

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



RENATO STOCKLER/FOLHAPRESS

que influem na obesidade infantil, “e nem é o mais relevante”; e que os poucos exemplos de proibição de publicidade dirigida a crianças — na Suécia, Canadá e Noruega— “não apresentaram resultados eficazes” (veja quadro na pág. 7).

Mas o principal motivo é muito mais “o princípio” do que eventuais danos financeiros. “Estamos falando de uma categoria, a publicidade infantil, que nem tem investimentos relevantes”, diz Sampaio. “O problema real é que, caso se deixe regular a publicidade, logo virão tentativas de regular outras coisas. Regulação é uma desgraça. Tem que dosar, se não os reguladores não param.”

Não há nenhum estudo que aponte com precisão o tamanho do mercado de publicidade infantil no país. É mesmo impossível fazer um cálculo exato. A ABA estima que deva variar entre 1% e 3% do total de investimentos em publicidade, o que significaria algo entre R\$ 400 milhões e R\$ 1,2 bilhão.

Por razões diferentes, a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) também se posiciona contra o projeto, alertando que sua aprovação pode acabar com a programação infantil em canais abertos no país. “O projeto é de um radicalismo sem precedentes. Se um programa não tem patrocínio, tem que tirar do ar. Isso vai fazer com que a criança migre para outros programas que concorrem nos mesmos horários com os infantis, como os policiais. Aí os efeitos poderão ser piores”, diz Luis Roberto Antonik, diretor-geral da entidade. O Valor procurou a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA) e a Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (Abrinq), que não quiseram se manifestar.

Outra interessada no assunto, a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia), se manifestou por meio de uma declaração escrita. Afirma que, “embora entenda que a publicidade dirigida a crianças não seja fator determinante para a escalada da obesidade infantil no Brasil, reconhece a importância de tratar o assunto com muita responsabilidade e há alguns anos incluiu o tema em sua agenda de prioridades”. E afirma ter formalizado um acordo com o Ministério da Saúde sobre a instituição de metas para redução de sódio e gorduras dos alimentos processados, de modo escalonado, até 2020.

Também foram definidas regras próprias para os maiores anunciantes do setor, como não fazer publicidade dirigida a menores de 12 anos em veículos cuja audiência seja formada por pelo menos metade das crianças nessa faixa etária nem fazer propaganda de alimentos e bebidas nas escolas.

Trata-se dos termos de um compromisso

assinado em 2009 pelas principais empresas alimentícias do mundo, após pressão da Organização Mundial de Saúde (OMS), para que tomassem uma atitude sobre a obesidade infantil. O compromisso foi replicado em vários países e sua versão brasileira foi assinada por empresas do porte da Ambev, Danone, Nestlé, MacDonald’s, Parmalat, PepsiCo, Perdigão e Unilever. Seus defensores afirmam que mais de 3 bilhões de pessoas estão dessa forma protegidos, no mundo. Um novo acordo, mais amplo e restritivo, deve ser assinado até 2014, quando ocorrerá a assembleia geral da OMS.

Com esse acordo coletivo, fica claro que a estratégia do setor empresarial para evitar controles governamentais via legislação é atender às demandas da sociedade por meio da autorregulação. Os críticos, porém, contestam o modelo. Dizem que as empresas não cumprem o que foi estabelecido e que no Brasil, ao contrário do que é feito em outros países, não há um auditoria que verifique se o acordo é cumprido. Os anunciantes rebatem, dizendo que é ínfima a proporção de compromissos não observados.

A autorregulação, aliás, é o princípio básico que rege a publicidade brasileira, por meio do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). O órgão, criado em 1978, é uma ONG composta e financiada por agências de publicidade, anunciantes e veículos de comunicação, que fiscaliza a propaganda comercial veiculada no país e julga eventuais abusos.

No seminário realizado na Câmara, o vice-presidente do Conar, Edney Narchi, disse que a proposta é “incompreensível, ininteligível e inaceitável” e que “existem mazelas muito mais importantes e deformantes no país”, em relação às quais, “infelizmente, não sentimos uma preocupação” [por parte dos defensores do projeto].

