



Publicidade Infantil: Notas sobre a Legislação Vigente no Brasil

MANOELA PAGOTTO MARTINS NODARI

UFES – manu_pagotto@yahoo.com.br

Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Psicologia da Universidade Federal do Espírito Santo

PRISCILLA DE OLIVEIRA MARTINS-SILVA

UFES - priscillamartinssilva@gmail.com

Doutora em Psicologia e Professora permanente do Programa de Pós-graduação em Psicologia da Universidade Federal do Espírito Santo

Resumo

O avanço dos debates sobre a regulação da publicidade infantil no Brasil nos últimos anos está em consonância com as recomendações de órgãos internacionais bem como com a legislação já existente em diversos outros países. Em paralelo ao desenvolvimento de estratégias cada vez mais refinadas por parte dos anunciantes para atingir o público infantil, há hoje no país um intenso debate e o posicionamento de atores específicos sobre a questão da regulação da publicidade para crianças. Assim, o objetivo do presente trabalho é apresentar um panorama geral acerca da legislação vigente no país sobre a publicidade voltada para crianças bem como os principais projetos de lei que tramitam no Congresso Nacional e seus desdobramentos. Espera-se que os dados aqui reunidos possam oferecer subsídios que incentivem e intensifiquem essa discussão em espaços formadores de opinião e também nos setores empresariais acerca da responsabilidade de toda a sociedade para com as crianças.

Palavras-chave

Publicidade, Publicidade Infantil, Infância, Legislação, Brasil.

Abstract

The progress of the debates regarding the regulation of advertising for children in Brazil in recent years is in line with the recommendations of international organs as well as the legislation already existing in several other countries. In parallel with the development of increasingly refined strategies by advertisers to reach the children's audience, there is an intense debate in the country today and the stance of specific actors on the issue of advertising regulation for children. Therefore, the goal of the present work is to present a general overview on the ongoing legislation in the country about advertising aimed at children, as well as the main bills in progress at the Nacional Congress and its unfoldings. It is hoped that the data gathered here can offer insights that encourage and intensify this discussion in opinion-forming spaces as well as in business sectors, regarding the responsibility of all society towards children.

Keywords

Advertising, Children's Advertising, Childhood, Legislation, Brazil.

Artigo recebido em 23 de outubro de 2017

Aprovado em 06 de fevereiro de 2018

“Garotas de 6 a 11 anos, com foco nas de 7 a 9. Essas garotas encontram-se numa encruzilhada, com um pé na infância e outro no mundo adulto. [...] Procuram maneiras de expressar seu novo senso de individualidade e independência. Começam a se interessar por moda e até mesmo por criar seu próprio estilo.”

O trecho reproduzido acima faz parte de um briefing¹ entregue aos participantes da conferência APK – “Anunciando e promovendo para Crianças”, que acontece anualmente nos EUA, como parte de uma atividade prática sobre publicidade para crianças. Ele está descrito no livro *Crianças do consumo - a infância roubada*, da psicóloga americana Susan Linn (2006), que chama a atenção para o fato de uma criança de apenas seis anos estar sendo considerada “com um pé na infância e outro no mundo adulto” e como alguém que precisa expressar sua “individualidade, independência e estilo próprio”. Assim como faz com os adultos, a publicidade dirigida ao público infantil não está meramente preocupada em vender produtos, mas também em difundir modelos de comportamento, estilos de vida e valores para as crianças (DOMINGOS, 2014; FREITAS, 2014; GUEDES, 2016). Nesse sentido, Linn (2006) explica que muitos dos nossos valores começam a ser formados na infância e destaca o papel crucial que a mídia como um todo exerce nesse processo. Nas palavras da autora:

Muitos dos valores a que nos apegamos quando adultos começam a ser formados na infância, incluindo aqueles enraizados nas crenças religiosas, sociais e políticas. [...] Nossos filhos aprendem valores e absorvem atitudes de nós – seus pais e familiares -, mas não apenas. [...] Eles absorvem valores da escola, dos amigos, na comunidade e nas igrejas, mesquitas e sinagogas. Também absorvem valores da mídia. Ensinar valores às crianças é uma das coisas que a mídia faz melhor. (LINN, 2006, p. 222-223)

