

A coletânea de textos a seguir gira em torno do debate a respeito da publicidade infantil e das iniciativas para restringi-la ou mesmo proibi-la. Leia-a atentamente.

Texto 1

Mamãe, eu quero

Congresso, Ministério Público e governo discutem restrições a comerciais para crianças; TVs temem proibição e dizem já vetar anúncios inadequados

LAURA MATTOS
DA REPORTAGEM LOCAL

A era das loiras agoniza na TV, programas educativos fazem sucesso. Agora, pais, psicólogos, Congresso, governo e Ministério Público têm uma preocupação além do conteúdo da programação infantil: os comerciais dirigidos a crianças.

Estão na mira principalmente as propagandas consideradas abusivas. Por exemplo, as que dizem “Peça para a sua mãe comprar isso” ou aquelas que passam a idéia de que a criança que adquire o produto anunciado será melhor (mais forte, mais inteligente, mais “legal”, mais feliz) do que as outras.

Há no país atualmente ao menos três correntes envolvidas nesse debate. A mais radical defende a proibição de qualquer propaganda infantil. Outra apóia uma legislação que determine regras para evitar abusos. Por fim, há o grupo formado pelas principais TVs, anunciantes e agências de publicidade, contrário a uma imposição por lei e a favor da auto-regulamentação. Não caberia ao governo, mas sim ao Conar (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária), ligado aos publicitários, decidir que propaganda é inadequada.

Há pouco mais de um mês, o órgão divulgou uma lista com novas normas para a publicidade infantil, que já estão em vigor. Dentre elas, são proibidas propagandas que dizem “Peça para sua mãe comprar” ou que utilize crianças para falar “Faça como eu, use...” (os chamados “testemunhais”). Um dos objetivos dessa iniciativa do Conar foi justamente tentar impedir a aprovação de projeto de lei com regras semelhantes em discussão no Congresso Nacional.

Mas há diferenças cruciais entre as normas lançadas pelos publicitários (defendidas por TVs e anunciantes) e a proposta parlamentar: o projeto de lei veta comerciais dirigidos a crianças das 7h às 21h e proíbe o uso de apresentadores e personagens infantis nas propagandas. São pontos que contrariam interesses do mercado.

Exemplo sueco

O texto, de autoria da deputada Maria do Carmo Lara (PT-MG), já abranda sugestão anterior, do deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR), de total proibição, como acontece na Suécia. A deputada (reeleita, assim como o colega) baseia-se na pesquisa elaborada para a criação da lei sueca, que considera que só aos dez anos todas as crianças são capazes de distinguir uma propaganda de um programa na televisão. Essa diferenciação seria importante para ajudá-las a filtrar o apelo publicitário.

A parlamentar foi subsidiada por um estudo a respeito da regulamentação em diversos países. O levantamento, realizado por Edgar Rebouças (professor de ética em rádio, TV e publicidade da UFPE) mostra que, além da Suécia, há restrições na Bélgica, Dinamarca, Grécia, Irlanda, Itália, Noruega, Inglaterra, Austrália, Canadá e EUA.

“A publicidade ocupa cerca de 25% do conteúdo da TV. Não há como não se preocupar com isso”, defende Rebouças, que coordena o núcleo de pesquisa em políticas e estratégias de comunicações da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Texto 2

Governo quer limitar publicidade infantil

DANIEL CASTRO
COLUNISTA DA FOLHA

Antes restrita a deputados, procuradores de Justiça e ONGs, a “causa” da restrição da publicidade infantil na TV foi abraçada pelo governo federal. No início de 2006, o Ministério da Justiça pretende elaborar um projeto de lei regulamentando a “propaganda que induz a criança ao consumo”.

Emissoras e anunciantes são contra. Argumentam que, além de inconstitucional, a limitação da publicidade inviabilizará programas infantis, hoje restritos apenas a Globo, SBT e Cultura (emissora pública que exibe comerciais nos intervalos infantis).

(...) Os “inimigos” da propaganda infantil irrestrita avaliam que ela dá “superpoderes” a crianças e as induzem ao consumo precoce e não-saudável. Para alguns, até estimula a violência, porque crianças pobres, sem acesso aos produtos anunciados, podem crescer com o desejo de roubá-los.

