



VESTIBULAR DE INVERNO 2014

PROVA DE REDAÇÃO

INSTRUÇÕES

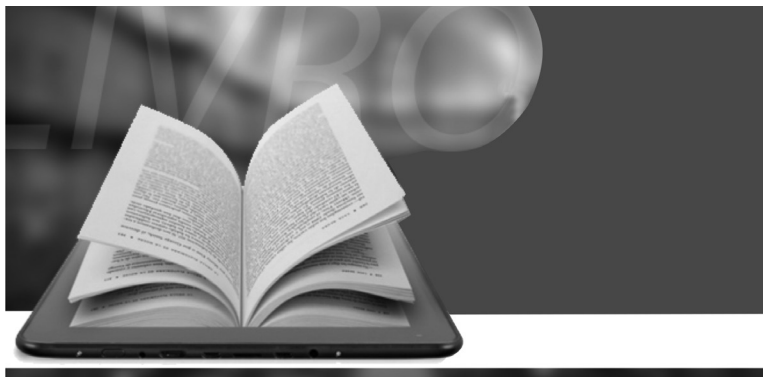
- A duração da prova é de 2 horas.
- Verifique, na folha da redação, se seus dados estão registrados corretamente. Caso haja alguma divergência, comunique isso ao Fiscal de Sala.
- Antes de entregar a folha da redação, assine seu nome no espaço indicado, com **caneta esferográfica de tinta azul escura ou preta**.
- Se quiser, use as informações disponíveis na prova e nos textos de apoio, mas **não faça simples cópia ou paráfrase, pois isso anula a redação**. Não é permitido o uso de qualquer outro material de consulta.
- Mantenha o telefone celular desligado.
- Desenvolva o texto no limite de **30 a 35 linhas**, em letra de tamanho regular.
- Utilize a norma culta da língua portuguesa.
- Passe a limpo seu texto, na folha da redação, **a caneta, em letra legível e sem rasuras. O texto escrito a lápis será anulado**.
- Na folha da redação, não faça nenhuma marcação fora do campo reservado à escrita do texto, uma vez que qualquer marca pode ser identificada pela leitora ótica.
- **Não dobre, amasse ou rasure a folha da redação**, pois, mesmo em caso de erro, esse material não será substituído.
- Ao terminar, levante o braço e aguarde para entregar sua redação.
- Ao sinal para o término da prova, o Fiscal de Sala recolherá a redação dos candidatos que, porventura, ainda se encontrarem na sala.
- Este caderno você pode levar consigo.



A seguir, são sugeridos dois temas para o desenvolvimento de sua redação. Selecione um deles e redija um texto argumentativo em que você expresse, com clareza e consistência, sua posição em relação ao problema proposto.

Boa Prova!

PROPOSTA 1



(Disponível em <http://www.grupoeditorialnovoconceito.com.br/blog/colunas/falando-de-e-book/livro-impresso-x-ebook/>. Acesso em 30 mar. 2014.)

Com as novas tecnologias, o livro impresso recebeu um concorrente: o livro digital. Da mesma forma, o jornal e a revista em papel já convivem com versões digitais, que podem ser facilmente acessadas pelo leitor. Diante dessa realidade, há os que profetizam o fim dos livros e periódicos impressos.

TAREFA

Com base nessas considerações, em seus conhecimentos e na leitura dos textos de apoio a seguir, redija um texto argumentativo em que você responda à seguinte questão:

- **Em sua opinião, o formato digital de livros, jornais e revistas substituirá sua versão impressa? Fundamente sua tese em argumentos consistentes.**

Textos de apoio para a proposta 1

Texto 1

O jornal tradicional na era digital*

Tiago Figueiró**

O jornalismo impresso perdeu a luta pela instantaneidade para a comunicação *online* desde que esta nasceu. Esse confronto não significa, entretanto, o fim do jornal impresso. Ele permanecerá, com características diferentes, pois terá de adaptar-se ao nosso mundo cada vez mais digital. Os periódicos em papel continuarão a ser lidos, mas servirão a um propósito relativamente diferente do que serviam no passado. E sobreviverão somente porque promoverão mudanças radicais em seu conteúdo.