A presença da mídia de forma tão significativa no cotidiano das crianças é reflexo de uma tendência crescente de privatização do lazer infantil (BUCKINGHAM, 2007; GUEDES, 2016). É cada vez mais raro vermos crianças nas ruas, seja brincando de bola, subindo em árvores ou empinando pipas. A intensificação da urbanização, os alarmantes índices de violência, bem como o aumento da jornada de trabalho dos pais, a consolidação da mulher no mercado de trabalho e a reconfiguração dos formatos familiares têm feito com que as crianças permaneçam cada vez mais tempo dentro de

¹ Documento que estabelece os parâmetros que vão nortear o processo criativo na publicidade.

casa ou em espaços de lazer privativos, tais como aulas de teatro, esportes, artes, entre outros. Segundo Buckingham (2007, p.105), “o principal lugar de lazer das crianças foi deslocado dos espaços públicos (como as ruas), para os espaços familiares (a sala de estar) e daí para os espaços privados (o quarto de dormir)”.

Assim, se por um lado, a permanência da criança dentro de casa transmite aos pais uma sensação de controle e segurança, por outro, intensificam-se as experiências que elas, muitas vezes sozinhas, têm com as mídias (GUEDES, 2016). Elementos como a TV, o computador, o videogame e outros dispositivos móveis são vistos como uma forma de “passar o tempo das crianças” e acabam se tornando os principais meios de aquisição de informações pelo público infanto-juvenil e a desempenhar papéis importantes enquanto instâncias de referência e socialização das crianças (FREITAS, 2014; GUEDES, 2016).

O protagonismo da mídia e também do consumo na sociedade contemporânea acaba permeando o cotidiano das crianças que, desde muito cedo, se tornam alvos da oferta de bens e serviços e assimilam o consumo em suas vidas como um valor naturalizado (FREITAS, 2014). Para Mcneal (1999), do ponto de vista do mercado, a criança desempenha três papéis principais: 1) primeiro, como um mercado por si só, em que elas próprias gastam sua renda disponível, vinda através de presentes ou mesadas; 2) como um mercado de influência sobre a compra dos adultos, podendo incluir as escolhas de férias, carros, novas tecnologias, entre outros; 3) e, por fim, como um mercado futuro, ou seja, consumidores potenciais com quem as empresas almejam manter um vínculo de lealdade que vá “desde o berço até o túmulo” (LINN, 2006).

Para compreender de que forma esses papéis são incorporados pela publicidade, Guedes (2016) propõe uma classificação analítica baseada em três categorias: 1) Publicidade de Produtos Infantis (PPI), 2) Publicidade de Produtos Adultos (PPA) e 3) Publicidade de Produtos Vitalícios (PPV). Na primeira categoria – PPI – encontram-se as peças publicitárias que se referem a produtos e/ou serviços de uso prioritariamente infantil. Encontram-se nessa categoria tanto as campanhas de marcas como *Barbie*, *Hot Wheels* como também de fraldas *Pompom* ou produtos de higiene infantil *Johnson&Johnson*. A segunda categoria compreende as campanhas de produtos e/ou serviços cujo público-alvo oficial é o adulto, mas que se utilizam de elementos facilmente vinculados ao universo infantil. Isso se dá de duas formas: a partir da

utilização de um discurso sensibilizador, lúdico e nostálgico, que ao explorar imagens de crianças gera empatia diante do público. Como exemplos podemos citar as campanhas do banco Itaú que frequentemente são protagonizadas por crianças, bem como campanhas de Dia das Mães e Dia dos Pais, que utilizam o forte apelo emocional da criança para ofertar produtos específicos nessas datas; ou ainda, a veiculação de produtos adultos em plataformas/canais socialmente reconhecidos como desenvolvidos para crianças, na expectativa de elas influenciem nas demais compras da família, como por exemplo, anúncios de produtos de limpeza ou de velas aromatizadas em canais como *Discovery Kids* e *Disney Channel* (GUEDES, 2016). Na terceira e última categoria – Publicidade de Produtos Vitalícios – encontram-se as peças publicitárias de produtos e/ou serviços cuja experiência de uso pode ser realizada tanto por crianças como por adultos. É o caso dos alimentos e das bebidas não alcoólicas, itens que podem ser consumidos nas diversas fases da vida de um indivíduo. Como exemplo, podemos citar as campanhas da marca Coca-cola, que com frequência recorrem a animações, desenhos e aspectos lúdicos para impactar os diferentes públicos.

