza causaria em toda a cadeia produtiva: fabricantes de brinquedos, comerciantes, trabalhadores, consumidores etc.

Tendo em vista os prejuízos financeiros que esse projeto de lei representa, este trabalho propõe realizar estudo em torno da questão e elucidar que é através da educação às crianças a melhor maneira de adaptá-las às diversas formas de publicidade comercial.

## 1.1 Justificativa

A iniciativa do deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR) é inconstitucional, motivo de sobra para sua rejeição. A Assembléia Nacional Constituinte tratou de estabelecer na Lei Maior que *é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação independentemente de censura ou licença* (Constituição Federal de 1988, Título II – Dos Direitos e Garantias Fundamentais, Capítulo I – Dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos, Art. 5º, Inciso IX).

A propaganda comercial está, pois, inserida no contexto constitucional por ser uma atividade reconhecidamente de cunho intelectual, artístico e, principalmente, de comunicação (a mensagem publicitária se dá entre emissor e receptor).

Ainda de acordo com a Constituição Federal, no capítulo específico da Comunicação Social, está disposto que a propaganda comercial de medicamentos e terapias, por exemplo, está sujeita a restrições (e não proibições) legais.

Como se sabe, hoje existem muitas publicidades de medicamentos específicos para o público infante-juvenil, e o PL 5921/01, de novo, incorre em inconstitucionalidade porque propõe a proibição total da propaganda, não só de medicamentos destinados à criança como qualquer outro produto.

A flagrante incoerência inconstitucional foi bem observada por um dos membros da Comissão de Defesa do Consumidor, onde o projeto tramita. No caso, o alerta foi dado pelo deputado Celso Russomanno (PP-SP), que, visando adaptar o projeto aos ditames da Lei Maior, apresentou no dia 30 de outubro de 2003, *Voto em Separado*<sup>1</sup> denunciando claramente a inconstitucionalidade: “O projeto de lei em epígrafe não disciplina a publicidade que promove a venda de produtos infantis. Ele simplesmente a proíbe, o que ao nosso ver é um excesso que se opõe ao princípio constitucional da livre iniciativa.”

Por todas razões acima, está provada e comprovada a falta de legitimidade do deputado Hauly em propor um projeto de lei, cuja característica de censura, a própria Lei Maior já tratou de banir.

---

<sup>1</sup> Espécie de manifestação alternativa ao do relator numa comissão, podendo ser apresentado por qualquer dos demais membros. Art. 57 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados.  
<http://www2.camara.gov.br/glossario/v.html>

Em determinadas questões, radicalismo não é bem-vindo, principalmente se contrariar o preceito constitucional. Mas o próprio autor reconhece que seu projeto é bem radical porque proíbe de uma vez por todas a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis.

Em contrapartida, a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, está integralmente protegida pelo artigo 220, da Constituição Federal. E esse é o caso da propaganda comercial de produtos considerados lícitos, como são aqueles destinados ao público infantil como medicamentos, brinquedos, roupas, material escolar, entre tantos outros. Ainda de acordo com o mando constitucional, a criação, a expressão e a informação não podem sofrer qualquer restrição.

Assim sendo, a atividade publicitária tem o seu viés voltado para a informação e comunicação aos consumidores, e como está claro, não pode sofrer censura. É impossível afirmar o que a Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania, quando o projeto lá chegar (se é que vai chegar), irá dizer. É também possível que não veja a evidente inconstitucionalidade.

Não é com radicalismo que se consegue alcançar certos objetivos. Mais eficiente do que uma lei dessa natureza, é a orientação educacional que as crianças devem ter numa sociedade de consumo como a nossa.

## **1.2 Contextualização**

É sabido que na sede do Poder Legislativo muitas leis benéficas para o país são apresentadas, votadas e aprovadas. Mas é sabido também, infelizmente, que deputados e senadores fazem do Congresso Nacional um verdadeiro palco de absurdos.

Segundo pesquisa realizada no Centro de Documentação e Informação (CEDI) da Câmara, entre os dias 7 e 18 de abril, as propostas são as mais estranhas possíveis e há para todos os gostos. Eis alguns exemplos. O deputado Nazareno Fonteles (PT-PI), apresentou projeto de lei estabelecendo o Limite Máximo de Consumo – a chamada Poupança Fraternal – impondo limites nos gastos mensais: cada cidadão brasileiro só teria o direito de gastar R\$ 6.359,00 por mês.

Por sua vez, o deputado João Caldas (PR-AL), apresentou o Projeto de Lei nº 2324 com o objetivo de obrigar a comunicação de informações relativas a objetos voadores não-identificados (OVNI). De acordo com o projeto, se as informações fossem obtidas por aviadores, e estes deixassem de comunicá-las, seriam punidos da seguinte forma: se o aviador fosse civil, perderia a licença para pilotar; se militar, responderia a processo por crime de recusa de obediência.

Projeto de lei instituindo dia comemorativo é o que não falta. O Dia Nacional do Macarrão, por exemplo, seria comemorado no dia 25 de outubro. O autor dele é o mesmo do projeto objeto deste trabalho: deputado Luiz Carlos Haully (PSDB-PR).

Além desses, outros projetos de lei engrossam a lista de bizarrices. O deputado Elimar Máximo Damasceno (Prona-SP), apresentou o Projeto de Lei 2786/03, instituindo o 31 de dezembro como o Dia Nacional da Esperança. O deputado justificou a apresentação do projeto sob o argumento de que "no mundo de hoje, tão conturbado por atos de violência de todos os tipos, mais do que nunca é preciso cultivar a esperança".

É também dele o Projeto de Lei 6431/05 sobre o Dia Nacional da Verdade, que seria comemorado no dia 1º de outubro (só faltou ser no dia 1º de abril). O relator da matéria na Comissão de Educação e Cultura, deputado Gastão Vieira (PMDB-MA), rejeitou o projeto afirmando que "a busca da verdade deve permear todos os momentos de construção da realidade e de equilibrada transformação da natureza pelo homem, e que por isso, não há que se ter um dia específico para lembrar ou comemorar a prática da verdade". Gastão Vieira sustentou sua rejeição ao projeto sob o argumento de que todos os dias devem ser dias da verdade.

Segundo a pesquisa, o deputado Elimar consagrou-se como o campeão de propostas bizarras. Além dos projetos acima citados, constam ainda a obrigatoriedade de os presidiários doarem órgãos duplos como pulmão, rim e córnea, além da medula ou dois terços do fígado. Em troca, o preso teria sua pena reduzida pela Justiça. Elimar propôs também a proibição na mudança de prenome em casos de transexualismo. Se virasse lei, o transexual mais famoso do Brasil, Roberta Close, jamais poderia ter esse nome. Por falar em

homossexual, o deputado também propôs a proibição do beijo lascivo entre pessoas do mesmo sexo em público.

Outros deputados também concorrem com o deputado Elimar. Lincoln Portela (PR-MG) apresentou projeto de lei criando o Dia do Sono. Segundo ele, o dia do sono poderá ser comemorado por todo mundo e, além do mais, é ligado à saúde.

O objetivo da pesquisa foi mostrar que a cada legislatura (período de 4 anos entre uma eleição e outra) são apresentadas na Câmara e no Senado, proposições legislativas que pecam pela extemporaneidade, repetição, ineficiência, incompetência legislativa sendo até pueris. É o caso do PL 5921/01, objeto desta monografia.

No Congresso Nacional é muito fácil para deputados e senadores proporem a proibição de qualquer coisa, e a propaganda comercial tem sido sempre um alvo muito visado pelos congressistas, como se tal proibição nos meios de comunicação se constituísse numa das mais eficazes formas de legislação já vista no País.

Na última reunião de audiência pública na Comissão de Defesa do Consumidor, realizada em 30 de agosto de 2007, o objeto de discussão foi o Projeto de Lei 5921/01, do deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR), que proíbe as emissoras de rádio e televisão de divulgar em propaganda produtos dirigidos às crianças.

