

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

SILMARA DE FÁTIMA CASTILHOS

**LAZER, CONSUMO E AUTO-REGULAMENTAÇÃO
PUBLICITÁRIA: CONTRIBUIÇÃO AO ESTUDO DA PROTEÇÃO
DO CONSUMIDOR INFANTIL**

SÃO PAULO
2007

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

SILMARA DE FÁTIMA CASTILHOS

**LAZER, CONSUMO E AUTO-REGULAMENTAÇÃO
PUBLICITÁRIA: CONTRIBUIÇÃO AO ESTUDO DA PROTEÇÃO
DO CONSUMIDOR INFANTIL**

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Campo do Conhecimento:
Gestão do Lazer e Turismo

Orientadora:
Profa. Dra. Gisela B. Taschner

SÃO PAULO
2007

SILMARA DE FÁTIMA CASTILHOS

**LAZER, CONSUMO E AUTO-REGULAMENTAÇÃO
PUBLICITÁRIA: CONTRIBUIÇÃO AO ESTUDO DA PROTEÇÃO
DO CONSUMIDOR INFANTIL**

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Campo do Conhecimento:
Gestão do Lazer e Turismo

Data de aprovação:

___/___/___

Banca Examinadora

Profa. Dra. Gisela B. Taschner
(orientadora)
FGV-EAESP

Prof.. Dr. Laurindo Leal Filho
ECA - USP

Profa. Dra. Antonia Marisa Canton
FGV-EAESP

Dedico este trabalho

Às crianças - todas elas

Às minhas crianças

Àquelas que já iluminam meus dias:

- Fernanda

- Eduarda

- Diogo

E àquelas que virão...

À minha família, meus amigos queridos

... e ao meu amor, meu Mayank

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que sempre estiveram ao meu lado na realização deste sonho, muito especialmente à minha doce mãe Maria que se “mudou” para São Paulo para me apoiar na etapa final desta jornada e a meu querido pai, Sebastião, que sempre apoiou minhas decisões e me estimulou a nunca ter medo de tentar, de sonhar.

A minha orientadora e amiga, Profa. Dra. Gisela Black Taschner, pela valiosa e imprescindível orientação e, muito especialmente, pela compreensão e paciência com o momento especial que eu estava vivendo nos momentos finais de nosso trabalho.

Ao meu amor, meu Mayank, que chegou para iluminar meus dias, por seu amor e compreensão. Por ser minha força e aceitar minha ausência quando ainda estamos começando a caminhada que faremos juntos, por toda a vida.

Aos meus irmãos Lucimara e Gabriel e meus cunhados Elizabeth e Fernando por seu carinho e por terem me dado meus amores: Fernanda, Eduarda e Diogo.

Ao Gustavo, meu amigo, meu irmão, pelo apoio e paciência em ouvir minhas angústias na discussão dos caminhos deste trabalho - e todas as outras nestes longos anos de companheirismo.

À minha nova família: meus sogros Mahendra e Meena e minha cunhada Mitali, por mesmo de tão longe se mostrarem sempre preocupados e torcendo por meu sucesso.

Aos queridos amigos Susana e Francisco pela amizade especial que iniciamos no mestrado e que será por toda a vida. Não posso deixar de destacar que sem a ajuda e companheirismo de vocês essa minha jornada seria muito mais difícil.

À Reimy, Joana, Carlinha, Nuria, Vilela, Maurício, Silvia, Magda, Adriana, Pellegrini pelo apoio e estímulo ao meu sonho de iniciar este mestrado e a todos meus amigos queridos que sempre foram minha força e estarão sempre comigo, seja onde eu estiver.

Ao professor Marcos Cobra por sua atenção, gentileza e amizade.

Aos amigos que encontrei na pós-graduação pelo apoio e cumplicidade em todos os momentos e pelas longas conversas sempre tão prazerosas: Susana, Francisco, Luis Fernando, Henrique, Pedro, Ana, Karen, Natércia, Luis Henrique, Martha, Ester, Thalita, Renata, Luciana, Sylmara, Franzé, Alaíde, Rodrigo, Eros, Jeovan e tantos outros...

A todos os professores que encontrei durante o curso pela dedicação e entrega e a toda a equipe de funcionários da GV, em especial da Biblioteca e da Secretaria de Pós-Graduação.

À professora Regina e ao professor Ronaldo pelas valiosas sugestões apresentadas durante a qualificação.

Aos professores membros da banca de avaliação pela dedicação e disposição em dedicar seu tempo para análise deste trabalho.

À Ana Lúcia Vilela, Edney Narchi, Juliana Albuquerque, Eduardo Corrêa, Laurindo Leal Filho, Ana Olmos, Noemi Friske Momberger, Orlando Fantazzini, Sérgio Millete, Newman Debs, Cláudia Wagner, que gentilmente me cederam seu tempo e seu entusiasmo, fornecendo-me depoimentos fundamentais para a compreensão do importante momento que estamos vivendo.

À doutora Noemí Friske Momberger, cujas explicações foram fundamentais para o entendimento da legislação brasileira sobre a publicidade e por seu interesse em me disponibilizar material fundamental à pesquisa.

Ao GVPesquisa, pela bolsa de estudos.

E especialmente, àquele que permitiu que eu tivesse tanto e a tantos a quem agradecer: Meu Pai amado, meu Deus, meu amigo.

*Como são belos os dias
Do despontar da existência!
- Respira a alma inocência
Como perfumes a flor;
O mar é – lago sereno,
O céu – um manto azulado,
O mundo – um sonho dourado,
A vida – um hino d'amor!*

Casimiro de Abreu – Meus Oito Anos

RESUMO

A questão do consumo infantil tornou-se foco de atenção mundial. Várias publicações descrevem e buscam explicar situações em que a criança é capturada em seu momento de lazer através de estratégias de *marketing*. A bibliografia mostra que a criança tem pouca clareza sobre as intenções persuasivas da publicidade, que é vista por ela como informação e entretenimento. E esta característica da criança acaba sendo utilizada como forma de induzi-la ao consumo através de uma série de apelos. Assim, o presente estudo busca saber até que ponto a criança brasileira está protegida em relação a estes apelos e como se dá esta proteção.

Através da pesquisa da evolução da publicidade infantil e dos mecanismos de proteção em relação a ela nos Estados Unidos, buscou-se o entendimento desta questão já que foi naquele país que tal problemática primeiro surgiu. Em seguida, o mesmo foi feito em relação ao Brasil, percebendo-se que a preocupação aqui é ainda muito recente em comparação com aquele país; o corpo de leis sobre o tema é pouco específico e, na prática, o controle dos limites da publicidade é feito pelo setor privado. Porém evidencia-se a ação de forças tentando mudar este quadro.

Tomando como ponto de partida o desenvolvimento no Brasil de novas regras de auto-regulamentação para a publicidade infantil, foram analisados: a ação dos atores e dos fatores que fizeram tal desenvolvimento necessário; e os entrelaçamentos e conflitos evidenciados no processo. Esta análise e a comparação das normas geradas com a auto-regulamentação internacional, as reivindicações dos atores sociais e as principais propostas de regulação estatal, sugerem que a proteção oferecida à criança pelo setor privado no Brasil em relação à publicidade não é suficiente e que novas soluções precisam ser buscadas.

Palavras-chaves: Criança; criança e publicidade; publicidade infantil; auto-regulamentação; regulamentação; consumo; consumo infantil; consumidor infantil.

ABSTRACT

Children consumption has become an almost worldwide issue in the last years. Many studies have been conducted to describe and try to explain cases in which children are targeted in their leisure time by marketing pitfalls. The relevant literature shows that children are hardly aware of the persuasive intentions of ads; furthermore, they tend take those ads for truthful information. This has aroused a reaction from parents, educators and government agents (in different processes according to the country) that has won several instruments to protect children from marketing abuse.

In Brazil, the concern with child consumption dates from more recent times. Brazilian laws cover very little on this subject and actually the control of advertising has been drawn by the private sector. However one can foresee the action of social movements in order to change this picture.

The present study aims at bringing to light the kind of protection Brazilian children are getting in this area so far, as compared to what already exists in other Western countries and with what Brazilian champions of this issue claim for as well.

By focusing the development of newest self-regulation rules for children-targeted advertising in Brazil, it analyzes both the key actors and factors that lead to such development and the interfaces and conflicts inherent in the process. This analysis and the comparison of the new rules with the international self-regulation, the social actors' claims and the main proposals for state regulation suggest that the protection offered to children by the private sector in Brazil, related to the advertising, is not enough and that new solutions must be searched.

Keywords: Children; children and advertising; children's advertising; self-regulation; regulation; consumption; children's consumption; children consumer

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Breve Cronologia da Pesquisa sobre Criança e Publicidade.....	43
Quadro 2 - Opções de Lazer	68
Quadro 3 - Acesso à Internet	68
Quadro 4 - Canais de TV por Assinatura Infantis Operando no Brasil	70
Quadro 5 - Anexos do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.....	103
Quadro 6 - Sumário das ações da indústria e do governo	129

LISTA DE ABREVIATURAS

ABA	Associação Brasileira de Anunciantes
ABAP	Associação Brasileira de Agências de Publicidade
ABERT	Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão
ABIA	Associação Brasileira da Indústria de Alimentos
ABIR	Associação Brasileira da Indústria de Refrigerantes
ACT	Action for Children's Television
ANER	Associação Nacional dos Editores de Revistas
ANJ	Associação Nacional de Jornais
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
APA	Associação Americana de Psicologia
CARU	Children's Advertising Review Unit
CBARP	Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária
CBBB	Council of Better Business Bureau
CCFC	Campaign for a Commercial-Free Childhood
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CFN	Conselho Federal de Nutrição
CGPAN	Coordenação Geral da Política de Alimentação e Nutrição
CGPAN/MS	Coordenação Geral de Política de Alimentação e Nutrição do Ministério da Saúde
CML	Center for Média Literacy
CNDC	Conselho Nacional de Defesa do Consumidor
CONAR	Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária
CTA	Children's Television Act
DPDC/MJ	Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, do Ministério da Justiça
E/I	Educational and Infomational Program
EASA	European Advertising Standards Alliance
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente
ECA	Escola de Comunicação e Arte
ENDEF	Estudo Nacional da Despesa Familiar
FCC	Federal Communications Commission
FTC	Federal Trade Commission
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICC	International Chamber of Commerce
IDEC	Instituto de Defesa do Consumidor
IMC	Índice de Massa Corporal
ITC	Independent Television Commission
LAPIC	Laboratório de Pesquisas sobre Infância, Imaginário e Comunicação
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MIDIATIVA	Centro Brasileiro de Mídia para Crianças e Adolescentes
MPF	Ministério Público Federal
NARC	National Advertising Review Council

NBCAL	Norma Brasileira para Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Idade
OMS	Organização Mundial da Saúde
ONU	Organização das Nações Unidas
OPAS	Organização Pan-americana de Saúde
OSCIP	Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
PNDS	Pesquisa Nacional sobre Demografia e Saúde
POF	Pesquisa de Orçamentos Familiares
PTS	Pay TV Survey - Levantamentos periódicos do setor de TV por Assinatura no Brasil
SBP	Sociedade Brasileira de Pediatria
EUA	Estados Unidos da América
TRUCE	Teachers Resisting Unhealthy Children's Entertainment
UnB	Universidade de Brasília
USP	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

Apresentação	15
Parte I – Introdução	17
1 A problemática em seu referencial teórico.....	17
2 Metodologia	30
3 Trajetória	32
4 Organização	32
Parte II – A Publicidade Dirigida à Criança	34
1 A Publicidade Infantil em Países Desenvolvidos	34
1.1 Consumidor Infantil.....	34
1.2 A Pesquisa: Publicidade e Criança.....	39
1.3 Mecanismos de Proteção	43
1.3.1 Evolução da Proteção nos Estados Unidos	43
1.3.2 Controle da Proteção em Alguns Países da Europa Ocidental.....	56
2 A Publicidade Infantil no Brasil	61
2.1 Histórico.....	61
2.2 Consumidor Infantil Brasileiro.....	65
2.3 A exposição da criança à mídia no Brasil.....	67
2.4 Mecanismos de Proteção	72
Parte III - A Auto-Regulamentação Publicitária	90
1 A Auto-Regulamentação Publicitária no Brasil de 1978	92
1.1 O Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR....	93
1.1.1 Histórico	93
1.1.2 Estrutura	97
1.1.3 Processos de Ética	98
1.2 O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.....	100
1.3 Código Associado à Proteção da Criança antes da Alteração	104
2 As Regras para a Publicidade Infantil face a Mudanças no Contexto Nacional e Internacional	111
2.1 Mudanças no Plano Jurídico	112
2.2.1 Propostas de legislação para a publicidade infantil	115
2.2 Iniciativas na Sociedade Civil	125
2.2.1 Atuação da OMS.....	125
2.2.1 Organizações não Governamentais no Brasil.....	136

2.3	Entrelaçamentos e Conflitos.....	146
2.3.1	Entrelaçamentos	146
2.3.2	Conflitos.....	149

Parte IV - A Nova Auto-Regulamentação Publicitária e os Aspectos mais Relevantes para a Proteção Infantil..... 154

1	Principais Mudanças Trazidas.....	154
2	Comparação	161
2.1	CBARP e Auto-Regulamentação Internacional	161
2.1.1	Estados Unidos - CARU.....	161
2.2	CBARP, reivindicações da sociedade e as principais propostas de regulamentação.....	164
2.2.1	Projeto de Lei PL 5.921/01.....	165
2.2.2	Proposta ANVISA para a regulamentação técnica da publicidade de alimentos.....	168
2.2.3	Pontos Críticos.....	173
3	Análise Final – Uma Visão de Conjunto	175

Parte V - Considerações Finais 180

Referências 185

Apêndices 197

Apêndice A – Projetos de Lei tramitando na Câmara Federal, relacionados com a publicidade infantil	197
Apêndice B – Resumo das Novas Regras de Auto-Regulamentação Publicitária dirigida à Crianças e Adolescentes (CONSELHO...,2006)	199

Anexos 202

Anexo A – A Evolução da Televisão Infantil	202
Anexo B – Levantamento Rio Mídia.....	206
Anexo C – Manual da Nova Classificação Indicativa.....	207
Anexo D – Ficha para Mensuração da Publicidade	207

Apresentação

Hoje, quando penso na trajetória do trabalho que desenvolvi até então, desde que iniciei o mestrado, vejo que o tema central que persigo já estava acompanhando meus dias, minhas reflexões e indagações desde sempre, mesmo antes de me decidir pela academia. Antes disso, no entanto, não era visto como um tema, era sim uma paixão: minha paixão por crianças.

Já no mestrado em Administração de Empresas, na linha de pesquisa Gestão do Lazer e Turismo, da Fundação Getúlio Vargas me deparei com a angústia da escolha do tema da dissertação. Estava claro que queria falar sobre o lazer na vida da criança e como este poderia influenciar seu futuro, contribuindo para sua formação e na forma como ela veria e lidaria com o mundo. No entanto, não tinha clareza ainda sobre como abordaria esse tema tão rico e qual seria o recorte que se mostraria, para mim, mais adequado e significativo no universo de possibilidades que poderiam ser abraçadas.

Foi no convívio com minha sobrinha Fernanda, na época com 5 anos, que as respostas começaram a surgir. Eu estava de férias em sua casa na Bahia e lembro-me claramente daquela manhã: acordei bem cedo e, no caminho para a cozinha, deparei-me com a Fernandinha, concentrada em frente à TV, assistindo a seu *cartoon* favorito. Já tão cedo! -- pensei, porém não dei muita importância ao fato; na cozinha pude reparar que os copos e pratos de minha sobrinha traziam a estampa dos mesmos personagens do *cartoon*, presentes até mesmo no copo de iogurte... Prestando mais atenção, vi que aquelas menininhas de olhos grandes também estavam estampadas no seu pijama e nos cadernos.

Ainda no mesmo período, fomos a um *shopping center* em Brasília e, mais uma vez, o *fenômeno* estava ali, à minha frente. Seções inteiras nas lojas de departamentos dedicadas aos mesmos personagens que estampavam todos os tipos de mercadorias destinadas às crianças: vestuário, mochilas, material escolar, sapatos, agendas, DVDs - pois acompanhando o sucesso dos cartoons exibidos na TV, normalmente surge "O

Filme” (As Garotas Super-Poderosas; Bob Esponja, o filme; Pokemon, o filme...¹)-- sem falar na diversas promoções em lojas de alimentação freqüentadas pelas crianças, sempre de alguma forma relacionadas aos amiguinhos da TV.

Meu despertar sobre esse problema específico - a invasão da infância por estímulos ao consumo através de relações estreitadas com as crianças² em seu momento de lazer - deu-se, então, em 2005. Claro que ele, o problema, já passeava na minha frente havia mais tempo, mas talvez por ainda não ter filhos e viver sempre correndo e viajando em consequência da profissão que desempenhava antes de iniciar o mestrado, não havia conseguido, até aquele momento, percebê-lo como tal.

Acredito que possivelmente a atribulação da vida moderna e o tempo dedicado ao trabalho cada vez mais expandido façam com que o mesmo aconteça com muitos pais. Uma pista de que esse raciocínio esteja correto foi dado por minha irmã: Tentem adivinhar qual foi o tema da festa de aniversário da Fernandinha na semana seguinte?

De volta a São Paulo, através dos primeiros levantamentos de informações para minha pesquisa, verifiquei que a inquietação sobre o assunto não era exclusividade minha e que havia, principalmente no cenário internacional, alguns setores da sociedade preocupados com a proteção da criança face à publicidade e ao poderio da mídia (aqui consideradas como peças de uma mesma engrenagem, o capitalismo contemporâneo) e decidi fazer do entendimento de como essa proteção é articulada o tema de minha pesquisa.

¹ The Powerpuff Girls, EUA, 2002; The SpongeBob SquarePants Movie, 2004; Pokémon - The First Movie: Mewtwo Strikes Back, 1999 (mais 6 títulos, um Pokemon para cada ano - de 2000 à 2005)

² Por exemplo, de afeto, quando se trata de uma apresentadora de programa infantil que fala diretamente a ela, como um amigo; ou de cumplicidade, quando usa um personagem de cartoon criado com características inerentes às crianças.

Parte I – Introdução

1 A problemática em seu referencial teórico

Recentes publicações (e.g. KLINE, 1993; KUNKEL et al., 2004; LINN, 2004; SCHOR, 2004), em sua maioria originada na América do Norte, descrevem e buscam explicar manifestações como esta em que a criança é capturada em seu momento de lazer através das estratégias do *marketing* moderno, sendo transformada em uma espécie de embaixadora do consumo dos produtos que carregam a figura daqueles heróis que prendem sua atenção na TV, cinema ou magazines, entre tantas outras formas de entretenimento infantis.

Neste ponto, torna-se importante entender as relações entre lazer e consumo - que irão, necessariamente, desembocar na realidade da sociedade midiática em que vivemos - para que seja possível traçar um caminho para o entendimento de como essa relação está operando na criança.

Voltando no tempo com o objetivo de esboçar uma visão da história desse encontro - lazer e consumo – vê-se que já na época pré-moderna o lazer estava relacionado a uma classe específica de pessoas - a *classe do lazer*, composta pela nobreza e pelo alto clero - que não eram envolvidas em rotinas de trabalho e tinham muito tempo para o consumo, principalmente de artigos luxuosos (VEBLEN, 1899/1934). Naquela época, o lazer abrangeu também um conjunto de atividades praticadas de acordo com os ciclos da natureza e da religião (CROSS, 1990) e relacionados à economia rural. Weber (1930/2001) mostrou como esse mundo foi desencantado na modernidade pelo desenvolvimento da racionalidade tanto no tempo como no trabalho. E esse processo trouxe conseqüências profundas ao lazer.

De um lado, a racionalidade que suportou o desenvolvimento da manufatura e, mais tarde, a revolução industrial implicaram em um senso de separação entre o trabalho e a

vida. Desta forma, o lazer começou a ser percebido como um domínio de autonomia e escolha, uma esfera da vida separada das obrigações do trabalho.

Por outro lado, o lazer se aproximou cada vez mais do consumo. Na verdade, uma grande mudança relacionada aos hábitos do consumidor ocorreu em algumas cortes europeias no passado (VEBLEN, 1899/1934; ELIAS, 1969/1985, 1939/1994; MCCracken, 1990; LIPOVETSKY, 1987/1989; TASCHNER, 1996, 2000). O consumo do luxo e da moda tornaram-se importantes, todavia esse consumo não significava, necessariamente, prazer ou algo que era feito como lazer. Para os membros da corte, tratava-se de uma obrigação da nobreza. Todavia, estabeleceu-se um novo padrão de consumo (TASCHNER, 2000).

A era da produção e do consumo de massa, possível com o advento da Revolução Industrial, deu à classe média e, mais tarde, à classe operária, acesso a bens de consumo antes restritos à nobreza e à alta burguesia. Obviamente, os padrões desses bens foram, muitas vezes, alterados para que se pudessem adaptar às possibilidades e gostos dessas classes. Uma revolução no varejo promovida principalmente pelas lojas de departamento (LEACH, 1993) no início do século vinte, transformou o ato da compra em uma atividade muito agradável e mais do que isso, ensinou a população o que e como comprar (TASCHNER, 2000).

O desenvolvimento dos meios de comunicação junto com a publicidade e as técnicas do marketing ajudou a formar uma cultura de massa que é também uma cultura do lazer e uma cultura do consumo. A busca por novas oportunidades de negócios levou à expansão da lógica mercantil para novas dimensões da sociedade, fazendo, assim, emergir essa nova “indústria”, a indústria cultural (TASCHNER, 2000).

É importante ressaltar que a expressão **indústria cultural** foi empregada pela primeira vez por Adorno e Horkheimer em 1947. Os autores a criaram em substituição à expressão "cultura de massas", buscando desligá-la do conceito de “uma cultura que brota espontaneamente das próprias massas”, assim como de uma cultura popular. De

forma diversa, os bens culturais apresentados pela indústria cultural são produzidos para as massas, tendendo a homogeneizá-las através da padronização de comportamentos e gostos (ADORNO, 1987).

Como é possível observar nos textos abaixo, os críticos da indústria cultural afirmam que ela, através da utilização dos meios de comunicação e da publicidade, impõe um padrão único e aceitável, uma escravidão da alma e uma servidão ao senso comum, reduzindo a escolha do consumidor à corrente média que triunfa e nivela, causando alienação e passividade.

Uma segunda colonização, não mais horizontal, mas vertical, que penetra na grande reserva que é a alma humana. A alma é a Nova África que começa a agitar os circuitos dos cinemas. Um prodigioso sistema nervoso se constituiu no grande corpo planetário: as palavras e imagens saem aos borbotões dos teletipos, das rotativas, das películas, das fitas magnéticas, das antenas de rádio e de televisão; tudo que roda, navega, voa, transporta jornais e revistas; não há uma molécula de ar que não vibre com as mensagens que um aparelho ou um gesto, tornem logo audíveis e visíveis. A segunda industrialização passa a ser a industrialização do espírito; a segunda colonização passa a ser a da alma. (MORIN, 1969)

Através dos meios de comunicação de massa, que têm como principais instrumentos o rádio, a televisão, a imprensa e o cinema, monopoliza-se o espaço destinado à reflexão, à criação da cultura, tolhendo, assim, a capacidade criativa dos indivíduos e fazendo desses uma peça na engrenagem dessa indústria...Os produtos da indústria cultural podem ter a certeza de que até mesmo os distraídos vão consumi-los abertamente. Cada qual é um modelo da gigantesca maquinaria econômica que, desde o início, não dá folga a ninguém, tanto no trabalho quanto no descanso, que tanto se assemelha ao trabalho... Inevitavelmente, cada manifestação da indústria cultural reproduz as pessoas tais como as modelou a indústria em seu todo. (ADORNO, 1985, p.119)

Seguindo a lógica da indústria cultural, a cultura e o lazer são mercantilizados, isto é, construídos como mercadorias e em função mercado, de modo a serem vendáveis e rentáveis. Essa transformação da cultura em entretenimento sob um foco basicamente econômico e a quase não distinção entre diversão e negócios gerou aquilo que Wolf (1999) chamou de “economia de entretenimento”. E a indústria do entretenimento é,

originalmente, formada pelas grandes corporações de mídia que exploram a indústria cultural. Nessa indústria, negócios e diversão se fundem de tal forma que, segundo o autor, aquilo que ele chama de **fator-e** (*e-factor*), ou **fator-entretenimento**, está se tornando o principal aspecto dos negócios e, por meio de sua influência na economia, a TV, os filmes, os parques temáticos, os videogames, os cassinos, etc., tornam-se os maiores setores da economia (WOLF, 1999).

E, como já é amplamente sabido, o processo de globalização, envolvendo o fluxo de bens, de informações, de cultura e entretenimento, de pessoas e de capital através de uma nova rede de economia, sociedade e cultura (KELLNER, 2004), propagou os produtos dessa nova indústria por todo o planeta e eles vêm mudando profundamente os hábitos de lazer e consumo, primeiro dos adultos e, mais recentemente, das crianças.

Outro ponto importante a ser notado na lógica da indústria cultural é que nela, os meios de comunicação de massa aparecem como um instrumento que ajudam a reproduzir o sistema produtivo, transformando produtos e serviços em necessidades e desejos, “tanto através do estilo de vida e da visão de mundo ‘vendidos’ por suas mensagens, como através da publicidade que a sustenta e que dinamiza o processo de realização do valor e da mais valia” (TASCHNER, 1987, pg. 24).

Considerando-se que a Indústria cultural, através da mídia e da publicidade, pressiona o público em direção a um elenco padronizado de usos do tempo livre, conforme ao que é adequado ao interesse se seus mantenedores – a saber, o lucro – e reduz assim, a escolha do consumidor a uma “corrente média”, chega-se a um primeiro problema:

A Capacidade de Sedução da Indústria Cultural

Essa capacidade desenvolveu-se de forma mais significativa a partir do crescimento da tecnologia e do acesso a ela, fenômeno iniciado com a Revolução Industrial. Jameson (1996³, apud SANTOS; JABLONSKI, 2003) classifica a tecnologia da sociedade

³ JAMESON, F. *A lógica do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.

contemporânea como hipnótica e fascinante, uma produção cultural predominantemente oral ou visual, com a ascensão das mídias e da indústria da propaganda.

Nesse contexto é importante ressaltar a importância da televisão, um dos veículos de divulgação da ideologia dessa **indústria** e um de seus maiores propagadores.

Adorno ([1947] 1991) já considerava como automatizada a produção de material de televisão porque ela se encaixa em fórmulas e é recheada de estereótipos e clichês e, ao escrever esse texto, certamente nem conhecia a tecnologia das propagandas de TV como são exibidas atualmente, embora pareça ter antecipado o seu sentido com muita perspicácia. Nesse texto, Adorno mostra como a publicidade e a indústria cultural se confundem, tanto técnica quanto economicamente. E sob o imperativo da eficácia, a técnica se converte em psicotécnica, como procedimento de manipulação das pessoas. É indiscutível o fato de existir uma forte relação entre as mudanças ocorridas na sociedade nos planos político e econômico e a Indústria cultural, na qual se inserem os veículos de comunicação de massa. (SANTOS E JABLONSKI, 2003, p.49).

Assumindo-se que a indústria cultural, através de seus produtos – e aqui se incluem a televisão e a publicidade – e do uso que faz da tecnologia – que também é parte e instrumento de sua sedução – difunde e padroniza estilos de vida, transformando produtos e serviços em necessidades e desejos e participando da geração da demanda ao criar, apontar e controlar o que é bom e deve ser consumido, chega-se a um segundo problema:

A hipossuficiência do Consumidor

E, por que esse consumidor seria considerado hipossuficiente? Por tudo isso que foi dito: primeiro, não seria adequado falar de equilíbrio em uma relação de consumo, se o poderio econômico está concentrado no produtor e nos meios que permitem que seus produtos e serviços se propaguem e sejam vendidos; segundo, é possível afirmar que esse poderio não é meramente econômico, estando localizado principalmente na dimensão técnico-científica e, por que não, psicológica; já que, quando se impõe um

estilo de vida e uma visão de mundo, está se “convidando” o indivíduo a viver, também no consumo, dentro daqueles preceitos.

Diante da necessidade de se resolver o problema desse desequilíbrio nas relações de consumo, desde fins do século XIX desenvolveram-se movimentos em prol do consumidor. Tomando-os como um todo, assim como a atuação de diversos estados nacionais, verifica-se que já se chegou a uma legislação e a um sistema de proteção razoável a partir, *grosso modo*, de meados dos anos 60 no Ocidente (com variações entre países).

No entanto, aqui aparece o principal problema da presente dissertação:

Há entre os consumidores um segmento que é particularmente vulnerável: a criança e o adolescente.

E, como aditivo a esse problema cumpre adiantar o que ainda será exemplificado quando for tratado o marketing relacionado a bebês: no mercado, a criança é mais relevante como consumidora que como futura cidadã.

Então, se aquele consumidor que já concluiu todas as fases de seu desenvolvimento pode ser considerado hipossuficiente, o que dizer de uma criança que ainda não atingiu sequer a maturidade psíquica?

A criança, de acordo com seu estágio de desenvolvimento, mostra-se particularmente indefesa face à publicidade e ao marketing. Com efeito, em vários estudos afirma-se que as crianças pequenas têm pouca clareza sobre as intenções persuasivas das peças publicitárias e que essas são interpretadas por elas como informativas, verdadeiras e como forma de entretenimento (JOHN, 1999); que não são capazes de distinguir entre o que é fantasia ou realidade na televisão até os primeiros anos escolares (KUNKEL; ROBERTS, 1991) e que, apesar de muitas vezes, em seu contato com a publicidade, serem capazes de reconhecer que estão assistindo a algo diferente do programa, não conseguem perceber que o objetivo ali é estimular a compra de um

produto ou serviço (BUTTER et al., 1981; LEVIN; PETROS; PETRELLA, 1982; PALMER; MACDOWELL, 1979; WARD, 1972).

Além da natural dificuldade da criança em entender as intenções persuasivas da publicidade, em decorrência da carência de capacidades e habilidades ainda não desenvolvidas em seus primeiros anos, é importante ressaltar que a utilização comum dos personagens ou mesmo de apresentadores dos programas infantis na publicidade dificulta ainda mais essa percepção já que, de certa forma, dissimula a existência dessas duas categorias diferentes: os programas e os comerciais (KUNKEL et al., 2004).

Ainda relacionado à dupla hipossuficiência apresentada pela criança, como consumidora e como ser em formação, Allan Kanner (2005, 2006) descreve as formas como as empresas transnacionais afetam a infância das crianças. Sua análise mostra como o *marketing* dessas empresas trabalha com o objetivo de capturar a lealdade do consumidor infantil para suas marcas, utilizando-se de técnicas como a identificação da marca com as expectativas da criança e a incorporação de signos nessas marcas, capazes de preencher as necessidades de pertencimento e de autoconfiança dessa criança.

Seguindo esse mesmo raciocínio Ana Olmos, psicoterapeuta infantil afirma (entrevista à autora, em 03/11/2006):

Então, se eu me acho **excluída** do meu grupo social, ou por alguma característica minha, por exemplo, ser baixa, ou pela falta de acesso ao mundo de consumo e, em seguida, aquela peça publicitária me vende a entrada para eu poder participar desse mundo – porque ela me vende, em última instância, a entrada: “Olha! Não tem problema, se você comprar tal coisa, tiver tal roupa, você vai ser incluída” – isso, apesar de ser uma armadilha do marketing, **infelizmente, lamentavelmente**, funciona. **Em especial**, numa época da vida em que você forma sua identidade justamente a partir do grupo, que é a adolescência e na infância mais tenra também.

[...]

Então eu diria que, especialmente na adolescência que justamente se trabalha com o grupo, o grupo é fundamental na adolescência, você captura o desejo da criança que, na verdade, é um desejo de

pertencimento: de fazer parte, de ser aceito, de se sentir parte de um grupo social que naquela época da vida, adolescência, forma a identidade.

Focando na vulnerabilidade da criança na relação de consumo, outro fato importante a notar-se é que a busca das empresas para capturar a lealdade das crianças faz com elas sejam focadas cada vez mais cedo, pois quanto mais cedo uma marca for capaz de seduzir um consumidor, menor chance será dada ao seu concorrente (KANNER; KASSER, 2000; LANGER, 2004). Vemos, assim, o *marketing* atuando até mesmo junto aos bebês, através das marcas e personagens de suas fraldas, livros e programas de TV (SCHOR, 2004). Ou seja, tal como dissemos mais acima, a criança é antes tratada como consumidor que como um cidadão com direito a cumprir todas as fases de seu desenvolvimento (OLMOS, 2006).

Além disso, constatou-se que são gastos anualmente US\$ 15 bilhões em publicidade dirigida a esse público (FONDA; ROSTON, 2004), não apenas em anúncios de produtos, mas em sofisticadas campanhas relacionando shows de televisão e filmes com o licenciamento de produtos e personagens em brinquedos, roupas, acessórios, cadernos, livros e redes de *fast food*. Como consequência, uma criança vê, em média, 40.000 comerciais de TV por ano (KUNKEL et al., 2004).

Schor (2004) descreve alguns resultados dessas ações:

Crianças podem reconhecer **logos** aos 18 meses, e antes do seu segundo aniversário, estão pedindo os produtos pelos nomes das marcas. Peritos afirmam que entre os três e três anos e meio, as crianças começam a acreditar que as marcas são capazes de comunicar suas qualidades pessoais, por exemplo, que eles são legais ou fortes, ou espertos. . .Ao chegar aos anos escolares, um típico estudante do primeiro ano é capaz de lembrar-se de 200 marcas (p. 19).

Vê-se que existe por parte das empresas a preocupação em lançar mão da publicidade “adequada” para atrair o consumidor infantil e é fácil perceber nas peças publicitárias (em especial nos comerciais de televisão) como o foco dos apelos se deslocou dos pais para as crianças. Esse apelo à atenção infantil, dá-se através de desenhos, animais de estimação, jingles, etc. (BEULKE, 2005) e pela utilização dos personagens dos

programas de televisão ou filmes - essa utilização do personagem do desenho endossa o produto anunciado fazendo com que a criança se torne fiel àquele produto - além de outros recursos informacionais, caso da repetição, do ritmo e melodia do jingle, facilitando a aprendizagem e a associação do som e imagens ao produto (GIACOMINI; CREPALDI, 2004).

Feuerhahn (apud GIACOMINI; CREPALDI, 2004) sugere a existência de um perfil no discurso publicitário dirigido à criança:

1. A estrutura do discurso publicitário assemelha-se àquela dos programas infantis (linguagem simples, seqüências rápidas...);
2. O caráter das personagens e das situações é extremamente estereotipado, o que garante às crianças a segurança de perceber um mundo sem problemas e de soluções fáceis - A criança tende a rejeitar programas muito realistas justamente por causa de sua natureza brutal;
3. Os objetos apresentados na propaganda são bons por definição e isso dá segurança à criança;
4. O fato de se repetir, dá à criança a sensação de perenidade e de estabilidade, conservando um ambiente que lhe é familiar.

É importante destacar, também, a utilização de outros conhecidos recursos de marketing. Devendo-se frisar, no entanto, que, dada a condição dessas crianças de indivíduos ainda em desenvolvimento, quase sempre esses recursos mostram-se inadequados e abusivos:

*Merchandising*⁴ – Filmes, shows na TV, videogames e livros infantis estão agora sendo lançados com merchandising que é uma técnica em que uma ação publicitária é

⁴ Na língua inglesa o termo normalmente utilizado para se referir à publicidade inserida em filmes, shows, livros, etc, é *Product Placement*. Neste trabalho, no entanto, por ser o mais comumente empregado no Brasil, optou-se pelo uso do termo *Merchandising* para esta e toda forma de publicidade não perfeitamente estabelecida como tal.

inserida na programação de tal forma que, muitas vezes, é percebida como parte integrante dela e não como publicidade. Assim, os produtos são associados pelas crianças com os personagens de seus desenhos animados ou com a figura de um apresentador de programa infantil (KANNER, 2006; SHANAHAN; HYMAN, 2001; HUBE, 2004);

Licenciamento de Produtos – O direito do uso da imagem dos personagens de filmes infantis e apresentadores de programas de TV é licenciado e transformado em brinquedos, vídeos games, coleções de roupas, capas de cadernos e muito mais (KANNER, 2006; KUNKEL et al., 2004; LINN, 2000; TEREPIINS, 1993);

Promoções Cruzadas – É o que ocorre, por exemplo, entre a indústria cinematográfica e as cadeias de *fast-foods* (KANNER, 2006; LANGER, 2004). Um exemplo é a distribuição dos bonecos dos personagens de cada nova produção animada nas caixinhas do MacLanche Feliz;

Marketing Viral (Buzz) – Aqui essa técnica aparece, normalmente, na contratação de crianças e jovens para promover produtos entre seus AMIGOS (KAMMER, 2006; SCHOR, 2004);

Comerciais em forma de programas – São programas que não podem ser imediatamente reconhecidos como comerciais. Geralmente se caracterizam como shows que parecem ser simples entretenimento, mas que na verdade são desenvolvidos através de uma série de estratégias objetivando a venda de produtos (SHANAHAN; HYMAN, 2001). Exemplos são cartoons de meia hora de duração, coloridos e interessantes que objetivam vender os brinquedos associados a seus personagens;

Trans-toying – Artigos de uso diário da criança que são transformados em uma espécie de brinquedo, passando a carregar a figura de personagens de cartoons ou filmes – como copos e pratos de plástico, escova de dentes (SCHOR, 2004; LANGER, 2004; KLINE, 1993);

Internet Marketing – Websites para crianças, muitas vezes com jogos (os *advergames*), contendo propaganda em seu conteúdo através de *banners* ou *links* para páginas dos produtos a serem vendidos. Além disso, quase todos os programas de TV possuem seus **próprios websites** (CLARKE, 2002; FONDA; ROSTON, 2004; KALAR, 2004; SCHOR, 2004).

Esse envolvimento da criança e do adolescente com o consumo, e que acontece não unicamente, mas primariamente através da mídia e envolvendo o lazer infantil, tem despertado grande preocupação, principalmente nos países desenvolvidos, como um indutor ao consumismo (GOLDBERG; GORN, 1978; GOLDBERG et al., 2003; JOHN, 1999; KUNKEL et al., 2004) e à retração da sociabilidade infantil em relação à família e a outras crianças, gerando uma queima de etapas em seu desenvolvimento (BRONFENBRENNER, 1973; KLINE, 1993; KUNKEL et al., 2004; LEVIN, 2004; LINN, 2004; SCHOR, 2004).

Uma das grandes discussões em curso nesse sentido é o real efeito dessa invasão da infância por marcas, anúncios, materialismo e consumo e a substituição das brincadeiras convencionais pelos meios eletrônicos. Linn (2004) afirma que o marketing direcionado às crianças pode ser prejudicial ao desenvolvimento da sua personalidade e também para sua saúde psíquica, contribuindo, por exemplo, para a obesidade infantil e para o vício em cigarros e bebidas. Ainda sobre o mesmo ponto e amparada em pesquisa realizada com 300 crianças na região de Boston, Schor (2004) conclui que o alto envolvimento com o consumo é uma das grandes causas de depressão, ansiedade, baixa-estima e problemas psicossomáticos entre crianças.

Ainda nessa mesma linha, outro ponto de discussão se refere à influência dos meios de comunicação no comportamento das crianças. Já em 1973, Bronfenbrenner afirmava que o advento da televisão havia diminuído o diálogo entre crianças e seus pais. Hoje outras vozes (LINN, 2004; KLINE, 1993; LEVIN, 2004) advogam que as estratégias utilizadas para capturar a atenção das crianças enquanto consumidores e espectadores acabam, muitas vezes, afastando essas crianças uma das outras, ou porque elas se

isolam ou porque a segmentação imposta pelo mercado e pelos programas infantis estimula o desenvolvimento de diferentes grupos. Kline (1993), por exemplo, verificou que crianças que brincavam com bonecos de determinados personagens não gostavam de brincar com crianças do outro sexo.

Percebe-se também que as crianças estão se tornando — ou pelo menos, tentando se tornar— adultos cada vez mais cedo. Qual a influência da mídia e da comercialização do lazer nesse processo? Não há como negar que a exposição da criança ao mundo adulto se dá, em grande parte, através desses meios e que, muitas vezes, aqueles que criam e aprovam as estratégias publicitárias usam o desejo da criança de participar do mundo dos mais velhos como estratégia de venda, e acabam, assim, direcionando-lhes programações, publicidade e produtos inadequados à sua idade (SCHOR, 2004; LINN, 2004). Dentro dessa mesma lógica, o contato de crianças e adolescentes com a violência e sexualidade na TV acontece cada vez mais cedo.

Considerando-se essa discussão sobre a vulnerabilidade da criança face aos apelos de consumo que lhe são impingidos pelo mercado através da sedução dos meios de comunicação, chega-se à pergunta de pesquisa:

Até que ponto o segmento infantil está protegido no Brasil?

Responder a essa pergunta implica considerar os mecanismos, processos e estrutura de proteção da criança no Brasil, tendo como referência o que ocorre nos Estados Unidos (local em que surgiu a base dessa proteção) e, secundariamente, em alguns outros países selecionados do chamado Primeiro Mundo.

A análise do problema da socialização da criança para o consumo pela mídia e pela publicidade e as conseqüências das ações tomadas nesse sentido, no que se refere à formação dessa criança e aos valores que lhe são incutidos é ancorada, aqui, na análise crítica da indústria cultural feita por Adorno e seus companheiros de geração na Escola de Frankfurt.

Entretanto, mais que entender a configuração do problema, esse trabalho busca entender os processos de solução apresentados, principais atores, forças e tensões que se relacionam no embate por uma mudança ou pela manutenção do *status quo*.

A busca pelo entendimento dessas relações se apóia no conceito de **campo** proposto por Bourdieu. Para o autor o social é formado por campos ou espaços de relações objetivas, possuidores de uma lógica própria, não reproduzida e irredutível à lógica que rege outros campos. O campo pode ser visto tanto como um campo de forças, uma estrutura que constrange os agentes nele envolvidos, quanto como um campo de lutas, em que os agentes atuam conforme suas posições relativas no campo de forças, conservando ou transformando a sua estrutura (BOURDIEU, 1996).

Consequentemente, esse campo acaba por se definir como o **locus** onde se trava uma luta entre atores em torno de interesses específicos que caracterizam a área em questão; é um espaço de relações objetivas entre indivíduos, coletividades ou instituições, que competem pela dominação de um cabedal específico e aquilo que determina a existência do campo e estabelece os seus limites são os interesses específicos, os investimentos econômicos e psicológicos que ele solicita a seus atores e as instituições nele inseridas (BOURDIEU, 1983).

Por definição, o campo tem propriedades universais, isto é, presentes em todos os campos e características próprias. As propriedades de um campo, além do **habitus** específico, são a estrutura, a opinião consensual, as leis que o regem e que regulam a luta pela dominação do campo. Nessa perspectiva, o capital constitui-se como o interesse que motiva essa luta - entende-se aqui como capital os bens econômicos, culturais, sociais, simbólicos etc. Já a estrutura de um campo é dada pelas relações de força entre os atores (indivíduos e grupos) e as instituições que lutam pela hegemonia no interior do campo, ou seja, o monopólio da autoridade que outorga o poder de ditar as regras e de repartir o capital específico de cada campo. A forma como esse capital é repartido dispõe as relações internas ao campo, isto é, dá a sua estrutura (BOURDIEU, 1983).

Com a ajuda de Bourdieu, busca-se entender o campo em que as lutas relacionadas à proteção da criança face à publicidade e a mídia opera e onde os diversos atores apresentam diferentes visões, diferentes perspectivas e encarnam, também, diferentes interesses; procura-se, dessa forma, analisar sua contribuição para a questão da indução ao consumo infantil.

2 Metodologia

Tendo em vista atingir o **objetivo de saber até que ponto a criança brasileira está protegida em relação aos apelos da publicidade e como se dá essa proteção**, a pesquisa contemplou os seguintes aspectos:

1. Exame de legislação;
2. Exame de auto-regulamentação;
3. Realização de entrevistas em profundidade com os atores-chaves para essa proteção;
4. Participação em eventos sobre o tema envolvendo esses atores;
5. Comparação dos dados sobre o a proteção do consumidor infantil no Brasil (obtidos através dos itens anteriores) com os correspondentes para países desenvolvidos selecionados obtidos na análise da bibliografia relevante;
6. Comparação desses dados com as propostas dos diversos atores chaves do Brasil no campo da defesa do consumidor infantil.

Para isso serviu-se da pesquisa qualitativa cujo método pode ser descrito como um conjunto de técnicas interpretativas que procuram descrever, decodificar, traduzir. As pesquisas qualitativas procuram respostas às questões voltadas a como determinada

experiência social é criada e como surgem seus significados (DENZIN; LINCOLN, 2000, p.8).