1. Das mensagens tradicionais às estratégias virtuais

Traçando um panorama geral sobre o percurso da publicidade voltada para crianças, Guedes (2012), baseando-se nos estudos de Strasburger, Wilson e Jordan (2011), aponta que os primeiros esforços se desenvolveram principalmente no mercado norte americano, por volta de 1930, com propagandas no rádio que tinham a intenção de fazer com que as crianças influenciassem o comportamento de consumo de seus pais. A partir de 1950, as crianças passaram gradualmente a serem reconhecidas como consumidoras. Os pais recém-saídos de um período de guerras almejavam compartilhar o novo momento de prosperidade com os filhos. A preocupação com a aquisição de bens materiais se intensificava em paralelo com o surgimento da TV, que nesse período destinava cinco minutos por hora de sua programação para comerciais publicitários, em geral, voltados para a família como um todo.

A criação do programa Clube do Mickey, nos EUA, em 1955, segundo Guedes (2012), representou um marco decisivo da publicidade voltada para crianças na televisão. Intensificou-se a venda de brinquedos e artigos do programa direcionados

diretamente às crianças, o que reforçou o foco da indústria de brinquedos no meio televisivo. Nas décadas de 1960 e 1970, as relações entre a mídia e os produtores de brinquedos se fortaleceram ainda mais e já na década de 1990, com a proliferação da TV a cabo e de canais independentes, ampliou-se consideravelmente a atuação publicitária direcionada a esse segmento, não mais restrita somente a brinquedos, mas a uma gama diversa de produtos (GUEDES, 2012).

No cenário atual, autores como Guedes (2012), Covaleski (2010) e Linn (2006) ressaltam o fato de as crianças já nascerem imersas em uma era dominada pelas novas tecnologias, o que acaba potencializando seus relacionamentos com os meios de comunicação e, em consequência, sua relação com a publicidade. Vivemos em uma época de entrelaçamento dos espaços físicos, reais e virtuais e, nesse sentido, os reclames tradicionais de publicidade vem dividindo espaço com novas e refinadas estratégias focadas em criar vínculos mais fortes com os consumidores (COVALESKI, 2010). No caso específico do mercado infanto-juvenil, destacam-se algumas dessas estratégias, como: o *merchandising* e o *product placement*, que consistem na inserção de produtos como parte do cenário de filmes, programas de TV, videogames, entre outros; o *licenciamento de personagens* de desenhos animados, programas, jogos, etc. que “ganham vida” e se desmembram em diversos outros produtos destinados às crianças (LINN, 2006); o *marketing viral*, estratégia baseada em criar um “burburinho” sobre determinado tema ou produto que se espalha rapidamente, sobretudo, por meio da rede virtual e ainda, o *marketing online*, que consiste na utilização de banners, *pop-ups*, ações nas redes sociais, parcerias com *youtubers* mirins, entre outras estratégias voltadas para a internet (GUEDES, 2012). No geral, essas estratégias buscam criar um conjunto de valores e emoções associadas às marcas e têm como essência a participação e a interação do público, que é estimulado a se engajar com as mensagens.

De acordo com Linn (2006), já há muito tempo as crianças vêm sendo expostas a mensagens de publicidade e marketing, contudo, no contexto contemporâneo, essas ações tem se mostrado cada vez mais refinadas, precisas e baseadas em métodos de pesquisa. A autora aponta dados que demonstram que as crianças são expostas a cerca de 40 mil comerciais por ano somente na TV, o principal veículo pelo qual os publicitários buscam atingi-las. Porém, a TV já não é mais o único meio de atingir crianças. Diversas ações de marcas estão espalhadas entre museus, escolas, parques,

prédios, metrô, playgrounds, entre outros, impactando de diferentes formas o público infantil.