Nesse evento, o administrador de empresas, radialista, jornalista e deputado federal Vinícius de Carvalho (PTdoB-RJ), numa bem fundamentada intervenção, citando inclusive exemplo de sua própria filha, sintetizou bem a hipótese de que, a bem verdade, a questão deve ser tratada pela educação.

No caso da publicidade infantil, não é proibindo sua veiculação na televisão a melhor maneira de cuidar do assunto. Os pais devem ter o papel preponderante na orientação dos seus filhos e determinar os limites.

É, portanto, através da educação às crianças, a melhor forma de conduzir a questão da propaganda comercial de produtos infantis, e não proibindo-a pura e simplesmente.

## **O PL 5921 – Histórico**

No dia 12 de dezembro de 2001, o deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR), apresenta na Câmara dos Deputados, o Projeto de Lei nº 5.921, com o objetivo de acrescentar ao art. 37 do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990), o seguinte §2ºA:

“§ 2ºA - É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança.”

À época, Hauly reclamava da morosidade do Congresso Nacional em instalar o Conselho de Comunicação Social, criado pela Lei 8.389, de 30 dezembro de 1991, e que iria “fiscalizar a programação de TV” (*Correio Braziliense*, 3 de dezembro de 2001, p.3). Para Hauly a matéria do CB estaria confirmando o compromisso assumido pelos Presidentes do Senado Federal e da Câmara dos Deputados, em junho de 2001, para a instalação definitiva do Conselho.

Em discurso proferido na sessão da Câmara dos Deputados, de 04 de dezembro de 2001, Hauly disse que uma das questões que precisava ser avaliada era a da relação entre publicidade e crianças, principalmente com o envolvimento de ídolos da população infantil e com a veiculação de matérias, que se transformam em verdadeira coação ou chantagem para a compra dos bens anunciados, embora desnecessários, supérfluos ou até prejudiciais, além de incompatíveis com a renda familiar.

Disse ainda que em alguns países é terminantemente proibido que a publicidade se dirija a crianças e produza sua indução. Em outros, existem restrições importantes. Mas que, no Brasil, segundo ele, existe um liberalismo total em relação a esse tipo de prática.

Na avaliação de Hauly esse é um tema que mereceria debate, conforme acentuou o Coordenador do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, Daniel Herz, na reunião de audiência pública conjunta da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática e da Comissão de Direitos Humanos, em 27 de abril de 1999, manifestando a convicção de que é possível equacioná-lo.

No discurso, além de pedir a instalação do Conselho de Comunicação Social, Haully considerou que a publicidade de produtos infantis deveria ser estudada pelo Conselho, pois tinha a função de órgão auxiliar do Congresso Nacional,

“a fim de que pudéssemos legislar adequadamente sobre a matéria, levando em conta, principalmente, os princípios da preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas e do respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família, que a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão devem atender, segundo o disposto no art. 221 da Constituição Federal.”

Ao final do discurso, Haully fez questão de mencionar a citação de Daniel Herz, de que "quando o Congresso Nacional desrespeita as próprias leis que criou, não há mensagem mais óbvia para a sociedade e para o mercado de que a tolerância com qualquer tipo de prática nos meios de comunicação está sendo admitida".

Eis os argumentos que o deputado Luiz Carlos Haully (PSDB-PR) usou para apresentar no dia 12 de dezembro de 2001, o Projeto de Lei nº 5.921/01, propondo acrescentar um parágrafo (§2ºA) ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que "*Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências*", para proibir a publicidade para a venda de produtos infantis.

No dia 13 de março de 2002, o PL 5921/01 foi despachado às comissões de Defesa do Consumidor; e de Constituição e Justiça e de Cidadania. Na CDC, o deputado Raimundo Gomes de Matos foi designado relator, em 10 de maio de 2002, quando foi aberto prazo para apresentação de emendas ao projeto. Terminado esse prazo no dia 17 de maio, a comissão anunciou que nenhuma emenda havia sido apresentada. Restava agora o relator elaborar o parecer, cuja apresentação ocorreu em 02 de dezembro de 2002, opinando pela aprovação do projeto.

### **As primeiras barreiras ao PL 5921/01**

No dia 11 de dezembro, o parecer entrou na pauta de votação, mas não chegou a ser votado porque os deputados Celso Russomanno (PP-SP), Luiz Alberto (PT-BA) e Luiz Ribeiro (PSDB-RJ), pediram um prazo para analisar a matéria. O projeto encontrava aí os primeiros sinais de resistência internas ao seu andamento.

Como era final de legislatura, e por falta de aprovação de pareceres favoráveis da Comissão de Defesa do Consumidor e da Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania, o PL 5921/01 veio a ser arquivado no dia 31 de janeiro de 2003, conforme o artigo 164 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, *in verbis*:

Art. 105. Finda a legislatura, arquivar-se-ão todas as proposições que no seu decurso tenham sido submetidas à deliberação da Câmara e ainda se encontrem em tramitação (...) salvo as:  
I - com pareceres favoráveis de todas as Comissões;

Mas o parágrafo único do mesmo artigo diz que:

Parágrafo único. A proposição poderá ser desarquivada mediante requerimento do Autor, ou Autores, dentro dos primeiros cento e oitenta dias da primeira sessão legislativa ordinária da legislatura subsequente, retomando a tramitação desde o estágio em que se encontrava.

Munido desse instrumento regimental o deputado Haully logo tratou de desarquivar o PL 5921/01, com a apresentação do Requerimento nº 55/03, três dias depois do início dos trabalhos legislativos a 15 de fevereiro de 2003. O então presidente da Câmara, Dep. João Paulo Cunha (PT-SP), deferiu o pedido de Haully no dia 11 de março, e assim, o PL 5921/01 voltou a tramitar no estágio em que encontrava, ou seja, na Comissão de Defesa do Consumidor, onde o projeto foi recebido no dia 10 de abril de 2003, sendo designado relator o deputado Leonardo Monteiro (PT-MG). Novo prazo para apresentação de emendas foi aberto, mas, de novo, ao final do prazo, nenhuma emenda foi apresentada.

No dia 10 de setembro, o deputado Leonardo Monteiro (PT-MG), emite parecer opinando pela aprovação do projeto. Ao entrar na pauta de votação no dia 15 de outubro, mais uma vez o deputado Celso Russomanno (PP-SP) pede vista do projeto, que fica paralisado até o dia 1º de abril de 2004, quando o deputado Leonardo Monteiro (PT-MG) foi substituído na relatoria pela também mineira deputada Maria do Carmo Lara (PT-MG).

O deputado Celso Russomanno (PP-SP), que havia pedido vista, entendeu que o PL 5921/01, por estar propondo alteração no Código de Defesa do Consumidor, resolve pedir a anexação ao PL 1825/91, do Senado Federal,

que *Altera dispositivos da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências*. O requerimento (REQ 1666/04) de Russomanno é deferido no dia 13 de abril de 2004, e assim, o PL 5921/01 passou a tramitar anexado ao PL 1825/91, cujo relator na Comissão de Defesa do Consumidor era o próprio Russomanno.

Inconformada, a deputada Maria do Carmo Lara (PT-MG) entrou com outro requerimento (REQ 1952/04), no dia 15 junho, pedindo o reexame da anexação, uma vez que, segundo ela, não se tratava de matéria análoga ou conexa com aquele projeto e que por isso, a anexação não se justificava, pois, na verdade, a única conexão existente entre os dois projetos de lei é o fato de eles proporem modificação no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90).

O presidente da Câmara, Dep. João Paulo Cunha (PT-SP), concordou com os argumentos da deputada Lara e determinou a desanexação do PL 5921/01 do PL 1825/91 (Diário da Câmara dos Deputados, de 18 de agosto de 2004, Pág. 35383, Col. 01.).

Com a decisão, o PL 5921/01 retornou à Comissão de Defesa do Consumidor e conseqüentemente à relatoria da deputada Maria do Carmo Lara (PT-MG), que, ciente da complexidade da matéria, resolveu promover audiências públicas para debater a questão e instruir seu parecer.

