



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

Criança, Consumo e Proteção Social: A importância da regulamentação da publicidade infantil no Brasil¹

Luciana G. Bittencourt²

Vinculação Institucional: Universidade Federal Fluminense

Resumo

Este artigo analisa a atuação do Estado e de entidades da sociedade civil na constituição de estratégias de proteção integral de crianças, por meio da proposição e da fiscalização de políticas, ações e diretrizes ligados à regulamentação da publicidade infantil no Brasil. Traz um levantamento de diferentes políticas públicas, legislações e projetos relacionados à publicidade, apontando aspectos relevantes sobre o papel do consumo no desenvolvimento do público infantil. Para isso, apresenta conceitos fundamentais para o entendimento da influência da mídia no desenvolvimento dos indivíduos desde tenra idade e sua inserção em diferentes grupos sociais: sociedade do consumo, comunicação mercadológica e economia de mercado. A partir de pesquisa bibliográfica e documental construiu-se marco teórico-conceitual junto à revisão bibliográfica de estudos que se relacionem com essa temática.

Palavras-chave: Criança; Consumo; Proteção Integral; Publicidade Infantil; Regulamentação.

1. Introdução

O presente artigo analisa a atuação do Estado e da sociedade civil na constituição de novas estratégias de proteção integral para a garantia de direitos de crianças, por meio da proposição e da fiscalização de políticas e programas socioculturais ligados à regulamentação da publicidade infantil no Brasil. Traz um levantamento de diferentes políticas públicas, legislações, projetos e normas relacionadas à publicidade, incluindo algumas organizações que compõem o Conselho Nacional de Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) como o Instituto Alana³ e o Movimento

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 4, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Doutoranda e Mestre em Política Social/UFF. Especialista em Marketing Empresarial/UFF e em Educação a Distância/SENAC. Bacharel em Produção Cultural/UFF. Colaboradora do Projeto de Extensão "Por que também temos que falar de violência?". Assistente GDI Pleno na CDFEx/ PROEX/UFF. E-mail: lucianagb79@gmail.com.

³ O Instituto Alana é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que aposta em programas que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância. Criado em 1994, a organização conta hoje com programas próprios e com parceiros – todos podem ser conhecidos abaixo – e é mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013. Tem como missão “honrar a criança”. Disponível no site do Instituto Alana em <http://alana.org.br/#sobre>. Acesso em 13 de abr. de 2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Nacional de Meninos e Meninas de Rua (MNMNR)⁴, além de refletir sobre o papel do consumo como influenciador sociocultural, principalmente para o desenvolvimento do público infantil.

Para isso, o estudo apresenta conceitos fundamentais para o entendimento da influência da mídia e, em especial da publicidade, no desenvolvimento dos indivíduos desde tenra idade e sua inserção em diferentes grupos sociais: sociedade do consumo, comunicação mercadológica, identidade cultural e economia de mercado. A partir de pesquisa bibliográfica e documental foi construído um marco teórico-conceitual junto à revisão bibliográfica de estudos anteriores que se relacionem com essa temática.

Retondar (2008) afirma que a sociedade de consumo refere-se aos avanços de produção do sistema capitalista, que se intensificou ao longo do século XX, primeiramente, nos Estados Unidos e, posteriormente, pelo mundo. Ela se baseia no desenvolvimento econômico e social pautado pelo aumento do consumo, resultando no lucro e no aumento da renda do comércio e das grandes empresas a partir do estímulo à aquisição de bens materiais ou simbólicos – objetos de poder, de prestígio e de status. Portanto, as pessoas passam a adquirir itens além de sua lista de necessidades básicas. Nesse contexto, Trindade (2012) discorre que a utilização da publicidade iniciou-se a partir da Revolução Industrial (século XIX), demarcada pela própria história do sistema capitalista, pois difunde valores inseridos na sociedade, informando sobre o que existe no mercado.

O conceito de sociedade de consumo está atrelado ao de economia de mercado e, por fim, ao de capitalismo, entendendo-se por economia de mercado aquela desejosa de encontrar equilíbrio entre oferta e demanda por meio da livre circulação de capitais, produtos e pessoas, sem intervenção estatal – mas na qual geralmente a oferta excede a procura (HENRIQUES, 2014, p.115).

