



REPORTAGEM DE CAPA

Tema sujeito a intenso jogo de pressões, a regulamentação da publicidade dirigida a crianças pode entrar numa nova etapa de debates e decisões. Por **Caio Junqueira**, de Brasília

O poder dos pequenos

Um Danoninho vale por um bifinho? É adequado mostrar pais submetidos ao cerco de filhos que, insistentemente, pedem: “Não esqueça da minha Caloi”? Na verdade, não se faziam essas perguntas. As frases eram afirmativas em duas clássicas peças da publicidade brasileira, hoje expostas por críticos como exemplos de como a publicidade dirigida a crianças não deve ser feita.

As justificativas são de que uma porção de iogurte nunca poderia ser comparada, em termos nutricionais, a uma proteica fatia de carne. Tampouco seria apropriado produzir uma campanha publicitária fundamentada na insistência desenfreada com que uma criança pede aos pais que comprem uma bicicleta, inclusive por meio de bilhetes espalhados pela casa.

Há tempos não mais veiculadas na televisão brasileira, as duas peças são, contudo, exemplos frequentemente citados por defensores de uma regulamentação mais rigorosa da publicidade dirigida a crianças e adolescentes, nos termos do projeto de lei 5.921, há mais de dez anos em tramitação na

Câmara dos Deputados, que proíbe comerciais de televisão, anúncios em jornais e sites, “spots” em rádios, “merchandising” em programas infantis e qualquer outra forma de comunicação publicitária que tenha crianças por alvo. O projeto também regulamenta o teor de mensagens dirigidas ao adolescente, proibindo, por exemplo, o uso das expressões “somente” e “apenas”, ou correlatas, próximas ao preço ofertado ou algo que possa sugerir que a compra dará condição de superioridade ao comprador, em relação a outros, ou induza ao entendimento de que o produto ou serviço pode oferecer mais do que na realidade oferece.

Em 9 de agosto, um seminário para discussão da proposta foi provavelmente o maior ponto de aglomeração de pessoas em todo o Congresso Nacional, às moscas em meio ao recesso branco e aos holofotes voltados para o julgamento do mensalão no prédio vizinho, do Supremo Tribunal Federal (STF). Até mesmo um movimento de mães, denominado Infância Livre de Consumismo, participou das mesas. O evento deixou claro o tamanho dos interesses e das paixões em jogo.

Os favoráveis ao projeto apontam a publicidade infantil como vilã de males diversos da sociedade moderna, como a obesidade infantil, as altas taxas de violência, o consumismo desenfreado e a erotização precoce. Fundamentam-se na conexão entre um emaranhado de dados.

A começar pelo tempo que a criança brasileira entre 4 e 11 anos fica por dia à frente da televisão: em média, 5 horas e 17 minutos, de acordo com o Ibope. Nesse período, ela é exposta a uma avalanche de comerciais, principalmente nas semanas que antecedem datas comemorativas. Segundo o Instituto Alana, nas duas semanas anteriores ao último Dia da Criança, foram veiculadas 81 mil peças publicitárias, das quais 64% falavam diretamente a um público com idade inferior a 12 anos.

Como não estão plenamente desenvolvidas para diferenciar o que é realidade e o que são sofisticadas estratégias publicitárias, como mensagens repletas de cores, efeitos especiais, abundância de personagens de desenhos ou celebridades infantis, os pequenos espectadores acreditam acriti-