

Karen Girardi Pelissaro

A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL:  
IMPLICAÇÕES SOCIAIS PARA AS POLÍTICAS  
EDUCACIONAIS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Educação, sob a orientação do Professor Dr. Telmo Marcon.

**PASSO FUNDO**

**2018**

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a DEUS, pela sua infinita bondade e pela oportunidade da vida.

Agradeço aos meus pais Rosane e Amarildo, que me deram a vida e que na simplicidade de suas existências me ensinaram a amar a minha família, sempre me incentivando aos estudos, tornando-me a pessoa e profissional que sou hoje.

Agradeço ao meu marido Deivis, que sempre esteve ao meu lado me dando forças para continuar, por ter segurado tudo nos momentos difíceis e pela imensa paciência que teve comigo. O título de Mestre em Educação é um sonho meu, e você me incentivou a trilhar este caminho acreditando no meu potencial e confiando na minha capacidade de ir além.

Agradeço a todos os amigos que de uma forma ou outra me auxiliaram durante esta jornada. Não posso deixar de citar o grupo de amigos “Los Más” que se formou na Universidade de Passo Fundo durante o Mestrado, grupo este no qual dividíamos risos e choros, angústias e conquistas. Um carinho especial a colega Maiara Fusinato por sempre estar ao meu lado e por toda a diversão e aprendizado que passamos juntas ao longo desses 2 anos e meio.

A todos os professores que desde a graduação me levaram a questionar o meu conhecimento, construir novos e a sempre buscar crescer intelectualmente.

Agradeço ao meu orientador, professor doutor Telmo Marcon, que com toda a paciência apontou caminhos para a elaboração de mais esse conhecimento, me orientou neste processo e soube respeitar minhas limitações.

Agradeço a todos que participaram da minha formação como pedagoga, a cada escola que abriu suas portas, diretoras e professoras, em especial a minha gestora Luciana Sanson Giaboeski e a professora Ilse Ana Vanzin Boeira que não mediram esforços para me ajudarem no que fosse preciso. As crianças que sem perceberem, e com toda simplicidade, estavam me ensinando na prática a compreendê-las e amá-las ainda mais.

Por fim, agradeço simplesmente pela oportunidade e capacidade de ter chegado até aqui, por cada pessoa que conheci neste trajeto e por cada obstáculo superado.

## RESUMO

O presente estudo tem por objetivo analisar os desafios colocados às políticas sociais e educacionais brasileiras que se pautam na defesa e proteção da infância em contraposição ao uso abusivo da publicidade voltada ao consumo infantil. Para discutir a temática que envolve a pesquisa destacam-se autores, como Zygmunt Bauman, Yves de LA Taille e Pedrinho Guareschi. Partes das discussões desenvolvidas referem-se à função da escola, enquanto instituição formadora de valores, frente à invasão massiva da publicidade infantil. No tocante à metodologia este estudo envolve (a) um levantamento bibliográfico, constituído fundamentalmente de análises de livros, artigos de periódicos, teses e dissertações, (b) pesquisa documental, por meio da legislação brasileira e da legislação de países da América do Norte e América do Sul acerca da regulamentação da publicidade infantil e, (c) o método observacional com a análise de vídeos do canal da plataforma *Youtube*. O resultado do trabalho tem o azo de corroborar a necessidade de haver um mecanismo com força de lei, de modo a tornar mais efetivo e eficiente o controle sobre esse fenômeno mercadológico no Brasil. Isso se deve ao fato de tal fenômeno assumir um papel de grande alcance na sociedade brasileira e de, por essa razão, interferir no desenvolvimento integral das crianças.

**Palavras-Chave:** Consumo. Infância. Publicidade Infantil. Regulamentações específicas.

## ABSTRACT

The present study aims to analyze the challenges posed to Brazilian social and educational policies that focus on the defense and protection of children as opposed to the abusive use of advertising aimed at children consumption. To discuss the theme that evolves the research stand out authors such as Zygmunt Bauman, Yves of LA Taille and Pedrinho Guareschi. Parts of the discussions developed refer to the role of the school as a value-making institution in the face of the massive invasion of children's advertising. Regarding the methodology, this study involves (a) a bibliographical survey, basically consisting of analyzes of books, periodicals, theses and dissertations, (b) documentary research, through Brazilian legislation and legislation in North American countries and (C) the observational method with the video analysis of the channel of the Youtube platform. The result of the work has the azo to corroborate the necessity of having a mechanism with force of law, of in order to make control over this market phenomenon more effective and efficient in Brazil. This is due to the fact that such phenomenon plays a very important role in Brazilian society and, for this reason, interferes in the integral development of children.

**Keywords:** Consumption. Childhood. Children's Advertising. Specific regulations.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>6</b>
<b>2 SOCIEDADE DO CONSUMO E INFÂNCIA.....</b>	<b>16</b>
2.1 A sociedade do consumo para Bauman.....	17
2.2 A criança na sociedade do consumo e a publicidade a ela dirigida.....	27
2.3 A mídia como elemento cultural: das infâncias plurais a uma única infância.....	34
2.4 Estratégias de atração ao público infantil: dois breves exemplos.....	39
2.4.1 Plataforma digital: Youtubers Mirins.....	40
2.4.2 Sociedade capitalista e brinquedos industrializados: sentidos e significados para a infância.....	46
<b>3 REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INANTIL: BRASIL X LEGISLAÇÕES INTERNACIONAIS.....</b>	<b>53</b>
3.1 Regulamentação da publicidade infantil nos Estados Unidos.....	54
3.2 Regulamentação da publicidade infantil no México.....	58
3.3 Regulamentação da publicidade infantil no Canadá.....	61
3.4 Regulamentação da publicidade infantil na Argentina.....	64
3.5 Regulamentação da publicidade infantil no Chile.....	67
3.6 A legislação brasileira e o controle da publicidade infantil.....	69
<b>4 POLÍTICAS SOCIOEDUCACIONAIS E REGULAMENTAÇÕES EM DEFESA DE UMA INFÂNCIA CIDADÃ.....</b>	<b>87</b>
4.1 A regulamentação da publicidade dirigida ao público infantil: tensões entre a regulamentação e a liberdade de mercado.....	88
4.2 O controle da publicidade infantil.....	94
4.3 Reflexões sobre a importância do brincar criativo frente à cultura do consumo.....	104
<b>5 Considerações Finais.....</b>	<b>111</b>
<b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>116</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A presente dissertação é parte de um processo de ações investigativas no curso de Mestrado em Educação, iniciado em Junho de 2016, no âmbito do programa de pós-graduação em educação, da Universidade de Passo Fundo/RS, na linha de Políticas Educacionais.

O tema proposto nesta pesquisa se constituiu num problema de investigação a partir das minhas angústias e inquietações diante de vivências com crianças em dois espaços diferentes: domiciliar e escolar. Porém, apesar da distinção de local, a ação a qual me chamava à atenção era a mesma: crianças vislumbradas por atividades que envolviam contato constante com a mídia e que estimulava o consumismo de brinquedos, roupas e demais objetos “da moda” como um constante sentimento de “necessidade”. Ao questionar-me sobre a minha infância e a infância dessas crianças com as quais convivo até hoje, surgem muitas perguntas. Perguntas que resultam na busca pelo desconhecido, em interesse de realizar pesquisas no campo da infância contemporânea durante a minha graduação. Diante disso, passei a atentar meu olhar para questões referentes ao consumo na infância e direcionei meus interesses em ler artigos, reportagens e assistir documentários que enfatizavam o tema, bem como passei a ter preferências pelas disciplinas do curso de Pedagogia que indicavam textos e debates sobre esta temática.

Aos poucos fui percebendo que este é um assunto pertinente para a sociedade atual. Minhas inquietações referem-se então ao modo como a infância vem se constituindo numa sociedade capitalista, onde tudo e todos acabam por entrar em um fluxo consumista sem fim. A partir disso, surgiu o interesse em aprofundar um estudo direcionado à infância e sua relação com o mercado de consumo. Todo este caminho percorrido até a escolha do tema será desenvolvido na sequência.

Com apenas 13 anos de idade fui trabalhar de babá em uma residência de família com expressivo poder econômico, no centro do município de Lagoa Vermelha. Cuidava então de duas meninas sendo uma de quatro e a outra de nove anos de idade. Havia aparelhos televisivos em quase todos os cômodos da casa e a cada manhã quando eu chegava para trabalhar as crianças já estavam acordadas e atentas ao que se passava nos programas que assistiam. Em meio a muito encanto e imaginação presentes nos desenhos animados, destacavam-se as propagandas e comerciais de vendas de brinquedos dos próprios personagens apresentadores dos desenhos infantis e produtos alimentícios com rótulos que

indicavam a ligação do produto com os heróis, princesas, animais etc. Com o tempo, fui percebendo que o “quartinho dos brinquedos” ia aos poucos se transformando em um ambiente repleto de objetos que despertavam o gosto pelo brincar em tempos breves, aproximadamente um mês e, depois, virava depósito de brinquedos sem utilidade para elas, pois a cada novo comercial na televisão, as irmãs solicitavam aos pais a compra do produto que lhes despertava o desejo e a “necessidade” de obter. Os pais, por sua vez, trabalhavam o dia todo e em inúmeras ocasiões se culpavam por não dar a devida atenção às filhas, compravam os brinquedos desejados para suprir o tempo que ficavam longe durante o dia. É interessante pontuar também que os pais eram desafiados todos os dias quando tentavam ensinar as filhas a não ter uma postura consumista, uma vez que, as crianças eram bombardeadas pelo consumismo de todos os lados, onde a influência do marketing é fortemente difundida por meio de propagandas coloridas, chamativas e que incidem a ideia de que “eu preciso adquirir tal produto para ser aceito nos grupos sociais com os quais convivo”<sup>1</sup>. Em meio a este contexto, ficava me perguntando o que de fato era brincar para aquelas duas meninas que tinham centenas de brinquedos “da moda”. Perguntava-me isso porque minha infância, diferente da delas, foi repleta de brincadeiras de rua como esconde-esconde, pega-pega, cola-cola, bolinhas de gude, comidinhas de barro e folhas de árvores, entre outras.. Realidades opostas, tempos distintos, significados da ação de brincar não mais ligado a brincadeiras ao ar livre, mas sim, com semelhanças diretas as programações televisivas e ao conteúdo acessado na internet pelas crianças.

Passado um ano e meio, ainda jovem ingressei no mundo do trabalho no campo educacional. Aos 15 anos, em 2009, comecei a trabalhar em uma escola de educação infantil privada, no município referido anteriormente, como auxiliar de ensino. Uma das minhas obrigações era zelar pelo cuidado das crianças e brincar com elas desfrutando dos momentos de diversão. Frente ao cotidiano escolar, mais precisamente, em uma turma de pré-escola, nível I, com crianças de cinco anos de idade, fui percebendo que não era somente na casa onde tinha sido babá que o interesse em obter os brinquedos e outros objetos “da moda” era

---

<sup>1</sup> Sobre a questão dos limites na educação das crianças no seio familiar, a educadora Tânia Zagury nos traz uma série de reflexões acerca do comportamento dado aos filhos pelos pais e o reflexo que isso causa na sociedade, por meio de uma escrita clara, dinâmica e simples, porém sem banalizar a seriedade do assunto, em sua obra: “Sem padecer no paraíso: em defesa dos pais ou sobre a tirania dos filhos”, da editora Record, publicado pela primeira vez no ano de 1991.

constante. Na escola privada o aluno (a) que não tinha certos objetos sentia-se de certa forma excluído dos demais, por não conseguir acompanhar as brincadeiras dos colegas.

Cenas curtas, como brincadeiras no pátio da escola toda sexta-feira que era considerado o “dia do brinquedo” na instituição escolar, onde os alunos (as) poderiam levar algum brinquedo de sua casa para se divertir com seus amigos (as), o que por final acabava por dividir a turma em grupos pequenos, uns por afinidade, outros por não possuírem aqueles brinquedos iguais ou ao menos da mesma coleção que o colega tinha, eram excluídos das brincadeiras, bem como, na sala de aula, uma forte competição entre as crianças com a finalidade de identificar quais tinham os materiais escolares do personagem mais famoso do momento, assim como roupas, mochilas, faixas de cabelo, tênis, despertavam minha atenção, curiosidade e vontade de entender o universo da infância.

Em Fevereiro de 2011 ingressei no curso de Pedagogia da Faculdade de Educação da Universidade de Passo Fundo, campus Lagoa Vermelha. No nível III do curso de Pedagogia uma das disciplinas da Matriz Curricular era “Sociologia da Educação” ministrada na época pelo professor Doutor Telmo Marcon, o qual em uma de suas aulas abordou o tema: Socialização, mídia e mercado, trazendo para a turma um documentário sobre a relação produção, mercado e consumo intitulado: “Criança a alma do negócio”<sup>2</sup>. Nesse documentário há uma cena com crianças que têm de escolher uma entre as palavras “brincar” ou “comprar”. Imediatamente após serem questionadas e incentivadas a escolher qual preferiam, a resposta dominante foi “comprar”. Essa foi uma das cenas do documentário que mais me impressionou. Uma dentre dezenas.

Em alguns contextos o contato com a tecnologia vem desde o berço, literalmente, e coisas como brincar na rua, tão banais para a minha geração, se tornaram realmente raras para a infância, conforme o referido documentário. No documentário, podemos ver crianças que, além do computador e do celular, passam horas a fio em frente à televisão, expostas às mais radicais, inimagináveis e, também, antiéticas jogadas de *marketing*: comerciais e mais comerciais de comida, bebida, roupas, sapatos, brinquedos. As estratégias lançadas, na grande maioria das vezes, se baseiam na ideia de fazer com que as crianças acreditem que elas realmente necessitam de determinado produto, sob o risco de, caso não o adquiram, não serem aceitas nos grupos aos quais pertencem, como a turminha de amigos da escola. Muitas propagandas, inclusive, encenam isso de forma bem explícita. Num outro momento, crianças são avaliadas por meio de um teste muito simples: diante delas, várias frutas e legumes são

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ur9IIf4RaZ4>>. Acesso em: 13 Ago/2017.

exibidos para que pudessem dizer os nomes: praticamente nenhum acerto. Depois, o mesmo processo, mas agora com marcas de salgadinhos: nenhum erro.

Além das próprias crianças, algumas mães e especialistas de diversas áreas são ouvidos ao longo do documentário. Mães relatam o quanto seus filhos e filhas são fascinados por compras e o quanto banalizam esse processo, transformando os presentes caros em produtos descartáveis, facilmente “deixados de lado” em busca de outro mais novo e mais caro. Há também a contribuição de profissionais que alertam sobre o fato de que o Brasil ainda é um dos poucos países a não apresentar leis que regulamentem a publicidade infantil. Segundo o documentário existe em muitos países da Europa, no Canadá, Estados Unidos, entre outros, regulamentações, algumas delas proibindo totalmente a exibição de comerciais direcionados à infância durante os intervalos de desenhos animados ou mesmo durante os turnos que as crianças estariam assistindo programas.