Destaca-se que a publicidade tem como finalidade incentivar a compra de produtos/serviços, por meio de diferentes técnicas e ferramentas. Nesse sentido, dedica-se à promoção e à divulgação de produtos e serviços, utilizando métodos para induzir ou até mesmo despertar no consumidor a vontade de adquirir aquilo que está sendo anunciado, transformando desejos em necessidades. Por

⁴ O Movimento Nacional de Meninos e Meninas de Rua (MNMNR) é uma organização não governamental (ONG), sem fins econômicos, popular, autônoma, fundada em 1985. É constituída por redes de colaboradores, programas de atendimento, educadores sociais, meninos e meninas. Tem como missão promover a defesa dos direitos da criança e do adolescente junto a diversos seguimentos da sociedade, sobretudo aos que tomam decisões relacionadas à área. Além de contribuir na organização e formação de educadores e de educadoras, de meninos e de meninas para que tenham cada vez mais força para serem agentes da própria defesa dos seus direitos. Atua em quatro frentes: conquista dos direitos; organização e formação de meninos e meninas; formação de educadores e de educadoras; fortalecimento e expansão das atividades do MNMNR Disponível no site do Ministério dos Direitos Humanos da Presidência da República do Brasil. em <http://dh.sdh.gov.br/download/cndh/cartas/carta-28.pdf> Acesso em 13 de abr. de 2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

estar presente em toda parte, influencia crianças, adolescentes e adultos ao invadir os meios de comunicação diariamente, o que torna o consumidor um ser vulnerável a essas mensagens. De acordo com Sampaio (2009), devemos chamar a atenção de pais, educadores e gestores públicos para os riscos presentes no processo de comercialização da infância e da adolescência, pois a publicidade pode transformá-los em vorazes consumidores. Para Bauman (2009, p. 146): “as crianças têm sido o cerne das empresas de publicidade porque se entende que elas serão os principais e mais importantes consumidores de amanhã”.

Tendo como pano de fundo um contexto de redemocratização e de lutas sociais por melhores condições de vida para todos da sociedade alguns movimentos específicos começaram a surgir na década de 1980, demonstrando grande insatisfação com a maneira pelo qual o Estado vinha tratando as crianças e os adolescentes, principalmente das camadas mais baixas da sociedade. Naquele momento os movimentos sociais militavam em torno das questões dos direitos humanos e articulava-se a outros setores da sociedade formando uma teia de relações sociais: instituições jurídicas, políticas e não governamentais.

A Constituição Federal de 1988 e a promulgação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) em 1990 impulsionaram ações preventivas e mostraram a necessidade de cooperação entre Estado, sociedade e família, na responsabilidade de proteção dos direitos de crianças e adolescentes⁵. Vislumbrou-se que, por se encontrarem em peculiar processo de desenvolvimento e de formação de suas identidades socioculturais, devem receber proteção especial, principalmente as crianças. O ordenamento jurídico brasileiro a denomina como proteção integral.

Nesse contexto, busca-se identificar políticas campanhas e projetos no Brasil que contribuam para a regulamentação da publicidade, pois estas funcionam como tentativas de restringir determinados abusos que são cometidos, conferindo uma preocupação especial sobre os feitos da publicidade para o desenvolvimento da criança. A pesquisa traz artigos da Constituição Federal Brasileira (1988 - CF), do Estatuto da Criança e Adolescente (Lei 8069/1990 - ECA) e do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990 - CDC), a Resolução nº 163/2014 do CONANDA, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança. Ressalta-se que, no Brasil, a fiscalização da publicidade é realizada por uma instituição da sociedade civil, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

⁵ Segundo o ECA, em seu Art. 2º: “considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade”.



2. Criança: sujeito de direito com identidades em formação

Até o final do século XIX, a criança (ARIÈS, 1981) era vista como instrumento de poder e de domínio exclusivo da Igreja. Só no início do século XX, a Medicina, a Psiquiatria, o Direito e a Pedagogia contribuíram para a formação de uma nova mentalidade de entendimento sobre a infância e a adolescência, o que abriu espaços para uma nova educação, baseada nas concepções religiosas e científicas, não correspondendo a uma única categoria, considerada estável e homogênea.

A infância passou a fazer parte de uma construção social, demarcada por cuidados e pela necessidade de educação como meio de preparação para a vida futura como adulto. Segundo Freitas (2013) a redefinição de infância, a partir de sua relevância social e de sujeito de direitos, gerou desdobramentos que reforçaram sua importância como protagonista, pois passou a adquirir poder como novos atores no cenário da cultura contemporânea.