A internet veio para dar aos leitores fontes mais variadas para obter informações que costumavam conseguir nos jornais. E, embora isso não ameace a existência dos jornais, vai reduzir o tempo que os consumidores dedicam a eles. Nesse ambiente, o jornalismo *online* e o impresso se complementam. [...]

Enquanto a instantaneidade fica por conta das mídias digitais, resta à mídia tradicional dar ao público algo diferente. Aos impressos cabem a explicação, a interpretação e a análise dos fatos e dos seus efeitos. Para isso, devem prezar pela criatividade e pela originalidade. O jornal moderno em papel, influenciado pelos veículos digitais, dividirá o pacote de cobertura em profundidade em pedaços menores, com maior densidade de informação. Por isso, essas publicações já se encontram em pura estratégia de sobrevivência, alterando seu projeto gráfico para poder se enquadrar num novo ambiente de mídia.

Em recente entrevista à revista *Negócios da Comunicação* (41ª edição), J. Háwilla, dono da Traffic, que também quer figurar entre os grandes empresários do jornalismo, fala da reestruturação do projeto gráfico de sua recente compra: o *Diário de São Paulo*. Segundo Háwilla, o jornal perdeu cerca de 12% dos assinantes – leitores de idade, que assinavam o antigo *Diário Popular* há mais de 30 anos, que não

gostaram do novo modelo do jornal –, mas ganhou 40% de novos leitores. Háwilla não queria perder os consumidores antigos, mas eles não se adaptaram ao novo projeto. Segundo o empresário, “essas pessoas querem ver os comentários editoriais como os do Estadão. Elas gostam de dobrar o jornal, ler textos enormes. [...] Somos, hoje, um jornal pós-noticioso. Não dá para competir com a internet”. Háwilla acredita que o jornal não vai acabar. Ele diz que “o que já acabou é a notícia do jornal porque ela deixou de ser fresca. O jornal tem que se reinventar”, complementa.

Após essas reinvenções, os jornais de papel serão mais uma das muitas fontes de informação. Não se parecerão com a sua forma atual. Conterão mais elementos gráficos, serão mais folheáveis, feitos para usuários de ambientes multimídia, oferecerão recursos de informação rápida, agrupando blocos de informação mais curtos, com texto destacado para atrair mais a atenção dos leitores. Além disso, as mídias tradicionais podem conviver harmoniosamente com suas versões digitais, por uma relação de parceria, na qual uma pode auxiliar a outra.

Em última análise, porém, um jornal composto apenas de pequenas porções de informação seria insatisfatório para a audiência. Devido a esse fato, para a mídia impressa na era digital, ainda são a profundidade de cobertura e a análise que mantêm os leitores interessados. Nesse cenário, fica a vontade de que os jornais e revistas, românticos que são, continuem cativando seus leitores e deixem a instantaneidade por conta da comunicação *online*.

*Texto publicado em 14 dez. 2010. Disponível em http://www.observatoriодаimprensa.com.br/news/view/o_jornal_tradicional_na_era_digital. Acesso em 05 abr. 2014. Adaptação.

**Assessor de imprensa, Brasília, DF.

Texto 2

A eternidade do livro impresso

Arnaldo Niskier

A discussão sobre a sobrevivência do livro impresso está muito acesa. Em parte, é reflexo do que acontece nos países mais desenvolvidos, onde há uma oferta progressiva de e-books. Aqui entre nós, por enquanto, o crescimento é lento. Em todo o comércio eletrônico nacional, não há mais de 7 mil títulos disponíveis. Para se ter ideia da discrepância dos números, só a Amazon conta hoje com cerca de 950 mil títulos. [...]

Estamos vivendo uma fase de incríveis conquistas tecnológicas, especialmente no campo das comunicações. O que não significa a morte das versões anteriores. Diziam que o rádio acabaria com os jornais; o cinema acabaria com o teatro; a televisão acabaria com o rádio, e a internet acabaria com todas as mídias citadas. Na realidade, nada disso aconteceu. Convive-se com todas essas manifestações, embora se saiba que a escala é outra: no Facebook, há 900 milhões de membros, e o Twitter abriga 150 milhões de usuários (o youtube tem praticamente tudo).