Dentre as técnicas qualitativas, foram utilizadas técnicas de análise documental, técnicas de realização e análise de entrevistas semi-estuturadas com atores-chaves e de observação direta.

A pesquisa teve um caráter exploratório, seu objetivo não era testar uma hipótese e sim buscar a compreensão de um problema (MALHOTRA, 2001).

Considerando-se a necessidade de se compreender a atuação dos agentes - chaves, a amostra utilizada é intencional, também conhecida como não probabilística ou de intenção racional (BARROS; LEHFED, 1986, p. 107). Nesse caso, o pesquisador se dirige intencionalmente a grupos de elementos dos quais deseja saber a opinião ou a versão dos fatos.

Primeiramente, através de e-mail, foram contatadas personalidades significativas tanto no CONAR, quanto em movimentos da sociedade civil que advogam pela proteção da criança. A partir dessas primeiras entrevistas ocorreu o fenômeno conhecido como “Bola de Neve” em que através de um entrevistado é possível o contato com outras pessoas importantes à pesquisa.

Além das entrevistas, houve a participação da autora, como ouvinte, em dois eventos:

- **III Fórum Criança e Consumo** da Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), em 30 de outubro de 2006, em que o Diretor Executivo do CONAR apresentou as novas regras de auto-regulamentação publicitária referentes ao segmento infantil;

- **Reunião da Campanha “Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania”**, realizada em 07 de novembro de 2006, na Assembléia Legislativa do Estado de São Paulo. O principal objetivo dessa reunião foi discutir o posicionamento da *Campanha* quanto ao substitutivo ao projeto de lei PL 5.921/01, que aborda a publicidade infantil.

Além dos representantes do legislativo e da sociedade civil que compõem a Campanha, a Reunião contou com a participação da relatora do projeto.

3 Trajetória

Como soube depois que é comum acontecer, especialmente em trabalhos exploratórios, no início pretendia-se abordar a problemática desse projeto sob muitos ângulos. Entre eles ressalte-se o das políticas públicas e de outras ações do Estado, incluindo legislação, além do que se refere ao desenvolvimento e funcionamento da instituição da auto-regulamentação publicitária, no plano da sociedade civil.

Entretanto, a pesquisa tem-se revelado mais rica a cada dia, o que levou à necessidade de selecionar um aspecto como foco principal para fins dessa dissertação, sem com isso desqualificar a importância dos demais, especialmente os que se ligam à presente discussão no Brasil sobre regulação de mídia e das comunicações em geral, que é, a rigor, a questão subjacente ao próprio projeto.

O aspecto selecionado como foco foi o da auto-regulamentação, pois esse pareceu ser o melhor posto de observação, isto é, a partir do que vem ocorrendo no setor da auto-regulamentação – incluindo-se aí as pressões que ele tem sofrido e aquelas que tem procurado exercer no campo - é possível ver o conjunto do problema da proteção do consumidor infantil mais claramente.

4 Organização

Essa dissertação estrutura-se da seguinte maneira:

Primeiramente, através de uma apresentação pessoal, conto como surgiu o interesse e preocupação pelo tema.

Na introdução, primeira parte do trabalho, a problemática que se pretende tratar é discutida e caracterizada através de seu referencial teórico, chegando-se à pergunta de

pesquisa e à base teórica usada para respondê-la; a metodologia utilizada, a trajetória e organização do trabalho são apresentados.

No segunda parte, é discutida a evolução da publicidade infantil e da proteção da criança face seus abusos nos Estados Unidos (e no referente à proteção, de forma mais resumida, também em alguns países europeus) e no Brasil.

Na terceira parte, é tratada a auto-regulamentação publicitária no Brasil:

- a) seu desenvolvimento, estrutura, e a análise do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária naquilo que se refere à proteção da criança antes da alteração efetivada em setembro de 2006;
- b) o desenvolvimento de novas regras para a publicidade Infantil, a análise dos fatores que impulsionaram tal ação e dos entrelaçamentos e conflitos evidenciados no processo.

Na quarta parte as mudanças trazidas pelas novas regras de auto-regulamentação da publicidade infantil são analisadas e comparadas:

- a) com aquilo que é feito internacionalmente em termos de auto-regulamentação, tomando a americana como parâmetro;
- b) com as reivindicações da sociedade brasileira e com as principais propostas de regulamentação que tramitam no legislativo e executivo.

Na quinta parte são apresentadas as considerações finais do trabalho.

Parte II – A Publicidade Dirigida à Criança

1 A Publicidade Infantil em Países Desenvolvidos

1.1 Consumidor Infantil

Schor (2004) mostra que as crianças possuem uma história enquanto consumidoras e também como trabalhadoras e negociantes e, de alguma forma, sempre estiveram envolvidas na realidade do consumo capitalista, porém suas atividades de consumo eram modestas, se comparadas com outras atividades como trabalhar, brincar e estudar. Até a década de 50, a propaganda de brinquedos era direcionada para os pais, não para as crianças. As empresas de brinquedos e guloseimas também não faziam nenhum tipo de anúncio em publicações e programas de consumo infantil. A propaganda orientada para crianças era vista como ofensiva aos adultos e, ao mesmo tempo, um desperdício de dinheiro, já que as crianças tinham pouco para gastar e pouca influência sobre os adultos (CROSS, 2002).

Como é descrito por McNeal (1992), para que as crianças pudessem ser consideradas consumidoras, sob o ponto de vista do mercado, precisariam ter vontade, dinheiro para gastar e ser em número suficiente para justificar os esforços de *marketing*. Isso não aconteceu até a segunda guerra mundial: o número de crianças ainda era praticamente o mesmo da virada do século: aproximadamente 10 milhões. Foi a partir do final da guerra, em 1946, e com o início do chamado *baby boom* que essa realidade se alterou e em cinco anos o número de crianças cresceu em 50 %. Também como consequência dos anos de guerra e da busca de “aproveitar” a vida sem privações, os pais começaram a dar mais e mais dinheiro às suas crianças para que elas pudessem gastar livremente, atraindo desta forma, o interesse do mercado.

Paralelamente a isso, o advento de outros fenômenos sociais acabou por impulsionar o ingresso da criança na sociedade de consumo. O primeiro foi a redução do número de filhos por casal e a possibilidade de planejamento familiar, possível com o advento da pílula anticoncepcional. Como a média de crianças por família diminuiu, os pais

dispuseram de mais dinheiro para gastar com cada filho, aumentando o consumo *per capita* infantil.

Outro fenômeno importante foi o avanço da mulher no mercado de trabalho, já que o fato de pais — e especialmente mães — trabalharem fora de casa, os inclinou a gastar mais com seus filhos e a permitir que eles gastassem mais do que no passado, aparentemente a fim de tentar compensar o tempo que deixava de ser passado com as crianças (GIACOMINI; CREPALDI, 2004; REVILLION; KLAFKE, 2004).

Faltava, pois, um terceiro fator: a criação da vontade. Esse hiato foi preenchido a partir dos anos 50 com o surgimento da televisão, que chegou apresentando a essas crianças objetos (ou sonhos) para desejarem, em forma de brinquedos como, por exemplo, a boneca **Barbie** (MCNEAL, 1992; SCHOR, 2004). Schor (2004) cita alguns exemplos desse processo de apresentação como a criação, em 1954, do *Club do Mickey* exibido após o horário escolar, com propaganda dos produtos da indústria de brinquedos Mattel e os programas apresentados nas manhãs de sábado, repletos de propaganda, principalmente de cereais e brinquedos, assim como a criação de personagens como *Tony the Tigger*, da Kellogg's, com o objetivo de vender cereais diretamente às crianças (SCHOR, 2004). Dessa forma, como foi ressaltado por Kline (1993), o sucesso de programas de televisão específicos para crianças permitiu que as empresas falassem diretamente a elas e a televisão tornou-se o mais efetivo instrumento utilizado por essas empresas para se comunicar diretamente com o público infantil. E a publicidade direcionada às crianças na televisão passou a ser usada de forma tão intensa nos anos que se seguiram que acabou gerando um forte movimento a favor de sua extinção (MCNEAL, 1992), como veremos à frente.

No final dos anos 60 crianças estavam gastando mais de US\$ 2 bilhões por ano do seu próprio dinheiro e influenciando outros tantos bilhões nas despesas de seus pais (MCNEAL, 1992). Foi nessa época que surgiu a primeira publicação declarando as crianças como um mercado: **The Child Consumer: a New Market** no *Journal of Retailing* de 1969 e tendo como autor McNeal (MCNEAL, 1992; SCHOR, 2004).

McNeal, (1999⁵; apud SCHOR, 2004) um dos mais respeitados estudiosos de Marketing nessa área e creditado como um dos grandes responsáveis por sua expansão, relata que nos anos 60 sua argumentação nas empresas apresentando crianças como um mercado era vista com ceticismo e deboche, mas que, porém, nos anos 80, na edição de seu primeiro livro sobre o tema, as empresas já estavam levando esse mercado a sério, criando produtos e serviços específicos para crianças, com investimentos em várias categorias, como alimentos e lazer.

Considerada como consumidora, a criança passou a constituir, segundo o autor, três diferentes mercados (MCNEAL, 1992):

1. Mercado Primário: Está relacionado às compras efetuadas pelas crianças com o seu próprio dinheiro (proveniente de presentes, poupança, mesadas ou mesmo algum tipo de trabalho);
2. Mercado Influenciador: Quando as crianças influenciam os gastos de seus pais. Esta influência dá-se de duas formas:
 - 2.1. Influência Direta: Quando a criança solicita, exige ou sugere a compra de determinado produto ou participa ativamente do processo decisório de compra na família;
 - 2.2. Influência Indireta: Quando os pais adquirem determinados produtos e marcas por identificá-los nas preferências de seus filhos. Ocorre, por exemplo, quando um pai escolhe um produto a outro de acordo com a preferência do filho;
3. Mercado Futuro: A criança de hoje continuará a ser consumidor amanhã, porém de outros produtos. Como as crianças tornam-se consumidores independentes cada vez mais cedo, muitas empresas investem nessas crianças objetivando sua

⁵ McNEAL, J. *The Kids Market: Myths and Realities*. Ithaca, NY: Paramount Publishing, 1999

fidelidade no futuro. Assim, elas são expostas às mensagens de produtos que não são adquiridos durante a infância.

MCNEAL (1992), faz uma reflexão sobre a evolução da criança enquanto consumidora, sob a perspectiva do Marketing, desde a década de 50:

- Anos 50 - Geraram crianças em grande número;
- Anos 60 - Deram a essas crianças crescente capacidade financeira para gastar;
- Anos 70 - Desenvolvimento e produção de muitos novos produtos e serviços para as crianças quererem e comprarem;
- Anos 80 – Deram às crianças legitimidade enquanto consumidores. Nessa época houve uma explosão de mídia, clubes, produtos e serviços específicos para as crianças, tais como:
 - rede de televisão específica para elas (e.g. *Nickelodeon*);
 - rede de rádio *Kids Choice Broadcasting Network*;
 - revista *Sport Illustrated for Kids*;
 - jornal *Young American*;
 - clubes *Fox Kids Club* da Fox Networks e Burger King Kid's Club;
 - cadeia de lojas *Gap Kids*;
 - banco *First Children's Bank*;
 - acampamento *Camp Hyatt*;
 - etc.
- Anos 90 - aprofundamento da segmentação do mercado infantil através de segmentos menores e mais lucrativos. Ainda segundo MCNEAL (1992), em 1992 esse mercado já havia sido segmentado por idade em *young* (4-6), *school age* (7-9), e *tweens* (10-12), porém já se previam segmentações de acordo com renda familiar, hábitos de mídia e cultura.

Referindo-se também aos anos 90, Schor (2004) ressalta aquilo que chama de **revolução no marketing infantil**. Segundo a autora, nunca antes fora observada nas

crianças igual capacidade de gastar e influenciar os gastos dos pais; da mesma forma, nunca antes essas crianças assistiram a tanta televisão ou passaram tanto tempo sozinhas sem a presença de adultos. Muito provavelmente esse fenômeno decorreu de uma série de transformações sociais - já analisadas por autores como McNeal (1992); Kline (1993); Giacomini e Crepaldi (2004); Revillion e Klafke (2004) e pela própria Schor (2004) - iniciadas nos anos 60 e 70 e intensificadas nos anos 80, como as novas (pós anos 90) estruturas familiares (menor número de filhos por casal, famílias com apenas um dos pais, filhos de pais separados); o acesso da mulher no mercado de trabalho e conseqüente aumento na capacidade de compra da família e necessidade de deixar os filhos sozinhos ou em escolas; e a opção, de iniciar a paternidade/maternidade mais tarde gerando tanto uma maior capacidade de suprir os desejos dos filhos quanto uma maior permissividade a essas crianças; como da explosão de mídias, produtos e serviços destinados às crianças observada nos anos 80's (MCNEAL, 1992; KLINE, 1993; SCHOR, 2004).

Considerando-se essa nova realidade, a partir dos anos 90, as empresas se viram com o desafio de levar essas crianças, agora tão poderosas, a comprar os produtos por elas oferecidos. Para isso não se privaram de grandes investimentos, obrigando as agências de propaganda a se especializar, abandonando a antiga fórmula baseada na intuição e experiência dos publicitários enquanto pais e procurando a partir de então entender mais e melhor a criança e suas reações através de pesquisa científica. Tornou-se comum a contratação de psicólogos, especialistas em desenvolvimento infantil, antropólogos, e sociólogos, possibilitando a pesquisa e o desenvolvimento de diferentes formas de mensagens, possivelmente, mais precisas, e transformando o marketing dirigido às crianças (SCHOR, 2004).

Assim, hoje crianças e adolescentes chegam a ser considerados o foco da cultura norte-americana de consumo (e por conseqüência, da cultura mundial de consumo). Na virada do século, crianças americanas com entre 4 e 12 anos de idade influenciavam US\$600 bilhões das compras de seus pais e gastavam mais que US\$ 28 bilhões de seu

próprio dinheiro (LINN, 2000); sua influência nos gastos dos adultos cresce cerca de 20% ao ano (KANNER, 2006).

1.2 A Pesquisa: Publicidade e Criança

Como foi visto, com a popularidade da televisão e a criação de programas direcionados às crianças, a publicidade direcionada a elas nesse meio passou a ser usada de forma tão intensa que acabou gerando, nos anos 70s, um forte movimento de pais e grupos preocupados com os direitos do consumidor e especialmente com os da criança, a favor de sua extinção (KLINE, 1993; MCNEAL, 1992). Um destes grupos, o *Action for Children's Television* (ACT), fundado em 1968 em um subúrbio de Boston por Peggy Charren, uma mãe preocupada com o conteúdo dos programas de televisão vistos por seus filhos, gerou em 1970 uma petição solicitando à *Federal Communications Commission* (FCC) o banimento dos comerciais dos programas infantis - e seguiu solicitando, em anos subsequentes, a proibição de publicidade de determinados produtos, incluindo brinquedos, alimentos e vitaminas (Action For Children's Television, 2007).

Considerando-se esse cenário, observa-se que o maior interesse pela pesquisa focada na criança como consumidora e em sua relação com a publicidade surgiu nos anos 70, motivada principalmente pela busca da compreensão de **como a criança entendia a publicidade** (JOHN, 1999). Percebe-se que o crescimento do interesse pelo tema teve, como principal gatilho, a controvérsia gerada quando a *US Federal Trade Commission* (FTC) – talvez motivada pelos movimentos acima citados – começou a criar regras para proteger as crianças de publicidade inadequada e a considerar a possibilidade de se proibir qualquer publicidade direcionada às crianças pequenas (BULMER, 2000; KUNKEL, 2001).

Dada a necessidade de se estabelecerem as relações entre a criança, a mídia, a publicidade e o processo de socialização para o consumo, para se poder definir quais as políticas de regulamentação necessárias, os principais estudos que emergiram nos anos 70 e 80 buscaram responder a questões como as que se seguem:

- Qual o grau de influência da publicidade sobre as crianças?
- Como as percepções das crianças sobre a publicidade alteram-se com a idade?
- Em que estágio de seu desenvolvimento as crianças passam a conseguir resistir ou rejeitar as intenções comerciais da publicidade (BULMER, 2000).

Vê-se, então, que a primeira preocupação foi centrada em tentar desvendar o que se passava na mente da criança e em sua capacidade de lidar com o assédio da publicidade, especificamente naquele relacionado à televisão. É possível ilustrar essa percepção citando-se alguns temas de estudos realizados no período:

- Como as crianças adquirem informação para o consumo (WARTELLA et al., 1979; ROEDDER, 1981; ROEDDER; STERNTHAL; CALDER, 1983; JOHN; COLE, 1986);
- *O que crianças pequenas compreendem sobre a propaganda na televisão* (e.g. MACKLIN, 1983; 1985; 1987);
- *A intenção persuasiva dos comerciais* (BUTTER et al., 1981; WARD, 1972; WARD; REALE; LEVINSON, 1972; ROBERTSON; ROSSITER, 1974);
- *A motivação para a aquisição de artigos gerada nas crianças pelos comerciais de TV* (GOLDBERG; GORN, 1974; GOLDBERG; GORN; GIBSON, 1978; GORN; GOLDBERG, 1982; ROEDDER et al., 1983).

As principais conclusões das pesquisas desse período mostram:

- a) que as crianças pequenas têm pouca clareza das intenções persuasivas das peças de publicidade e que elas as interpretam como se fossem informativas, verdadeiras e uma forma de entretenimento (JOHN, 1999);
- b) que as crianças não são capazes de distinguir entre o que é fantasia ou realidade na televisão até os primeiros anos escolares (KUNKEL; ROBERTS, 1991);

- c) que o fato de as crianças adquirirem, com a idade, um maior conhecimento e discernimento sobre os comerciais não significa que não sejam influenciadas por eles (ROBERTSON; ROSSITER, 1974).

Nos anos noventa muitos destes temas continuaram a ser tratados, porém houve um **predomínio dos estudos relacionados**

- **à aquisição de conhecimento sobre os produtos e marcas pelas crianças através de estímulos visuais e *script processing*** (PERACCHIO, 1992; 1993) e
- **à conseqüente capacidade dessas crianças de**
 - o **reconhecer personagens dos programas infantis em produtos e brinquedos** (e.g. HAYNES et al., 1993; KLINE, 1993) **e de**
 - o **fixar marcas que são apresentadas em comerciais, principalmente quando são associadas a cores e personagens de *cartoons* e outros programas** (MAKLIN, 1996).
- **à relação da televisão e da publicidade com o desenvolvimento de**
 - o **hábitos alimentares não saudáveis** (DIETZ, 1990; TROIANO; FLEGAL, 1998) e de
 - o **atitudes positivas em relação ao cigarro e ao álcool** (ATKIN, 1995; FISHER et al., 1991).

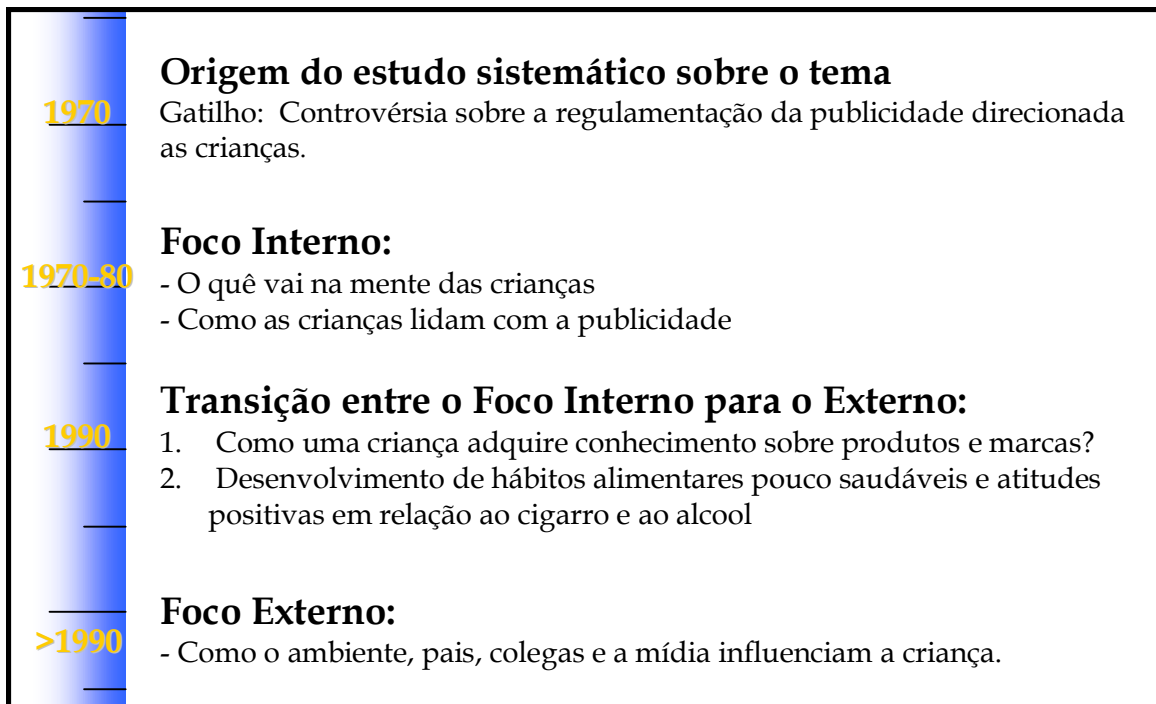
Kallar (2004) destaca duas tendências sobre a pesquisa realizada desde o final dos anos 90:

1. Sumarização e revisão daquilo que é conhecido sobre o tema a partir dos vários estudos realizados nos 30 anos anteriores, citando como exemplo os trabalhos de John (1999), Cook (2000) e Cross (2002);
2. Uma visão da socialização para o consumo a partir de uma **perspectiva pós-moderna, em que o consumismo aparece como parte de um fenômeno**

social mais abrangente. Aqui o foco da pesquisa é externo ao seu objeto específico e busca-se entender, por exemplo, “o que está acontecendo no ambiente da criança que a pode estar afetando enquanto consumidora e como as experiências com os produtos, a pressão dos pais e dos colegas e os meios de comunicação influenciam o consumo infantil” (KALLAR, 2005). Algumas questões que têm sido estudadas nesse registro são:

- a) desenvolvimento do materialismo (BUIJEN; VALKENBURG, 2003; GOLDBERG et al., 2003; KUNKEL et al., 2004, KAMMER, 2006; SCHOR, 2004);
- b) o relacionamento entre as crianças e as marcas (KANNER; KASSER, 2000; JI, 2002; LANGER, 2004; KANNER, 2005, 2006; SCHOR, 2004);
- c) a compreensão das crianças sobre a televisão (CARLSON; LACZNIAK; WALSH, 2001) e
- d) os efeitos não esperados da propaganda (LINN, 2004; LEVIN, 2004; SCHOR, 2004; BUIJEN; VALKENBURG, 2003).

Uma breve cronologia sobre o desenvolvimento da pesquisa sobre o tema Criança e Publicidade pode ser observada no quadro 1:



Quadro 1 - Breve Cronologia da Pesquisa sobre Criança e Publicidade
 Fonte: Elaboração Própria

1.3 Mecanismos de Proteção

A investigação da evolução de mecanismos de proteção à criança em relação a possíveis abusos da publicidade, relatada a seguir, foi realizada, no presente trabalho, em duas etapas: primeiro, e mais detalhadamente, nos Estados Unidos e a seguir, de forma simplificada e complementar, em alguns países selecionados da Europa Ocidental.

1.3.1 Evolução da Proteção nos Estados Unidos

a) Controle Governamental

Em 1974, a *Federal Communications Commission* (FCC), reconhecendo a vulnerabilidade da criança, restringiu alguns tipos de publicidade direcionados a ela:

- a) proibiu o *host-selling* (em que o personagem de um programa aparece em um anúncio imediatamente antes, durante, ou depois do programa sem nenhum intervalo entre este e o anúncio);
- b) proibiu os comerciais program-length (que a princípio não são reconhecidos como comerciais - são shows que parecem ser simples entretenimento, mas que na verdade são desenvolvidos através de uma série de estratégias objetivando a venda de produtos (SHANAHAN; HYMAN, 2001));
- c) exigiu a separação entre comerciais e programas; e
- d) restringiu o tempo da publicidade para 9 minutos e meio por hora nos finais de semana e 12 minutos durante a semana (SCHOR, 2004).

No final dos anos setenta, pressionada por movimentos que buscavam proteger a criança, como a *Action for Children's Television* (ACT), a *Federal Trade Commission* (FTC) considerou a possibilidade de banir toda a publicidade direcionada às crianças (SCHOR, 2004); mas, apesar de ter gerado em 1978 um relatório reiterando sua posição de que era **injusto anunciar diretamente a audiências demasiado novas, por estas serem incapazes de reconhecer a intenção persuasiva de tais mensagens**, concluiu que a proibição da publicidade iria acabar com os incentivos econômicos para a programação infantil e, possivelmente, com a própria programação (FTC, 1978⁶, apud KUNKEL et al., 2004). Além disso, em 1981, provavelmente em decorrência da pressão de setores afetados junto ao Congresso, a FTC foi destituída do poder necessário à regulamentação da publicidade direcionada às crianças. (KUNKEL et al., 2004; SCHOR, 2004).

Pouca coisa foi realizada quanto à regulamentação da publicidade nos anos oitenta e noventa (SCHOR, 2004). Principalmente entre 1980 e 1984, durante a administração Reagan - quando houve um enfraquecimento de todos os tipos de regulamentação governamental - a política referente à publicidade dirigida ao público infantil foi relaxada significativamente. Os limites de tempo para a publicidade foram retirados e a

⁶ Federal Trade Commission. (1978). *FTC staff report on television advertising to children* Washington, DC: Author.

necessidade de se separarem claramente os programas e a publicidade foi deixada de lado. A mesma FCC que em 1974 considerara particularmente importante para o público infantil a implantação de uma política restritiva contra abusos na publicidade alegou, uma década depois, que a força do mercado seria capaz de proteger esse mesmo público (ARMSTRONG; BRUCKS, 1988).

A lógica subjacente a tal postura era que exageros das emissoras provocariam reações do público, com conseqüente queda de audiência, culminando com a revisão e ajuste da publicidade. Uma análise dessa lógica foi realizada por Momberger (2002) tomando por base as pesquisas citadas acima:

Enquanto tal posição pode ser razoavelmente inferida para audiência de adultos, ela é uma diferença fundamental com as evidências científicas relevantes provando o limitado entendimento de crianças pequenas no que diz respeito à publicidade na televisão. Como pode-se esperar que crianças pequenas reajam negativamente à publicidade “excessiva” se carecem de habilidades até para reconhecê-la em um nível razoável? (MOMBERGER, 2002, p. 91).

Considerando que a decisão do FCC ia em direção oposta à das pesquisas científicas e necessidades das crianças, surgiu uma oposição organizada à sua decisão formada por grupos de interesse público e legisladores e que levou, em 1987, a Corte de Apelação dos Estados Unidos em Washington a forçar a FCC a rever a eliminação da restrição do tempo destinado à publicidade (MOMBERGER, 2002).

O cumprimento dessa revisão só se efetivou em 1990, quando o FCC aprovou o *Children's Television Act* (CTA), que passou a regulamentar a programação infantil na televisão. Os novos limites de tempo foram fixados em 10 minutos e meio por hora nos finais de semana e 12 minutos durante a semana e são aplicados tanto para os canais a cabo, quanto a outras formas de transmissão (ARMSTRONG; BRUCKS, 1988).

Pode-se ressaltar que representantes da sociedade, como a Associação Nacional de Pais e Mestres (*National PTA*), a Associação Nacional de Educação (*National Education Association*) e a Academia Americana de Pediatria (*American Academy of*

Pediatrics) já vinham questionando as emissoras quanto a sua contribuição na educação das crianças americanas já que, dado o seu destacado papel na vida das crianças até 12 anos, deveria se tornar importante ferramenta em sua formação moral e educacional. A partir desses clamores, em 1990, o *Children's Television Act* passou a exigir que as emissoras transmitissem programas especialmente desenvolvidos para crianças até 12 anos, com conteúdo educativo e informativo, porém não estipulou o tempo mínimo desses programas e nem os definiu. Com isso as emissoras passaram a classificar quaisquer tipos de programas como tais, desde desenhos antigos a programas de entrevistas, além de a veiculação dos chamados programas educacionais se dar, muitas vezes, em horários de mínima audiência (GIERUN, 2002).

Diante desses abusos, houve em 1996 uma revisão das regras do CTA que então definiu um programa educativo, designado como “*Core Programming*” - um programa especificamente criado para servir às necessidades educacionais e informativas de crianças de até 16 anos. Esse programa deve ter um mínimo de 30 minutos de duração; ser transmitido entre as 7 e 10 horas da manhã em horários regulares estabelecidos na programação e ser discriminado pelo símbolo E/I (*Educational and Informational Program*) (FCC, 2006).

A revisão de 1996 também sugeriu que todo canal veiculasse um mínimo de 3 horas semanais de programação infantil, tendo em contrapartida a renovação automática de suas licenças de transmissão; para isso a cada 4 meses, eles têm que se reportar ao FCC para aprovação, especificando os programas E/I que veiculam (FCC, 2006).

Além dessas medidas, é frisado pelo FCC que as emissoras educacionais não comerciais estão proibidas de veicular comerciais (FCC, 2006)

Quanto aos comerciais do tipo *program-length*, que foram proibidos em 1974 e restituídos em 1981, a FCC afirma que quando este for constatado, toda a duração do programa será contada no tempo permitido para conteúdos comerciais (FCC, 2006). Este tema, todavia, continua polêmico, pois pela dificuldade de identificação, nem

sempre a regra é cumprida e, como afirma KUNKEL et al. (2004), continuam sendo utilizados até hoje.

Apesar da existência de muitos pontos a ser ainda resolvidos, percebe-se nos últimos anos a existência de um maior esforço em conjunto entre o governo, grupos da sociedade civil e pais, no sentido de se sanarem as lacunas deixadas pela regulamentação insuficiente. Este esforço é estimulado, em grande parte, pela preocupação causada pelo crescimento das taxas de obesidade infantil - que é atribuído, em parte à propaganda de alimentos pouco saudáveis (KALAR, 2004).

Nessa área, em 15 abril de 2005, o Senador Ted Kennedy apresentou um projeto de lei para a prevenção da obesidade infantil – *Prevention of Childhood Obesity Act* – buscando a realização de estudo sobre a publicidade de alimentos e atividades físicas; a proibição de publicidade de alimentos de baixo valor nutritivo nas escolas e a criação de mecanismos de incentivo aos jovens para redução do tempo dedicado à TV (HENRIQUES, 2005; LEAL FILHO, 2006).

Pode-se afirmar que os órgãos responsáveis pela regulamentação estão sendo bastante pressionados, por pais, professores, e aqueles que buscam proteger as crianças e querem o aumento da proteção relacionada ao atual ambiente dos meios de comunicação. Nesse sentido, a *American Psychological Association* (APA) juntou forças com a *American Academy of Pediatrics*, a *Henry J. Kaiser Family Foundation*, e várias outras organizações na luta por uma legislação que restrinja a publicidade direcionada às crianças até 8 anos de idade. Esses grupos estão, também, clamando por uma maior quantidade de pesquisas que mostrem a influência da publicidade em crianças pequenas (KALAR, 2004; KUNKEL et al., 2004).

b) Auto-Regulamentação

Além dos mecanismos legais de proteção relatados acima, em 1974 em um esforço para evitar a legislação restritiva, a *Children's Advertising Review Unit* (CARU) foi criada pelo *National Advertising Review Council* (NARC), sendo administrada pelo *Council of*

the Better Business Bureau (CBBB), uma instituição não governamental formada por representantes de empresas e presente em todo o território americano através de escritórios regionais. A CARU foi fundada por membros da indústria publicitária infantil e busca promover aquilo que chama de **publicidade responsável** para as crianças, através da publicação de um guia auto-regulatório (CARU, 2006).

Suas políticas foram estabelecidas por um conselho formado por representantes de várias entidades do mercado publicitário americano, entre elas a *American Association of Advertising Agencies, Inc.* e a *American Advertising Federation, Inc.*

A CARU também possui um conselho composto por especialistas em educação, comunicação, desenvolvimento infantil, saúde mental da criança, *marketing* e nutrição (CARU, 2006). Esse conselho participa do julgamento de denúncias e da revisão de diretrizes, não restringindo, assim, estas ações à visão de publicitários.

O código de auto-regulamentação da CARU foi adotado pela primeira vez em 1975 e podem-se verificar exemplos de revisões, como a adição em 1996 de uma seção abordando questões nas práticas de coleta de dados *online*, assim como, a revisão divulgada em novembro de 2006 e que trata dos seguintes pontos:

1. Estabelecimento de uma iniciativa de auto-regulamentação da publicidade de alimentos e refrigerantes direcionados a crianças. Esse programa é composto primordialmente por 10 das maiores empresas de alimentos e bebidas dos USA, a saber: *Cadbury Schweppes USA; Campbell Soup Company; The Coca-Cola Company; General Mills, Inc.; The Hershey Company; Kellogg Company; Kraft Foods Inc.; McDonald's; PepsiCo, Inc.* e *Unilever* e se propõe alterar o padrão das mensagens publicitárias dirigidas às crianças, buscando agora encorajá-las a adotar alimentação e estilo de vida saudáveis. Observe-se que as empresas citadas acima são responsáveis por mais de dois terços dos investimentos na publicidade televisiva (CARU, 2007);

É interessante notar que a iniciativa acima parece ser uma forma de antecipação e reação a possíveis novas regulamentações nessa área, motivadas por dois outros fatos:

- a) a apresentação, em abril de 2005, de projeto de lei para a prevenção da obesidade infantil pelo Senador Kennedy e,
- b) o lançamento pela Organização Mundial da Saúde (OMS) da estratégia mundial sobre o regime alimentar, atividades físicas e saúde, com o objetivo de reverter o considerável aumento de problemas associados a obesidade e nutrição como um todo e, especialmente, em crianças (WHO, 2004). Nessa estratégia, a OMS solicita a todos os países membros a formulação e promoção de políticas, estratégias e planos de ação nacionais para melhorar o regime alimentar e aumentar a atividade física. Esse mesmo documento aborda a publicidade infantil:

A publicidade de produtos alimentares influencia na escolha dos alimentos e nos hábitos alimentares. Os anúncios desses produtos e de bebidas não devem explorar a falta de experiência e a credulidade das crianças. É preciso desencorajar as mensagens que promovam práticas alimentares pouco saudáveis ou a inatividade física e promover mensagens positivas e propícias à saúde. Os governos devem colaborar com os grupos de consumidores e com o setor privado (inclusive o da publicidade) a fim de formular critérios multi-setoriais apropriados para a comercialização dos alimentos dirigidos às crianças, abordando questões como as de patrocínio, promoções e publicidade. (WHO, 2004 p.7, tradução da autora)

2. Revisão dos seguintes pontos no código de auto-regulamentação até então em vigor (CARU, 2007):

- a) autorizar a CARU a tomar ações sobre a publicidade direcionada às crianças que seja injusta, anti-ética, em adição àquela que é enganosa;
- b) tratar, especificamente, a publicidade que não separa os conteúdos editoriais das mensagens publicitárias; e
- c) tratar, especificamente, o uso de mensagens comerciais em jogos interativos em *websites* direcionados às crianças – os *advergamings*.

O código de auto-regulamentação da CARU é composto por oito princípios básicos e regras que se aplicam a toda publicidade nacional direcionada a crianças menores de 12 anos de idade, divulgada em qualquer meio; à coleta de dados *online* e a outras práticas relacionadas à privacidade praticadas pelos operadores de *websites* e direcionadas a crianças menores de 13 anos. Esses princípios básicos são (CARU, 2006):

1. Os anunciantes têm especial responsabilidade quando anunciam para crianças ou coletam informações online das crianças. Eles devem levar em consideração o conhecimento, ingenuidade e imaturidade da criança;
2. A publicidade não deve explorar a imaginação da criança através de jogos de imagens e palavras que criem uma expectativa não condizente com a realidade do produto em relação à sua qualidade e performance;
3. Não devem ser anunciados às crianças produtos e conteúdos não adequados a elas;
4. Os publicitários são aconselhados a utilizar o potencial da propaganda como forma de influenciar as crianças em valores e comportamentos positivos, como ser honesto, respeitar o próximo, ter cuidados com a segurança e praticar atividades físicas;
5. Deve-se tomar especial cuidado para incorporar as minorias da sociedade, sem a utilização de estereótipos ou incentivo ao preconceito e apresentando modelos positivos sempre que possível;
6. A publicidade não deve ser enganosa ou injusta para as crianças às quais se direciona;

7. Os anunciantes devem ter como provar as afirmações feitas na publicidade, pois essas afirmações são interpretadas pelas crianças para quem são direcionadas;
8. Apesar da existência de muitas influências que afetam o desenvolvimento pessoal e social da criança, cabe aos pais a responsabilidade de guiar seus filhos. Os publicitários devem contribuir para esta relação entre pais e filhos de forma construtiva.

Segundo a CARU, as regras que apresenta não têm a pretensão de esgotar todas as práticas de *marketing*, assim aquelas que não são especificamente tratadas no Código serão avaliadas considerando os princípios gerais acima.

As regras gerais da CARU tratam de vários temas como: propaganda enganosa; apresentação do produto; publicidade de alimentos e sua associação com um estilo de vida saudável; divulgação; endosso do produto por figuras públicas; distinção entre a publicidade e o conteúdo dos programas; utilização de prêmios, clubes infantis e competições como ferramenta de *Marketing*; vendas Online; pressão na venda; segurança e publicidade inadequada para criança. Explorando as regras da CARU pode-se destacar os seguintes pontos (CARU, 2006):

- a publicidade não pode enganar a criança visual ou verbalmente sobre as características e performance do produto;
- a publicidade não deve levar a criança a se equivocar quanto aos benefícios do uso do produto, como aquisição de força, status, popularidade, crescimento, proficiência e inteligência;
- a publicidade não deve mostrar um produto sendo consumido em quantidades maiores que o adequado;
- a publicidade de produtos alimentícios deve encorajar o seu uso responsável, considerando o desenvolvimento saudável da criança; o produto deve ser apresentado de acordo com suas características nutricionais, não

apresentando um produto como substituto de uma refeição quando não for o caso;

- a publicidade não deve conter comportamento de risco, já que a criança possui a natural tendência à imitação e além disso, deve incentivar o uso seguro do produto;
- a publicidade deve ser apropriada ao desenvolvimento saudável da criança, comportamental e moral;
- a publicidade não deve pressionar a criança a comprar o produto, insinuando que com o produto ela seria melhor aceita pelas outras crianças que convive;
- a publicidade não deve incentivar a criança a incomodar os pais ou outros adultos pela compra do produto anunciado e não deve sugerir que aquele que compra o produto ou serviço solicitado pela criança é melhor, mais inteligente ou generoso que aquele que não o faz;
- preços, informações da venda separada dos acessórios ou da não movimentação do produto devem estar contidos nos produtos de forma que a criança possa entender;
- pede-se especial atenção às promoções, premiações e clubes infantis usados como forma de fidelizar o público infantil, deixando claro seu funcionamento e objetivo e não explorando a imaturidade da criança;
- como estudos já mostraram, a mera aparição de uma celebridade ou autoridade com um produto muda de forma significativa a percepção da criança sobre esse produto, assim na publicidade deve-se tomar especial cuidado em criar a falsa impressão que o uso do produto levará a criança a ser como a celebridade/autoridade;
- personalidades ou animações de programas destinados às crianças não devem ser usados para anunciar produtos, prêmios ou serviços durante programas de televisão em que essas personalidades ou animações aparecem ou imediatamente antes ou depois do mesmo; sendo a mesma regra válida para os produtos derivados ou associados a um programa dirigido a crianças;

- na venda de produtos pela internet, deve-se deixar claro tratar-se de uma venda e deve ser possível aos pais o cancelamento de tal compra sem nenhum tipo de ônus.

Há, ainda, uma série de recomendações relativas à coleta de dados *online* focadas na manutenção da privacidade das crianças e seus pais, não permitindo, por exemplo, a solicitação de mais informação que a necessária na utilização de um site e impondo a necessidade de autorização dos pais no uso dos dados coletados.

Apesar das vantagens apresentadas pela CARU, como o fato de a maioria dos grandes anunciantes aderir às suas recomendações, de ser um código específico para crianças e de seu conselho ser formado também por representantes de outras áreas que não a publicidade – como educadores, especialistas em crianças e nutricionistas – permitindo uma análise mais adequada das consequências de determinadas práticas no desenvolvimento infantil, existem desvantagens anunciadas por seus críticos, desde seus primeiros anos até o presente.

Em 1988 Armstrong e Brucks afirmaram que ao mesmo tempo que muitos críticos da publicidade direcionada às crianças aplaudiam o **conceito** da auto-regulação, viam as ações da CARU apenas como um esforço simbólico para acalmar aqueles que defendiam os direitos do consumidor e para prevenir regulamentações públicas adicionais (ARMSTRONG; BRUCKS, 1988):

As atividades formais e estruturadas da CARU estão sendo abandonadas em favor de esforços informais e independentes que se dispersam através de uma ampla gama de preocupações sobre publicidade e produtos infantis. Por exemplo, não houve nenhum seminário desde 1976. A bibliografia da Clearinghouse foi publicada pela última vez em 1980. Suas atividades parecem ter sido reduzidas a, aproximadamente, um caso ao mês, um modesto esforço de relações e informações públicas, e uma nebulosa atividade “atrás-da-cena”. A CARU é pouco mais do que um esforço simbólico da indústria publicitária. Ela tem um mandato para assegurar a verdade, exatidão e a imparcialidade e para desenvolver precedentes e pareceres para a melhoria da publicidade dirigida às crianças mas tem poucos recursos

para realizar esta missão. A CARU depende daqueles que tenta regular, para o que recebe pouco financiamento e suporte, levantando preocupações legítimas sobre sua capacidade de ser objetiva e proteger os interesses públicos (ARMSTRONG 1984⁷, p. 52-53, apud ARMSTRONG; BRUCKS, 1988, p. 106-107, tradução da autora)

No texto acima ao citar seminários e a *Clearinghouse bibliography*, o autor está voltando aos primeiros anos da CARU em que, além da criação e busca pela aplicação de suas regras, também publicou bibliografias comentadas de pesquisas sobre publicidade infantil, além de promover seminários entre anunciantes e pesquisadores tratando dos principais pontos de discussão sobre o assunto (ARMSTRONG; BRUCKS, 1988).

Outro ponto tratado é a sazonalidade das ações tomadas pela CARU, argumentando-se que o número de casos tratados e julgados flutuam de acordo com pressões externas sobre a indústria publicitária e atentando-se para seu silêncio até então sobre questões importantes como a comercialização exagerada focada na criança e *program-length commercials*. A análise é finalizada com a afirmação de que apesar de alguns impactos positivos para a resolução dos problemas relacionados à publicidade dirigida às crianças, a auto-regulamentação oferece apenas uma solução parcial (ARMSTRONG; BRUCKS, 1988).

Hoje, ainda outros pontos são questionados, como a capacidade da CARU em punir aqueles que infringem suas regras e a capacidade de fazer essas regras serem seguidas já que, como é comum acontecer com a auto-regulação, a conformidade com as regras da publicidade estabelecida pela CARU é voluntária por parte da indústria; a lentidão do processo desde a denúncia até o encaminhamento para os órgãos competentes (quando for o caso); além de muitas destas regras serem demasiado vagas e gerais, até mesmo para serem submetidas a uma avaliação empírica - por

⁷ ARMSTRONG, G. M. An Evaluation of the Children's Advertising Review Unit. *Journal of Public Policy and Marketing*, 3, 38-55, 1984

exemplo quando estabelece que: “deve ser tomado cuidado para não explorar a imaginação de uma criança”. (KUNKEL et al., 2004, p. 19)

Um exemplo do não cumprimento das regras é demonstrado no livro de Susan Linn ***Crianças de Consumo*** (LINN, 2006) e também retratado no documentário *The Corporation*. Trata-se de um estudo conduzido em 1998, chamado *The Nag Factor*, que procurou descobrir quais tipos de pais são mais propensos a ceder ao *fator amolação* e quais tipos de amolações são mais efetivas. O principal objetivo do estudo foi auxiliar varejistas a aproveitar esse fator para aumentar suas vendas – o estudo descobriu que a “amolação” é responsável por 46% das vendas em negócios chave direcionados às crianças. Ora, não faz sentido um estudo como esse ser realizado, divulgado abertamente e, possivelmente, vendido por muitos milhões a grandes empresas, enquanto uma das regras do auto-regulamentação diz “*Não se deve incentivar a criança a incomodar os pais ou outros adultos pela compra do produto anunciado*”.