A contemporaneidade trouxe novos significados para a infância, demonstrando a necessidade de compreender como diferentes instituições influenciam na construção de suas identidades, a partir de diferentes aspectos como a “pedagogia cultural”, repleta de significação, símbolo e sentido de papéis sociais, construindo uma relevante articulação entre a vida privada e a vida pública. Desde cedo, portanto, são tratados como consumidores, o que acaba afetando suas formações, já que suas percepções e seu desenvolvimento emocional e cognitivo são construídos a partir de relações familiares, escolares e midiáticas. Nesse processo, atravessa fases de dependência rumo à autonomia, até atingir a fase adulta e formar uma identidade pessoal e uma posição social.

Castro (1998) sinaliza que as crianças e adolescentes deixaram seu lugar de penumbra dentro da sociedade, passando a ter visibilidade dentro do consumo, o que redefiniu seu papel e seu espaço dentro do mercado consumidor, marcado pelo conhecimento de marcas e treinados para influenciar as decisões de compra na família. Portanto, o mercado utiliza-se da exposição cada vez maior das crianças aos meios de comunicação, principalmente televisão e internet, o que intensifica a criação de as mensagens publicitárias passaram a serem direcionadas a esse público.

As crianças passaram a ser vistas como um novo e fantástico nicho de mercado sob três perspectivas: a do consumidor atual criança que é, a do consumidor do futuro adulto que será, e a do promotor de vendas que tem até 80% de influência em todas as compras feitas pela família (HENRIQUES, 2014, p. 115).



Segundo Felipe (2000), foi nos anos 1960 que as crianças e os adolescentes começaram a fazer parte da programação da televisão como protagonistas e não mais como meros receptores; já na década de 1980 foi marcada por uma invasão de programas voltados a esse público bem como da intensificação da publicidade voltada para eles, na tentativa de despertar o desejo ao consumo de produtos que eram anunciados e utilizados pelos próprios apresentadores e seus assistentes. Ressalta-se que a televisão é apontada como responsável por parte da educação das crianças, que são bombardeadas por marcas e padrões que lhes ensinam como se vestir, comportar-se, falar, brincar e viver a infância. Para Campos, Jobim e Souza (2003), isso se justifica uma mudança de comportamento dentro de suas relações com os adultos. De acordo com as autoras:

Crianças, adolescentes e adultos alteram suas relações intersubjetivas a partir das influências que a mídia e a cultura do consumo exercem sobre todos nós, já que a mídia invade nosso cotidiano. (...) A criança e o adolescente de hoje não conheceram o mundo de outra maneira – nasceram imersas no mundo com telefone, fax, computadores, televisão, etc. TVs ligadas a maior parte do tempo, assistidas por qualquer faixa etária, acabam por assumir um papel significativo na construção de valores culturais. A cultura do consumo molda o campo social, construindo, desde muito cedo, a experiência da criança e do adolescente que vai se consolidando em atitudes centradas no consumo (CAMPOS; JOBIM; SOUZA, 2003, p. 12).

Apesar da mudança de lugares sociais dentro de uma cultura adultocêntrica para o de consumidores que têm suas opiniões ouvidas, encontram-se em um lugar dúbio, pois são vistos ainda em sua incompletude, necessitando uma proteção especial por parte de toda a sociedade. Schor (2009) identificou em sua pesquisa sobre como o consumo compromete o bem-estar infantil, realizada nos Estados Unidos em 2001, revelou que altos níveis de envolvimento com consumo resultam em uma pior relação com os pais, envolvendo um efeito negativo sobre o bem-estar e, este por sua vez produz mais depressão, ansiedade, perda de autoestima. A autora ressalta que “a cultura do consumo tem efeitos duplos, por meio de canais diretos e indiretos.” (2009, p. 179).

3. Proteção Integral a Crianças: cuidados especiais para sujeitos em desenvolvimento

Tendo como referência a Declaração dos Direitos da Criança, adotada pela Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU), em 1959, que passou a incorporar novas diretrizes de proteção dos direitos humanos aplicáveis à infância por meio da participação direta de toda a sociedade ao reconhecimento dos direitos desse segmento. O ano de 1979 foi declarado Ano Internacional da Criança pela Organização das Nações Unidas (ONU). Neste contexto foi escrita a



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Convenção dos Direitos da Criança em 1989. De acordo com Mombberger (2002), a proteção especial como ser em desenvolvimento é prioridade fundamental, fazendo parte dos princípios básicos universais. O Brasil passou a ser signatário desta Convenção por meio da assinatura do Decreto nº 99.710/ 1990.

