

Projeto de lei quer restringir a publicidade voltada ao público infantil

Thais Arbex

Está pronto para ser votado na Assembleia Legislativa de SP projeto que, se aprovado, limitará liberdade de expressão e de escolha de seus cidadãos



Projetos de lei tentam tirar dos pais o direito de escolher o que os filhos assistem (Thinkstock)

Está pronto para ser votado na Assembleia Legislativa de São Paulo um projeto de lei que restringe a publicidade dirigida ao público infantil. De autoria do deputado estadual e presidente nacional do PT, Rui Falcão, a proposta deve ir à Plenário ainda neste semestre. Se aprovada, colocará São Paulo em uma vanguarda duvidosa: a dos estados que limitam a liberdade de expressão e de escolha de seus cidadãos. O argumento de quem defende a adoção desse tipo de medida é que as crianças do Brasil estão em perigo e os pais já não são mais capazes de proteger seus filhos, por isso precisam de leis que ditem, em seu nome, o que as crianças podem ou não fazer.

Projetos desse tipo pulularam nos últimos anos em Brasília e nos estados. Eles sustentam que as crianças são facilmente manipuladas e que estão se tornando vítimas indefesas do desejo de consumir. Assim, articula-se um movimento que, além de tutelar a família, pretende cercear a liberdade de expressão. Lembre-se, ainda, que a imprensa precisa de um mercado publicitário pujante para ter garantida sua autonomia. Sem essa relação, o jornalismo ficaria atrelado à propaganda oficial. É um exemplo de como esses projetos de lei atingem muito mais do que seu alvo imediato.

Boa parte das propostas toma como base estudos de entidades de proteção às crianças, como o Instituto Alana. "Defendemos uma restrição total", afirma Isabella Henriques, coordenadora do Criança e Consumo, projeto do Alana que tem como objetivo reduzir o impacto do "consumismo e da publicidade" na formação da infância. O movimento tem 7.400 seguidores no Twitter e 2.640 no Facebook. "Não deveria haver nenhum tipo de mensagem comercial voltada ao público menor de 12 anos. Até os 8 anos a criança não consegue distinguir uma mensagem comercial de um conteúdo de entretenimento. Ela precisa ser protegida."

Em São Paulo - Baseado nos argumentos da Alana, o deputado estadual Rui Falcão apresentou um projeto de lei que prevê a proibição, no âmbito estadual, da propaganda de alimentos e bebidas com baixo índice de nutrientes e com alto teor de gordura dirigida ao público infantil. O projeto, apresentado em março de 2008, estabelece que, entre as 6h e às 21h, fique vetada, no rádio e na televisão, a propaganda voltada para as crianças. Falcão também quer proibir escolas públicas e privadas de abrirem espaço para mensagens comerciais voltadas ao

público infantil. Se aprovada, a lei impedirá ainda que celebridades e personagens infantis participem das peças publicitárias e vetará a distribuição de brindes e brinquedos associados à compra do produto. Em caso de descumprimento dessas restrições, serão aplicadas multas e suspensão da veiculação da publicidade.

Apesar de não ser de competência estadual – a Constituição Brasileira estabelece que compete privativamente à União legislar sobre propaganda –, o projeto foi aprovado no último dia 22 de março pelas três comissões permanentes da Casa: Constituição, Justiça e Redação; Finanças e Orçamento; e Transporte e Comunicações. O argumento de Rui Falcão é que a medida está de acordo com o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, sobre o qual o estado tem competência para legislar. O artigo proíbe a publicidade enganosa ou abusiva que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência das crianças.

Em Brasília - No Congresso, tramita uma dezena de projetos semelhantes. Um deles, de número 5.921, está há mais de dez anos na Câmara dos Deputados e é considerado o mais emblemático a respeito do assunto porque traz em seu texto a proibição total de propaganda para o público infantil. Apresentada pelo então deputado federal Carlos Haully (PSDB-PR) em 2001, a proposta já foi aprovada por duas comissões temáticas da Casa: a de Defesa do Consumidor, em 2008, e a de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, em 2009. Desde então, segue em análise na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática.