Após realização das audiências, a relatora Maria do Carmo (PT-MG) entrega no dia 30 de maio de 2006, seu parecer na Comissão de Defesa do Consumidor, com voto pela aprovação do projeto, mas com nova redação em texto substitutivo ao original.

O novo texto procurou adaptar a publicidade de produtos e serviços ao Estatuto da Criança e do Adolescente, determinando os princípios gerais a serem seguidos por qualquer publicidade. Dentre as determinações estão:

- I - respeitar à dignidade da pessoa humana, à intimidade, o interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e o núcleo familiar;
- II – prestar atenção e cuidado especial às características psicológicas da criança e do adolescente;

III – respeitar a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência, a deficiência de julgamento e o sentimento de lealdade dos menores;

IV - não permitir que a influência do anúncio leve a criança ou o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente condenável;

V - não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;

VI - não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no menor, caso este não consuma o produto ou o serviço oferecido;

VII - não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades criminosas, ilegais ou que ofendam aos usos e costumes de nossa sociedade;

VIII – não explorar a crença, o medo e a superstição;

IX – não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de ‘ violência;

X – não induzir a qualquer forma de degradação do meio ambiente; e

XI – primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente o público-alvo a que se destina.

A nova redação apresentada pela deputada Maria do Carmo não proibiu totalmente a publicidade, conforme prevista no projeto, mas determinou que qualquer tipo de publicidade de produtos ou serviços dirigidos à criança, especialmente as veiculadas no rádio, televisão e internet, somente poderiam ser veiculadas no horário compreendido entre 7 (sete) e 21(vinte e uma) horas.

Como se tratava de matéria nova – o texto substitutivo – foi aberto prazo para apresentação de emendas ao novo texto, porém, nenhum deputado membro da comissão quis se manifestar. Nessa condição, o parecer estava

pronto para ser incluído na pauta de votação da Comissão de Defesa do Consumidor.

Mas o tempo foi passando, sem que o projeto entrasse na pauta, e nova legislatura veio. E com isso, repetiu-se a mesma história de 2003, ou seja, o projeto foi mais uma vez arquivado e, posteriormente, desarquivado, pelos mesmos motivos regimentais já citados nas páginas anteriores.

A nova Legislatura se instalou no dia 1º de fevereiro de 2007, e com o autor e relator reeleitos, o Projeto de Lei nº 5.921/01 continua à espera de votação do parecer favorável, nos termos do texto substitutivo da relatora, Dep. Maria do Carmo Lara (PT-MG).

### **O papel do Conar**

Fundado em 05 de maio de 1980, o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar) se constituiu em instância de comprovada regulação da propaganda comercial no Brasil. A espinha dorsal do Conar é o atendimento aos pressupostos da ética publicitária, estabelecidos no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.

No final dos anos 70, uma lei criando uma espécie de censura prévia à propaganda, estava prestes a ser instituída no Brasil. Uma vez sancionada, a lei determinava que nenhum anúncio poderia ser veiculado sem receber antes, um carimbo “De Acordo” ou algo parecido.

A lei previa ainda a criação de um departamento para o controle da publicidade. A norma jurídica representaria um retrocesso democrático para um país que reconquistava a duras penas seu direito à liberdade de expressão.

Diante da ameaça de tal lei, a auto-regulamentação publicitária, sintetizada num Código, com a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor, surgiu como uma inovadora e eficiente idéia à lei censora que se pretendia estabelecer.

O fato não se tratava de um ineditismo. Na verdade, a aplicação da auto-regulamentação inglesa serviu de base para que o Brasil adotasse a mesma sistemática. Assim, a idéia ganhou força dentro dos mais altos segmentos da publicidade brasileira: agências, anunciantes e veículos. O resultado foi a criação do Código Brasileiro da Auto-Regulamentação Publicitária, cujos

propósitos levou ao engavetamento do projeto de censura prévia, reforçado pelo reconhecimento do Código por parte das autoridades federais.

Os preceitos básicos que definem a ética publicitária são:

- todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país,
- deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais,
- deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor,
- deve respeitar o princípio da leal concorrência; e
- deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

A abertura de processos se dá pelo atendimento às denúncias de consumidores, autoridades, associados, ou formuladas pela própria diretoria, contra qualquer peça publicitária que esteja em desacordo com o Código. Por outro lado, o Conar, pelo rigor que impõe ao monitoramento da publicidade brasileira, não admite nenhuma hipótese de censura prévia sobre peças de propaganda.

Por essas e outras razões, o Conar não poderia jamais concordar com o projeto do deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR), que proíbe a propaganda de produtos destinados ao público infantil.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo Geral**

Contribuir para aprofundar o debate em torno da pretensa proibição da propaganda de produtos infantis na televisão.

### **1.3.1 Objetivos Específicos**

- Mostrar que é através da educação que o público infantil terá uma orientação segura sobre o que lhe é ofertado dia-a-dia através da propaganda.
- Apontar que o PL 5921/01 é desnecessário uma vez que já existe em funcionamento o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, o Conar;
- Apontar que o projeto de lei do deputado Haully incorre em inconstitucionalidade, pois, fere o direito da livre expressão comercial.

## **2 Desenvolvimento**

### **2.1. Embasamento teórico**

A regulamentação da propaganda comercial começou efetivamente durante os trabalhos da Assembléia Nacional Constituinte, seguido da promulgação da atual Carta Magna, em 05 de outubro de 1988. Com a entrada em vigor na nova ordem constitucional, a regulamentação eficaz da propaganda comercial somente se concretizaria por intermédio da edição de leis, ordinárias ou complementares, que deveriam entrar em sintonia com o texto da nova Constituição Federal.

A primeira lei surgiu logo no ano seguinte e tratou de regulamentar a propaganda comercial de agrotóxicos, seus componentes, e afins. Anos mais tarde veio a tão esperada Lei Murad, com o objetivo de impor as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas. A edição dessa lei era em atendimento ao § 4º do art. 220 da Constituição Federal.

No ano de 2000 outra lei veio para alterar aquela que tratou da propaganda comercial de agrotóxicos, e em 2001, foi sancionada a lei que padronizou o volume de áudio das transmissões de rádio e televisão nos espaços dedicados à propaganda.

Uma das mais visadas propagandas, a de cigarros, veio a ser sepultada com a Lei nº 10.702/03, que proibiu definitivamente a publicidade desses produtos no rádio e televisão, permitindo apenas que fosse feita nos locais de venda.

Assim como todos esses tipos de propaganda acima citados, a proibição da propaganda comercial de produtos destinados à criança, também tem sido estudada e discutida pelos diversos segmentos interessados na questão. Inevitavelmente surgiram os grupos de pressão que aprovam e os que desaprovam o Projeto de Lei nº 5.921/01.

O principal grupo de pressão contra o projeto é liderado pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar), cujo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária se constitui em sua espinha dorsal de atuação, e sempre que preciso, passa por um processo de atualização, com a elaboração das chamadas Novas Normas Éticas de Publicidade. É o caso da publicidade de produtos destinados a crianças e adolescentes.

O embasamento teórico deste trabalho começa pelos fundamentos da auto-regulamentação publicitária, passando pela defesa dos dispositivos constitucionais que garantem a livre expressão comercial, pela defesa intransigente de combate à censura, e principalmente, na defesa de que a questão da publicidade de produtos infantis tem de ser tratada pela educação a ser dada às crianças e adolescentes.

Se a publicidade de produtos infantis for banida dos meios de comunicação social, diminui-se a base de conhecimento de crianças e adolescentes em relação aos produtos que lhes são ofertados, e assim, poderão não conhecer os limites educacionais que deverão ser impostos às crianças.