Diante de estratégias tão diversas, destaca-se uma tendência nas mensagens publicitárias de se transmitir a sensação de que as crianças estão no controle da situação. A publicidade cria uma imagem de crianças sabidas e independentes e representa em seus anúncios um universo basicamente destituído da sabedoria adulta, estimulando-as a tomar suas próprias decisões no campo do consumo (LINN, 2006). “Na terra dos comerciais, as crianças não precisam dos adultos. Exceto, talvez, para comprar alguma coisa” (Linn, 2006, p. 236). Assim, segundo Linn (2006), vende-se para as crianças a ideia de que elas são ou deveriam ser capazes de livre escolha no mercado e de que possuem o controle de seus destinos. Além disso, muitas campanhas visam encorajar as crianças a agirem e se vestirem como adolescentes ou jovens adultos e, frequentemente, são utilizadas crianças mais velhas do que aquelas a quem se dirigem as mensagens, como forma de ativar mecanismos de aspiração nas crianças receptoras.

Dados interessantes sobre a relação entre crianças e publicidade foram encontrados na pesquisa *TIC Kids Online Brasil 2015*, concebida e executada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br). A pesquisa foi realizada com crianças e adolescentes, de 9 a 17 anos, usuários de internet e residentes em todo o território nacional. Dentre as crianças e adolescentes investigados, 80% afirmaram que já tiveram contato com publicidade veiculada pela televisão. Em segundo lugar, 62% indicaram ter tido contato através de sites de vídeos e 61% em plataformas *online* de redes sociais. Da amostra total, 87% afirmou possuir perfil próprio nas redes sociais. Destes, na faixa etária de 11 a 17 anos, 53% afirmaram ter curtido ou seguido conteúdos de publicidade e propaganda no meio digital e 21% já compartilhou esse tipo de conteúdo. Apenas 16% bloquearam ou deixaram de seguir páginas com esse tipo de conteúdo. Pesquisas como esta corroboram a urgência de se discutir a forte presença de conteúdos publicitários na rotina das crianças na contemporaneidade bem como a necessidade de implementação de uma política regulatória específica em relação à publicidade infantil e de sensibilização de setores empresariais acerca da responsabilidade compartilhada com a sociedade para com esse segmento.

2. O que diz a legislação brasileira sobre a publicidade infantil?

Em paralelo ao desenvolvimento de estratégias cada vez mais refinadas pela publicidade para atingir o público infantil, há hoje no Brasil um intenso debate e o posicionamento de atores específicos sobre a questão da regulação da publicidade para crianças (GUEDES, 2016). Nesse sentido, o presente estudo visa apresentar um panorama geral acerca da legislação vigente no país sobre essa atividade, bem como dados sobre a legislação de outros países e sobre projetos de lei (PLs) que tramitam atualmente no Congresso Nacional.

Segundo Hawkes (2004), existem grandes diferenças nas abordagens utilizadas pelos países para regulamentar a publicidade dirigida a crianças. Como explica a autora (2004, p. 7):

Alguns se fundamentam somente em regulamentações estatutárias (aquelas estabelecidas por leis, estatutos ou regras destinadas a complementar os detalhes de conceitos amplos determinados pela legislação). Outros preferem a autorregulamentação (aquela colocada em vigor por um sistema autorregulatório, no qual a indústria, que tem participação ativa, acaba sendo responsável por sua própria regulamentação). Em muitos casos, ambas as formas de regulamentação coexistem.

O Brasil se encaixa na terceira opção, já que coexistem tanto diretrizes estatutárias que normatizam algumas questões referentes à comunicação mercadológica² e à publicidade que dialoga com crianças como também diretrizes complementares de autorregulamentação (Hawkes, 2004; Guedes, 2016). Assim, para a compreensão da legislação vigente no país, é preciso analisar quatro sistemas legais: a Constituição Federal (CF), o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) em conjunto com a atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o CONAR (INSTITUTO ALANA, 2016; GUEDES, 2016; FERREGUETT, 2014).

² O termo compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do meio utilizado. (Instituto Alana, 2016, p. 19)

O artigo 227 da Constituição Federal estabelece como dever da família, da sociedade e do Estado assegurar com absoluta prioridade à criança os direitos à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. “As crianças, por se encontrarem em peculiar processo de desenvolvimento, são titulares de uma proteção especial, denominada no ordenamento jurídico brasileiro como proteção integral” (Instituto Alana, 2016, p. 65). Nesse mesmo sentido, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) estabelece um conjunto de direitos fundamentais de crianças e adolescentes, como o respeito à sua integridade e aos seus valores, e, ainda, no que concerne à comunicação abrange nos artigos 71, 74, 75, 76, 79, 240, 241, entre outros, questões de proteção aos menores nos meios de comunicação de massa, especifica penas legais para casos de pornografia infantil em peças teatrais, cinema, TV, fotografia ou qualquer outro meio visual e também para casos similares na internet.