Vivemos uma fase de absoluta perplexidade, mas um homem com a experiência do Boni, por exemplo, afirmou, em lançamento recente, que a TV aberta tem um longo futuro à sua frente, desde que se renove e passe a programar atrações ao vivo e promover transmissões diretas. Devemos estar atentos a essas peculiaridades, para que nada se perca dessas imensas conquistas.

Fala-se muito nos e-books, mas as grandes companhias brasileiras, como a Livraria Cultura, não passam de 1% do faturamento na venda de livros eletrônicos. Há uma longa caminhada, com um detalhe que me ocorreu na visita feita à Real Academia de Espanha: os autores do seu vocabulário têm 90 mil livros impressos sobre linguística, consultados diariamente. Isso vai desaparecer? Sinceramente, não acreditamos. E a Biblioteca do Congresso Americano? E a da Universidade de Berkeley, onde há uma quantidade enorme de livros brasileiros? Quem preconiza o fim disso tudo, sinceramente, está equivocado.

O que se pode prever é que haja, por muitos e muitos anos, uma coexistência pacífica entre livros de papel e e-books, como antecipou o escritor Umberto Eco. Segundo ele, somos 7 bilhões no mundo, mas uma parcela ínfima desse total tem acesso aos computadores. Vai demorar muito para mudar esse quadro. Para Umberto Eco, “temos a prova científica de que um livro pode durar 550 anos. Jamais deixaremos de ter, com essas obras, uma relação física, carnal, afetiva. É muito difícil ler *Guerra e Paz* num e-book. De mais a mais, a internet não filtra nada – e esse é um mal.” Estamos certos de que, na nossa geração e possivelmente em muitas outras, ainda viveremos na boa companhia dos livros impressos.

Texto publicado em 04 fev. 2012. Disponível em <http://www.imil.org.br/artigos/a-eternidade-livro-impresso/>. Acesso em 30 mar. 2014. Adaptação.

Texto 3

E-book X livro de papel: qual é o melhor?*

Marina Pastore**

Comecei a trabalhar com e-books quando mal se ouvia falar deles no Brasil. Lá na pré-história dos livros digitais (ok, nem tanto: em 2011), Amazon, Kobo, Apple e Google ainda nem sonhavam em vendê-los por aqui; Cultura, Saraiva, Gato Sabido e meia dúzia de editoras se esforçavam para superar os preconceitos: de um lado, vendo o crescimento vertiginoso dos livros digitais nos Estados Unidos, alguns anunciavam a morte

do impresso; de outro, havia quem dissesse que essa moda do e-book podia até vender umas dúzias de best-sellers, mas livro é livro, e quem gosta de livro não vai trocar uma boa capa dura por um amontoado de pixels.

Admito que eu pendia para o segundo grupo: quando eu nasci, não tinha nem computador em casa, e minha experiência de aprender a ler é inseparável dos objetos de papel que fui aprendendo a amar –

um sentimento que se manteve mesmo depois que eu cresci e virei uma nerd que mora na internet. A visão do e-book como um subproduto do impresso, que só tinha alguma vantagem no fato de ser mais barato, era muito presente nesse primeiro momento. O que mudou tudo para mim foi um e-mail que recebi de uma leitora: ela escreveu para a editora perguntando se haveria versão digital de determinado livro, porque ela era professora e gostava de ter as duas edições: a impressa, para deixar na biblioteca e consultar quando precisasse; a digital, para levar toda uma bibliografia para a aula sem precisar carregar 50kg na bolsa.

Foi aí que eu percebi: oras, por que é que temos que falar sempre de “e-book x impresso”? Não podemos trocar esse “x” por um sinal de mais? Por que não valorizamos cada formato pelo que ele tem de melhor e passamos a vê-los não como concorrentes, mas como complementares? [...]

