



Publicidade destinada a produtos infantis

O rádio e a televisão no Brasil

4.589.....	emissoras de rádio comercial
311.....	geradoras de televisão comercial
10.511.....	Estações retransmissoras

Mais de 185 milhões de brasileiros têm acesso a este serviço, **gratuitamente**, todos os dias.

Sem publicidade não há programação aberta

O sistema brasileiro de radiodifusão, aberto e gratuito, para manter e aperfeiçoar sua reconhecida qualidade é financiado – basicamente – pela publicidade que é capaz de conquistar.

E quem anuncia compra audiência, liga sua marca ao prestígio do veículo, e assim dirige sua mensagem ao público que escolhe aquele meio.

O projeto em questão ignora as crianças

O projeto de lei em discussão, do ponto de vista do rádio e da televisão, abertos é danoso para o país, pois trata crianças e jovens como se eles não existissem, não fizessem parte do conjunto da sociedade brasileira.

A radiodifusão tradicionalmente fala com crianças

É da tradição ancestral da radiodifusão nacional que ela fale com crianças.

Os mais antigos dentre nós hão de se lembrar do Nhô Totico, das Sabatinas Maizena, do Circo do Arrelia, do Pim, Pam, Pum, do Palhaço Carequinha, do Torresmo e Fuzarca e de incontáveis outros exemplos de atrações infantis, algumas premiadas internacionalmente como Rá-Tim-Bum e o Sítio do Pica-pau Amarelo.

Queremos proibir que o rádio e a televisão falem com as crianças?

Esta Comissão tem diante de si uma decisão histórica:

quer acabar de vez com a possibilidade de as rádios e televisões falarem com as crianças brasileiras ou não?

Proibindo a publicidade, tecnicamente encaixada na programação infantil, esta não poderá ser mantida na grade das emissoras.

É melhor que as crianças recebam programação adulta o tempo todo?

E o que acontecerá nos milhões de lares que, despossuídos de TV por assinatura, ou telefonia celular, ou videogames ou internet, só recebem rádio e TV gratuitos?

Suas crianças receberão programação adulta, o tempo todo?

Será isto mais pedagógico ou apropriado do que os menores assistirem atrações culturais informativas ou de entretenimento especialmente criadas para sua faixa etária?

A publicidade é sempre inapelavelmente danosa?

A publicidade incidental que financia tal apresentação é sempre, inapelavelmente danosa?

Claro que não!

Se assim fosse, nossos Ministérios Públicos, sempre atentos e nosso Poder Judiciário, sempre equilibrado, já teriam – quase doze anos depois de introdução do Código de Defesa do Consumidor e do Estatuto da Criança e do Adolescente e quase 24 anos depois da Constituição Cidadã, posto fim a um tal descalabro.

Queremos banir os programas infantis?

Diferentemente de alguns países europeus, no Brasil não há financiamento do estado para manter a programação das emissoras.

Sem a publicidade, o Brasil estaria banindo os programas infantis da televisão aberta brasileira.

A questão legal da publicidade

Art. 220. A manifestação do pensamento sob qualquer forma, não sofrerão qualquer restrição...

§ 4º - A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

A questão legal da publicidade

Art. 220. A manifestação do pensamento sob qualquer forma, não sofrerão qualquer restrição,

(...)

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

A questão legal da publicidade

Art. 220. A manifestação do pensamento sob qualquer forma,não sofrerão qualquer restrição,

A Constituição não prevê a possibilidade , em nenhuma hipótese, de **proibir** a publicidade.

A liberdade de expressão comercial

Produtos legalmente autorizados pelas entidades reguladoras não podem sofrer proibições de veiculação de suas características.

A publicidade do rádio e da televisão estimulam a concorrência, melhoram a qualidade e baixam o preço dos produtos.

Regular e aperfeiçoar sempre,
proibir nunca.



Associação Brasileira de
Emissora de Rádio e Televisão