Passados três semestres do curso de Pedagogia, então no nível VI, tive a disciplina “Novas Linguagens na Educação” ministrada pela Professora Mestre Ilse Ana Boeira Vanzin, a qual trouxe em várias aulas propostas metodológicas para análise e utilização das linguagens das mídias: publicidade, telenovelas, desenho animado, filmes, noticiários, programas infantis e de auditório na televisão, bem como, a relação entre a criança e a televisão: exposição, imitação, e estereótipos e análise de mensagens subliminares da publicidade para crianças. Como exercício avaliativo da disciplina era preciso escolher um tema ligado a linguagens da mídia e a sua relação com a escola. Foi então que optei por realizar um breve trabalho sobre o desenho animado e sua influência no cotidiano escolar da educação infantil. Referências como Adilson Citelli (2004) e Analice Dutra Pillar (2001), fizeram parte da construção teórica do trabalho intitulado: “A relação entre o desenho animado e a agressividade infantil: questões emergentes do cenário educacional”. A escolha do tema se deu pelo fato de observar que nos momentos de brincadeira “livre” aconteciam seguidamente cenas de violência, principalmente entre os meninos que tendiam a imitar os seus heróis favoritos.

Antes mesmo de finalizar a minha graduação, em 2013, recebi a oportunidade de assumir uma turma de maternal I numa escola da rede privada de ensino do município de Lagoa Vermelha - RS. Mas foi no início de 2014 que com uma turma de maternal III intermediário com crianças na faixa etária de três anos de idade consegui realizar um estudo mais aprofundado do tema: Mídia, Infância e Educação, tema que me despertava o desejo de compreender tais conceitos e suas inter-relações. Como proposta de Trabalho de Conclusão de Curso, optei por continuar pesquisando e escrevendo sobre o Desenho Animado e sua relação

com a educação infantil. O principal objetivo deste estudo foi investigar se existia interferência dos desenhos animados no processo de ensino-aprendizagem das crianças na educação infantil, buscando identificar possíveis comportamentos que teriam relação com a influência da mídia na formação do sujeito-criança. Para este estudo foi realizado um trabalho de observação com uma turma com crianças de três anos, composta somente por meninos, bem como uma pesquisa com seus pais e/ou responsáveis, na referida instituição de ensino citada no início deste parágrafo. Os participantes do grupo experimental responderam um questionário com perguntas relativas a presença constante da mídia no seu cotidiano, as quais abordavam desde o número de aparelhos de televisão que possuíam em casa, em quais os cômodos eles se encontram, se as crianças assistiam a televisão sozinhas e em que horário, seus programas preferidos, entre outros. Para as crianças, em meio a brincadeiras ia questionando-as em que horários assistiam a TV, quem assistia com elas, os programas e personagens preferidos. Com a pesquisa percebi que os desenhos animados podem sim interferir no dia-a-dia na educação infantil, fantasiando as mentes infantis, características e desejos presentes nos personagens e cenas de desenhos animados, impactando na formação cultural da criança. Assim trago referências de meus estudos anteriores acreditando ser oportuno utilizar novamente as palavras de Joán Ferrés, o qual nos diz que

A criança aprende por experimentação, por observação e por imitação. Tudo o que não aprende por experiência direta, aprende por submissão a uma autoridade ou por imitação de modelos atraentes. A televisão dificulta, em princípio, a experiência direta, mas tem autoridade e torna-se atraente, sendo assim um instrumento eficiente de penetração cultural ao potencializar, por intermédio desses meios o aprendizado de conhecimentos e comportamentos. Amiúde os processos de imitação são inconscientes, em especial nos telespectadores infantis. As reações de adesão ou rejeição aos personagens tendem a ser produzidas mais por envoltimentos emotivos que por considerações ideológicas ou éticas. As reações emotivas provocadas pelos personagens induzem as crianças a assumir ou rejeitar os valores por eles representados (1996, p. 57).

Todavia, no curso de especialização em Psicopedagogia, iniciado em 2015, distanciei-me um pouco do tema Mídia e Infância, mas ao mesmo tempo, alimentei minha vontade de continuar os estudos nesta perspectiva e sua relação com a Educação, devido às contribuições de Sara Paín e Alicia Fernández, ambas na linha de estudos sobre a aprendizagem humana, do ponto de vista das significações do aprender. Essas leituras influenciaram fortemente a minha compreensão entre as dimensões conscientes e inconscientes do pensamento, como também, a percepção da complexa relação entre o sujeito (criança) e a aprendizagem que não se limita ao aluno, mas ao sujeito aprendente, aquele que, a partir do vínculo com o outro humano, torna-

se capaz de se reconhecer ativo em sua história e de se responsabilizar pela autoria de seu pensamento.

Este breve cenário da minha trajetória como educadora e estudante, constitui-se na base do desejo de pesquisar. Estas questões compõe também a justificativa da dissertação de mestrado que é parte das minhas preocupações, visto que estou constantemente em contato com crianças, hoje como educadora e coordenadora pedagógica.

A infância é uma categoria importante da formação humana que merece ser tratado com compromisso, zelo e inteligência. A correria e a explosão de informações nos tempos atuais, potencializados pelos recursos midiáticos produzem infâncias, influenciam fortemente as crianças, confinando-as em seus lares, horas frente à televisão, celulares, entre outros aparelhos em contato, por vezes, com cenas impróprias para sua faixa etária, ao mesmo tempo em que interesses sociais, econômicos e políticos competem pelo controle do entretenimento das crianças por meio da publicidade infantil. Postman (1999, p. 12) afirma que vivenciamos o desaparecimento da infância devido, principalmente, ao contato das crianças com a mídia. Para o autor a televisão provoca o fim da infância, e compartilho com ele a ideia de que o acesso às informações através da mídia, especialmente da televisão, altera de modo profundo o conceito de infância na atualidade. Porém, é preciso levar em consideração que não é o fim da infância, mas sim a alteração de seu *status*, onde o sentido mais tradicional de infância pode estar desaparecendo e novas infâncias estão se constituindo, mediadas pelos novos meios de socialização.

Em contraposição à atuação de publicitários no Brasil que, por vezes, não respeitam a infância, há exigências de proteção aos direitos da criança e do adolescente assegurados na legislação, porém o diálogo com a infância é quase inexistente. Nesse cenário, a mídia, entre outras instâncias da vida social, aparece fornecendo produtos dirigidos a essa infância em formação. Na Constituição de 1988 há um capítulo próprio da comunicação, onde em seus artigos 220 e 221, referem-se à liberdade de expressão, proibição da censura e propaganda de alguns produtos, interdição de monopólio ou oligopólio, bem como refere-se à programação de rádio e TV inferindo que a mesma deve ser preferencialmente educativa e cultural, visando estimular a produção independente e a regionalização, e respeitar valores éticos e sociais.

Assim, considerando o compromisso da educação com infância o objetivo geral da dissertação é analisar os desafios para as políticas sociais e educacionais brasileiras que se pautam na defesa e proteção da infância em contraposição ao uso abusivo da publicidade voltada ao consumo infantil. Pretende-se tomar como objeto de pesquisa a realidade

brasileira, mas também trazendo experiências comparativas de como funcionam as legislações a respeito da publicidade infantil em outros países.

Como objetivos específicos a presente dissertação busca: apresentar um breve diagnóstico da sociedade de consumo na atualidade e sua relação com a infância na sociedade capitalista; realizar um estudo comparativo entre a regulamentação da publicidade infantil no Brasil e nos Estados Unidos, México, Argentina, Canadá e Chile; oportunizar um debate em que possam ser problematizadas as questões referentes à infância contemporânea buscando aprofundar o papel da escola como um espaço educativo e reflexivo sobre as consequências da sociedade de consumo e da produção em larga escala de brinquedos industriais e do descartável sobre a infância.

A metodologia do estudo se concretiza por meio da pesquisa qualitativa a qual, segundo Minayo (1994, p. 21) enfatiza que ela “responde a questões muito particulares, ela se preocupa com um nível de realidade que não pode ser quantificado”, perpassando pela pesquisa bibliográfica, que, de acordo com Lima e Miotto (2007, p. 38), implica em um conjunto ordenado de procedimentos de busca por soluções, atento ao objeto de estudo, e que, por isso, não pode ser aleatório, exigindo do pesquisador disciplina e vigilância constante, no sentido de manter a atenção no percurso metodológico, no cronograma e nos objetivos, visto que é um movimento incansável de leituras, questionamentos e de interlocuções críticas com o material bibliográfico. A produção bibliográfica permite, por sua vez, um leque de possibilidades na apreensão das múltiplas questões que envolvem o objeto de estudo. Além disto, a pesquisa apoiar-se-á na análise documental a qual possibilita destacar a riqueza de informações que podem ser extraídas e resgatadas de documentos ampliando o entendimento de objetos cuja compreensão necessita de contextualização histórica e sociocultural, incluindo assim a legislação relativa à regulamentação da mídia e avaliando em que medida as práticas publicitárias afrontam as políticas educacionais em defesa da infância. É válido ressaltar também que será utilizado o método observacional por meio de vídeos do canal da plataforma *Youtube*. Batista (1996) define a pesquisa observacional direta como aquela em que o fenômeno é observado sem o auxílio de instrumentos ou de contato físico com o organismo estudado.

Portanto, será realizada uma abordagem à luz da Constituição Federal Brasileira, do Estatuto da Criança e do Adolescente, do Código Civil e Código do Consumidor, bem como,

contribuições do Instituto Alana<sup>3</sup> e outras organizações não governamentais referentes à regulamentação da publicidade infantil e alguns projetos de lei que estão em tramitação na Câmara dos Deputados, os quais modificam o Código de Defesa do Consumidor, inserindo orientações sobre a vedação da publicidade e venda de produtos com direcionamento à criança. A partir disso, surgiu o interesse em aprofundar um estudo direcionado à infância contemporânea e sua “aliança” com o mercado de consumo buscando conhecer e compreender quais são os tipos de regulações existentes na publicidade infantil brasileira e como elas são regulamentadas.

Sendo assim, o problema desta pesquisa é investigar como a infância contemporânea vem sendo apropriada por um movimento constante de publicidade dirigida à criança, onde ações como o brincar, por exemplo, tão importante nesta fase de desenvolvimento da criança, vem sendo explorado e quase que instrumentalizado pelo mercado de consumo diante de uma sociedade capitalista onde a publicidade infantil é difundida em diferentes espaços, inclusive na mídia. A investigação pretende confrontar esse movimento com legislações que tratam da proteção da infância, bem como compara como é feita a regulamentação a respeito em outros países.

Com isso pretende-se contribuir com as produções acadêmicas existentes sobre a infância, bem como um aprofundamento da relação criança/infância/publicidade infantil. A importância da pesquisa também se justifica pelo fato de pretender colaborar para explicitar o papel das políticas educacionais articuladas com as legislações vigentes de proteção à infância que se pautam numa educação emancipadora e cidadã, buscando fomentar o debate desta temática em cursos de formação de professores, visto que para estes profissionais é importante discutir essa problemática tão presente nas instituições escolares e na sociedade contemporânea. Procurando dar conta desses desafios a dissertação está estruturada em três capítulos.

O capítulo primeiro intitulado **Sociedade do consumo e infância** é o ponto de partida, tendo em vista sua relevância na condução do referencial teórico, direcionando rumos e

---

<sup>3</sup> INSTITUTO ALANA. É uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos – nasceu com a missão de “honrar a criança” e é a origem de todo o trabalho do Alana que começou em 1994 no Jardim Pantanal, zona leste de São Paulo. O Instituto conta hoje com programas próprios e com parceiros, que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância e é mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013. Um dos seus principais programas é “Criança e Consumo”, criado em 2006 que visa divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas à publicidade dirigida às crianças, assim como apontar caminhos para minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes dessa comunicação mercadológica. Disponível em: <<https://alana.org.br/>>. Acesso em: 10 mar/2018.

olhares à pesquisa como um todo. Neste, é feita uma abordagem em relação às formas de vida na sociedade atual, tendo como base os estudos teóricos de Bauman (2001, 2008, 2009, 2010), especialmente aqueles focados na sociedade do consumo que ele define como “modernidade líquida”. É assim que Bauman se refere ao momento da história em que vivemos. Os tempos são “líquidos” porque o mercado consumista acentua a tese de que tudo muda rapidamente. Portanto, para manter-se atualizado é fundamental consumir sistematicamente e em larga escala. Tudo o que se tem, torna-se descartável. Será analisada a infância frente a este contexto da sociedade capitalista e de que forma o mercado e, em particular as perspectivas publicitárias, manipulam e instrumentalizam a infância produzindo uma cultura de consumo. Para dar conta disso serão analisados, além da base documental e bibliográfica, fragmentos de conteúdos da internet, como os “*Youtubers Mirins*” e apontamentos sobre como os brinquedos industrializados na sociedade capitalista produzem novos sentidos e significados para a infância. Essa discussão é fundamental para compreender como os apelos do consumo incidem sobre a infância, objeto da pesquisa.

No segundo capítulo, denominado **Regulamentação da publicidade infantil**, será realizado um estudo comparando alguns aspectos da legislação brasileira com a de outros países relativas à publicidade infantil de modo especial na América do Norte e América do Sul: Estados Unidos, México, Canadá, Argentina e Chile. Nesse capítulo aprofundam-se as tensões entre os que defendem uma regulamentação na linha do que outros países já possuem envolvendo de um lado, a posição de organizações em defesa dos direitos das crianças e, de outro, publicitários que resistem a qualquer tipo de regulamentação sob o argumento da não censura. Este grupo de países foi eleito tendo como base principalmente, a relevância das restrições quanto à publicidade dirigida às crianças, mas também por suas legislações serem complementares entre si e por suas normas estarem consolidadas há mais tempo.

No capítulo terceiro denominado **Políticas socioeducacionais e regulamentações em defesa de uma infância cidadã** serão analisados alguns desafios para as Políticas sociais e educacionais na defesa da infância em contraposição ao uso abusivo da publicidade voltada ao consumo infantil. Em conexão com os capítulos anteriores serão analisadas as políticas educacionais para a infância e a garantia de assegurar os direitos fundamentais em vista do respeito e da cidadania. Oportunizar um debate em que possam ser problematizadas as questões referentes à infância contemporânea e à sociedade capitalista é uma tentativa de compreensão dos modos de vida das crianças na contemporaneidade, bem como uma investigação criteriosa de como isso vem se modificando ao longo dos tempos. Aqui será

aprofundado o papel da escola como um espaço educativo que pode se constituir num espaço de reflexão crítica sobre as consequências da sociedade de consumo e da produção em larga escala de brinquedos industriais e do descartável sobre a infância.

Por fim, serão apresentadas as conclusões resultantes da pesquisa apontando para os desafios de políticas sociais e educacionais no sentido de assegurarem efetivamente os direitos das crianças e também da necessidade de avançar na definição de marcos regulatórios sobre a publicidade infantil.

## 2 SOCIEDADE DO CONSUMO E INFÂNCIA

Os entendimentos e as experiências de infância como construções históricas, sociais e culturais, sujeitas às mudanças caracterizam as sociedades. A respeito das identidades infantis contemporâneas, pode-se dizer que vivemos num tempo onde a grande maioria das crianças são filhos da sociedade de consumo. A mercantilização na infância se vê presente, por exemplo, quando a brincadeira se torna o comprar, ou a tentativa de adultização das crianças, influencia atitudes e desperta desejos que, a priori nunca estão completamente satisfeitos. O consumo tornou-se uma marca identitária de nosso tempo.