Fora a diferença mais óbvia, que é o preço, os livros digitais têm a vantagem de poderem ser comprados imediatamente. Ou seja, se eu tiver acabado de ler um volume de uma série e precisar, desesperadamente, do próximo, posso comprá-lo e começar a lê-lo imediatamente, mesmo se forem 3 da manhã e eu estiver de pijama embaixo do edredom. Por outro lado, se, terminada a leitura, eu quiser emprestar, dar ou revender o e-book para alguém, nem sempre poderei fazê-lo: o uso que se faz do arquivo depende do que o sistema utilizado permite. Hoje, algumas livrarias permitem que se emprestem e-books, com algumas regras; outras, nem isso. Com o livro impresso, a situação é muito mais simples: a partir do momento em que o comprei, ele é meu e posso fazer o que eu quiser com ele.

Esse “o que eu quiser” inclui anotar, marcar e rabiscar o livro inteiro – o que também é possível na maioria dos aparelhos e aplicativos de leitura, inclusive com algumas outras funcionalidades (compartilhar trechos, ver o que outras pessoas marcaram e comentaram); mas qualquer pessoa que já tenha tentado selecionar uma frase numa tela de e-ink vai concordar comigo que o lápis continua sendo a opção mais prática nesse quesito. Inclui também a possibilidade de exibir seu precioso livro na estante, o que, pensando bem, é uma faca de dois gumes: muita gen-

te argumenta que certos tipos de livro vendem tanto em formato digital porque algumas pessoas teriam vergonha de exibir seu exemplar de, digamos, *50 tons de cinza* no metrô. Num Kindle, ninguém nunca vai saber se você está lendo Tolstói ou Paulo Coelho. Aliás, você pode alternar entre Tolstói e Paulo Coelho à vontade, porque, afinal, uma biblioteca inteira cabe na sua bolsa – o que faz dos e-books companheiros perfeitos de viagem. (Menos, é claro, quando a bateria acaba.) Se prestamos atenção no que lemos digitalmente tanto quanto no papel é outra (controversa) história: uma pesquisa recente indica que usuários de e-readers tendem a ler mais; por outro lado, um outro estudo sugere que a compreensão do que lemos é maior na boa e velha página impressa.

Por último, queria falar sobre uma diferença fundamental dos e-books em relação aos impressos: como eles exigem um investimento inicial menor (já que não é preciso ter uma grande tiragem para que o livro “se pague”), é possível arriscar mais, até com tipos de conteúdo que não costumam vender muito em papel – contos, por exemplo. Isso significa mais diversidade no que é publicado (ainda mais se considerarmos todos os autores que veem no formato digital um caminho para publicar seus livros de maneira independente); dificilmente há um nicho de mercado não atendido hoje. [...]

Eu disse tudo isso para chegar a uma conclusão bem pouco emocionante: cada formato tem suas vantagens e desvantagens, situações em que é mais ou menos cômodo, tipos de livro para os quais é mais ou menos adequado. Não dá para dizer que um é melhor do que o outro sem levar em conta a parte mais interessante: o leitor. Quanto mais livros estiverem disponíveis em formato impresso e digital, mais o leitor tem o poder de escolher o que prefere, seja levar mil livros no bolso ou continuar sentindo o cheirinho do papel. Se existe uma vantagem unânime nessa história toda, é essa.

*Texto disponível em <http://hypescience.com/ebook-x-livro-papel/>. Acesso em 08 abr. 2014. Adaptação.

**Jornalista formada pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Trabalha no departamento de e-books da Companhia das Letras desde 2011, acompanhando o desenvolvimento do mercado nacional e internacional e coordenando o processo de produção, lançamento e divulgação dos e-books da editora.

PROPOSTA 2



(Imagem disponível em <http://www.midiativa.tv/blog/?p=648>. Acesso em 08 maio 2014.)