Apesar de todas essas regras e recomendações, nos Estados Unidos o corpo de leis relacionado à proteção da infância contra a publicidade abusiva é ainda fraco, se for comparado àquele das nações européias descritas abaixo; mas a mobilização da sociedade norte-americana é bastante forte, existindo grande movimentação de várias associações trabalhando organizadamente sobre o assunto, cada uma focada em uma parte do problema; e vê-se que, no decorrer da história da publicidade infantil nesse país, foram as ações dessas e outras entidades do passado, como a ACT, em um embate de forças com os anunciantes e publicitários que impulsionaram muitas das conquistas alcançadas. Exemplos de grupos que trabalham com o objetivo de proteger crianças contra abusos na publicidade são citados por Schor (2004): *Commercial Alert*, *Stop the Commercial Exploitation of Children*, *Obligation Inc.*, *Center for Analysis of Commercialism in Education*, *Center for Media Education*, e o *Center for a New American Dream*, *Media Education Foundation*, *Daughters and Dads*, *Teachers Resisting Unhealthy Children’s Entertainment (TRUCE)*, *TV Turn-Off Network*, *Alliance for Childhood* e *Motherhood Project*. Estes exemplos só se referem a grupos de abrangência nacional, havendo também, muitos grupos locais.

1.3.2 Controle da Proteção em Alguns Países da Europa Ocidental

Em sua investigação sobre a proteção da infância na TV Européia, Sérgio Caparelli (CAMPARELLI et al., 2003) traz importantes informações sobre o controle da publicidade na programação infantil na Alemanha, Itália, França e Inglaterra. Os pontos mais relevantes desta investigação foram condensados abaixo:

Segundo o estudo, as principais preocupações levantadas com relação à publicidade e à infância dizem respeito à capacidade das crianças de identificar as mensagens publicitárias, diferindo-as do resto da programação, e à capacidade de compreender os objetivos específicos desse tipo de emissão. Diante dessas questões, França, Itália, Inglaterra e Alemanha acataram os princípios gerais dispostos pela Diretiva Européia sobre a Televisão sem Fronteiras - A Diretiva Televisão sem Fronteiras, realizada em 1989 e modificada em 1998, apresenta orientações gerais relativas à proteção da infância com relação à televisão, baseando-se na possibilidade de restringir determinados conteúdos, procurando harmonizar os critérios de restrição à programação televisiva dos países membros da União Européia a fim de possibilitar o livre fluxo de programação entre eles - que impõem à publicidade veiculada na televisão o respeito a certas regras a fim de proteger o menor. Tais princípios incluem a adequada distinção e sinalização das emissões publicitárias, seja por meios óticos ou sonoros, buscando facilitar a identificação dos anúncios publicitários por parte das crianças.

A Diretiva prevê que os anúncios publicitários não devem:

1. incitar diretamente as crianças a comprar um produto ou serviço;
2. estimulá-las a persuadir seus pais para que comprem algo, valendo-se da inexperiência e credulidade infantil;
3. explorar ou alterar a confiança das crianças em seus pais e professores;
4. apresentar, sem algum motivo legítimo, menores em situação de perigo.

Ressalte-se que os programas infantis, noticiários, programas de atualidade e documentários de duração inferior a trinta minutos, não podem ser interrompidos por anúncios publicitários.

a) Controle Governamental

Quanto à regulamentação, os principais pontos notados nestes países são:

Alemanha

Proíbe a publicidade em qualquer programa infantil, independentemente de sua duração. Essa proibição, datada de 1993, ocasionou uma significativa diminuição da programação infantil, já que ela não pôde mais ser financiada por anunciantes. Quanto ao restante da programação, a publicidade é permitida somente entre os programas ou em intervalos de blocos com mais de 45 minutos. Para os canais alemães de direito público, a regulamentação sobre publicidade ainda é de 1967, sendo permitida apenas uma média de 20 minutos de publicidade antes das 20 h, em dias úteis.

Itália

Os desenhos animados e os programas considerados educativos, definidos como tais pelo Garante – órgão italiano de regulação, não podem ser interrompidos por comerciais. Nos canais públicos italianos, também é proibida a inserção de publicidade quando da transmissão de qualquer tipo de programa destinado às crianças.

França

Podem existir interrupções publicitárias, desde que estas respeitem “as interrupções naturais de cada programa”. Para tanto, deve haver um período mínimo de 20 minutos entre duas interrupções sucessivas. Já nos canais públicos, “as obras cinematográficas e audiovisuais não podem ser interrompidas por mensagens publicitárias”. Sendo assim, os anúncios devem ser veiculados apenas entre cada programa. Porém, o

programas compostos por partes autônomas e veiculados antes das 20h podem ser interrompidos, devendo, para isto, obter uma autorização do Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, organismo responsável pela regulação do audiovisual.

b) Auto-Regulamentação

Alemanha

Conta com um órgão de autodisciplina do setor publicitário, o Conselho de Publicidade (Werberat), que promove debates internos entre as empresas desse ramo, procurando intermediar as discussões entre a população e as agências de publicidade. O Werberat também propõe algumas orientações gerais dispostas pela Diretiva Televisão sem Fronteiras.

Itália

Conta com uma série de códigos que fornecem orientações quanto à proteção da infância em relação à publicidade. O Código de Comportamento sobre a Relação entre a Televisão e os Menores, por exemplo, dispõe que a programação televisiva deve se empenhar em controlar o conteúdo da publicidade, a fim de não transmitir anúncios que possam lesar o desenvolvimento harmônico dos menores ou que possam constituir fonte de perigo físico ou moral para os mesmos. Conta, também, com o Código de Autodisciplina Publicitária Italiana, que além daquilo que já foi comentado, estabelece que os anúncios não devem dar a entender que a falta do produto anunciado significa inferioridade ou absolve as crianças de realizar tarefas solicitadas por seus pais e determina que o uso de crianças e adolescentes em mensagens publicitárias deve evitar qualquer abuso dos naturais sentimentos dos adultos pelos mais jovens.

França

Os códigos de auto-regulamentação franceses, como os *Cahiers des Charges* e as Convenções, também trazem restrições à publicidade, todas elas previstas pela Diretiva Européia sobre a Televisão sem Fronteiras.

Inglaterra

O código desenvolvido pelo *Independent Television Commission* (ITC), sobre a prática da publicidade determina, além das questões já referidas, que os anúncios de brinquedos e jogos não devem enganar a criança, levando em conta a sua imaturidade, quanto ao tamanho do produto e suas propriedades. Além disso, as mensagens publicitárias não devem levar a criança a acreditar que não possuir o produto a tornará inferior em alguma medida.

Pode-se, assim observar que nestes países quatro diferentes instâncias têm contribuído para assegurar uma proteção adequada ao público infantil: a legislação de cada país; as autoridades nacionais de regulação; as recomendações européias, como a Diretiva Televisão sem Fronteiras; e as formas de auto-regulamentação instituídas pelas empresas responsáveis pela produção e transmissão de programas. Entretanto, a simples existência de leis e dispositivos não assegura uma proteção efetiva às crianças, já que a proteção à infância na televisão está ligada não apenas à sua regulação e regulamentação, mas também à forma como a questão é encaminhada pela sociedade civil e pelos próprios meios de comunicação. Vale ressaltar ainda que, apesar de a maioria dos dispositivos existentes apontar para uma proteção baseada no controle das mensagens audiovisuais, algumas experiências em países como a França, a Inglaterra e a Alemanha atentam para um outro tipo de proteção, dessa vez calcado na criança. Trata-se das experiências de “educação para a imagem” que buscam fornecer às crianças instrumentos para que elas possam desenvolver um espírito crítico em relação àquilo que assistem na tevê, passando a ser agentes de sua própria proteção.

Além dos países acima há exemplos como a Suécia, Suíça e Noruega, onde nenhum comercial de produto infantil pode se dirigir à criança como público-alvo; a província de Quebec, no Canadá, banuiu o *marketing* para crianças abaixo de 13 anos, a Grécia proíbe propaganda de brinquedos na TV entre 7 a.m e 10 p.m. Na Bélgica, a publicidade dirigida a menores é vetada cinco minutos antes, durante e após a exibição de programas infantis e ainda há exemplos da Finlândia, Nova Zelândia e outros (LINN, 2004A; SCHOR, 2004).

2 A Publicidade Infantil no Brasil

2.1 Histórico

Na história brasileira, a publicidade surge com a criação da imprensa, há cerca de 200 anos, e inicialmente consistia na descrição minuciosa de um serviço ou produto colocado à venda (PEREIRA, 2002). O primeiro anúncio impresso foi editado no dia 17 de setembro de 1808 no jornal Gazeta do Rio de Janeiro e tratava-se da venda de um imóvel (PINHO, 1995⁸, apud KOK, 2002). No início, os anúncios apresentavam-se como comunicados, sem intenção de persuasão, como denuncia a chamada “para quem quiser”, recorrente em quase todos os anúncios da primeira metade do século XIX. Com o desenvolvimento da imprensa os anúncios se multiplicaram, vendendo todo tipo de produtos, além de imóveis e, aos poucos, passaram a articular textos com imagens ilustrativas. Assim a publicidade se tornou popular em jornais, revistas, almanaques, pasquins, cartazes, calendários e folhinhas (KOK, 2002; PEREIRA, 2002).

O rádio ganhou muita força no país com o crescimento da indústria, multiplicando nesse meio os investimentos publicitários e as vendas. Vale lembrar que no Brasil a primeira emissora de rádio foi a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada em 1923 (KOK, 2002), tendo em 1933 surgido os primeiros anúncios neste veículo. “A era da chamada ‘comunicação de massa’ despontava no horizonte” (ARRUDA, 2004, p. 121-122).

A televisão chegou ao Brasil na década de 50 pelas mãos de Assis Chateaubriand que, em 18 de setembro de 1950, colocou no ar oficialmente a TV Tupi de São Paulo e como, na época, não havia televisores ainda em São Paulo e nem em outro lugar do país, Chateaubriand espalhou os aparelhos pela cidade (ACHE, 2005).

Como ocorreu em outros países, a chegada da televisão trouxe uma nova dimensão e força à publicidade, sendo aquela majoritariamente financiada por esta. Os primeiros anunciantes foram a Companhia Antarctica Paulista, Laminação Nacional de Metais e Moinho Santista (PINHO, apud KOK, 2002). A publicidade massiva pela televisão

⁸ PINHO, J. B. Trajetória e Questões Contemporâneas da Publicidade Brasileira, São Paulo: Intercom, 1995

impulsionou o mercado no país. Foi o período da implantação da indústria automobilística, em que o capital estrangeiro comandava o processo de industrialização; da construção de Brasília como a nova capital e da febre do crediário; bem como das promoções nos pontos de venda (GIACOMINI, 1991⁹, apud BEULKE, 2005; KOK, 2002).

A publicidade, com o passar do tempo, nas décadas de 60 e 70, tornou-se uma verdadeira indústria alimentada pelo consumo de bens da classe média urbana em ascensão (ARRUDA, 2004). Houve, assim, a explosão do consumo, das marcas, novidades expostas na vitrines das lojas, nas revistas, nos jornais e, principalmente, na televisão que já recebia as maiores verbas publicitárias. O investimento publicitário passou de 1 bilhão de cruzeiros no início da década de 70 para aproximadamente 45 bilhões ao seu final (PINHO, apud KOK, 2002).

Os primeiros programas patrocinados da televisão, normalmente levavam o nome do anunciante que comprava o espaço e se responsabilizava pela sua produção. A partir dos anos 70, entretanto, a programação é assumida exclusivamente pelas emissoras, sem vincular o anunciante ao nome do programa (RAMOS; MARCONDES, 1995¹⁰, apud PEREIRA, 2002).

No que se refere à publicidade dirigida à criança, pode-se afirmar que no Brasil, assim como ocorreu nos Estados Unidos, foi preponderantemente associada ao relacionamento dessa criança com a televisão. É possível afirmar que a TV é meio predominante utilizado para o *marketing* de produtos para as crianças (KUNKEL et al., 2004) por ser o veículo de comunicação que mais as atinge (TEREPINS, 1993; PEREIRA, 2002), evidentemente por ainda se caracterizar como sua principal fonte de entretenimento (EURODATA TV, 2005; REVILLION; KLAFKE, 2004).

Pereira (2002) afirma que “não dispomos de uma história concisa da presença da televisão no Brasil” (p.88), mas ainda assim é possível através de seus fatos mais

⁹ GIACOMINI FILHO, G. *Consumidor versus Propaganda*. São Paulo: Summus, 1991.

¹⁰ RAMOS, R.; MARCONDES, P. 200 anos de propaganda no Brasil : do reclame à cyberanúncio. São Paulo: *Meio e Mensagem*, 1995.

marcantes, desenhar as principais características dessa relação que está estreitamente ligada à questão da publicidade. (Ver anexo A - um histórico da programação infantil).

Em 1952 estreou, na TV Tupi, a primeira versão de um dos programas infantis de maior sucesso no Brasil: *O Sítio do Picapau Amarelo*, uma adaptação da obra de Monteiro Lobato feita pela escritora Tatiana Belinky¹¹. O primeiro programa infantil de auditório foi importado do rádio pela TV Tupi: foi o *Clube do Guri* (originalmente chamado de Gurilândia) que tinha como patrocinador as indústrias de chocolate Neugebauer. O programa durou 21 anos no ar (1955 - 1976) e as principais atrações eram cantos, declamação de versos, concursos de conhecimentos gerais e canções com instrumentos musicais realizados por crianças (PEREIRA, 2002; ACHE, 2005).

Mais tarde, a própria TV Tupi emplacou outros sucessos infantis, como o Teatrinho Trol (1956 - 1966) e o Capitão Aza (1966 - 1979) que além de suas próprias atrações também apresentava outras, como desenhos animados, provavelmente iniciando o formato de programa infantil que apresenta desenhos animados (ACHE, 2005).

E, segundo nos conta Pereira (2002), fascinada por essa nova forma de entretenimento, a criança passou a subverter algumas regras familiares, protelando cada vez mais os horários estabelecidos para ir dormir. Movida pelas manifestações de desconforto de algumas famílias, a própria TV Tupi, no final dos anos 50, através de um filme de animação embalado por um *jingle* infantil começou a transmitir o recado: “Está na hora de dormir!”. Assim, por volta das oito horas da noite o comercial dos cobertores Parayba anunciava: “Já é hora de dormir, não espere a mamãe mandar...” (PRADO, 2001¹², apud HENRIQUES, 2005).

¹¹ Na Tupi o programa foi exibido até 1963. O programa teve uma segunda versão exibida em 1967 pela TV Bandeirantes, com o patrocínio do Bolo Pullman, uma terceira versão exibida na TV Globo de 1977 a 1986 e uma última versão exibida ainda na TV Globo de 2001 a 2005. Vale ressaltar que segundo reportagem da revista *época*, essa última versão do programa, virou febre de consumo e, em 2003 havia dado origem a 400 produtos licenciados (FRANZOIA; VELLOSO, 2003).

¹² PRADO, A. E. O. A. *A Publicidade que se aproveita de deficiência de julgamento e experiência da criança*. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Direito da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001

Pereira (2002) analisa aquilo que chama das três mudanças qualitativas ocorridas na relação entre a criança e a televisão:

1. Uma primeira, deu-se nos anos 60, no momento em que **a criança deixou de ser apenas espectador e passou a ser também protagonista dos programas exibidos**. Inicialmente com participação restrita à programação infantil ou a espetáculos de cunho artístico e cultural, a criança tornou-se aos poucos uma imagem bastante presente (p. 88);
2. Uma segunda mudança diz respeito à criação de um **novo conceito de programa infantil**, não mais pautado em histórias da literatura ou em apresentações artísticas, mas em **animação e gincanas**. Esse novo formato, padronizado a partir dos anos 80, faz da **apresentadora do programa sua figura central** e confere à criança um novo lugar no espaço midiático: transformada em cenário, ela se alterna entre a imobilidade de ser um mero “pano de fundo” e o incessante e desconexo movimento das danças coreografadas, brincadeiras competitivas que valem prêmios, degustação ou exibição de produtos de empresas que patrocinam o programa. Paralelamente, cria-se um mercado de produtos vinculados aos programas e à figura das apresentadoras, que variam desde bonecas e estampas em vestuário até aparelhos eletrônicos, utensílios domésticos e alimentos, e ajudam a consolidar, junto à criança, o status de consumidor.(p.89) - grifo nosso)

É importante ressaltar que essas apresentadoras infantis, praticamente se tornaram uma marca registrada dos programas infantis no início da era moderna da televisão brasileira. E nestes programas tornou-se uma constante a utilização da técnica do **merchandising**, notadamente o **merchandising testemunhal** por parte das apresentadoras¹³ (TEREPINS, 1993; MOMBERGER, 2002).

Foi, também, a partir desse modelo de programa infantil que começou a ser explorado, ou pelo menos, sistematicamente explorado pela publicidade no Brasil, o desejo natural da criança de ser como os mais velhos, de se espelhar nas crianças mais velhas ou nos adultos. Nessa época, começaram a surgir produtos para as crianças que eram como imitação de produtos usados pelas apresentadoras ou suas assistentes: a sandalhinha da apresentadora X, o baton da apresentadora Y, etc. Cria-se, assim, um batalhão de mini-adultos em suas roupas, saltos, cores - a compressão da Infância!

¹³ Conforme MOMBERGER (2002), em 2001 as inserções publicitárias através da fala da apresentadora Eliana somaram o número de 440, em seis meses, de um único fabricante de brinquedos.

3. A “terceira mudança significativa está ligada ao **surgimento de emissoras de televisão especificamente dedicadas ao público infantil**, todas de canais por assinatura, na sua maioria estrangeiros e veiculados em países com distintos fusos horários, **durante as 24 horas do dia**. Passados muitos anos da vinheta que nos avisava a hora de dormir, esses canais –, ao contrário, independentemente do horário, nos interpelam a não sair da frente da televisão, seja de maneira lúdica, com charadas ou anúncio de outros programas, seja pela explicitação de um argumento de autoridade: ‘Não sai daí! A gente volta já!’” (p. 89).

Junto com esses canais (e até como parte deles), vieram os contratos de licenciamento para a utilização da imagem dos personagens dos desenhos animados; o que expandiu e diversificou no país a prática iniciada na fase anterior, com os produtos que levavam o nome das apresentadoras de programas infantis.

Pereira (2002) afirma, ainda, que o meio publicitário e o mercado assumiram a criança definitivamente como espectador/consumidor entre as décadas de 70 e 80. Podemos associar que isto tenha ocorrido justamente devido ao fortalecimento da programação infantil nessa época, principalmente a partir da década de 80 quando intensificou-se a programação infantil na televisão, bem como a produção de artigos voltados às crianças (SAMPAIO; BARROS, 2003).

2.2 Consumidor Infantil Brasileiro

Segundo Steinberg e Kincheloe (2001)¹⁴, apud Sampaio e Barros (2003), vem acontecendo uma produção corporativa da cultura infantil, em que as grandes empresas detentoras dos meios de comunicação mantêm seu poder e seus lucros “produzindo” prazer aos seus consumidores, levando através de seus produtos mediáticos modelos e mensagens capazes de interferir nos valores e escolhas dos indivíduos, sobretudo das crianças. Este fenômeno apresenta-se em caráter global (LANGER, 2004), porém podemos afirmar que no Brasil a poderosa dimensão do mercado infanto-juvenil funcionou como uma alavanca importante deste processo.

¹⁴ STEINBERG, S., KINCHELOE, J. (org). *Cultura infantil: a construção corporativa da infância*. Tradução George Eduardo Japiassú Bricio. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

No Brasil existem, aproximadamente, 36 milhões de crianças de até 10 anos, equivalendo à quase 22% da população (IBGE, 2004) que, segundo a revista Veja, movimentam 50 bilhões de reais por ano, o equivalente a 6% do PIB (LUNA apud GIACOMINI; CREPALDI, 2004).

Estudo realizado pela ACNielsen mostra que o mercado infantil brasileiro movimentou cerca de R\$ 7 bilhões em 2003 (ACNIELSEN, 2003). Correspondendo a um aumento de 17,4% em relação ao ano anterior. O estudo analisou produtos com apelo infantil de 47 categorias de produtos compostas pelas cestas higiene e beleza, mercearia doce e salgada, perecíveis e bebidas não alcoólicas. Comparando-se os volumes de vendas, o segmento infantil obteve um crescimento de 13,4% entre 2001 e 2003, índice superior ao do segmento adulto. Em volume de vendas, os produtos infantis cresceram 7,5% enquanto o segmento adulto registrou crescimento de 6% (ACNIELSEN, 2003).

Segundo reportagem da revista Exame (VITURINO, 2005) as crianças e jovens brasileiros têm renda própria em torno de 30 bilhões de reais por ano. A mesma matéria destaca o poder infantil de influenciar os pais em inúmeras situações de consumo, como na escolha da cor do carro ou na compra do pacote turístico para as férias, com um poder de influência de 94 bilhões de reais por ano.

Como consequência, de abril de 2004 a abril de 2005, de acordo com o Ibope Monitor, o investimento em publicidade dirigida para crianças e adolescentes foi de, pelo menos, 117 milhões de reais, 34% superior ao período anterior. De 2002 para 2003, o investimento em publicidade para esse público já havia subido 40%.

Em 2005, a indústria de brinquedos faturou R\$ 950 milhões de reais (ABRINQ, 2006). Com estes números é possível visualizar as dimensões do segmento infanto-juvenil brasileiro que equivale, por exemplo, aos mercados de países como a França ou a Itália (SAMPAIO; BARROS, 2003).

E estas crianças mostram-se sensíveis à propaganda de todo tipo de produto, desde brinquedos a bebidas e alimentos. Evidência desta afirmação é a lista dos maiores anunciantes do *Cartoon Network*, canal de TV por assinatura que transmite desenhos animados 24 horas por dia, onde os brinquedos continuam no topo, com 27%, porém logo em seguida estão as indústrias de alimentos e bebidas, com 26%, e moda, com 16% da receita. Entretanto, é importante ressaltar que entre os anunciantes do *Cartoon*, podemos encontrar representantes legítimos da esfera adulta, como restaurantes, empresas de telecomunicações e cosméticos (VITURINO, 2005).

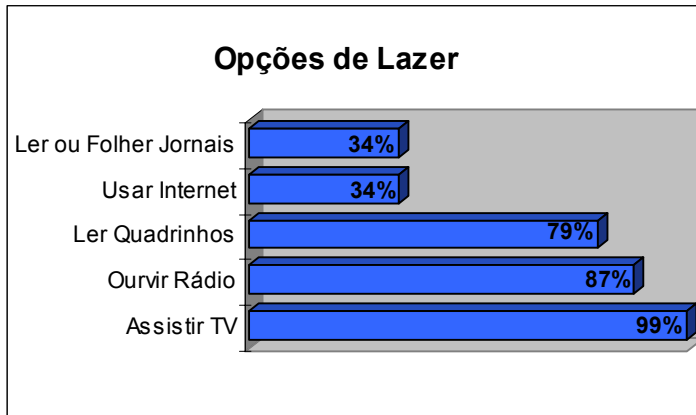
2.3 A exposição da criança à mídia no Brasil

A mídia mais fortemente presente no Brasil é a televisiva. O aparelho de televisão está na sala, no quarto, na cozinha de pelo menos 92% dos lares brasileiros (IBGE, 2003) e, sendo a mais popular forma de mídia, constitui-se na principal fonte de lazer e informação para a infância e a adolescência (PEREIRA, 2002; BUCCI, 1997).

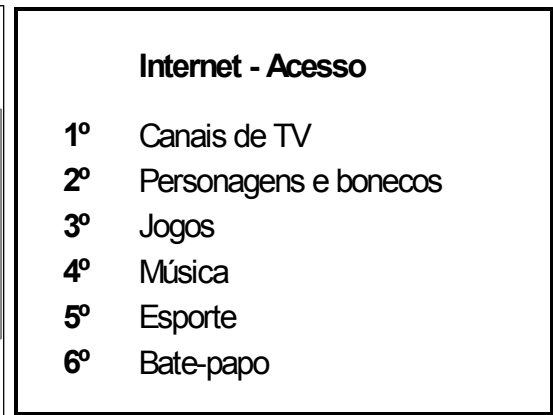
Segundo estudo divulgado pela *Eurodata TV Worldwide*, em 2005, a televisão mantém sua importância como principal fonte de entretenimento de lazer para as crianças; entretanto, seu consumo varia fortemente de um país para outro. De um painel de nove países analisados (Brasil, EUA, Indonésia, Itália, África do Sul, Espanha, Reino Unido, França e Alemanha) entre setembro de 2004 e maio de 2005, as crianças brasileiras são as maiores consumidoras da televisão, permanecendo 3 horas e 31 minutos por dia em frente à TV (EURODATA TV, 2005). Por essas características, é dada nesse trabalho especial atenção ao estudo da publicidade veiculada na televisão.

Outra evidência do preponderante papel da televisão é o resultado do estudo *Kiddo's - Latin America Kids Study*, patrocinado pelos canais de TV a cabo infanto-juvenis, *Cartoon Network*, *Nickelodeon*, *Disney Channel*, *Discovery Kids* e *Fox Kids*, que avaliou os hábitos e estilo de vida de crianças do Brasil, México, Chile, Argentina, Venezuela e Colômbia. O estudo foi realizado em 2003 com 1.503 crianças de 6 a 11 anos das classes A, B e C de São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Belo Horizonte (MG) e Curitiba (PR) e mostrou, como se pode ver nos quadros 2 e 3, que a TV continua a ser

o principal veículo de entretenimento infantil e de interação com o mundo, influenciando outras formas de entretenimento, como a Internet.



Quadro 2– Opções de Lazer
Fonte: Kiddo's (2003)



Quadro 3 – Acesso à Internet
Fonte: Kiddo's (2003)

A pesquisa também evidenciou a valorização de uma cultura consumista, incutida nas crianças. Segundo ela, 65% das crianças se importam muito com a roupa que usam e 44% com o peso. Em relação ao futuro, 14% dos meninos gostariam de ser jogadores de futebol e, entre as meninas, 6% cantoras e 5% modelos, ressaltando a procura por profissões ligadas ao sucesso rápido e fácil. Outros números importantes apontados pela pesquisa: 81% das crianças assistem televisão durante duas ou mais horas por dia, 36,4% costumam assistir sozinhas e 45,7% assistem também com as mães, 40% assistem televisão até 11h da noite e somente 14% das crianças declaram brincar e jogar com os pais; e a atividade mais freqüente que fazem juntos, além de assistir televisão é ir ao shopping (36%). É importante ressaltar que apenas 21,9% dessas crianças têm algum tipo de televisão por assinatura (KIDDO'S, 2003).

Quando se fala em TV no Brasil é impossível não se considerar o fato de ainda existir uma primazia da TV aberta, que absorve também a maior parte da publicidade. Enquanto nos maiores mercados (EUA e Europa) os investimentos em mídia impressa (jornais e revistas), quando somados, normalmente ultrapassam os dirigidos à televisão, na América Latina verifica-se o inverso. A Rede Globo é a maior emissora de sinal

aberto do país e exerce um quase monopólio deste segmento, com 51,9% da audiência (MÍDIA DADOS, 2006) e 78% do investimento publicitário (LIMA, 2003).

Pesquisas realizadas pelo *PTS (Pay TV Survey - Levantamentos periódicos do setor de TV por Assinatura no Brasil)* mostraram que em 2005 havia 4,08 milhões de domicílios com acesso à TV por assinatura (Mídia Dados, 2006), correspondendo a aproximadamente 8% do total de domicílios com TV que, em 2004, eram de aproximadamente 47 milhões (IBGE, 2003). Se considerarmos apenas as regiões metropolitanas este percentual sobe para 12% (MÍDIA FATOS, 2005).

Apesar de ainda pequena em relação à TV Aberta, a participação da TV fechada vem aumentando nos últimos anos, não apenas em número de assinantes, mas também no tempo que estes assinantes dedicam à sua programação. Em consequência, o investimento publicitário no meio cresceu 61% em 2004 (MÍDIA FATOS, 2005). Outra informação importante para entendermos este mercado no Brasil é que quase 80% dos usuários da TV por assinatura concentram-se na classe A e B e não possuem restrições de consumo e a penetração da TV paga nas classes sociais brasileiras apresenta seguinte configuração: 66% da classe A, 25% da classe B e 6% da classe C (MÍDIA FATOS, 2005), o que traz à tona um enorme potencial de crescimento nos próximos anos, justificando estudos envolvendo suas possíveis audiências e programações.

No quadro 4 estão relacionados os Canais de TV por Assinatura explicitamente dedicados ao público infantil que operam no Brasil, suas programadoras e número de assinantes.

Canais	Programadoras	Número de Assinantes
Boomerang	Turner International do Brasil	2.178.421
Cartoon Network	Turner International do Brasil	3.002.269
Discovery Kids	Discovery Network	3.138.972
Disney Channel	Walt Disney Television	383.887
Jetix	Walt Disney Television	2.236.338
TV Ra-Tim-Bum	Fundação Padre Anchieta	Sem Informação
Nickleodeon	MTV Networks Latin América	2.888.765

Quadro 4 - Canais de TV por Assinatura Infantis Operando no Brasil

Fonte dados brutos: Pay TV Survey – Base Março-Abril/2005 – Dados fornecidos pelas programadoras.

Esta segmentação da audiência realizada pela TV por assinatura, através da existência de canais direcionados para públicos específicos permite que a publicidade acabe, também, sendo mais específica e atraindo, assim, um maior investimento publicitário para o meio.

A percepção desta afirmação pode ser verificada através de depoimento de um membro do departamento de marketing de uma indústria de alimentos:

Criamos a linha de sucos infantis, de 200 ml, que inclui os Super Frutas, em que cada suco tem uma história, como se fosse um super-herói. Queríamos atingir as crianças de 7 a 10 anos. A TV por assinatura não só permitiu essa segmentação como também se revelou um meio de excelente custo-benefício – o custo por inserção viabilizou o projeto. Atingimos o objetivo com as programações dos canais de desenhos animados. As crianças assistiam ao desenho do super-herói e nos intervalos viam os comerciais do Super Frutas. Queríamos construir essa relação, que as crianças vissem os sucos como super-heróis. E isso aconteceu! (MÍDIA FATOS, 2005, p. 24)

O processo de segmentação do público infantil está inserido em um processo mais amplo. Trata-se da segmentação de mercado, cuja estratégia é reunir grupos de consumidores com características semelhantes, de acordo com algum critério, e desenvolver produtos e campanhas específicos para estes grupos (SHET; GARDNER; GARRET, 1984).

Percebe-se aqui que o fenômeno da comunicação de massa, que antes era geral, concentra-se agora em cada segmento. Empregando, porém, as mesmas técnicas, lançando mão de novas tecnologias e do encantamento que estas permitem criar, dividindo os indivíduos em grupos para, a seguir, agregá-los da forma que melhor convém: de acordo com o poder aquisitivo - em torno da TV paga ou aberta; por idades ou interesses - de acordo com a programação e temas de cada canal. O indivíduo crê que opera a escolha, mas quase sempre acaba sendo conduzido e nivelado.

É importante evidenciar que além do expressivo número de canais e assinantes dos canais de TV por assinatura dedicados ao público infantil e do aumento do tempo dedicado por este público em 19% entre o ano de 2003 e o primeiro semestre de 2005 (MÍDIA FATOS, 2005), o tempo da programação infantil na TV aberta apresenta-se, também, bastante significativo ocupando 23% da programação diurna (7H às 18H), de segunda a sexta, da Rede Globo, 31% da SBT, 13% da RedeTV! e 36% de toda a programação da TV Cultura (MÍDIA DADOS, 2006).

Uma análise da publicidade veiculada nos *intervalos* dessa programação realizada pela *Rio Mídia*¹⁵ entre 31 de julho e 4 de agosto de 2006, concluiu que em uma semana de programação infantil matinal, três emissoras de TV aberta do país exibiram 447 comerciais, o equivalente a cerca de três horas e 45 minutos da faixa horária oferecida (8,76%). Salienta-se aqui que o estudo não analisou a publicidade veiculada no interior da programação.

Foram analisados os intervalos das emissoras comerciais de TV aberta que oferecem, pela manhã, programas destinados às crianças: Rede Globo, Rede TV e SBT. Os principais pontos verificados na pesquisa são (TAVARES, 2006) - veja o detalhamento dos dados no anexo B:

- os principais produtos anunciados são brinquedos, remédios de emagrecimento, jogos de aposta, CDs de música, mensagens via celular, cereais e comidas *fast-food*;
- em média, os anúncios têm 30 segundos de duração e cada bloco veicula de 5 a 9 comerciais, algo em torno de 2,5 a 4,5 minutos;
- tanto na Rede Globo quanto no SBT, normalmente os intervalos comerciais entram no ar logo após o término dos desenhos animados, porém no SBT, em certos

¹⁵ Centro Internacional de Referência em Mídias para Crianças e Adolescentes, vinculado à Diretoria de Mídia e Educação da MULTIRIO (Empresa Municipal de Multimeios da Prefeitura do Rio de Janeiro). Criado, em abril de 2004, durante a realização da 4ª Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes com o objetivo de promover uma rede internacional de interações entre pessoas e instituições interessadas na pesquisa, produção e discussão de mídia de qualidade para crianças e adolescentes. Seu trabalho consiste em identificar, reunir, organizar e, principalmente, viabilizar o acesso a pesquisas, experiências, produtos e profissionais de mídia, de educação e de cultura (RIO MÍDIA, 2006)

momentos, alguns desenhos são interrompidos no meio da narrativa pelo intervalo comercial sem nenhum tipo de aviso prévio;

- a maioria dos brinquedos anunciados apresentam nome estrangeiro;
- entre os comerciais, as guloseimas, comidas *fast-food* e alimentos voltados às crianças ficam com a segunda posição, perdendo apenas para os brinquedos
 - dos 39 comerciais desse tipo, 11 incitavam as crianças a se dirigir a uma grande rede de *fast-food* para colecionar brinquedos - porém sem esclarecer nem às crianças, nem aos pais sobre o valor a desembolsar na compra dos alimentos que dariam acesso aos brinquedos anunciados.

2.4 Mecanismos de Proteção

Apesar de o Brasil dispor, em tese, de alguns mecanismos de defesa dos direitos da criança em relação à abusos na publicidade, há o grande problema da falta de especificidade e controle desses mecanismos de defesa. Por exemplo, o Código de Defesa do Consumidor aborda em uma de suas partes a questão da publicidade, e em alguns casos subentende, mas não especifica nada em relação à criança, podendo-se observar que seu foco está mais associado à veracidade das mensagens em relação ao produto e serviço oferecido e a seu preço e, muito secundariamente e de forma oblíqua, de como ele é oferecido ou se sua publicidade cria falsas necessidades.

Não existe no Brasil, legislação **específica** com relação à publicidade dirigida ao público infantil, sendo utilizadas para o tratamento de possíveis abusos nessa área as leis que regulam a publicidade de maneira geral combinadas com as disposições legais que visam a proteção da criança (HENRIQUES, 2005; MOMBERGER, 2002).

Nesse sentido, é possível afirmar que a publicidade é regulada de forma ampla pela Constituição Federal e de forma específica pelo Código de Defesa do Consumidor, cujos princípios são a base da fundamentação legal sobre a publicidade veiculada no país. No que se refere, especificamente, à publicidade voltada às crianças, junta-se às regulamentações acima citadas o Estatuto da Criança e do Adolescente que busca

disciplinar o conteúdo da informação divulgada a essa audiência (HENRIQUES, 2005; MOMBERGER, 2002).

A seguir será apresentado um breve histórico dos principais fatos associados à evolução dos mecanismos de controle da publicidade, buscando-se relacioná-los à questão da criança.

Segundo é relatado por Henriques (2005), nos primórdios da radiodifusão no país, as emissoras mantinham uma programação erudita, educativa e cultural. Essas emissoras não tinham fins lucrativos, sendo mantidas por associados. Porém, aos poucos a publicidade passou a ser sua principal fonte de renda, contribuindo para o desenvolvimento de uma programação, prioritariamente, popular focada na busca por mais e melhores anunciantes. Dada a popularização do rádio e o consequente aumento de sua influência na sociedade, Getúlio Vargas aprovou, em 1932, um decreto estabelecendo as regras da radiodifusão no país. No que se refere à publicidade, esse decreto autorizava a veiculação de comerciais durante a programação num limite de 10% do tempo de execução de cada programa, sendo este tempo depois expandido, em 1934, para 20%. Essa limitação do tempo da publicidade manteve-se inalterada até 1962, quando o Código Brasileiro de Telecomunicações, criado para tratar dos serviços de telecomunicações do país e, segundo observação da autora, por pressão de empresários do setor da radiodifusão, expandiu o limite máximo de tempo da publicidade para 25% do total da programação, estando este limite em vigor até hoje (BRASIL, 1962). Um ponto importante a ressaltar é a não diferenciação, nesse código, na limitação da publicidade quando se trata de audiências infantis (BRASIL, 1962). Sendo porém, vedada às emissoras de radiodifusão educativa, por não configurarem um caráter comercial, a transmissão de qualquer anúncio ou a utilização de outras práticas que configurem comercialização de intervalo. Todavia, poderão receber recursos e veicular publicidade institucional de entidades públicas ou privadas, a título de apoio cultural (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2007).

Noemi Friske afirma que antes do Código de Defesa do Consumidor, o ordenamento jurídico brasileiro já se preocupava e regravava a publicidade, mas isso era feito de

maneira fragmentária, faltando uma proibição geral e expressa sobre publicidade abusiva e enganosa. Havia várias leis e dispositivos, porém faltava uma estrutura sistemática. E só com a instauração do referido código a publicidade passou a ser, especificamente, regulamentada por lei (MOMBERGER, 2002). Antes disso, como será detalhado à frente, a publicidade já era tratada de forma específica, através de um código de ética, pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, o CONAR.

Considerando-se o destacado papel do Código de Defesa do Consumidor em relação à publicidade, torna-se importante o entendimento, tanto da sua implantação quanto de suas principais implicações sobre a publicidade, notadamente a infantil.

Em seu artigo *“Proteção do Consumidor: Um Estudo Comparativo Internacional”* Taschner (1995) traça a evolução da questão da defesa do consumidor no país que culminou com a aprovação do Código de Defesa do Consumidor.

A autora explica que a questão da defesa do consumidor chegou ao Brasil irradiada dos USA no início dos anos 70, época em que a questão passou a ser destacada na imprensa, acompanhando casos dos USA e comparando-os com a situação brasileira. Havia, inclusive, jornais com seções fixas para divulgar reclamações dos consumidores. É interessante frisar aqui que o problema do consumidor apareceu nos debates da época bastante ligado à questão da regulamentação da publicidade.

Em 1971, os primeiros projetos de criação de um órgão de defesa do consumidor foram apresentados no Legislativo, sendo, porém rejeitados. Ainda naquele ano realizou-se o I Congresso Nacional de Comunicação, no qual se reivindicou novamente a criação de um órgão de defesa do consumidor (FERRARI, 1971 citado por TASCHNER, 1995).

Ainda segundo a pesquisa de Taschner (1995), por volta de 1975, foi realizado um diagnóstico da situação do consumidor no Estado de S. Paulo, baseado em reclamações que chegavam aos jornais, objetivando a implantação de um sistema de defesa do consumidor inspirado nos vigentes nos USA. A partir dos resultados desse

diagnóstico, foi proposta a criação de um Sistema Estadual de Proteção ao Consumidor, que após ser aprovado, em 1976, deu origem ao Procon, cuja atribuição inicial era colher as queixas dos consumidores, encaminhá-las às entidades que pudessem resolver o problema, e usar essas informações como subsídio para a elaboração de políticas públicas.

Percebe-se, como é observado por Taschner (1995), que no Brasil a questão da defesa do consumidor ganhou força antes no Estado e depois na Sociedade Civil, diferentemente daquilo que ocorria nos Estados Unidos na mesma época. A autora explica que não é difícil entender esta diferença, se atentarmos para o cenário político nos dois países naquele momento: enquanto o Brasil vivia uma ditadura militar entre 1964 e 1984, em que tinham sido limitados os direitos de manifestação dos cidadãos, nos Estados Unidos vivia-se uma democracia consolidada e o movimento *consumerista* estava a todo vapor.

Em 1978, no III Congresso Brasileiro de Propaganda, foi aprovado o Código de Ética da Publicidade, que a partir de 1980 passou a ser auto-regulamentada pelo CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - criado pelas entidades ABA - Associação Brasileira de Anunciantes, ABAP - Associação Brasileira de Agências de Publicidade, ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV, ANER - Associação Nacional de Editoras de Revistas, ANJ - Associação Nacional de Jornais e pela Central de Outdoor, com o objetivo de fazer valer o Código de Ética da Publicidade, já mencionado. Nesta primeira versão do código já havia uma parte (Capítulo II, Seção 11) abordando especificamente os anúncios dirigidos às crianças (CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, SD [199-?]). Em 2006, a evolução da sociedade brasileira e de seu corpo de leis, a reconfiguração demográfica do país e política do estado, bem como uma série de pressões, que serão posteriormente analisadas, levariam o CONAR a rever a seção 11 do capítulo 2 de seu código e a criar novas regras para a publicidade dirigida à criança (EDNEY NARCHI, entrevista à autora em 20/10/06). Configurados como objeto desse trabalho, o CONAR, o desenvolvimento de suas novas regras relacionadas à

publicidade dirigida à criança, bem como os fatores e eventos associados a esse fato serão discutidos em capítulos específicos adiante.

Em 1985 fecha-se o ciclo do autoritarismo no Brasil, com o início da "Nova República" e foi criado o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor (CNDC) para assessorar o presidente da República na elaboração de uma política nacional de defesa do consumidor. Assim, a questão entrou na agenda do governo federal (TASCHNER, 1995).

Em 1988, uma nova Constituição federal promulgada no país, (substituindo a de 1969, vigente no período da ditadura) atribuiu à União a competência privada de legislar sobre a propaganda comercial, estabelecendo que lei complementar poderia autorizar os estados a legislar sobre questões específicas. Determinou, também, no artigo 220, a competência da lei federal no estabelecimento dos meios legais que garantam à família a possibilidade de se defender de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o estabelecido no artigo 221, ou seja, não atendam a princípios de boa qualidade cultural e educativa ou que não respeitem os valores éticos e sociais da pessoa e da família. Assim como, da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente (HENRIQUES, 2005; MOMBERGER, 2002).

Atendendo às determinações da Constituição Federal, que estipulou a elaboração pelo Congresso de um Código de Defesa do Consumidor, um primeiro anteprojeto foi feito no CNDC e serviu de subsídio para as discussões (TASCHNER, 1995).

Com o objetivo de proteger o consumidor, a questão da publicidade foi incluída e regulada pelo Código de Defesa do Consumidor que, após aprovação no Congresso, foi sancionado pelo então Presidente Collor em 11/09/1990 (MOMBERGER, 2002).

Especificamente em relação à publicidade, Henriques (2005) enumera, no Código de Defesa do Consumidor, diversos princípios:

1. Princípio da boa fé e da equidade
2. Princípio da identificação da mensagem publicitária
3. Princípio da vinculação contratual da publicidade
4. Princípio da veracidade da mensagem publicitária
5. Princípio não-abusividade da publicidade
6. Princípio do onus da prova a cargo do fornecedor
7. Princípio da correção do desvio publicitário
8. Princípio da não-aplicação do princípio da transparência à publicidade

Dentre esses princípios, parece ser adequado sublinhar os seguintes como os mais relevantes na questão da publicidade dirigida à criança:

Princípio da boa fé e da equidade

O objetivo primordial do Código de Defesa do Consumidor é regulamentar as relações de consumo por meio da criação de mecanismos que permitam restaurar o equilíbrio dessas relações, sempre com base na boa fé. Entende-se aqui, por boa fé, uma regra de conduta a ser, obrigatoriamente, verificada no modo de agir dos participantes da relação de consumo de acordo com parâmetros de honestidade e lealdade aceitos pela sociedade. Assim, para a garantia desse equilíbrio e considerando ser o consumidor a parte mais fraca da relação foi necessário garantir-lhe diversos direitos, também no âmbito da publicidade (HENRIQUES, 2005).

Este princípio encontra-se representado no Código de Defesa do Consumidor da seguinte forma (HENRIQUES, 2005):

- no artigo 6 que prevê como direitos básicos do consumidor a educação sobre o consumo adequado, a informação adequada e clara e a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva;
- no artigo 30 que prevê que a oferta seja vinculada ao seu fornecedor;
- no artigo 36 que prevê que a publicidade deva ser facilmente identificável como tal e;

- no artigo 51 que prevê a nulidade das cláusulas contratuais incompatíveis “com a boa fé ou a equidade”.

Aqui a relação com a questão da publicidade infantil apresenta-se bastante clara, pois se falamos da “restauração do equilíbrio das relações de consumo” e considerando que as crianças, principalmente aquelas menores de 8 anos, têm pouca clareza das intenções persuasivas da publicidade que são por elas interpretadas como informativas, verdadeiras e como forma de entretenimento (JOHN, 1999; KUNKEL et al., 2004), estamos falando, também, do *desequilíbrio* que pode ser provocado por uma publicidade inadequada para audiências despreparadas.