Na década de 1980, a sociedade civil vivia um momento de efervescência e militava nas questões relacionadas aos direitos humanos. Nesse contexto um dos movimentos organizados mais fortes foi o Movimento Nacional de Meninos e Meninas de Rua (MNMNR) que, por meio de uma ação em rede, articulou-se a outros setores da sociedade como Unicef, Anistia Internacional, Igrejas, Universidades, organizações não governamentais, entre outros. A pressão realizada por estes diferentes grupos sociais organizados culminou em uma nova Constituição Federal (CF de 1988) e a promulgação da Lei 8069/90 - Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) em 1990. Este determinou que meninos e meninas fossem tratados como crianças e adolescentes, conforme idade e pessoas em desenvolvimento, trazendo um novo modelo de política pública, pautado em ações não repressivas que primem pelo respeito à condição de pessoa especial ainda em estágio de desenvolvimento psíquico e social. O que impulsionou ações preventivas e mostraram a necessidade de cooperação entre Estado, sociedade e família, na responsabilidade de proteção dos direitos de crianças e adolescentes.

Esse forte movimento culminou na atual Política Nacional de Proteção aos Direitos da Criança e do Adolescente do Brasil, em que o Sistema de Garantia de Direitos (SGD) é um conjunto de órgãos, entidades, autoridades, programas e serviços de atendimento a crianças, adolescentes e suas respectivas famílias, que devem atuar de forma articulada e integrada, na busca de uma rede de proteção integral, nos moldes do previsto pelo ECA e pela CF. Assim, estabeleceu-se uma nova concepção, organização e gestão das políticas de atenção integral à criança e ao adolescente a partir de instrumentos jurídicos e sociais entre diferentes instituições como: Justiça da Infância e Juventude, Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) e Conselhos Tutelares, Fórum de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente; além de instituições não governamentais e movimentos sociais que até hoje lutam por esta proteção.

O CONANDA é um órgão colegiado permanente de caráter deliberativo e composição paritária, previsto no art. 88/ECA. Atualmente, ele integra a estrutura básica da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH/PR). Dentre suas pautas ele prevê a criação de



parâmetros de funcionamento e ação para as diversas partes integrantes do sistema de garantia de direitos, acompanhar o reordenamento institucional, propondo modificações nas estruturas públicas e privadas além de oferecer subsídios e acompanhar a elaboração de legislação pertinente à proteção integral de crianças. Pauta-se na cooperação entre organismos governamentais e não governamentais, nacionais e internacionais, sendo sua composição paritária integrada por vinte e oito (28) conselheiros titulares e vinte e oito (28) suplentes, sendo quatorze (14) representantes do Poder Executivo e quatorze (14) representantes de entidades não governamentais que possuem atuação em âmbito nacional e atuação na promoção e defesa dos direitos de crianças e adolescentes. Podemos destacar entidades como Movimento Nacional de Meninos e de Meninas de Rua (MNMMR), Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), Pastoral da Criança, Instituto Alana.

Cabe ressaltar que as entidades que compõem o CONANDA criaram a Resolução 163/2014 que traz uma série de princípios e recomendações ligadas à publicidade e a comunicação mercadológica destinada ao público infantojuvenil, buscando que os diferentes agentes do mercado possam seguir princípios que contribuam para a garantia do melhor interesse e desenvolvimento saudável das crianças no Brasil.

4. Consumo e identidade sociocultural: compro logo existo!

Para Adorno (2002) devemos considerar que a cultura contemporânea⁶ a tudo confere um ar de semelhança, demonstrando que há uma falsa identidade do universal e do particular já que toda a cultura de massas insere-se em um sistema de economia concentrada é idêntica que este autor denomina como indústria cultural⁷. Esta se adapta aos desejos por ela evocados, banindo o senso crítico e competência, instalando-se um certo conformismo dos consumidores por meio de reproduções.

⁶ Para Sodré (2010, p. 85) devemos considerar cultura como o conjunto de instrumentos que compõe a mediação simbólica (língua, leis, ciências, artes, mitos) para permitir o indivíduo ou ao grupo a abordagem real. São equipamentos coletivos ou grupos, à disposição de todos.

⁷ Sodré (2010, p. 22): “a indústria cultural é o nome que vem recebendo a organização particular da transição da cultura burguesa elitista para uma cultura burguesa de massa. Esta última desenvolve-se como uma cultura de natureza mercantil, determinada de perto por relações de produção econômica e, assim, cada vez mais partícipe dos processos de realização do valor. A cultura contemporânea a tudo confere um ar de semelhança”.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A partir da expansão da sociedade de consumo e da intensificação da mídia no intuito de despertar o desejo das pessoas para a compra, as mensagens publicitárias passaram a ser direcionadas às crianças e aos adolescentes o que significou diretamente para uma mudança de comportamento dentro de suas relações com os adultos, a partir de uma nova construção de padrões identitários. A partir dos signos de prestígios fornecidos pela cultura do consumo baseada no valor das mercadorias e dos objetos que substituem o valor do homem, ele próprio transformado em mercadoria, definindo uma nova ética no campo das relações sociais. Para Schor na visão liberal (2009, p.203): “o consumo é visto como a atividade mais pessoal e privada em nossa sociedade, absolutamente externa ao interesse social ou estatal”.