Assim, sou provocada a indagar sobre a crescente participação das crianças na esfera do consumo, buscando compreender como opera uma sociedade que interpela as crianças como consumidoras em diversos espaços e desde a mais tenra idade.

Para tanto, o capítulo que se apresenta, está organizado em quatro tópicos: inicialmente, amparada pelas proposições do sociólogo/filósofo Zygmunt Bauman (2001, 2008, 2009, 2010), destaco o consumo como atributo da sociedade líquido-moderna, questionando seus efeitos na reinvenção dos sentidos convencionais de infância.

Na sequência, buscando problematizar uma infância que é produzida nas tramas da sociedade de consumidores, apresento reflexões sobre a influência da publicidade infantil no cotidiano das crianças, discorrendo sobre algumas condições culturais que reconfiguram os modos de ser, viver e aprender das crianças que, por sua vez, não possuem autonomia intelectual e moral para compreender o caráter persuasivo embutido nas mensagens publicitárias.

Já no terceiro tópico, situa-se a mídia com forte poder influenciador no cotidiano das crianças, que vem substituindo um dos aspectos fundamentais do desenvolvimento infantil que é a brincadeira, por horas e horas frente às telas da televisão ou de aparelhos celulares, dando assim visibilidade a algumas das articulações da mídia com a sociedade de consumidores e as características das infâncias atuais.

Por fim, apresento dois breves exemplos que envolvem as crianças em meio às demandas do consumo na contemporaneidade. São eles: os *Youtubers Mirins* (Júlia Silva e os irmãos gêmeos Paulinho e Toquinho) e os diversos produtos da indústria destinados às crianças, sendo os brinquedos os que mais seduzem e encantam o universo infantil, apresentando as bonecas *Lol* e as *Reborn Baby*.

## 2.1 A sociedade do consumo para Bauman

Mais do que considerar que a cultura contemporânea é altamente consumista e que se vive em uma sociedade na qual grande parte da produção é voltada para o consumo atrelado ao lazer e à realização imediata de desejos, ocorrendo uma crescente produção de bens simbólicos, imagens e informação, convém aprofundar a reflexão e entender como o consumo a partir do estabelecimento de relações entre sujeitos e objetos, produz a sensação de que o indivíduo tem de buscar constantemente algo que lhe falta e o define.

No sistema capitalista em que vivemos, onde o importante é o que se tem e não o que se é a tendência é o consumo de coisas desnecessárias que talvez nunca vão ser utilizadas. Além disso, as pessoas são influenciadas por um dos maiores difusores do consumismo - a mídia - orientada em grande parte pela lei do mercado, onde empresas e prestadoras de bens e serviços atuam na interação entre ofertas e demandas de produtos.

Para Bauman (2008) há uma forte tendência das propagandas veiculadas nos diferentes meios de comunicação que tentam despertar nas pessoas o desejo de compra de determinado produto que está sendo divulgado. As pessoas então, uma vez que sentem o desejo de obter determinado objeto (seja ele brinquedo, roupa, alimento, etc.), mobilizam-se para conseguir o que querem.

O mercado de consumo, desta forma, por meio da publicidade tem poder de controle sobre as pessoas, criando um contexto de medos e inseguranças pelo fato de se ser diferente e destoar do padrão estabelecido, e até mesmo exclusão. Além disto, o mercado se apresenta como uma forma de sentido à vida, moldando a “personalidade” dos indivíduos e construindo valores. É nesse ponto que a publicidade age, associando o consumo de determinados produtos com vidas bem sucedidas e felizes. Nas palavras de Bauman a sociedade de consumidores

representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível – e uma condição de afiliação (2008, p.71).

Desta forma, o ser humano ao interagir com os outros e em seu ambiente social precisa sentir-se reconhecido como parte integrante desse meio, uma vez que não há espaço para quem não seja um consumidor exemplar. Isto ocorre porque na sociedade do consumo seus

membros são avaliados por sua capacidade de consumir, sendo esta ação a forma que definirá ou não o seu valor. Bauman acredita que

Ser membro da sociedade de consumidores é uma tarefa assustadora, um esforço interminável e difícil. O medo de não conseguir conformar-se foi posto de lado pelo medo da inadequação, mas nem por isso tornou-se menos apavorante. Os mercados de consumo são ávidos por tirar vantagem desse medo, e as empresas que produzem bens de consumo competem pelo status de guia e auxiliar mais confiável no esforço interminável de seus clientes para enfrentar esse desafio. Fornecem as “ferramentas”, os instrumentos exigidos pelo trabalho individual de “autofabricação” (2008, p.79, grifos do autor).

Portanto, na sociedade de consumidores, a garantia de ter um “lugar” e ser reconhecido se dá pelo exercício de sua competência de consumir, que deve ser realizada sem pausas, de forma voraz e contínua. Se assim não o for, imediatamente excluem-se aqueles não cumprem com sua função, como, por exemplo, os que se satisfazem com o que consomem e não precisam sair a todo instante em busca da novidade do momento.

Em virtude disto, Bauman (2008) aponta para uma “Revolução Consumista”, o que segundo ele marcou a passagem do consumo – vivenciada pela antiga sociedade de produtores – para o consumismo – vivenciada pela sociedade de consumidores. O autor cita que esta passagem aconteceu quando o desejo passou a sustentar a economia, tendo em vista que na sociedade de produtores ela era determinada pelas necessidades dos seus indivíduos. Ou seja, se antes a economia era regida pelo trabalho, agora, era passou a ser determinada pelo consumo. Mais precisamente, o autor diferencia a fase sólida (sociedade de produtores) – cujos valores estavam na durabilidade, segurança e rotinização dos comportamentos individuais – da fase líquida da modernidade (sociedade de consumidores), cujos valores estão focados nos desejos crescentes e no tempo “descontínuo”).

Para tanto, Bauman (2008) cita que esses desejos que regem a sociedade do consumo precisam levar sempre a não satisfação de seus membros para que a demanda de consumo não se esgote e a economia mantenha-se continuamente alimentada. Ou seja, a frustração dos desejos é essencial para a movimentação dessa economia e o excesso de informação gerado por ela levará, inevitavelmente, a uma incapacidade de assimilação por parte dos seus membros a uma atitude reflexiva nesta sociedade, em relação ao conhecimento, ao trabalho e ao estilo de vida. O autor ainda descreve que quanto mais informação essa sociedade adquire, menor é o poder de assimilação e o seu envolvimento em relação a ela. Em outras palavras, ele considera que o consumismo aposta na irracionalidade dos consumidores, estimulando emoções consumistas e não cultivando a razão.

Assim, o objetivo principal da sociedade de consumidores não é a satisfação das necessidades humanas, desejos e vontades, mas a “comodificação” ou “recomodificação” do consumidor. Ou seja, de elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis, de modo que ao consumir um determinado produto eles estejam se fazendo aptos a serem consumidos, tornando-se valiosos para esse mesmo mercado. O ato do consumo, nesta sociedade moderna, é o que estabelece as relações de poder.

O capital, a propriedade e as relações de trabalho não garantem mais o poder, como acontecia na sociedade de produtores. Agora, é quem mais consome e se faz “vendável”, diante do mercado, que detém o poder na sociedade do consumo. “É preciso primeiro se tornar uma mercadoria para ter uma chance razoável de exercer os direitos e cumprir os deveres de um consumidor” (BAUMAN, 2008, p. 89).

A consequência desse processo de socialização perpassa pela persuasão e estimulação das pessoas a comprarem sempre mais e mais e a tornarem-se as principais responsáveis pela manutenção da economia no país. Mas, essa nova relação socioeconômica não se torna um peso para a coletividade, pois esse estímulo incessante ao consumismo é visto por essa geração a qual Bauman chama de líquido-moderna (2001), como uma forma de liberdade de escolha e de participação social.

Assim, o ser humano, ancorado no discurso consumista, vive a sua vida sem se questionar sobre o que realmente acontece à sua volta. Num ambiente incerto como o atual, o consumo aparece como resposta à satisfação das ansiedades dos indivíduos. Isso é fundamental para compreender Bauman, quando aponta a transformação da vida humana em objeto de consumo na contemporaneidade.

Isto posto, pode-se considerar que a sociedade de consumidores estabelece padrões de consumo que contribuem para a constituição da identidade de cada indivíduo, ao passo que aquele que não consegue assumir plenamente este papel torna-se “invisível” socialmente e essa permanente ameaça de invisibilidade social instaura, como consequência, uma crise de identidade típica da contemporaneidade. Tal crise de identidade — reflexo da dificuldade que se tem em dissociar o que são vontades de fato das expectativas impostas pela sociedade de consumidores nos faz perceber que a vida organizada em torno do consumo tende a ser normativamente regulada em conformidade com determinadas regras. Regras essas que direcionam o modo de viver fazendo com que as identidades sejam em partes conduzidas pelo consumo movido pelo desejo a ser saciado, volátil, de curto prazo e modelo padrão. Bauman refere-se a isto apontando que

Em vista da volatilidade e instabilidade intrínsecas de todas ou quase todas as identidades, é a capacidade de “ir às compras” no supermercado das identidades, o grau de liberdade genuína ou supostamente genuína de selecionar a própria identidade e de mantê-la enquanto desejado, que se torna o verdadeiro caminho para a realização das fantasias da identidade. Com essa capacidade somos livres para fazer e desfazer as identidades à vontade. Ou assim parece (2001, p.98).

Então, a noção de identidade, no âmbito da sociedade do consumo, é um processo contínuo de elaboração de um conceito estável de si mesmo como indivíduo e adoção de um sistema de valores que promove um senso de direção. É um processo no qual se forma a autoimagem, a integração das ideias sobre si e sobre o que os outros pensam de você. Um dos componentes que promove a elaboração da identidade do indivíduo é o processo de identificação com o outro ou com modelos de referência. Seu desenvolvimento envolve busca por autoafirmação, papéis e inserções nas estruturas sociais, formando-se princípios e valores orientadores de conduta, resultando, em geral, numa afirmação pessoal e social, de que se é alguém, e de que se ocupa um lugar no mundo. Para Bauman “a subjetividade dos consumidores é feita de opções de compra – opções assumidas pelo sujeito e seus potenciais de compradores; sua descrição adquire a forma de uma lista de compras” (2008, p.24).

Desta forma, a subjetividade do sujeito consumidor é transformada em uma busca constante de uma identidade própria, pois consumindo é que adquire uma identidade e a sua forma de interagir com o mundo está ligada a relação: como o sujeito se vê e como os outros o veem.

Essa metamorfose no modo de pensar e agir do sujeito, em que a sociedade do consumo impõe para que se atendam as exigências do mercado é fundamental para o consumo, pois a busca pela satisfação, não deixa espaço para a reflexão, uma vez que, a mensagem transmitida pela própria mercadoria com seu poder de sedução, na qual ela trará prazer e satisfação, gera uma necessidade no indivíduo mesmo que esta não exista.

Mas isso não se dá de forma inconsciente, pois o indivíduo quer fazer parte da massa, ele precisa ter e consumir aquilo que os outros têm e consomem para tentar se igualar a eles, e esse comportamento é captado pelo *marketing* para manipular os seus desejos. As indústrias obtêm assim, uma homogeneização dos comportamentos, e a massificação do sujeito. As pessoas querem consumir estilos de vida, em busca da satisfação desejada frente à frustrante realidade. Estilo de vida pode ser definido como mais ou menos uma série de práticas, da qual os indivíduos abraçam, não apenas por satisfazerem necessidades úteis, mas porque elas dão

forma material para uma narrativa particular de autoidentidade. São práticas rotineiras incorporadas aos hábitos de se vestir, comer e modos de agir.

Portanto, a gama de informações e pressões que a publicidade dirigida às pessoas (crianças e adultos) dispõe é vasta, servindo a aqueles que são persuadidos pelo mercado de consumo como uma forma de maquiagem um perfil a ser aceito socialmente, o que acaba muitas vezes por denunciar um vazio ao qual estes indivíduos estão submetidos, em prol de uma aceitação social. Desta forma, a sociedade do consumo acaba por construir padrões de aceitabilidade social que conflitam com o perfil almejado por muitos indivíduos. Logo, as pessoas inseridas na sociedade de consumidores gastam um dinheiro que não possuem, para comprar coisas que não necessitam, para impressionar pessoas que não conhecem.

Então, ao focalizar igualmente o pensamento de Bauman (2001) no contexto da sociedade de consumo, amplia-se o debate sobre a questão identitária. As identidades fixas e sólidas da modernidade são substituídas pelas identidades móveis e fluídas. Numa sociedade de consumo, a liberdade individual é a liberdade de se “ter identidade”, ou como assinala Bauman

Numa sociedade de consumo, compartilhar a dependência de consumidor – a dependência *universal* das compras – é a condição *sine qua non* de toda liberdade *individual*; acima de tudo da liberdade de ser diferente, de ter “identidade”. [...] A identidade – “única” e “individual” – só pode ser gravada na substância que todo o mundo compra e que só pode ser encontrada quando se compra. Ganha-se a independência rendendo-se (2001, p. 98-99 – grifos do autor).

Bauman ainda considera que

A medida em que essa liberdade fundada na escolha de consumidor, especialmente a liberdade de auto-identificação pelo uso de objetos produzidos e comercializados em massa, é genuína ou putativa é uma questão aberta. Essa liberdade não funciona sem dispositivos e substâncias disponíveis no mercado. [...] A implicação é que, nesse universal “desmanchar de sólidos”, a iniciativa está com as coisas; e, como são os ornamentos simbólicos das identidades e as ferramentas dos esforços de identificação, as pessoas logo as seguem (2001, p.99-100).

Sendo assim, em um mundo em que tudo é deliberadamente instável, as identidades são produzidas à luz do capitalismo globalizado. Elas são, assim, oscilações contínuas, maleáveis pela liberdade de escolha individual, tensionadas no desejo de consumir, reguladas pelo mercado. Portanto tendo inúmeras possibilidades de escolha os indivíduos consomem produtos que apontam para um determinado estilo de vida e de comportamento. Ao transformar tudo em mercadoria, a identidade também se constitui a partir da satisfação do prazer pelo consumo. Satisfazer por completo os consumidores, na realidade, significa fazer

com que as pessoas consumam e descartem em um curto intervalo de tempo, tendo acesso a tudo o que querem ao passo em que as mercadorias se tornam rapidamente obsoletas, e ao invés de consumir produtos são consumidos por esta “necessidade” de compra.