## **2.2 Descrição da Metodologia**

Na condição de profissional no acompanhamento de assuntos parlamentares e de pesquisas legislativas, com experiência de atuação em praticamente todos os temas no Congresso Nacional, há mais de vinte anos, foi possível descobrir com certa facilidade o caminho ideal para encontrar tudo que era preciso para desenvolver este trabalho e defender nosso posicionamento contrário ao Projeto de Lei 5.921, de 2001.

Assim sendo, a principal ferramenta metodológica empregada para o desenvolvimento do presente estudo foi a pesquisa documental. Através dela foi possível verificar os diversos posicionamentos em relação à proposição legislativa do deputado Hauly que proíbe a publicidade destinada a venda de produtos infantis.

Na condição de pai (que também um dia foi criança), ao me deparar com a apresentação deste projeto de lei no início de dezembro de 2001, de pronto posicionei-me contrário à proposta. E agora, formando em jornalismo, cuja atividade requer a defesa da liberdade de expressão e principalmente a intolerância e combate à censura, é que escolhi o PL 5921/01 como objeto de pesquisa para o presente trabalho.

Mas bem antes de ser pai, já tinha a convicção dos limites aprendidos com a veiculação de propagandas, do que poderia ou não comprar. Esses ensinamentos me foram dado pelos meus pais, e que muito contribuíram positivamente para a formação de minha personalidade. Com essa convicção,

quero estender os ensinamentos ao meu filho. Daí porque, entre outras razões, é que sou veementemente contra à proposta do deputado Haully.

A pesquisa documental abrangeu os trabalhos da Assembléia Nacional Constituinte onde todas as propostas de censura foram banidas. Depois fomos pesquisar a criação do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária e seu respectivo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária que freqüentemente passa por atualizações.

Por causa dessas atualizações, descobrimos que o Conar havia baixado novas Normas Éticas de Publicidade de Produtos Destinados a Crianças e Adolescentes, que contribuíram com o presente trabalho.

A pesquisa se estendeu ainda às consultas públicas que a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa, disponibilizou em seu site [www.anvisa.gov.br](http://www.anvisa.gov.br) com o intuito de colher da sociedade, subsídios para a regulamentação da propaganda comercial de bebidas alcoólicas, medicamentos e de produtos destinados à criança e ao adolescente.

Ao final dessas consultas públicas, a Anvisa baixaria resolução, com força de lei, dispondo sobre a regulamentação da propaganda comercial daqueles produtos, tirando a competência legislativa do Congresso Nacional. Foi aí que se constatou a incompetência da Anvisa em legislar sobre o setor publicitário, assim como os demais. A discussão, óbvio, foi parar no Congresso Nacional com debates em audiências públicas nas respectivas comissões temáticas da Câmara e do Senado.

No andamento da pesquisa, tivemos a preocupação em buscar no arcabouço jurídico brasileiro legislações em vigor, cuja finalidade, de alguma forma, era a de proibir propaganda comercial. O período legislativo pesquisado compreendeu o dia 1º de janeiro de 2000 até os dias atuais.

### **2.2.1 Metodologia**

Com essa perspectiva este trabalho buscou sua fundamentação teórica nas normas jurídicas em vigor no país, nas proposições legislativas em tramitação no Congresso Nacional, nas notas taquigráficas dos debates havidos na Comissão de Defesa do Consumidor, e nas normas da auto-regulamentação publicitária baixadas pelo Conar.

### 2.2.2 Coleta de dados

Em setembro de 2006, em respeito aos parâmetros estabelecidos no Estatuto da Criança e do Adolescente (Art. 2º, da Lei nº 8.069/90), que diz: *“Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade”*, o Conar baixou novas Normas Éticas de Publicidade destinada a crianças e jovens.

Assim, o artigo 37 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária passou a ter a seguinte redação:

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.

Com as diretrizes seguintes ao art. 37, os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de, por exemplo, associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis.

Porém, bem antes de entrar em vigor a Lei 8.069/90, que dispõe sobre Estatuto da Criança e do Adolescente e as novas Normas Éticas de Publicidade dirigida a crianças e adolescentes, já estava em vigor norma jurídica bem mais superior – a atual Constituição Federal de 1988, especialmente seu Capítulo V, todo ele destinado aos assuntos da comunicação social.

Logo na primeira audiência pública realizada pela Comissão de Defesa do Consumidor, para debater o PL 5921/91, no dia 17 de junho de 2004, a Procuradora Federal dos Direitos do Cidadão do Ministério Público Federal, Ela Wiecko Wolkmer de Castilho, apesar de ser favorável ao projeto, reconheceu que iria haver uma pressão muito grande no sentido de rejeitar o PL 5921/01 porque a publicidade de produtos destinados à criança estaria amparada no argumento constitucional da livre expressão, da livre manifestação de pensamento, e que por isso, dificilmente a proposta seria aceita pelo Congresso Nacional.

Não somente por esse amparo constitucional, mas pelo radicalismo que o próprio projeto impõe a uma questão que pode ser facilmente equacionada entre o Poder Legislativo e o Conar, é que a propositura não anda significativamente há sete anos, e deveria, pelo menos, ser suavizada como

propôs o deputado Celso Russomanno (PP-SP), em seu *Voto em Separado*, datado de 30 de outubro de 2003:

[...] somos forçados a discordar da forma utilizada para se atingir tão nobre objetivo. O projeto de lei em epígrafe não disciplina a publicidade que promove a venda de produtos infantis. Ele simplesmente a proíbe, o que ao nosso ver é um excesso que se opõe ao princípio constitucional da livre iniciativa. (Russomanno, Celso, 2003)

Na última audiência pública realizada pela Comissão de Defesa do Consumidor, em 30 de agosto de 2007, a fundamentação teórica para este trabalho, foi encontrada nas palavras do deputado Vinícius de Carvalho (PTdoB-RJ):

Hoje em dia é muito fácil nós proibirmos aquilo que temos alguma espécie de rejeição ou aversão. Então no tocante a parte de criança, particularmente, eu tenho uma filha que vai fazer doze anos. Eu já morei em vários estados do Brasil, inclusive em São Paulo. Eu morei num prédio no 26º andar e minha filha estava com cinco anos de idade e nunca precisei colocar grade na janela. O meu entendimento, o meu ponto de vista, é que o dever primordial dos pais é dar limites aos seus filhos. A minha filha acessa computador, entra na Internet, no MSN, mas ela nunca faz de forma isolada, sozinha. Nós vemos quais os acessos dela no MSN, eu pergunto quem são os coleguinhos que estão com ela, quem são os pais deles. Então, na minha avaliação como representante do povo, é muito fácil criarmos no Parlamento normas ou novas normas no intuito de proibir quando que, a bem verdade, devemos é educar. A educação ela tem que ser a maior fonte de riqueza que devemos deixar aos nossos filhos, a educação tem de ser tratada no berço e não nas escolas como muitos pensam. (...) Então, a publicidade infantil nas emissoras de rádio e televisão, no meu entendimento, os pais devem ter o papel preponderante para poder orientar e ensinar a criança. Não adianta quereremos colocar, nesse mundo em que vivemos, nossos filhos numa redoma de vidro porque não vamos estar ao lado deles vinte e quatro horas por dia, e se ele não tiver dúvida quanto aquilo que ele está assistindo e questionar ao pai ou à mãe que eles têm como o principal amigo dentro de casa, será que eles vão ter o ensinamento sincero e correto dos amiguinhos ou pessoas lá da rua? Eu tenho certeza que não. (...) No tocante a este debate, eu gostaria de deixar claro nosso posicionamento: somos a favor sim que haja um entendimento, que haja uma equalização nos interesses, para que o interesse maior, que é o do consumidor, seja atendido, e não o interesse individualizado de instituições ou de pessoas porque não podemos ter como estigma a idéia de que vamos estar defendendo o consumidor, quando na verdade são os nossos interesses que estão em voga e não da comunidade.

Eis os questionamentos da fundamentação teórica do presente estudo. O embasamento legal consagrado na Constituição Federal, a auto-regulamentação publicitária e suas inovações que independem de leis. A proibição, sim, da censura e a valorização da educação como o maior legado a ser deixado para os nossos filhos.