Ainda nesse contexto, outro ponto primordial a ser considerado é a questão da hipossuficiência da criança. O Código de Defesa do Consumidor mantém preocupação especial em relação às pessoas consideradas especialmente frágeis denominadas hipossuficientes e que devem receber, portanto, proteção especial. Mas o quê o Código entende por hipossuficiência?

Devido ao desequilíbrio presente nas relações de consumo, todo consumidor é considerado vulnerável, todavia Momberger (2002) explica que no Código de Defesa do Consumidor são consideradas hipossuficientes algumas categorias ou certos consumidores, por exemplo, crianças, idosos e índios. Entendendo-se por hipossuficientes aquelas pessoas que são **mais vulneráveis** que a média, por possuírem algumas características específicas. A hipossuficiência pode ser caracterizada sob diversos aspectos sejam físico-psíquica, econômica ou circunstancial.

Assim, considerando a questão da hipossuficiência da criança e o princípio da boa fé e da equidade, pode-se afirmar que na relação de consumo, a criança deverá ser sempre considerada hipossuficiente, dada a natureza de sua condição de pessoa em formação e, por isso, portadora de vulnerabilidade exacerbada.

Princípio da identificação da mensagem publicitária

No CDC, o artigo 36 prevê que a publicidade seja facilmente identificável como tal, determinando, desta forma, que seja criada uma situação de sinceridade entre o anunciante e o consumidor (HENRIQUES, 2005; MOMBERGER, 2002). Para que a publicidade atenda aos padrões éticos estipulados pela lei é necessário que o consumidor possa, de imediato, identificar a publicidade como tal, independente do meio em que esta esteja sendo veiculada.

Assim, é clara a proibição da publicidade clandestina (é uma publicidade “disfarçada”, sendo necessário certo esforço para que possa ser vista como tal) e da publicidade subliminar (se apresenta por meio de mensagens visuais ou sonoras de pouca intensidade que não estimulam a consciência, mas são registradas no subconsciente) (TEREPINS, 1993) que nitidamente procuram não ser descobertas como tais. O *merchandising*, que veicula produtos e serviços de forma indireta por meio de inserções em programas e filmes, não está expressamente proibido, porém deverá ser vedado se for impossível ao consumidor identificá-lo como mensagem publicitária. Também não está proibida a publicidade por testemunho, que ocorre quando uma pessoa famosa recomenda determinado produto ou serviço, se for claro tratar-se de publicidade (HENRIQUES, 2005).

Como explica Benjamin (1999) citado por Momberger (2002) “A publicidade só é lícita quando o consumidor puder identificá-la. Mas tal não basta: a identificação há de ser imediata (no momento da exposição) e fácil (sem esforço ou capacitação técnica” (p.58).

Destaca-se a importância desse artigo, principalmente considerando pesquisas já citadas (JOHN, 1999; KUNKEL; ROBERTS, 1991; BUTTER et al., 1981; LEVIN; PETROS; PETRELLA, 1982; PALMER; MACDOWELL, 1979; WARD, 1972) que atestam que crianças pequenas têm dificuldade em identificar a publicidade e que a utilização comum dos personagens ou mesmo de apresentadores dos programas infantis na publicidade dificulta ainda mais esta percepção, já que de certa forma,

dissimula a existência destas duas categorias diferentes: os programas e os comerciais (KUNKEL et al., 2004). No entanto, ao analisarmos os resultados da pesquisa da Rio Mídia descritos acima vemos que, infelizmente, ele não é considerado.

Princípio da veracidade da mensagem publicitária

Diz respeito à autenticidade da mensagem publicitária, que além da obrigatoriedade de ser verdadeira não deve carregar qualquer tipo de omissão que possa levar o consumidor ao erro a respeito da qualidade, natureza, características, preço, quantidade, propriedades, origem, peso e quaisquer outras informações sobre o produto ou serviço (HENRIQUES, 2005).

Quanto a este princípio, é facilmente perceptível que a publicidade dirigida à criança normalmente carrega muito pouca informação e uma dose bastante alta de fantasia, o problema é que há pesquisas que mostram que as crianças não são capazes de distinguir entre o que é fantasia ou realidade na televisão até os primeiros anos escolares (KUNKEL; ROBERTS, 1991).

Princípio da não-abusividade da publicidade

O artigo 37 proíbe toda publicidade enganosa e abusiva e seu parágrafo 2 discrimina (BRASIL, 1990):

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, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à saúde ou segurança” (grifo da autora)

Momberger (2002) explica:

Este artigo tem por objetivo tutelar os consumidores em aspectos que não se referem a prejuízos no sentido econômico, mas em aspectos que possam causar prejuízos aos valores considerados importantes pela sociedade e que de alguma forma afetam a segurança e a sensibilidade dos consumidores, tais como sentimentos, crenças, capacidade de discernimento, saúde, segurança e valores ambientais (p. 59)

É importante frisar que para a publicidade ser considerada abusiva não precisa, necessariamente, ter gerado um dano, basta ter potencial para tanto.

Princípio da correção do desvio publicitário

Sempre que a propaganda for considerada enganosa e abusiva é imposta uma sanção ao anunciante. A sanção mais importante e temida é a contrapropaganda que tem como objetivo apagar a imagem falsa produzida na mente do consumidor. Pela lei, a contrapropaganda será divulgada pelo mesmo fornecedor e preferencialmente com as mesmas características da publicidade anterior (HENRIQUES, 2005; MOMBERGER, 2002). Essa e outras formas de sanções só poderão ser aplicadas após a veiculação da mensagem e se estas forem consideradas enganosas ou abusivas, evitando que se repitam, mas como analisa Momberger (2003):

No que diz respeito à contrapropaganda, pode-se afirmar que este pode ser considerado o meio adequado quando se tratar de público-alvo adulto, capaz de entender o objetivo e motivo da mensagem da contrapropaganda, mas simplesmente não pode ser aplicada às crianças pequenas que não possuem capacidade de discernimento, não distinguem programa comum de publicidade, elas também não irão entender a contrapropaganda.(pg 66).

Deve-se ressaltar, entretanto, que nem a Constituição Federal ou o Código de Defesa do Consumidor são específicos quanto a publicidade dirigida à criança – salvo o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor que ao proibir toda publicidade enganosa e abusiva discrimina ser abusiva aquela que se se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Especificamente em relação às crianças, além da base legal mais geral contida na Constituição Federal e no Código de Defesa do Consumidor há o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) que busca disciplinar o conteúdo da informação divulgada à criança.

O Estatuto da Criança e do Adolescente foi aprovado e assinado em 13 de julho de 1990 pela lei número 8.069 pelo então presidente Fernando Collor. O Estatuto dispõe sobre a proteção integral da criança e do adolescente que devido à sua condição de pessoas em desenvolvimento, devem receber uma proteção diferenciada, especial e integral, devendo lhes ser assegurado, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade. Essa proteção deve resguardar o direito da criança e do adolescente à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária (ECA, 1990).

O Estatuto estipula que a criança e o adolescente devem ser protegidos de todas e quaisquer formas de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, sendo punido qualquer atentado por ação ou omissão aos seus direitos fundamentais (ECA, 1990) e, no seu artigo 4, repete, como é notado por Henriques (2005) a designação do artigo 227 da Constituição Federal, determinando a responsabilidade da família, da sociedade e do poder público de assegurar, com absoluta prioridade, os interesses da criança e do adolescente.

Momberger (2002) atenta para o fato do ECA não ter se preocupado especificamente com a publicidade, mas com o conteúdo da programação e da publicidade que alcança a criança e que poderia ser danosa a ela.

Examinando essa questão, vemos que o Estatuto, em seu artigo 76, estabelece as normas a serem seguidas pelas emissoras de rádio e televisão quanto à programação, solicitando que sejam exibidas no horário recomendado para o público infante juvenil

somente programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas (ECA, 1990).

Além disso, como já citado, o Estatuto estabelece que a criança e o adolescente, **dada sua peculiar condição de pessoas em desenvolvimento**, recebam uma proteção diferenciada. Com relação ao desenvolvimento da criança, o artigo 71 estipula o direito da criança e do adolescente à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos, produtos e serviços que respeitem sua condição de pessoas em desenvolvimento (ECA, 1990). Desta forma, não parece inadequado afirmar que tudo o que for oferecido à criança e ao adolescente, inclusive por meio da publicidade, deve ser compatível e adequado à sua faixa etária, respeitando-se suas diversas fases de desenvolvimento físico e mental.

E ainda relacionado a essas fases de desenvolvimento, há no Estatuto um capítulo de prevenção que trata a classificação e regulamentação da informação, cultura, lazer, esportes, diversões e espetáculos por faixa etária (ECA, 1990; HENRIQUES, 2005; MOMBERGER, 2002). Nesse capítulo, pode-se destacar os seguintes artigos:

- artigo 74 – prevê que o poder público ficará encarregado de regular, por meio de órgão competente, as diversões e os espetáculos públicos, informando sobre sua natureza, faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários inadequados à sua apresentação - o órgão competente nesse caso é o Departamento de Classificação Indicativa do Ministério da Justiça;
- artigo 75 – prevê o direito de toda criança e adolescente ter acesso a diversões e espetáculos públicos classificados como adequados à sua faixa etária, sendo que os menores de 10 anos de idade “somente poderão ingressar e permanecer no locais de apresentação ou exibição quando acompanhados dos pais ou responsável”;
- artigo 76 – prevê, quanto à programação de rádio e televisão, que no horário recomendado para o público infanto-juvenil somente deverão ser exibidos programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
- artigo 79 – prevê que revistas e publicações destinadas a esse público não poderão conter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas

alcóolicas, tabaco, armas e munições, e deverão ser respeitados os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Vemos aí a existência de regulamentação da classificação indicativa da informação, cultura, lazer, esportes, diversões e espetáculos destinados ao público infantil, porém mais uma vez, excetuando os dizeres do artigo 79, nada é especificado claramente quanto à publicidade. E, da mesma forma que não há uma regulamentação específica da publicidade dirigida ao público infantil, não há também legislação específica definindo a classificação indicativa para a audiência desta publicidade.

Não existindo tal regulamentação parece ser adequado que seja observada, no mínimo, aquela existente para o conteúdo da mídia em que a publicidade é inserida. E é isso que o Departamento de Classificação Indicativa do Ministério da Justiça pretende exigir, segundo declaração do ex-deputado Orlando Fantazzini (entrevista à autora em 06/11/2006):

...mas tem um outro lado: O ministério da justiça, com a parte da classificação indicativa, o departamento, também, pode começar a classificar isso e **vai começar!**

[...]

Porque se você classifica o conteúdo do programa e para aquele horário você tem que ter programas de conteúdo educativo. Agora, aquela propaganda não pode ser exibida naquele horário porque ela não é educativa.

Efetivamente, a nova Classificação indicativa, lançada no dia 11 de dezembro de 2006, pelo Ministro da Justiça Márcio Thomás Bastos, além de trazer alterações na classificação por faixas de idade, agora classificadas em:

ER – Especialmente recomendado para crianças e adolescentes;

L – Livre para todos os públicos;

10 – Não recomendado para menores de 10 anos;

12 - Não recomendado para menores de 12 anos;

14 - Não recomendado para menores de 14 anos;

16 - Não recomendado para menores de 16 anos e

18 – Não recomendado para menores de 18 anos,

acrescenta, ainda, no processo de análise de obras audiovisuais, uma ficha para mensuração (veja anexo D) da publicidade durante a apresentação do programa - classificada como merchandising - e nos seus intervalos. Sobre esta medida, declara-se no manual da nova classificação indicativa (ROMÃO; CANELA; ALARCON, 2006): “Disponibilizar à sociedade a proporção e o tipo dos conteúdos publicitários presentes na programação será uma contribuição importante para a discussão do tema” (p.17).

Não é objetivo do presente trabalho esgotar o assunto da classificação indicativa, sendo que para isso seria necessário uma análise cuidadosa de seus critérios e efetividade. Todavia, pode-se indagar se o passo dado agora pelo Ministério da Justiça não seria o primeiro na direção de uma classificação por faixa etária, também da publicidade.

Tendo a análise dos mecanismos de defesa dos direitos da criança no Brasil, em relação a abusos na publicidade, evidenciado a inexistência de uma regulamentação específica, mostra-se importante realçar a reflexão de Herinques (2005, p. 238-239)

Especificamente com relação à publicidade dirigida ao público infantil, não há em todo o ordenamento qualquer regulamentação. São utilizadas para tanto, as normas existentes para regular a atividade de maneira geral, combinadas com as disposições legais que visam à proteção da criança, o que é um problema porque, apesar de o ordenamento, interpretado conjuntamente, possuir todos os elementos necessários para coibir os excessos publicitários relativos aos anúncios voltados ao público infantil, muitas vezes não consegue reprimir tais abusos de forma contundente como poderia acontecer se houvesse regulamentação específica
[...]

Por conta dessa falta de regulamentação específica sobre a publicidade voltada à criança, inclusive no estatuto da criança e do adolescente, surgem inúmeras questões. Exemplificando, pode-se encontrar o seguinte problema:

Se, (I) o ordenamento, interpretado conjuntamente, prevê que a publicidade deve atender aos princípios da identificação da mensagem publicitária e da não-abusividade da publicidade e a criança é hipossuficiente, devendo ser sujeito de direitos especiais que levem em conta sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento e (II) diversos estudiosos e pesquisas concluíram que crianças até 8 anos de idade não são aptas a compreender de forma precisa o conteúdo das

mensagens publicitárias, não seria o caso de se considerar abusiva toda e qualquer publicidade voltada às crianças dessa faixa etária?

No entanto, o que se verifica atualmente é uma enxurrada de mensagens publicitárias, nas mais diversas mídias existentes, dirigidas também a crianças menores de 8 anos. Parece que somente uma regulamentação específica teria forças para coibir o que, de fato, e ao que tudo indica, já está previsto na lei, mas hoje, sem essa regulamentação, fica a cargo do poder Judiciário resolver, conforme a casuística e sempre dependendo de provocação do Ministério Público ou da própria sociedade.

O que foi visto até aqui sugere que o ordenamento jurídico Brasileiro poderia impor restrições à publicidade dirigida ao público infantil. Todavia sugere também que tal situação não ocorra, não havendo grande empenho para isto do Estado ou da sociedade como um todo; diferentemente daquilo que ocorreu nos Estados Unidos. Naquele país, desde a década de 70 existe uma declarada preocupação da sociedade e, como consequência, do próprio Estado com este tema específico e, apesar da preocupação com as relações de consumo como um todo terem alcançado o apogeu entre meados das décadas de 60 e 70 e de seu aparente declínio a partir daí (TASCHNER, 1995), a preocupação com tais questões continua bastante forte se comparada com o que acontece no Brasil, principalmente naquilo que se refere à participação da sociedade civil (ANA LÚCIA VILELA, entrevista à autora em 26/06/2006).

Analisando-se a recente história do país, não é difícil entender essa tardia manifestação da sociedade brasileira em relação aos problemas que a afetam, afinal o país vem de uma ditadura militar em que os direitos políticos e civis foram seriamente restringidos. O que por um lado pode ter contribuído para um tardio despertar, ou, pelo menos, manifestar sobre problemas sociais já que “no Brasil, a organização dos movimentos sociais só pôde acontecer com mais autonomia a partir do início dos anos 80, com a proximidade do fim da ditadura militar” (LEAL FILHO; REBOUÇAS, 2005, p.4) como também para o desenvolvimento de uma cultura em que se espera que todas as soluções partam do estado, como salientam Leal Filho e Rebouças:

O fato de não haver uma tradição na participação da sociedade por causa do espírito de passividade que foi imposto nos brasileiros ao longo de tantos anos de regimes autoritários, faz com que as discussões sobre temas nacionais fiquem colocados em um plano de espera. Sempre há a esperança de que alguém vá solucionar os problemas, mesmo que digam respeito ao próprio cidadão. (LEAL FILHO; REBOUÇAS, 2005, p. 4)

Ainda sobre o tardio despertar da sociedade para com seus problemas, Sérgio Millete analisa:

Nós estamos partindo de uma sociedade que veio de **anos** de ditadura. Quando você pega a história do Brasil, você vê que a gente teve pouquíssimos períodos de democracia. Pouquíssimos! Talvez nós estejamos vivendo um dos maiores períodos de democracia, nesse sentido da democracia que delega, que elege pessoas, e estamos percebendo o mais rapidamente possível que não é suficiente você delegar para que as pessoas façam e simplesmente deixar para dali a 4 anos, 2 anos, deixar para delegar para outras pessoas e que a gente tem que participar um pouco mais do processo. Assim como a gente deveria participar do nosso condomínio, do nosso bairro. O contribuir é participar, não só fiscalizando, mas é contribuindo com idéias para a construção de uma sociedade melhor.

[...]

O Estado também não é nada sem as pessoas. Agora o só delegar também não vai funcionar. A gente precisa ser re-educado! (Sérgio Millete, entrevista à autora 07/11/2006)

Voltando à questão da defesa do consumidor no Brasil, vimos que a criação de uma lei de proteção ocorreu mais pela ação do próprio Estado que pela ação ou apelo da sociedade (Ver TASCHNER, 1995). E no que se refere à relação da criança com a publicidade, o CDC é muito pouco específico e, talvez por essa falta de especificidade, nem sempre cumprido considerando uma leitura em favor de um maior cuidado em relação a como a publicidade é apresentada, os apelos que utiliza e as falsas necessidades que porventura possa criar.

Por outro lado, se nos for possível olhar a criança separadamente da “*criança consumidora*” e sua situação no Brasil, parece fazer algum sentido que preocupações como garantir-lhe *direito à vida, à saúde e à alimentação* tenham, de alguma forma sido priorizadas, porém não se pode esquecer que o Estatuto da Criança e do Adolescente

acrescenta a esta lista outros direitos básicos como os *direitos à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária* (ECA, 1990).

É inegável, porém, que apesar das indisfarçáveis diferenças sociais ainda vigentes no país, onde 54.3 milhões de pessoas ou 7.6 milhões de famílias vivem com uma renda familiar de até dois salários mínimos (PRAHALAD; 2005¹⁶, p. 119, apud ETHUR, 2007), algumas vitórias importantes foram conseguidas com relação à criança, sendo a assinatura do Estatuto um marco entre elas. Outro exemplo de evolução refere-se à questão do trabalho infantil, como é lembrado por Sérgio Milleto (entrevista à autora em 07/11/2006):

Quando eu estava na fundação ABRINQ, o quê a sociedade dizia sobre a questão do trabalho infantil? Isso eu estou falando de 94! Até 94 a sociedade dizia assim: “Não, é melhor a criança trabalhar do que ficar na rua pedindo esmola” e a gente falou “Não! Criança tem que brincar, é responsabilidade do Estado criar espaço para a criança brincar, nem que tenha que pagar.

[...]

Já foi ético no Brasil pessoas trabalhando 12 horas por dia, crianças, trabalho infantil. Não é mais. É importante a sociedade estar discutindo e refletindo sobre os aspectos que a afeta.

No que se refere à preocupação com a publicidade infantil, o despertar da movimentação social mostra-se muito recente e para explicar este fato pode-se emprestar o raciocínio de LEAL FILHO e REBOUÇAS (2005) sobre a preocupação da sociedade com a comunicação em geral:

É recente no Brasil a iniciativa de uma organização social voltada para discutir e atuar sobre interesses ligados às comunicações, menos ainda à televisão. Em um país que viveu por muitos anos sob regimes autoritários, quando veio a abertura política dos anos 80 havia muito a se fazer. Mas o povo não estava acostumado a se organizar, sempre havia sido reprimido quando tentava. E quando se deparou com a quantidade de novos desafios ligados à qualidade da saúde, da educação, dos transportes, da segurança... não restaram muitas pessoas para se preocuparem com a comunicação (p. 4)

¹⁶ PRAHALAD, C. K. *A riqueza na base da pirâmide: Como erradicar a pobreza com o lucro*. Porto Alegre: Bookman. 2005.

Ainda relacionado a análise acima, será visto adiante que a recente movimentação de grupos preocupados com os efeitos da publicidade infantil no Brasil surgiu, principalmente, a partir da preocupação com a influência da Televisão e com a qualidade de sua programação.

Da mesma forma que nos Estados Unidos foi criada a CARU, auto-regulamentando a publicidade infantil em um esforço para se evitar legislação restritiva, no Brasil que em 1978 ainda vivia um período autoritário no final da ditadura militar, foi desenvolvido o Código de Auto-Regulamentação Publicitária, auto-regulamentando a publicidade como um todo, também em decorrência da possibilidade de restrição legal. Este código que, diferentemente daquela da CARU, não é específico para a publicidade dirigida à criança, já tratava, mesmo que em um pequeno artigo, da publicidade que envolvia crianças como consumidoras ou como modelos.

Visando entender a evolução da discussão no Brasil a respeito da proteção da criança em relação à publicidade infantil, nos próximos capítulos o desenvolvimento dessa trajetória será desenhado através do estudo do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, do CONAR - órgão responsável pela atualização e cumprimento desse código - e dos fatos e ações que o levaram a fazer novas regras éticas para a publicidade infantil.

Parte III - A Auto-Regulamentação Publicitária

Segundo a *European Advertising Standards Alliance* (EASA), a auto-regulamentação publicitária deve ser entendida como um sistema pelo qual a indústria publicitária se controla ativamente. Nesse sistema as três partes da indústria – os anunciantes que pagam pelo anúncio, as agências publicitárias que são responsáveis por sua criação, e a mídia que o transmite – trabalham juntas para criar padrões de publicidade e para desenvolver um sistema que garanta que esses padrões sejam respeitados de tal forma que toda publicidade que não os cumpram seja, rapidamente, corrigida ou removida (EASA, 2003). E continua explicando o porquê da necessidade de controle na publicidade:

A publicidade desempenha um papel vital em todas as economias de mercado. Ela estimula o crescimento e a inovação, encoraja a competição e aumenta a possibilidade de escolha dos consumidores. Por tudo isso, a publicidade deve inspirar a confiança do público; deve ser legal, decente, honesta e verdadeira. Se é permitida a uma mau publicidade – desonesta, falsa ou ofensiva – continuar sem ser verificada, mesmo que isto só aconteça em pouquíssimas situações, fará com que gradualmente a confiança dos consumidores seja destruída e assim toda a publicidade irá sofrer. Assim, é do interesse, não só do consumidor, mas também da indústria publicitária, garantir que a publicidade seja devidamente regulada e consumidores não sejam enganados ou ofendidos. (EASA, 2003, p.5, tradução da autora).

A preocupação com a publicidade através de princípios que a regulassem começou na Europa, através da *International Chamber of Commerce* (ICC) (CONSELHO..., SD [199-?]).

A *International Chamber of Commerce* (ICC) é definida como um corpo representativo que fala em nome de empresas de todos os setores e em todo mundo. A ICC promove um sistema aberto do comércio internacional, investimento e economia de mercado, estabelecendo padrões nos negócios internacionais e nas regras de investimento, assim como, em assuntos técnicos e setoriais importantes. A ICC foi fundada em 1919 e hoje agrupa milhares de companhias e de associações em 130 países (INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE, 2006)

As regras da ICC são consideradas um parâmetro para a auto-regulação publicitária internacional desde 1937 quando sua comissão sobre Marketing e Publicidade gerou, pela primeira vez, seu código sobre a prática publicitária. Sendo este código reconhecido como um dos mais bem sucedidos exemplos de auto-regulamentação (INTERNATIONAL..., 2006)

Assim, uma grande parte dos códigos de auto-regulamentação publicitária e, também, o Brasileiro têm sua base nos princípios formulados pela *International Chamber of Commerce* (ICC) e seu Código Internacional da Prática Publicitária (CONSELHO..., SD [199-?]).

Interessante notar que, em 2006, a ICC publicou uma versão consolidada de seus códigos afirmando que “Para tratar dos novos desafios e novas tecnologias, a ICC revisou e estendeu sua escala de instrumentos auto-regulatórios objetivando ajudar as empresas a comercializar seus produtos de forma responsável” (INTERNATIONAL..., 2006,p.2) e define esse seu novo código sobre a prática publicitária e de comunicação de Marketing como “um novo conjunto de regras para uma nova era nas comunicações, cobrindo uma série de práticas de marketing desde a publicidade na Internet até sobre o quê fazer ou não na comunicação com crianças” (INTERNATIONAL..., 2006, p.3).

A partir deste ponto será focada a auto-regulamentação publicitária, especificamente a Brasileira e a análise de sua atuação como agente de proteção da criança face a abusos que lhe possam ser perpetrados pela publicidade.

1 A Auto-Regulamentação Publicitária no Brasil de 1978

No Brasil a publicidade é auto-regulamentada pelo CONAR que foi criado pelas entidades ABA - Associação Brasileira de Anunciantes, ABAP - Associação Brasileira de Agências de Publicidade, ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV, ANER - Associação Nacional de Editoras de Revistas, ANJ - Associação Nacional de Jornais e pela Central de Outdoor, com o objetivo de fazer valer o Código de Ética da Publicidade, criado em 1978 (EDNEY NARCHI, entrevista à autora em 20/10/06).

A publicidade, então, é controlada pelo chamado sistema misto, ou seja, através de regras legais como aquelas instituídas pela Constituição Federal, o Código de Defesa do Consumidor e outras leis específicas que a submetem ao poder judiciário, assim como pela auto-regulamentação estabelecida pelo CONAR.

Sobre esse sistema o CONAR afirma:

O sistema misto de legislação e auto-regulamentação a que a publicidade brasileira está subordinada é bastante confiável e eficiente. Até porque os infratores da lei já estão sujeitos a penas de multa e detenção (Código de Defesa do Consumidor), e os anúncios que afrontam a ética são alvo das intervenções do CONAR. (BOLETIM DO CONAR, 2005, p. 2)

Do ponto de vista dos órgãos de auto-regulamentação, deve-se notar (o que aparecerá de forma clara nos próximos capítulos) a existência de uma lógica ou uma constante em regulamentar antes que o Estado o faça, porém mediante um estímulo deste. Qualquer movimento no sentido de elaboração de regras mais severas ou específicas parece estar sempre relacionado a um movimento ou intenção do Estado.

1.1 O Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR

1.1.1 Histórico

O CONAR foi criado em 1980 impulsionado pela preocupação dos integrantes do mercado da propaganda com uma possível intervenção do governo federal que pensava em regulamentar anúncios, comerciais de TV e mídia disponíveis na virada dos anos 70 para os 80 no Brasil (CONSELHO..., SD [199-?]).

No contexto internacional, em 1978 já havia uma forte tendência mundial de defesa do consumidor- na Europa, já havia a preocupação com a publicidade e mesmo revistas na França e Inglaterra sobre o assunto. Por outro lado, internamente, o Brasil ainda vivia o final da ditadura e além da existência de projetos de lei que buscavam proibir a publicidade, havia, também, a intenção do executivo de controlar o assunto (informação verbal)¹⁷.

A auto-regulamentação expressa através de um Código foi a resposta encontrada diante da possibilidade de criação de uma lei que controlasse a publicidade. Assim, as normas de conduta e ética do “Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária”, cuja primeira versão foi lançado em 1978 e aprovada no 3º Congresso Brasileiro de Propaganda, evitariam choques diretos com os militares e se antecipariam às suas intervenções (CONAR, 2007a).

Os principais relatores do código foram os publicitários Mauro Salles e Caio Domingues. A mera existência de um código, no entanto, não era suficiente (CONSELHO..., SD [199-?]), sendo necessária a execução de duas importantes ações: fazer com que o código fosse cumprido e convencer as autoridades federais que a auto-regulamentação seria suficiente para evitar eventuais excessos e distorções na publicidade (CONSELHO..., SD [199-?]; CONAR, 2007a).

¹⁷ Informação fornecida pelo Diretor Executivo do CONAR, Sr. Edney Narch no III Forum Criança e Consumo na Escola de Comunicação e Arte (ECA) da Universidade de São Paulo (USP) em 30/10/2006

Para que o código fosse aplicado instituiu-se a Comissão Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, que atuou em 1978 e 1979. Essa comissão, no entanto, não teve força suficiente para garantir o cumprimento do código. Nas palavras de Petrônio Corrêa,

Sentia-se, porém, falta de uma estrutura autônoma, da organização de uma entidade acima das disputas econômicas do mercado, independente por definição, enfim, dotada de personalidade jurídica distinta da dos outros personagens do mundo publicitário e que fosse por todos acatada (CONSELHO..., SD [199-?], p. 6).

Ao mesmo tempo, o Governo Federal estudava a regulamentação da publicidade e para isto foi instituído um grupo de trabalho formado pelas secretarias das Comunicações, da Comunicação Social e da Indústria e Comércio, cujo ministro, Camilo Penna, desejava criar um Código Oficial que fosse o regulamentador das relações entre os diversos segmentos da propaganda e a sociedade. Mediante esta possibilidade as entidades do setor publicitário se movimentaram, passando a integrar o grupo de trabalho (CONSELHO..., SD [199-?]).

Coube a Petrônio Corrêa, Luiz Fernando Furquim de Campos, Dionísio Poli e João Luiz Faria Netto, representando respectivamente as agências, os anunciantes, os veículos de comunicação e os jornais (CONSELHO..., SD [199-?]) fazer com que o Código fosse reconhecido pelas autoridades federais, convencendo-as a engavetar o projeto de regulamentação e a “confiar que a própria publicidade brasileira era madura o bastante para se auto-regulamentar” (CONAR, 2007a). Esse esforço no grupo de trabalho interministerial durou 10 meses, de junho de 1979 até abril de 1980 (CONSELHO..., SD [199-?]).

Enquanto os representantes da ABA, ABAP, ABERT e ANJ defendiam a Auto-regulamentação, os representantes do governo queriam uma interferência do Estado alegando que a auto-regulamentação não tinha forças para estabelecer sanções e que a Comissão Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária não conseguia aplicar com eficiência o Código. No avançar das negociações os representantes do governo chegaram a sugerir a criação de uma autarquia que teria como objetivo aplicar o Código

de Auto-regulamentação, substituindo a antiga Comissão Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária e que além de representantes das entidades que representavam os veículos de comunicação e as agências, seria composta, também, por representantes do governo (CONSELHO..., SD [199-?]).

Preocupados com a possibilidade de aquela autarquia evoluir para um controle total por parte do governo, a proposta não foi aceita e a tese da Auto-Regulamentação continuou a ser defendida veementemente no grupo de trabalho. Cinco meses após essa recusa, em maio de 1980, o grupo interministerial aprovou a implantação definitiva da auto-regulamentação publicitária (CONSELHO..., SD [199-?]). Faltava, pois, a criação de mecanismos que possibilitassem o seu cumprimento.

Percebeu-se que para que a tarefa acima pudesse ser levada a cabo seria necessária a criação de um órgão que além da divulgação do código, fosse responsável pela fiscalização e julgamento de controvérsias quanto a sua observância. Dessa forma, em 5 de maio de 1980 a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER), Associação Nacional de Jornais (ANJ), e a Central de Outdoor fundaram o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, o CONAR (CONSELHO..., SD [199-?]; CONAR, 2007a).

O CONAR foi constituído como sociedade civil sem fins lucrativos, sendo mantido por seus associados - agências de publicidade, empresas anunciantes e veículos de comunicação (CONAR, 2007b), e tendo como objetivos sociais (CONAR, 2007b, SI):

1. Zelar pela comunicação comercial, sob todas as formas de propaganda, fazendo observar as normas do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, que prevalecerão sobre quaisquer outras;
2. Funcionar como órgão judicante nos litígios éticos que tenham por objeto a indústria da propaganda ou questões a ela relativas;
3. Oferecer assessoria técnica sobre ética publicitária aos seus associados, aos consumidores em geral e às autoridades públicas, sempre que solicitada;

4. Divulgar os princípios e normas do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, visando a esclarecer a opinião pública sobre a sua atuação regulamentadora de normas éticas aplicáveis à publicidade comercial, assim entendida como toda a atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos e idéias; *(grifo da autora)*
5. Atuar como instrumento de concórdia entre veículos de comunicação e anunciantes, e salvaguarda de seus interesses legítimos e dos consumidores;
6. Promover a liberdade de expressão publicitária e a defesa das prerrogativas constitucionais da propaganda comercial.

O CONAR define como sua missão:

Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas. Constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, o Conar é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Sua missão inclui principalmente o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria. As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética, com total e plena garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio. O Conar não exerce censura prévia sobre peças publicitárias, já que se ocupa somente do que está sendo ou foi veiculado. Mantido pela contribuição das principais entidades da publicidade brasileira e seus filiados - anunciantes, agências e veículos -, tem sede na cidade de São Paulo e atua em todo o País. Foi fundado em 1980” (CONAR, 2007a, SI)

O órgão se coloca, portanto, como um mecanismo de defesa da publicidade brasileira, “visando promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial” (CONAR, 2007a, SI). Esta afirmação é reforçada por Narchi (EDNEY NARCHI, entrevista à autora em 20/10/06):

...a propaganda no Brasil é defendida por instituições fundadas por empresários industriais, comerciais e de serviços, agências de propaganda e veículos de comunicação que dela dependem como ferramenta do marketing para ampliar os seus negócios. Essas instituições que representam os empresários, industriais, comerciais, de serviços, as agências de propaganda e os meios de comunicação, lá atrás fundaram o CONAR; em 1980, 26 anos atrás. O CONAR foi fundado em maio de 80 e de lá pra cá passou a ser, recebeu uma procuração destas instituições para ser um porta voz dos interesses de

liberdade de expressão comercial, de defesa da publicidade - desde que planejada, criada e veiculada sob padrões éticos - e tem tentado cumprir essa missão ao longo do tempo. E nós entendemos que vitoriosamente pelo histórico todo do CONAR

1.1.2 Estrutura

O CONAR é formado por quatro órgãos: Assembléia Geral, Conselho Superior, o Conselho de Ética e o Conselho Fiscal (CONAR,2007c)

Os integrantes do Conselho Superior são indicados, a cada dois anos, pelas entidades fundadoras: ABAP, ABA, ABERT, ANER, ANJ e Central de Outdoor, elegendo uma Direção Executiva entre seus participantes. Essa Direção Executiva é composta por um Presidente, três Vice-Presidentes, um Diretor de Assuntos Legais, dois Diretores e um Diretor Executivo e é eleita pelo Conselho Superior entre seus participantes.

Prover alterações do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, bem como cumprir e fazer cumprir as decisões do Conselho de Ética são algumas das atribuições do Conselho Superior (CONAR,2007c).

O conselho de ética, é o órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR,2007c). Está dividido em seis Câmaras, sediadas em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Porto Alegre, sendo formado por 132 conselheiros, entre efetivos e suplentes, recrutados entre profissionais de publicidade (representantes das entidades fundadoras, representantes do Conselho Nacional das Associações Estaduais de Propaganda, representantes dos profissionais de Criação) e representantes de consumidores. Todos trabalham para o CONAR em regime voluntário (CONAR, 2007b; CONSELHO..., 2006).

Compete ao Conselho de Ética do CONAR (CONAR,2007c):

- a) receber, processar e julgar as representações por infração ao Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária e seus recursos;

- b) aplicar as medidas e providências previstas no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária aos infratores das normas nele estabelecidas;
- c) atuar como mediador entre anunciantes, entre agências, entre aqueles e estas e os veículos de comunicação, em todos os casos de disputa, promovendo tentativas de conciliação das partes;
- d) aprovar as súmulas da jurisprudência firmada, bem como deliberar sobre sua alteração e cancelamento, mediante proposta formal de qualquer de seus membros ou Diretor Executivo.

O CONAR afirma, ainda, que não participam do Conselho de Ética, nem dos órgãos dirigentes da entidade, pessoas investidas em cargos públicos por nomeação ou eleição ou candidatos a cargo eletivo em qualquer nível (CONSELHO..., 2006).

1.1.3 Processos de Ética

Para que um anúncio possa ser julgado pelo conselho de ética, primeiro é necessária a existência de uma denúncia. A denúncia pode ser formulada por consumidores, autoridades, associados do órgão ou pela própria diretoria do CONAR que é suportada pelo serviço de monitoria do órgão. Para que o CONAR aceite uma denúncia seu autor deve se identificar e enviá-la por escrito através de carta, fax ou e-mail – há no site do CONAR um espaço específico para o registro de denúncias pelos consumidores. Havendo consistência na denúncia, ou seja, indicações de desrespeito ao Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (CBARP), é aberta uma representação contra o anunciante e sua agência de publicidade, designada a câmara onde o processo será julgado e sorteado um relator entre os membros do Conselho de Ética daquela câmara. O anunciante é informado da denúncia e pode enviar defesa por escrito em até 5 dias úteis. O Conselho de Ética reúne-se para examinar os processos éticos de acordo com o código de auto-regulamentação. As partes envolvidas podem comparecer às reuniões e apresentar seus argumentos perante os conselheiros. Encerrado os debates, o relator anuncia seu parecer, que é levado à votação. O Conselho de Ética pode recomendar a alteração do anúncio ou até mesmo a suspensão da sua veiculação em todo o país, bem como pode advertir o anunciante e a agência. A

decisão é imediatamente comunicada às partes e, se for o caso, aos veículos de comunicação. Há duas instâncias de recursos. (CONAR,2007a; CONAR,2007c; CONSELHO..., 2002).

Representantes do CONAR salientam que para um anúncio ser julgado, seus responsáveis não devem ser, necessariamente, associados ao órgão e que a garantia de cumprimento da sanção imposta reside no fato dos veículos de comunicação figurarem como sócios fundadores do CONAR (CLAUDIA WAGNER, entrevista à autora em 09/11/2006; NEWMAN DEBS, entrevista à autora em 14/11/2006).

Anúncios que, por ventura, contenham infração flagrante ao Código têm sua sustação recomendada de forma liminar aos veículos de comunicação. Esta sustação imediata poderá ser concedida pelo Presidente do CONAR, pelo Presidente da Câmara à qual tenha sido distribuída à representação ou pelo Relator do processo na Câmara ou no Plenário, conforme a competência e pode ocorrer quando (CONAR, 2007c):

- a) houver receio de que a recomendação de sustação da veiculação do anúncio ao tempo de julgamento pela Câmara ou pelo Plenário, caso deferida, possa resultar ineficaz;
- b) o anúncio provocar clamor social capaz de atentar contra a ética da atividade de propaganda comercial, seu conceito e bom nome do CONAR;
- c) a infração ética puder ser perfeitamente caracterizada e a hipótese estiver sumulada em jurisprudência do CONAR;
- d) um anúncio já reprovado pelo Conselho de Ética voltar a ser veiculado, ainda que com variações, mantidas as mesmas infrações.

Segundo informação do CONAR, até outubro de 2006, o órgão contava com aproximadamente 321 sócios e havia processado mais de 5.700 representações éticas desde sua criação (informação verbal)¹⁸, sem nunca ter sido desrespeitado pelos

¹⁸ Informação fornecida pelo Diretor Executivo do CONAR, Sr. Edney Narch no III Forum Criança e Consumo na Escola de Comunicação e Arte (ECA) da Universidade de São Paulo (USP) em 30/10/2006

veículos de comunicação e nas poucas vezes que foi questionado na Justiça, saiu-se sempre vitorioso (CONAR, 2007a).

1.2 O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária

Está fora do escopo desse trabalho tratar do código como um todo. Todavia alguns esclarecimentos de ordem geral se fazem necessários:

O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária segue as diretrizes da Câmara Internacional de Comércio (ICC - International Chamber of Commerce) cujas recomendações originaram o Código Internacional da Prática Publicitária e que são a base do código de auto-regulamentação Inglês (CONSELHO..., SD [199-?]).

É composto por 50 artigos e 20 Anexos, visando disciplinar as normas éticas a serem obedecidas pelos Anunciantes e Agências de Publicidade na elaboração de seus anúncios (CONAR, 2007b).

Esses artigos são organizados como segue: (CONAR, 2006; CONSELHO..., SD [199-?])

Capítulo 1 - Introdução

Traça o perfil e objetivos do código.

Preâmbulo - É composto pelos primeiros sete artigos do código que fixam os preceitos básicos a serem seguidos na estruturação dos anúncios. Esses preceitos estão fundamentados nas recomendações da Câmara Internacional do Comércio (ICC). Segundo esses artigos todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país; deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir; deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor; deve respeitar o princípio

da leal concorrência; e respeitar a atividade publicitária, não desmerecendo a confiança do público nos serviços que a publicidade presta. Além disso, a publicidade não deve contrariar os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais e, uma vez que exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população, o Código recomenda que os anúncios sejam criados e produzidos por Agências e Profissionais sediados no país.

Objetivos - Os artigos de 8 a 13 traçam o alcance das recomendações presentes no código, ou seja, onde estas prevalecem ou não. Assim estabelece, por exemplo, ser objetivo do Código a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, entendidas aqui como *atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou idéias*.

Interpretação – Composto por cinco artigos, 14 a 18, cuja importância se refere ao entendimento e aplicação do código. Pode-se destacar o artigo 18 que conceitualiza os termos anúncio, produto e consumidor para efeitos do código:

- a palavra **anúncio** é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra **anúncio** só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante;
- a palavra **produto** inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou idéias que sejam promovidos pela publicidade;
- a palavra **consumidor** refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário (CONAR, 2006).

Capítulo 2 – Princípios gerais

São estabelecidos os princípios gerais do código. São 25 artigos distribuídos em 12 seções, abordando os seguintes pontos:

- observância da respeitabilidade; decência e honestidade;
- não exploração do medo, superstição e violência;

- apresentação verdadeira do produto apregoado;
- identificação publicitária, em que o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação como estabelece o artigo 28;
- propaganda comparativa;
- segurança e acidentes, em que trata o possível descaso por parte do anúncio pela segurança do consumidor;
- proteção da intimidade;
- poluição e ecologia, proibindo anúncios que direta ou indiretamente contribuam à destruição do meio-ambiente;
- proteção de crianças e jovens, tanto como público alvo quanto como atores na publicidade;
- a questão do direito autoral e plágio.

Capítulo 3 – Categorias especiais de anúncios

Estabelece as categorias de anúncios que merecem regras especiais de conduta, além das normas gerais previstas no capítulo 2 “*pela sua importância econômica ou social, pelo seu volume, pelas suas repercussões no indivíduo ou na sociedade...*” (CONAR, 2006, CONSELHO..., SD [199-?])

Essas regras específicas figuram em 20 anexos conforme quadro 5:

Anexo	Categoria de Anúncio
A	Bebidas Alcoólicas
B	Educação, Cursos, Ensino
C	Empregos e Oportunidades
D	Imóveis: Venda e Aluguel
E	Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais
F	Lojas e Varejo
G	Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Parahospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos
H	Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas
I	Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição
J	Produtos de Fumo
K	Produtos Inibidores de Fumo
L	Profissionais Liberais

M	Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio
N	Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria
O	Veículos Motorizados
P	Cervejas e Vinhos
Q	Testemunhais, Atestados, Endossos
R	Defensivos Agrícolas
S	Armas de Fogo
T	Íces e Bebidas Assemelhadas

Quadro 5 – Anexos do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária

Fonte: CONAR(2006)

Capítulo 4 – As responsabilidades

Estabelece as responsabilidades na observância do código que cabem ao anunciante, e a sua agência, bem como ao veículo de comunicação. Estabelece, também, que nenhum anunciante, agência, editor, proprietário ou agente de um veículo publicitário deve promover a publicação de qualquer anúncio que tenha sido reprovado pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR,2006).

Capítulo 5 – Infrações e penalidades

Dispõe sobre as penalidades a serem aplicadas àqueles que desrespeitarem as normas estabelecidas no Código. As penalidades são as seguintes: advertência; recomendação de alteração ou correção do anúncio; sustação do anúncio com recomendação aos veículos de comunicação para que o façam; divulgação da posição do CONAR, através de veículos de comunicação, com relação ao anunciante, à agência e ao veículo de comunicação quando estes não acatarem as penalidades impostas. CONAR(2006).

1.3 Código Associado à Proteção da Criança antes da Alteração

O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária foi a primeira norma ou conjunto de normas no Brasil a abordar especificamente a questão da publicidade dirigida às crianças.

Em sua primeira versão havia uma parte (Capítulo II, Seção 11, reproduzida abaixo) abordando os anúncios dirigidos às crianças e jovens ou a quem os utilizasse como atores. O objetivo aqui parece ter sido traçar os princípios a nortear a elaboração de tais anúncios.

Seção 11 – Crianças e Jovens

Artigo 37

No anúncio dirigido à criança e ao jovem:

- a. dar-se-á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo;*
- b. respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores;*
- c. não se ofenderá moralmente o menor;*
- d. não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido;*
- e. não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros ou o arraste a uma posição socialmente condenável;*
- f. o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis;*
- g. qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação. (CONAR, 1980).*

Apesar de seu pionerismo na definição de normas relacionadas à proteção contra possíveis abusos na publicidade direcionada ao público infantil, pode-se perceber certa falta de especificidade, principalmente no que diz respeito ao “como” é entendida e aplicada a regulamentação - como medir, por exemplo, o quanto um anúncio pode influenciar um menor a constranger seus responsáveis?

