



Limites para propagandas servem para proteger crianças

Alguns Projetos de Lei atualmente tramitam na Câmara dos Deputados e visam impor limites à propaganda voltada ao público infantil. Os projetos têm com o escopo proibir a transmissão de anúncio publicitário para crianças entre 6 e 20h; aumentara pena prevista para os casos de publicidade enganosa ou abusiva dirigida à criança; alterar o parágrafo 2º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) para estabelecer como abusiva a publicidade que possa induzir o menor; e, por último, regulamentar os anúncios em horários em que as crianças e adolescentes estão à frente da televisão.

Este ano, após recomendação do conselho, nove campanhas voltadas para o público infantil foram alteradas ou retiradas do ar. Contudo, o que o nosso ordenamento jurídico atual necessita é de uma lei que trate especificamente da propaganda destinada ao público infanto-juvenil, pois as crianças passam mais de cinco horas diárias vendo TV.

O que se deve coibir é a propaganda que faça uso de conteúdo e linguajar inadequados para o público infantil, bem como anúncios com apelo publicitário imperativo. É necessário proteger a criança contra formas levianas de propaganda.

A propaganda inofensiva à criança não deve ser proibida irrestritamente na televisão sob pena de se violar o princípio constitucional da liberdade de expressão. O que deve haver são restrições sérias, as quais devem ser estudadas e analisadas a fim de que se possa inibir a propaganda nociva à criança.

Hoje, a publicidade no Brasil dirigida à criança e ao adolescente não tem uma lei específica. É uma atividade autorregulamentada, Na qual a ONG Conar se encarregou de fazer valer o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) disciplina sobre a publicidade infantil apenas para determinados produtos do mercado, proibindo, por exemplo, a publicação de anúncios de bebida alcoólica, cigarros, armas e munições em revistas infantis.

Nos outros países, a publicidade infantil é regulada de maneira mais restrita.

Na Noruega e na Suécia qualquer publicidade infantil é proibida. Em Portugal, o Código de Publicidade Português veda algumas condutas como incitar o filho a persuadir seus pais para comprar um produto. Já na Dinamarca, também predomina a autorregulamentação.

A regulação do horário de transmissão da propaganda, por exemplo, é uma solução para os pais que trabalham enquanto os filhos ficam em casa com acesso livre à televisão. Se a proposta for aprovada, os pais poderão controlar o que os filhos assistem com uma supervisão ainda maior.

Date Created

11/11/2010