Há, no mercado de consumo, uma infinidade de artigos elaborados especialmente para crianças: brinquedos, peças de vestuário, produtos alimentícios... Diante disso, tem sido comum a veiculação, pela TV, de propagandas que pretendem cativar esse público. Recentemente, foi proposto, na Câmara dos Deputados (Brasília/DF), um projeto de lei que visa a proibir propagandas de televisão voltadas ao público de até 12 anos. Algumas pessoas consideram a medida adequada e conveniente; outras veem-na como autoritária e ineficaz.

TAREFA

A partir das informações acima, da leitura dos textos de apoio a seguir e de seus conhecimentos, responda à seguinte questão em um texto de caráter argumentativo:

- **Em sua opinião, deve-se proibir a veiculação de anúncios publicitários dirigidos às crianças? Fundamente sua tese em argumentos consistentes.**

Textos de apoio para a proposta 2

Texto 1

Cotidiano

A publicidade deve ser proibida para crianças?

por Fernanda Salla | Edição 95

Pesquisas apontam que, no Brasil, as crianças influenciam, em até 80%, as decisões de consumo das famílias, e o mercado publicitário faz de tudo para vender toda sorte de produtos aos pequenos. Alegando que essa overdose de publicidade é danosa para as crianças, um projeto em votação na Câmara dos Deputados quer proibir a propaganda voltada para jovens de até 12 anos na TV. Para os contrários à lei, a proibição é uma medida autoritária e inútil. E você, compra qual ideia?

Sim

As crianças não têm maturidade suficiente para proteger-se da persuasão exercida pela publicidade, sendo facilmente seduzidas para o consumo. O Estado tem a obrigação de interferir para defender o público infantil dessa lavagem cerebral publicitária, ainda mais quando esse estímulo é feito por meio de uma concessão pública, que é a televisão.

Os abusos da publicidade contribuem para a obesidade infantil. Pesquisas comprovam a relação entre os comerciais de alimentos e o sobrepeso infantil. Um estudo do *National Bureau of Economic Research*, nos EUA, mostrou que, se os anúncios de redes de *fastfood* fossem eliminados, o número de crianças gordinhas seria quase 20% menor.

Com campanhas milionárias, repetidas à exaustão, a publicidade acaba anulando a autoridade dos pais, que ficam reféns das demandas consumistas criadas nos filhos. O resultado são crianças frustradas e em conflito com o pai ou com a mãe.

A necessidade de regulamentar a publicidade infantil é um consenso mundial, e a maioria dos países desenvolvidos já adotou legislações restritivas. Na Suécia, por exemplo, é vetado qualquer tipo de propaganda para crianças. Inglaterra, Alemanha, Espanha

e Canadá também têm leis severas contra o oba-oba publicitário.

Não

Não se pode privar um jovem de informação, seja de que tipo for. Ele só terá maturidade se for educado para ter uma visão crítica sobre tudo aquilo com que entra em contato, como uma propaganda. Nesse sentido, a solução para controlar o consumismo infantil é a educação, e não a restrição. Se o mal fosse a exposição de produtos, deveríamos proibir também as vitrines em lojas.

Em um sistema democrático, não pode ser delegado ao Estado o poder de decidir sobre os hábitos de consumo de um indivíduo. A conscientização de uma criança nasce da boa orientação transmitida pelos pais, e não de uma norma imposta por decreto. A obesidade não é causada pela propaganda, mas sim por uma série de fatores, desde socioculturais até genéticos. O que falta é uma boa educação alimentar. [...]

Ninguém questiona que as propagandas abusivas devam ser controladas. A questão é que já há mecanismos eficientes para isso no Brasil. O Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar) tem uma resolução que trata do cuidado com o público infantil, e nosso Código de Defesa do Consumidor é um dos mais avançados do mundo.

Fontes – Stalimir Vieira, especialista em publicidade infantil da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP); Isabella Henriques, advogada e coordenadora do Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, em SP; Estudo do Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição, da Universidade de Brasília (UnB); assessoria da I Conferência Internacional de Marketing Infantil, em SP; <http://papers.nber.org/papers/w11879>; www.interscience.com.br; www.multifocus.com.br

(Disponível em <http://mundoestranho.abril.com.br/materia/a-publicidade-deve-ser-proibida-para-criancas>. Acesso em 07 maio 2014. Adaptação.)

