



Seminário sobre o Projeto de Lei nº
5.921/2001

“Publicidade destinada a promover a venda de
produtos infantis”

Brasilia - DF
17/05/2011

Constituição Capítulo 5

"Da Comunicação Social"

- Proíbe monopólios / oligopólios dos meios de comunicação;
- Princípios para a produção e a programação no rádio e na televisão – finalidades educativas; promoção da cultura regional; estímulo à produção independente; regionalização da produção cultural, artística e jornalística; *respeito a valores éticos e sociais da pessoa e da família*;
- Princípio da complementaridade entre os sistemas privado, público e estatal.
- O Conselho de Comunicação Social – órgão auxiliar do Congresso Nacional – regulamentado por lei, deixou de funcionar em dezembro de 2006.

Constituição Federal

➤ **“Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. (...)”**

PNDH - LINHA DO TEMPO

PROGRAMA NACIONAL DE DIREITOS HUMANOS

<u>1948</u>	<u>1993</u>	<u>1996</u>	<u>2002</u>	<u>2009</u>
<p><u>Declaração Universal DH</u></p> <ul style="list-style-type: none">•10 /12/1948 Assembléia Geral da ONU•Fundou os alicerces de uma nova convivência humana.•Pactos, tratados e convenções internacionais para proteção DH	<p><u>Conferência Mundial de DH (Viena, Áustria)</u></p> <ul style="list-style-type: none">•Os países passarão a formular Programas Nacionais.•Agenda Brasileira de DH (1994) com a formulação do PNDH.	<p><u>PNDH I</u> <u>SNDH MJ</u></p> <ul style="list-style-type: none">•Consultas públicas, incompleto nas exigências de que DH são universais, indivisíveis e interdependentes, omitindo os direitos econômicos, sociais e culturais, somente direitos civis e políticos.	<p><u>PNDH II</u></p> <p><u>SC, Conf. NDH,CDHC, Governo</u></p> <ul style="list-style-type: none">•Revisão do PNDH :direitos econômicos, sociais e culturais, como direitos universais, indivisíveis e interdependentes• PNDH II lançado no final do governo FHC.	<p><u>PNDH III</u></p> <p><u>11ª Conf. Nacional de Direitos Humanos</u></p> <ul style="list-style-type: none">•Nações Unidas, pelos Comitês de Pactos e Convenções e pelo RPU (Relatório Periódico Universal).•61 confer. Nacionais entre 2003 e 2009•1a CONFECOM

Teses Aprovadas por Consenso

A Psicologia na 1ª CONFECOM

Foram 6500 teses, com a participação nas 27 UF (30 000 pessoas). Foram aprovadas 633, entre elas:

- TESE 1 - Pelo fim da publicidade dirigida às crianças.
- TESE 2 – Pelo Fim da Publicidade de Bebidas alcoólicas : redução do horário de veiculação (entre 21h e 6 h)
- TESE 3 - Exploração da Imagem do homem, mulher, criança e adolescente na mídia .
- TESE 4 – Propõe mecanismos para efetivar a participação social no âmbito da comunicação. **Criação do CNC, CEC, CMC com participação da Sociedade.**

**Está em elaboração o novo marco regulatório para a Comunicação .
Participamos do Fórum Brasil Conectado (Implantação da Banda Larga Pública no Brasil)**

**Há 200 projetos de regulação da Publicidade tramitando no Congresso.
Autorregulação e Controle Social X Ética na TV e Classificação Indicativa.**

Conseqüências da Publicidade Dirigida às Crianças

- Consumismo infantil/Formação de valores materialistas
- Obesidade infantil/Distúrbios alimentares
- Erotização precoce
- Estresse familiar
- Diminuição de brincadeiras criativas
- Violência e a busca de produtos caros
- Consumo precoce de álcool e tabaco
- Encorajamento do egoísmo, da passividade, do conformismo
- Enfraquecimento dos valores culturais e democráticos

PAÍSES QUE JÁ REGULAMENTARAM

Dinamarca, Holanda, Inglaterra, Estados Unidos, Alemanha, Noruega, Irlanda, Bélgica, Áustria, Canadá, Grécia, Portugal , Luxemburgo, Alemanha, Suécia

Já no Brasil...

- **As crianças não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas;**
- **não conseguem distinguí-las da programação;**
- **caráter persuasivo/ Merchandising**
- **Estatuto da Criança e do Adolescente (1990):**
 - **Art. 15: A criança e o adolescente têm direito à liberdade, ao respeito e à dignidade como pessoas humanas em processo de desenvolvimento e como sujeitos de direitos civis, humanos e sociais garantidos na Constituição e nas leis.**
 - **Art. 17: O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.**
 - **Art. 76. As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.**
 - **Parágrafo único. Nenhum espetáculo será apresentado ou anunciado sem aviso de sua classificação, antes de sua transmissão, apresentação ou exibição.**

