



INTERPRETAÇÃO DE TEXTO

2º ANO

Português

Lene Regina

2º Bimestre

Publicidade polêmica

A propaganda de produtos infantis precisa respeitar certas regras, mas é melhor a autorregulamentação do que uma proibição absoluta

Tramita há mais de dez anos na Câmara dos Deputados o projeto de lei 5.921, que prevê veto à propaganda dirigida ao público infantil. Ao longo desse período, em que pesem as polêmicas, boa parte dos defensores e críticos concorda com alguns princípios básicos.

É um consenso que o público infantil é mais vulnerável às investidas publicitárias e deve ser poupado de apelos consumistas e de mensagens que depreciem valores sociais positivos, como a solidariedade e a vida em família.

A iniciativa parlamentar, de dezembro de 2001, serviu como sinal de alerta para a indústria e as agências de publicidade. Elas perceberam o recrudescimento de reações contrárias a abusos em anúncios nos meios de comunicação.

É sintomático que, em 2006, o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) tenha divulgado o documento "Novas Normas Éticas", que trata da propaganda de produtos destinados a crianças e adolescentes.

Já em seu início, o texto reconhecia a "exigência flagrante da sociedade" de que a publicidade se engajasse "na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes".

Em 2010, a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (Abia) e a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) assinaram compromisso público para impor limites à divulgação de produtos que contribuam para a obesidade e doenças a ela associadas.

Nãoobstante, permanecem vivas pressões para que a propaganda destinada a crianças seja banida. Há várias campanhas contra e a favor, como as intituladas "Somos Todos Responsáveis" e "Infância Livre de Consumismo".

É fato que em outros países há limitações legais. Nos EUA, por exemplo, a publicidade para crianças e adolescentes é limitada a 20% do total veiculado. Na Suécia, não pode ser exibida antes das 21h.

São possibilidades que merecem ser discutidas pelo Conar, dentro do princípio de que a melhor alternativa é a autorregulamentação. O conselho deveria tomar a iniciativa de apresentar uma proposta para debate público.

A proibição absoluta é uma saída drástica, com vezoautoritário. Fere o direito à informação e confere ao Estado a prerrogativa de substituir os pais na decisão do que pode ser visto por seus filhos.

Não há dúvida de que o Conar conquistou o respaldo da sociedade. Ele precisa, no entanto, apertar os seus controles.

Estudo da Unifesp (Universidade Federal de São Paulo) mostrou que propagandas de cerveja veiculadas na TV -exceção questionável à restrição de horário a publicidade de bebidas alcoólicas- não respeitam 12 das 16 determinações do código de autorregulamentação avaliadas na pesquisa. Para consagrar-se, o salutar princípio da autorregulamentação precisa mostrar-se efetivo.

Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao>, Acesso em 10.mar.2016.