Texto 2

Declaração de Maurício de Sousa a favor da publicidade infantil causa polêmica

Cartunista teria postado, no seu Instagram, a foto de uma criança segurando um cartaz com a mensagem

O Globo

Publicado: 12/04/14 – 12h30

Atualizado: 12/04/14 – 18h20



Na foto publicada, menina segura cartaz em protesto contra a proibição da publicidade infantil Reprodução/Instagram

RIO – O criador da Turma da Mônica, Maurício de Sousa, está sendo alvo de uma enxurrada de críticas na internet. Na sexta-feira, ele teria postado, no Instagram, a foto de uma menina segurando um cartaz, no qual afirmava ser a favor da publicidade infantil.

Na semana passada, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) publi-

cou uma resolução em que considera abusiva a publicidade voltada para crianças e adolescentes.

A marca criada por Maurício de Sousa, e direcionada para as crianças, tem vários produtos licenciados. Segundo as declarações na página da rede social, o protesto de leitores e fãs da Turma da Mônica não foi pelo posicionamento dele em relação à publicidade, e sim pelo fato de que ele estaria usando uma criança para afirmar a sua posição.

Após a repercussão negativa, Maurício deletou a foto do seu perfil e usou o Instagram para retratar-se. O cartunista afirmou que reproduziu a foto, enviada por uma fã, “por impulso”. “Como sempre valorizei a voz das crianças, nesses mais de 50 anos de trabalho, fiz por impulso, mas isso gerou uma série de interpretações errôneas. Há mais de 40 anos, minha empresa faz, sim, publicidade de produtos que levam a marca dos meus personagens. Sempre de maneira responsável e criteriosa, porque nossa preocupação constante é o respeito à criança”, escreveu.

(Disponível em <http://oglobo.globo.com/sociedade/declaracao-de-mauricio-de-sousa-favor-da-publicidade-infantil-causa-polemica-12178506>. Acesso em 07 maio 2014. Adaptação.)

Texto 3

Sociedade

Projeto de Lei

Publicidade infantil: proibir ou não proibir?

Para Instituto, é necessário o fim da publicidade direcionada ao público infantil, independentemente do produto. Agências publicitárias acham a medida radical e ineficaz.

Por Beatriz Mendes – publicado em 04/07/2012

Entre um bloco e outro de um programa de tevê, exércitos de bonecos, ursinhos e super-heróis não medem esforços para vender às crianças o mais novo brinquedo do mercado. Na internet, aquele que conseguir fazer o personagem comer uma maior quantidade de sanduíches é o vencedor do jogo criado especialmente para uma rede de *fastfood*. Pequenas reproduções de logomarcas de empresas deixam os jogos de tabuleiro com uma cara mais próxima à realidade.

Não existe ainda, no Brasil, uma legislação específica para a publicidade de produtos infantis, de modo que, atualmente, cabe apenas às normas do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e aos pais moderar a grande quantidade de informação que chega aos pequenos. Tramita na Câmara dos Deputados há mais de dez anos o Projeto de Lei 5.921, do deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR), que pretende proibir a publicidade destinada a vender produtos infantis. O texto já sofreu modificações na Comissão de Defesa do Consumidor e na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio e chegou à Comissão de Ciência e Tecnologia na última terça-feira,³ para ser consultado em audiência pública.

Durante a reunião, o deputado Salvador Zimbaldi (PDT-SP), relator do PL na Comissão, concluiu que o Conar tem sido ineficaz na fiscalização das agências publicitárias e que o País não deve continuar sem regulamentação para publicidade infantil. “Nós vamos tentar buscar o melhor para a população e, particularmente, para as crianças. Hoje, estamos convivendo com a população infantil obesa, por conta do consumismo, do sedentarismo. O que queremos, na verdade, é buscar um meio-termo para que a propaganda não venha a ser restrita, mas, para que, por outro lado, também não haja um incentivo, um estímulo

absurdo ao consumo, conforme estamos vivenciando hoje”, afirmou.