A Publicidade como Educação Informal

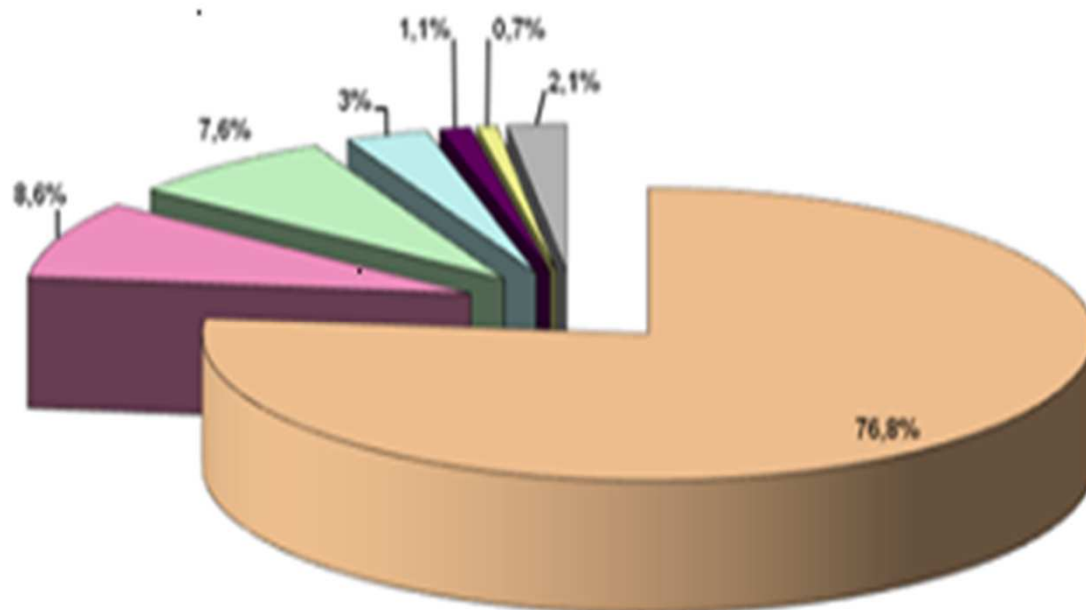
4h50m11s

**É o tempo médio diário que a
criança brasileira assiste TV.**

**Bastam 30 segundos para uma marca de alimentos
influenciar uma criança.**

Publicidade dirigida as crianças no Brasil

No dia 1/10/2010, de 8 as 18 horas foram exibidos 1100 inserções comerciais em 10 hs, foram monitorados 7 canais, sendo 5 TVs A (DiscoveryKids, CartoonN, Disney, Boomerang, Nickelodeon) e 2 TV aberta (Globo e SBT) .10 a 13 comerciais a cada 30 minutos. Projeto Criança e Consumo outubro de 2010.



INSERÇÕES POR SETOR

- BRINQUEDOS
- ALIMENTOS
- REVISTAS
- OUTROS
- ROUPAS
- HIGIENE
- LOJAS DE ESPORTES

Precisamos reverter politicamente a sociedade de controle para implementar o controle social nas comunicações.

O Instituto de Nutrição da USP afirma em suas pesquisas que a expectativa de vida das gerações que consomem alimentação industrializada é menor do que a geração anterior, que usava alimentos menos processados e naturais.

O Brasil em apenas uma década, superou o problema da fome, diretamente para o sobrepeso de 46,6 % da população

O poder e a conquista da subjetividade.

- O império monta brilhantemente o mais poderoso sujeito da filosofia e da história humana: o sujeito comunicacional. E esta é a revolução de nosso tempo.
- A arma mais poderosa da supraposmodernidade do século XXI radica no domínio maior possível dos meios de informação. Que já não informam. Que transmitem à população os interesses das empresas que formam o monopólio.
- “O Poder, ao submeter a subjetividade, elimina meus projetos, meu futuro mais próprio, o que houvera querido fazer com minha vida. Minhas possibilidades (...) são as do Outro; são as do Poder, as que me vêm de fora. Já não sou quem decide, sou decidido”

José Pablo Feinmann*
Agência Carta Maior 30/08/2010

Pensamento Único

- A vida dos povos está submetida aos impactos ambientais, à contaminação auditiva e visual da palavra e das idéias, que impõem o monocultivo das mentes. Os avanços tecnológicos são utilizados muitas vezes para o controle dos meios de comunicação e, assim, para o condicionamento e a manipulação dos povos.
- Uma das grandes conquistas das lutas sociais foi a liberdade de imprensa, o direito de informar e ser informado, mas os grandes monopólios econômicos, ideológicos e políticos que controlam os meios de informação mataram a liberdade de imprensa e querem confundi-la e reduzi-la à liberdade de empresa.

- Com as novas tecnologias, podemos produzir e receber informação simultaneamente.
- É preciso trabalhar pelo direito coletivo à informação, à educação, à cultura.
- Precisamos pensar uma nova sociedade informacional em padrões éticos, com inclusão tecnológica, e difusão de conhecimento.

Gasto com banda larga na renda mensal per capita

Brasil 4,5%

Rússia 1,68%

Países Desenvolvidos 0,5%

Valores no Brasil 5 vezes Japão / 2,7 vezes Rússia

2,5 vezes México

Apenas 22% dos domicílios possuem banda larga,
localizados no Sul, Sudeste e Centro-Oeste





www.pol.org.br



www.fndc.org.br

Roseli Goffman

roseligoffman@gmail.com

- Psicóloga Clínica
- Conselheira do Conselho Federal de Psicologia,
- Coordenadora de Mobilização e Organização do FNDC
- Titular da Comissão Organizadora da I Conferencia Nacional de Comunicação
- Especialista em Gestão de Empresas pelo COPPEAD – UFRJ
- Consultora em Análise Institucional, Desenvolvimento e Gestão de Projetos.