Em relação à comunicação mercadológica e à publicidade, a regulamentação no ordenamento jurídico brasileiro se dá através do Código de Defesa do Consumidor (CDC), mais especificamente no Capítulo V, artigos 36, 37, 38 e 39. No artigo 37 está expresso claramente que é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. Como publicidade abusiva, entende-se:

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078, 11 de setembro de 1990, grifo nosso).

Destaca-se também o artigo 39, que proíbe ao fornecedor valer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços.

Recentemente, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) publicou a Resolução nº 163, aprovada em março de 2014 por unanimidade pelos membros do conselho e publicada no Diário Oficial em abril do mesmo ano, que definiu critérios mais detalhados para a identificação das estratégias abusivas utilizadas pela publicidade voltadas para o público infantil.

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos: I- linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; II- trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; III- representação de criança; IV- pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; V- personagens ou apresentadores infantis; VI- desenho animado ou de animação; VII- bonecos ou similares; VIII- promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e IX- promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil. (CONANDA, Resolução nº 163, 13 de março de 2014).

Ferreguett (2014), apoiando-se na fala do advogado e membro do CONANDA, Pedro Affonso Hartung, durante encontro da Rede Brasileira sobre Criança e Consumo (Rebrinq), aponta que a Resolução 163/2014 possui força normativa e o seu cumprimento integral é obrigatório, ou seja, tem força de lei. Contudo, como observado pela própria autora e também pelos estudos de Craveiro e Bragaglia (2017), ainda que a resolução tenha contribuído para reforçar os debates e discussões sobre o assunto, na prática, pouca coisa de fato se modificou. Rapidamente, entidades e associações ligadas à atividade publicitária e à mídia se posicionaram e por meio de nota publicada no site da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) afirmaram reconhecer apenas o poder Legislativo, representado pelo Congresso Nacional, como foro com legitimidade constitucional para legislar sobre publicidade comercial. As associações ressaltaram, ainda, que confiam na autorregulamentação exercida pelo CONAR, como o melhor e mais eficiente caminho para o controle de práticas abusivas.

O CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, surgiu na década de 1970, período da ditadura militar, contra uma proposta de censura prévia do governo, com a “função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor” (CONAR). Como explica Guedes (2016), o conselho ocupa-se de denúncias feitas por cidadãos, empresas concorrentes, autoridades públicas e associações e julgam o teor abusivo, ofensivo ou desrespeitoso das mensagens publicitárias. Veet (2011) adverte que “não estão representados no conselho as entidades de defesa do consumidor, e sim indivíduos consumidores” (p. 99). Quando há punições para os anunciantes, estas se dão por meio de sugestões de correção ou suspensão da veiculação, sem aplicar multas ou

exigir algum tipo de ressarcimento ao consumidor (Guedes, 2016). Ainda segundo Guedes (2016, p.166):

O CONAR possui uma seção específica com recomendações para a publicidade dirigida às crianças e aos jovens e premissas que prezam pelo bem estar da criança na sociedade e pelos valores morais que fazem parte do desenvolvimento das pessoas. O documento é de adesão voluntária, mas se pretende aceito e praticado pelos anunciantes de todo o país.

Muitos autores como Trindade, Egi e Hellin (2012), Vett (2011) e Rebouças (2010) acreditam que o conselho é insuficiente como instância para regular a publicidade infantil no país. Várias questões são levantadas, entre elas: o fato de não existir controle sobre os anunciantes que não estão ligados às associações que fazem parte do conselho (REBOUÇAS, 2010), de sua atuação estar muito em função dos interesses do setor publicitário ao se declarar contra a interdição de campanhas, alegando prejuízos à liberdade de expressão (TRINDADE; EGI; HELLIN, 2012), ou ainda, pela ausência de mecanismos para garantir o cumprimento do código, como por exemplo, a existência de uma supervisão através de um órgão independente, o que acaba por fragilizar sua aplicação (VEET, 2011).