Os meios de comunicação, ao incentivarem o consumo, constituem-se como uma das principais referências a qual grupos e segmentos sociais se formam de acordo com a absorção de marcos de identificação como símbolos, signos, imagens, percepções e representações que se inserem em um sistema dominante de consumo. Assim, considera-se que a mídia não apenas veicula, mas constrói discursos, produzindo significados e sujeitos, configurando-se em um “dispositivo pedagógico” que diz e faz sujeitos sociais. Desse modo, notamos que “verdades” capazes de contribuir significativamente para a construção das identidades dos sujeitos, através de um “poder”, inspira e divulga modelos éticos de comportamento e de usos, de apresentação de produtos e serviços benéficos ou não para as pessoas. Para Campbell (2001 *apud* ROCHA; PEREIRA; BOESCHENTEIN, 2013, p. 175):

O consumo está no ato de desejar e almejar um bem ou status social. Quando o bem é adquirido e cessam-se os devaneios, cansa-se do bem e, novamente, surgirá outro propósito capaz de provocar o devaneio (...), o que enfatiza o caráter dinâmico e “descartável” das relações de consumo e da rapidez da comunicação e das estratégias publicitárias.

Desde tenra idade, somos “bombardeados” por mensagens e imagens que mostram como nos comportarmos e como nos inserirmos nas relações socioculturais. O ato de consumir reproduz-se diariamente trazendo um sentido de viver como modo de constituir-se enquanto cidadão, constituindo-se como uma das principais referências a qual grupos e segmentos sociais se formam de acordo com a absorção de marcos de identificação como símbolos, signos, imagens, percepções e representações que se encontram inseridos em um sistema dominante de consumo.

Considera-se que a mídia não apenas veicula, mas constrói discursos, produzindo significados e sujeitos, que diz e faz sujeitos sociais. Suas “verdades” são capazes de contribuir significativamente para a construção das identidades dos sujeitos, por meio de um “poder” que inspira e divulga



modelos éticos de comportamento e de usos e costumes, de apresentação de produtos e serviços benéficos ou não para as pessoas. O mundo do consumo vive de ilusões, pois as pessoas, muitas vezes, compram no impulso, instigadas pelas pressões ligadas à publicidade. Não é raro, inclusive, ver crianças que no momento que ganharam o que pediram ficam encantadas, porém, logo em seguida, desinteressam-se completamente. Principalmente as crianças não têm maturidade suficiente para se proteger da persuasão exercida pela publicidade, sendo facilmente seduzidas para o consumo.

Para Henriques (2014, p. 123):

Bastam apenas 30 segundos para uma marca de alimentos influenciar uma criança e, no entanto, a criança brasileira assiste a uma média de 5 horas e 22 minutos de televisão por dia, enquanto, por outro lado, permanece apenas 3 horas e 15 minutos, em média, no ambiente escolar. Situação tal que faz com que a subjetividade da criança brasileira seja muitíssimo mais influenciada e formada pela mídia e pela publicidade do que pelo ensino formal.

Diversos pesquisadores⁸ sinalizam que nos primeiros anos as crianças não identificam diferenças entre fantasia e realidade no conteúdo da televisão, não fazendo distinção do que é publicidade e do que é programação. Apenas entre os 4 e 5 anos que iniciam esta distinção em pequeno grau, contudo não são capazes ainda de identificar que na publicidade existe uma mensagem persuasiva para o consumo. Somente a partir de 7 e 8 anos que esta habilidade passa a se desenvolver.

Nesse sentido, pode-se existir uma série de regulamentações para a publicidade, principalmente para as crianças. Como falta uma fiscalização mais efetiva por parte do Estado e do órgão competente (CONAR), algumas organizações da sociedade civil, como Instituto ALANA, preocupam-se em lançar projetos e campanhas que atuem no campo de uma comunicação mais ética e social.