Além do artigo 37, o código possui alguns outros artigos e anexos que versam sobre a proteção à criança e adolescentes. Algumas dessas normas, inclusive, foram incorporadas ao código no decorrer dos anos, a partir da percepção de abusos, para evitar regulamentações governamentais ou mesmo para acompanhar leis específicas aprovadas sobre o tema. Exemplos de situações como estas foram as alterações relativas aos anúncios de bebidas alcoólicas em 2003 (CONAR, 2006; D'ERCOLE e RIBEIRO, 2003).

Enquanto o artigo 37 focava, principalmente, as preocupações que deveriam ser consideradas na elaboração de anúncios dirigidos às crianças, outras recomendações do código relacionadas a crianças se preocupam em

- a) zelar por sua segurança na utilização ou apresentação dos produtos anunciados;
- b) não a atingir por anúncios de produtos que lhe sejam inadequados; e
- c) não permitir sua presença em tais anúncios.

No que se refere à segurança da criança, a seção 8 – Segurança e Acidentes, no artigo 33, condena os anúncios que

- a) não se preocupem com a segurança, *sobretudo quando neles figurarem jovens e crianças ou quando a estes for endereçada a mensagem;*
- b) estimulem o uso perigoso do produto oferecido e deixem de especificar cuidados especiais no tocante ao uso do produto por crianças, velhos e pessoas doentes, caso tais cuidados sejam essenciais.

Com relação à preocupação de não atingir a criança e o adolescente por anúncios de produtos que não lhe sejam adequados, assim como não permitir sua presença em tais anúncios, no código brasileiro de auto-regulamentação publicitária e também de acordo com legislação específica, a publicidade de bebidas alcoólicas – Anexos A, P e T - não

deverá ser dirigida a crianças e adolescentes, os quais tampouco devem figurar em tais anúncios, cujos modelos deverão ser e parecer maiores de 25 anos de idade.

O código, entretanto, faz distinção entre os tipos de bebidas alcoólicas:

Este Código, no entanto, estabelece distinção entre três categorias de bebidas: as normalmente consumidas durante as refeições, por isso ditas de mesa (as Cervejas e os Vinhos, objetos do Anexo "P"); demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em doses, cuja publicidade é disciplinada pelo Anexo "A"); e a categoria dos "ices", "coolers", "álcool pop", "ready to drink", "malternatives", e produtos a eles assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante, enquadrada em Anexo próprio (Anexo "T"), e no Anexo "A", quando couber (CONAR, 2006, SI)

E essa distinção acaba por afetar o grau de cuidados a serem seguidos na elaboração dos anúncios em relação à audiências infantis. Vejamos:

Apenas o anexo "A" (Bebidas Alcoólicas) solicita que o anúncio dos produtos aos quais se refere seja inserido em programação, publicação ou website dirigidos predominantemente a maiores de idade e em horários estabelecidos. Esse anexo estipula que quanto à programação regular em Rádio e TV, mesmo por assinatura, qualquer tipo de publicidade, inclusive merchadising, só será veiculada entre 21h:30 e 06h:00 (horário local); quanto à transmissão patrocinada de eventos, as chamadas e caracterizações de patrocínio estarão limitadas à identificação da marca e/ou fabricante, slogan ou frase promocional, sem recomendação de consumo do produto e serão admitidas em qualquer horário e que em Cinemas, teatros e salões os anúncios serão veiculados a partir das 21h:30 (horário local); porém não estarão sujeitos a restrições de horário quando o espetáculo for classificado apenas para maiores de idade.

Já nos anexos "P" (Cervejas e Vinhos) e "T" (Ices e Bebidas Assemelhadas) não há restrições de horários e sim recomendações de cuidados especiais a serem tomados quando o anúncio for veiculado em rádio e TV, inclusive por assinatura, em horário compreendido entre 6h00 e 21h30 (horário local) solicitando que não sejam

empregados linguagem, recursos gráficos e audiovisuais pertencentes ao universo infantil.

Parece que nessa separação de modalidades de bebidas o código esteja se adequando a (ou se valendo da) legislação existente (BRASIL, 2003) que restringe a publicidade de bebidas alcoólicas na TV a partir de um determinado teor alcoólico.

O código, também, define que todo anúncio e em qualquer meio, inclusive internet, deverá conter uma “cláusula de advertência” que “refletirá a responsabilidade social da publicidade e a consideração de anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação para com o público em geral”. O código detalha, então, o formato, tempo dizeres e espaço da cláusula de advertência para cada meio de comunicação.

Não se pode negar que uma das mais importantes atuações do CONAR em relação à proteção da criança antes do advento das novas regras, em vigor desde Setembro de 2006, foi quando, em 2003, proibiu anúncios que utilizassem desenhos ou figuras do universo cognitivo da criança em comerciais de bebidas alcoólicas, definindo que os anúncios de tais produtos:

[...] não deverão usar linguagem, recursos gráficos e audiovisuais pertencentes ao universo infantil, tais como animais "humanizados", bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores e contribuir para a adoção de valores morais ou hábitos incompatíveis com sua condição. (CONAR, 2006, SI)

Até então, “no uso inocente de tartarugas, historinhas e pastelões, muitos comerciais acabavam por cativar crianças e, com isso, começar a criar atitudes positivas em relação ao produto, tipicamente voltado a adultos, e com sérias restrições para o consumo” (GIACOMINI; CREPALDI, 2004, p. 1).

Porém, parece questionável que determinados tipos de bebidas alcoólicas ainda possam ser anunciados durante o horário da programação infantil, ainda que tomando esses cuidados, já que, por exemplo, anúncios de cerveja geralmente mostram praia,

verão, pessoas bonitas, alegres, ídolos da TV, enfim, outros apelos que também interessam às crianças e que podem persuadir o público infantil a assimilar produtos e conceitos de adultos.

Ainda relacionado à criança e ao adolescente há o Anexo “J” que trata dos produtos de Fumo. O texto do anexo esclarece que a versão original do CBARP trazia recomendações sobre a publicidade desses produtos, sendo essas recomendações foram posteriormente adaptadas às às Leis nº 9294/96 e nº 10.167/00¹⁹.

Considerando as restrições legais quanto a produtos de fumo, com relação à criança e ao adolescente, o CBARP recomenda ainda:

- a) a publicidade não fará nenhum apelo específico a menores de 18 anos;
- b) nos anúncios não deverá aparecer qualquer pessoa que seja ou aparente ser menor de 25 anos;
- c) não associará o uso do produto à prática de esportes olímpicos e nem se utilizará de trajes desses esportes;
- d) não empregará imperativos que induzam diretamente ao consumo.

Outros Anexos relacionados:

Anexo I - Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição

A publicidade desses produtos deve ser dirigida exclusivamente aos pais e deverá tomar o cuidado de não induzir crianças a utilizá-los sem a supervisão de um responsável.

¹⁹ Que restringem a publicidade de produtos derivados do tabaco à afixação de pôsteres, painéis e cartazes na parte interna dos locais de venda, proibindo sua veiculação em revistas, jornais, televisão, rádio e outdoors e quaisquer meios eletrônicos, inclusive internet. Proíbe, também o *merchandising* e a propaganda em estádios, pistas, palcos ou locais similares. Além do patrocínio de eventos esportivos nacionais e culturais (BRASIL, 2003).

Anexo R - Defensivos Agrícolas

A publicidade desses produtos não deverá, sob qualquer pretexto, utilizar modelo infantil ou que aparente ser menor de idade.

Anexo S - Armas de Fogo

O anúncio não deverá exibir crianças ou menores de idade, nem ser veiculado em publicação dirigida ao público infanto-juvenil. Além de estar restrito ao horários das 23 horas às 6 horas.

A observação dos textos dos anexos acima apresentados, mais uma vez remete à questão da falta de especificidade que estava presente na seção 11, referente à publicidade dirigida à crianças e jovens. Possivelmente a maior objetividade apresentada nesses anexos decorra do fato de as categorias de seus anúncios já serem, de alguma forma, tratadas por legislação específica que deveria obrigatoriamente ser respeitada pela publicidade²⁰.

Todavia, a questão da pouca especificidade na redação do texto do artigo 37, é justificada por Cláudia Wagner, uma das responsáveis pela elaboração das recentes alterações e conselheira do CONAR:

...o CONAR tinha um artigo pequeno sobre isso. Pequeno em linhas, grande na essência. Ele abrangia muita coisa, não era tão específico mas ele abrangia a publicidade que envolvia crianças como consumidoras, como modelos, enfim, o CONAR já regulava isso. Auto-regulava.

[...]

Essa subjetividade, quando você é relator de um processo, ainda daquele jeito, dá para você aplicar. Para você atingir muita gente, segmentos diferenciados, você tem que ser mais subjetivo senão você vai cair naquela coisa da norma específica de brinquedo - eu trabalho muito com norma de brinquedo porque eu faço parte da ABNT - e aí, na hora que você vai falar: "olha, a arma de brinquedo tem que ter uma

²⁰ Bebidas e Defensivos Agrícolas - Lei nº 9.294, de 2 de julho de 1996, alterada pela Lei 10.167, de 27 de dezembro de 2000 e realterada pela Lei 10.702, de 14 de julho de 2003 (BRASIL, 2003); Produtos de Fumo - Leis nº 9294/96 e nº 10.167/00 (BRASIL, 2003); Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição - RDC nº 102, de 30 de nov de 2000 (AGENCIA...,2000) Armas de Fogo - Decreto nº 2998, de 23 de março de 1999 (BRASIL, 1999)

parte vermelha porque assim não confunde com a outra arma” é uma legislação específica. Se você vai colocar no código: “atenção na publicidade de anúncios infantis de brinquedos com arma de fogo...”, você vai entrar numa coisa em que você está desprotegendo outro que faz arco e flecha. Então você tem que ser mais subjetivo para englobar mais.

Aí vai depender da pessoa do conselheiro de ética, ele vai ter que interpretar aquilo de uma outra forma, ele vai ter que olhar aquilo com olhos de mundo, olhos gerais, olhar acima, numa coisa de soberania, onde que está pegando. Eu prefiro que seja subjetivo, eu acho mais fácil para aplicar, acho mais fácil para tirar alguma coisa que você vê que é evidentemente errada e acho que é mais fácil até para discutir (CLAUDIA WAGNER, entrevista à autora em 09/11/2006).

Era assim que se apresentava o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária em relação à criança quando, em 2004, começaram a surgir mudanças no cenário internacional e nacional capazes de estimular sua revisão.

2 As Regras para a Publicidade Infantil face a Mudanças no Contexto Nacional e Internacional

Em junho de 2006 o CONAR anunciou o lançamento de novas regras para a publicidade infantil com a revisão da seção 11 que trata da publicidade para crianças e jovens. Além da alteração da seção especificamente relacionada à audiência infantil, foram realizadas alterações importantes para as crianças na seção H que trata de alimentos (CONSELHO..., 2006).

Mas, quais foram essas alterações e por que ocorreram nesse momento e não antes? Quais os critérios que levaram ao texto final?

O código de auto-regulamentação, desde seu início há 26/28 anos atrás já tinha normas para como a comunicação publicitária deveria se dirigir à crianças ou se utilizar de modelos crianças na peça publicitária. Só que, evidentemente, a sociedade evoluiu, o Brasil evoluiu, a legislação brasileira evoluiu (EDNEY NARCHI, entrevista à autora em 20/10/06)

Para Edney Narchi, diretor executivo da entidade (entrevista à autora em 20/10/06), o que levou o CONAR a alterar as normas relacionadas à criança pode ser resumido nos seguintes termos:

[...]foi esse conjunto de fatores: De um lado a nova realidade do direito positivo brasileiro, de outro lado a ampliação do interesse que a criança despertou a respeito de sua proteção, sua formação, sua evolução nas entidades públicas e privadas, destinadas à defesa dos interesses delas e, culminando com a possibilidade de uma aprovação pelo congresso nacional de legislações fortemente restritivas para a comunicação de produtos e serviços, de produtos destinados ao uso por crianças. Então o CONAR se convenceu que estava chegada a hora de tratar desse assunto e, coincidiu com outra preocupação mais ou menos simultânea com relação à proteção da saúde das pessoas. [...] A Organização Mundial da Saúde em uma reunião de 2003, em Genebra, definiu uma estratégia global para o combate ao que eles chamavam de epidemia da obesidade mundial, [...] uma obesidade que era como causa de outras doenças crônicas não transmissíveis como diabetes, obesidade, hipertensão arterial e um dos focos dessa estratégia global era proteger as crianças, proteger o público infantil, proteger as pessoas de uma faixa etária baixa desse risco, proteger desse risco da obesidade. [...]

O quê levou o CONAR? Tudo isso! Esse ambiente internacional de defesa da saúde de crianças e nosso ambiente brasileiro de maior proteção em geral para a formação desse público.

Através da análise de entrevistas e da coleta de evidências em documentos oficiais e fontes secundárias como websites e reportagens em jornais e revistas é possível definir como principais fatores à iniciativa de alterações propostas pelo CONAR: Mudanças no Plano Jurídico Brasileiro, assim como as pressões exercidas por Iniciativas da Sociedade Civil.

2.1 Mudanças no Plano Jurídico

No capítulo 2 desse trabalho vimos que após a aprovação do primeiro texto do CBARP houve uma série de mudanças no plano jurídico brasileiro capazes de fortalecer a capacidade de tratar as questões dos menores. A mais importante dessas mudanças foi a aprovação da nova **Constituição Federal** em 1988 que designou a criação do **Código de Defesa do Consumidor**, promulgado em 1990. Outro avanço importante e definitivo para a proteção da criança como um todo foi a aprovação do **Estatuto da Criança e do Adolescente**.

No exame desse corpo de leis, no que se refere à publicidade concluiu-se que, apesar de não ser específico em relação às audiências infantis, seria suficiente para coibir os excessos.

Isso, na prática, nem sempre ocorre, pois além de não existir um controle estrito, devido ao fato de a legislação não ser específica, muitas vezes esbarra-se em questões de interpretação.

Entretanto, com base nessa legislação, o Ministério Público ou a sociedade civil organizada, por meio de alguma de suas associações (que tenham mais de 1 ano de existência), pode solicitar seu cumprimento propondo uma ação civil pública (ver ALARCON e QUIRINO, 2004).

Aqui, pois, evidencia-se um outro ponto importante associado com este conjunto de mudanças ocorridas no plano jurídico brasileiro: O **fortalecimento do Ministério Público**.

A Constituição Federal de 1988 investiu o Ministério Público de uma série de funções que se relacionam à proteção da criança. ALARCON e QUIRINO (2004) em sua análise do artigo 129 (abaixo) da Constituição Federal - que estipula as funções institucionais do Ministério Público,

II – zelar pelo efetivo respeito dos poderes públicos e dos serviços de relevância pública aos direitos assegurados nesta Constituição, promovendo as medidas necessárias a sua garantia; III – promover o inquérito civil público e a ação civil pública, para a proteção do patrimônio público e social, do meio ambiente e de outros interesses difusos e coletivos; IV – exercer outras funções que lhe forem conferidas, desde que compatíveis com sua finalidade, sendo-lhe vedada a representação judicial e a consultoria jurídica de entidades públicas.

mostram que o campo de atuação do Ministério Público é bastante extenso, abrangendo a proteção da infância, do patrimônio público (lembrando que a televisão é uma concessão pública²¹), assim como de todas as realidades que possam ser enquadradas na ampla expressão “e outros interesses difusos e coletivos” previsto no inciso III do artigo e que o controle da programação televisiva é caracterizado como função institucional do Ministério Público, já que alcança uma coletividade indeterminável, incluindo-se como um interesse difuso da sociedade.

Também o ECA legitimou a atuação do Ministério Público, quando, em seu artigo 201, determinou que a ele compete “promover o inquérito civil e a ação civil pública para a proteção dos interesses individuais, difusos ou coletivos relativos a infância e a

²¹ Concessão de serviço público é a transferência da prestação de serviço público, feita pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios, mediante concorrência, à pessoa jurídica ou consórcio de empresas, que demonstre capacidade para seu desempenho, por sua conta e risco e por prazo determinado. Os concessionários do serviço público de telecomunicações e de radiodifusão sonora de sons e imagens, utilizando-se de um bem público – o espectro de radiofrequências - recebem delegação do Estado para atender a finalidades e interesses públicos, por meio da exploração de tais serviços (ALARCON e QUIRINO, 2004)

adolescência, inclusive os definidos no artigo 220, § 3º, inciso II²² da Constituição Federal (ALARCON; QUIRINO, 2004).

O Ministério Público, para o cumprimento de suas funções promove ações civis públicas e inquéritos civis públicos. Sendo também de sua competência efetuar recomendações visando à melhoria dos serviços públicos e de relevância pública afetos à criança e ao adolescente, fixando prazo razoável para sua perfeita adequação, bem como solicitar ajustamento de condutas aos infratores. Por exemplo, no caso de uma programação inadequada o termo de ajustamento de condutas constitui-se no meio de formalizar, com força de título executivo extrajudicial os consensos que possam ser construídos, através da mediação do Ministério Público, entre comunicadores e sociedade civil (ALARCON; QUIRINO, 2004).

Alarcon e Quirino (2004) destacam que Silveira após o exame, em 2000, de ações propostas pelo Ministério Público, argumenta que apesar de se evidenciar nestas ações a intenção de proteger direitos fundamentais lesados por programações de televisão, a escassez de iniciativas contrasta com o interesse de proteção dos referidos direitos (SILVEIRA, 2000²³, apud ALARCON; QUIRINO, 2004).

No presente trabalho, apesar de não ter sido realizada uma pesquisa mais aprofundada sobre a ação do Ministério Público em relação ao problema da Publicidade direcionada ao público Infantil, a análise de entrevistas tanto de representantes da sociedade civil que advogam por uma regulamentação mais específica da questão, quanto de representantes dos anunciantes e publicitários que acreditam que a auto-regulamentação é suficiente para tratar o assunto, parece adequado afirmar que se

²² Que atribui à Lei Federal “estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no artigo 221” - ou seja, não atendam a princípios de boa qualidade cultural e educativa ou que não respeitem os valores éticos e sociais da pessoa e da família. Assim como, da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente (HENRIQUES, 2005; MOMBERGER, 2002).

²³ SILVEIRA, D. S. *Controle da Programação de Televisão: Limites e Possibilidades*. 2000, Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Direito, Porto Alegre, 2000.

antes, considerando o comentário acima, o Ministério Público pudesse ter uma postura meramente resolutiva, dando pareceres, hoje apresenta uma postura mais ativa, muitas vezes trabalhando em parceria com ONGs e associações de proteção aos direitos das crianças.

É, também, a ordenação legal sobre a publicidade dirigida à criança e ao adolescente composta pela Constituição Federal de 1988, o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente de 1990, a base capaz de respaldar legalmente aqueles projetos de lei que buscam regulamentar mais especificamente o tema.

2.2.1 Propostas de legislação para a publicidade infantil

Segundo levantamento do CONAR, até dezembro de 2004 havia mais de 200 projetos de lei visando algum tipo de restrição à publicidade (BOLETIM DO CONAR, 2005, p.2).

O CONAR, como interlocutor da indústria publicitária, apresenta-se categoricamente contra qualquer tipo de regulamentação neste setor e, através de seus representantes, ressalta a importância do direito à anunciar. Seu presidente, Gilberto C.Leifert, afirma que “a comunidade publicitária não se excede no exercício das liberdades de criação e expressão nem tampouco o país carece de novas leis nesse campo” e ainda que “quanto mais bem informados os cidadãos através da publicidade, mais aptos estarão a estabelecer comparações entre produtos e serviços, formar juízos de valor e preço, e tomar, enfim, decisões de consumo livres e conscientes” (BOLETIM DO CONAR, 2005a).

Também é questionado, pelo órgão, o conhecimento daqueles que criam os projetos de lei - e também daqueles que advogam a favor desses - acerca da publicidade, suas técnicas, seus benefícios e sua capacidade de influência sobre os consumidores (EDNEY NARCHI, entrevista à autora em 20/10/06, BOLETIM DO CONAR, 2005a).

Não é objeto deste trabalho a questão da regulamentação da publicidade como um todo ou a discussão dos mais de 200 projetos citados, apesar de se reconhecer ser esse um tema capaz de motivar um estudo bastante interessante e importante – que poderia, por exemplo, tentar identificar os reais interesses e preocupações dos legisladores. Porém, a apresentação do cenário em relação à regulamentação da publicidade no legislativo se foi importante para a compreensão do posicionamento da indústria publicitária e, por consequência, do CONAR em relação à possibilidade de regulamentação no setor específico da publicidade infantil.

Proibir a Publicidade Dirigida às Crianças?

Através de pesquisa no portal da Câmara Federal, pôde-se constatar que, do total de projetos em tramitação até janeiro de 2007, 35 estão de alguma forma relacionados à publicidade infantil²⁴ (BOLETIM DO CONAR, 2005; CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2007). Veja um resumo desses projetos no Apêndice A.

Dentre esses projetos, aquele que tem despertado a maior atenção tanto da sociedade, quanto do CONAR é o projeto de Lei PL 5.921/01 do Deputado Carlos Hauly que, originalmente, buscava proibir toda a publicidade destinada a promover a venda de produtos Infantis (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2007).

O referido projeto está em tramitação na Câmara dos Deputados desde 2001 e dispõe sobre a alteração do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, propondo o acréscimo do texto: *“É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança”*.

²⁴ Há no portal da Câmara, uma página onde é possível pesquisar as proposições apresentadas ao Congresso. Foi realizada pesquisa utilizando os critérios: situação:qualquer situação exceto inativas; assunto: criança ou publicidade ou propaganda ou infantil ou alimento. O resultado das consultas (cada consulta permite a especificação de até 3 assuntos) foi analisado, considerando também o levantamento realizado pelo CONAR, chegando-se aos 35 projetos citados.

O Voto da Relatora

A relatora do projeto na Comissão de Defesa do Consumidor, Deputada Maria do Carmo Lara, após realização de 4 audiências públicas envolvendo vários segmentos da sociedade implementou algumas alterações em substitutivo ao projeto original (informação verbal)²⁵.

Em seu relatório a favor do projeto de lei (LARA, 2006), a deputada afirma que o ato da publicidade, “defendido por muitos como inocente, produtivo e garantido pelo direito à livre iniciativa e pela proibição da censura” (p.2), pode contribuir negativamente para a formação das crianças. A parlamentar apóia seu argumento em pesquisas que mostram que, pelo menos até os sete ou oito anos, crianças ainda não têm capacidade de reflexão crítica ou de discernimento sobre a publicidade.

Com efeito, a Suécia, um dos países que banuiu a publicidade dirigida ao público infantil na TV foi subsidiada nessa decisão por pesquisas conduzidas naquele país pelo sociólogo Erling Bjurström que concluíram que algumas crianças já aos 3 ou 4 anos de idade conseguem distinguir um comercial de um programa normal de televisão, mas somente dos 6 aos 8 anos é que a maioria consegue fazer a distinção; e segundo o pesquisador, só aos 12 anos todas as crianças conseguem ter uma posição crítica em relação à publicidade ou discernir adequadamente seus objetivos (LEAL FILHO, 2006).

Outro ponto levantado é o tratamento dado em outros países à questão, frizando-se que apesar de diferenças nas soluções adotadas entre os países que se preocuparam com a normatização da publicidade dirigida à criança e ao adolescente, é “unânime a visão da necessidade de se restringir ou mesmo proibir tal publicidade, considerando a fragilidade e a vulnerabilidade dos menores (LARA, 2006, p.8)

²⁵ Reunião da Campanha “Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania” realizada em 07/11/2006 na Assembléia Legislativa do Estado de São Paulo. O principal objetivo dessa reunião foi discutir o posicionamento da Campanha quanto ao projeto de lei PL 5921/01 que previa a proibição da publicidade infantil no Brasil. A relatora do projeto, após algumas audiências públicas alterou o texto de proibição para regulamentação. Alguns membros da campanha são contra essa alteração, mas entendem ser esse já um primeiro passo no tratamento do assunto. A relatora, Deputada Maria do Carmo Lara participou da reunião na Assembléia Legislativa de Minas Gerais

Sendo sublinhado neste ponto que, em relação a países mais desenvolvidos, a criança brasileira deveria ter uma proteção igual ou ainda maior, por um conjunto de razões, a saber:

- a) o poder aquisitivo das famílias naqueles países é bem superior ao do Brasil;
- b) o nível de educação formal e de informação disponível para as crianças em países mais desenvolvidos é muitas vezes superior a de nosso país;
- c) mesmo países com economia essencialmente capitalista têm dispensado atenção especial no sentido de proteger suas crianças.

Esses argumentos são utilizados como prólogo justificando a criação de lei específica regulamentando a publicidade direcionada às crianças e adolescentes. Sendo interessante observar, ainda, a argumentação feita sobre a igualdade ou desigualdade nessas relações de consumo e que nos remete ao princípio da Igualdade e Eqüidade do CDC:

É sabido que o objetivo da publicidade é convencer os consumidores potenciais do produto que anuncia sobre as qualidades e benefícios de consumir aquilo que esta sendo ofertado. A idéia básica é vender o produto, e quanto mais vendas melhor [...] A publicidade, na verdade, é um dos elementos que compõem o “jogo do consumo”, em um papel importante na economia e sua existência é justificável. Porém, em todo jogo deve existir regras, e deve-se levar em conta a capacidade dos participantes para que se tenha uma “disputa” justa.

[...]

O que desejamos estabelecer com clareza é que, no “jogo” denominado mercado de consumo, as crianças e os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão em condições de enfrentar com igualdade de forças a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual (LARA, 2006, p. 3, 4)

Sobre os mecanismos de proteção vigentes no Brasil, ressalta a liberdade existente em se anunciar produtos e serviços, desde que lícitos e de acordo com regras éticas e legais estabelecidas. As regras legais, como já visto nesse trabalho, são aquelas que

integram a Constituição Federal, o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente.

Além das regras legais, é citado, também, o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária que “apesar de ser um código de ética e não ter força de lei, também traz normas gerais quanto à publicidade infantil” (LARA, 2006, p.6).

Mas, se já temos todos esses mecanismos qual o problema? – indaga. O problema, como é explicado pela relatora, é que por serem regras gerais, que apontam apenas princípios, acabam sujeitas à interpretação daqueles que as devem seguir ou aplicar. Não são suficientes para normatizar a questão. Para isso é preciso “determinar, da forma mais exata e precisa possível, o que é e o que não é permitido fazer em publicidade dirigida à criança e ao adolescente” (LARA, 2006, p.7).

O Substitutivo

A partir dos argumentos acima foi elaborada proposta de substitutivo ao projeto de lei PL 5.921/01, apresentada à Comissão de Defesa do Consumidor em 30 de junho de 2006. Os principais pontos da nova proposta são:

1. criação de lei específica regulamentando a questão que dispõe sobre a publicidade de produtos e serviços dirigida à criança e ao adolescente; usando como definição de criança e adolescente aquela contida no ECA;
2. não proíbe toda publicidade dirigida para a criança na TV, mas regulamenta a publicidade direcionada à criança e ao adolescente, proibindo a publicidade das 7 às 21 horas e penalizando as infrações com multas, não só na TV, como também no rádio e na internet;
3. além de contar com os princípios gerais já existentes no CDC, no ECA e no CBARP, a proposta inclui pontos específicos **proibindo**:

- qualquer tipo de publicidade, especialmente as veiculadas por rádio, televisão e internet, de produtos ou serviços dirigidos à criança, no horário entre 7 e 21 horas;
 - a veiculação de publicidade, especialmente na forma de “merchandising”, durante programa de entretenimento dirigido à criança ou ao adolescente;
 - a utilização de personagens e apresentadores de programas infantis, inclusive desenhos animados, bonecos e similares;
 - o uso de quaisquer técnicas na elaboração da publicidade que possam induzir ao entendimento de que o produto ou serviço pode oferecer mais do que na realidade oferece;
 - que a publicidade seja direcionada diretamente para a criança ou para o adolescente por correio, correio-eletrônico, telefone, celular, entre outros;
 - que a publicidade sugira que a aquisição do produto ou serviço tornará a criança ou o adolescente superior a seus semelhantes;
 - oferecer produto ou serviço sem indicação dos acessórios que devam ser adquiridos ou contratados em separado;
 - o uso de expressões “somente”, “apenas”, entre outras desta natureza, junto ao preço ofertado do produto ou serviço
4. dispõe sobre as sanções e multas e sobre as responsabilidades, afirmando serem “solidariamente responsáveis, independentemente de culpa, o fornecedor do produto ou serviço, a agência publicitária e a mídia utilizada para veiculação da publicidade” (LARA, 2006, p.14).

Uma observação bastante importante é que tanto a relatora do projeto quanto os representantes das entidades civís que o defendem, afirmam ser a favor da proibição total da publicidade dirigida à criança, mas que, dadas as “*conjunturas políticas*” da Câmara e do Senado, optou-se pela regulamentação acima exposta, como uma

possibilidade mais concreta de se dar um primeiro passo em direção a uma proibição total (informação verbal)²⁶.

O ex-Deputado Orlando Fantazzini (entrevista à autora em 06/11/2006) esclarece quais seriam as “conjunturas políticas” que, provavelmente, inviabilizariam a aprovação da extinção da publicidade infantil:

...nossa conclusão é que não tem que regulamentar, tem que proibir. Entretanto, nós tivemos que levar em conta a realidade que nós temos no congresso. Você tem um lobby poderosíssimo da mídia.

E sobre a constituição do Congresso em 2006:

...você tem 21% dos deputados que têm concessão de rádio e televisão e 36% dos senadores. Quer dizer, como é que você consegue fazer com que haja uma alteração na legislação? E um conjunto amplo de parlamentares que morrem de medo da mídia.

[...]

Bom, aí nós chegamos em um acordo: “Bom, já que nós não temos força suficiente para impedir, vamos dar um passo primeiro. Vamos regulamentar (ORLANDO FANTAZZINI, entrevista à autora em 06/11/2006)

A Posição do CONAR

O CONAR se apresentou como o principal defensor da não aprovação de uma lei proibindo ou restringindo a publicidade direcionada às crianças e adolescentes. Em audiência realizada com o objetivo de debater, entre os diversos segmentos da sociedade, o projeto de lei PL 5.921/01 e em posteriores declarações em seus boletins e na imprensa em geral, o órgão manifestou seu desacordo com tal medida.

²⁶ Reunião da Campanha “Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania” realizada em 07/11/2006 na Assembléia Legislativa do Estado de São Paulo. O principal objetivo dessa reunião foi discutir o posicionamento da Campanha quanto ao projeto de lei PL 5921/01 que previa a proibição da publicidade infantil no Brasil. A relatora do projeto, após algumas audiências públicas alterou o texto de proibição para regulamentação. Alguns membros da campanha são contra essa alteração, mas entendem ser esse já um primeiro passo no tratamento do assunto. A relatora, Deputada Maria do Carmo Lara participou da reunião na Assembléia Legislativa de Minas Gerais

O órgão se vale de dois argumentos para rejeitar a regulamentação federal:

1. A inconstitucionalidade da medida – Para defender este ponto se apóia na garantia constitucional à liberdade de expressão, afirmando também que a Constituição previu que “a propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita à restrições legais” e afirmando que só essas categorias expressamente mencionadas poderiam vir a sofrer restrições previstas em Lei (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2005).
2. Queda na qualidade das produções destinadas ao público tratado – Afirma que com a proibição da publicidade as emissoras de televisão serão privadas de recursos que lhes permitam investir em programas de qualidade: “Receio que o projeto, a pretexto de ampliar a proteção a crianças e adolescentes, ataque a principal fonte de informação, entretenimento e cultura da população”, afirmou o Presidente do CONAR (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2005).

Em audiência pública realizada em 07 de junho de 2005 com objetivo de debater o projeto de lei 5.921/01, o então presidente do CONAR, Gilberto C. Leifert, defendeu a preservação do espaço para a publicidade dirigida a crianças e adolescentes; encerrou sua apresentação solicitando que o Congresso Nacional não acolhesse propostas de proibição à publicidade, afirmando que “a propaganda comercial é a face visível de uma cadeia complexa da economia. Tratar apenas dela com severidade não é garantia do desenvolvimento da personalidade de nossas crianças e adolescentes” (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2005, p. 12)

Ainda nessa ocasião, Leifert salientou que a propaganda de produtos e serviços que interessem às crianças e adolescentes continuará a merecer cuidados especiais por parte do CONAR, que, para isso estaria trabalhando na revisão das normas éticas da seção 11 – Crianças e Jovens, do Código de Auto-regulamentação (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2005).

O Debate

Os argumentos do CONAR e de outras entidades contrárias à regulamentação da publicidade infantil, como a Indústria de Brinquedos, são rebatidos por alguns segmentos da sociedade que não acreditam que a auto-regulamentação seja suficiente para sanar o problema.

Quanto ao argumento da inconstitucionalidade da regulamentação, apoiado na garantia constitucional à liberdade de expressão, afirmam que a publicidade não pode ser considerada como manifestação de expressão e sim um negócio, uma atividade econômica que deve ser regulada como qualquer outra (ORLANDO FANTAZZINI, entrevista à autora em 06/11/2006; SÉRGIO MILLETO, entrevista à autora em 07/11/2006).

A advogada Noemi Friske Momberger, autora do livro *“A Publicidade Dirigida às Crianças e Adolescentes. Regulamentações e Restrições”*, afirma:

A regulamentação da publicidade não deve ser interpretada como restrição à liberdade de manifestação do pensamento, da expressão ou informação como previsto no artigo 220, § 1º e 2º da Constituição Federal.

[...]

A mensagem publicitária por si só não é considerada manifestação de uma opinião ou pensamento, pois é considerada atividade econômica produtiva da empresa, segundo determinado pela Constituição Federal no artigo 170, V, que tem como princípio a defesa do consumidor. Portanto, ela pode ser regulamentada sim. Não é censura! Por que isso está previsto na legislação e no Código de Defesa do Consumidor.

[...]

Se a publicidade dirigida à criança for totalmente proibida, isto não deverá ser considerado inconstitucional como muitos alegam, por que ela é uma atividade econômica, ela não é considerada livre manifestação da expressão do pensamento porque o objetivo da publicidade é estimular o consumidor a adquirir produtos ou serviços através de técnicas de persuasão da publicidade, despertando necessidades e desejos em satisfazê-las através da aquisição dos produtos anunciados (Entrevista à autora em 04/11/2006)

Afirma-se, também, que a publicidade não é uma informação e sim parte da mercadoria que se pretende vender e que, como uma mercadoria, deve ser regulada (LAURINDO LEAL FILHO, entrevista à autora em 31/10/2006); sendo lembrado que em muitos países onde a democracia já é consolidada como a Noruega, Suécia, Suíça, Canadá e Itália, existe a proibição (ORLANDO FANTAZZINI, entrevista à autora em 06/11/2006).

Orlando Fantazzini conclui:

E a liberdade de expressão, só para concluir, não é um direito que está acima dos outros direitos. Quando você pega a carta de declaração dos direitos do homem, a liberdade de expressão está no mesmo patamar que outros direitos. Há o direito de não ter minha privacidade violada, o direito de receber informação verdadeira, há o direito que eu tenho de receber informações de todos os setores... então ela está no mesmo nível dos demais, não é um direito que se sobreponha aos demais direitos.

Quanto à questão da qualidade da programação, no caso da proibição da publicidade direcionada à crianças, o primeiro argumento é que a qualidade da programação atual não é adequada: “Qual qualidade? Esses desenhos que estimulam as crianças a ser violentas? Isso não é qualidade” (ORLANDO FANTAZZINI, entrevista à autora em 06/11/2006).

Falando de soluções, é lembrado que países que restringem a publicidade, como a Inglaterra e os países Nórdicos, têm sim uma programação de qualidade e isso depende da responsabilidade das empresas. Corinna Hawkes (2006a) lembra o exemplo de Quebec no Canadá, onde os profissionais de marketing, ao invés de atingir crianças, preferem veicular anúncios de produtos de limpeza, que são de interesse dos adultos que assistem a televisão com as crianças.

Outra idéia seria cobrar das outras peças publicitárias um percentual para manter os programas infantis ou, na mesma lógica, os recursos conseguidos em outras programações deveriam sustentar a infantil (NOEMI FRISKE, entrevista à autora em 04/11/2006; SÉRGIO MILLETO, entrevista à autora em 07/11/2006).

Frente à hipótese da extinção da programação infantil em decorrência da regulamentação da publicidade discute-se a possibilidade de se criar uma legislação que torne obrigatória sua existência (SÉRGIO MILLETO, entrevista à autora em 07/11/2006). Esta discussão nos leva à legislação americana, onde, pelo *Children's Television Act*, as emissoras são obrigadas a apresentar um mínimo estipulado de programação infantil com conteúdo educacional/informativo e em horários fixos e adequados à criança, sob pena de perderem suas concessões (que são públicas, assim como no Brasil).

2.2 Iniciativas na Sociedade Civil

Percebe-se em todo o mundo o aprofundamento da preocupação com questões que envolvam saúde, qualidade de vida, direitos de cidadania, informação aos mais fracos, formação e evolução da criança. E tal preocupação tem motivado ações de expressiva importância à questão da publicidade infantil.

2.2.1 Atuação da OMS

Em maio de 2004 foi aprovada a Estratégia Mundial da Organização Mundial da Saúde (OMS) - o braço da saúde das Organizações das Nações Unidas (ONU) -sobre alimentação, atividade física e saúde, tendo como objetivo reverter o considerável aumento de problemas associados à obesidade e nutrição como um todo e, especialmente, em crianças (WHO, 2004).

Nessa estratégia a OMS solicita a todos os países membros a formulação e promoção de políticas, estratégias e planos de ação nacionais para melhorar o regime alimentar e aumentar a atividade física. Salienta que sua implementação requer o comprometimento político e a colaboração de diversos “stakeholders”, públicos e privados.

Segundo tal estratégia, governos, grupos internacionais, sociedade civil, organizações não governamentais e o setor privado têm papel fundamental no desenvolvimento de ambientes saudáveis e na geração de opções de dietas mais saudáveis, porém viáveis e acessíveis. Ressalta-se que tais ações são especialmente importantes para os mais vulneráveis na sociedade - os pobres e as crianças – por estes terem escolhas limitadas sobre o alimento que comem e os ambientes em que vivem.

O desenvolvimento de tal estratégia deve-se à constatação de uma mudança nas causas de doenças e mortes, tanto nos países em desenvolvimento como também em países desenvolvidos, destacando-se um aumento global e significativo das enfermidades não transmissíveis. Essas enfermidades foram, em 2001, responsáveis por 60% das 56 milhões de mortes e 47% da carga mundial de doenças, conforme a OMS, constituindo um grande desafio para a saúde pública mundial.

Segundo a OMS, na maior parte dos países são poucos os fatores de risco responsáveis pela maioria das doenças e mortalidade. No caso das doenças não transmissíveis, os fatores de risco mais importantes são: hipertensão arterial, colesterol alto, pouca ingestão de frutas e vegetais, excesso de peso ou obesidade, falta de atividade física e consumo de cigarro. Cinco desses fatores de risco estão diretamente associados com a alimentação inadequada e a falta de atividade física, consideradas as principais causas das mais importantes doenças não transmissíveis como as cardiovasculares, a diabetes tipo 2 e determinados tipos de câncer, contribuindo, ainda, para outros tipos de doenças.

Em muitos países desenvolvidos há cada vez mais crianças e adultos com excesso de peso e obesos e aumentam os casos, diretamente relacionados, de diabetes tipo 2. A proporção de pessoas com excesso de peso ou obesas é, também, cada vez maior nos países em desenvolvimento.

Dados da OMS mostram que globalmente em 2005 aproximadamente 1.6 bilhões de adultos, maiores de 15 anos, estavam acima do peso, sendo pelo menos 400 milhões obesos. Segundo projeções, em 2015 haverá 2.3 bilhões de adultos acima do peso e

mais de 700 milhões de obesos. Pelo menos 20 milhões de crianças abaixo de 5 anos de idade estavam acima do peso em 2005.

A principal causa apontada para esse problema é o desequilíbrio entre as calorias consumidas e as calorias gastas. O crescimento do excesso de peso e da obesidade é atribuído a vários fatores, como a alteração da dieta alimentar pelo aumento de alimentos ricos em gordura e açúcar com baixa concentração de vitaminas, minerais, etc. e a diminuição das atividades físicas devido ao sedentarismo, novas formas de transporte e ao aumento da urbanização.

A vida moderna, as máquinas, a televisão, video-game, computador, internet, faz com que a criança chegue em casa e fique sentada, ou assistindo alguma programação ou brincando na internet. Falta-lhe, muitas vezes, uma atividade física eficaz para torná-la mais saudável. A obesidade vem aparecendo, cada vez mais, na infância.

A obesidade infantil está associada a um aumento da possibilidade de morte prematura e ao desenvolvimento de doenças na fase adulta.

Buscando contribuir para a solução dos problemas relatados, a Estratégia Mundial sobre Alimentação, Atividade Física e Saúde, tem 4 objetivos principais (WHO, 2004, p.3):

- 1 - Reduzir os fatores de risco das doenças não transmissíveis associados a um regime alimentar pouco saudável e à falta de atividade física, através de uma ação imprescindível de saúde pública e de medidas de promoção de saúde e prevenção dos fatores de risco das enfermidades;
- 2 – Promover a consciência e o conhecimento sobre a influência do regime alimentar e da atividade física na saúde, assim como do potencial positivo das intervenções de prevenção;
- 3 - Fomentar o estabelecimento, o fortalecimento e a aplicação de políticas e planos de ação mundiais, regionais, nacionais e comunitários para melhorar as dietas e aumentar

a atividade física de forma sustentável, abrangendo e que englobe todos os setores, incluindo a sociedade civil, o setor privado e os meios de comunicação;

4 – Monitorar os dados científicos e principais influências sobre o regime alimentar e a atividade física; respaldar as pesquisas sobre as áreas relevantes, incluindo a avaliação das intervenções e fortalecer os recursos humanos necessários neste âmbito para melhorar e manter a saúde.

A Organização Mundial da Saúde atribui aos governos dos países membros a responsabilidade pela implementação e desenvolvimento da estratégia, assim como pelo acompanhamento de seus impactos a longo prazo. E aos **Ministérios de Saúde**, a responsabilidade por coordenar e facilitar as contribuições de outros ministérios e agências governamentais.

Especificamente sobre a publicidade, a estratégia afirma:

A publicidade de produtos alimentares influencia na escolha dos alimentos e nos hábitos alimentares. Os anúncios desses produtos e de bebidas não devem explorar a falta de experiência e a credulidade das crianças. É preciso desencorajar as mensagens que promovam práticas alimentares pouco saudáveis ou a inatividade física e promover mensagens positivas e propícias à saúde. Os governos devem colaborar com os grupos de consumidores e com o setor privado (inclusive o da publicidade) a fim de formular critérios multissetoriais apropriados para a comercialização dos alimentos dirigidos às crianças, abordando questões como as de patrocínio, promoções e publicidade. (WHO, 2004 p.7)

Segundo dados apresentados por Corina Hawkes, do International Food Policy Research Institute, no Seminário Internacional sobre Rotulagem e Propaganda de Alimentos promovido pela ANVISA e pela Organização Pan-americana de Saúde (OPAS) em 25 de outubro de 2006, em Brasília, desde a publicação da estratégia houve uma série de ações em todo o mundo, tanto por parte dos governos quanto do setor privado. Essas ações são resumidas no quadro 6:

■ Indústria

- Mais Ativa – proativamente desenvolvendo auto-regulamentações (10 países, com o Brasil são 11 e mais chegando), + escolas
- Crescimento em países onde há ameaça de legislação: 80% da atividade na Europa; o restante na América do Norte
- Códigos – somente fornecem orientações gerais; um caso de restrição (outros no futuro sobre técnicas específicas de marketing)
- *Lobby* agressivo contra a regulamentação legal

■ Governos

- Ação, sim - mas no geral, sem verdadeiras alterações na regulamentação legal; nenhuma significativa nova restrição (algumas muito limitadas)
- Suporte às abordagens auto-regulatórias onde elas existam
- Consultas sobre regulamentações estatais (BRASIL/UK)
- Mais dispostos a agir nas escolas

Quadro 6 - Sumário das ações da indústria e do governo
 Fonte: HAWKES(2006)

No Brasil

No Brasil, além de outros focos de ação relacionados às solicitações da Estratégia, o Ministério da Saúde pretende, através da sua Agência de Vigilância Sanitária (ANVISA), regular a publicidade de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional (AGÊNCIA DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA, 2006).