## 2.3 Apresentação e discussão dos resultados

A análise foi realizada a partir do material encontrado na pesquisa documental. O primeiro resultado significativo foi verificado na pesquisa realizada no banco de dados da Câmara dos Deputados em torno das legislações em vigor, tratando da proibição total da propaganda comercial.

A pesquisa foi realizada dentro do mesmo período em que o PL 5921/01 foi apresentado (2000 a 2008). O resultado retornou um total de vinte leis e nenhuma delas dispunha sobre a proibição total de propaganda.

No mesmo período foram encontrados 41 projetos de lei tratando de restrição ou proibição de propaganda comercial, mas nenhuma dessas proposições conseguiram se transformar em lei. Nessa situação está o PL 5921/01, objeto do presente estudo, que pretende proibir a publicidade de produtos dirigidos às crianças.

É verdade que no Brasil a publicidade de produtos infantis não sofre nenhum tipo de coação restritiva ou proibitiva, mas o deputado Haully se esqueceu de que a propaganda comercial, quando tratada de produtos lícitos, como é o caso dos produtos infantis, é inteiramente garantida pela nossa Constituição Federal.

E quais produtos e serviços contam com a garantia constitucional à liberdade de expressão? Todos aqueles fabricados, distribuídos, comercializados, tributados e consumidos em conformidade com as leis do País e com a ética. Além disso, cabe aos pais o dever de estabelecer os ensinamentos às crianças para o que é possível e o que não é possível comprar. Essa análise se estende para o campo da educação financeira, muito necessária para uma sociedade de consumo como a nossa.

O PL 5921/01 representa a volta da censura que a Assembléia Nacional Constituinte fez por bem banir. Esse é outro dado significativo da pesquisa documental que constituiu todo o embasamento para este trabalho. Nenhuma proposta de censura foi admitida pelos parlamentares constituintes e não é agora que se deve admitir isso, ainda que, dentre os 513 deputados federais que hoje compõem a Câmara dos Deputados, apareça o deputado Luiz Bassuma, do Partido dos Trabalhadores (PT), do estado da Bahia, e admita publicamente defender a instituição da censura para a propaganda de produtos infantis.

Trata-se de um fato lamentável e grave que encontramos durante nossa pesquisa nas notas taquigráficas referentes aos debates travados no decorrer das reuniões de audiências públicas, ocorridas no âmbito da Comissão de Defesa do Consumidor, onde o projeto de lei tramita.

A pesquisa também se estendeu para a esfera privada, na qual encontramos diversas opiniões. De acordo com os dados colhidos, a opinião é a de que, caso o projeto venha a ser aprovado pelo Congresso Nacional e, posteriormente, transformado em lei com a sanção do presidente da República, o impacto financeiro negativo será de proporções incalculáveis, porque sem dúvida a nova Lei vai afetar toda a cadeia produtiva que depende do setor: meios de comunicação, agências de publicidade, anunciantes, comerciantes e consumidores.

O projeto é um contra-senso que desafia a lógica da programação televisiva para o público infantil. Um dado concreto é que com o banimento da propaganda comercial, não haverá anunciantes para os intervalos da programação infantil. Em conseqüência, não haverá como sustentar uma programação que depende da publicidade de produtos infantis. Isso sem levar em consideração que a publicidade comercial, seja ela qual for, uma vez impedida de ser veiculada, pode causar demissões em qualquer um dos segmentos da cadeia produtiva: emissoras, agências ou anunciantes.

O projeto de lei também afeta a autoridade do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR. Trata-se de uma organização não-governamental, cujo Código de Ética é aplicado na publicidade de qualquer produto. Os processos éticos têm origem em reclamações apresentadas por consumidores, por associados, por autoridades públicas e por iniciativa do próprio CONAR.

Outro princípio que será quebrado, caso o projeto se transforme em lei, é o direito do consumidor à informação comercial, independentemente de censura. Graças ao espírito democrático dos constituintes de 1988 assegurou-se, nos arts. 5º e 220 da Constituição Federal, a mais ampla proteção à manifestação do pensamento, à criação, à expressão, à informação e foi também expressamente banida a censura.

O direito fundamental do consumidor à informação gera como contrapartida o direito de anunciar ou, por assim dizer, a liberdade de expressão comercial da pessoa jurídica, outro princípio que orienta a atuação do CONAR.

A Constituição Federal em vigor garante a liberdade de expressão comercial, e durante os trabalhos da Assembléia Nacional Constituinte todas as iniciativas com o propósito de proibir a publicidade de quaisquer produtos e serviços foram rejeitadas.

Portanto, está verificado que o Projeto de Lei nº 5.921, de 2001, do deputado Haully, incorre em inconstitucionalidade, além de ser prejudicial até mesmo para as crianças.

A censura, as restrições legais ao direito à informação e o banimento da expressão comercial de produtos lícitos, não encontram sintonia com a Constituição Federal.

### 3. Considerações finais

Conforme dito na introdução, este trabalho também tem por objetivo apontar que o Projeto de Lei nº 5.921/01, que tem o propósito de proibir a veiculação de publicidade de produtos infantis, é inoportuno e ineficiente. Em consequência, justificar que a iniciativa do deputado Haully é que deve ser proibida, rejeitando o projeto democraticamente pela Comissão de Defesa do Consumidor, através do voto de seus deputados membros.

Mesmo que se transforme em lei os efeitos práticos só recairão sobre os setores prejudicados da cadeia produtiva. Não é pela propaganda que a criança é mais induzida a possuir o objeto ofertado. O desejo maior se dá pela presença física da criança, quando esta se vê diante da possibilidade de adquirir o produto nos supermercados, nas padarias, e principalmente, nas lojas de brinquedos. E esses locais não vão deixar de existir e nem de comercializar produtos infantis, se o PL 5921/01 for aprovado.

O resultado da pesquisa na legislação brasileira que trata da propaganda comercial permitiu destacar um exemplo de lei ineficaz, o qual queremos aplicar ao PL 5921/01. É o caso da Lei nº 10.167, de 28 de dezembro de 2000, que efetivamente proibiu a propaganda de cigarros. Segundo o publicitário Carlos Knapp, em artigo publicado no *Observatório da Imprensa*, em 06 de junho de 2000, estimava-se que, sem propaganda, as vendas de cigarros cairiam cerca de até 30%.

A Souza Cruz, em seu relatório anual de 2006, por exemplo, destaca que nos últimos anos adaptou-se a um mercado onde a propaganda é limitada aos pontos de venda, porém sua participação no mercado aumentou, apesar da concorrência desleal. Ainda de acordo com o relatório, pelo segundo ano consecutivo, o volume de vendas de cigarros atingiu 78,2 bilhões de unidades em 2006, contra 75,9 bilhões vendidos em 2005.

A conclusão que se tem é que, com a entrada da Lei 10.167/00, jamais houve queda na venda de cigarros, muito menos em 30%, e que não era a propaganda a responsável pelo aumento do consumo como acreditava o Ministério da Saúde. Assim sendo, a Lei 10.167/00 se comprovou ineficaz, e assim será a lei que, por acaso, vier a ser com o PL 5921/01.

Eis a nossa primeira constatação para justificar a rejeição do projeto.

A segunda é que já existe um órgão de tradição, criado há mais de duas décadas, e que atua eficazmente na regulamentação publicitária. Trata-se do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – Conar, cujo Código de Ética é aplicado com rigor nas propagandas comerciais. No último Boletim do Conar, que traz as decisões do Conselho de Ética, várias peças publicitárias relacionadas a crianças e adolescentes foram retiradas do ar, outras alteradas, sustadas em definitivo e arquivadas. Então, se já existe uma instância capaz de punir as peças publicitárias indevidas, sejam elas destinadas às crianças, adolescentes e adultos, o PL 5921/01 se torna inoportuno e inconveniente.