5. Panorama sobre a regulamentação da publicidade infantil: cuidados especiais para sujeitos em desenvolvimento

A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (CF) determinando a organização do Estado e define os direitos e deveres dos cidadãos. Embora não tenha nada específico em relação à publicidade, em seu texto, há dispositivos ligados ao tema. Entre eles, constata-se o inciso IX do artigo 5º que prevê que “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de

⁸ SCHOR (2009); MOMBERGER (2002); SAMPAIO (2000); ZAVASCHI (1998); COMSTOCK (1991)



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

comunicação, independentemente de censura ou licença”. Com isso, os publicitários defendem o direito fundamental de liberdade de manifestação e da democracia cultural. Porém, no Art. 227º, a criança, o adolescente e o jovem devem ser colocados a salvo de toda e qualquer forma de negligência, exploração, violência e opressão, cabendo à família, à sociedade e ao Estado assegurar a este público, dentre outras coisas, o direito à vida, à educação, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade.

O princípio da proteção integral é ratificado pelo ECA no seu Art. 3º que assegura que esses sujeitos devem gozar de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral assegurando-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades para seu desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social em condições de liberdade e dignidade e, caso seja necessário, deverão receber amparo físico, material e psicológico. É necessário ressaltar que este Estatuto não possui artigo específico sobre a publicidade infantojuvenil, nem questões ligadas à classificação indicativa de programas TV, filmes ou jogos eletrônico.

Essa condição peculiar de pessoa em desenvolvimento é reiterada no Art. 71º que os assegura direitos como à informação, cultura, lazer, produtos e serviços, dentre outros. Já o Art. 76º é específico sobre as emissoras de rádio e televisão que somente exibirão no horário recomendado para este público programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas, demonstrando uma preocupação com a programação.

A Lei nº 8.8078/1990 - Código de Defesa do Consumidor (CDC) é outra importante ferramenta que visa à proteção do consumidor. Pode (e deve) ser aplicado em todo tipo de conteúdo publicitário. Dentre seus diversos artigos, cabe destacar o Art. 37º que proíbe a publicidade enganosa ou abusiva, ressaltando o § 2º que discorre que pode ser considerada abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, aproveite-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança. A Lei nº 10.406/2002 do Código Civil considera em seu Art. 3º que são absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil: no I - os menores de dezesseis anos; e no Art. 4º são incapazes, relativamente a certos atos, ou à maneira de os exercer no I - os maiores de dezesseis e menores de dezoito anos.

O projeto de Lei nº 5921/01, apresentado pelo deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR) em 2001, visa criar regras claras para a publicidade dirigida ao público de até 12 anos de idade. Desde



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

então, segue em tramitação na Câmara Federal há 14 anos. Dois textos substitutivos já foram aprovados: um na Comissão de Defesa do Consumidor (CDC), em 2008; e outro na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio (CDEIC), em 2009. Em março de 2014, o deputado Arthur Maia foi designado relator e tem a missão de analisar os requisitos de constitucionalidade, legalidade, juridicidade, regimentalidade e técnica legislativa do texto e redigir um parecer. No entanto, a votação sobre o PL continua sendo adiada.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) foi assinado em 1978 por várias outras associações representativas de veículos de comunicação publicitária como a Associação Brasileira das Agências de Propaganda (ABAP), a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT). Em seu art. 7 é descrita a forte influência cultural sobre grandes massas da população, recomendando que os anúncios fossem criados e produzidos por agências e profissionais sediados no país, deixando clara como a publicidade influencia o público brasileiro, pois estimula a imaginação e cria necessidades e desejos em relação ao anunciado.

Segundo esse código, os anúncios para o público infantil são passíveis de punições se apresentarem informações capazes de induzir a erro, caso sejam discriminatórios e gerem violência ou explorem o medo da criança. Em seu Art. 33º, o Código de Autorregulamentação Publicitária condena os anúncios que manifestem descaso pela segurança, sobretudo quando neles figurarem jovens e crianças ou quando a estes for endereçada a mensagem, reconhecendo a necessidade de proteção especial destes sujeitos. A Seção 11 é toda dedicada a Crianças e Jovens, referindo-se aos cuidados especiais que se deve ter a eles. Este Código já orientou mais de oito mil julgamentos sobre publicidade dirigida para crianças entre 1979 e 2012. Recentemente, no início de 2013, houve uma nova alteração deste Código com uma série de medidas extremamente importantes, especialmente para barrar o merchandising em programas dirigidos ao público infantil.

A Resolução 163/2014 do CONANDA⁹ traz como abusiva a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo

⁹A Resolução 163/2014 define a ‘comunicação mercadológica’ como toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, de serviços, de marcas e empresas realizadas, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

de qualquer produto ou serviço, através de aspectos como linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil, entre outras questões.

Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio deveria dirigir apelo imperativo de consumo diretamente à criança e nem poderá provocar qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto, situações de pressão psicológica ou violência capazes de infundir medo. Todavia, este artigo, mesmo assim, não é respeitado.

As regras da pretensa autorregulamentação brasileira, ainda bem que redigidas, da mesma forma não são observadas na prática – e nesse caso nem mesmo pela ONG Conar, responsável pela efetivação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, na medida em que é formada e financiada pelo mercado publicitário, de agência, anunciantes e veículos de comunicação, que possuem notório interesse comercial na manutenção dos apelos publicitários à infância. Razão pela qual, no dia a dia, são as crianças brasileiras que estão desassistidas também quanto à proteção que lhes é devida no âmbito da comunicação comercial (HENRIQUES, 2014, p. 121).

Em contraponto à regulamentação da publicidade infantil (pensada na criança como o sujeito mais vulnerável e suscetível a estímulos externos), existe a *Campanha Somos Todos Responsáveis*¹⁰ que é uma iniciativa da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) que representa agências brasileiras associadas à indústria de comunicação, especialmente as agências de publicidade. Esse mercado é muito lucrativo, tanto para as agências, para os veículos de comunicação e para os profissionais da área. Como justificativa as empresas justificam que a proibição da publicidade infantil fere a “liberdade de expressão” da comunicação brasileira e que o poder de decisão de compra e do que as crianças podem ou não assistir, assim como do tempo que passam acessando os meios de comunicação cabe somente aos pais e responsáveis.

Devemos salientar que, cada vez mais está se tornando um isso é consenso mundial. Países como Estados Unidos, Suécia, França, Inglaterra, Alemanha, Espanha e Canadá, dentre outros, já adotaram legislações restritivas, mais severas e controladas pelo Estado.

¹⁰ Informações retiradas do site da campanha “Somos Todos Responsáveis”. Disponível em: <<http://www.somostodosresponsaveis.com.br/>>. Acesso em: 9 de jun de 2016.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

5. Considerações Finais

Podemos salientar que as crianças, por estarem em desenvolvimento, estão suscetíveis a estas normatizações. O estudo aponta que, sendo a principal finalidade da publicidade incentivar o consumo por meio de técnicas e de métodos que influenciem os indivíduos ao ato da compra, esta induz a compra de produtos que, muitas vezes, não são necessários para a maioria das crianças no seu processo de desenvolvimento. Quanto mais intenso o bombardeio de estímulos dos meios, mais massiva a adesão e indução de pessoas ao consumo, estimulando a chamada cultura do “ter” sobre a cultura do “ser”, além de valorizar uma cultura materialista que uma parcela expressiva das crianças e adolescentes brasileiros não tem acesso.

Podemos dizer que o próprio fato de não comprar a partir da negativa dos pais e responsáveis ou por não ter condições econômicas para isso pode acarretar em diferentes tipos de violência: discriminação cometida pelos grupos sociais em decorrência do indivíduo não possuir determinado objeto ou usar determinada marca; ou por querer e não ter condições de comprar e, assim, praticar uma infração para conseguir; sejam conflitos em família por não ganhar o que se quer.

O estudo identificou políticas públicas, instituições e projetos importantes no Brasil que procurem regulamentar e/ou fiscalizar a publicidade infantil, não somente cabendo aos pais o “não ao consumo”. Esta regulamentação é uma tentativa de restringir determinados abusos que são cometidos, conferindo uma preocupação especial sobre os feitos da publicidade para o desenvolvimento da criança e o modo como está se inserindo, precocemente, no circuito simbólico do consumo. Seria, inclusive, uma forma de restringir as mensagens veiculadas para esse público que, muitas vezes, é tratado como um adulto em miniatura, o que pode gerar, dentre alguns agravos, adultização precoce.

Cabe destacar que as políticas de proteção social são decorrentes de construções demarcadas por condições históricas, sociais e econômicas, e estão implicadas em contextos singulares, culturais e estruturalmente complexos. Por isso, o artigo traz que pensar estratégias de proteção dos direitos de crianças deve passar pela regulamentação e fiscalização dos meios de comunicação, incentivando a articulação entre Estado, sociedade e família, na responsabilidade dessa proteção.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Por fim, sinalizamos que caberia ao Estado fiscalizar a publicidade e a comunicação mercadológica a partir da legislação existente e, não mais, somente deixar à sociedade civil, questionando os setores responsáveis. Diante disso, é fundamental criar meios e estratégias que incentivem publicitários e demais profissionais que trabalham nas agências para pensarem em campanhas que apontem para uma publicidade mais social.

