**A publicidade infantil deve ser proibida?**

Para Isabella Henriques, diretora da ONG Alana, a publicidade direcionada a crianças é abusiva. "Ela não pede licença, não pede a mediação do pai ou da mãe", diz



O Superior Tribunal de Justiça condenou a publicidade voltada a crianças, ao julgar o recurso de uma fábrica de biscoitos. Leia aqui.

**ÉPOCA – Por que a propaganda infantil deve ser proibida?
Isabella Henriques –**A publicidade dirigida ao menor de 12 anos se aproveita da fragilidade e da falta de recursos da criança para se defender. Convence de que é preciso consumir determinados produtos e serviços para ser feliz, se integrar e conseguir brincar. Pesquisas no mundo inteiro mostram que a publicidade de alimentos com alto teor de sódio, gordura saturada, gordura trans e bebidas com baixo valor nutricional está associada ao aumento no índice de obesidade infantil. Sabemos que essa avalanche de publicidade contribui para essa cultura de consumo. Pela primeira vez, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) analisou o mérito dessa discussão dando a correta interpretação que a publicidade infantil é abusiva.

**ÉPOCA – Qual o papel dos pais ou responsáveis em relação a publicidade infantil?
Isabella –**Claro que a família tem a obrigação primária de cuidar dos filhos e pode minimizar os danos recorrentes dessa publicidade. Mas não tem condições de blindar a criança de todo um universo à sua volta, o tempo todo. A publicidade está na escola, na televisão, na internet, nas redes sociais, etc. Ela não pede licença. Não pede a mediação do pai ou da mãe. Daí a necessidade de cumprir o que diz nossa Constituição: a responsabilidade pelo cuidado da criança é da família, da sociedade e do Estado. Cada qual com sua competência. O ministro Herman Benjamin, em seu voto, disse justamente isso: mercado precisa parar de violar a educação que os pais dão. Os responsáveis estão o tempo todo ensinando a criança a se alimentar adequadamente e fazer escolhas corretas. Aí a publicidade vem e diz o contrário.

**ÉPOCA – O Conar, conselho de autorregulação do mercado publicitário, não é capaz de coibir tais abusos?
Isabella –**O Conar é formado por agências de publicidade, veículos de comunicação e grandes anunciantes, que fizeram um acordo de cavalheiros para cumprir decisões. É uma ONG, não faz parte do aparato do poder público. Não tem poder de punir e fiscalizar. O máximo que pode fazer é recomendar a suspensão do comercial. Se a campanha já tiver acabado, não há nada que ele possa fazer. A ação do Conar é interessante, mas, falando de verdadeiros direitos humanos, ele não traz a resposta de que a sociedade precisa. Se a autorregulação do Conar tivesse dado uma resposta, nós não teríamos chegado ao estado atual. Não veríamos aquela avalanche de publicidade em canais segmentados infantis, não veríamos um bombardeio na internet. Se o Conar tivesse dado a resposta que a sociedade quer, não teríamos chegado ao Superior Tribunal de Justiça. Esse caso abriu um precedente.