Seus argumentos: a proposta ofende a liberdade de expressão e o consumo infantil passa sempre pelo crivo dos pais. “Para consumir, a criança precisa pertencer a uma família que consome bens. Está, portanto, submetida ao poder familiar, que tem o dever de educá-la prioritariamente, antes do Estado, das escolas e dos meios de comunicação”, afirmou Narchi.

Na linha de que o caminho é aprofundar a autorregulação, o Conar fez uma reforma do seu código de ética, em 2006, para inscrever diversos artigos com restrições à publicidade dirigida às crianças.

Desde então, foram abertos 2.053 casos para julgamento, dos quais 298 (14,5%) envolvendo publicidade de produtos e serviços para crianças e adolescentes. Ao todo, 186

(62,4%) terminaram com a punição do anunciante ou da agência, mediante alteração ou sustação da veiculação da propaganda.

Para os críticos, isso é insuficiente. O problema, argumenta-se, é que o conselho de ética do Conar é formado por uma maioria diretamente interessada na veiculação das peças: publicitários, anunciantes e veículos de comunicação, o que não o torna neutro na avaliação.

“Se o Conar aplicasse o código que tem não teríamos metade dos problemas que temos. O Conar existe para defender os interesses do mercado, não da sociedade”, afirma Isabella

Henriques, diretora do Instituto Alana, a mais combativa entidade civil de defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes relacionadas a relações de consumo.

O instituto é dos que mais provocam o Conar com representações contra métodos publicitários que considera abusivos. Um caso é considerado simbólico. Em abril de 2011, o instituto questionou o trailer do filme “Rio”, em que a rede McDonald’s relacionava os personagens da história com brinquedos colecionáveis que se poderiam comprar junto com um de seus produtos, o McLanche Feliz.

No parecer em que recomendou o arqui-

Restrições de horário para publicidade na TV

Alguns países europeus

Áustria, Bélgica (parte flamenga), Luxemburgo, Noruega

A publicidade antes e depois de programas infantis é proibida

Alemanha, Finlândia

A publicidade que busca persuadir a criança a comprar um produto por meio de oferta direta é proibida

Dinamarca

Figuras e bonecos que aparecem em programas infantis não podem figurar em publicidade

Finlândia

A publicidade feita por personagens de desenhos animados conhecidos ou por crianças é proibida

Grécia

A publicidade de brinquedos para crianças é proibida entre 7 e 23 horas. A publicidade de brinquedos de guerra é proibida em todos os horários

Itália

A publicidade durante programas de desenhos animados é proibida. Também é proibida a publicidade que utilize personagens de desenhos animados, antes e depois de programas em que eles aparecem

Noruega, Suécia

A publicidade dirigida a crianças com menos de 12 anos é proibida

Reino Unido

Personagens de programas infantis não podem aparecer em publicidade antes das 21 horas. A divulgação de produtos com base em programas infantis de televisão é proibida no período de duas horas antes ou depois dos programas

Restrições para o marketing em escolas

Países selecionados

Alemanha

As regras sobre publicidade e patrocínio variam conforme o Estado. Em alguns, como a Bavária, a publicidade com fins comerciais é proibida, enquanto em outros se permite, com anuência explícita da escola

Bélgica (comunidade francesa)

É proibida toda publicidade comercial de produtos ou serviços em escolas. O patrocínio deve ser aplicado o mínimo possível a materiais escolares

Canadá (Quebec)

O apelo comercial em escolas é proibido

Estados Unidos

A maioria das regulamentações estaduais, onde existem, autoriza as atividades comerciais, mas em alguns casos impõem restrições ao marketing

França

O marketing nas escolas é proibido, mas pode ser aceito se tiver objetivos educacionais

Finlândia

Material publicitário não pode ser distribuído em escolas e creches, exceto se houver consentimento expresso dos pais

Grécia

O marketing em escolas é proibido, mas pode ser aceito se tiver objetivos educacionais

Luxemburgo

O marketing em escolas é proibido, mas pode ser aceito se tiver objetivos educacionais

Fontes: Organização Pan-Americana de Saúde, Anvisa e Ministério da Saúde