O avanço dos debates sobre o tema no Brasil está em consonância com as recomendações de órgãos internacionais bem como com a legislação já existente em diversos países (INSTITUTO ALANA, 2016). A Convenção de Direitos da Criança, um dos instrumentos de direitos humanos mais aceitos no mundo, expressa em seu artigo 17 que o conteúdo midiático a que a criança é exposta deve respeitar seu bem estar, além de sua saúde física e mental. A Organização Mundial de Saúde (OMS) também se pronunciou sobre o assunto através de um conjunto de recomendações sobre a promoção de alimentos e bebidas não alcoólicas dirigidas a crianças, com o intuito de reduzir o impacto da publicidade de alimentos com alto teor de gorduras, açúcares e sal (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2010). Em relação à regulação da comunicação dirigida a crianças pelos países ao redor do mundo, o debate já está bastante amadurecido. Países como Alemanha, Áustria, Bélgica, Canadá, Chile, Colômbia, Inglaterra, Suécia, Dinamarca, entre outros, já possuem diferentes legislações e políticas abrangentes e efetivas a respeito do tema, o que demonstra que há uma

consolidação global do entendimento das consequências dessas práticas para as crianças (INSTITUTO ALANA, 2016).

Existem hoje no Congresso Nacional diversos projetos de lei (PLs) sobre o tema. O principal deles e um dos primeiros a ser criado é o PL 5921/2001, de autoria do deputado federal Luiz Carlos Hauly. “Seu objetivo é acrescentar parágrafo ao artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, cuja redação passaria a vedar a publicidade destinada à venda de produtos para crianças” (INSTITUTO ALANA, 2016, p. 112). O projeto já passou por diversas comissões e relatorias, teve textos substitutivos aprovados pelo Código de Defesa do Consumidor em 2008, e, atualmente, se encontra no plenário da Câmara dos Deputados em regime de tramitação ordinária, ou seja, sem caráter de urgência ou prioridade, e completou em dezembro de 2016 exatos quinze anos de tramitação (INSTITUTO ALANA, 2016; GUEDES, 2016). Além desse PL, o Instituto Alana (2016), em publicação intitulada “Caderno Legislativo”, descreve diversos outros projetos de lei que estão em tramitação tanto na Câmara dos Deputados como no Senado Federal que envolvem a publicidade infantil. Em um panorama geral, o instituto aponta que esses PLs se dividem essencialmente em duas categorias: I – aqueles que visam a regulação da prática como um todo; e II- os que regulam apenas uma prática específica - como a venda de brinquedos junto a alimentos - ou que se referem a uma única categoria de produtos ou serviços – alimentos, bebidas, medicamentos, entre outros.

É importante salientar que na contrapartida desses PLs, tramitou no Congresso, desde 2015, o PL 3515/2015. Apesar de ter como foco questões relacionadas ao endividamento, o PL previa a inclusão de um quarto parágrafo no Código de Defesa do Consumidor (CDC) afirmando que "não se presume que a publicidade se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança" (Câmara dos Deputados, 2015). Considerado como um retrocesso por boa parte dos grupos que lutam pela regulação da publicidade para crianças, o projeto sofreu forte oposição, inclusive através de uma campanha denominada “Já é consenso! Criança precisa de proteção”. A adição de um novo parágrafo ao CDC foi votada em maio de 2017 e não obteve aprovação.

Entre as entidades brasileiras que defendem a regulação da publicidade infantil há uma forte pressão para que o Congresso Nacional aprove uma lei específica e detalhada sobre o tema, o que certamente facilitaria sua fiscalização. Organizações e

instituições como o Instituto Alana, o ANDI – Comunicação e Direitos, o Conselho Federal de Psicologia, Ministério Público Federal, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), Movimento Infância Livre do Consumismo, Movimento Ética na TV e muitos outros, têm se colocado à frente das discussões a favor de uma regulação mais rígida. Já contrários a esse movimento e reforçando uma visão mais neoliberal da publicidade, estão as instituições ligadas ao mercado econômico da indústria publicitária, como: Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira de Licenciamento (Abral), Associação Brasileira de Fabricantes de Brinquedos (ABAP) e Associação de Profissionais de Propaganda (APP).

Em 2008, o Conselho Federal de Psicologia (CFP) publicou o documento “Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança”. Na publicação, o órgão afirma que “é preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, tanto do ponto de vista cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade” (CFP, 2015, p.13). E conclui, alertando que: “[...] deduz-se que, de fato, as crianças e, em parte, os adolescentes devem ser protegidos e, portanto, que é necessária uma regulação precisa e severa do mundo da publicidade para crianças” (CFP, 2015, p. 20).