A terceira constatação que se pôde apurar na pesquisa documental, é que a proposta de lei do deputado Haully apresenta uma grave característica de censura, além de desobedecer de forma flagrante, alguns dispositivos da atual Constituição Federal. Se não fosse, o deputado Celso Russomanno (PP-SP), não teria apresentado *Voto em Separado* contra o projeto.

A quarta observação de nossa pesquisa é que se esse Projeto de Lei fosse realmente benéfico, se proporcionasse algum efeito prático, já teria sido pelo menos aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor. Mas já se vão sete anos desde sua apresentação e o projeto continua lá parado.

Apesar de todas as evidências acima citadas, e que já seriam suficientes para a rejeição do PL 5921/01, chegamos à quinta e última conclusão de nossa pesquisa, e que é a mais importante de todas. Não há caminho melhor para tratar a relação publicidade-criança, que não seja pela educação. Já tínhamos essa convicção antes mesmo de prestar vestibular e poder aqui estar concluindo este curso de Comunicação Social.

Mas foi nas palavras do deputado Vinícius de Carvalho (PTdoB-RJ), que tivemos a maior satisfação e certeza de nosso posicionamento favorável, de que é pela orientação e educação às crianças que a publicidade infantil deve ser tratada, ao lado de regulação eficaz por parte de órgãos de controle social como o Conar.

## **4. Apêndice: Detalhamento documental sobre Publicidade no Congresso**

O embasamento para a elaboração do presente trabalho foi a pesquisa documental. Apenas uma não foi possível conseguir a íntegra em texto escrito porque se encontravam indisponíveis. Trata-se das Notas Taquigráficas referentes à reunião de audiência pública, realizada pela Comissão de Defesa do Consumidor em 30 de agosto de 2007, onde o Projeto de Lei 5.921/01 foi mais uma vez alvo de discussão. A pesquisa encontrou, pelo menos, a pauta da referida reunião:



**CÂMARA DOS DEPUTADOS**

**COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR  
53ª Legislatura - 1ª Sessão Legislativa Ordinária**

**LOCAL:** Plenário 05 do Anexo II  
**HORÁRIO:** 10h

**PAUTA DE REUNIÃO ORDINÁRIA  
AUDIÊNCIA PÚBLICA  
DIA 30/08/2007**

**"Debater o Projeto de Lei n.º 5921, de 2001, do Deputado Luiz Carlos Hauly que acrescenta novo dispositivo ao Código de Defesa do Consumidor (Lei n.º 8.078/1990)"  
(Publicidade Infantil)**

(Requerimento n.º30/2007 da Deputada Maria do Carmo Lara)

**CONVIDADOS:**

**DR. RICARDO MORETZSOHN**  
Representante do Conselho Federal de Psicologia

**ISABELLA VIEIRA MACHADO HENRIQUES**  
Coordenadora do Projeto Criança & Consumo  
Representante da Agência Nacional de Defesa da Infância - ANDI

**GILBERTO C. LEIFERT**  
Presidente do Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária - CONAR

**STALIMIR VIEIRA**  
Representante da Associação Brasileira de Agências de Publicidade - ABAP

**DRA. NOEMI FRISKE MOMBERGER**  
Advogada e Pesquisadora Especialista em Publicidade Infantil  
Autora do Livro: A PUBLICIDADE DIRIGIDA AS CRIANÇAS E ADOLESCENTES -  
(Regulamentações e Restrições)

Com esse dado, outra pesquisa se fez necessário junto à Chefe da Seção de Produção de Arquivos de Áudio – SPARA, da Câmara dos Deputados, Cinthia Neves Carvalho, que nos atendeu prontamente.

O inteiro teor dos debates foram transmitidos para um CD. Ao ouvir, encontramos nas palavras do deputado Vinícius de Carvalho (PTdoB-RJ), o principal argumento que iria de encontro à nossa convicção de que, a relação da publicidade de produtos infantis, deveria ser tratada pelo processo educacional ao público-alvo.

Em seguida passamos às pesquisas realizadas nos seguintes tópicos:

### **A – Pesquisa Legislativa**

O primeiro passo para encontrar na legislação brasileira as leis vigentes que abordam o tema “propaganda comercial” ou “publicidade comercial”, foi a pesquisa realizada na Câmara dos Deputados. O resultado encontrado totalizou vinte leis, sendo que não foi encontrada nenhuma lei dispendo sobre a proibição total de propaganda. O objetivo foi para confrontar com o propósito do Projeto de Lei 5.921/01, que proíbe a publicidade de produtos infantis.

Foi delimitado o período legislativo de 2000 aos dias atuais para fazer um parâmetro com o período em que o PL 5921/01 foi apresentado.

As vinte leis encontradas foram as seguintes:

- **Lei nº 11.577**, de 22 de Novembro de 2007, que *Torna obrigatória a divulgação pelos meios que especifica de mensagem relativa à exploração sexual e tráfico de crianças e adolescentes apontando formas para efetuar denúncias.*
- **Lei nº 11.474**, de 15 de Maio de 2007, que *Altera a Lei nº 10.188, de 12 de fevereiro de 2001, que cria o Programa de Arrendamento Residencial, institui o arrendamento residencial com opção de compra, e a Lei nº 11.265, de 3 de janeiro de 2006, que regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e também a de produtos de puericultura correlatos, e dá outras providências.*
- **Lei nº 11.300**, de 10 de Maio de 2006, que *Dispõe sobre propaganda, financiamento e prestação de contas das despesas com campanhas eleitorais, alterando a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997.*

- **Lei nº 11.265**, de 03 de Janeiro de 2006, que *Regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e também a de produtos de puericultura correlatos.*
- **Lei nº 10.925**, de 23 de Julho de 2004, que *Reduz as alíquotas do PIS/PASEP e da COFINS incidentes na importação e na comercialização do mercado interno de fertilizantes e defensivos agropecuários e dá outras providências.*
- **Lei nº 10.826**, de 22 de Dezembro de 2003, que *Dispõe sobre registro, posse e comercialização de armas de fogo e munição, sobre o Sistema Nacional de Armas - Sinarm, define crimes e dá outras providências.*
- **Lei nº 10.742**, de 06 de Outubro de 2003, que *Define normas de regulação para o setor farmacêutico, cria a Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos - CMED e altera a Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976, e dá outras providências.*
- **Lei nº 10.702**, de 14 de Julho de 2003, que *Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.*
- **Lei nº 10.683**, de 28 de Maio de 2003, que *Dispõe sobre a organização da Presidência da República e dos Ministérios, e dá outras providências.*
- **Lei nº 10.672**, de 15 de Maio de 2003, que *Altera dispositivos da Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998, e dá outras providências.*
- **Lei nº 10.524**, de 25 de Julho de 2002, que *Dispõe sobre as diretrizes para a elaboração da lei orçamentária de 2003 e dá outras providências.*
- **Lei nº 10.454**, de 13 de Maio de 2002, que *Dispõe sobre remissão da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica - CONDECINE, de que trata a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e dá outras providências.*
- **Lei nº 10.454**, de 13 de Maio de 2002, que *Dispõe sobre remissão da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica - CONDECINE, de que trata a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e dá outras providências.*
- **Lei nº 10.406**, de 10 de Janeiro de 2002, que *Institui o Código Civil.*

- **Lei nº 10.266**, de 24 de Julho de 2001, que *Dispõe sobre as diretrizes para a elaboração da lei orçamentária de 2002, e dá outras providências.*
- **Lei nº 10.222**, de 09 de Maio de 2001, que *Padroniza o volume de áudio das transmissões de rádio e televisão nos espaços dedicados à propaganda e dá outras providências.*
- **Lei nº 10.167**, de 27 de Dezembro de 2000, que *Altera dispositivos da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas.*
- **Lei nº 9.995**, de 25 de Julho de 2000, que *Dispõe sobre as diretrizes para a elaboração da lei orçamentária de 2001 e dá outras providências.*
- **Lei nº 9.981**, de 14 de Julho de 2000, que *Altera dispositivos da Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998, e dá outras providências.*
- **Lei nº 9.974**, de 06 de Junho de 2000, que *Altera a Lei nº 7.802, de 11 de julho de 1989, que dispõe sobre a pesquisa, a experimentação, a produção, a embalagem e rotulagem, o transporte, o armazenamento, a comercialização, a propaganda comercial, a utilização, a importação, a exportação, o destino final dos resíduos e embalagens, o registro, a classificação, o controle, a inspeção e a fiscalização de agrotóxicos, seus componentes e afins, e dá outras providências.*