Folha de S. Paulo, 27/10/05

Texto 3

“Propagandas brasileiras são absolutamente de boa qualidade”

*Entrevista com Synésio da Costa, presidente da Abrinq
(Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos)*

O senhor é favorável ao maior controle da publicidade infantil? Por quê?

Absolutamente não. Sou completamente desfavorável. O Brasil fez uma opção por TV aberta. A sociedade já controla a publicidade no Brasil com o Conar (Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária) e a Associação Paulista de Propaganda. Eu não vejo necessidade de o governo se meter nesse assunto. É demais para a minha cabeça.

O senhor considera censura medidas de controle à propaganda infantil? Por quê?

São pura censura. Um desrespeito ao direito do cidadão, seja ele de que idade for, de ter acesso à informação. Não há casos no Brasil de nenhum canal aberto ou fechado colocar publicidade (ruim), porque ela já não é produzida de maneira enganosa, de maneira a ofender a sociedade. Quando existe um caso ou outro, a própria sociedade, pelas instituições fortes que tem, se encarrega de controlar isso.

Em países desenvolvidos democráticos, como a Suécia, houve proibição. O Brasil não deveria seguir esse exemplo?

Vamos entender como funciona a sociedade sueca: ela não tem crianças. A quantidade de crianças que tem a Suécia caberia aqui num bloco de meia dúzia de apartamentos. Esse veto é meramente fruto dessa sociedade que vai envelhecendo, se apequenando, em que pese um profundo desenvolvimento econômico e a elevadíssima renda. A sociedade sueca roda um “software” diferente do “software” da sociedade brasileira, que é o da liberdade de expressão, da alegria, da felicidade. A criança no Brasil tem o terceiro lugar mundial no seio da família. Eu não sei lhe dizer qual é a importância da criança numa família sueca... Eu sei, mas não vou dizer, porque não posso me meter em outros países. Querer usar os países nórdicos como exemplo para tentar proibir publicidade infantil? Tenha santa paciência. É um atraso de vida fantástico.

Página AOL Notícias, seção Debate, acesso em 20/10/06

Texto 4

Que crianças queremos formar?

GUILHERME CANELA

“PROIBIR OU não a publicidade dirigida a crianças e adolescentes”, tal como outros temas na ordem do dia das democracias contemporâneas, é mais uma escolha que a sociedade brasileira, por meio de seus representantes eleitos, poderá fazer no futuro próximo.

Uma estratégia relevante para eleger a melhor direção na encruzilhada aqui posta –vamos pela rota do “sim” ou do “não”, afinal? – se encontra na reflexão acerca de uma questão anterior: “Que crianças e adolescentes queremos formar?”.

Se a resposta envolve uma preocupação essencial com o desenvolvimento de uma população infanto-juvenil menos voltada para o consumo, com maior capacidade de decisão, consciente da diversidade que nos une a todos e todas e inclinada a aderir a uma sociedade pautada por valores que não os associados a um modelo único de beleza corporal, à posse de determinados bens e serviços, à competição exacerbada – então, adentraremos confiantes a rota do “sim”.

GUILHERME CANELA, mestre em ciência política pela USP, é coordenador de Relações Acadêmicas da Andi (Agência de Notícias dos Direitos da Infância).
Folha de S. Paulo, 21/10/06

Suponha que, com base nessa polêmica, certo veículo de comunicação tenha lançado, em sua página da internet, a seguinte questão como base para um fórum de discussão:

A publicidade infantil deve ser proibida por lei?

Escreva um texto como se fosse para ser veiculado no site do suposto veículo de comunicação, apresentando seu ponto de vista sobre a questão acima.

Instruções complementares:

- 1 – Coloque título.
- 2 – Escreva entre 15 e 25 linhas (descontado o título).
- 3 – Mencione explicitamente ao menos um dos textos da coletânea.

RASCUNHO

TÍTULO: _____

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____
11. _____
12. _____
13. _____
14. _____
15. _____
16. _____
17. _____
18. _____
19. _____
20. _____
21. _____
22. _____
23. _____
24. _____
25. _____