Para Bauman, a sociedade de consumo tenta satisfazer os desejos humanos; no entanto, essa promessa só se manterá sedutora enquanto o desejo continuar irrealizado. Na verdade, a estratégia de mercados, da sociedade e da indústria de consumo é a “[...] não satisfação dos desejos e a crença firme e eterna de que cada ato que visa satisfazê-los deixa muito a desejar e pode ser aperfeiçoado – são esses os volantes da economia que tem por alvo o consumidor” (BAUMAN, 2009, p. 105). O autor ainda considera que

A liberdade de tratar o conjunto da vida como uma festa de compras adiadas significa conceber o mundo como um depósito abarrotado de mercadorias. Dada a profusão de ofertas tentadoras, o potencial gerador de prazeres de qualquer mercadoria tende a se exaurir rapidamente. Felizmente para os consumidores com recursos, estes os garantem contra consequências desagradáveis como a mercantilização. Podem descartar as posses que não mais querem com a mesma facilidade com que podem adquirir as que desejam. Estão protegidos contra o rápido envelhecimento e contra a obsolescência planejada dos desejos e sua satisfação transitória. Ter recursos implica liberdade de escolher, mas também – e talvez mais importante – a liberdade em relação às consequências da escolha errada, e, portanto a liberdade dos atributos menos atraentes da vida das escolhas (BAUMAN, 2001, p.104-105).

Em linhas gerais, Bauman tenta mostrar que o mercado de consumo é um espaço social, no qual as pessoas são, simultaneamente, os “fregueses” e as próprias mercadorias. Nesse contexto de escolhas, ser livre é poder consumir o que se deseja. Todavia, aceitando o “consumo, logo existo”, a lei do mercado ganha maior intensidade, onde não se é apenas consumidor, mas também mercadoria. Nas palavras do autor:

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias [...] (2008 p. 20).

Desta forma, os sujeitos consumidores precisam se moldar e se readequarem à realidade dessa sociedade instável (líquida), de modo que consigam atrair a atenção dos consumidores, mantendo-se sempre na linha de frente das “prateleiras”. Assim,

[...] o destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores; que os compradores desejarão obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las por algo que prometa satisfazer seus desejos; que o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos (BAUMAN, 2008, p. 18).

Todo este movimento é chamado por Bauman (2001) de “modernidade líquida” como definição do tempo presente, escolhendo a metáfora do “líquido” ou da fluidez como o principal aspecto do estado dessas mudanças. Essa fluidez atravessa desde o indivíduo até as relações de trabalho, família e comunidade, sendo que o tempo e o espaço deixam de ser concretos e absolutos para serem líquidos e relativos. A liquidez, a qual Bauman propõe vem do fato que os líquidos não têm uma forma, ou seja, são fluídos que se moldam conforme o recipiente nos quais estão contidos, diferentemente dos sólidos que são rígidos e precisam sofrer uma tensão de forças para moldar-se a novas formas.

Nesse sentido, se a busca da felicidade se torna estritamente individual, criamos uma ansiedade para tê-la, pois acreditamos que ela só depende de nós mesmos. Para Bauman, somos impulsionados pelo desejo, um querer constante que busca novas formas de realizações, experiências e valores. O prazer é algo desejado e como ele é uma sensação passageira, requer um estímulo contínuo, pois,

Viver num mundo cheio de oportunidades – cada uma mais apetitosa e atraente que a anterior, cada uma “compensando a anterior, e preparando o terreno para a mudança seguinte – é uma experiência divertida. Nesse mundo, poucas coisas são predeterminadas, e menos ainda irrevogáveis. Poucas derrotas são definitivas, pouquíssimos contratemplos, irreversíveis; mas nenhuma vitória é tampouco final. Para que as possibilidades continuem infinitas, nenhuma deve ser capaz de petrificar-se em realidade para sempre. Melhor que permaneçam líquidas e fluídas e tenham “data de validade”, caso contrário poderiam excluir as oportunidades remanescentes e abortar o embrião da próxima aventura (BAUMAN, 2001, p.74).

Estabelece-se, então, na modernidade líquida, uma cultura consumista na qual o consumo não só um desejo individual, mas também um direito e um dever humano universal. Nele reside a felicidade, sendo, portanto, o bem maior desta sociedade.

Aqui introduzimos uma questão fundamental para a sociedade de consumo que é a lacuna entre os que possuem poder aquisitivo para satisfazer suas necessidades/desejos e os que não possuem esse poder, mas foram seduzidos pelo mercado. Na realidade, a sedução do mercado é niveladora na sociedade atual e, ao mesmo tempo, sua divisora. Iguala porque os

impulsos sedutores são dirigidos, indistintamente, a todos que ouvirão seus apelos. Há uns poucos que podem reagir em conformidade com a mensagem sedutora e muitos que não podem reagir aos desejos induzidos pela mídia, mas, mesmo assim, alimentam expectativas. A exemplo disto, Bauman (2008), considera que utilizamos na sociedade de consumidores as mesmas regras das leis de mercado no que diz respeito ao descarte de mercadorias ultrapassadas ou que não satisfaçam ao consumidor, como, por exemplo, o sucesso do *reality show* Big Brother Brasil (BBB). Para ele, a questão da “realidade”, tal como é mostrada nesses programas, é que não é preciso fazer algo para merecer a exclusão. As pessoas não são excluídas porque são más, mas porque outras demonstram ser mais espertas na arte de passar por cima. Todos os excluídos são avisados de que não têm capacidade de permanecer porque existe uma cota de exclusão que precisa ser preenchida. Na visão do sociólogo/filósofo da modernidade líquida, comportamo-nos exatamente como o tipo de sociedade apresentada nesses *reality shows* e é exatamente essa familiaridade que desperta o interesse em massa por esse tipo de programa.

Assim, todo esse contexto inquietante é verificável ao nosso redor quando não precisamos ir muito longe para detectarmos os “consumidores-falhos”<sup>4</sup>. A massa dos que sofrem um verdadeiro complexo de inadequação — por sua incapacidade ou falta de habilidade no exercício de seu irrecusável direito de consumir. Sob esta condição, os incapacitados para o consumo precisam ser descartados, para não incomodar os verdadeiros membros desta sociedade, os consumidores por excelência, aqueles que sempre permanecem no jogo consumista. Por sua vez, esses consumidores-falhos são automaticamente excluídos do jogo, constituindo uma subclasse que não consegue desempenhar seu dever social mais crucial: consumir incansavelmente.

Bauman identifica esses consumidores falhos como “baixas colaterais” resultantes dessa competição acirrada na luta por se manter a identidade consumista. Nesse contexto:

[...] As pessoas classificadas como “subclasse” são condenadas à exclusão social e consideradas incapazes de se afiliarem a uma sociedade que exige que seus membros participem do jogo do consumismo segundo as regras estabelecidas,

---

<sup>4</sup> Bauman descarta a possibilidade de não existir um não consumidor e sim considera que existem consumidores-falhos, os quais são sujeitos que deixaram de cumprir seus deveres dentro da sociedade consumista. Para ele, em um mundo onde pessoas e objetos são avaliados por seu valor como mercadoria, esses consumidores-falhos são pessoas sem valor de mercado, não comodificados e seu fracasso em obter o status de mercadoria autêntica coincidem com o seu insucesso em se engajar numa atividade de consumo plenamente desenvolvida. (BAUMAN, 2008, p.157/158).

justamente porque são, tal como os ricos e abastados, abertos às seduções muito bem amparadas do consumismo- embora, de forma distinta dos abastados e dos ricos, não possam de fato se dar ao luxo de serem seduzidos. (BAUMAN, 2008 p. 176).

Pode-se dizer, então, que uma das consequências mais graves dessas baixas colaterais é a criminalização da pobreza. Os pobres da sociedade de consumidores não são vistos como um problema social que diga respeito a toda a sociedade, já que o Outro não é minha responsabilidade. Assim, a pobreza é vista como empecilho para o consumo, e os pobres, não mais podendo ser considerados membros ativos da sociedade, devem ser excluídos, descartados como lixo residual e mantidos à distância, invisíveis para a sociedade.

Assim, o ato de consumir na sociedade de consumo vai além da parcela da sociedade que tem poder aquisitivo para isso. Ela atinge todas as classes sociais e é aí que está o problema crucial. A experiência do consumismo para quem é da classe social baixa é muito mais intensa e cruel. A publicidade influencia de maneira intensa também para quem não pode comprar. A mensagem da mídia e da propaganda é clara: “você precisa disso, compre e seja feliz”; se você não pode comprar algo que “precisa”, você nitidamente não será feliz. Esse conflito entre querer, “precisar” e não poder adquirir é profundamente problemático e a indústria aproveitou-se desse gancho precioso para fisgar cada vez mais consumidores.

Tudo isto é extensão da lógica da sociedade capitalista que, antes de qualquer coisa, precisa garantir que o produto que se consome tenha de ser substituído o quanto mais cedo possível por outro. Um exemplo claro é a relação do ser humano com o celular, onde o mesmo pode comprar hoje um aparelho tecnológico de última geração, que na próxima semana já estará “ultrapassado” por um novo aparelho, mais moderno. Então muito provavelmente, fazem-se dívidas para adquirir esse aparelho novo que, no mês seguinte, poderá ser substituído por outro e, assim, a vida na sociedade de consumo segue. À vista disso

Há muitas áreas em que precisamos ser mais competentes, e cada uma delas requer uma “compra”. “Vamos às compras” pelas habilidades necessárias a nosso sustento e pelos meios de convencer nossos possíveis empregadores de que as temos pelo tipo de imagem que gostaríamos de vestir e por modos de fazer com que os outros acreditem que somos o que vestimos; por maneiras de fazer novos amigos que queremos e de nos desfazer dos que não mais queremos; pelos modos de atrair atenção e de nos escondermos do escrutínio; pelos meios de extrair mais satisfação do amor e pelos meios de evitar nossa “dependência” do parceiro amado ou amante [...]. A lista de compras não tem fim. Porém por mais longa que seja a lista, a opção de não ir às compras não figura nela. E a competência mais necessária em nosso mundo de fins ostensivamente infinitos é a de quem vai às compras hábil e infatigavelmente (BAUMAN, 2001, p.87-88).

Desta forma, na modernidade líquida, em grande parte predomina a forma temporária de agir, gerando uma busca permanente de estilos de vida, crenças e convicções que mudam antes que tenham tempo de se solidificar em costumes, hábitos e verdades, liquefazendo-se continuamente, não permitindo, assim, que padrões de conduta se solidifiquem em rotinas e tradições.

Assim, a máquina de consumo consegue produzir consumidores ávidos, habilitados e sem possibilidade de deserção. E, com o passar do tempo, a identificação com o ato de consumir sem limites acaba criando nas pessoas uma insatisfação permanente, pois as novidades não se esgotam. A todo instante surgem inovações tecnológicas, lança-se a moda do momento, o *best-seller* é lançado simultaneamente em sua versão cinematográfica, e todos precisam participar de tudo, ninguém pode ficar de fora, pois todos têm, paradoxalmente, obrigação de usufruir de seu direito à felicidade de consumir: sua identidade depende, agora, do exercício desse direito.

Bauman (2011) salienta que "vivemos tempos líquidos. Nada é para durar"<sup>5</sup>. Isto resume a tendência da vida na modernidade líquida, posto que a fluidez das relações exige que os seres humanos estejam em constante mudança. Essa característica do homem contemporâneo é o que determina o seu sucesso, qual seja não somente pelo acúmulo de bens (sejam materiais ou humanos), mas pela maior capacidade em desfazer-se deles o mais rápido possível, trocando por algo que lhe desperta o constante desejo de aquisição para satisfação de suas "necessidades ou prazeres". O autor afirma que

A sociedade do consumo consegue tornar permanente a insatisfação. Uma forma de causar esse efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido alçados ao universo dos desejos do consumidor. Uma outra forma, ainda mais eficaz, no entanto, se esconde da ribalta: o método de satisfazer toda necessidade/desejo/vontade de uma forma que não pode deixar de provocar novas necessidades/desejos/vontades. O que começa como necessidade deve terminar como compulsão ou vício. E é isso que ocorre, já que o impulso de buscar nas lojas, e só nelas, soluções para os problemas e alívio para as dores e a ansiedade é apenas um aspecto do comportamento que recebe a permissão de condensar num hábito e ainda é avidamente estimulado a fazê-lo. (2009, p.105-106)

A incapacidade em manter relações duradouras faz com que sejamos orientados pelo consumo e, assim, transformamos a vida em uma grande rede descartável. Dessa forma, é difícil construir laços que prendem as pessoas, de tal maneira que a todo tempo, pessoas e objetos sejam descartados. Na era descartável, quanto maior a capacidade de desfazer-se,

<sup>5</sup> Entrevista de Bauman ao canal "Fronteiras do Pensamento", publicado em 10 de agosto de 2011, disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=90&v=POZcBNo-D4A](https://www.youtube.com/watch?time_continue=90&v=POZcBNo-D4A)>. Acesso em: 05 Jan/2018.

maior é o sucesso do indivíduo. As relações humanas, nesse contexto, tornam-se frágeis uma vez que o valor dos relacionamentos está ligado a um prazo de validade. Assim sendo, o valor que o outro nos atribui varia conforme a nossa necessidade. Podemos ser essenciais em determinado momento e noutra ser um estranho. Esse intervalo entre ser essencial e ser um estranho vem diminuindo com o passar do tempo, uma vez que, como nada é feito para durar, nossas necessidades também mudam constantemente e, por conseguinte, deixamos de ter importância para o outro, pois essa importância é condicionada às necessidades que tínhamos.

Desta forma, na modernidade líquida, a velocidade assume o controle e, portanto, não existe tempo para refletir, apenas para fazer e deixar de fazer as coisas, sem a menor capacidade de reflexão. O conceito de “modernidade líquida”, criado por Bauman tem por finalidade traduzir as tendências da sociedade de consumo. O resultado disso não poderia ser outro: as relações, assim como os celulares, tornam-se descartáveis, pois elas adotam um caráter de mercadoria, que será usada enquanto for útil e depois descartado e substituído pelo modelo atual de aparelho.

Em suma, por trás dessa liberdade pregada pela modernidade líquida, na vida tudo é efêmero e passageiro. A cultura do vazio impulsiona a ação na busca desenfreada do prazer e do poder. O mundo está sempre cheio de novidades, os modelos de carros novos, os celulares, os computadores, a internet. A velocidade da transformação é rápida e violenta, instigando assim o ser humano a buscar sempre mais, a consumir ilimitadamente, caindo nas malhas do sistema de consumo sem uma reflexão crítica a respeito.

## **2.2 A criança na sociedade do consumo e a publicidade a ela dirigida**

As crianças da atualidade nascem dentro da cultura consumista e crescem modelando-se segundo seus padrões e suas normas. A mídia por sua vez, se utiliza de determinados meios como, por exemplo, as propagandas subliminares que apresentam conteúdos dissimulados em forma de mensagem visual ou auditiva escondida que atua no subconsciente das crianças que estão expostas à mensagem em questão. Essas mensagens implícitas que têm objetivos predefinidos e normalmente são usadas como uma forma sutil de incentivar algum tipo de comportamento encarregam-se de induzir o sujeito ao consumo desde seus primeiros anos de vida. Neste sentido

Na linguagem clássica da mídia, a propaganda subliminar refere-se a uma forma de comunicação publicitária, por meio da qual as pessoas são supostamente

manipuladas e levadas a consumir um produto ou utilizar um serviço, com a utilização de mensagens escondidas. A propaganda subliminar opera com o uso de recursos que incitam um tipo particular de percepção: a percepção subliminar, a percepção inconsciente. Essa expressão refere-se a ideia de colocar conteúdos em peças publicitárias. Tais conteúdos não deveriam ser vistos ou lidos conscientemente pelos receptores da comunicação, ou seja, estes não deveriam perceber o que estão recebendo. A finalidade última é manipular e controlar o comportamento das pessoas (AMON, et al., 2010, p.179).