Para isso, em março de 2005, a ANVISA instituiu um grupo de trabalho cujas atividades se iniciaram em outubro de 2005, com a incumbência de apresentar uma proposta de controle da propaganda e publicidade de alimentos. Participaram deste grupo as entidades Agência Nacional De Vigilância Sanitária (ANVISA), Coordenação Geral de Política de Alimentação e Nutrição do Ministério da Saúde (CGPAN/MS), Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Instituto de Defesa do Consumidor

(IDEC), Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, do Ministério da Justiça (DPDC/MJ), Conselho Federal de Nutrição (CFN), Ministério Público Federal (MPF), Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP), Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), Frente Parlamentar da Saúde da Câmara dos Deputados, Comissão de Seguridade Social do Senado, ABIR. (AGÊNCIA..., 2005)

A partir da proposta deste grupo, o Ministério da Saúde, em parceria com a ANVISA colocou, em novembro de 2006, em consulta pública uma proposta de regulamentação da propaganda e publicidade de alimentos que, consumidos em excesso podem causar problemas de saúde, como alimentos ricos em açúcar, sal e gorduras, além de refrigerantes e refrescos artificiais.

Segundo o Ministério da Saúde, tal proposta de regulamentação é baseada na recomendação da Organização Mundial da Saúde (OMS) e também em indicadores epidemiológicos que mostram o risco de uma alimentação não saudável. O Ministério considera a regulamentação como um avanço, pois acredita que, ao classificar e fazer algumas restrições, estará protegendo, principalmente, as crianças, da exposição exagerada àqueles alimentos (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2007). O portal da saúde do Ministério da Saúde divulga os seguintes dados relacionando publicidade Infantil e Obesidade:

A Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e pelo Ministério da Saúde, em 2002 e 2003, demonstrou que 40% da população adulta apresentava excesso de peso e quase 10% era considerada obesa. A obesidade, caracterizada por Índice de Massa Corporal (IMC) igual ou superior a 30kg/m², afetava 8,9% dos homens adultos e 13,1% das mulheres adultas do país.

Os dados relativos a crianças e adolescentes indicavam que, em um intervalo de aproximadamente 20 anos, a obesidade triplicou. Passou de 4,1%, em 1975 (Estudo Nacional da Despesa Familiar - Endef - 1974/1975), para 13,9%, em 1996 (Pesquisa Nacional sobre Demografia e Saúde - PNDS - 1997).

Em todo esse processo, a publicidade destaca-se como uma das principais estratégias utilizadas para a divulgação de alimentos com perfil nutricional inadequado. A Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo (USP) demonstrou que 57,8% dos produtos alimentícios anunciados na televisão, entre 1998 e 2000, eram ricos em gordura e açúcar.

Esse valor aumenta consideravelmente quando a propaganda é destinada a crianças. Pesquisa realizada em 2003 pelo Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição da Universidade de Brasília (UnB) demonstrou que 89,7% das peças publicitárias analisadas destinadas ao público infantil eram de alimentos ricos nesses nutrientes. Não foram detectadas propagandas de frutas, legumes e verduras.

Já uma pesquisa de 2005, publicada no *Pediatrics International*, ressalta que os pré-escolares (menores de 7 anos) acreditam em todas as mensagens transmitidas pelas propagandas de televisão, e que, por isso, são os principais influenciados em relação ao consumo de alimentos não saudáveis induzidos pela mídia. (ANVISA, 2007)

Segundo reportagem da Folha de São Paulo, pesquisa realizada pelo grupo Ibope com 25 mil pessoas apontou que entre os pesquisados, 35% dos indivíduos entre 7 e 12 anos estavam acima do peso. Desses, 77% seriam considerados obesos. A mesma reportagem afirma que nos EUA, a obesidade infantil triplicou nos últimos 30 anos, atingindo 15% da população infantil (COLLUCCI, 2005).

Ainda falando em publicidade, cumpre lembrar da pesquisa realizada pela Rio Mídia já descrita neste trabalho em que constatou-se que no ranking dos comerciais, as guloseimas, os alimentos fast-food e alimentos voltados para as crianças somavam 39 anúncios, perdendo apenas para os brinquedos.

Proposta da ANVISA

A proposta da ANVISA em discussão versa sobre alimentos com quantidade elevada de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional²⁷ (AGÊNCIA..., 2006)

²⁷ Bebidas com baixo teor nutricional são os refrigerantes, refrescos artificiais, bebidas ou concentrados para o preparo de bebidas à base de xarope de guaraná ou groselha, chá mate e preto (misturados ou

Sobre os comerciais veiculados na TV Brasileira referentes a estes produtos, representantes da Coordenação Geral da Política de Alimentação e Nutrição (CGPAN) do Ministério da Saúde afirmam:

...assim como em outros países, a maioria dos comerciais veiculados na televisão brasileira é relacionada aos alimentos ricos em açúcar, gordura e sal por parte das crianças e adolescentes²⁸. Uma análise das propagandas veiculadas nas três principais emissoras de televisão brasileiras que abrangiam, em 2001, 90% da audiência, mostrou que 44% das propagandas de alimentos voltadas ao público infantil eram de alimentos ricos em açúcar e gordura²⁹. Outro estudo realizado pela Faculdade de Saúde Pública da USP sobre propaganda de alimentos no Brasil apontou que 57,8% dos produtos alimentícios anunciados, entre 1998 e 2000, eram considerados ricos em gordura e açúcar (VASCONCELLOS et al., 2006?, p. 6).

Alguns pontos da proposta (AGÊNCIA..., 2006):

- Na oferta, propaganda, publicidade e outras práticas correlatas cujo objeto seja a promoção desses alimentos e bebidas, exigê-se a veiculação de alertas sobre os perigos do consumo excessivo e estabelece tipos de mensagens para situações específicas;
- É vedado na propaganda, publicidade ou outras práticas correlatas cujo objeto seja a promoção desses alimentos e bebidas:

não com outras bebidas/frutas). Também se incluem nesta definição aquelas adicionadas de cafeína, taurina, glucoronolactona ou qualquer substância que atue como estimulante no sistema nervoso central (AGÊNCIA..., 2006, p. 3)

²⁸ UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição. Relatório Técnico nº 2 – Criança Consumidora. Brasília, 2004. (mimeo)

²⁹ HALPERN, G. *Comerciais veiculados em programação infanto-juvenil de canais abertos de TV e sua relação com a escolha de alimentos em amostra de escolares*. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de São Paulo. São Paulo, 2003.

- informar ou sugerir que qualquer tipo de alimento seja completo nutricionalmente ou que supra todas as necessidades nutricionais dos seres humanos, excetuando-se o leite materno, quando consumido até o seis meses de idade;
- informar ou sugerir que o consumo do alimento constitui-se em garantia para uma boa saúde, inclusive no que diz respeito às expressões que caracterizem estes como fundamentais ou essenciais para o crescimento e desenvolvimento de crianças, excetuando-se o leite materno; e salvo quando aprovado por órgão competente ou disposto em regulamento técnico específico;
- desestimular de qualquer forma o aleitamento materno exclusivo até os seis meses de idade e complementar até os dois anos de idade ou mais;
- fazer qualquer tipo de comparação com o leite materno;
- encorajar práticas e estilos de vida que estimulem situações perigosas ou potencialmente prejudiciais à saúde, da mesma forma que é vedado desencorajar aqueles considerados benéficos à saúde;
- desencorajar o consumo de alimentos considerados saudáveis, principalmente no que diz respeito aos vegetais frescos, tais como: cereais integrais, frutas, legumes, verduras e leguminosas;
- informar ou sugerir que alimentos que possuam em sua composição nutrientes e fibras alimentares adicionados intencionalmente possam atuar como substitutos de alimentos que os possuam naturalmente em sua composição;
- estimular ou encorajar o consumo excessivo dos alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional;

- utilizar expressões ou sugerir de qualquer forma que o alimento é saudável ou benéfico para a saúde, quando este for classificado com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, ou de sódio e bebidas com baixo teor nutricional;
 - informar ou sugerir que alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional possam substituir uma refeição, salvo quando aprovado por órgão competente ou disposto em regulamento técnico específico;
 - explorar o medo ou a superstição, que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança;
 - explorar negativamente a confiança especial que as crianças depositam em seus pais, educadores, irmãos e personalidades/personagens que possuam grande aceitabilidade por estes grupos populacionais;
 - encorajar direta ou indiretamente crianças a persuadir seus pais e outros a adquirir ou consumir os alimentos e as bebidas citadas no caput do art. 1º;
 - informar ou sugerir que a pessoa ao adquirir para a criança os alimentos ou bebidas mencionadas no caput, é mais atenciosa, amorosa ou de qualquer outra forma melhor do que aquele que não o faz; bem como apresentar a pessoa que não o adquire com aspectos ou características negativas.
- Mais especificamente voltado para propaganda, publicidade ou promoção destinada às crianças de alimentos com quantidade elevada de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional:
- é vedado utilizar figuras, desenhos, personalidades e personagens que sejam cativos ou admirados por esse público alvo;

- somente poderá ser realizada entre as vinte e uma e às seis horas;
- é vedada a divulgação, direcionada à criança, de brindes, prêmios, bonificações e apresentações especiais, condicionadas a aquisição desses alimentos e bebidas;
- não é permitida a realização de qualquer tipo de propaganda, publicidade ou promoção, inclusive merchandising, direcionada às crianças, desses alimentos e bebidas em qualquer tipo de mídia;
- é vedada a produção de material educativo direcionado às crianças que incluam ou façam qualquer tipo de alusão a esses alimentos e bebidas;
- é vedada a distribuição de amostras grátis, degustação e distribuição de cupons de desconto relativos a esses alimentos e bebidas;
- é proibida a publicidade desses alimentos em atividades educacionais e esportivas;
- esses produtos não podem figurar como prêmio, bonificação, brinde ou benefício em qualquer programa de incentivo educacional ou esportivo.

Posição do CONAR

O CONAR, questiona o fato de a ANVISA fazer uma resolução para tratar do tema, alegando que qualquer regulamentação deveria ser aprovada pelo Congresso, via projeto de lei.

Ressalta-se que a partir da instituição do grupo de trabalho que culminou com a apresentação da consulta pública de regulamentação por parte da ANVISA, foram intensificados os trabalhos de modernização do anexo H do CBARP que trata especificamente de alimentos e bebidas (CLÁUDIA WAGNER, entrevista à autora em

09/11/2006), e que foram iniciados a partir da Estratégia da OMS (NEWMAN DEBS, entrevista à autora 14/11/2006).

Além disso, tentando conter o avanço de propostas de regulamentações por parte da ANVISA, o CONAR encomendou pareceres de renomados juristas sobre a constitucionalidade de resoluções da ANVISA que legissem sobre publicidade (CONAR, 2006a).

Para a ANVISA, entretanto, a lei dá ao órgão poder para regular o assunto. E essa não seria a primeira vez, já que a agência instituiu em 2002 a Norma Brasileira para Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Idade (NBCAL), tratando da promoção comercial de alimentos destinados a crianças de até 3 anos³⁰.

2.2.1 Organizações não Governamentais no Brasil

No que se refere à preocupação com a publicidade infantil, parece que o despertar da movimentação social teve origem em duas outras importantes preocupações:

1. O trabalho social desenvolvido por alguns grupos junto a crianças em comunidades carentes;
2. A preocupação com os efeitos da mídia, principalmente com a programação de entretenimento.

Para exemplificar o primeiro ponto faz-se necessário recorrer ao depoimento de figuras-chaves de duas das principais organizações que hoje lutam pela proteção das crianças e adolescentes contra potenciais abusos da publicidade.

³⁰ O conjunto da Portaria MS 2.051, de 8 de novembro de 2001 e das Resoluções ANVISA - RDC 221 e 222, de 5 de agosto de 2002, constituem hoje a Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras (MINISTÉRIO..., 2001; AGÊNCIA...,2002; AGÊNCIA...,2002a)

Uma delas é o ex-deputado Orlando Fantazzini, que, em 2002, como presidente da comissão dos direitos humanos na Câmara do Deputados, lançou a campanha “Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania” em conjunto com várias entidades da sociedade civil, com o objetivo de promover o respeito aos direitos humanos e à dignidade do cidadão nos programas de televisão.

Orlando Fantazzini (entrevista à autora em 06/11/2006), falando do trabalho que fazia no passado com os meninos de rua de Guarulhos e que já o despertava para o problema do consumo, conta que aqueles meninos diziam que pulavam os muros das casas para roubar tênis, pois “a televisão conta que você vale pelo que você tem: tênis Nike, jaqueta, uma calça jeans [...] daí a pôr um revolver na cabeça da mulecadinha na rua para tomar um tênis... você vale pelo que você tem, não pelo que você é.”

E dá outro exemplo:

Na periferia de São Paulo uma mãe dizia que teve um problema. Ela dizia: “Eu amo minha filha, mas ela insistia em uma sandalhinha que o anunciante falava, mas ou vou eu comprar a sandalhinha ou eu compro a comida para pôr na mesa dos meus filhos e eu tenho problema até hoje com minha filha porque minha filha acha que eu não gosto dela, pois se eu gostasse mesmo eu teria comprado...”

Da mesma forma, a psicóloga Ana Lúcia Villela, diretora-presidente do Instituto Alana e responsável pelo Projeto Criança e Consumo, afirma que seu interesse pelo assunto surgiu a partir de seu contato com crianças carentes (entrevista à autora em 26/06/2006):

A partir do contato com as crianças, através da experiência do projeto Alana na periferia de São Paulo, surgiu o incômodo de vê-las chegando sempre iguais, vestindo as mesmas roupas, querendo os mesmos produtos, mesmo quando suas famílias não tinham condição para isto e, assim, surgiu a necessidade de estudar o impacto da mídia nesta população.

E esse trabalho se iniciou pelo estudo da realidade e das ações desenvolvidas nos Estados Unidos, sua comparação com a realidade brasileira e o contato com a organização americana *Campaign for a Commercial-Free Childhood* (CCFC). A partir daí foram traçados os objetivos do projeto Criança e Consumo.

O projeto se preocupa com a faixa etária dos 0 anos à adolescência e especialmente com as crianças que ainda não têm o pensamento crítico formado, de 0 até 12 anos, e pretende focar a televisão aberta e fechada, mas começando com a aberta. Ana Lúcia afirma que apesar de já existirem no Brasil algumas organizações ligadas à mídia e criança, este é o único projeto que trata especificamente a questão do consumo, tendo como principais objetivos:

1. Conscientização da importância do tema, fazendo com que a sociedade conheça o problema, preocupe-se e fique atenta;
2. Criação de um portal com todas as informações úteis para que se possa trabalhar melhor esta questão com a sociedade e que também seja um espaço para denúncias (ver www.criancaeconsumo.org.br³¹);
3. Colaborar na aprovação dos projetos de lei relacionados ao tema;
4. Busca de espaço na mídia sobre o assunto através do desenvolvimento de um trabalho com jornalistas para que estes acompanhem as ações da organização;
5. Lançamento de livros e artigos sobre o tema - Já foi lançado o livro *Crianças do Consumo* da Susan Linn e será lançado, em parceria com a faculdade Paulista de Medicina, um livro sobre o impacto da televisão na obesidade infantil e de adolescentes;

³¹ No website do projeto são encontrados artigos e reportagens sobre o tema, pareceres sobre peças publicitárias, além da descrição das ações tomadas pela Campanha

6. Realização de seminários, internacionais e nacionais, em anos alternados para a discussão do tema.

Ana Lucia Villela já contabiliza algumas vitórias alcançadas através do primeiro seminário internacional, realizado entre os dias 28 e 29 de março de 2006, como a reunião das pessoas que estão trabalhando com o assunto seja na área do direito, da educação, psicologia ou medicina, formando um grupo de estudo engajado e que já está despertando o interesse da mídia; o projeto de lançamento de um livro do seminário e a procura do projeto por empresários e publicitários que fazem comerciais voltados para crianças e adolescentes, buscando discutir o que é ético, ruim ou não e é claro, tentando argumentar contra a regulamentação.

Outro importante fato que acredita ser um reflexo do seminário são as novas regras do CONAR que se preocupam de uma forma mais específica com a publicidade direcionada às crianças e adolescentes:

Em junho o CONAR, que nunca se preocupou com isto, soltou uma regra de repente... Eu acho que de medo, devido as criticas que estão sendo feitas contra a auto-regulamentação, afirmando que isto é importante, mas não o suficiente já que vemos que em outros países além do órgão de auto-regulamentação há, também, uma regulamentação e isto não tem nada a ver com censura, pois qualquer sociedade do mundo precisa de regras para sobreviver. Regulamentação para o marketing voltado para a criança e o adolescente é necessário! (entrevista à autora em 26/06/2006)

E, apesar de ser a favor do banimento de qualquer propaganda para crianças, entende que, talvez, venha a ser necessário encontrar um meio-termo. Porém defende veementemente a regulamentação, não concordando com a visão daqueles que vêem nela um retrocesso:

Retrocesso diz quem é empresário, está no CONAR ou é publicitário; o resto da sociedade diz que não, não tem nada de retrocesso. Não podemos confundir censura com regulamentação. São coisas diversas, é como os horários da TV por faixa etária, isto é censura? Não, é regulamentação! Não é certo você pegar o ponto vulnerável da criança, que não tem pensamento crítico, ainda não sabe distinguir um programa

de um comercial, isto é muito injusto (entrevista à autora em 26/06/2006)

Afirma, no entanto, que as novas regras de auto-regulamentação são um grande passo: “Acredito que o CONAR já deu um passo, pelo menos instituindo isto, já é possível recorrer ao CONAR e cobrar que anúncios sejam tirados do ar se infringirem estas regras”. Porém, destaca uma outra parte do problema: “O CONAR afirma que tira do ar em 30 dias, mas em 30 dias o estrago já está feito! O problema é que o CONAR e a Justiça só agem no depois”.

A psicóloga afirma que seu grande sonho seria o projeto Criança e Consumo ser procurado pelos empresários e publicitários **antes** que os comerciais fossem ao ar, para que um conselho formado por especialistas - como psicólogos e pedagogos - pudessem verificar a existência de algum problema nas peças ou projetos de peças apresentadas.

Assim, parece que o contato com a população mais carente e a busca pela resolução de problemas aparentemente mais emergenciais acabaram evidenciando comportamentos e problemas sociais sérios relacionados à questão da publicidade direcionada às crianças.

Se nos voltarmos ao segundo ponto, ou seja, a preocupação com os efeitos da mídia, principalmente com a programação de entretenimento, vemos que a movimentação já é um pouco mais antiga (apesar de não muito), sendo possível citar exemplos tanto no campo acadêmico - como os estudos desenvolvidos pelo LAPIC (Laboratório de Pesquisas sobre Infância, Imaginário e Comunicação da ECA/USP) desde de 1994 - como no de organizações não governamentais - como a MIDIATIVA (Centro Brasileiro de Mídia para Crianças e Adolescentes) e a Rio Mídia - e suas preocupações no desenvolvimento de uma mídia de qualidade para o público infanto-juvenil, além de outras. O debate aqui realizado evoca a necessidade de reorientação da utilização da TV, tirando-a do papel de vilã e buscando utilizá-la como meio didático, já que se apresenta como grande fonte de informação. (DELGADO, 2001; MARICATO, 2000; 2001). Existe a preocupação de se fazer um trabalho crítico sobre a qualidade da

programação, através da criação de uma agenda que busque o desenvolvimento de conteúdos adequados aos valores que se procura desenvolver (MARICATO, 2000; 2001).

Note-se que o estudo e a observação da qualidade da programação acabaram por evidenciar o peso que a publicidade exerce no desenvolvimento desta programação. Sérgio Millete (entrevista à autora em 07/11/2006) explica essa lógica:

...na hora em que estamos falando em patrocínio e em anúncio, nós estamos falando em que tipo de programa passa a ser prestigiado e aí você cria um círculo vicioso: o que é mais prestigiado cria mais anúncio, tem mais dinheiro e aí a programação das emissoras também fica cada vez mais apelativa para ter mais audiência, para ter mais prestígio e aí ter mais dinheiro e aqueles programas que, às vezes, até tem um caráter, digamos, até mais educativo, mais saudável no sentido mais amplo da palavra, na formação de valores da sociedade, têm menos verba porque têm menos anúncios.

E especificamente sobre a programação infantil:

Quando você pega a programação da Globo, no período da manhã, praticamente é só publicidade no horário que a criança vê. A programação infantil nada mais é que um produto publicitário no qual se ilustra esse produto publicitário com um pouco de desenho animado, um pouco de mímica e pantomima, mas dizer que esses programas têm um *core* de conteúdo é não entender o processo que está acontecendo até com a mídia mundial, onde cada vez mais a formação de conteúdo está na mão de empresas de entretenimento e não de empresas informativas - isso está acontecendo até com os jornais.

Realmente, parece haver um processo de transformação das empresas de mídia em empresas de entretenimento. Sobre esse ponto Kallar (2004, p.28) destaca:

O crescimento de provedores de conteúdo para crianças em múltiplos meios está começando a mudar a forma como as empresas de mídia vêem seu próprio negócio. Ian McClelland, um produtor da *Turner Kids*, indica que mudanças recentes dentro da Turner significam "que a companhia é cada vez menos um radiodifusor e mais uma companhia geral de entretenimento".

[...]

Esta mudança está fazendo com as empresas de mídia coloquem cada vez mais foco no desenvolvimento da marca - usando, por exemplo, a internet para dar atenção à televisão e viceversa. O *Nickelodeon* vê o

mundo como um lugar onde as crianças podem interagir com a marca de numerosas maneiras - incluindo a televisão, revistas, produtos licenciados e *on-line*.

[...]

Um diretor criativo da *Cartoon Network New Media* disse que "... melhor que focar em construir a lealdade dos telespectadores ao canal, o Cartoon Network quer as crianças ligadas com seus personagens de *cartoon*, tais como as meninas Super-Poderosas, Dexter, e Samurai Jack. Estes personagens criam nossa marca".

E, evidentemente, essa lealdade à marca e aos personagens será refletida no consumo dos produtos licenciados por aquela marca.

A partir desse desvio do olhar da programação para a "publicidade que acaba por ditar a programação", muitos daqueles que já se preocupavam especificamente com a qualidade dos programas, passaram a focar também a questão da publicidade.

Nesse ponto se destacam as ações da campanha "Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania", justamente por congrega as entidades e personalidades que se preocupam com o tema.

A Campanha foi criada em novembro de 2002, sendo uma iniciativa da Comissão dos Direitos Humanos da Câmara dos Deputados em parceria com entidades da sociedade civil e tem como objetivo promover o respeito aos direitos humanos e à dignidade dos cidadãos nos programas de televisão.

Consiste no acompanhamento permanente da programação da televisão para indicar os programas que desrespeitam convenções internacionais assinadas pelo Brasil, princípios constitucionais e legislação em vigor que protegem os direitos humanos e a cidadania.

A Campanha tem como premissas (QUEM FINANCIAM A BAIXARIA É CONTRA A CIDADANIA, 2003):

- As empresas que atuam no mercado de publicidade têm responsabilidade sobre a programação que apoiam por meio de suas verbas publicitárias;

- Certas emissoras, produtores, apresentadores e outros comunicadores não se têm sensibilizado com os repetidos apelos da sociedade e do Estado por mais ética na programação. Pelo contrário, as reações diante de tais apelos costumam ser o desprezo arrogante, o cinismo e o silêncio;
- Cabe à sociedade civil e ao Congresso Nacional criar condições para o exercício do direito à comunicação, reconhecido como um direito humano pelo pacto Internacional dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais, ao qual o Brasil está associado.

A Campanha também é responsável pela ONG ***Ética na TV***, que recebe as reclamações e divulga o debate.

Um aspecto importante a ser observado é o fato de a campanha congregar diversas entidades da sociedade civil e ao mesmo tempo ser efetivada a partir do Legislativo. Suas reuniões inclusive, são realizadas entre as Assembléias Legislativas dos vários estados participantes, através do sistema ***Interlegis*** de video-conferência. Sobre isso, um dos participantes da campanha sublinha: “Onde nós fazemos as reuniões? Nas Assembléias Legislativas: o lugar onde o povo tem que estar! Tá corretíssimo. É isso, nós temos que usar os espaços públicos para o bem público”(sic).

Entretanto, a Campanha pretende se transformar em uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip):

O ***Instituto Ética na TV e Direitos Humanos*** será uma associação civil, de direito privado, sem fins lucrativos, beneficente e filantrópica. Dessa forma será possível uma maior autonomia da campanha, que está sempre sujeita a oscilações políticas da Câmara dos Deputados e dependente de decisões dos deputados que passarem pela presidência da Comissão de Direitos Humanos e Minorias (LEAL FILHO; REBOUÇAS, 2005, p. 9).

Segundo explica o Ex-Deputado Orlando Fantazzini (entrevista à autora em 06/11/2006), por não ter um poder muito grande, a campanha focou a televisão, e em um primeiro momento, na questão da qualidade da programação, mas já prevendo a necessidade de desdobramentos como a questão da democratização dos meios de comunicação; a questão da propaganda direcionada às crianças; a questão do

merchandising “*que é ilegal e todo mundo faz sem que ninguém tome nenhuma providência*”; e na questão da classificação indicativa “*que é o único instrumento que existe hoje*”.

Em 2005, com o fortalecimento da Campanha, que já contabilizava vitórias importantes³², optou-se por atuar na questão da publicidade direcionada a crianças e adolescentes.

O professor Laurindo Leal Filho (entrevista à autora em 31/10/2006) conta que o processo de discussão sobre o tema da publicidade infantil foi desencadeado em um debate, no Fórum Social Mundial em Porto Alegre, em 2005, sobre um artigo do sociólogo Emir Sader, publicado no *site* Carta Maior no final de 2004, onde era relatada a decisão sueca de se impedir totalmente a publicidade para crianças. O então deputado Orlando Fantazzini, que estava na platéia, abraçou a idéia e afirmou que iria apresentar um projeto semelhante na Câmara Federal. Em Brasília, descobriu o projeto do Deputado Carlos Hauly de 2001 que pretendia banir a publicidade e que estava parado.

O projeto voltou a tramitar e a Campanha começou a discutir o assunto, destacando algumas pessoas para fazer pesquisa da legislação de outros países e iniciando, assim, o debate (ORLANDO FANTAZZINI, entrevista à autora em 06/11/2006). Antes destes fatos, não havia este debate, não se discutia a publicidade para criança, afirma o professor Laurindo Leal. O que existia segundo ele, fazendo menção ao livro “*A Publicidade Dirigida às Crianças e Adolescentes – Regulamentações e Restrições*” da advogada Noemi Friske, que é de 2002, estava um pouco restrito à Academia, não tinha chegado ao público, nem ao Congresso. Quando entra no Congresso, ele se torna mais público - completa.

³²Como ter convencido alguns anunciantes que seu patrocínio estava vinculando sua marca a programas que feriam os direitos humanos (exemplo declarados são os das lojas Marabraz que patrocinava o Programa João Kleber da RedeTV (Mileto, 2006, CP) e das Casas Bahia que patrocinava o programa Cidade Alerta (Fantazzini, 2006, CP)) e ter tirado a Rede TV do ar por um dia, obrigando a emissora, ainda, a apresentar programas produzidos por ONGs (Mileto, 2006, CP),

Porém, ressalta que a mobilização da sociedade em relação ao tema **fora** da Campanha ainda é tímida:

Acho que a gente consegue perceber em conversas informais um certo mal-estar dos pais com relação à propaganda infantil. É muito comum você ter conversas com pais que dizem: “Poxa, eles me pedem sempre isso, repetidamente, porque eles vêem na televisão” e são pais de classe média que podem comprar, ou seja, amanhã serão aqueles que não podem comprar – o que é muito pior. Há um certo mal-estar, mas no geral, ele não saiu do mal-estar individual para qualquer tipo de ação coletiva; salvo esse trabalho que a Ana Lúcia (Criança e Consumo) faz, essa discussão que a ONG Ética na TV tem levado, mas não muito mais do que isso.

[...]

então eu acho que esse é o grande problema no Brasil: a falta de uma lei de comunicação eletrônica de massa, moderna, que desse conta da criação de uma agência reguladora, de órgão regulador... então fica muito difícil para as pessoas que têm essas angústias individuais transformá-las em ações coletivas. Ou formam uma ONG ou vão procurar as ONGs que existem, mas essas ONGs também não são tão visíveis assim, e pior: o público, a população brasileira, ela majoritariamente se informa pela televisão e **só** e, como a televisão, obviamente, não informa a existência desse tipo de trabalho, então elas ficam meio clandestinas, meio na sombra... e aí a população tem muita dificuldade.

[...]

Eu acho que é muito tímida ainda a reação organizada da sociedade, mas eu diria que individualmente, se você sair para fazer uma pesquisa, focar um grupo em um projeto de pesquisa, você vai perceber que há uma inquietação grande... mas é individual (LAURINDO LEAL FILHO, entrevista à autora em 31/10/2006).

Entretanto, apesar de ser ainda tímida a discussão na sociedade, hoje ela existe:

Se formos comparar a situação, há 2 anos, era muito pior: o projeto do Haully engavetado e a sociedade não discutindo. Não! Mudou o patamar. Tanto mudou o patamar que o CONAR se mexeu (refere-se à divulgação das novas regras do CONAR). O CONAR não tomaria essas ações todas se não houvesse essa ação da sociedade e essa tramitação do projeto na Câmara. [...] e se nós formos comparar hoje com 2004, há uma diferença muito grande. Avançou!!! Em pouco tempo, dois anos (LAURINDO LEAL FILHO, entrevista à autora em 31/10/2006).

Os representantes das organizações sociais e entidades que compõem a campanha *Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania* e a ONG *Ética na TV* focam agora a aprovação do projeto de lei PL 5.921/01. E isso implica em esforços no desenvolvimento de estudos sobre o tema da publicidade direcionada às crianças e adolescentes, publicação de artigos, participação em debates, desenvolvimento de pareceres sobre peças publicitárias veiculadas na mídia e diversas outras ações.

2.3 Entrelaçamentos e Conflitos

Neste capítulo procurou-se levantar os principais eventos, ações e respectivos agentes que contribuíram para a revisão pelo CONAR, de suas normas éticas sobre a publicidade dirigida ao público infantil. Porém, muito mais que descrever o contexto que forjou tal revisão, o objetivo aqui é, a partir desta descrição, desenhar o quadro do debate sobre a proteção da criança frente à publicidade infantil.

Para cumprir esse objetivo faz-se necessário, entretanto, considerar duas dimensões de análise:

1. O Entrelaçamento entre os eventos, ações e agentes citados e;
2. Os Conflitos que se evidenciam nesse processo de busca da proteção da criança em relação à publicidade.

2.3.1 Entrelaçamentos

Naquilo que foi descrito sobre os processos de proteção à criança, nota-se a existência de dois grandes focos de preocupação: a saúde e a ética. Estes processos e preocupações acabam se cruzando no que diz respeito à defesa do consumidor infantil, à proteção da criança tratada como consumidor.

Quando à OMS, que, preocupada com a saúde, incluiu na agenda internacional uma **estratégia** sobre alimentação, atividade física e saúde, buscando estancar o aumento de problemas associados à obesidade e nutrição especialmente das crianças, de certa forma ela despertou governos e países para um problema de saúde pública. Concentrando-se na obesidade, porém não esquecendo outros transtornos alimentares cuja incidência vem aumentando - como bulimia e anorexia – seus dados mostram que o problema estaria diretamente relacionado à alimentação inadequada e que, muito provavelmente, já começa na infância, nos *fast foods* da vida.

A partir das recomendações da estratégia proposta pela OMS, houve uma ação do Ministério da Saúde Brasileiro, através da ANVISA, sua agência reguladora, especificamente sobre a publicidade de alimentos que, consumidos em excesso, podem contribuir para a obesidade. Assim, vemos a OMS, que é uma organização intergovernamental, internacional, alterando a atuação do Estado brasileiro (assim como de todos seus países membros).

Por outro lado, existe a preocupação com a ética. A preocupação com a criança que é um dos elementos mais hipossuficientes que existe - “O que estão fazendo com a criança, aproveitando-se de sua condição de ser em formação? Ninguém se mexe?” - e com os efeitos que a exposição à sedução da mídia em prol da indução ao consumo podem gerar à formação de sua personalidade e valores.

Existe a concordância desses agentes sobre o papel exercido pela publicidade como influenciador e, muitas vezes, indutor das escolhas (ou apenas desejos, considerando-se que a publicidade atinge indiscriminadamente todas as faixas de renda) da criança.

A estratégia proposta pela OMS, em seu item de número 60, endereça às ONGs e à sociedade civil a tarefa de exercer pressão para que as questões tratadas (alimentação saudável e atividade física) sejam incluídas na agenda pública. Solicita também sua ação na organização de eventos e campanhas que estimulem as ações requeridas; destacar (e cobrar) o papel do governo na proteção à saúde, alimentação saudável e atividades físicas; além da monitoração e participação no trabalho de todos os demais

envolvidos (por exemplo, governo e setor privado). Sobre essa participação, um exemplo é o envio pelo Instituto Alana, projeto Criança e Consumo de sugestão à consulta pública da ANVISA sobre o tema (ver www.criancaeconsumo.org.br).

As entidades que trabalham pela proteção, formação e evolução da criança, no geral entendem e advogam que o ordenamento jurídico Brasileiro já proíbe toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil, porém concordam e trabalham em prol de uma legislação mais específica. Exemplo é o esforço pela aprovação do projeto de lei 5.921/01; esse esforço evidencia-se na participação nas audiências públicas realizadas, na luta pela ampliação do debate através dos canais de mídia possíveis (normalmente os alternativos), o desenvolvimento de pesquisas capazes de suportar a argumentação da proposição. E neste caso específico, o próprio esforço pela movimentação do projeto que encontrava-se praticamente parado.

Taschner (1995) ressalta que por mais que uma ONG atue, ela só ganha força quando sua causa entra na agenda do Estado, na agenda dos governos; porque é o governo que faz a lei. O debate no Congresso sobre projetos de lei que visam regulamentar a publicidade infantil e sua repercussão dá visibilidade para o tema na sociedade, fortalecendo as entidades que advogam pela proteção da criança, ao fortalecer sua causa. E mesmo que tais leis não sejam aprovadas de imediato, o debate é instaurado, não se tratando, pois, de uma guerra perdida.

Apesar do ainda pouco interesse de boa parte das instâncias do Estado, pode-se perceber uma atuação mais próxima à sociedade civil em dois de seus órgãos: o Ministério da Justiça e o Ministério Público. A sinergia entre a sociedade civil e o Ministério da Justiça concentra-se em seu departamento de classificação indicativa que, considerando pesquisas e sugestões de ONGs e entidades da sociedade, tem-se mostrado favorável a uma classificação da publicidade dirigida à criança por faixa etária, assim como acontece com a programação.

No que se refere ao Ministério Público Federal, vê-se que, seguindo aquilo que lhe foi atribuído na Constituição Federal e no Estatuto da Criança e do Adolescente, tem

trabalhado pela proteção da criança também com relação à publicidade e à qualidade da programação televisiva, promovendo ações civis públicas, acatando pareceres gerados, por exemplo, por membros da *Campanha Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania* e pelo projeto Criança e Consumo do instituto ALANA. Através desta sinergia é possível ao Ministério Público usar as evidências, as pesquisas e os pareceres gerados pelas ONGs para fundamentar as ações públicas que venha a fazer.

Além desses entrelaçamentos e atores há, certamente, outros também muito importantes, mas que, dadas as limitações de tempo e escopo, não puderam ser tratados ou o foram apenas superficialmente, como o caso da parceria da Escola Paulista de Medicina com o projeto Criança e Consumo ou das ONGs americanas CCFC e TV Turnoff Network com o mesmo projeto.

Vê-se que muitas ações estão sendo tomadas e vários eventos vêm ocorrendo sobre o tema da publicidade infantil a partir de diferentes pontos de preocupação e de partida: forças que têm matrizes aqui ou no exterior, na sociedade ou no estado. E, muito importante, tem havido algumas convergências que se espera leve a uma legislação adequada e à elaboração de uma política pública do Estado em relação à proteção do consumidor infantil, não só no que se refere a alimentos, mas principalmente à proteção integral da criança e ao respeito à sua condição de pessoa em desenvolvimento.

2.3.2 Conflitos

Obviamente, sempre que existe sobre determinada questão alguma forma de poder estabelecido, aqueles que são detentores desse poder procurarão além de legitimá-lo, mantê-lo e fortalecê-lo. Para tanto, buscarão imobilizar aqueles (pessoas ou idéias) que possam representar uma mudança. E a mudança, mais precisamente a mudança nas regras do jogo, é o modo pelo qual aqueles que não têm o poder tentam adquiri-lo. Estamos no campo, o de Bourdieu.

No Brasil, a questão da publicidade infantil, que dada a destacada presença da televisão se faz majoritariamente por este meio, está interrelacionada com outras questões importantes como a da democratização das comunicações e a da concentração de poder na mídia, que contribuem para sua definição, como também para suas possíveis soluções. E, apesar de essas questões não serem tratadas especifica e detalhadamente neste trabalho em consequência do recorte realizado, elas devem ser consideradas quando se pretende desenhar os conflitos e forças que se chocam no debate sobre o tema.

No Brasil as questões da publicidade são, primariamente, tratadas na esfera privada; os conflitos despontam entre aqueles que hoje têm o monopólio sobre o controle dela e aqueles que buscam mudanças e pretendem que os limites da publicidade infantil sejam discutidos e estabelecidos na esfera pública.

A mudança se faria com a criação de novas regras efetivadas por leis capazes de alterar a atuação da publicidade e dos envolvidos em seu processo, em relação ao público infantil.

O primeiro argumento usado para justificar a mudança está, exatamente, associado à questão da democratização da comunicação e à atuação da mídia, pois sendo televisão e rádio concessões públicas, deveriam ser usados para produzir um bem público e não como veículos propagadores de incentivos ao consumismo. E, através de estudos mostrando consequências negativas para as crianças, o problema é classificado como um problema de saúde pública e, como tal, não poderia continuar no âmbito privado, devendo ser resolvido e regulamentado na esfera pública, com a ação do Estado.

Sobre a situação atual, onde na prática - fora casos isolados e especificamente descritos na Constituição Federal - a publicidade é regulada exclusivamente pelo setor privado através do CONAR e do CBARP, alega-se que:

a) uma questão pública não poderia ser tratada por um agente privado e

b) sendo o órgão uma entidade que congrega os principais interessados no crescimento do consumo, tem uma ligação causal com o problema, revelando, assim, uma relação comprometida e, portanto, não legítima.

Alega-se também que o CONAR não possui nenhum poder coativo e que este, se existisse, por tratar-se de uma sociedade privada, seria sempre limitado. Além disso, questiona-se a desproporção entre as sanções impostas pelo órgão e os danos que podem ser causados, principalmente à audiência mais hipossuficiente: a criança.

Dentre os atores que se apresentam no debate em questão, aqueles que se destacam especialmente são o CONAR, como representante da indústria publicitária (mídia, anunciantes e agências) e os grupos que representam a sociedade civil.

A sociedade civil, representada por professores e pesquisadores de diversas áreas de conhecimento, médicos, empresários e outros que se reúnem em várias entidades, destacando-se aquelas já descritas neste trabalho, endereça a questão ao Estado exigindo a fiscalização do cumprimento das leis já existentes e lutando pela criação e aprovação de outras mais específicas, além da promoção do debate na sociedade.

O CONAR, por seu lado, busca mostrar que se o problema ainda não está equacionado através da auto-regulamentação, esta é uma meta muito mais fácil de ser atingida através de um código de ética - que pode ser facilmente alterado e é amplamente respeitado – do que por uma legislação.

Alguns setores do Estado também se manifestam como atores importantes na discussão. Alguns apoiando a mudança ao criar e buscar fundamentar propostas que visem criar limites à publicidade comercial dirigida ao público infantil e acatando a contribuição da sociedade civil em suas ações; e outros, apoiando a manutenção do *statu quo*, seja por dividirem os mesmos interesses ou por simplesmente se calarem.

Em oposição às propostas de regulamentação da publicidade infantil, aqueles que se opõem à ação do Estado usam como principal argumento a tese da

inconstitucionalidade, pois tal ação, segundo é afirmado, estaria ferindo o direito constitucional da liberdade de expressão.

Também não é incomum, nos últimos meses, se deparar com manifestações na mídia contrárias a quaisquer ações que possam representar alguma mudança no *statu quo*. Exemplo é um editorial da Folha de São Paulo, publicado em 23 de outubro de 2006, que ao mesmo tempo que posiciona a publicidade como protegida pelos mesmos dispositivos constitucionais que garantem a liberdade de expressão, afirma que a auto-regulamentação seria a solução mais adequada para tratar a publicidade de produtos para crianças (FOLHA DE SÃO PAULO, 23 Out, 2006). Outro exemplo é uma campanha nas principais emissoras de TV contra a nova classificação indicativa proposta pelo Ministério da Justiça que, além de mudar os critérios de classificação, dá um passo em relação à publicidade através do registro de sua incidência.

É interessante observar que a MTV, justamente uma emissora focada no público adolescente, foi contra a corrente e se manifestou publicamente a favor da nova classificação. E o motivo é simples: está acostumada com a existência de tais restrições já que sua matriz, nos Estados Unidos, está sujeita a um controle bem mais rígido que o existente no Brasil (PADIGLIONE, 2007).

Parece, também, que não existia uma crença muito forte por parte do setor privado na atuação do Poder Legislativo como agente de mudança. Tal percepção parece vir do fato de que, embora o CONAR já há algum tempo venha se manifestando sobre a quantidade de projetos que tentam regulamentar a publicidade e tenha, inclusive, proposto em abril de 2004 a alteração do código sobre a publicidade infantil a seus sócios, foi só após o lançamento da Estratégia da OMS sobre alimentos e da manifestação do Ministério da Saúde e da ANVISA sobre o tema que tal proposta foi levada a cabo.

Esta aparente descrença poderia ser motivada, por exemplo, por relações de interesse entre muitos parlamentares e a mídia. Por outro lado, faltava um apoio mais efetivo àqueles legisladores que verdadeiramente buscavam alguma mudança.

Assim, a partir da proposta de regulação pela ANVISA e do debate em torno do projeto de lei PL 5.921/01 - que quer regulamentar a publicidade dos produtos dirigidos ao público infantil – iniciado em 2005 e promovido a partir do apoio de grupos que representam a sociedade civil, houve grande mobilização no CONAR e entre suas entidades fundadoras, tanto na formulação de normas que pudessem justificar uma não regulamentação pelo Estado, como na divulgação de tais normas. A divulgação em questão foi feita à Câmara dos Deputados e Senado pelo presidente do CONAR e à sociedade como um todo através dos mais importantes veículos de comunicação de massa.

Além das questões da inconstitucionalidade e de quem seria a competência em estabelecer limites à publicidade infantil, existem ainda, outras divergências entre aqueles que querem manter ou alterar o statu atual, como por exemplo, sobre o caráter informativo ou formativo da publicidade e seu poder de influência e a quem deveria ser dirigida a publicidade dos produtos infantis: à criança ou aos pais?

Vemos, então, uma “luta” onde, por um lado a indústria publicitária busca manter o poder que exerce de tratar os limites da publicidade, definindo o que pode e o que não pode ser feito através de normas éticas de conduta, usando para isso o discurso da liberdade de expressão e do risco a uma volta à ditadura; e por outro lado, grupos da sociedade civil e alguns setores do governo querem mudar esta situação, querem outras regras, outras formas de fazer - também são a favor da liberdade de expressão, também não querem nenhuma ditadura, mas acreditam não ser da competência do mercado tratar uma questão como esta, capaz de influenciar negativamente a formação e a saúde física e emocional de crianças – e esta função, o estabelecimento das regras e sua implementação efetiva, caberia ao Estado com o apoio de todos os setores da sociedade e não ao setor privado exclusivamente.

Parte IV - A Nova Auto-Regulamentação Publicitária e os Aspectos mais Relevantes para a Proteção Infantil

1 Principais Mudanças Trazidas

As alterações no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária que estão em vigor desde setembro de 2006 dividem-se em dois grupos:

1- Seção 11 – Publicidade de produtos destinados a crianças e adolescentes

2 – Anexo H – Anúncios de Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas

O novo texto da seção 11 do CBARP passa a recomendar que a comunicação de produtos dirigidos a crianças e adolescentes respeite sua menor capacidade de discernimento e atribui a necessidade de tratamento diferenciado à publicidade de produtos dirigida a este público ao fato de sua personalidade estar ainda em formação, sem maturidade suficiente para responder criticamente aos apelos de consumo e, também, à exigência da sociedade para que a publicidade colabore na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Ao mesmo tempo afirma que o órgão se “empenha em ver garantida a liberdade de expressão comercial dos produtos destinados a esse público-alvo, atendidos os requisitos legais e as normas éticas da publicidade” (CONSELHO..., 2006, p.4)

As normas do CBARP naquilo que se refere à publicidade de produtos dirigidos à criança e ao adolescente, sejam aquelas da seção 11 ou as contidas no anexo H, apesar de agora apresentarem alguns pontos específicos, continuam, em muitos casos, bastante gerais e sujeitas, portanto, à interpretação do Conselho de Ética.

