

All you can('t) eat

Por **FILIPE MAYER**



Sócio da CCA

FOI PUBLICADO NO PASSADO DIA 23 DE ABRIL UMA alteração ao Código da Publicidade que veio introduzir regras sobre a publicidade relativa a alimentos e bebidas que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados dirigida a menores de 16 anos. Estas regras, debatidas ao longo de várias legislaturas, finalmente ganharam força de lei para trazer algumas limitações à comunicação comercial a alguns produtos alimentares que, segundo a opinião de especialistas, são suscetíveis de impactar negativamente a saúde. Ainda são desconhecidos que alimentos e bebidas serão objeto desta nova limitação legal, já que os níveis de energia, açúcar, sal e ácidos vão ser definidos pela Direção Geral de Saúde, mas desde já ficamos a saber que certos produtos não poderão ser publicitados em parques infantis ou estabelecimentos de ensino nem a menos de 100 metros dos respetivos acessos (com exceção da publicidade afixada nos estabelecimentos, como seja mobiliário de esplanadas, toldos ou letreiros). É ainda proibida a comunicação comercial em atividades desportivas, culturais ou recreativas organizadas por estabelecimentos de ensino.

Se até aqui as regras são mais ou menos objetivas, as complicações na aplicação das novas regras começam quando fica definido que é proibida a publicidade em programas televisivos, serviços de comunicação audiovisual a pedido e na rádio, nos 30 minutos antes ou após programas infantis e televisivos que tenham um mínimo de 25% de audiência inferior a 16 anos, bem como nas respetivas interrupções, em cinema, nos filmes com classificação etária para menores de 16 anos, em publicações destinadas a menores de 16 anos e na *internet* – páginas, redes sociais ou apps – para destinatários com menos de 16 anos. Se é fácil determinar quais os filmes classificados para menores de 16 anos (basta ver a classificação etária atribuída pela Inspeção Geral das Atividades Culturais), mais difícil será definir com

rigor o que é um *síte* ou uma rede social para destinatários com menos de 16 anos ou uma publicação destinada a menores de 16 anos e, mais difícil ainda, será apurar se existe, pelo menos, um quarto da audiência de um programa de televisão, *video on demand* ou rádio que tem menos de 16 anos.

Mas as dificuldades não ficam por aqui. Para além das proibições de publicitar em certos locais e através de determinados suportes, são impostas regras completamente arbitrárias para a comunicação comercial aos géneros alimentares e bebidas que irão ser considerados nocivos para a saúde. Em concreto, as comunicações em causa não poderão encorajar: consumos excessivos; menosprezar os não-consumidores; criar um sentido de urgência ou necessidade premente no consumo do produto anunciado; transmitir a ideia de facilitismo na sua aquisição, minimizando os seus custos; transmitir a ideia de benefício no seu consumo exclusivo ou exagerado, comprometendo a valorização de uma dieta variada equilibrada e um estilo de vida saudável; associar o consumo do produto à aquisição de estatuto, êxito social, especiais aptidões, popularidade, sucesso ou inteligência; utilizar em anúncios publicitários figuras, desenhos, personalidades e mascotes, entre outros, que se encontrem relacionados com programas destinados ao público infantil; nem comunicar características de géneros alimentícios e bebidas de elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados como benéficos para a saúde, omitindo os efeitos nocivos dos referidos teores elevados.

Daí a razão de ser do título deste texto: poderá um agente económico que ofereça um alimento que contém elevado teor de sal, publicitar que a cadeia que opera se apresenta ao mercado sob o modelo comumente conhecido como “rodízio” ou tal prática será considerada encorajamento a um consumo excessivo? E o chamado “refill”, profusamente praticado por algumas cadeias de *fast food* na sua oferta de bebidas? Deixará de ser possível publicitar a existência de brinquedos nos menus infantis? As perguntas podem multiplicar-se e, nesta altura, não arrisco propor respostas.

Em resumo, as novas regras são um verdadeiro manancial de subjetividades que promete criar dificuldades não apenas para os anunciantes, mas também para os profissionais e agências de publicidade e, ainda, *last but not least*, para os titulares dos suportes publicitários. É que convém nunca esquecer, nos termos da lei em vigor, se uma norma do Código da Publicidade for violada todos estes agentes poderão ser responsabilizados na mesma medida... ●