Desta forma, as propagandas de diversos produtos, alimentos e brinquedos tem como finalidade criar numerosos contingentes de consumidores cativos, sendo que as crianças são alvo preferencial. Além das propagandas, há ainda vitrines e fotografias publicitárias que promovem ambientes fantasiosos e exploram imagens de crianças famosas usufruindo determinados produtos. Tal associação cria o desejo de aquisição de tais mercadorias, bem como o status incorporado a elas. Nesta lógica, a infância ao longo dos tempos vem sendo problematizada de maneira intensa, ao passo de colocarmos as crianças em uma constante investigação. Investigam-se seus modos de brincar, comer, dormir, aprender, suas roupas, sapatos, brinquedos, acessórios, enfim, a infância foi tomando papel principal na sociedade no decorrer dos últimos anos. É esta infância contemporânea que é vista como grande empreendimento para o mercado de consumo.

Podemos dizer que na contemporaneidade, diferentes significados de infância estão sendo produzidos e circulam nas sociedades, criando distintas concepções de infância, múltiplos modos de descrevê-la, representá-la e lidar com ela. Para Costa (2009, p.67) “Há muitas infâncias, todas elas construções sociais, [...] todas produzidas pelas culturas em que estão inscritas e marcadas por essas profundas transformações sociais, políticas, econômicas e culturais a que assistimos a partir da segunda metade do século XX”.

Do ponto de vista de Caparelli (1997), no final dos anos de 1970, início dos anos de 1980, as crianças começam a ser vistas como clientes, consumidoras, tornando-se um segmento autônomo do mercado. O fenômeno é traduzido pela forte publicidade que passa a ser dirigida às crianças e por um marketing que conjuga informação, persuasão, diversão e venda, com forte poder de convencimento. O mercado voltado para a infância consolidou-se especialmente nos anos de 1990 e vem ganhando crescente densidade.

Neste movimento de transformação da criança em consumidora, nenhum meio de comunicação exerceu a força da televisão que, a partir dos anos 1970, transformou radicalmente seu modelo, adequando-se de forma efetiva ao modelo capitalista avançado. A lógica capitalista passa a ordenar a programação televisiva em total consonância com as mudanças na economia, que se encontravam nessa época em fase de expansão e vivendo o

fenômeno da internacionalização dos grandes conglomerados da eletrônica, da alimentação, dos brinquedos e das roupas. Tal contexto passou a exigir a incorporação de um novo segmento no mercado para a sua publicidade: as crianças.

Portanto, hoje, há uma forte tendência para a concentração de poder nas mãos de poucas e cada vez maiores corporações e a formação de acordos que funcionam como blocos de poder dominante, que têm total liberdade para produzir qualquer tipo cultura infantil lucrativa. Nesse contexto, são investidas enormes quantias de dinheiro em propaganda para promover uma renomada imagem dessas corporações, focalizando, sobretudo as experiências comuns, do universo da família e da infância (BORBA, 2005).

Há algo, contudo, que precisa ser levado em consideração: o impacto do *marketing* na formação dos hábitos das crianças. Ele age no sentido de fazer com que esse público específico deseje os produtos que lhes são exclusivamente dirigidos, fomenta atitudes consumistas, promove a competição e faz com que as crianças acreditem que precisam adquirir determinados produtos e marcas para serem aceitas e felizes nos grupos sociais com os quais convivem diariamente. As crianças são bombardeadas com a publicidade do momento em que acordam até o instante em que vão dormir. Foram “descobertas” pelas corporações que passaram a investir pesado *marketing* de produtos e bens, voltados especialmente para o público infantil: desenhos animados, séries, filmes, jogos, novelas, brinquedos, roupas, sapatos, materiais escolares, acessórios e alimentos etc.

Examinando o desenvolvimento das formações sociais, podemos constatar que houve um momento em que o consumo desviou-se de sua rota e começou a assumir uma dimensão problemática, que dificilmente poderia ser considerada autêntica ou coerente. Foi quando, no desenvolvimento de nosso modo de produção capitalista, o ser humano deixou de ser o centro, o objetivo, e transformou-se em meio para outros objetivos, sendo o principal deles o lucro, que passou, tiranicamente, a dominá-lo. Entendemos isso ao analisar os modos de produção que tornaram-se dominantes no Ocidente principalmente nos últimos dois séculos. A realidade do consumo é irmã gêmea da realidade do supérfluo. Toda análise dos modos de produção capitalista e estatista vai detectar um ponto crítico no desenvolvimento dessas sociedades: o momento em que se começou a produzir além do necessário. Como o critério não é mais o bem-estar da pessoa nem o bem comum da sociedade, mas o lucro, as pessoas e o bem comum passaram ao segundo plano. Em vista da produção, faz-se tudo o que é possível para gerar lucro. A produção é orientada não mais para satisfazer a população, mas visando ao lucro de grandes empresas ou ao poder político de Estados e países (GUARESCHI, 2016, p.125).

Desta forma, os produtos são planejados para durar pouco tempo, para que sejam novamente comprados ou substituídos pelas novidades do momento. As empresas de produtos infantis lançam mão de vários artifícios como: promoções “por tempo limitado”, mascotes,

brindes, figuras de atores da moda, bonecas e personagens de desenhos animados, material escolar com estampa de super-heróis e princesas nas mochilas, cadernos e estojos e assim sucessivamente. Em inúmeras situações esses produtos estão associados a personagens da televisão e da internet que são de certa forma, ídolos para as crianças e, portanto, ter acesso ao produto é participar também da vida do ídolo ou mesmo pretender imitar.

Todo este cenário é uma realidade no Brasil, bem como em muitos países espalhados pelo mundo, observar crianças crescendo confinadas e adestradas ao consumo desde a mais tenra idade. Crianças que estão perdendo características que lhes são tão próprias, como a capacidade de brincar, agir, pensar, criar e experienciar. Muitas delas passam longas horas em frente à TV, computadores, celulares e *videogames*, enquanto outras são submetidas à exploração e ao trabalho infantil. Dados apontam para uma forte presença da internet como meio de comunicação. No Brasil, por exemplo, o acesso à internet já chega a 69,3% da população, conforme indica a pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística em 2016<sup>6</sup> (IBGE, 2016, p.16). Nesse contexto, o contato com a internet tem começado cada vez mais cedo. As crianças, sem sombra de dúvidas começam a ter preferências pela utilização do celular, do *tablet*, da televisão *smart* com acesso a internet, uma vez que estes aparelhos acabam por apresentar mais agilidade e permite que o usuário escolha o que deseja assistir. Por isso, o desejo de possuir centenas de produtos e marcas é inculcado em todas elas, crianças de diferentes classes sociais, etnias, religiões e nacionalidades. Os meios de comunicação mais populares como a televisão e a internet, se encarregam em expropriar a infância e vender um estilo de vida baseada no consumismo, assegurando assim, os interesses do sistema capitalista. Isto posto, é possível perceber que

Na ânsia de formar antecipadamente novos consumidores, a publicidade encurta a infância sem medir as consequências nefastas dessa apropriação indébita da genuinidade infantil. A erotização precoce e seus reflexos nos altos índices de gravidez na adolescência; a violência oriunda do desejo por produtos caros implantado em tantas crianças que, sequer, podem comer; a obesidade infantil, estimulada pela oferta excessiva às crianças de produtos não saudáveis; as depressões e frustrações decorrentes do atrelamento do conceito de felicidade ao ato de consumir são algumas dessas consequências que pesam sobre o futuro de nossas crianças e oneram os cofres públicos (INSTITUTO ALANA, 2009, p. 5)<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> Utilização da Internet no domicílio. Disponível em:

<[ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho\\_e\\_Rendimento/Pesquisa\\_Nacional\\_por\\_Amostra\\_de\\_Domicilios\\_continua/Anual/Acesso\\_Internet\\_Televisao\\_e\\_Posse\\_Telefone\\_Movel\\_2016/Analise\\_dos\\_Resultados.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Anual/Acesso_Internet_Televisao_e_Posse_Telefone_Movel_2016/Analise_dos_Resultados.pdf)>. Acesso em: 17 Fev/2018.

<sup>7</sup> INSTITUTO ALANA. Projeto Criança e Consumo. **Por que a Publicidade faz mal para crianças?** Projeto Criança e Consumo/Instituto Alana, 2009. Disponível em:<<http://criancaeconsumo.org.br/wpcontent/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em: 15/mar. 2018. O Projeto

Frente a este universo, inúmeras cenas são contempladas pelas crianças, milhares de imagens formam o seu imaginário e apresentam-lhe o mundo, e assim, em seu dia-a-dia, os elementos destas imagens vão se tornando parte de sua vida e conseqüentemente de suas brincadeiras, preferências, escolhas e atitudes. Desde o seu nascimento até aproximadamente sete anos a criança ainda não possui as ferramentas intelectuais necessárias ao estabelecimento de demonstrações lógicas e à percepção e à superação de contradições, quando presentes, nos próprios raciocínios e nos dos outros e embora tais ferramentas já tenham sido construídas, permanecem apenas aplicáveis a situações concretas de experiências vividas, não a virtuais ou possíveis. Neste sentido Guareschi (2008), em participação especial no Documentário “Criança a alma do negócio”, afirma que “o conteúdo comunicacional para crianças de até 6 e 7 anos não é racional, é emotivo. É a emoção que passa aquilo que nós chamamos de conteúdo”.

O documentário acima citado, produzido por Marcos Nisti e dirigido por Estela Renner, deixa clara a precoce perda da infância, assim, se formando cada dia mais cedo um consumidor ativo. Como afirmado anteriormente, a criança brasileira é a que mais assiste televisão e bastam 30 segundos para que uma propaganda possa influenciar uma criança. O documentário reforça o fato de as propagandas falarem direto com as crianças e as “usarem” para chegar aos adultos.

As crianças estão em fase de desenvolvimento e, por isso, não conseguem entender o caráter persuasivo ou as conotações irônicas embutidas nas mensagens publicitárias. E quando mais novas, sequer sabem distinguir publicidade de conteúdo midiático. Até aproximadamente os 8 anos de idade, elas misturam fantasia e realidade. Por exemplo, quando está assistindo ao seu desenho preferido na TV e ocorre uma interrupção pelos intervalos comerciais, a criança de mais ou menos 4 anos não entende que o programa acabou e iniciou-se um intervalo comercial. E mesmo depois que consegue fazer tal distinção, é só aproximadamente aos 12 anos que tem condições de compreender o caráter persuasivo da publicidade. Muitos pais e responsáveis pela criança podem até nem perceber esse fato, mas o marketing não só sabe muito bem disso, como pesquisa, continuamente, formas de se aproveitar dessa vulnerabilidade da criança em benefício de suas vendas (INSTITUTO ALANA, 2009, p. 9).

Para o psicólogo, professor e pesquisador da Universidade de São Paulo (USP), Yves de LA Taille,

As autonomias intelectual e moral são construídas paulatinamente. É preciso esperar, em média, os doze anos de idade para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, tanto do ponto de vista cognitivo quanto do moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade. Decorre do que foi rapidamente lembrado que, se interpretarmos “resistência mental” como a capacidade de passar mensagens alheias pelo crivo da crítica, temos de fato que tal resistência, na criança, é inferior à do adulto. Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia, e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, existe a tendência de a criança julgar que aquilo que lhe mostram é realmente como é e que aquilo que lhe dizem ser sensacional, necessário, de valor, de fato possui essas qualidades (2016, p.109-110).

Portanto, é correto dizer que a criança não tem a mesma compreensão de mundo que o adulto e com essa afirmação, deve-se entender que, a partir das experiências de vida adquiridas no contexto em que estão inseridas, as crianças, muitas vezes não possuem a capacidade intelectual para abstrair as leis (físicas e sociais) que regem o mundo, para avaliar criticamente os discursos que a mídia dispõe por meio da publicidade. Para LA Taille

No que diz respeito à relação com a publicidade, é claro que muitos de seus elementos podem ser compreendidos pela criança. Note-se que tais anúncios costumam ser simples do ponto de vista da elaboração intelectual. Aliás, se não o fossem, deixariam a criança desatenta e desinteressada. Porém, não devemos nos esquecer de que a publicidade é um discurso. Mais ainda, é um discurso sobre o possível, sobre o virtual, pois fala de algo e de situações que, frequentemente, não correspondem a experiências vividas pelo pequeno consumidor potencial. Logo, para avaliar seu real valor, para perceber possíveis contradições ou falta de precisão, são necessárias estruturas operatórias (2016, p.116).

Acrescentando-se as afirmações de LA Taille (2016), é válido pontuar brevemente as contribuições de Jean Piaget (1992)<sup>8</sup> que a partir da Teoria Cognitivista, esquematizou os estágios de desenvolvimento cognitivo em quatro grandes períodos: estágio sensório-motor, estágio pré-operatório, estágio operatório concreto e estágio do pensamento operatório formal.

No estágio sensório-motor, que vai desde o nascimento até dezoito meses ou dois anos, a criança é estimulada pelo tocar e ser tocada, escutar e fazer sons, ou seja, é estimulada pelos seus sentidos. Os principais vínculos da criança com o mundo são suas ações e movimentos. No entanto, na grande maioria dos lares o que se percebe são atitudes contrárias a isto, ou seja, adultos deixando as crianças menores de dois anos assistirem a algum tipo de mídia digital ao longo do dia. Tal acontecimento se deve ao fato de que ver televisão ou

---

<sup>8</sup> Para uma melhor compreensão dos Estágios de Desenvolvimento na teoria de Jean Piaget ver: LA TAILLE, Yves de; OLIVEIRA, Marta Kohl de; DANTAS, Heloysa. *Piaget, Vygotsky, Wallon: teorias psicogenéticas em discussão*. São Paulo: Summus, 1992. 117 p.

brincar com eletrônicos asseguram uma maior quietude em casa como, por exemplo, no preparo para o jantar, durante mesmo as refeições ou ainda nos momentos de lazer – o que permite aos pais poderem realizar alguma outra atividade sem maiores preocupações.

Muitas famílias deixam a televisão ligada por uma grande quantidade de tempo durante o dia, e isto, entre tantos outros motivos, pode, por exemplo, interferir no desenvolvimento da linguagem dos bebês, simplesmente pelo fato de existir "pouca conversa". Outro fator que merece destaque é o fato de que os programas assistidos pelos pais/adultos, muitas vezes, não são destinados às crianças e produzem ruídos de fundo, o que faz com que elas também interrompam o tempo de suas brincadeiras, o que igualmente produz a redução de sua atenção, afetando diretamente seu processamento cognitivo. Além disso, a exposição à mídia está associada ao aumento da obesidade, problemas de sono, alterações no humor, comportamentos agressivos.