Em relação a isto, o novo código estabelece que na publicidade de produtos destinados ao consumo por crianças e adolescentes deverá ser sempre adotada a interpretação mais restritiva.

Para uma melhor visão do resultado das alterações, aquelas regras que parecem ser mais significativas são a seguir agrupadas em categorias. (Vide resumo das novas normas no Apêndice B).

Identificação

A. Ao utilizar personagens do universo infantil ou apresentadores de programas dirigidos a este público-alvo, fazê-lo apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial da programação.

Este é um dos pontos mais importantes abordados nas novas normas éticas porque se refere ao *merchandising* de produtos alimentícios. Esta regra dá ênfase ao princípio da identificação da publicidade (contido no CDC) em dois aspectos: primeiro porque tem a intenção de coibir a prática de confundir a criança sobre aquilo que ela está vendo: um programa ou um comercial anunciado pelo personagem ou apresentador do seu programa preferido; segundo porque, pelo menos durante o programa, a confiança que a criança sente no apresentador, por exemplo, não poderá ser utilizada para estimular o consumo.

Porém aqui o tratamento do problema do *merchandising* em programas infantis incide apenas sobre uma parte da questão já que a regra só é válida para a publicidade de alimentos, refrigerantes, achocolatados e assemelhados. E apesar da grande quantidade de anúncios desses produtos, há outros como os de brinquedos que, inclusive, na pesquisa Rio Mídia (TAVARES, 2006) aparecem em 1º. lugar dentre os anunciados.

Não se pode negar a importância de proibir as costumeiras cenas de apresentadoras degustando iogurtes ou chocolates durante a programação, mas vale lembrar que em 2001 as inserções de *merchandising* de brinquedos durante o programa infantil da apresentadora Eliana somaram 440, em seis meses, de um único fabricante (MOMBERGER, 2002).

Outro problema: A regra não impede que o apresentador/personagem apareça em publicidade ou merchadising em horários distintos dos seus programas. Isso abre espaço para que o que é expulso pela porta, volte pela janela.

B. Os anúncios devem abster-se de utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que o anúncio seja confundido com notícia.

Esta é outra regra que facilita a identificação da publicidade como tal.

Apelos Imperativos

A. Nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança.

Proíbe os tão comuns argumentos publicitários: "Pede pra mamãe comprar!!!". O maior problema de tais argumentos é a exploração da criança como uma ponte entre o anunciante e os pais, incentivando-a a incomodar seus pais para conseguir um produto.

B. Os anúncios devem abster-se de empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo.

Proíbe anúncios do tipo: "Faça como eu, use produto 'X'!!". É comprovado que a publicidade é mais efetiva quando utiliza elementos nos quais a criança confia, como por exemplo, outras crianças.

Sobre os tais apelos vemos, como já foi lembrado por Erausquin et al. (1983³³, apud TEREPIINS, 1993), que os anunciantes fazem publicidade para a criança e por intermédio da criança. Seja estimulando-a ao consumo através de um pedido direto ao adulto, seja utilizando-a como transmissora da mensagem publicitária e como argumento de venda.

³³ EURAUSQUIN, M.; MATILLA, A.; VASQUEZ, M. *Os Teledependentes*. São Paulo: Summus, 1983

C. Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem.

Estudos mostram que a mera aparição de uma celebridade ou autoridade com um produto muda de forma significativa a percepção da criança sobre esse produto (CARU, 2006); quão maior não será a influência de um estímulo imperativo de compra, ainda mais se proveniente de uma figura ou representação de figuras nas quais a criança confia?

Porém, mais uma vez, a regra só é clara para a publicidade de alimentos, refrigerantes, achocolatados e assemelhados.

Valorização do Ter

A. Os anúncios devem abster-se de provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto.

B. Os anúncios devem abster-se de impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade.

Essas regras se voltam para a exploração do conceito de *status social* e da valorização da posse, um dos temas mais recorrentes na publicidade dirigida às crianças. Segundo um dos responsáveis pelo texto do CBARP, quando trata este tema o CONAR tenta varrer aqueles anúncios que mostram uma criança falando para outra: “Meu pai é mais legal porque eu tenho isso, eu uso a sandalinha e você não usa”. Anúncios que valorizam a posse, o ter: “Eu tenho, você não tem” (CLAUDIA WAGNER, entrevista à autora em 09/11/2006).

C. Os anúncios devem evitar a exploração de benefícios potenciais derivados do consumo do produto, como a conquista de popularidade, elevação de status ou êxito social, sexual, desempenho escolar, esportivo, entre outros.

Além de tratar das questões de *status*, descarta os não raros anúncios em que após consumir determinado produto a criança se torna "super" - forte, capaz de ganhar qualquer competição, conquistar qualquer um. Também essa regra só vale para a publicidade de alimentos, refrigerantes, achocolatados e assemelhados.

Exemplo de publicidade que afronta as regras acima é o comercial de TV do cereal NESTON da Nestlé. Neste comercial um:

garoto (branco) está no gol na expectativa de agarrar um pênalti. Enquanto o adversário (garoto negro) estuda a jogada, o goleiro, fazendo com o olhar uma expressão de perspicácia, olha, de relance, para a figura de um super-herói caracterizado por uma capacidade extra de velocidade. Quando o chute a gol acontece, o goleiro agarra a bola enquanto efeitos especiais mostram que seus braços se multiplicaram facilitando-lhe agarrar a bola (CRIANÇA E CONSUMO, 2007),

uma locução atribui, então, o desempenho do goleio ao consumo de Neston. Assim, além do comercial associar ao produto poderes que não possui, também estabelece que se uma criança não o consome jamais será capaz de ações tão fantásticas.

Alimentação Adequada

A. Os anúncios devem abster-se de encorajar ou relevar o consumo excessivo nem apresentar situações que incentivem o consumo exagerado.

Reflete a preocupação por uma alimentação adequada. Proíbe propaganda que mostre, por exemplo, a criança devorando um pacote inteiro de biscoitos. Exemplo deste tipo de publicidade é o comercial de TV dos biscoitos TRAKINAS TRAKMIX cuja análise é apresentada no site do Projeto Criança e Consumo na seção *De Olho no Marketing*. Veja a descrição do comercial:

O comercial se passa na sala de uma casa, provavelmente a de dois irmãos. As crianças estão fazendo um show de mágica para a mãe e os avós. O garoto, que é o irmão mais velho, está vestido como um mágico. Sua irmãzinha está com uma roupa que lembra uma assistente de mágico. Durante a propaganda, o garotinho pede a mãe que busque um pacote de Trakinas Trakmix para realizar a mágica final...No fim, ela não pode ser realizada, porque as crianças acabaram comendo todos os biscoitos e ficam com os rostinhos em forma de Trakinas (CRIANÇA E CONSUMO, 2007).

A análise verificou que as calorias e carboidratos presentes em um pacote inteiro de Trakmix fornece cerca de 60 g de açúcares e 420 kcal, o que significa quase 25% das calorias totais que uma criança pouco ativa de 7 a 10 anos deve ingerir em um dia (CRIANÇA E CONSUMO, 2006).

B. Os anúncios devem abster-se de apresentar qualquer produto como substituto das refeições básicas (desjejum, almoço e jantar).

Essa é outra regra que se preocupa com a boa alimentação, proibindo que sejam atribuídos a um alimento valores nutricionais que ele não possui. Proíbe anúncios do tipo "Danoninho vale por um bifinho" .

Comportamento

A. Os anúncios devem abster-se de provocar situações de constrangimento aos pais e responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impigir o consumo.

Exemplo deste tipo de anúncio é o comercial de rádio da TV por assinatura SKY em que um “garotinho informa o pai sobre as promoções da Sky e conclui: ‘ou você assina Sky ou escolhe outra família para ser pai’. Sua irmãzinha completa: ‘é isso mesmo, viu, pai?’” (CRIANÇA E CONSUMO, 2007).

E quem não se lembra da famosa campanha da Caloi que nos ensinava dezenas de estratégias para convencer os adultos a não "esquecer nossa Caloi"?

Convém lembrar que a regra já existia antes da recente alteração do CBARP, o que não impediu a veiculação dos anúncios citados acima. Isto talvez se deva a um texto não específico sobre a extensão do termo *constrangimento*. Tal texto, porém não sofreu alterações.

B. Os anúncios não devem desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e meio ambiente.

Pode-se citar, como um anúncio que vai contra esta regra, aquele da campanha do Renault Mégane 2.0 16V veiculada desde outubro de 2006 no qual uma criança fala de forma desrespeitosa sobre seu padrasto. O anúncio:

Inicia com a locução típica de comerciais de automóveis, só que a voz é de um menino. Enquanto as imagens reforçam os principais features do carro - cartão eletrônico que substitui a chave, botão do tipo "Start/Stop" para acionamento do motor e a alavanca do freio - a locução reforça: "Novo Renault Megane, fabricado no Brasil, cartão eletrônico, câmbio automático/seqüencial, motor 2.0 16V, airbag duplo, porta-malas 520 litros. Bom, é tudo isso que seu carro novo tem né, pai?" O pai, que está dirigindo o carro, responde sem dar muita atenção: "É sim, filho, você vai contar para os seus amigos?" O garoto, muito esperto, responde: "Não, não, é para o novo marido da mamãe, aquele mala!" (PROPAGANDA E MARKETING, 2007)

É importante considerar que ao relacionarmos muitas das técnicas que hoje são proibidas - ainda que através de normas de conduta ética - com o padrão da publicidade costumeiramente direcionada à criança, veremos que o comportamento que agora é desaconselhado não representa exceção e sim regra na indústria publicitária e, há muito tempo! Basta lembrar de algumas campanhas publicitárias famosas citadas acima. Não há dúvida que o cumprimento de tais recomendações implica em mudanças na maneira pela qual a publicidade infantil é normalmente trabalhada. Todavia o reconhecimento da importância das mudanças implementadas não cala algumas indagações: serão essas recomendações cumpridas, a interpretação mais restritiva apreagoada será adequada e, mais importante, serão estas mudanças suficientes?

2 Comparação

Como comentado anteriormente, as normas do CBARP naquilo que se refere à publicidade de produtos dirigidos à criança e ao adolescente, sejam aquelas da seção 11 ou as contidas no anexo H, continuam tendo um caráter bastante geral, sendo sujeitas, assim, à interpretação daqueles que a aplicam.

Com base na interpretação dos textos de tais normas e nas entrevistas com alguns dos responsáveis por sua elaboração, pretende-se a seguir compará-las:

1. Com aquilo que é feito internacionalmente, notadamente nos EUA, em termos de auto-regulamentação;
2. Com as reivindicações da sociedade brasileira e com as principais propostas de regulamentação já tratadas nessa dissertação.

2.1 CBARP e Auto-Regulamentação Internacional

2.1.1 Estados Unidos - CARU

Na comparação entre a auto-regulamentação proposta pela *Children's Advertising Review Unit* (CARU) e pelo CBARP, o primeiro ponto que chama a atenção é que no caso americano o Código e o órgão responsável por sua divulgação e cumprimento são específicos para a publicidade dirigida à criança. Como consequência, além do trabalho da CARU junto aos publicitários e agências, é também desenvolvido e fornecido material informativo para as crianças, pais e educadores. Outra característica da CARU não observada no CONAR é ter em seu Conselho representantes de áreas diretamente ligadas a crianças como educadores, especialistas em crianças e nutricionistas o que, em tese, permitiria uma análise mais adequada das consequências de determinadas práticas para o desenvolvimento infantil.

Na comparação específica entre os dois códigos vê-se que o da CARU, além da preocupação com as mídias tradicionais, foca também outras formas de entretenimento infantil passíveis de serem usadas pela publicidade, como aquelas distribuídas através de fitas de vídeo, CD-ROMS, DVDS ou softwares.

Há uma visível preocupação quanto ao ambiente *on-line*, sendo especificamente tratada a coleta de dados *on-line*, buscando proteger a privacidade das crianças e seus pais, como também das vendas e da publicidade que visam atingir o público infantil através deste meio.

Dentre as regras do CBARP relativas à publicidade dirigida à criança, aquelas que coíbem o uso de apelos imperativos à criança ou apelos diretos vocalizados por crianças não possuem correspondentes no código da CARU, por outro lado, uma série de importantes preceitos presentes na CARU não são encontrados no CBARP.

Deste último grupo são destacados a seguir aqueles considerados mais importantes:

- a publicidade não deve explorar a imaginação da criança através de jogos de imagens e palavras que criem uma expectativa não condizente com a realidade do produto em relação à sua qualidade e performance;
- não devem ser anunciados às crianças produtos e conteúdos não adequados a elas;
- preços, informações da venda separada dos acessórios ou da não movimentação do produto devem estar contidos nos produtos de forma que a criança possa entender;
- pede-se especial atenção às promoções, premiações e clubes infantis usados como forma de fidelizar o público infantil, deixando claro seu funcionamento e objetivo e não explorando a imaturidade da criança;
- como estudos já mostraram, a mera aparição de uma celebridade ou autoridade com um produto muda de forma significativa a percepção da criança sobre esse produto, assim na publicidade deve-se tomar especial cuidado para não criar a falsa impressão de que o uso do produto levará a criança a ser como a celebridade/autoridade;

- quando um *website* ou serviço *online* direcionado a crianças for patrocinado por uma companhia ou marca, tal fato deve ser destacado na apresentação da website ou serviço (e.g. Patrocinado por...);
- se em um *website* dirigido a crianças houver publicidade no conteúdo de um game ou outra atividade, deve ser deixado claro tratar-se de publicidade;
- a publicidade em fitas de vídeo, CD-ROMS, DVDS ou softwares (e.g. em trailers) deve ser devidamente separada do conteúdo e a existência da publicidade deve ser informada na embalagem do produto;
- na venda de produtos pela internet, deve-se deixar claro tratar-se de uma venda e deve ser possível aos pais o cancelamento de tal compra sem nenhum tipo de ônus.

Outro ponto importante que é melhor tratado pelo CARU que pelo CONAR refere-se ao *merchandising* e à publicidade através de apresentadores ou personagens de programas infantis. O CARU estipula que se deve separar claramente a publicidade do programa e de conteúdos editoriais. Assim, apresentadores ou personagens de programas infantis não devem ser usados para anunciar produtos, prêmios ou serviços durante tais programas ou imediatamente antes ou depois do mesmo e a mesma regra é aplicada aos produtos derivados ou associados a um programa dirigido a crianças.

Essa proibição também existe no CBARP, porém só vale para alimentos, refrigerantes ou assemelhados.

Cumprir lembrar que, como já descrito na parte II do presente trabalho, algumas das regras mais importantes mostradas acima são resultado de uma revisão do Código realizada em 2006, destacando-se a preocupação em separar os programas e conteúdos editoriais das mensagens publicitárias e o tratamento dado aos chamados *advergames* (publicidade através de jogos on-line) que apesar de ainda não se mostrar substancial, chama atenção para a existência de tal técnica publicitária.

A análise acima sugere que as regras de auto-regulamentação propostas pela CARU são mais amplas e detalhadas que aquelas do CBARP relativas à criança. Cumprir

lembrar, no entanto, que esta análise, dada a complexidade de tal tarefa e considerando as limitações de tempo e escopo, não pretende comparar a efetividade na aplicação de tais normas nem os processos envolvidos e o tempo demandado na aplicação de sanções referentes ao seu não-cumprimento.

Ressalta-se que nos Estados Unidos, além da auto-regulamentação, a publicidade dirigida à criança conta, também, com restrições legais e específicas instituídas pelo *Children's Television Act* e controlados pela *Federal Communications Commission*. Restrições legais também ocorrem em grande parte dos países Europeus, mas neste caso, o controle do Estado é ainda mais expressivo que nos EUA. Sendo, inclusive, a publicidade dirigida à criança proibida em alguns países, como a Suécia, Suíça e Noruega.

2.2 CBARP, reivindicações da sociedade e as principais propostas de regulamentação

A maior diferença entre as propostas do CONAR e aquelas vocalizadas por representantes da sociedade civil é o fato de que para estes a publicidade não deve ser dirigida às crianças e sim aos seus pais. Porém, mediante a dificuldade de uma proibição total da publicidade dirigida a crianças, os esforços da sociedade concentram-se, agora, no apoio à aprovação de projetos que possam regular a questão.

Por outro lado, ao elaborar as novas regras que tratam da publicidade de produtos dirigidos à criança, o CONAR fez todo um trabalho de divulgação buscando mostrar à sociedade e ao governo que a indústria publicitária brasileira seria capaz de tratar adequadamente tal questão.

Como um primeiro passo no sentido de se discutir tal afirmação, o que se pretende a seguir é verificar o quanto das questões críticas hoje em discussão no país poderiam ser cobertas pela observância das normas éticas do CBARP. Para tanto, tais normas

são comparadas com aquelas propostas de legislação de maior destaque e que maior apoio têm recebido de segmentos importantes da sociedade.

2.2.1 Projeto de Lei PL 5.921/01

Na comparação entre as normas éticas do CONAR e a proposta do projeto de lei PL 5.921/01, que pretende regulamentar a publicidade de produtos dirigidos à criança e ao adolescente, vê-se que **enquanto a maioria dos princípios gerais do substitutivo do projeto de lei** (que de acordo com o artigo 3 devem ser seguidos por qualquer publicidade de produtos e serviços dirigidos à crianças e adolescentes) **encontram eco em alguma regra do CBARP, aquelas questões mais específicas** - que assim o são justamente pela necessidade de se abordar pontos críticos - **não são tratadas pela auto-regulamentação**.

A **convergência** nos pontos mais gerais encontra explicação no fato de o substitutivo, assim como as novas regras de auto-regulamentação, considerarem em seu texto o tratamento que já é dado pelo CDC e o ECA à questão (LARA, 2006; NEWMAN DEBS, entrevista à autora em 14/11/2006).

Assim, apesar do texto do CBARP ser menos específico que aquele do projeto de lei, é possível interpretar que os seguintes princípios do referido projeto poderiam ser cobertos pela interpretação de regras ou conjunto de regras do CBARP (aplicando-se, como estipulado no código, a interpretação mais restritiva):

- A publicidade dirigida à criança e ao adolescente deve prestar atenção e cuidado especial às características psicológicas da criança e do adolescente
- Deve respeitar a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência, a deficiência de julgamento e o sentimento de lealdade dos menores
- Não permitir que a influência do anúncio leve a criança ou o adolescente a contranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente condenável
- Não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade

- Não induzir o sentimento de inferioridade no menor, por este não consumir o produto ou serviço oferecido
- Não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular atividades criminosas, ilegais ou que ofendam aos usos e costumes da sociedade
- Não explorar a crença, o medo e a superstição
- Não induzir a qualquer espécie de violência
- Não induzir a qualquer forma de degradação do meio-ambiente
- Não exibir, indicar ou sugerir qualquer atitude que conduza a criança ou o adolescente a uma situação de risco ou uso inadequado do produto ou serviço
- Proíbe que a publicidade sugira que a aquisição do produto ou serviço tornará a criança ou o adolescente superior a seus semelhantes

Pontos abordados pelo projeto de lei PL 5.921/01, mas não pelo CBARP

Apesar de vários pontos da proposta parlamentar serem tratados no CBARP, outros também importantes e mais específicos não são considerados ou o são apenas parcialmente. Vejamos:

Enquanto no CBARP, excetuando a proibição do uso de apelos imperativos, não há restrição a que a publicidade seja dirigida à criança; o projeto de lei busca criar regras que se não proíbem, limitam a prática de forma contundente. Esta intenção fica clara quando estipula:

A. Fica proibido qualquer tipo de publicidade, especialmente a veiculada por rádio, televisão e internet, de produtos ou serviços dirigidos à criança, no horário compreendido entre 7 (sete) e 21 (vinte e uma) horas.

B. É vedado direcionar a publicidade diretamente para a criança ou para o adolescente por correio, correio-eletrônico, telefone, celular, entre outros.

Estas duas regras têm como atribuição dificultar que a publicidade seja dirigida diretamente à criança e ao adolescente. Também é interessante notar que elas

abrangem várias formas de comunicação enquanto o CBARP é mais restrito à televisão e ao rádio.

O projeto de lei também tenta evitar que a publicidade seja atraente para a criança ao se utilizar das relações de afinidade e confiança construídas entre aquela criança e seus *amigos* da televisão:

C. É vedada a veiculação de publicidade, especialmente na forma de “merchandising”, durante programa de entretenimento dirigido à criança ou ao adolescente.

D. É vedada a utilização de personagens e apresentadores de programas infantis, inclusive desenhos animados, bonecos e similares.

Da mesma forma, procura-se tratar a questão da indentificação publicitária ao inibir o uso de técnicas que dificultam à criança a percepção da publicidade como tal. Enquanto no projeto de lei estas técnicas se apliquem à quaisquer produtos e meios de comunicação, no CBARP o uso do *merchandising* só é proibido quando se utiliza dos apresentadores e personagens de programas infantis nos programas televisivos que fazem parte e **apenas** relacionado à publicidade de alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas. Excetuando-se este caso, no CBARP não há qualquer outra proibição do uso destas figuras na publicidade.

Uma outra forma de seduzir as crianças é a utilização de efeitos especiais e técnicas que criem toda uma fantasia quanto ao produto. Esta questão, que não é tratada no CBARP, é assim endereçada no projeto de lei :

E. É vedado o uso de quaisquer técnicas na elaboração da publicidade que possam induzir ao entendimento de que o produto ou serviço pode oferecer mais do que na realidade oferece.

No projeto PL 5.921/01 a apresentação verdadeira do produto e do valor real a ser desembolsado na sua aquisição também são tratados. Assim, na publicidade dirigida à criança e ao adolescente:

F. É vedado oferecer produto ou serviço sem indicação dos acessórios que devam ser adquiridos ou contratados em separado.

G. É vedado o uso de expressões “somente”, “apenas”, entre outras desta natureza, junto ao preço ofertado do produto ou serviço.

O CBARP, em sua seção 5, trata da apresentação verdadeira do produto; nesta seção é estipulado que o valor ou preço total a ser pago por um produto deve ser claro, evitando-se comparações irrealistas ou exageradas com outros produtos ou outros preços; porém não trata claramente a questão dos acessórios, ou a utilização de expressões que possam erroneamente minimizar o preço apresentado.

H. A publicidade deve primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente o público-alvo a que se destina.

O CBARP, ao se preocupar com a apresentação verdadeira do produto, define que sua descrição deva ser passível de comprovação, porém não estipula a obrigatoriedade do esclarecimento sobre características e funcionamento e nem especifica tratamento especial ao público infantil.

2.2.2 Proposta ANVISA para a regulamentação técnica da publicidade de alimentos

Enquanto as normas do CBARP referem-se a alimentos e bebidas não alcoólicas de forma geral, a proposta da ANVISA versa sobre alimentos e bebidas com características específicas, por estes trazerem um maior risco à saúde quando consumidos

inadvertidamente (alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional.

Tal fato, no entanto, não diminui a importância da proposta já que os alimentos e bebidas que ali são tratados são justamente aqueles com maior apelo publicitário para a criança: refrigerantes, biscoitos e *junk food* em geral.

Nos dois casos a questão é tratada, primeiramente, de forma ampla, para qualquer público e, então, especificamente em relação ao público infantil.

A análise das regras que compõem o CBARP sugere que os seguintes preceitos da proposta da ANVISA poderiam ser cobertos (aplicando-se, como estipulado no código, a interpretação mais restritiva):

- É proibido informar ou sugerir que qualquer tipo de alimento seja completo nutricionalmente ou que supra todas as necessidades nutricionais dos seres humanos, excetuando-se o leite materno quando consumido até o seis meses de idade
- É proibido informar ou sugerir que o consumo do alimento constitui-se em garantia para uma boa saúde, inclusive no que diz respeito às expressões que caracterizem estes como fundamentais ou essenciais para o crescimento e desenvolvimento de crianças, excetuando-se o leite materno; e salvo quando aprovado por órgão competente ou disposto em regulamento técnico específico
- É proibido encorajar práticas e estilos de vida que estimulem situações perigosas ou potencialmente prejudiciais à saúde, da mesma forma que é vedado desencorajar aqueles considerados benéficos à saúde
- É proibido desencorajar o consumo de alimentos considerados saudáveis, principalmente no que diz respeito aos vegetais frescos, tais como: cereais integrais, frutas, legumes, verduras e leguminosas
- É proibido estimular ou encorajar o consumo excessivo dos alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional
- É proibido informar ou sugerir que alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional possam substituir uma refeição, salvo quando aprovado por órgão competente ou disposto em regulamento técnico específico

- É proibido explorar o medo ou a superstição, que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança
- É proibido encorajar direta ou indiretamente crianças a persuadir seus pais e outros a adquirir ou consumir os alimentos e as bebidas citadas no caput do art. 1º (alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional)

Pontos abordados pela proposta da ANVISA, mas não pelo CBARP

Pontos importantes abordados pela proposta da ANVISA não encontram correspondentes no CBARP. Exemplo é a exigência da agência de que os anúncios dos produtos sejam acompanhados, em quaisquer meios, por mensagens de alerta quanto aos riscos de seu consumo em excesso.

A. É exigido que seja(m) veiculado(s) alerta(s) sobre os perigos do consumo excessivo desses nutrientes por meio da(s) seguinte(s) mensagem (s) ...

A proposta da ANVISA também pede especial atenção a qualquer referência ao consumo do leite materno de forma que este não seja desestimulado ou comparado com o de outros alimentos. Tal cuidado não existe no CBARP.

B. É vedado [...] desestimular de qualquer forma o aleitamento materno exclusivo até os seis meses de idade e complementar até os dois anos de idade ou mais.

C. É vedado [...] fazer qualquer tipo de comparação com o leite materno.

O ponto mais importante da proposta no que se refere às crianças é sua preocupação em evitar que a publicidade destes alimentos consiga alcançá-las.

Isto é evidenciado explicitamente na passagem que proíbe que tal publicidade seja direcionada às crianças e na que restringe os horários de veiculação àqueles em que a audiência infantil é mais reduzida:

D. Não é permitida a realização de qualquer tipo de propaganda, publicidade ou promoção, inclusive merchandising, direcionada às crianças, de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional em brinquedos, filmes, jogos eletrônicos, páginas de internet, veículo ou mídia.

E. A propaganda, a publicidade ou a promoção, em rádio e televisão, de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional somente poderá ser realizada entre as 21 e as 6 horas.

Enquanto as normas do CBARP em relação à publicidade de produtos dirigidos à criança não é específica quanto a determinadas práticas de promoção publicitária, a proposta da ANVISA mexe com uma das práticas mais comumente empregadas para seduzir a criança na compra de determinados produtos: os brindes.

F. É vedada a divulgação, direcionada a crianças, de brindes, prêmios, bonificações e apresentações especiais, condicionadas à aquisição de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, bem como os conjuntos aos quais eles pertencem

Para avaliar a importância de tal regra basta imaginar que se extinguiriam as promoções de brinquedinhos do MacLanche Feliz, do Kinder Ovo, dos pacotes de biscoito, etc.; seriam eliminadas as coleções de mini-garrafas da Coca-Cola, do guaraná Brahma... enfim, são óbvias as razões pelas quais tal regra não figura no CBARP.

Seguindo esta mesma lógica, outros pontos da proposta não cobertos pelo CBARP são a distribuição de amostras grátis, degustação e distribuição de cupons de desconto relativos a esses alimentos e bebidas e a preocupação em não associar tais alimentos e bebidas e sua publicidade a qualquer ação educacional ou esportiva.

A proposta também proíbe que a publicidade seja atrante à criança ao explorar suas relações de afinidade e confiança tanto com os adultos com os quais convive quanto com as personalidades e personagens que admira:

G. No caso de propaganda, publicidade ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, é vedado utilizar figuras, desenhos, personalidades e personagens que sejam cativos ou admirados por esse público-alvo;

H. É vedado explorar negativamente a confiança especial que as crianças depositam em seus pais, educadores, irmãos e personalidades/personagens que possuam grande aceitabilidade por estes grupos populacionais;

No CBARP a utilização na publicidade de figuras que fazem parte das relações afetivas da criança é também tratada, porém apenas parcialmente. Naquele código a única restrição clara à utilização de figuras que representem *pais, educadores, irmãos* é quando seu uso na publicidade apresentar estímulo imperativo à compra e ao consumo. Já quanto aos desenhos, personalidades e personagens que povoam o mundo infantil, no código é também proibida a participação em publicidade durante a programação da qual fazem parte, não havendo porém qualquer restrição a seu emprego na publicidade em outros horários e mídia, diferentemente do que é estabelecido na proposta da ANVISA.

2.2.3 Pontos Críticos

Considerando-se que o grande problema da publicidade dirigida à criança é a menor capacidade desta em reconhecer a publicidade como tal e por isso ser mais facilmente influenciável, **as principais questões apontadas** por aqueles que advogam uma maior proteção da criança em relação à publicidade **referem-se justamente ao uso de técnicas que exploram e até buscam ressaltar tal deficiência.**

Na análise das entrevistas e do material produzido por pessoas, grupos ou organizações que se preocupam com tal tema, vê-se que algumas técnicas são sistematicamente citadas justamente por explorarem esta característica específica da criança. Entre elas, a mais comumente apontada é a do **merchandising**, principalmente, mas não exclusivamente, aquele que utiliza os personagens e apresentadores dos programas dirigidos à criança. E seguindo a mesma lógica de confundir a criança através da exploração das relações construídas em seu momento de lazer, com os amiguinhos que encontra todo dia na TV, aparecem derivações desta técnica além de outras:

- a) publicidade entre programas animados que também utilizam desenhos animados;
- b) testemunho de apresentadores de programas infantis;
- c) utilização dos personagens dos programas em campanhas publicitárias.

Como já foi dito, além de explorarem a ingenuidade da criança e sua relação com o apresentador/personagem, tais técnicas também empalidecem a linha divisória entre o programa e a publicidade.

Outra técnica apontada por ser comumente empregada na sedução da criança para o consumo de um produto é a utilização de **prêmios**, seja em forma de brindes que acompanham determinados produtos, seja através de promoções em que é necessário

juntar certa quantidade de embalagens que são trocadas pelo prêmio em questão, seja em promoções cruzadas.

Normalmente estes prêmios ou brindes são brinquedos, bonecos de personagens de produções animadas ou até mesmo miniaturas do produto para coleções. O mais perverso desta técnica é que agora ela tem sido utilizada não só para vender produtos infantis, mas também para vender produtos aos adultos, por intermédio de seus filhos: por exemplo, anuncia-se que na compra de um seguro, um lindo brinde é entregue, ou seja, pode-se dizer que “metaforicamente” o discurso acaba sendo: “Faça seu pai comprar o nosso seguro e você ganhará um presente!”

É importante ressaltar que a preocupação manifestada pela sociedade com relação às técnicas de influência e indução ao consumo não se refere apenas à sua natureza abusiva e de exploração, mas principalmente às possíveis consequências negativas de tal influência na criança, seja em sua formação moral e psicológica, na sua saúde.

A comparação acima, entre a proteção proposta pelo CBARP e aquela defendida nas propostas de legislação em curso evidencia, porém, que estes pontos críticos não são endereçados na redação do CBARP de forma específica e definitiva, alguns deles, aliás não são sequer mencionados.

3 Análise Final – Uma Visão de Conjunto

Apesar de haver um consenso na sociedade de que as crianças requerem tratamento especial e proteção contra os esforços do mercado econômico, percebe-se que muitas das técnicas empregadas com relação aos adultos são também dirigidas às crianças.

E o problema não reside simplesmente no fato de tais técnicas levarem a criança a consumir, mas também e principalmente nas consequências de tal fato.

E tais conseqüências apresentam várias faces:

- social, pois se a publicidade cria o desejo, nem todos têm a chave de acesso a sua realização. E o que isto significa? Não apenas crianças frustradas, mas também a possibilidade da imersão na criminalidade pela posse do objeto de desejo;
- familiar, já que conflitos entre pais e filhos podem aparecer quando os pais se recusam a comprar aquilo que as crianças querem (ARMSTRONG; BRUCKS, 1988; KUNKEL et al., 2004);
- de formação, ao contribuir para o desenvolvimento de uma visão de mundo materialista, que pode ser definida como “a visão de que os produtos e sua aquisição são a base que determina o valor pessoal de alguém” (KUNKEL et al., 2004, p. 11), ou seja, “você é aquilo que tem”;
- de saúde pública, por poder contribuir para o desenvolvimento de atitudes positivas quanto ao cigarro e ao álcool (ATKIN, 1995; FISHER et al., 1991) e para a formação ou manutenção de hábitos alimentares pouco saudáveis (DIETZ, 1990; TROIANO; FLEGAL, 1998).

Nos países desenvolvidos, já existe grande preocupação quanto a esses problemas. Foi visto, por exemplo, que desde que a criança começou a ser tratada como um

consumidor ou potencial consumidor nos EUA, vários grupos saíram em sua defesa, através de pressão sobre o Estado e sobre as próprias empresas.

O mesmo está acontecendo agora no Brasil, com um grande atraso, é verdade – o que é explicável pela própria história política e econômica do país – mas não sem resultados.

Ao mesmo tempo que se evidencia, internamente, uma grande preocupação quanto à ética da publicidade dirigida à criança e aos efeitos de tal ação, desponta no cenário mundial a preocupação com a saúde, especialmente a da criança. Tal preocupação é fundamentada na explosão dos transtornos alimentares, principalmente a obesidade – e sua contraface, a bulimia - que viriam como consequência de uma alimentação inadequada estimulada em grande parte pela publicidade.

Como consequência das ações de atores sociais preocupados com tais problemas vê-se mundialmente naquilo que se refere à saúde (como foi retratado por Corina Hawkes do International Food Policy Research Institute no Seminário Internacional sobre Rotulagem e Propaganda de Alimentos promovido pela ANVISA e pela Organização Pan-americana de Saúde (OPAS) – veja quadro 6) uma grande movimentação, principalmente por parte indústria, no sentido de se antecipar a ações do Estado e, internamente, certa convergência entre os esforços de grupos representantes da sociedade civil, legisladores e partes do próprio Estado para um controle mais efetivo da publicidade de produtos dirigidos à criança.

A resposta da indústria publicitária no Brasil, formada por anunciantes, agências e o meios de comunicação foi a revisão daquelas partes de seu código que deveriam versar sobre tais questões.

A revisão do CBARP ao expandir e tornar o código mais específico, procurou abordar questões apontadas internacionalmente tanto pela estratégia da OMS quanto por outros códigos de auto-regulamentação publicitária como o do CARU e os princípios do ICC; e também aquelas vocalizadas pelos atores internos (EDNEY NARCHI, entrevista à

autora em 20/10/06; CLAUDIA WAGNER, entrevista à autora em 09/11/2006; NEWMAN DEBS, entrevista à autora em 14/11/2006).

Obviamente, considerando os interesses que defende, a Indústria publicitária não concorda com muitos dos pontos levantados por estes atores e, seu discurso defende que a publicidade pode, sim, ser direcionada à criança. Tal argumento é fundamentado na visão de que estando a criança vivendo numa sociedade de consumo, se lhe for tolhido o conhecimento e a informação sobre este fenômeno, o consumo, ela estaria sendo menos preparada para atuar como cidadã na realidade do mundo em que vive. Assim, o discurso propagado é o da liberdade de comunicação dentro de um limite ético: liberdade com responsabilidade.

É claro que não se pode olhar o problema com ingenuidade, achando que a publicidade é a única responsável por todos os problemas associados à questão do consumo, mas por outro lado, há de se considerar que uma série de pesquisas indicam que a publicidade, principalmente na televisão, influencia significativamente as preferências e escolhas de produtos e serviços pelas crianças, assim como a formação de seus valores pessoais (JOHN, 1999).

É claro, também, ser a publicidade parte da sociedade de consumo e prática fundamental do capitalismo contemporâneo. Mas, quando falamos em crianças e sua natureza duplamente hipossuficiente, a questão da liberdade de comunicação e seus limites precisa ser tratada com especial cuidado.

Ao elaborar as novas regras que tratam da publicidade de produtos dirigidos à criança, o CONAR pretende mostrar à sociedade e ao governo que a indústria publicitária seria capaz de tratar adequadamente a questão, dentro do apregoado conceito de liberdade com responsabilidade.

Entretanto, como foi visto, a comparação entre o resultado do texto desenvolvido pelo CONAR e as questões levantadas pela sociedade mostra hiatos importantes. Se, todavia, voltarmos ao discurso da indústria publicitária tais hiatos seriam,

provavelmente, justificados pela alegação que o caminho a seguir não é o da inibição de certas práticas ou da publicidade infantil como um todo, mas sim a promoção de uma visão mais crítica na criança através da educação, habilitando-a a interagir adequadamente com a mídia e publicidade.

Ora, aceitando que o consumo e a publicidade continuarão fazendo parte da vida de nossas crianças, a educação para a mídia e para o consumo deve sim, ser apresentada como uma ação importante. Porém, de quem seria a responsabilidade pela promoção de tal educação? Parece que delegar tal responsabilidade apenas aos pais não faz sentido em um país como o Brasil onde mais de 50% da população vive em famílias com renda mensal de até 4 salários mínimos (PRAHALAD; 2005, p. 119³⁴ apud ETHUR, 2007), e que, majoritariamente, se informa pela TV, que desempenha, muitas vezes, o papel de babá eletrônica das crianças, enquanto seus pais estão no trabalho.

Se a responsabilidade pela promoção de tal educação aparecer como uma obrigação do Estado ou se ela deve ter no Estado o seu principal patrocinador, não deveria também ser ele o principal agente no estabelecimento dos limites sobre os quais ela deverá atuar?

Por outro lado, adicionalmente a todas as dificuldades envolvidas ao se considerar o desenvolvimento de um programa de educação para o consumo e para a mídia que seja consistente, há de se ver que muitas etapas ainda teriam que ser transpostas até sua efetivação. E até tal efetivação, caso existisse, voltaríamos, portanto, à mesma interrogação: É justo expor uma criança que ainda não têm o pensamento crítico formado a técnicas publicitárias que justamente buscam explorar esta deficiência?

Além disso, segundo KUNKEL et al. (2004) a pesquisa existente é ainda ineficiente para determinar o alcance das técnicas de educação para a mídia relativo à sua influência no comportamento das crianças relacionado ao conhecimento, atitudes e desejos pelos produtos anunciados. Assim, mesmo nos Estados Unidos, que já possuem ações deste

³⁴ PRAHALAD, C. K. *A riqueza na base da pirâmide: Como erradicar a pobreza com o lucro*. Porto Alegre: Bookman. 2005.

tipo, através, por exemplo da ação do *Center for Media Literacy* (CML) (HENRIQUES, 2005, pg. 234), vê-se um maior controle em relação à publicidade, tanto através da regulação estatal, quanto através de um código de auto-regulamentação da publicidade infantil mais amplo que o brasileiro.

Apesar de ainda aquém do que seria necessário para garantir a proteção das crianças, considerando aquelas de todas as classes sociais, não se pode negar que a revisão das normas do CBARP representa um passo, uma conquista daqueles que lutam para o tratamento adequado deste público, já que a emergência da citada revisão surge como consequência desta luta.

Porém, refletindo sobre tudo o que foi visto, não parece razoável validar a tese de que iniciativas do setor privado, através de um órgão de auto-regulamentação sejam suficientes na promoção da proteção da criança em relação a abusos perpetrados através de práticas publicitárias inadequadas.

Por outro lado, como foi visto na parte II deste trabalho, existe no país um ordenamento jurídico que, segundo a interpretação de vários autores – por exemplo, HENRIQUES(2005) e MOMBERGER(2002) – seria capaz de tratar da proteção da criança. Todavia, no simples passeio pelos canais de TV vê-se que tal proteção não é efetiva, dependendo sempre de uma ação do Ministério Público ou daqueles que se sentirem lesados...

É neste ponto que a ação do Estado se faz necessária e não apenas para criar ou aprovar leis específicas em relação ao assunto, mas principalmente no desenvolvimento de mecanismos que garantam a sua aplicação. Para tanto, mostra-se adequada a geração de políticas públicas e a criação ou o *empowerment* de órgão ou órgãos reguladores competentes. E, aparentemente, é nessa direção que caminham, atualmente, os movimentos sociais.

Parte V - Considerações Finais

Este trabalho partiu de uma necessidade pessoal de refletir sobre as implicações da nova visão da criança pelo mercado: um consumidor. E de como a infância é agora envolvida com o consumo; já não estando seu mundo encantado povoado simplesmente por príncipes, princesas, bruxas e dragões, mas sim pelas marcas...

Mas seria isto anormal ou minhas inquietações exageradas?

A pesquisa bibliográfica em sua primeira parte mostrou como se deu a junção entre o lazer e o consumo, que resultou em uma forma de controle amigável – já que o controlado, normalmente, não se vê como tal - dos cidadãos pela indústria cultural, pela mídia. É ela que dita seus gostos e direciona seu consumo.

A partir deste raciocínio chegou-se ao principal problema no tratamento da criança também como consumidor: sua vulnerabilidade exacerbada face aos estímulos de tal indústria, face à publicidade e ao marketing.

A bibliografia específica sobre a relação da criança com a publicidade mostrou que elas têm pouca clareza sobre as intenções persuasivas da publicidade, vista como meio de informação e entretenimento. E mostrou também que existe uma relação direta entre sua faixa etária e fases do seu desenvolvimento com sua capacidade de distinguir entre o que é fantasia ou realidade na televisão e ter uma visão crítica sobre aquilo que lhe é transmitido.

O grande problema é que tal característica do desenvolvimento infantil acaba sendo utilizada como forma de induzi-la ao consumo. Isso fica claro no exame de técnicas de marketing que não raramente são empregadas com a criança. Obviamente tal discrepância não fica impune, podendo afetar a criança negativamente de várias formas.

Estando clara a existência do problema, o interesse da pesquisa migrou para a busca de soluções: sendo a criança particularmente vulnerável e incapaz de se proteger, existem mecanismos, instituições ou indivíduos que o façam?

Foi realizada pesquisa detalhada da evolução da publicidade infantil e dos mecanismos de proteção da criança em relação a ela nos Estados Unidos, necessária para o entendimento geral do problema, já que foi naquele país que a questão primeiro se desenvolveu.

Em seguida o mesmo foi feito em relação ao Brasil, percebendo-se que a preocupação aqui é ainda muito recente em comparação com aquele país, mas que estamos vivendo um incrível *tempo de despertar*. Tal despertar apresenta estímulos externos e internos.

Os estímulos externos surgem de uma preocupação global em relação à saúde e a problemas que teriam suas origens exatamente no consumo exagerado de alimentos inadequados, o qual normalmente se inicia na infância e é motivado, em grande parte, pela publicidade e pela ausência de exercícios físicos – o que de alguma forma se relaciona ao aprisionamento a veículos da indústria cultural: TV, Internet, etc.

Internamente, a partir da preocupação com os problemas sociais brasileiros, com os valores gerados na sociedade e a influência dos meios de comunicação neste cenário, chegou-se a um de seus focos: a atuação do marketing e da publicidade.

A partir do despertar para o problema, notadamente em alguns grupos da sociedade civil, desenrola-se uma série de ações que vem desde publicações de artigos e entrevistas, promoção de eventos internacionais, até campanhas e colaboração na criação e aprovação de leis que regulariam a questão.

A questão da publicidade no Brasil, com exceção de alguns pontos especificamente tratados na constituição, é regulada pelo setor privado através do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária cuja responsabilidade pelo cumprimento e

atualizações é do Conar, que congrega o tripé da indústria publicitária: os anunciantes, as agências de publicidade e os meios de comunicação.

Com a percepção do despertar da sociedade para a questão da publicidade infantil, parece ter havido também o despertar por parte da indústria publicitária da necessidade de uma mudança – antes que outros a fizessem.

A mudança foi realizada através da revisão e divulgação pelo Conar das normas que tratam da publicidade infantil. Percebe-se um real interesse que tais normas sejam respeitadas pelo setor e que se crie uma maior consciência no meio em relação às fragilidades da criança. O interesse pela adesão ao código, gerando resultados positivos na publicidade dirigida às crianças é também justificado pela necessidade de se comprovar que não há por que o controle de tal questão mudar de mãos.

Todavia, apesar de mostrar avanços, a análise do resultado da ação do Conar mostrou que algumas das questões críticas levantadas aqui pelos atores sociais que advogam pela proteção da criança e que também são tratadas em várias pesquisas internacionais, não são devidamente, e em alguns casos sequer parcialmente, tratadas pelo novo código – tratamento este que muito provavelmente contrariaria interesses comerciais da indústria.

A clareza de que pontos importantes à proteção da criança não são adequadamente endereçados pelo âmbito privado reforça a tese defendida por grupos da sociedade civil de que tal questão deva ser tratada no âmbito público, através da elaboração e do *enforcement* de políticas públicas.

Entretanto, há de se considerar o trabalho desenvolvido pelo Conar e sua capacidade de congrega e de se fazer respeitar pelos mais diversos componentes da indústria. Desta forma parece que seria adequado que a formulação e aplicação dessas políticas públicas contasse com a participação de todos os setores da sociedade, inclusive do setor publicitário; mantendo-se assim o sistema misto de controle, mas que agora seria regido pelo Estado e não mais pelo setor privado.

Para isto, no entanto, seria necessário que o setor adotasse uma postura diversa daquela recentemente apresentada em discussões acerca de projetos de regulamentação; onde, ao invés de propor e discutir soluções, o argumento preponderante foi a busca da afirmação da inconstitucionalidade de qualquer ação que possa ter algum caráter restritivo sobre suas formas de atuação mercadológica.

Limitações e sugestão de pesquisas

O fato de o presente trabalho ter focado um tema rico, complexo e multidisciplinar fez com que ele levantasse muitas questões, que não puderam ser aprofundadas em seu âmbito.

Um primeiro ponto a observar é que no Brasil a comunicação publicitária com a criança se faz majoritariamente através da televisão, assim o problema específico do estabelecimento de controle na publicidade infantil mostra-se inserido em um problema maior que é o estabelecimento de controles para a radiodifusão. Neste trabalho, porém, não foi possível um maior aprofundamento sobre tal discussão.

Mesmo no tratamento específico sobre a publicidade dirigida às crianças, dada a própria riqueza da discussão, foi necessário que se fizesse um recorte, não sendo possível um maior detalhamento de todos os atores envolvidos.

Da mesma forma, quando da comparação entre as propostas do CONAR com aquelas da CARU, do legislativo e da sociedade civil; a análise foi focada em apenas um de seus aspectos: o conteúdo, não sendo possível avaliar outras variáveis como, por exemplo, formas de implementações, efetividade das ações requeridas e o tempo necessário às intervenções. Entende-se que uma análise englobando este conjunto de variáveis poderia configurar um estudo independente.

Acredita-se que o aprofundamento dos pontos levantados trará contribuições importantes ao entendimento das relações entre lazer, consumo e a proteção da criança.

Apesar da preponderância da televisão como forma de entretenimento infantil e consequentemente como veículo utilizado pela publicidade, vê-se a emergência de outras formas de mídia e de novas estratégias de comunicação com o consumidor infantil. Assim, sugere-se que se trate, em pesquisas posteriores, especificamente da publicidade na internet, através de jogos e celulares . Além daquela realizada nas escolas.

Outra pesquisa que parece importante seria o estudo de como o conteúdo da programação de TV dirigida às crianças as ensina sobre como os produtos são usados, os tipos de pessoas que consomem estes produtos e o contexto social do consumo, ou seja, como sutilmente os produtos são vendidos através da propagação de estilos de vida.

Referências

ABRINQ (2006). Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos. Disponível em <http://www.abrinq.com.br/index.cfm?conteudo_id=123> Acesso em 01 mar. 2006

ACNIELSEN, *Tendências Ac Nielsen*, 12 ed. São Paulo, 2003

ACHE, P. R. *Os limites entre o imaginário e geográfico: Estudo de caso sobre os fatores intervenientes nos processos de geração e distribuição de produtos televisivos para o público infantil*. Dissertação de Mestrado. Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2005

ACTION FOR CHILDREN'S TELEVISION. Encyclopedia of Childhood and Adolescence. 20010406. FindArticles.com. 05 Feb. 2007. <http://www.findarticles.com/p/articles/mi_q2602/is_0000/ai_2602000008/pg_1>. Acesso em 05 Fev. 2007

ADORNO, T. H. & HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*, tr. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar ed., 1985

ADORNO, T. H. *A Indústria Cultural*. Comunicação e Indústria Cultural, Gabriel Cohn; 5. ed.; TAQ, São Paulo. 1987.

ADORNO, Theodor W. *Résumé sobre industria cultural*. In Ohne Leitbild. Parva Aesthetica. Frankfurt. Suhrkamp, 1967. Tradução de Carlos Eduardo Jordao Machado do original alemão. Disponível em: <<http://www.pos.eco.ufri.br/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=25>>. Acesso em 24/5/04 , as 21h30min.

AGÊNCIA DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Consulta Pública nº 71, de 10 de novembro de 2006. Brasília, 2006. Disponível em: < <http://www4.anvisa.gov.br/base/visadoc/CP/CP%5B16556-1-0%5D.PDF>> Acesso em: 04 Jan. 2007

AGÊNCIA DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Resolução RDC no 102 de 30 de novembro de 2000. Diário Oficial da União, Brasília (DF), 1 dez 2000. Disponível em < <http://www.anvisa.gov.br/e-legis/>>. Acesso em 05 Jan. 2007

AGÊNCIA DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Resolução RDC no 221 de 5 de agosto de 2002. Diário Oficial da União, Brasília (DF), 6 ago 2002. Disponível em < <http://www.anvisa.gov.br/e-legis/>>. Acesso em 05 Jan. 2007

AGÊNCIA DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA Resolução RDC no 222 de 5 de agosto de 2002. Diário Oficial da União, Brasília (DF), 6 ago 2002a. Disponível em < <http://www.anvisa.gov.br/e-legis/>>. Acesso em 05 Jan. 2007

AGÊNCIA DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA RDC nº 73, de 29 de março de 2005. Diário Oficial da União; Poder Executivo, de 30 de março de 2005. Disponível em < <http://e-legis.anvisa.gov.br/leisref/public/showAct.php?id=16007&word=>>. Acesso em 06 Jan. 2007

ALARCON, A. O., QUIRINO, H. *Programação televisiva para crianças e adolescentes: limites e possibilidades de controle*. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Direito) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CSA, Maringá, 2004

ANVISA. Anvisa abre consulta pública sobre regras para propaganda de alimentos. Disponível em http://portalweb05.saude.gov.br/portal/aplicacoes/noticias/noticias_detalhe.cfm?co_seq_noticia=28301. Acesso em: 04 Jan. 2007

ARMSTRONG, G. M. & BRUCKS, M. Dealing with Children's Advertising: Public Policy Issues and Alternatives. *Journal of Public Policy & Marketing*, 7, 98-113, 1988

ARRUDA, M. A. N. *A embalagem do sistema: A publicidade no capitalismo Brasileiro*. Bauru, SP: Edusc, 2004

ATKIN, C. Survey and experimental research on effects of alcohol advertising. In S. Martin (Ed.), *The effects of the mass media on the use and abuse of alcohol* (pp. 39-68). Bethesda, MD: National Institutes of Health, 1995.

BARROS, A. J. P. & LEHFELD, N. A. S. *Fundamentos da Metodologia: um guia para a iniciação científica*. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

BEULKE, C. S. *A Influência do Consumidor Infantil Sobre os Pais na Tomada de Decisão de Compra de Produtos Alimentícios*. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom. Uerj, Rio de Janeiro, Brasil, 2005.

BOLETIM DO CONAR. São Paulo: Conar, n. 167, jul/ago. 2005.

BOLETIM DO CONAR. São Paulo: Conar, n. 172, out/nov. 2005a.

BORDIEU, P. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983

BORDIEU, P. *Razões práticas sobre a teoria da ação*. Campinas: Papirus, 1996.

BRASIL. *Código Brasileiro de Telecomunicações*. Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962. Disponível em < <http://www.mc.gov.br/> Acesso em: 06 jan. 2007.

BRASIL. Lei nº 9.294, de 2 de julho de 1996, alterada pela Lei 10.167, de 27 de dezembro de 2000 e realterada pela Lei 10.702, de 14 de julho de 2003. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da

Constituição Federal. Diário Oficial da União; Poder Executivo, de 16 de julho de 1996. Disponível em:

< <http://e-legis.anvisa.gov.br/leisref/public/showAct.php?id=16620&word=>>.

Acesso em: 05 nov. 2006.

BRASIL. *Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8.078*, de 11 de setembro de 1990. Disponível em <<http://www.procon.sp.gov.br/texto.asp?id=1050>> Acesso em: 20 jan. 2006.

BRASIL. *Decreto nº 2998, de 23 de março de 1999*. Dá nova redação ao Regulamento para a Fiscalização de Produtos Controlados (R-105). Diário Oficial da União; Poder Executivo, de 24 de março de 1999. Disponível em

< <http://www.anvisa.gov.br/e-legis/>>. Acesso em 05 Jan. 2007

BRONFENBRENNER, U. Television and the family. In A. Clayre (Ed.), *The Impact of Broadcasting*, London: Compton Russel, 1973.

BUCCI, E. *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo, 1997.

BUIJZEN, M., & VALKENBURG, P. M. The impact of television advertising on children's Christmas wishes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (Summer), 456-470, 2000.

BULMER, S. *Children's perceptions of advertising*, Internal Report. Department of Commerce, Massey University at Albany, Auckland, New Zealand, 2000

BUTTER, E. J., POPOVICH, P.M, STACKHOUSE, R. H., & GARNER, R. K. Discrimination of television programs and commercials by preschool children, *Journal of Advertising Research*, 21 (April) 53-56, 1981.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Projetos de Lei e Outras Proposições. Disponível em <<http://www2.camara.gov.br/proposicoes>>. Acesso em: 12 Jan. 2007.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Debate do Projeto de Lei nº 5.921 em 07 Jun. 2005 – Notas Taquigráficas. Disponível em

<<http://www2.camara.gov.br/comissoes/cdc/notastaq/nt07062005.pdf>>. Acesso em: 13 Jan. 2007.

CAPARELLI, S., ALBUQUERQUE, F., KIELING, C., ANDREIS, C. & e BALSAMÃO, R. A proteção à infância na televisão europeia. *Contracampo*, ene., no.8, p.87-104, 2003.

CARLSON, L., R. N. LACZNIAK, & WALSH, A. Socializing children about television: An intergenerational study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (3), 276-288, 2001.

CARU, *Children's Advertising Review Unit*. New York: Council of Better Business Bureaus, Inc. 8 ed., 2006.

CARU, *New Food, Beverage Initiative to Focus Kids' Ads on Healthy Choices; Revised Guidelines Strengthen CARU's Guidance to Food Advertisers*. Disponível em <<http://www.cbbb.org/initiative/>> Acesso em: 03 jan. 2007.

COLLUCCI, C. Carboidratos são maiores vilões na dieta brasileira. *Folha de São Paulo*. 13 Jan, 2005.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Caderno 6. Edição destinada a estudantes de comunicação e áreas afins. [São Paulo], [199-?].

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Novo Regimento Interno do Conselho de Ética. São Paulo, 2002

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Novas Normas Éticas. São Paulo, 2006

CONAR. *Código de Auto-Regulamentação Publicitária*, 1980. Disponível em <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 20 jan. 2006

CONAR. *Código - Cod. Auto Reg Public. – Código e Anexos*. Disponível em <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 30 out. 2006

CONAR. Quem Somos - História. Disponível em <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 06 jan. 2007a.

CONAR. Dúvidas Frequentes. Disponível em <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 06 jan. 2007b.

CONAR. Quem Somos –Estatuto Social. Disponível em <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 06 jan. 2007c.

CONAR. Notícias - Novos prazos para opinar sobre publicidade de alimentos. Comunicado do Conar: ANVISA e CONAR estabelecem novo patamar de relacionamento institucional – 13 Dez. 2006a. Disponível em <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 20 jan. 2007.

CRIANÇA E CONSUMO. DE OLHO NO MARKETING. Disponível em <<http://www.criancaeconsumo.org.br/marketing.htm>> Acesso em: 06 fev. 2007

COOK, D. T. The other "Child Study": Figuring children as consumers in market research, 1910's - 1990's. *Sociological Quarterly*, 41(3): 487-507, 2000.

CROSS, G. S. *A social history of leisure: Since 1600*. State College : Venture Publishing, 1990.

CROSS, G. Valves of desire: A historian's perspective on parents, children, and marketing. *Journal of Consumer Research*, 29(December), 441-447, 2002.

D'ERCOLE, R., & RIBEIRO, E. Conar em Ação. *Observatório da Imprensa*, 16 Nov, 2003. Disponível em <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp160920037.htm>>. Acesso em 05 nov. 2006.

DENZIN, N. K., & LINCOLN, Y. S. *Handbook of Qualitative Research*. 2ª Ed. Sage Publications Inc. 2000.

DIETZ, W. You are what you eat: What you eat is what you are. *Journal of Adolescent Health Care*, 11 (1), 76-81, 1990.

ELIAS, N. *La société de Cour*. Paris: Flammarion, 1985. (Original work published 1969).

ELIAS, N. *The civilizing process*. Oxford, UK and Cambridge, USA: Blackwell, 1994. (Original work published 1939).

ETHUR, S. Z., *A responsabilidade social empresarial e as associações de marca no setor de cosméticos: um estudo exploratório no segmento de baixa renda*. Dissertação de Mestrado. Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, Brasil, 2007

EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE (EASA). Advertising self-regulation – The Essentials. Brussels, Belgium: 2003.

EURODATA TV. November 2005 Newsletter. Disponível em <<http://www.mediametrie.com/contenu.php?rubrique=int>>. Acesso em 01 mar. 2006.

FCC. Children's Television Rules. Disponível em <<http://www.fcc.gov/cgb/consumerfacts/childtv.html>> . Acesso em: 16 nov. 2006.

FISCHER, P. M., SCHWART, M. P., RICHARDS, J. W., GOLDSTEIN, A. O., & ROJAS, T. H. Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years: Mickey Mouse and Old Joe the camel. *Journal of the American Medical Association*, 266 (22), 3145-3153, 1991

FOLHA DE SÃO PAULO. Ataque à publicidade - Editorial da Folha, 23 Out. 2006

FONDA, D., & E. ROSTON (2004). Pitching it to kids. *Time*. 163: 52-54.

FRANZOIA, A. P., & VELLOSO, B. A nova cara da babá eletrônica *Revista Época*, 244, 17 Jan, 2003.

GIACOMINI F., & CREPALDI, L. O público infanto-juvenil como alvo secundário da propaganda da esfera dos adultos. In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Porto Alegre-RS. *Comunicação, acontecimento e memória*. São Paulo: Intercom, p. 1-17, 2004.

GIERUN, R. M. S., *A ética e a regulamentação publicitária nas quatro maiores potências criativas do mundo*. Trabalho de Conclusão de Curso. Graduação em

Publicidade e Propaganda.. Universidade de São Paulo – USP-SP, São Paulo, Brasil, 2002.

GOLDBERG, M. E., & GORN, G. J. Children's reactions to television advertising: An experimental approach, *Journal of Consumer Research*, 1 (September), 69-75, 1974.

GOLDBERG, M. E., & GORN, G. J. Some unintended consequences of TV advertising to children, *Journal of Consumer Research* 5 (June), 22-29, 1978.

GOLDBERG, M. E., GORN, G. J., & GIBSON, W. TV messages for snack and breakfast foods: Do they influence children's preferences? *Journal of Consumer Research* 5 (September), 73-81, 1978.

GOLDBERG, M. E., GORN, G. J., PERACCHIO, L. A., & BAMOSSY, G. Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology* 13(3): 278-288, 2003.

GOLDENSTEIN, G. T. *Do jornalismo político à indústria cultural*. São Paulo: Summus, 1987

GORN, G. J., & GOLDBERG, M. E. Behavioral evidence of the effects of televised food messages on children. *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 200-205, 1982.

HAWKES, C. Por que regular o marketing de alimentos para crianças? *Carta Maior*, 17 Ago. 2006. Disponível em:
<http://agenciapcartamaior.uol.com.br/templates/colunaMostrar.cfm?coluna_id=3282/>.
Acesso em: 01.Nov .2006

HAWKES, C. Food Marketing to Children, Nutrition Labeling and Health Claims: Changes in the Global Regulatory Environment 2004-2006. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE ROTULAGEM E PROPAGANDA DE ALIMENTOS, Brasília, 2006a. Conferência. Disponível em:
http://www.anvisa.gov.br/divulga/eventos/propaganda_alimentos/conferencias.htm
Acesso em 5 jan. 2007.

HAYNES, J., BURTS, D. C., DULKES, A., & CLOUD, R. Consumer socialization of preschoolers and kindergartners as related to clothing consumption. *Psychology and Marketing*, 10 (March/April), 151-166, 1993.

HENRIQUES, I. V. M., *A publicidade abusiva em face da deficiência de julgamento e experiência da criança*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Direito da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP, São Paulo, Brasil, 2005.

HUBE, R. S. S., *O discurso utilizado nos anúncios publicitários dirigidos ao público infantil*. Dissertação de Mestrado. Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, Brasil, 2004.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Síntese de Indicadores Sociais. Rio de Janeiro, 2004.

INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE (ICC). *Consolidated ICC code of advertising and marketing communication practice*. Paris, France (2006)

Disponível em

<<http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/Statements/330%20Final%20version%20of%20the%20Consolidated%20Code%20with%20covers.pdf>> Acesso em: 03 jan. 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Rio de Janeiro, 2003.

Jl, M.F. Children's relationships with brands: "True Love" or "One-Night" stand. *Psychology & Marketing*, 19 (April), 369-387, 2002.

JOHN, D. R., & COLE, C. A. Age differences in information processing: Understanding deficits in young and elderly Consumers. *Journal of Consumer Research*, 13 (December): 297-315, 1986.

JOHN, D. R. Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26 (December), 183-213, 1999.

KALAR, S. *The impact of child-directed media consumption on consumer intelligence*. Ph.D dissertation. Faculty of the Graduate School, University of Texas, Austin, TX, 2004.

KAMLOT, D., & ROCHA, A. L. P. Humor na Propaganda: Recall, Atitude e Afeição. *Anais do EMA, ANPAD*, 2001

KANNER, A. Globalization and the commercialization of childhood. *Tikkun*, 20 (5), 2005. Disponível em <<http://www.commercialexploitation.org/articles/kannertikkun.pdf>> Acesso em: 01 jan. 2005

KANNER, A. The Corporatized Child. *The California Psychologist*, 39 (1), 2006.

KANNER, A. & KASSER, T. Stuffing Our Kids: Should Psychologists Help Advertisers Manipulate Children?. *The School of Psychologist, Division of School Psychology* 54 (3), pp. 57 and 71, 2000. Disponível em

<<http://www.indiana.edu/~div16/TSP5403.pdf>> Acesso em 19 jan. 2006

KELLNER, D. A cultura da Mídia e o Triunfo do Espetáculo. *Revista Líbero – Ano VI, vol 6 - nº 11*, 4-15, 2004

KIDDO'S – *Latin América Kids Study*. Madrid, 2003

KLINE, S. *Out of the Garden: Toys and Children's Culture in the Age of TV Marketing*. New York: Verso, 1993

KOK, G. *Publicidade e Consumo*. Coleção Educação para o Consumo Responsável. IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, 2002

KUNKEL, D., & ROBERTS, D. Young minds and marketplace values: Research and policy issues in children's television advertising. *Journal of Social Issues*, 47 (1), 57-72, 1991.

KUNKEL, D. Children and television advertising. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *The Handbook of Children and Media* (pp. 375-394). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001.

KUNKEL, D., WILCOX, B., CANTOR, J., PALMER, E., LINN, S., & DOWRICK, P. *Psychological Issues in the Increasing Commercialization of Childhood*. Washington, DC: American Psychological Association, 2004.

LARA, M. C. *Relatório e substitutivo ao projeto de lei nº 5.921, de 2001*. Apresentado na Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados em 30 Jun. 2006. Disponível em <http://www.camara.gov.br/sileg/prop_detalhe.asp?id=43201> . Acesso em 24 Jan. 2007

LANGER, B. The Business of Branded Enchantment. Ambivalence and disjuncture in the global children's culture industry. *Journal of Consumer Culture* 4(2): 251-277, 2004.

LEACH, W. *Land of desire. Merchants, power and the rise of a new American culture*. New York: Vintage, 1993.

LEAL FILHO, L. & REBOUÇAS, E. *O controle social na televisão: os casos da campanha "Quem financia a baixaria é contra a cidadania", no Brasil, e dos advocacy groups, nos Estados Unidos*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

LEAL FILHO, L. L. *A TV sob Controle. A resposta da sociedade ao poder da televisão*. São Paulo: Summus, 2006

LEVIN, S. R., PETROS, T. V. & PETRELLA, F. W. Preschoolers' Awareness of Television Advertising. *Child Development*, 53 (August): 933-937, 1982

LEVIN, D. E. *From "I want it!" to "I can do it!" Promoting healthy development in the consumer culture*, 2004. Disponível em <<http://www.commercialexploitation.org/articles/consumerculture.pdf>> Acesso em: 17 Jan. 2006.

LIMA, V. A. Existe concentração na mídia brasileira? Sim. *5a. Reunião do Conselho de Comunicação Social realizada no Congresso Nacional*, 2003.

LINN, S. E. Sellouts. *The American Prospect*, 11(22), 2000.

LINN, S. E. *Consuming Kids: The Hostile Takeover of Childhood*. New York : NewPress, 2004.

LINN, S. E. Food marketing to children in the context of a marketing maelstrom. *Journal of Public Health Policy*, 25 (3/4), 24-35, 2004A.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia. das Letras, 1989. (French Original work published 1987).

MACKLIN, M. C. Do children understand TV ads? Measures make a difference. *Journal of Advertising Research* 23: 63-70, 1983.

MACKLIN, M. C. Do young children understand the selling intent of commercials? *Journal of Consumer Affairs*, 19 (Winter), 293–304, 1985

MACKLIN, M. C. Preschoolers' understanding of the informational function of television advertising. *Journal of Consumer Research*, 14 (September), 229–239, 1987

MACKLIN, M. C. Preschoolers' learning of brand names from visual Cues. *Journal of Consumer Research*, 23 (December), 251–261, 1996.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAYO, E. *Shopping Generation*. London: National Consumer Council, 2005.

McCRACKEN, G. D. *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington and Indianapolis : Indiana University Press, 1990.

McNEAL, J. U. *Children as Customers*. Lexington Books: Massachusetts, 1987

McNEAL, J. U. *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*. Lexington Books: New York, 1992

MÍDIA DADOS. Grupo de Mídia: São Paulo, 2006

MÍDIA FATOS (2005-2006). Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA): São Paulo, 2005

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. *Rádio e TV - Perguntas Frequentes*. Disponível em < <http://www.mc.gov.br/>> Acesso em: 06 jan. 2007.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. *Rádio e TV - Perguntas Frequentes*. Disponível em < <http://www.mc.gov.br/>> Acesso em: 06 jan. 2007.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Portaria nº 2051, de 08 de novembro de 2001. Estabelece os novos critérios da Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras, a ser observada e cumprida em todo o Território Nacional. Diário Oficial da União, Brasília (DF), 09 nov 2001. Disponível em < <http://www.anvisa.gov.br/e-legis/>>. Acesso em 05 Jan. 2007

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Saúde quer regulamentar propaganda de alimentos. Disponível em:

http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes/noticias/noticias_detalhe.cfm?co_seq_noticia=28344. Acesso em: 07 jan. 2007.

MOMBERGER, N. F. *A Publicidade Dirigida às Crianças e Adolescentes. Regulamentações e Restrições*. Porto Alegre: Memória Jurídica, 2002.

MORIN, E. *Cultura de massas no século XX* (M.R.Sardinha, Trans). Rio de Janeiro : Forense, 1969. (French Original work published 1962).

OLMOS, A. , O abuso do merchandising televisivo dirigido à criança: argumentos da Psicogenética in C. M. F. Chagas et al. (Ed.). *Classificação Indicativa no Brasil: desafios e perspectivas*. Ministério da Justiça, 2006

PADIGLIONE, C. Classificação indicativa ganha chat e defesa da MTV. *O Estado de São Paulo*. 13 Fev, 2007. Disponível em

<<http://www.estadao.com.br/arteelazer/tv/noticias/2007/fev/13/382.htm>>. Acesso em 15 Fev. 2007.

PALMER, E. L., & McDOWELL C. N. Program/Commercial Separators in Children's Television Programming. *Journal of Communication*, 29 (Summer), 197–201, 1979.

PERACCHIO, L. A. How do young children learn to be consumers? A script-processing approach. *Journal of Consumer Research*, 18 (March), 425–440, 1992.

PERACCHIO, L. A. Young children's processing of a televised narrative: Is a picture really worth a thousand words? *Journal of Consumer Research*, 20 (September), 281–293, 1993.

PEREIRA, R. M. R. Infância, televisão e publicidade: Uma metodologia de pesquisa em construção. *Cadernos de Pesquisa*, 116:235-264, 2002.

PROPAGANDA E MARKETING. Noticias: Lowe faz campanha para novo Renault Mégane 2.0 16V. Disponível em

<http://www.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from_info_index=661&inoid=17225&sid=2> Acesso em: 10 fev. 2007

QUEM FINANCIA A BAIXARIA É CONTRA A CIDADANIA: uma campanha pela valorização dos direitos humanos na televisão. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2003

REVILLION, M. A. P., & KLAFKE, R. *Os pequenos ditadores do consumo: A influência da criança nas decisões de compra*. In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom. Porto Alegre, Brasil, 2004.

RIO MÍDIA. Quem Somos

Disponível em <<http://www.multirio.rj.gov.br/riomidia/>>. Acesso em: 16 nov. 2006.

ROBERTSON, T. S., & ROSSITER, J. R. Children and commercial persuasion: An attribution theory analysis. *Journal of Consumer Research*, 1 (June), 13-20, 1974.

ROEDDER, D. L. Age differences in children's responses to television advertising: An information-processing approach. *Journal of Consumer Research*, 8 (September), 144-153, 1981.

ROEDDER, D. L., STERNTHAL, B., & CALDER, B. J. Attitude-behavior consistency in children's responses to television advertising. *Journal of Marketing Research*, 20 (November): 337-349, 1983.

ROMÃO, J. E. E., CANELA, G., ALARCON, A. *Manual da nova classificação indicativa (org.)*. BRASILIA: Ministério da Justiça, 2006.

SAFATLE, A. Geração Coca-Cola. O consumismo cresce em um mundo de recursos cada vez mais escassos. E a mídia, o governo e as empresas têm muito a ver com isso. *Revista Adiante- Inovação para a sustentabilidade, FGV-Gvces*, 5 (maio), 20-31, 2006

SAMPAIO, I. S. V., & BARROS, N. V. R. *A tematização da infância nos programas de auditório*. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom Belo Horizonte, Brasil, 2003.

SANTOS, L.S, JABLONSKI, B. Sexo, infância, TV e consumo: estereótipos do prazer. *Revista ALCEU, PUC Rio*, 4 - n.7 - p. 37 a 54 - jul./dez. 2003

SCHOR, J. B. *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*. New York: Scribner, 2004.

SHANAHAN, K.J., & HYMAN, M.R. Program-length commercials and host selling by the WWF. *Business and Society Review* 106(4), 379–393, 2001.

TASCHNER, G. Raízes da cultura do consumo. *Revista USP*, 32, 26-43, 1996.

TASCHNER, G. Lazer, cultura e consumo. *RAE-Revista de Administração de Empresas, EAESP-FGV*, 4, 38-47, 2000.

TASCHNER, G. Proteção do consumidor: um estudo comparativo internacional. *Núcleo de Pesquisas e Publicações: Série Relatórios de Pesquisa, EAESP-FGV*, 1/95, 1995

TAVARES, M. *O intervalo comercial da programação infantil*. 01 Set. 2006. Disponível em

<http://www.multirio.rj.gov.br/portal/riomidia/rm_materia_conteudo.asp?idioma=1&v_no_me_area=Materias&idMenu=3&label=Materias&v_id_conteudo=65880/> Acesso em: 06 jan. 2007

TEREPINS, F. M. *Perfil do mercado infantil: Instrumento para a elaboração de estratégias de marketing*. Dissertação de Mestrado. Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, Brasil, 1993.

TROIANO, R. P., & FLEGAL, K. M. Overweight children and adolescents: Description, epidemiology and demographics. *Pediatrics*, 101(March), 497-504, 1998

VASCONCELLOS, A. B.; GOULART, D., GENTIL, P. C., & OLIVEIRA, T. P. *A Saúde Pública e a Regulamentação da publicidade de e alimentos.*, Brasília: Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica, Coordenação Geral da Política de Alimentação e Nutrição, [2006?]. Disponível em http://dtr2004.saude.gov.br/nutricao/documentos/regulamenta_publicidade_alimentos.pdf. Acesso em 10 Fev. 2007

VEBLEN, T. *The theory of the leisure class*. New York: Modern Library, 1934. (Original work published 1899)

VITURINO, R. Elas mandam. O mercado obedece. *Revista Exame*, 15 Jul, 2005.

WARD, S. Children's reactions to commercials. *Journal of Advertising Research*, 12 (April): 37-45, 1972.

WARD, S., REALE, G., & LEVINSON, D. Children's perceptions, explanations, and judgments of television advertising: A further explanation, in E. A. Rubinstein et al. (Ed.). *Television and Social Behavior, Vol. 4, Television in Day-to-Day Life: Patterns of Use*, Washington, DC: U.S. Department of Health, Education, and Welfare, 468-490, 1972.

WARTELLA, E., WACKMAN, D. B., WARD, S., SHAMIR, J., & ALEXANDER, A. The young child as consumer, in E. Wartella (Ed.). *Children Communicating: Media and Development of Thought, Speech, Understanding*, Beverly Hills, CA: Sage, 1979.

WEBER, M. *The protestant ethic and the spirit of capitalism*. New York: Routledge, 2001. (Original work published 1930)

WHO, *Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health*. World Health Organization, 2004. Disponível em http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_english_web.pdf. Disponível em 11 Nov. 2006

Apêndices

Apêndice A – Projetos de Lei tramitando na Câmara Federal, relacionados com a publicidade infantil

Projeto de Lei	Objetivo
PL 3691/97	Dispõe sobre a proibição de qualquer tipo de publicidade comercial nas emissoras de televisão por assinatura.
- PL 4097/01	Projeto anexado ao projeto PL 3691/97,
PL 29/99	Dispõe sobre regulamentação de anúncios publicitários em horários de programação infanto-juvenil.
PL 5269/01	Dispõe sobre a veiculação de programação educativa para crianças por meio de canais de radiodifusão e sons e imagens (televisão), e estabelece sanções pelo seu descumprimento.
- PL 2134/96, PL 2415/96, PL 3046/97, PL 3422/97, PL 4052/98, PL 4360/98, PL 1568/99, PL 2507/00, PL 3235/00, PL 3573/00, PL 6077/02, PL 6276/02, PL 6333/02, PL 1622/03, PL 3408/04.	Projetos Anexados ao projeto PL 5269/01
PL 5921/01	Proíbe a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis.
PL 2600/03	Dispõe sobre a obrigatoriedade de que todo brinquedo similar ou assemelhado a arma contenha indicação de que estimula a violência e que pode ser utilizado para a prática de crime, e que toda modalidade de propaganda deverá inserir ou transmitir a seguinte expressão: “Este produto estimula a violência e pode ser usado para o crime”.
PL 5047/01	Proíbe a veiculação de propaganda contendo mensagem subliminar.
PL 1426/96	Estabelece que o tempo destinado à publicidade comercial pelas emissoras de rádio e TV não poderá exceder 25% a cada hora de programação.
PL 2965/04	Dispõe sobre a proteção ao usuário dos meios de comunicação, determinando que o tempo destinado à propaganda comercial, na programação das emissoras de radiodifusão, não poderá exceder de 25% de cada hora de operação, sendo vedado, entre outros, o uso de propaganda subliminar ou outros recursos não perceptíveis ao espectador.
PLS 166/96	Proíbe a afixação de cartazes, outdoors, letreiros e outras formas de propaganda fixa de tabaco, cigarros e outros produtos contendo nicotina num círculo compreendido por um raio de um quilômetro, a partir de escolas de 1º grau.
- PLS 330/99	Projeto anexado ao projeto PLS 166/96
PLC 35/00	Obriga que embalagens e rótulos de bebidas alcoólicas contenham advertência sobre a proibição de sua venda a menores de dezoito anos.
PL 2047/03	Dá nova redação ao art. 243 da Lei nº 8.069, incluindo como passível de pena de detenção e multa a venda ou fornecimento de bebida alcoólica e cigarro a crianças e adolescentes.
PL 6848/02	Dispõe sobre a comercialização e consumo de guloseimas nas escolas de Educação Básica, referindo-se à venda de frituras, molhos industrializados e alimentos calóricos.

- PL 2510/03	Anexado ao projeto PL 6848/02 dispõe sobre a proibição de venda de determinados produtos alimentares em escolas do ensino fundamental, bem como a divulgação de propaganda desses produtos nas dependências das instituições.
- PL 6168/05	Anexado ao projeto PL 6848/02 - Proíbe a comercialização de refrigerantes nos estabelecimentos escolares de educação infantil e ensino fundamental
PLS 431/03	Dispõe sobre restrições à propaganda comercial de refrigerantes e outras providências
PLS 25/03	Dispõe sobre a propaganda comercial de alimentos, propondo sua veiculação em TV após as 21 horas
PL 5136/05	Proíbe qualquer tipo de propaganda comercial nos livros didáticos.
PL 850/03	Proíbe o uso de publicidade em livros didáticos e material escolar.

Fontes Dados Brutos: BOLETIM DO CONAR(2005); CÂMARA DOS DEPUTADOS (2007)

Apêndice B – Resumo das Novas Regras de Auto-Regulamentação Publicitária dirigida à Crianças e Adolescentes (CONSELHO...,2006)

Seção 11 – Publicidade de produtos destinados a crianças e adolescentes

Novos conceitos

- A publicidade deve ser um fator coadjuvante aos esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade na formação de crianças e adolescentes
- A publicidade deve contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- A publicidade de produtos dirigidos a crianças e adolescentes não deve:
 - desmerecer valores sociais positivos. Procurando contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, etc;
 - utilizar o apelo imperativo de consumo dirigido diretamente a crianças e adolescentes. Ficam assim proibidos apelos do tipo: “Peça pra mamãe comprar”;
 - empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo por outros menores. Por exemplo: “Faça como eu, use produto X”;
 - provocar qualquer tipo de discriminação, inclusive em virtude da criança ou adolescente não poder consumir o produto;
 - apregoar como peculiares características comuns a todos os produtos similares
 - utilizar o formato jornalístico, a fim de evitar que o anúncio seja confundido com notícia
 - explorar situações de pressão psicológica ou violência capazes de infundir medo;

- empregar crianças e adolescentes em anúncios de bebidas alcóolicas, tabaco, loterias, armas de fogo e qualquer outro produto e serviço afetados por restrição legal

Conceitos Mantidos

- A publicidade de produtos dirigidos a crianças e adolescentes deve sempre:
 - respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
 - dar atenção às características psicológicas do público-alvo e seu discernimento limitado;
 - evitar eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo.
- A publicidade de produtos dirigidos a crianças e adolescentes não deve:
 - associar crianças e adolescentes a situações ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
 - impor a noção de que o consumo proporciona superioridade ou inferioridade;
 - provocar situações de constrangimento com o propósito de obrigar o consumo;
 - estimular comportamentos socialmente condenáveis

Anexo H – Anúncios de Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas

- A publicidade de Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas deve valorizar a prática de atividades físicas;
- A publicidade de Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas deve ser clara quanto às características dos produtos – sabor, tamanho, conteúdo, peso e benefícios nutricionais e de saúde;

- A publicidade de Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas que se utiliza de personagens do universo infantil ou de apresentadores de programas dirigidos a este público, deve ocorrer apenas nos intervalos comerciais, sendo evidenciada a distinção entre o programa e a publicidade;
- A publicidade de tais produtos não deve:
 - empregar apelos de consumo ligados a status, êxito social e sexual, desempenho escolar, esportivo, etc;
 - encorajar consumo excessivo;
 - menosprezar a importância da alimentação saudável;
 - apresentar produtos como substitutos das refeições;
 - desmerecer o papel dos pais e educadores como orientadores de hábitos alimentares saudáveis;
 - mostrar crianças muito acima ou muito abaixo do peso, evitando que elas e seus semelhantes possam ser atingidos em sua dignidade;
 - utilizar estímulos imperativos, especialmente se apresentados por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública ou personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas.

Anexos

Anexo A – A Evolução da Televisão Infantil

A revista época em sua edição 244 de 17 de janeiro de 2003 em reportagem sobre as mudanças da programação infantil e sua, suposta melhora, traz um quadro com a evolução da programação infantil:

Tempo de brincadeira

A evolução da televisão infantil, do primeiro *Sítio* às *Meninas Superpoderosas*

Divulgação



1952

Um ano depois da inauguração da TV, estréia a primeira adaptação do *Sítio do Picapau Amarelo*, sob o comando de Tatiana Belinky e Júlio Gouvêia

1953

O *Circo do Arrelia* é a aposta da TV Paulista para conquistar o público infantil

Arq./Ed. Globo



1955

Um dos programas de maior audiência nos anos dourados era a *Grande Gincana Kibon*, exibido durante 16 anos

1956

Tatiana Belinky transforma o romance *Poliana* na primeira novela infantil do país, exibida pela TV Tupi

1961

O sucesso do seriado *Vigilante Rodoviário* transforma o tenente Carlos e o cão Lobo em heróis nacionais

1968

A Bandeirantes decide investir na segunda versão do *Sítio do Picapau Amarelo*, mas o seriado dura apenas um ano

Reprodução

**1972**

'Todo dia é dia, toda hora é hora', assim começava a música de abertura de *Vila Sésamo*, que tinha no elenco Sônia Braga (foto), Aracy Balabanian, Armando Bógus e os bonecos Garibaldi, Gugu, Ênio e Beto

1977

Na Globo a terceira versão do *Sítio do Picapau Amarelo* se torna um sucesso de público e crítica e fica no ar até 1986. A TV Cultura estréia *Bambalão*, já preocupada com conteúdo educativo, e ganha dezenas de prêmios até o fim da atração, em 1991

1981

O palhaço Bozo, criação americana, anima as manhãs do recém-inaugurado SBT. O apresentador Luiz Ricardo foi o primeiro a vestir a fantasia

Ted S. Warren/AP





1983

Tob, Simony, Mike e Jairzinho comandam o *Balão Mágico* na Globo. Tempos depois recebem a companhia do boneco Fofão

1985

A modelo Xuxa Meneghel comanda o *Clube da Criança*, na Manchete. Um ano depois ela se tornaria fenômeno à frente do *Xou da Xuxa*, na Globo

Ricardo
Biqueira/Ed. Globo



1990

Rá-Tim-Bum estreia na Cultura como carro-chefe de uma programação focada no telespectador mirim

Divulgação



1994

O feiticeiro Nino, do Castelo *Rá-Tim-Bum*, faz a magia de colocar um canal educativo como vice-líder de audiência no horário nobre

1997

O SBT estréia versão brasileira da novela *Chiquititas*, sucesso de audiência na Argentina

1999

O desenho japonês *Pokémon* vira mania nacional

Fotos: Divulgação



2000

Depois do sucesso na TV por assinatura, as *Meninas Superpoderosas* se tornam atração da TV aberta

Fonte: FRANZOIA e VELLOSO (2003)

Anexo B – Levantamento Rio Mídia

A Rio Mídia pesquisou os intervalos das emissoras comerciais de TV aberta que oferecem, pela manhã, programas destinados às crianças. São elas: Rede Globo, Rede TV e SBT. O período pesquisado foi de 31 de julho a 4 de agosto deste ano.

REDE TV Programa oferecido – TV Clubinho Total de horas – 5 horas Número e duração dos comerciais – 5 comerciais (2 minutos e 30 segundos) – 0,8% da programação total Comerciais (assunto/número de exibições) - Chamadas da programação - 5	SBT Programas oferecidos – Sessão Desenho, A Hora Warner, Bom dia & Cia. Total de horas – 25 horas Número e duração dos comerciais – 329 (2 horas, 44 minutos e 30 segundos) – 10,96% da programação total Comerciais (assunto/número de exibições) - Chamadas - 108 - Campanhas filantrópicas e/ou de serviços - 44 - Brinquedos - 45 - Remédio de emagrecimento - 20 - Jogos de aposta - 16 - Mensagem/torpedo de celular - 13 - Cereais - 12 - CD música - 12 - Comida <i>fast-food</i> - 9 - Tênis - 8 - Produto de higiene para bebês - 7 - Título de capitalização - 6 - Álbum de figurinhas - 6 - Iogurte - 6 - Computador - 5 - TV por assinatura infantil - 4 - Chocolate - 4 - DVD - 3 - Espetáculo de diversão - 1																						
REDE GLOBO Programas oferecidos – Sítio do Pica Pau Amarelo e TV Xuxa Total de horas – 12h30 minutos Número e duração dos comerciais – 113 (56 minutos e 30 segundos) – 7,53% da programação total Comerciais (assunto/número de exibições) - Campanhas filantrópicas e/ou de serviços - 40 - Chamadas da programação - 36 - Brinquedos - 11 - Chocolate - 5 - Álbum de Figurinhas - 4 - Tênis - 3 - Fotografia - 3 - Curso de Inglês - 3 - CD de música - 2 - Comida <i>fast-food</i> - 2 - Espetáculo de diversão - 2 - Provedor de internet - 1 - Iogurte - 1																							
Dados gerais (Rede Globo, Rede TV e SBT) Programação infantil/hora total – 42 horas e 30 minutos Número e duração dos comerciais – 447 comerciais (3 horas, 43 minutos e 30 segundos) – 8,76% do total da programação oferecida Comerciais (assunto/número de exibições) <table> <tr> <td>- Chamadas - 149</td><td>- Chocolate - 9</td></tr> <tr> <td>- Campanhas filantrópicas e/ou de serviços - 84</td><td>- Produto de higiene para bebês - 7</td></tr> <tr> <td>- Brinquedos - 56</td><td>- Iogurte - 7</td></tr> <tr> <td>- Remédio para emagrecimento - 20</td><td>- Título de capitalização - 6</td></tr> <tr> <td>- Jogos de aposta - 16</td><td>- Computador - 5</td></tr> <tr> <td>- CD de música - 14</td><td>- TV por assinatura infantil - 4</td></tr> <tr> <td>- Mensagem/torpedo celular - 13</td><td>- Espetáculo de diversão - 3</td></tr> <tr> <td>- Cereal - 12</td><td>- Fotografia - 3</td></tr> <tr> <td>- Comida <i>fast-food</i> - 11</td><td>- Curso de inglês - 3</td></tr> <tr> <td>- Tênis - 11</td><td>- DVD - 3</td></tr> <tr> <td>- Álbuns de figurinhas - 10</td><td>- Provedor de internet - 1</td></tr> </table>		- Chamadas - 149	- Chocolate - 9	- Campanhas filantrópicas e/ou de serviços - 84	- Produto de higiene para bebês - 7	- Brinquedos - 56	- Iogurte - 7	- Remédio para emagrecimento - 20	- Título de capitalização - 6	- Jogos de aposta - 16	- Computador - 5	- CD de música - 14	- TV por assinatura infantil - 4	- Mensagem/torpedo celular - 13	- Espetáculo de diversão - 3	- Cereal - 12	- Fotografia - 3	- Comida <i>fast-food</i> - 11	- Curso de inglês - 3	- Tênis - 11	- DVD - 3	- Álbuns de figurinhas - 10	- Provedor de internet - 1
- Chamadas - 149	- Chocolate - 9																						
- Campanhas filantrópicas e/ou de serviços - 84	- Produto de higiene para bebês - 7																						
- Brinquedos - 56	- Iogurte - 7																						
- Remédio para emagrecimento - 20	- Título de capitalização - 6																						
- Jogos de aposta - 16	- Computador - 5																						
- CD de música - 14	- TV por assinatura infantil - 4																						
- Mensagem/torpedo celular - 13	- Espetáculo de diversão - 3																						
- Cereal - 12	- Fotografia - 3																						
- Comida <i>fast-food</i> - 11	- Curso de inglês - 3																						
- Tênis - 11	- DVD - 3																						
- Álbuns de figurinhas - 10	- Provedor de internet - 1																						

Fonte: TAVARES (2006)

Anexo C – Manual da Nova Classificação Indicativa



Fonte: ROMÃO, CANELA e ALARCON (2006)

Anexo D – Ficha para Mensuração da Publicidade

MENSURAÇÃO DE PUBLICIDADE						
Nesta ficha, para efeitos estatísticos, é possível mensurar conteúdos publicitários em obras audiovisuais. Devem ser registradas todas as menções publicitárias e promocionais que estejam presentes nas obras analisadas, assim como nos intervalos, nos momentos anteriores e nos momentos posteriores à exibição da obra. Os registros devem indicar o produto publicizado, a marca, o número de repetições e a duração da publicidade.					Produtor/Emissora/Responsável: Nome da Obra Audiovisual: Natureza (filme/novela/etc): Canal/Local:	
	Produto (gênero/tipo)	Marca	Duração (h/m/s)	Repetições	Em que momento o produto é anunciado?	
					A*	B**
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

A* No decorrer da própria obra (*merchandising*)
 B** Antes, depois ou nos intervalos da exibição

Fonte: ROMÃO, CANELA e ALARCON (2006)

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)