Uma das propostas com a tramitação mais avançada é o projeto de lei do Senado nº 150, de 2009, da ex-senadora Marisa Serrano (PSDB-GO). A medida sugere alterações nas embalagens, na publicidade e nas regras de marketing direcionado às crianças de produtos que tenham muito açúcar, gordura saturada, gordura trans, sal e de bebidas de baixo teor nutricional.

A exemplo do projeto estadual de Rui Falcão, o texto determina alterações na elaboração e no horário de exibição de comerciais de alimentos calóricos voltados a crianças e proíbe a associação ao produto de artistas ou personagens ligados ao público infantil. A Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania (CCJ) do Senado designou, há cerca de um mês, a senadora Marta Suplicy para ser a relatora do projeto. A matéria está em análise, ainda sem parecer.

Os parlamentares que defendem a restrição da publicidade usam como exemplo limites estabelecidos por outros países. Nos Estados Unidos, a propaganda para crianças e adolescentes é limitada a 20% do total veiculado. Há um limite de 10 minutos e 30 segundos de publicidade por hora nos fins de semana e de 12 minutos por hora durante a semana. Eles também proíbem a vinculação de personagens infantis à venda de produtos. Na Suécia, é proibida a publicidade na TV dirigida à criança menor de 12 anos antes das 21 horas e, na Inglaterra, é proibida a publicidade de alimentos com alto teor de gordura, sal e açúcar dentro e durante a programação de TV para o público menor de 16 anos.

Moralismo - A sensação de controle e segurança implícitos nas propostas não passa de ilusão. "A proibição da publicidade infantil é um movimento muito mais preocupado com o moralismo do que com a educação e o bem-estar das crianças", acredita Fabio Mariano Borges, professor de Pós-Graduação em Ciências do Consumo Aplicado da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). "Ela tira os pais de cena, como se eles não tivessem mais responsabilidades sobre seus filhos."

O deputado federal Milton Monti (PR-SP) considera equivocada a percepção de que a televisão educa a criança. "Educação compete à família. O Congresso tem que se preocupar em oferecer educação e cultura e não em proibir a propaganda." Presidente da Frente Parlamentar da Comunicação Social do Congresso Nacional, Monti defende a autorregulamentação como o instrumento mais democrático nessa matéria. "Ela garante liberdade total editorial dos veículos de comunicação."

As agências - Por seu empenho em impedir que o Congresso interfira no ambiente familiar, Monti foi procurado pela Associação Brasileira de Agências de publicidade (Abap) para ser uma

das vozes do movimento Somos Todos Responsáveis. "Nós, publicitários, temos consciência do grau de persuasão de uma propaganda. As crianças de hoje já nascem com a publicidade em todos os lugares e a solução não passa pela simples proibição", diz Luiz Lara, presidente da Abap. "Liberdade exige responsabilidade."

A campanha foi estruturada a partir de uma pesquisa que mostrou o interesse da sociedade em discutir a questão da publicidade para crianças e uma lacuna de informações a respeito do tema. Uma das principais ferramentas do movimento foi a criação de um blog, que reúne vídeos com autoridades e pais anônimos defendendo a liberdade de expressão. Entre os apoiadores do movimento estão o ministro da Saúde, Alexandre Padilha, o ministro do Supremo Tribunal Federal José Antonio Dias Toffoli, o cartunista Maurício de Sousa e o presidente nacional da Ordem dos Advogados do Brasil, Ophir Cavalcanti. A campanha está presente nas redes sociais, como Twitter e Facebook, que juntos somam mais de 4.800 seguidores – 70% deles têm entre 24 e 44 anos e 60% são mulheres.

Fonte: Veja, 23 abr. 2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br>>. Acesso em: 24 abr. 2012. On-line.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais