

The background of the slide is an aerial photograph of a dense, green forest. A bright yellow rounded rectangle is superimposed over the center of the image, framing the text. The text is white and bold, centered within the yellow frame.

# **PROPAGANDA DESTINADA AO PÚBLICO INFANTO- JUVENIL**

[www.pgof.com.br](http://www.pgof.com.br)

## PROJETO DE LEI N. 702/11

- ✓ Acréscimo de um segundo parágrafo ao art. 76 da Lei 8.069 (Estatuto da Criança e do Adolescente)
- ✓ ***Restringe a veiculação de propaganda de produtos infantis. Proíbe a veiculação de propaganda direcionada especificamente para o público infantil nos canais de televisão aberta e por assinatura no período das 7 (sete) às 22 (vinte e duas) horas***
- ✓ O art. 76 dispõe: As emissoras de rádio e TV somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto-juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.

# 1 – REGRAMENTO DA PUBLICIDADE NO BRASIL

✓ A publicidade brasileira já é regulamentada por um sistema misto de normas legais, convencionais e éticas :

- Constituição Federal – restrição só pode ser estabelecida em lei federal quanto a produtos/serviços que possam ser prejudiciais à saúde e ao meio ambiente – Art. 220º.

- Código de Defesa do Consumidor – propaganda enganosa e abusiva.

- Estatuto da Criança e do Adolescente

- Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária - CONAR

## 2- PROPOSTA DO PL 702/11

- ✓ Se aprovado o referido texto do PL, que sugere proibição de veiculação de publicidade das 7 às 22 hs, seus efeitos atingem frontalmente a liberdade de expressão e de comunicação, prevista no Art. 220 – parágrafo 4º :

- 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.

- II – estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio ou 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.
- Parágrafo Quarto: A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcóolicas, 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.

### **3- VEDAÇÃO À PUBLICIDADE INFANTIL OCORRE NA SUÉCIA , NA NORUEGA E NA PROVÍNCIA DE QUEBEC, NO CANADÁ.**

- ✓ Regulamentações como no Brasil – que já estabelecem o que pode e o que não pode - ocorrem na maior parte dos países, seja através de autorregulamentação, na sua grande maioria, seja através de normas legais.

## 4 – A PUBLICIDADE DESTINADA AO PÚBLICO INFANTO-JUVENIL:

- ✓ Não se enquadra como “prejudicial à saúde e ao meio ambiente” ou como abusiva ou enganosa.
- ✓ Não decorre do menor discernimento da criança em relação às mensagens publicitárias.

- ✓ A abusividade ou enganosidade está na forma de apresentação de qualquer anúncio, seja destinado ao público infantil ou adulto – e isso já está regulamentado e proibido pelo CDC e pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR.
- ✓ O que importa é que a a publicidade deve ser elaborada sempre de forma responsável para o público infantil.



## 5 –CAMPAÑA DA ABAP “SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS”:

- ✓ Posicionamento favorável à publicidade dirigida às crianças, dentro de um modelo rigidamente regulado e fiscalizado.
- ✓ Resultado de:

- ✓ Publicação de mais de 220 vídeos com depoimentos de pais, mães e especialistas, pedagogos, artistas, jornalistas, empresários, líderes de ONGS, Ministros de Estado, personalidades e publicitários: *observando-se as diversas regras que regulamentam o setor, a publicidade infantil pode ter um papel positivo na vida das crianças;*

- ✓ Entrevistas de mães em mais de 50 países: impressões sobre a influência da propaganda na vida das crianças em diversos cenários;
- ✓ Conclusão de que a simples proibição e isolamento do público infantil à informação publicitária não é a melhor escolha.
- ✓ Estamos na era da informação. Crianças nascem rodeadas pela mídia: TV, Rádio, Jornais, Revistas, celulares, tablets, computadores, videogames, mensagens em emails e redes sociais.

- ✓ A publicidade é uma das peças dessa era e analisá-la de forma isolada resultará em conclusões equivocadas.
- ✓ Não se pode entender que menores de 12 anos não existem.
- ✓ Existem e devem ser orientados pelos pais, educadores e responsáveis de como proceder para o que é certo e para o que é errado.

“BEM USADA, A PUBLICIDADE É UM CAMINHO  
PARA PROMOVER SAÚDE, HÁBITOS  
CONSCIENTES DE CONSUMO, ATITUDES  
EQUILIBRADAS, ALÉM DE POSSIBILITAR A  
PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS NA MÍDIA (....)  
PREPARADOS PARA AS CRIANÇAS”

(Lúcia Helena de Oliveira – Diretora de redação da revista  
Saúde, Editora Abril).

“A ESSENCIA DA EDUCAÇÃO É APROVEITAR QUALQUER OPORTUNIDADE QUE CHEGUE À CRIANÇA PARA JUNTOS CRIAR O QUADRO DE VALORES. UMA CRIANÇA COM VALORES, ELA MESMA VAI REJEITAR ALGUMAS PUBLICIDADES”

(IÇAMI TIBA – psiquiatra, educador, autor de “Quem Ama, Educa”).

# A IMPORTÂNCIA DOS PAIS NA EDUCAÇÃO DOS FILHOS

- ✓ Impossibilidade do Estado pretender se sobrepor à família na educação das crianças.
- ✓ O art. 229 da Constituição Federal atribui aos pais o dever de assistir, criar e educar os filhos menores e não pode o Estado, por meio de lei, substituir a família, interferindo no modo e extensão dessa educação.

- ✓ Não é possível educar sem informar, assim como não é possível escolher sem conhecer.
- ✓ A educação das crianças, fundamentalmente, é realizada no seio familiar. Complementado em âmbito menor, na escola, em sociedade.
- ✓ A questão do consumo é algo que deve ser ensinado pelos pais e responsáveis.
- ✓ Os limites de querer, precisar e merecer devem ser estabelecidos pelos pais e responsáveis.



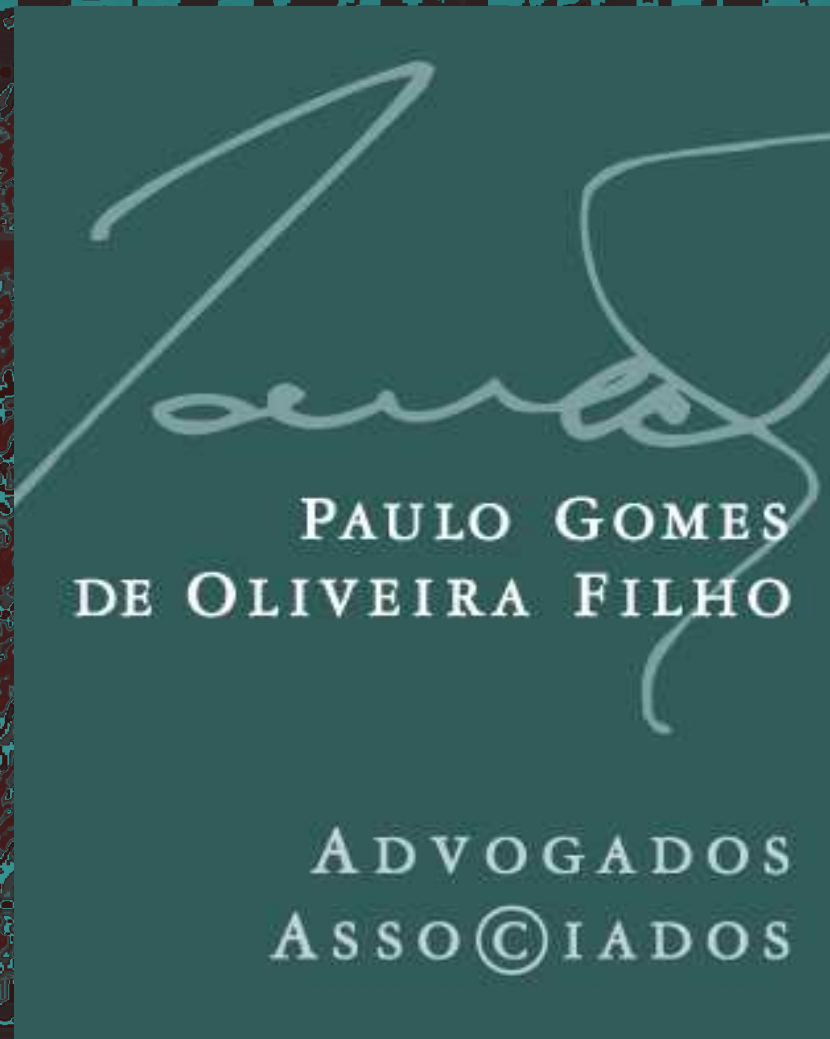
**Paulo Gomes de Oliveira Filho**  
**pgof@pgof.com.br**

**Mariana Sceppaquercia Galvão**  
**mariana.galvao@pgof.com.br**

**Letícia Mara Vaz Livreri**  
**leticia.livreri@pgof.com.br**

**Eduardo Fonseca Martins**  
**eduardo.fonseca@pgof.com.br**

**Av. dos Eucaliptos, 530**  
**(11) 5044-7580**



**www.pgof.com.br**