“Nós entendemos que esse projeto de lei é uma iniciativa muito importante para a proteção da infância brasileira”, considera Ekaterine Karageorgiadis, advogada do Instituto Alana, entidade líder na campanha em favor da vedação de qualquer tipo de publicidade dirigida a menores de 12 anos. Para ela, crianças ainda não têm capacidade psicológica suficiente para compreender a mensagem publicitária. “A criança não consegue entender o que é publicidade e o que é programação ou conteúdo. Por exemplo, ela acha que a boneca que aparece no desenho é a mesma que aparece na propaganda. As empresas estão vendendo para ela sem ela saber”, explica, entrevistada pela revista CartaCapital.

Ekaterine lembra que a proibição apenas de propagandas de produtos infantis não é suficiente, uma vez que as crianças ainda estariam expostas ao comercial destinado aos adultos. “O posicionamento do Instituto Alana não é apenas a proibição de publicidades infantis, mas o fim da publicidade direcionada ao público infantil, independentemente do produto, porque, muitas vezes, algumas mensagens de vendas de produtos adultos, como carros e celulares, também usam de artifícios para que a criança aja como promotora de vendas”, afirma.

Recentemente, a Fiat passou a veicular seu logotipo em brinquedos como carrinhos e jogos de tabuleiro. No início de junho, em entrevista ao jornal Valor Econômico, João Batista Ciaco, diretor de publicidade e marketing de relacionamento da empresa e presidente da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), revelou que a estratégia visa criar uma relação afetiva do público infantil com a Fiat para influenciar as compras da família.

[....]

Outro Lado

Rafael Sampaio, vice-presidente executivo da ABA, defende que a autorregulamentação é o principal modo para lidar com a publicidade infantil. “Nossa posição oficial é a favor da publicidade infantil com as restrições que já existem hoje, com as normas do Conar”, diz.

A argumentação de Sampaio parte do exemplo de outros países. Ele afirma que das 192 nações ligadas à ONU só se encontram restrições legais sobre o assunto em dois países, em alguns estados da Suécia e da Noruega e na província de Quebec, no Canadá. Durante entrevista à CartaCapital, ele afirmou: “O caso de Quebec é simbólico. Foi o primeiro lugar do mundo a banir a propaganda infantil, e, três meses depois, não aconteceu nenhuma mudança relevante no índice de obesidade infantil. Inclusive, em relação às demais áreas do Canadá, a diferença era apenas de 1%”.

A campanha “Somos Todos Responsáveis”, promovida pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade, trata a proibição como ineficaz. “Basta proibir sumariamente a propaganda dirigida para crianças de até 12 anos para protegê-las das tentações do consumo e de outros supostos riscos. Mas, será que é

mesmo simples assim? As crianças também deverão ser proibidas de ver as vitrines nos shoppings? Serão impedidas de mostrar o tênis e a mochila novos aos colegas de classe para evitar desejos consumistas?”, escreve a entidade na página oficial da campanha.

Durante a audiência, o presidente da Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (Abrinq), Synésio Batista da Costa, criticou a interferência do Estado nesse tema. “Esse projeto de lei não tem consenso. O Estado não pode desligar a Internet ou proibir a viagem de crianças ao exterior. Vai acabar criando um sistema de castas, onde há aqueles com informação e aqueles sem”, disse. Costa afirmou ainda que são as mães que compram 70% dos brinquedos no Brasil. “A mãe sabe muito bem o que está fazendo. Eu prefiro confiar na mãe a confiar na ação do Estado para regular o que a família deve fazer. Eu prefiro o respeito à família brasileira”, destacou.

O deputado Salvador Zimbaldi afirmou que deve apresentar seu relatório na primeira quinzena de agosto. Depois, o texto ainda terá de passar pela Comissão de Constituição e Justiça antes de seguir para o Senado.

*Com informações da Agência Câmara
(Disponível em <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/a-publicidade-infantil-em-debate>. Acesso em 07 maio 2014. Adaptação.)

RASCUNHO

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35