As intensas manifestações das entidades a favor da regulação, que ganham ainda mais visibilidade através do ambiente digital, bem como a instauração da Resolução nº 163 do CONANDA, em 2014, certamente trouxeram avanços significativos para esse debate. Algumas conquistas foram alcançadas nos últimos anos e dois casos, em especial, ganharam destaque e repercussão na mídia: trata-se do julgamento e condenação das empresas alimentícias Bauducco e Sadia pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ). O caso da empresa Bauducco representou uma decisão pioneira por parte do STJ, o que acabou gerando um documento sobre todo o processo, publicado pelo IDEC, com o título “Direitos sem ruído – a histórica decisão do STJ sobre publicidade de alimentos dirigida à criança” (2017). No documento, inclui-se o parecer de Assusete Magalhães, então ministra e presidente da Segunda Turma do Superior Tribunal de Justiça:

A propaganda informava que os relógios de pulso, com a imagem do Shrek e de outros personagens do desenho infantil, poderia ser adquiridos com cinco embalagens dos produtos “Gulosos” (bolos e biscoitos), produzidos pela ré, e mais R\$ 5,00 (cinco reais), incentivando as crianças a colecionarem os quatro tipos de relógio, o que exigiria, afinal, a aquisição de 20 produtos alimentícios. (IDEC, 2017, P. 11)

[...] ao concluir que a empresa ré realizara propaganda duplamente abusiva, por veicular campanha publicitária que se aproveitava da deficiência de julgamento e experiência de crianças, além de realizar venda casada, ambas as estratégias de marketing vedadas pelos arts. 37, § 2º, e 39, I, do Código de Defesa do Consumidor – Lei 8.078/90-, bem como pelo art. 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. (IDEC, 2017, p.11)

A também recente decisão e condenação da empresa Sadia (CRIANÇA E CONSUMO, 2016) corrobora a decisão até então inédita em relação à marca Bauducco. Por unanimidade, o STJ reconheceu a abusividade da campanha “Mascotes Sadia”, promovida durante os Jogos Pan Americanos do Rio de 2007, na qual as crianças juntavam selos encontrados nos produtos da marca e com mais R\$ 3,00 (três reais) poderiam adquirir bichos de pelúcia. As medidas certamente repercutiram entre as empresas do ramo alimentício e, em dezembro de 2016, onze empresas – Coca-Cola Brasil, Ferrero, Grupo Bimbo, General Mills, Kellogg’s, Mars, Mcdonald’s, Mondelez, Nestlé, Pepsico e Unilever – assinaram um Termo de Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças, em que se comprometem a estarem mais atentas às estratégias de marketing e publicidade dirigidas a crianças menores de 12 anos (CRIANÇA E CONSUMO, 2016).

3. Considerações Finais

Nota-se que as discussões acerca da publicidade para crianças têm se ampliado consideravelmente nos últimos anos no Brasil, principalmente, através do posicionamento de grupos e movimentos como o Instituto Alana, o ANDI, o Movimento Infância Livre do Consumismo, entre outros, que ganham voz e destaque, sobretudo, por meio das redes digitais. Em uma época em que as campanhas tradicionais de publicidade vêm dividindo espaço com estratégias cada vez mais assertivas e refinadas, é necessário que estejamos atentos aos valores que são

transmitidos para as crianças, correndo-se o risco de que elas cresçam com uma lealdade desmedida a marcas.

Esse trabalho teve o intuito de reunir as principais frentes responsáveis pela regulamentação da publicidade infantil no Brasil. Como visto, os sistemas legais estatutários (Constituição Federal, ECA, CDC, CONANDA) e o CONAR são hoje os principais reguladores dessa atividade, contudo, a falta de um posicionamento claro e de uma legislação específica faz com que o cenário pouco se modifique e com que os anunciantes continuem encontrando “brechas” para explorar esse nicho de mercado. A PL 5921/2001, que tem como objetivo principal vedar a publicidade destinada à venda de produtos para crianças, tramita há 15 anos no Congresso, e o atual cenário político brasileiro não parece muito favorável aos avanços alcançados nessa área. Os esforços e a pressão por uma legislação específica devem continuar e espera-se que os dados aqui reunidos possam oferecer subsídios que incentivem e intensifiquem essa discussão em espaços formadores de opinião e também nos setores empresariais acerca da responsabilidade compartilhada por toda a sociedade para com as crianças.