Já no estágio pré-operatório, que vai dos dois até meados dos setes anos, a criança desenvolve a capacidade de se representar no mundo através das palavras e imagens (sinais e símbolos). Entre três e quatro anos, a criança ganha capacidade de conseguir manter a atenção e cria interesse pelo lúdico e fantástico. É justamente nesta fase que a criança está mais vulnerável e suscetível a ser influenciada pelos estímulos simbólicos provocados pelos conteúdos da televisão e outros meios de comunicação. Esses conteúdos em sua maioria artificializam a existência de produtos e personagens, especialmente em se tratando das campanhas publicitárias dirigidas às crianças, que apenas instigam o consumo desenfreado dos produtos apresentados, prometendo assim uma fruição e um prazer sem fim para a criança.

Tomemos um exemplo: há propagandas de brinquedos – carrinhos, bonecas, jogos etc. – que apresentam uma imagem deles diferente do que são na realidade. Essas propagandas não “mentem” a respeito do que seja o brinquedo, mas certamente podem enganar o espectador em relação aos efeitos prometidos. Veem-se, por exemplo, carrinhos dando piruetas espetaculares, que, na realidade, quando de fato dão, fazem-no num espetáculo muito inferior àquele apresentado, graças a jogos de imagens. Ora, para avaliar a distância que não deixará de haver entre as imagens mostradas na televisão e a realidade, são necessárias as ferramentas intelectuais de que falamos, é preciso avaliar a relação entre o “real” (no caso, o que se está vendo na tela) e o possível (o que será, quando manipulado com as próprias mãos). Isso nem sempre é fácil para os adultos – e menos ainda acaba sendo para crianças de até doze anos, sobretudo para as de até sete anos. Nesse ponto, podemos falar em “ingenuidade” (acreditar que o que se vê na tela corresponderá, necessariamente, ao que se terá em mãos) e em credulidade, pelas mesmas razões, acrescidas daquelas que comentamos, a respeito da impor. Logo, é certo que algumas propagandas podem enganar as crianças, vendendo-lhes “gato por lebre”, ainda que sem mentir, mas apresentando discursos e imagens que não passam pelo crivo da crítica (LA TAILLE, 2016, p.116-117).

Por sua vez no estágio operatório concreto, que vai dos sete a doze anos, a criança começa a compreender e efetuar operações complexas, ou seja, organizar fatos internalizados do mundo real, que serão utilizados quando necessário para a solução de problemas futuros. Surge a capacidade de compreender as relações de causa e efeito e de iniciar processos reflexivos. A criança vai perdendo aos poucos a visão egocêntrica da realidade e passa a sentir necessidade de integrar grupos e de entender o que são as regras e porque cumpri-las. Nesse estágio surgem as primeiras noções de moral. Os primeiros modelos de identificação (pais, professores e familiares) são substituídos pelos mitos e ídolos. Desse modo, a mídia em geral retoma o seu papel de destaque no processo de cognição da criança.

Por último, tem-se o estágio do pensamento operatório formal a partir dos doze anos, no qual a criança passa a utilizar o pensamento hipotético-dedutivo ao invés do pensamento concreto experimentado até então. Neste estágio possui capacidade de construir reflexões, hipóteses, questionamentos e compreender o problema como algo multifacetado.

A partir disto, é preciso compreender então que não é somente a quantidade absurda de material publicitário que é veiculado diariamente que é preocupante, mas também é preciso considerar a qualidade deste material e a maturidade da criança. As propagandas são insistentes, coloridas e chamativas, apresentam brinquedos executando movimentos irreais, elaborados por programas de computador, estimulam o consumo de produtos pouco nutritivos, de cosméticos e produtos de beleza absolutamente desnecessários em idades tão precoces e este tipo de programação que as crianças assistem acarretam muitas vezes em uma série de consequências, entre as mais comuns: distúrbios psicológicos, erotização precoce e transtornos alimentares.

### **2.3 A mídia como elemento cultural: das infâncias plurais a uma única infância**

A brincadeira é a forma como a criança se expressa, descobre o mundo e como descobre a si mesma. Durante a brincadeira ela acessa seu imaginário, cria, recria, monta e desmonta, entra em contato com seus sentimentos e vontades; investiga, constrói hipóteses, organiza suas fantasias e exerce a sua criatividade.

Brincar é uma das atividades fundamentais para o desenvolvimento da identidade e da autonomia. O fato de a criança, desde muito cedo, poder se comunicar por meio de gestos, sons e mais tarde representar determinado papel na brincadeira faz com que ela desenvolva sua imaginação. Nas brincadeiras as crianças podem desenvolver algumas capacidades importantes, tais como a atenção, a imitação, a memória, a imaginação. Amadurecem também algumas capacidades de socialização, por meio da interação e da utilização e experimentação de regras e papéis sociais (RCNEL, 1988, p. 22, vol.2).

A brincadeira dá assim à criança a possibilidade de autoria e autonomia. É um percurso necessário e extremamente rico, é a própria linguagem infantil e, portanto, ao se deparar com um brinquedo repleto de botões e funções pré-determinadas acabam perdendo a possibilidade do percurso do imaginário, defrontando-se com a impossibilidade de realizar toda uma caminhada de criação. A criança então vira proprietária e não criadora. O brinquedo oferecido pela indústria vem repleto de sentidos e significados, traz discursos pré-elaborados e intimamente ligados aos valores, símbolos e crenças dos adultos. Uma atividade das mais comuns desta “perda” de criação é visível em crianças que passam grande parte do tempo sentadas em frente a um aparelho televisivo ou com um telefone celular em mãos, ambos com acesso à internet, podendo então escolher o que querem assistir.

Assim, o comportamento das crianças tem mudado significativamente na sociedade atual. No entanto, isto não significa dizer que as culturas anteriores desapareçam em função dos novos elementos que vão configurando os novos tempos. A ação do brincar, por exemplo, ganha novos significados na sociedade do consumo, uma vez que as mensagens transmitidas às crianças por meio dos anúncios publicitários são memorizadas e passam a formar novos discursos e estruturar uma nova cultura que é de consumo.

Um exemplo claro disto é a facilidade do acesso à internet pelas crianças. No Brasil, segundo dados do IBGE<sup>9</sup> de 2015, o percentual de crianças de quatro a sete anos de idade que utilizaram a Internet diariamente em seus domicílios foi de 42,4 %. Já em 2016<sup>10</sup> com crianças acima de oito anos de idade, este percentual chega a 67,5 %, sendo que este número se eleva para 85,1 % em adolescentes acima de quatorze anos. Segundo as características sociodemográficas da população é visível o grande impacto no uso da internet, principalmente se comparada aos outros meios de comunicação. Segundo pesquisas divulgadas em 2015 pela

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99054.pdf>>. Acesso em: 07 Jan/2018.

<sup>10</sup> Utilização da Internet no domicílio. Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho\\_e\\_Rendimento/Pesquisa\\_Nacional\\_por\\_Amostra\\_de\\_Domicilios\\_continua/Anual/Acesso\\_Internet\\_Televisao\\_e\\_Posse\\_Telefone\\_Movel\\_2016/Analise\\_dos\\_Resultados.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Anual/Acesso_Internet_Televisao_e_Posse_Telefone_Movel_2016/Analise_dos_Resultados.pdf)>. Acesso em: 17 Fev/2018.

Secretaria de Comunicação Social<sup>11</sup>, as crianças de cinco a dez anos de idade utilizam a internet de 7 a 8 horas por dia, de segunda-feira a sexta-feira e durante os finais de semana esse tempo passa para aproximadamente uma hora a mais. À vista disso a ação de brincar, elemento indispensável nesta época da vida, está desaparecendo pouco a pouco e dando espaço a uma infância “invisível”, onde o que importa é ter uma televisão ou celular com inúmeras possibilidades de animações disponíveis que venham a entreter os pequenos por um grande período de horas diárias.

Sendo assim, a mídia televisiva tem enorme papel na relação entre infância e cultura, não apenas por ser o veículo de circulação de modelos, mas por ser um centro elaborador de mensagens que modelam os comportamentos humanos, constituindo suas principais redes de referências. A cultura infantil produzida pelo mundo da mídia cria significados particulares e induz as crianças a interpretarem o mundo e a si mesmas a partir desses significados. Nesse sentido, é que podemos falar em uma colonização da consciência da criança, a qual estabiliza e desestabiliza sua identidade e, ao mesmo tempo, restabelece novas identidades através de novos produtos que devem ser consumidos para a “plena felicidade”.

Percebe-se, assim, que as condições de vida das crianças não são estabelecidas apenas pelos processos biológicos e pelos desenvolvimentos individuais. Para além desses processos, é preciso identificar e entender em que condições materiais elas estão agindo, conhecer suas condições concretas de vida. Caracterizar as reais condições de vida das crianças abre caminho para intervir no sentido de interrogar os constrangimentos constitutivos dos mundos da infância. Isso consiste em conhecer e aproximar-se das complexas relações que as crianças estabelecem com o resto da sociedade e entender uma dinâmica que está posta, mas que ainda não foi compreendida, e por isto é preciso cada vez mais saber sobre essas crianças, compreendê-las com atores sociais de uma cultura infantil (QUINTEIRO, 2005, p.139-141).

Há uma nova inserção da criança no mundo da cultura, que passa a ser mediada, muito menos pela convivência com o outro, mas, sobretudo, pelos instrumentos virtuais, TV, computador e celulares. Quinteiro (2005) ainda aponta que as crianças passam, no máximo, a compartilhar entre si suas experiências, as quais, muitas vezes, se reduzem ao contato com "o outro televisivo", remoto, virtual. Vão se tornando "autônomas para elas mesmas", sem aprender a conviver com o outro.

---

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 07 Jan/2018, (p. 54).

Nesta mesma perspectiva Pinto (2000, p. 81) considera que a infância emerge como realidade social, porém é uma realidade ainda pouco conhecida. De acordo com esse autor, é uma realidade que produz, em certa medida, a própria sociedade. Para ele pouco se sabe sobre os sistemas protagonizados pelas crianças, ou seja, a palavra da infância é pouco escutada, pouco também se sabe sobre os modos de pensar das crianças e de seus universos específicos.

Assim, podemos perceber na contemporaneidade como o capitalismo age em face da infância, a qual acaba por ser capturada pelo mundo do consumo interferindo no seu modo de vida, pois elas já nascem numa cultura competitiva e a infância torna-se relativamente vulnerável perante esta.

A infância atual está mercantilizada. A criança que nos circunda é precoce, pois foi elevada, pelo mercado, ao status de consumidora antes de estar apta ao exercício pleno de sua cidadania. Vivemos no tempo do hiperconsumo e da descartabilidade quando todos nós somos invadidos e bombardeados, pelos espaços que transitamos, por mensagens publicitárias persuasivas que nos convidam a consumir sem reflexão. Mensagens que nos vendem a ideia da realização de sonhos, de felicidade e de inclusão social através da posse de mercadorias. Nossas crianças não ficam fora dessa lógica. Elas são, desde cedo, incitadas a fazer parte da engrenagem do mercado e a forma como são olhadas e investidas simbolicamente pelos outros passa pela cultura do consumo (PEREIRA, 2009).

No entanto é preciso levar em consideração o fato de que existem aqueles que não conseguem se adequar ao modelo da mídia e tudo aquilo que se distanciam destes é motivo de uma possível exclusão. As crianças das classes pobres aprendem muito cedo a subjugar a sua cultura, as suas próprias referências, muitas vezes tentando se reconhecer no modelo da dominante cultural da sociedade em que se insere. Entretanto, para essa criança, esse modelo não é factível de ser realizado, a não ser infimamente. Como consequência, temos a desvalorização e a desqualificação de muitos modos de viver, sentir, vestir, falar, dançar, que identificam a cultura dos diferentes grupos sociais. Esta afirmação expressa uma realidade: os mais pobres só podem conseguir o produto da “moda” por meio das telas, ao passo de que os indivíduos com maior poder aquisitivo consomem estes e alguns outros bens. O que se reflete, aqui, versa sobre as desigualdades sociais, que não são menos duras com o mundo infantil.

Para Narodowsky (1998, p.174, apud SANTOS, GROSSI, 2007, p.446) já nos anos de 1990, surge uma crise conceitual da infância, pois “não se trata de uma crise de vazio ou de ausência, mas de uma crise na qual a infância moderna morre”. Para o autor, a partir desta morte, os seres infantis passam a se caracterizar entre os hiper-realizados e os desrealizados onde, os primeiros são aquelas crianças que vivem em uma realidade virtual, pela qual têm

acesso a bens culturais como Internet, *videogame* e computador e os segundos são as crianças que vivem na rua e trabalham desde muito pequenas e independentes e autônomas reconstróem uma série de códigos através de sua vida na rua e na noite, o que lhes dá certa autonomia cultural, por meio da qual procuram realizar-se – ou desrealizar-se, como prefere o autor – como infância.

Já para Pasolini (1990), o novo poder centralizador da sociedade consumista provoca um esvaziamento cultural e uma crise do sujeito, que não tem mais certeza dos seus próprios valores. As singularidades de sua cultura não são mais suas, não podendo ser “usadas”. Suas riquezas são muitas vezes saqueadas pela cultura do consumo que ora as nega, ora as exhibe como representantes do exótico, explorando-as como qualquer produto vendável. Há uma matriz que geram as informações, os valores, os desejos, que passou a ser a mesma para todos. Hoje, os jovens e crianças querem, cada vez mais, se parecem uns com os outros, na roupa, no modo de falar, de vestir, de dançar, de cantar, de brincar ou se divertir. Ao lado da padronização da cultura, caminha a ideologia da segmentação dos diferentes grupos geracionais e das classes sociais, além da ideologia da individualização, a qual produz a crença de que a responsabilidade pela felicidade é individual.

Neste sentido Postman (1999) contribui para este debate se referindo a mídia como um “meio que escancara tudo” (p. 95) e que revela todos os segredos culturais antes reservados ao mundo dos adultos. O autor alerta para o conseqüente enfraquecimento tanto da autoridade do adulto quanto da curiosidade da criança. Fundindo o mundo das crianças e o mundo dos adultos, a mídia diminui a tensão criada pelos segredos a serem desvendados e, assim, a curiosidade. Para ele a cultura de massa, sobretudo através da mídia televisiva, contribui ainda para que a criança ignore as profundas desigualdades econômicas que marcam a nossa sociedade. Diferenças podem até ser representadas na TV, mas quase sempre descontextualizadas e deslocadas de suas verdadeiras raízes.

Em decorrência dessa exposição hoje uma criança tem acesso a um número significativo de informações e experiências. Por isto, elas se identificam e integram-se emocionalmente com os “espetáculos” que as cenas televisivas e a internet transmitem. Desta forma, as crianças dão significados diversos às relações que percorrem as maneiras de fazer a vida diária, onde a mídia então representa mais uma instância presente neste panorama. As informações estão disponíveis a todo o momento a apenas um “clique” de distância, o acesso à internet está facilitado.