Referências

ARIÈS, Phillippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1981.

ADORNO, Theodor W. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2009.

BITTENCOURT, Luciana Gonzaga. **Gênero e mídia: um olhar sobre a violência simbólica e a publicidade infantojuvenil**. 2016. 140f. Dissertação (Mestrado em Política Social) – Departamento de Serviço Social, UFF, RJ.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Lei Federal 8069 de 13/07/1990. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm. Acesso em 16 de jan. de 2016.

BRASIL. **Secretaria de Direitos Humanos - Resolução 163/2014** Disponível em <http://dh.sdh.gov.br/download/resolucoes-conanda/res-163.pdf> Acesso em 10 de jan. de 2016.

CAMPOS, Cristiana Caldas Guimarães de; JOBIM E SOUZA, Solange. Mídia, Cultura do Consumo e Constituição da Subjetividade na Infância. **Revista da Psicologia Ciência e Profissão do Conselho Federal de Psicologia**, vol.1, n. 23 , p. 12-21. 2003. ISSN 1982-3703. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pcp/v23n1/v23n1a03.pdf>. Acesso em: 25 de mai. 2016.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CASTRO, Lucia Rabello. Uma teoria da infância na contemporaneidade. In: CASTRO, Lucia Rabello. (Org.), **Infância e adolescência na cultura do consumo**. Rio de Janeiro: Editora Nau, p. 23-53.

FELIPE, Jane. Representações de gênero, sexualidade e corpo na mídia. **Revista Educação & Realidade da Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)**. v. 25, n. 1, p. 117-131, 2000. ISSN 2175-6236 .Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/48688> Acesso em: 10 de jan. 2016.

FREITAS, Patrícia Oliveira. Relações de Gênero: Olhares para a publicidade de brinquedos direcionada aos meninos. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Universidade Federal da Amazônia (UFA). Manaus, AM: 2013, p. 1-14. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1762-1.pdf> Acesso em: 10 de jan. 2016.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

GUIZZO, Bianca Salazar. **Propagandas Televisivas e a Constituição das Identidades Infantis de Gênero**. 2004. 157f. Dissertação (Mestrado em Educação). Faculdade de Educação, UFRGS, RS. Disponível em: Acesso em: 20 de jun. 2016.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Lamparina: Rio de Janeiro, 2012.

HENRIQUES, Isabella. O capitalismo, a sociedade de consumo e a importância da rescrição da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas ao público infantil. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel. **Publicidade e Proteção da Infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014.p. 112-127.

HOFF, Tania; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

JOBIM e SOUZA, Solange. Por Uma Crítica dos Modos de Subjetivação na Cultura do Consumo: crianças e adultos em ação. In: FONTENELLE, Laís. **Criança e Consumo: 10 anos de transformação**. São Paulo: Instituto Alana, 2016, p. 200-213.

MOMBERGER, Noemi Friske. **A Publicidade Dirigida às Crianças e Adolescentes: regulamentação e restrições**. Santa Catarina: Memória Jurídica Editora, 2002.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou; SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. Publicidade dirigida ao público infantil: auto-regulamentação em cheque. **Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Recife, PE: 2012, p. 1-14. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1163-2.pdf>>. Acesso em: 10 de jun. 2016.

MUNIZ, Sodrê. **Reinventando @ cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

RETONBAR, Anderson Moebus. A (re) construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. **Revista Sociedade e Estado do Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília, Brasília**, v. 23, n. 1, 2008, p. 137-160. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/se/v23n1/a06v23n1.pdf>>. Acesso em: 5 de jun. 2016.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia; BOESCHENTEIN, Livia. Templos e shoppings: sacralização do consumo na contemporaneidade. In: ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **CULTURA E imaginação publicitária**. Rio de Janeiro, Ed. PUCRio: Mauad, 2013, p. 173-199.

SAMPAIO, Inês Maria.Vitoriano. Publicidade e Infância: uma relação perigosa. In: VIVART, Veet. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: Instituto Alana, 2009. Disponível em <http://www.andi.org.br/sites/default/files/Inf%C3%A2ncia%20e%20consumo.pdf> Acesso em: 5 de jun. de 2016.

SCHOR, Juliet. B. **Nascidos para comprar**. São Paulo: Editora Gente, 2009.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, Identidade e Discurso: brasilidades midiáticas**. Porto Alegre: Sulina, 2012.