Referências bibliográficas

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm> Acesso em 10 de julho de 2017.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em 10 de julho de 2017.

CONANDA. **Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente**. Disponível em <<http://www.direitosdacrianca.gov.br/conanda/conteudos-estaticos/regimento-interno>> Acesso em 10 de julho de 2017.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança**. 2008. Disponível em <https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf> Acesso em 10 julho de 2017.

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em 10 de julho de 2017.

CRIANÇA E CONSUMO. **Termo Base do Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças**. 2016. Disponível em

<<http://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/termo-base-do-compromisso-pela-publicidade-responsavel-para-criancas/>> Acesso em 10 de julho de 2017.

CRIANÇA E CONSUMO. **Nova decisão do STJ ratifica que publicidade dirigida para criança é ilegal**. 2016. Disponível em

<<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/nova-decisao-do-stj-ratifica-que-publicidade-dirigida-para-crianca-e-ilegal/>< Acesso em 10 de julho de 2017.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

CRAVEIRO, Pâmela; BRAGAGLIA, Ana Paula. Regulação da publicidade infantil no Brasil: a publicidade após a resolução 163 do Conanda. (in) ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda. **Comunicação e infância: processos em perspectiva**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017. p. 62-94.

DOMINGOS, Renata. **A imagem feminina: os apelos na publicidade dirigida ao público infantil**. Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing apresentada à Escola Superior de Comunicação Social, instituto Politécnico de Lisboa. Portugal, 2014.

ECA. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Disponível em

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm> Acesso em 10 de julho de 2017.

FERREGUETT, Cristhiane. **Relações dialógicas em revista infantil: processo de adultização de meninas**. Tese de Doutorado em Letras apresentada à Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2014.

GUEDES, Brenda. Brincando de Navegar: uma reflexão inicial sobre a emergente relação entre infância e mídia online. **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: 2012.

GUEDES, Brenda. Publicidade e infância: representações e discursos em uma arena de disputas de sentidos. (in) BEZERRA, Beatriz Braga; GUEDES, Brenda Lyra; COSTA, Silvia Almeida. **Publicidade e consumo: entretenimento, infância, mídias sociais**. Recife: Editora UFPE, 2016. p. 107-207.

HAWKES, Corinna. **Marketing de alimentos para crianças: o cenário global das regulamentações**. Tradução de Gladys Camargo. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde, 2006.

IDEC. **Direitos sem ruído – a histórica decisão do STJ sobre publicidade de alimentos dirigida à criança**. Disponível em <<http://www.idec.org.br/uploads/publicacoes/publicacoes/direitos-sem-ruído-por.pdf>> Acesso em 10 de julho de 2017.

INSTITUTO ALANA. **Caderno Legislativo. Publicidade infantil- análise dos projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional**. São Paulo: Instituto Alana, 2016.

FREITAS, Patrícia. Para além do rosa e azul: reflexões sobre as relações de gênero na publicidade de brinquedos. (in) ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda. **Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. p. 198-224.

LINN, Susan. **Crianças do consumo - a infância roubada**. Tradução Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MCNEAL, James. **Children as consumers of commercial and social products**. Washington: Pan American Health Organization, 2000.

REBOUÇAS, Edgard. A autorregulação do CONAR só funciona no eixo Rio – São Paulo – Cannes. (in) CRIANÇA E CONSUMO. **Criança e consumo entrevistados: juventude e bebidas alcoólicas**. São Paulo: Instituto Alana, 2010.

STRASBURGUER, Victor. et al. **Crianças, adolescentes e a mídia**. Porto Alegre: Penso, 2011.

TIC KIDS ONLINE BRASIL 2015. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2015.

TRINDADE, Eneus; EGI, Christiane; HELLIN, Pedro. Da regulação à regulação social de sentidos: questões para pensar campanhas de cervejas e seus processos de mediatização. **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: 2012.

VEET, Vivarta. **Infância e consumo: referências para o marco legal e as políticas públicas brasileiras**. Brasília: ANDI, 2011.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Disponível em

<http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44416/1/9789241500210_eng.pdf> Acesso em 26 de outubro 2017.