Pela mídia as crianças têm acesso à “[...] inumeráveis situações, informações e problemas em torno da vida social e natural, próxima e distante, sobre diversas facetas e dimensões do tempo e do espaço, numa linguagem complexa que resulta de uma combinação de várias linguagens” (PINTO, 2000, p. 266). E se elas atribuem significado ao que circula pela mídia é porque estabelecem uma relação muito íntima com aquilo que faz parte do seu cotidiano. Ao falar sobre o que viram na televisão, no celular ou sobre algo que escutaram pelo rádio, participam na sociedade, interagem com os demais, adaptam-se, questionam, argumentam e percebem que há outros matizes sociais e culturais. Conhecem o mundo a partir de vivências e experiências comuns virtuais e reais, que se expandem e se transformam com e no seu grupo. Por isto, elas se identificam e integram-se emocionalmente com os “espetáculos” que as cenas transmitem pela tela do celular ou da televisão. Ferrés (1996, p. 36) diz que “a identificação produz-se quando o espectador assume emotivamente o ponto de vista do personagem, ao considerá-lo um reflexo de sua própria situação de vida ou de seus sonhos e ideais”.

E para isso, nada mais apropriado que os sites que promovem encontros *online* e as indispensáveis redes sociais, ferramentas que servem para intermediar os relacionamentos entre pessoas compatíveis, reduzindo ao máximo os riscos das surpresas desagradáveis que geralmente surgem quando nos dispomos a conhecer de perto as pessoas. Assim, protegidas por uma tela de um *smartphone* ou uma televisão *smart* com acesso à internet, no refúgio da casa, as crianças podem escolher o que querem assistir e quando querem com apenas um clique na tela ou no botão do controle remoto.

Logo, toda esta atividade só interessa ao próprio indivíduo. Apenas ele deve ser atendido em seus anseios, que mudam a todo instante, e só dele próprio depende alcançá-los. Esta é uma tendência muito marcante na identidade da infância contemporânea: olhar tudo como algo que pode ser adquirido para o consumo.

#### **2.4 Estratégias de atração do público infantil: dois breves exemplos**

Entre os diversos aspectos que envolvem a infância na sociedade contemporânea, um dos que ganha destaque é a influência da tecnologia digital, em especial da internet, como mídia que possui papel relevante na formação da cultura da criança, não apenas por ser o veículo de circulação de modelos, mas por ser um centro elaborador de mensagens que modelam os comportamentos humanos, constituindo suas principais redes de referências.

Dentro desta perspectiva existe a publicidade infantil divulgada em canais de *Youtubers mirins* (crianças criadoras de conteúdo na plataforma *Youtube*). Assim o próximo tópico visa investigar a publicidade em canais de *Youtubers mirins*, considerando o acesso precoce à internet. Como objeto de estudo, serão analisados dois canais infantis no *Youtube*: Júlia Silva e os irmãos Paulinho e Toquinho, onde ambos têm como foco apresentar conteúdos direcionados a infância por meio de propagandas de brinquedos, bonecas, novidades, lançamentos e assim sucessivamente.

Em consonância com o tópico citado anteriormente o segundo tema abordado se refere aos diversos produtos da indústria destinados às crianças, sendo os brinquedos um dos que mais seduzem o universo infantil. O mercado de brinquedos movimenta milhões todos os anos, utilizando-se de inúmeros recursos para encantar e seduzir, tornando parte da população infantil consumidores fiéis desses produtos. No entanto, o universo dos brinquedos é marcado na maioria das vezes pela brevidade da permanência de seus produtos no mercado, adaptando-se assim ao mundo do consumo. As bonecas *Lol's* e as bonecas importadas *Reborn Baby*, assim como algumas situações que envolvem as crianças como festas de aniversário e datas comemorativas são abordadas no texto em questão.

#### 2.4.1 Plataforma digital: Youtubers Mirins

Desde o ano de 2015 percebe-se o crescimento no mercado brasileiro de uma nova atração destinada ao público infantil, os famosos “*Youtubers*”, criadores de conteúdos, sejam eles protagonizados por adultos ou crianças, mas tendo em comum um canal na plataforma do *Youtube*<sup>12</sup>, que compartilham seus vídeos nesta rede que tem mais de mais de 1 bilhão de usuários. A cada dia surgem inúmeros *Youtubers* na rede e os grandes canais servem de

---

<sup>12</sup> O YouTube, de acordo com as pesquisas feitas por Jean Borges e Joshua Green (2009) foi criado em junho de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, e vendido para a empresa Google, em outubro de 2006, por US\$1,65 bilhões. Inicialmente tratava-se de uma dentre várias tentativas em se criar condições tecnológicas de compartilhamento de vídeos pela internet. O objetivo do site era possibilitar a publicação e a visualização de vídeos digitais sem a necessidade de altos conhecimentos tecnológicos, diante das modestas restrições de acesso dos programas de navegação e das possibilidades de transmissão de dados por meio de tráfegos limitados. Para Borges e Green (2009) o que de fato caracteriza o YouTube enquanto rede social audiovisual é a articulação entre a maior capacidade que as pessoas têm atualmente de produzir seus conteúdos digitais, a possibilidade de distribuir e disseminar esses conteúdos em rede, com ampla possibilidade de audiência, e o sentido social que pode ser construído, em torno desses conteúdos compartilhados, por meio da interação entre esses sujeitos-criadores que compõem a rede. (BORGES; GREEN, 2009 apud BERNADAZZI; COSTA, vol.17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Casper Líbero. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-7-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 09 Fev/2018).

inspiração para os pequenos e médios canais. Esta nova “profissão/atividade” tem mostrado que é possível alcançar resultados incríveis, tão grandes que muitos não conseguem dimensioná-los. Por maiores que sejam suas inscrições e visualizações é difícil ainda ter uma noção de popularidade em quatro paredes. Quando saem na rua é que percebem o quanto são populares e o quanto suas atividades influenciam a vida de seus seguidores. Há uma febre na geração Z, por ser um *Youtuber*, conforme reflexões de Kämpf (2011):

Estamos falando do que sociólogos e publicitários classificam como nativos digitais, ou geração Z: pessoas nascidas a partir da segunda metade da década de 1990. Esses indivíduos, segundo alguns especialistas, seriam totalmente familiarizados com as últimas tecnologias digitais e não encontrariam dificuldade alguma em aprender a lidar com as novidades que aparecem praticamente todos os dias nesse mercado, diferentemente dos membros das gerações que os antecedem.

A geração Z, também conhecida como nativos digitais são então as crianças que compõem a sociedade atual. Elas se apresentam aparentemente, individualistas e muito mais consumistas. Nascidos na era digital e portando cada vez mais cedo em contato com computadores, celulares e *tablets*, elas vivem em um mundo virtual paralelo, apresentando fragmentação em suas relações interpessoais e familiares. Desta forma, as motivações para as crianças que desejam se tornar um *Youtuber Mirim* são variadas: “quero ser famoso (a)”, “quero ganhar dinheiro”, “eu gosto mesmo é de fazer vídeos”, “quero ajudar/ensinar” e outros motivos como uma chance de serem ouvidas (os).

No entanto, inúmeros destes canais apresentam em seu conteúdo apelo de publicidade infantil. Dois breves exemplos nesta linha são os casos dos *Youtubers Mirins*: Júlia Silva e os irmãos gêmeos Paulinho e Toquinho. A primeira é uma menina com doze anos de idade completos no ano de 2018, natural de Minas Gerais que tem segundo dados divulgados no próprio canal 3.139.558 inscritos<sup>13</sup>. Em seus programas é possível encontrar demonstrações de brinquedos e bonecas, novidades e lançamentos, comprinhas, maquiagens, blogs, viagens, entre outros. Um dos vídeos de Julia Silva que teve maior repercussão foi publicado no dia 9 de janeiro de 2015, com o título “Encontrinho Youtubers Mirins em São Paulo por Julia Silva”<sup>14</sup>. A *Youtuber* convida seus espectadores a participarem do “encontrinho” de *Youtubers Mirins* que ocorreu no dia 24 de janeiro, na fábrica da *Long Jump* – maior importadora de

<sup>13</sup> Canal Julia Silva. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/paulaloma29>> . Acesso em: 12 Jan/2018.

<sup>14</sup> Vídeo publicado por Julia Silva em relação ao encontro citado. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qpgnr-f443o>>. Acesso em: 12 Jan/2018.

brinquedos no Brasil. A menina convidou as crianças e contou que a *Long Jump* abriria as portas da fábrica para 20 crianças terem a oportunidade de conhecer suas instalações. No entanto, todas as crianças que desejassem participar deveriam enviar fotos, vídeos ou algo explicando o que elas fariam para desfrutar dessa oportunidade. No final do vídeo ela ainda anuncia que em breve teria um segundo encontro na *RiHappy*<sup>15</sup>.

O segundo exemplo, Paulinho e Toquinho, são gêmeos, com sete anos de idade completos em 2018 e seu canal<sup>16</sup> no *Youtube* tem 2.976.058 inscritos, segundo dados do próprio canal. Os vídeos são feitos pelos pais, os quais não aparecem na exibição, somente falam. Os meninos gravam vídeos juntos e separados dependendo da ocasião. Uma das criações da família que chama atenção é a produção intitulada “Passeio com a mamãe na loja de brinquedos - patrulha canina, pj masks e lego”<sup>17</sup>, o qual mostra o menino Toquinho indo ao *shopping* com sua mãe na loja de brinquedos. Durante a gravação o menino vai mostrando mais de cinquenta opções de brinquedos, escolhendo para a compra três pra si e três para seu irmão. Após saírem da loja de brinquedos a própria mãe do menino induz ele (Toquinho) a irem para o *MC Donald's* fazer um lanche, onde o pedido de comida, assim como para a maioria das crianças, é o MC Lanche Feliz devido aos brinquedos que vem junto com a alimentação. Enquanto degustam o hambúrguer e as batatas-fritas, Toquinho vai abrindo um por um dos brinquedos do MC e mostrando para o vídeo que sua mãe está gravando. Não contente com tudo o que já havia consumido a mãe novamente induz o menino a comprar dois *Kinder Ovo* para comer em casa com seu irmão Paulinho. Ao chegar em sua residência, os meninos abrem os brinquedos comprados enquanto degustam o chocolate. Todo esse “bombardeio” de publicidade infantil em um vídeo de apenas sete minutos e dezenove segundos.

Isso nos leva a compreender que quanto mais cedo os consumidores são atraídos para o universo do consumo, maiores são as vantagens para as grandes organizações. Assim “[...] entre todos os consumidores, as crianças são os menos complicados. São os que têm menos e,

---

<sup>15</sup> RiHappy Brinquedos é a maior rede varejista de brinquedos do Brasil, fundada em 1988 pelo pediatra Ricardo Sayon, sua mulher Juanita Sayon e o administrador de empresas Roberto Saba. Possui mais de 160 lojas, em todos os estados do Brasil. Web site oficial [www.rihappy.com.br](http://www.rihappy.com.br).

<sup>16</sup> Canal Paulinho e Toquinho. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCzmfQwPcjXGOvTLnGJQFUVa/about>. Acesso em: 12 Jan/2018.

<sup>17</sup> Vídeo publicado por Paulinho e Toquinho em relação ao passeio citado. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=w9g-qF9WzyA>. Acesso em: 12 Jan/2018.

portanto, os que querem mais. Consequentemente estão numa posição perfeita para serem apanhados” (BARBER apud ANÉZIO, 2015, p.01).

No entanto, é importante ressaltar neste episódio descrito acima, o papel da mãe como consumidora dos produtos infantis para a realização dos desejos dos filhos, bem como, a gravação do vídeo para o canal de *Youtuber*. Porém, é preciso entender que os adultos (pais) também são vítimas do *marketing* agressivo da publicidade infantil. A ideia é difundida na mídia é infantilizar os adultos e “adultilizar” as crianças para que uma mesma propaganda possa atingir a diversas faixas etárias. Como aponta Barber

Os marqueteiros globais do mundo, quando não estão infantilizando explicitamente os adultos, dedicam-se a delicada tarefa de capacitar as crianças como consumidores adultos, porém sem permitir que elas abram mão dos seus gostos infantis. Fazer isso exige não apenas traçar estratégias de propaganda e merchandising, mas reformular instituições culturais, educacionais e civis para ajudar a sustentar um etos favorável à infantilização - a condição para vender mercadorias uniformes a todo mundo (BARBER apud ANÉZIO, 2015, p. 37).

Assim, as crianças são os “iniciadores” do processo de consumo, e os fortes “influenciadores”. A decisão final da compra é dos pais, embora em muitas das situações, sobretudo na presença dos adultos, o poder de influência e de persuasão das crianças aumenta grandemente.

Em paralelo aos objetos de estudo deste trabalho, é importante observar que, em ambos os casos, da menina Júlia Silva e dos irmãos gêmeos Toquinho e Paulinho, se apresentam e se definem como crianças que expõem suas opiniões e dão dicas de brinquedos, bonecas - entre outros temas. Contudo, a rotina que o canal impõe e a possibilidade de lucro financeiro por detrás se assemelham a atividades do universo adulto, ou seja, apresentando similaridades a um trabalho formal e regular. Há uma mistura das práticas infantis junto às obrigações e preocupações de um adulto. Esses canais no *Youtube* são mais atrativos que muitos programas televisivos destinados ao público infantil como, por exemplo, os desenhos animados, visto que são diretos, apelativos e envolventes, em geral sem qualquer conteúdo minimamente educativo que os desenhos ainda tem. É mercado mesmo e são muitos os personagens. Conforme o Instituto Alana

A internet tem sido o alvo preferencial da publicidade que se dirige à criança, e lá a distinção entre entretenimento e publicidade fica ainda mais nebulosa. Os youtubers mirins, crianças que têm canais no Youtube e uma legião de fãs, ganharam fama entre o público infantil e também “presentes” das marcas. Uma das táticas adotadas pelas empresas foi o envio de produtos para blogueiros, vloggers e youtubers mirins

antes do lançamento para que essas crianças os promovessem nas suas redes sociais (INSTITUO ALANA, 2015).

Portanto, a principal relação dos conteúdos destes canais de *Youtubers Mirins* voltados para meninas e meninos se dá pelo consumo. Estes sites passam a operar na “produção corporativa da cultura infantil”, pois partem dos mesmos princípios da mídia analógica. Ademais, essas novas plataformas comunicacionais são mais adeptas a essa nova geração de crianças que já nascem nessa era tecnológica. A diferença das mídias digitais é que não apenas nos passam informações, mas nos dão a possibilidade de produzir conteúdos. Além de assistir novamente quantas vezes desejarem, as crianças tem a possibilidade de produzirem conteúdos na internet. São centenas de comentários em cada publicação. Neles, os fãs dizem o que acharam do vídeo, pedem beijos, sugerem assuntos para as futuras produções, perguntam sobre os produtos expostos, etc. Desse modo, os pequenos produtores assumem um comportamento operante e vigilante em seu canal controlando o número de visualizações, curtidas, lendo e respondendo as mensagens. Schor (2009) conclui, com isso, que esses vídeos estão inseridos em um sistema mercadológico, no qual a publicidade vem disfarçada como entretenimento. Para o autor

Em todo o universo do marketing infantil, usar crianças para atrair outras crianças é uma prática em rápida expansão. Isso se dá porque uma palavra vinda de um amigo é uma das fontes de credibilidade remanescentes em um ambiente saturado por mensagens comerciais (2009, p.77).