## **B – Projetos de Lei**

No mesmo período foram encontrados 41 projetos de lei em tramitação na Câmara, tratando de restrição ou proibição de propaganda comercial, a saber:

- **PL 3095/08**, do deputado Ayrton Xerez (DEM/RJ), que *Disciplina as relações de contato comercial por intermédio de telefone - telemarketing e as comunicações publicitárias via informática, entre pessoas físicas e jurídicas e o cidadão. Disciplina a propaganda comercial através de telemarketing e mensagem eletrônica (e-mail e spam).*
- **PL 2840/08**, do deputado Ricardo Izar (PTB/SP), que *Modifica e suprime dispositivos da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, restringindo a propaganda de bebidas alcoólicas. Restringe a publicidade das bebidas*

alcoólicas e produtos fumíferos à parte interna do local de venda, através de pôsteres, painéis e cartazes.

- **PL 2760/08**, do deputado Eduardo da Fonte (PP/PE), que Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que trata da propaganda de cigarros e bebidas alcoólicas, entre outros, para dispor sobre a divulgação desses produtos ao longo das rodovias federais.
- **PL 2451/07**, do deputado Léo Vivas (PRB/RJ), que Dispõe sobre a exibição obrigatória, em todas as salas de cinema comerciais, de filmes de curta duração que divulguem informações sobre o turismo no Brasil.
- **PL 2342/07**, do deputado Edinho Bez (PMDB/SC), que Institui regras de prestação do serviço de TV a Cabo, mediante alterações à Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995. Estabelece deveres para as operadoras de TV a Cabo.
- **PL 1637/07**, do deputado Carlos Bezerra (PMDB/MT), que Dispõe sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas, cujo objeto seja a divulgação e a promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional.
- **PL 1415/07**, do deputado Barbosa Neto (PDT/PR), que Proíbe a utilização do termo "seminovo" ou similar, na veiculação de peças publicitárias.
- **PL 1227/07**, do deputado Eduardo Gomes (PSDB/TO), que Dispõe sobre o envio de mensagens comerciais por rede de computadores para uso do público. Estabelece critérios para o envio de e-mail não solicitados ("spam"); constituindo crime falsear ou fraudar informações acerca do remetente, da data e hora de expedição ou do roteamento de mensagem eletrônica.
- **PL 6423/05**, do senador João Alberto Souza (PMDB/MA), que Acrescenta parágrafo único ao art. 33 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 - Código de Defesa do Consumidor, para impedir que os fornecedores veiculem publicidade ao consumidor que aguarda, na linha telefônica, o atendimento de suas solicitações.
- **PL 5136/05**, da deputada Selma Schons (PT/PR), que Acrescenta parágrafo único ao art. 79 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Proibindo qualquer tipo de propaganda comercial nos livros didáticos.

- **PL 4566/04**, do deputado Carlos Nader (PL/RJ), que Proíbe a propaganda comercial em OUTDOOR de qualquer tipo de empresa ou instituição, com imagens que desobedeçam dispositivos da Constituição Federal, que tratam da proteção à família, à formação da infância e da juventude e dá outras providências.
- **PL 3781/04**, do deputado Pompeo de Mattos (PDT/RS), que Veda a promoção publicitária de veículos automotores que induzam ao excesso de velocidade, desrespeito à sinalização, aos pedestres e às normas de trânsito.
- **PL 3311/04**, do deputado Enio Tatico (PTB/GO), que Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, de forma a estabelecer novas restrições à propaganda de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão. Considera bebida alcoólica a bebida com graduação alcoólica acima de meio por cento em volume, a vinte graus Celsius; permite a propaganda entre as vinte e três e as seis horas; e proíbe a participação de modelos nus ou seminus nos anúncios.
- **PL 2510/03**, do deputado Pastor Reinaldo (PTB/RS), que Dispõe sobre a proibição de venda de produtos alimentares que especifica em escolas do ensino fundamental.
- **PL 1501/03**, do deputado Luiz Carlos Haully (PSDB/PR), que Dispõe sobre a propaganda comercial voltada para a concessão de empréstimos à pessoa física e dá outras providências.
- **PL 1121/03**, do deputado Ricardo Izar (PTB/SP), que Regula a veiculação de propaganda em painéis eletrônicos.
- **PL 960/03**, do deputado Rogério Teófilo (PFL/AL), que Revoga o parágrafo único do art. 13 do Decreto-Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967. Revoga dispositivo que proíbe a transmissão de propaganda comercial e o patrocínio nas emissoras de televisão educativa.
- **PL 757/03**, do deputado José Carlos Martinez (PTB/PR), que Proíbe as prestadoras dos serviços móvel celular e móvel pessoal de utilizarem o serviço de mensagem para a veiculação de propaganda comercial.
- **PL 740/03**, do deputado Dr. Rosinha (PT/PR), que Altera a Lei nº 7.802, de 11 de julho de 1989, que dispõe sobre a pesquisa, a experimentação, a produção, a embalagem e rotulagem, o transporte, o armazenamento, a comercialização, a propaganda comercial, a utilização, a importação, a

exportação, o destino final dos resíduos e embalagens, o registro, a classificação, o controle, a inspeção e a fiscalização de agrotóxicos, seus componentes e afins, e dá outras providências. Estabelece que a aplicação aérea de agrotóxicos não poderá causar perdas ou danos às áreas vizinhas e deverá ser prescrita por profissional habilitado; proibindo a utilização do ácido 2,4 - diclorofenoxiacético.

- **PL 330/03**, do deputado Pastor Pedro Ribeiro (PTB/CE), que Altera dispositivos da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que "dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal". Normatiza a propaganda e informações dos rótulos das bebidas alcoólicas, considerando como tal as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a quatro graus Gay Lussac.
- **PL 11/03**, da deputada Iara Bernardi (PT/SP), que Proíbe a veiculação de peças publicitárias, em qualquer meio de comunicação, que utilizem imagens sexuais como atrativo.
- **PL 7093/02**, do deputado Ivan Paixão (PPS/SE), que Dispõe sobre a correspondência eletrônica comercial, e dá outras providências.
- **PL 6971/02**, do deputado José Carlos Coutinho (PFL/RJ), que Estabelece a prevenção do tabagismo entre crianças e adolescente.
- **PL 6464/02**, do deputado Clovis Ilgenfritz (PT/RS), que Altera o art. 18 da Lei nº 9.612, de 19 de fevereiro de 1998, que institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária, o art. 32 do Decreto nº 2.615 de 3 de junho de 1998, que aprova o Regulamento do Serviço de Radiodifusão Comunitária, e revoga o inciso XV do art. 40, desse mesmo Regulamento. Autoriza as rádios comunitárias a transmitir propaganda ou publicidade comercial.
- **PL 5921/01**, do deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB/PR), que Acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que "dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências". Proibindo a publicidade para a venda de produtos infantis.
- **PL 5348/01**, do deputado Marçal Filho (PMDB/MS), que Dispõe sobre a vedação de publicação nos jornais de propaganda e anúncios que especifica.

