

Criança não pode beber, mas pode ver anúncios?

Consulta pública da Senacon do Ministério da Justiça carece de senso. Se crianças e adolescentes devem ser poupados da exposição de propaganda para sua faixa etária, por que elas podem ser expostas a publicidade de bebidas alcoólicas?

Por Marcos Linhares, jornalista, especial para a Cruz Azul no Brasil, (www.cruzazul.org.br)

A Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), que integra o Ministério da Justiça e Segurança Pública, lançou consulta pública sobre publicidade infantil. O formulário fica disponível até o dia 27/02/2020, no link (<http://bit.ly/ConsPublicidadeInfantil>) No total são colocados para avaliação e comentários dos brasileiros 10 artigos com regras que as empresas deverão seguir ao produzirem conteúdo para o público infanto-juvenil.

Estão presentes cuidados com o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social; proibição da presença de menores de idade em anúncio de produtos incompatíveis com a faixa etária; restrição de peças que induzam o consumo, principalmente se ressalta condição de “superioridade” de quem comprar; e veda propaganda de armas, loterias, medicamentos, fumígenos ou bebidas alcoólicas com a participação de menores. Segundo o presidente da Ong Cruz Azul no Brasil, Rolf Hartmann, todos esses cuidados são importantes, mas eles já existem.

O que não existe, e precisamos urgentemente, são leis que proíbam a publicidade de bebidas alcoólicas em qualquer lugar em que jovens possam estar, e nisso a proposta da Senacon deixa uma brecha gigantesca no artigo 7º, que diz que só pessoas com mais de 25 anos podem aparecer nesses comerciais, mas permite a veiculação em televisão, publicação e sites da internet, ainda que com pretensão direcionamento a maiores de 18.

Para o promotor de justiça de Campinas (SP), Guilherme Athayde Ribeiro Franco, o correto é que a propaganda de bebida alcoólica de teor igual ou superior a 0,5 Graus Gay-Lussac (GL) só deveria ser permitida no interior do ponto de venda, ou seja, da loja física, e nos mesmos moldes da propaganda de cigarro, proibindo-se portanto a veiculação em qualquer outro ambiente real ou virtual.

O promotor ainda alega que se tanto o cigarro quanto o álcool são produtos capazes de causar dependência química, não há o menor sentido anunciar livremente esses produtos; até porque quão mais precoce for o consumo, maior a chance da doença se manifestar, prossegue.

Regras para produção e veiculação de propaganda para jovens

Regras sobre publicidade direcionadas a crianças e adolescentes estão previstas em várias normas, leis e até mesmo regras de um conselho de autorregulação de empresas de propaganda.

De acordo com a Resolução 163/2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), é abusiva qualquer publicidade que induza crianças e adolescentes ao consumo. Não é permitido uso de trilha sonora ou linguagem infantil, uso de influenciadores, atores, ou personagens que tenham apelo ao público alvo, nem a distribuição de brindes, mesmo com “caráter informativo” de apresentar a mercadoria. Essas regras valem para rádio, tv, internet, banners e outdoors, eventos e qualquer lugar que o menor de idade possa ter acesso.

Nos artigos 36, 37 e 39 do Código de Defesa do Consumidor está escrito que deve ficar explícito ao público qualquer tipo de anúncio e peça publicitária, e que é vetada publicidade que seja abusiva ou leve o consumidor ao erro, seja por omissão, má-fé ou mesmo em decorrência da ingenuidade do público alvo. Esses dispositivos reforçam a necessidade em se limitar a publicidade para crianças e adolescentes, cidadãos que ainda não estão com desenvolvimento psicoemocional e social plenos.

Por último, no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e no Artigo 227 da Constituição Federal (CF) é afirmado que Estado, Família e Sociedade são responsáveis por proteger e assegurar a integridade e o desenvolvimento pleno dos jovens cidadãos, protegendo-os de qualquer ameaça. Fica especificado que “considera-se criança [...] a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade” (ECA, Art. 2º).

Se crianças e adolescentes devem ser poupados da exposição de propaganda para sua faixa etária, por que elas podem ser expostas a publicidade de bebidas alcoólicas?

Regras para produção e veiculação de propaganda de bebida alcoólica

O Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR, entidade formada por publicitários e empresários do setor, é responsável por resguardar a liberdade de expressão da propaganda e regular a publicidade no Brasil, segundo a própria entidade. Em 2008, o Conselho publicou normas que deveriam ser seguidas para publicidade de bebidas alcoólicas.

Foram proibidas cenas de cunho sexual, valores “morais” (tais como coragem e maturidade), sucesso profissional ou pessoal atreladas ao consumo do álcool, mesmo que seja para celebração. Também foram instituídas as frases “Beba com moderação” e “Este produto é destinado a adultos”.

Ainda sobre o público infanto-juvenil, não podem aparecer atores ou figurantes que aparentem menos de 25 anos de idade (como na proposta da Senacon). Para evitar a visualização pelo público jovem, foi determinado que as peças televisivas ou radiodifundidas deveriam circular entre 21h30 e 6h. Sites que veiculem esse tipo de anúncio devem dispor de avisos e ferramentas que identifiquem e limitem por faixa etária. Não fala nada sobre pontos de venda.

Grandes erros

Anúncios tradicionais (outdoor, busdoor, placas, sinalização em pontos de venda, laterais de campos de futebol ou outra prática esportiva, jornais, revistas etc.) continuam permitidos. Eles apenas são submetidos à “cláusula de advertência”, que deve informar que o consumo é limitado a adultos, que o excesso pode causar problemas e que o produto é viciante. Obedecendo a cláusula, podem veicular livremente.

O promotor Guilherme faz, porém, uma ressalva de que essas mensagens quase imperceptíveis nas propagandas de bebida alcoólica não cumprem com qualquer finalidade de verdadeira informação – exigida pelo Direito do Consumidor. E o que é mais grave. Para a lei em vigor (9.294/1996), em atentado a elementares conceitos de Química, só é bebida alcoólica aquela que contiver graduação superior a 13º GL. Ficam de fora as cervejas e muitas outras bebidas coloridas, chamativas e adocicadas. Muitas vezes as gôndolas de sucos e refrigerantes se posicionam estão no mesmo corredor das alcoólicas.

De fato, a Lei 9.294/1996, que também trata da propaganda de bebidas alcoólicas, possui artigos semelhantes às regras do Conar – e por ser mais antiga e ter peso jurídico, provavelmente norteou o Conselho. Entretanto, ela afirma: “consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a 13º GL”. Bem acima ao 0,5º GL proposto pelo promotor.

Para ter-se uma ideia, se uma empresa seguir o texto da Lei 9.294/1996 ad litteram, ou “na letra da lei”, expressão que significa “seguir a lei literalmente”, estão liberadas para o público infanto-juvenil propagandas de cerveja (entre 5º e 11º GL), vinho verde (8,5º a 9,5º GL), espumante (11º GL), vinho branco (12º GL). Vinho tinto dependeria do tipo, já que varia entre 11º e 14º GL.

Não parece um pouco demais que o público infanto-juvenil deva ser poupado de propagandas de produtos da sua faixa etária, mas que estejam a mercê de comerciais de álcool? Acredita-se que as restrições sejam mantidas, da mesma forma que se concorda que tais restrições sejam ampliadas à exposição de bebidas alcoólicas para crianças e adolescentes. O bom senso é a lei.