- **PL 5140/01**, do deputado Airton Roveda (PSDB/PR), que Dispõe sobre alterações de dispositivos que tratam da propaganda de bebidas alcoólicas da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996 e da Lei nº 10.167, de 27 de dezembro de 2000. Restringindo a propaganda de bebidas alcoólicas a cartazes, painéis e pôsteres, na parte interna dos locais de venda; aplicando as mesmas proibições legais do cigarro às bebidas alcoólicas.
- **PL 4932/01**, do deputado José Rocha (PFL/BA), que Institui o Estatuto do Desporto.
- **PL 4912/01**, do deputado Welinton Fagundes (PSDB/MT), que Dispõe sobre a publicidade das operadoras de telefonia durante o período eleitoral. Proibindo as operadoras de telefonia divulgarem os números dos seus prefixos durante o período eleitoral.
- **PL 4874/01**, do deputado Silvio Torres (PSDB/SP), que Institui o Estatuto do Desporto.
- **PL 4724/01**, do deputado Jovair Arantes (PSDB/GO), que Acrescenta artigo à Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições. Dispondo que na divulgação da identificação numérica, de partidos e candidatos em propaganda eleitoral, é proibido usar frases e "slogan" utilizados na publicidade comercial de empresas que se valem de número com a identificação de seus produtos perante os consumidores.
- **PL 4097/01**, do deputado Salvador Zimbaldi (PSDB/SP), que Veda a publicidade comercial nos canais veiculados pelas operadoras de televisão por assinatura.
- **PL 3872/00**, do deputado Bispo Rodrigues (PL/RJ), que Proíbe a propaganda de acompanhantes, prostituição e outros serviços de sexo nos meios de comunicação social. Proibindo a propaganda de Tele-Sexo.
- **PL 3619/00**, do deputado Lincoln Portela (PSL/MG), que Dá nova redação a dispositivos da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas. Dispondo que somente será permitida a propaganda comercial de bebida alcoólica por intermédio de pôster, painel e cartaz interno.

- **PL 3423/20**, do deputado De Velasco (PSL/SP), que Dispõe sobre a proibição de veiculação nas emissoras de televisão de imagens de pessoas fumando ou portando cigarros acesos nos horários que especifica.
- **PL 3089/00**, do deputado Paulo Delgado (PT/MG), que Proíbe a propaganda de produtos derivados de tabaco, bebidas alcoólicas e de medicamentos nos termos que especifica.
- **PL 2949/00**, do deputado Walter Pinheiro (PT/BA), que Altera a Lei nº 9.612, de 19 de fevereiro de 1998, que "institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária e dá outras providências", aumentando para 250 watts a potencia máxima da rádio comunitária; vedando as instituições religiosas e partidos políticos a exploração exclusiva do serviço de radiodifusão comunitária e dispondo que tais emissoras operarão com área de proteção similar às comerciais.
- **PL 2919/00**, do deputado Eduardo Jorge (PT/SP), que Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que "dispõe sobre as restrições à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220, da Constituição Federal", proibindo o uso de cigarros e dos demais derivados do fumo em recinto coletivo publico; em recinto coletivo privado, o uso dos citados produtos será permitido desde que haja isolamento físico.
- **PL 2908/00**, do deputado Ricardo Ferraço (PSDB/ES), que Proíbe a propaganda em rádio, televisão, "outdoors", jornais e revistas de produtos fumíferos e de bebidas alcoólicas.
- **PL 2746/00**, do deputado Márcio Matos (PT/PR), que Institui normas para a comercialização e propaganda de medicamentos.
- **PL 2322/00**, do deputado Agnelo Queiroz (PCdoB/DF), que Dispõe sobre a regulamentação da propaganda de medicamentos no país e dá outras providências.

## **C – A Constituição Federal de 1988**

A pesquisa documental do termo “propaganda comercial” no texto da atual Constituição Federal, foi uma das mais importantes para sustentar nossa

convicção de que o Projeto de Lei 5.921/01 fere o princípio democrático da Lei Maior. Foi possível descobrir inclusive a intervenção feita pelo deputado Celso Russomanno (PP-SP), com o seu *Voto em Separado* alertando para a inconstitucionalidade do projeto. O dispositivo constitucional que favorece à rejeição do projeto é o seguinte:



## CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL – 1988

### CAPÍTULO V DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

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

§ 2º É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

§ 3º Compete à lei federal:

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

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

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

§ 5º Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

§ 6º A publicação de veículo impresso de comunicação independe de licença de autoridade.

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Art. 222. A propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, ou de pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede no País. *(“Caput” do artigo com redação dada pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002)*

§ 1º Em qualquer caso, pelo menos setenta por cento do capital total e do capital votante das empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens deverá pertencer, direta ou indiretamente, a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, que exercerão obrigatoriamente a gestão das atividades e estabelecerão o conteúdo da programação. *(Parágrafo com redação dada pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002)*

§ 2º A responsabilidade editorial e as atividades de seleção e direção da programação veiculada são privativas de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, em qualquer meio de comunicação social. *(Parágrafo com redação dada pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002)*

§ 3º Os meios de comunicação social eletrônica, independentemente da tecnologia utilizada para a prestação do serviço, deverão observar os princípios enunciados no art. 221, na forma de lei específica, que também garantirá a prioridade de profissionais brasileiros na execução de produções nacionais. *(Parágrafo acrescido pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002)*

§ 4º Lei disciplinará a participação de capital estrangeiro nas empresas de que trata o § 1º. *(Parágrafo acrescido pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002)*

§ 5º As alterações de controle societário das empresas de que trata o § 1º serão comunicadas ao Congresso Nacional. *(Parágrafo acrescido pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002)*

Art. 223. Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.

§ 1º O Congresso Nacional apreciará o ato no prazo do art. 64, §§ 2.º e 4.º, a contar do recebimento da mensagem.

§ 2º A não-renovação da concessão ou permissão dependerá de aprovação de, no mínimo, dois quintos do Congresso Nacional, em votação nominal.

§ 3º O ato de outorga ou renovação somente produzirá efeitos legais após deliberação do Congresso Nacional, na forma dos parágrafos anteriores.

§ 4º O cancelamento da concessão ou permissão, antes de vencido o prazo, depende de decisão judicial.

§ 5º O prazo da concessão ou permissão será de dez anos para as emissoras de rádio e de quinze para as de televisão.

Art. 224. Para os efeitos do disposto neste Capítulo, o Congresso Nacional instituirá, como órgão auxiliar, o Conselho de Comunicação Social, na forma da lei.

Finalmente, com base em tudo o que foi pesquisado, sugerimos ao deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR), que antes de propor um projeto de lei, leia pelo menos o Capítulo V, da Constituição Federal, para não correr o risco de o projeto ficar anos a fio tramitando, e ao final de tudo, ser rejeitado por ser inconstitucional ou porque não produzirá efeito algum.

Brasília, \_\_ de \_\_\_\_ de 2008.

---

Rildson Alves Moura  
RA 2046307/8

## 5 Referências

HAULY, Luiz Carlos. *Diário da Câmara dos Deputados*, Brasília, Secretaria Especial de Editoração e Publicações do Senado Federal, 2001.

ANC – Assembléia Nacional Constituinte. Publicação *Constituição Federal*, Brasília, 1988.

CONAR, Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. *Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária*. São Paulo, 2007.

RUSSOMANNO, Celso. *Voto em Separado*, Comissão de Defesa do Consumidor, Câmara dos Deputados, 2003.

LEIFERT, Gilberto C. *Projeto Infantil*, artigo publicado em [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br), 28 de março 2002.

DEPUTADOS, Câmara dos. *Regimento Interno da Câmara dos Deputados*. Centro de Documentação e Informação/Coordenação de Publicações. Brasília, 2006.

CARVALHO, Vinícius. *Audiência Pública: Debate sobre o PL 5921/01 – Publicidade Infantil*, Comissão de Defesa do Consumidor, Câmara dos Deputados, Brasília, 30 de agosto de 2007.

KNAPP, Carlos. *Propaganda contra propaganda*, artigo publicado em [www.observatoriodaimprensa.org.br](http://www.observatoriodaimprensa.org.br) de 05 de junho de 2000.

GRAY, Andrew Maclachlan. *Relatório Anual*. [www.souzacruz.com.br](http://www.souzacruz.com.br), 2006.

[www.camara.gov.br](http://www.camara.gov.br), acessada em 12 de abril de 2008, às 18h45.