Isto posto, é válido ressaltar que os discursos produzidos pelas crianças operam enquanto um espaço pedagógico, na qual passam a ensinar outras crianças em uma complexa rede de relações que as imagens produzidas e veiculadas na mídia carregam. A interatividade do público com os vídeos publicados pelos *Youtubers* também é uma característica marcante dessa plataforma. Schor ainda contribui nos relatando que

O grande envolvimento das crianças com as mídias eletrônicas, levou muitos estudiosos a propor uma nova infância, pós-moderna, dirigida pela televisão, internet, videogames, filmes e vídeos. Para estimar a magnitude dessa mudança devemos ir além de dados de divisão do uso diário do tempo, que tem como foco principalmente a televisão, e recorrer a pesquisas mais detalhadas sobre o uso das diversas mídias. (SCHOR, 2009, p. 28).

Sites como o *YouTube*, compartilham grandes quantidades de conteúdos, diariamente. Muitos destes conteúdos audiovisuais destinam-se ao público infantil, que tem presença forte

em sites de entretenimento e mesmo o *YouTube* sendo um site para maiores de 18 anos, crianças e adolescentes com menos de 14 anos circulam livremente por este meio, como é o caso do acesso e disponibilidade dos *Youtubers Mirins* onde crianças protagonistas desses vídeos apresentam seu cotidiano propagando em seus canais o discurso da felicidade com a ideia de plenitude de satisfações ou qualquer emoção positiva, prazerosa, vivenciada pelo sujeito via consumo e assim contribuindo para uma cultura consumista desde cedo.

Em nosso tempo as crianças deixam de ser, apenas, passíveis da publicidade e suas múltiplas formas de persuasão e passam a fazer parte de uma comunicação corporativa, destinada a fortalecer o consumo e a moldar identidades infantis. O Instituto Alana define este tipo de comunicação corporativa como:

Toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente de suporte, mídia ou meio utilizado. Assim, ela abrange publicidade, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e sites na Internet, embalagens, promoções, merchandising, assim como a disposição e a exposição dos produtos nos pontos de vendas (INSTITUO ALANA, 2016).

Publicidade, no entanto, não é a única receita desses pequenos empreendedores digitais (TOMAZ, 2016). Eles hoje recebem para participar de encontros presenciais promovidos por fabricantes e varejistas, veicular promoções, bem como participar de campanhas publicitárias em outras mídias principalmente de produtos destinados as crianças. Já é possível verificar alguns estudos voltados para estas questões que abrangem o caso dos *Youtubers Mirins*. A pesquisadora Renata Tomaz (2016), em um artigo recente sobre o assunto em questão (*Youtubers Mirins*), discute a passagem de uma infância moderna para uma infância contemporânea, encontrando nos *Youtubers Mirins* evidências dessa transição. Para ela “é preciso entender que existe uma configuração histórica, social e cultural que tornou possível não só o surgimento dos *Youtubers Mirins*, mas também sua condição de celebridade na internet e nos meios de comunicação de massa” (2016, p.14-15).

Em toda esta explanação, detectamos um sistema falho em regulamentação. Dado que, crianças e jovens estão pertencendo um site para maiores de 18 anos, no qual criam vídeos de entretenimento, mas que apresentam evidências de publicidades disfarçadas em meio ao conteúdo. Estudos como este são pertinentes diante das contínuas inovações em *marketing* visando alcançar a criança consumidora e das possíveis situações de mal-estar atreladas ao desejo por bens, incluindo os recorrentes cenários de exclusão da sociedade de consumo.

#### 2.4.2 Sociedade Capitalista e brinquedos industrializados: sentidos e significados para a infância

O consumo de brinquedos, prática que muitas vezes é realizada pelos adultos para seus filhos ou para eles próprios está cada vez mais presente no cotidiano. É comum vermos adultos colecionadores de brinquedos atuais como: carrinhos da *Hot Wheels*, Bonecas *Barbie*, Carrinhos com designer antigo (Kombi, Opala, etc.). As indústrias de brinquedos tem plena consciência do fascínio que seus produtos exercem sobre colecionadores e é claro, exploram esse nicho. Fabricante da Barbie, a *Mattel*, percebendo o mercado específico para as versões antigas da boneca, lançou uma linha especial para colecionadores em 1986 e a mantém até hoje. Datas comemorativas também garantem a festa dos fabricantes: no ano 2007, na comemoração de aniversário de 40 anos da linha *Hot Wheels*<sup>18</sup>, houve uma edição especial de lançamento dos carrinhos *Hot Wheels* com os mais variados designers. O principal deles é uma versão cravejada com 2.700 diamantes, avaliada em US\$ 140 mil, aproximadamente R\$ 450.000,00 reais.<sup>19</sup> A peça correu exposições mundo afora e, depois, foi leiloadada.

Porém, o mais preocupante é a ação de comprar do adulto para a criança, acreditando que ela necessita disto para “ser feliz”, satisfazendo desta forma um desejo próprio que muitas vezes não é da criança. Um exemplo disto é o lançamento no Brasil da “*Reborn Baby Doll*”<sup>20</sup> que significa “Boneca/Bebê Renascida”. As peças usadas para a confecção deste brinquedo são importantes, pois são proporcionais ao corpo original de um bebê real. A marca, o tamanho, o encaixe e o alinhamento dos olhos são cuidadosamente examinados. Outra característica a observar é o tipo de tinta usada para colorir e se a boneca é realista em seus detalhes, como veias e imperfeições do recém-nascido. O tipo de cabelo e a técnica utilizada na aplicação do mesmo podem determinar a qualidade do produto final. Alguns artistas que

<sup>18</sup>As notícias foram veiculadas pelo G1 e estão disponíveis nos seguintes endereços eletrônicos:

<<http://g1.globo.com/Noticias/Carros/0,,MUL836229-9658,00>

MINIATURA+DE+CARRO+COM+DIAMANTES+E+AVALIADA+EM+US+MIL.html>.

<<http://g1.globo.com/Noticias/Carros/0,,MUL164645-9658,00->

HOT+WHEELS+COMEMORA+ANOS+DE+CARROS+EM+MINIATURA.html.>. Acesso em: 15 Jan/2018.

<sup>19</sup> Conforme cotação do dólar realizada em 30 de Janeiro de 2018. <http://dolarhoje.com/>

<sup>20</sup> As bonecas renascidas parecem tão reais que são confundidas com bebês reais. Em julho de 2008, a polícia em Queensland, Austrália, quebrou uma janela de carro para resgatar o que parecia ser um bebê inconsciente, mas na verdade era apenas a “boneca renascida”. Outro acidente semelhante foi registrado nos Estados Unidos, em que a polícia também quebrou a janela de um automóvel para salvar um bebê o qual acreditavam ser real. Sobre as “*Reborn Baby Doll*”:

<<https://translate.google.com.br/translate?hl=ptPT&sl=en&u=https://www.reborns.com/&prev=search>>.

criam estas bonecas abrem até mesmo o nariz e os orifícios são corretamente moldados, como as unhas que devem ficar mais próximas da realidade possível. Há também a possibilidade de escolher as características que a *Reborn Baby* irá possuir por meio de fotografia particular da criança quando era pequena. O valor da boneca varia entre R\$ 200,00 a R\$ 6.000,00, pois quanto mais real, mais cara ela é. À medida que os objetos se tornam mais realistas, eles ganham uma crescente resposta empática para os consumidores.

Outra modinha do momento são as “Bonecas *LOL*” que seguem o mesmo apelo do chocolate *Kinder Ovo*, porém com um valor mais significativo. *LOL* é uma sigla para “*Lil Outrageous Little*”, em português, algo como “Pequenas Exorbitantes Pequenas”. Consiste em uma bola pequena, em que você vai tirando o plástico e revelando acessórios da boneca, até chegar ao centro da bola onde está a boneca propriamente dita. Tudo é muito minúsculo, um sapatinho, um copinho de suco, uma bonequinha minúscula. No Brasil, as *LOL* têm basicamente dois preços: R\$ 120,00 para as bonecas maiores e R\$ 100,00 para as bonecas menores, as irmãs caçulas das primeiras. Segundo notícias publicas na Revista Donna<sup>21</sup> se o fenômeno *LOL* persistir, a tendência é que a brincadeira fique ainda mais cara, pois no exterior já existe séries limitadas das *LOL* como as *LOL Pets* e as *LOL Glitter*, com preço superior as comuns e até mesmo a *LOL Big Surprise*, uma bola imensa vendida nos Estados Unidos a US\$ 70,00 a qual no site “Mercado Livre” já está sendo vendida no Brasil por mais de um mil reais. Por isto, já existem nas redes sociais grupos formados por mães, para realizarem a troca, venda e compra de bonecas *LOL* a fim de garantirem para suas filhas a coleção completa das mesmas.

Sendo assim, o *markentig* publicitário utilizado no caso das *LOL's* faz parte da prática “*unpacking*” (desembrulhar, em português) em vídeos que são um sucesso nos canais de *YouTubers Mirins*. Consiste em crianças que recém adquiriram um produto qualquer – um telefone novo, um brinquedo, uma roupa – compartilhando o ato de tirar o produto da embalagem, exibindo minuciosamente suas reações e relatando suas primeiras impressões como algo mágico, induzindo assim outras crianças a sentirem necessidade de ter aquele objeto. A cada bola das bonecas *LOL* tem nada menos do que sete camadas de embalagens, de modo que ela vai sendo “descascada” aos poucos, revelando primeiro mensagens, depois adesivos, acessórios e, finalmente, a bonequinha em si. Mesmo que tenha apenas ganhado pequenas quinquilharias de papel e plástico, que além de caras são prejudiciais ao meio

---

<sup>21</sup> Artigo sobre as bonecas *LOL*. Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/maternidade-2/precisamos-falar-sobre-as-bonecas-lol/>>. Acesso em: 05 Jan/2018.

ambiente pela quantidade de plástico que sai do brinquedo e depois é descartado, a criança fica maravilhada.

As festas infantis de aniversário quando observadas com profundidade também acabam por ser uma fonte de consumismo infantil, onde os adultos desejam realizar a comemoração mais sofisticada possível para seus filhos (as). A começar pela decoração, as crianças sempre optam por ter a tão esperada festa de aniversário na companhia de um personagem de desenho animado ou filme que assistem. Outro hábito frequente é a prática de os convidados “depositarem” os presentes seja em uma caixa de papelão ou madeira antes mesmo de o convidado entrar na festa, obrigando de certa forma a criança convidada para a festa não chegar sem presente. Em alguns eventos há na portaria um auxiliar que também coloca etiqueta nos presentes para que posteriormente quando o aniversariante for abrir os mesmos, possa saber quem deu e o que comprou. Existem também as famosas lembrancinhas de aniversário para serem entregues ao final da festa, onde depois de curtir a festa e comer um monte de doces, além de brincar na cama elástica, brinquedos infláveis entre outros, pois para o aniversariante, se não existir tudo isto na sua festa, será uma “decepção” para os colegas e para ele mesmo, as crianças ganham um saquinho ou caixinhas cheio de balas, pirulitos, chicletes e chocolates, disfarçado sob o romântico nome de “lembrancinha”. Em casos mais exorbitantes as famosas lembrancinhas de aniversário podem ser: bolhas de sabão, bolas, copos personalizados, bonecas, carrinhos, mini kit escolar, e assim sucessivamente, dependendo da temática da festa. Nesta linha de raciocínio, percebe-se que o tempo em que a publicidade para crianças era somente a venda de brinquedos hoje está sendo substituído ligeiramente por outras atitudes.<sup>22</sup>

Sendo assim, o ato de comprar na sociedade de consumidores passa a ser então a única forma de satisfação e felicidade para as pessoas. A não aceitação da “infelicidade” pela ação de não comprar o desejado, é vista como atitude criminosa, passível de discriminação como forma de punição social pela não-adequação ao modelo imposto. Para Bauman na infância

Tão logo aprendem a escrever, ou talvez mesmo antes disso, a “dependência das lojas” se instala nas crianças. Bombardeadas de todos os lados por sugestões de que precisam deste ou daquele produto vendido em loja para ser o tipo certo de pessoa, ou alguém capaz de cumprir seu dever social e ser visto fazendo precisamente isso,

---

<sup>22</sup> Sobre datas comemorativas e o poder influenciador da publicidade infantil ver: FÁVERO, Altair. “O consumismo e a corrupção das crianças”, publicado na coluna Educação do Jornal Fato Regional, Vila Maria/RS, em 23 dezembro de 2015. Disponível em: <[https://medium.com/gepes-upf/o-consumismo-e-a-corrup%C3%A7%C3%A3odascrian%C3%A7as90712f513b84?fbclid=IwAR0r04Rt5XD2DD2qnNihgXDUJ9cmC3Enf\\_Xuc-98PKC6BKBwO-VqmcUv4o](https://medium.com/gepes-upf/o-consumismo-e-a-corrup%C3%A7%C3%A3odascrian%C3%A7as90712f513b84?fbclid=IwAR0r04Rt5XD2DD2qnNihgXDUJ9cmC3Enf_Xuc-98PKC6BKBwO-VqmcUv4o)>. Acesso em: 18 ago/2018.

sentem-se inadequadas, deficientes e abaixo do padrão se não puderem atender prontamente o chamado (2008, p.73).

A família na atualidade vem, assim como toda a sociedade, sendo atingida por todo esse movimento do consumo infantil, e os sentimentos que emergem destas novas situações se encontram subjacentes, fazendo com que os adultos estejam, neste momento, mais vulneráveis esperando que as crianças gozem de uma plenitude e de uma felicidade tal, desconsiderando a possibilidade de insatisfações e as frustrações destas crianças que por sua vez vão naturalizando o consumo como algo essencial para sua vida. É interessante a observação que a pesquisadora Meira (2003) em seu estudo “Benjamin, os brinquedos e a infância contemporânea” traz sobre a transformação do brinquedo como efeito da industrialização, marcando o distanciamento entre as crianças e seus pais que, antes, produziam-nos juntos. Segundo Meira (2003) as reflexões do autor Walter Benjamin apontam para os objetos prediletos da criança no brincar: “Madeira, ossos, tecidos, argila, representam nesse microcosmo os materiais mais importantes, e todos eles já eram utilizados em tempos patriarcais, quando o brinquedo era ainda a peça do processo de produção que ligava pais e filhos. Mais tarde vieram os metais, vidro, papel e até mesmo o alabastro.”(BENJAMIN, 2002, p. 91-92 apud MOURA, 2003, p.81). Complementa ainda que

O apagamento da singularidade, a “plastificação” dos brinquedos, evoca a era social que Benjamin aponta como própria do capitalismo que avança revelando seus contornos inclusive no campo da infância. Neste sentido, os brinquedos evocam as formações do social, são objetos que revelam em sua configuração os traços da cultura em que se inscreve. [...] Hoje, a dimensão do social confere ao sujeito um lugar onde o singular encontra-se fragmentado na multiplicidade que o rege. Os brinquedos, como bem aponta Benjamin, refletem esta transformação. Acabam por transformar-se em “brinquedos em série” (BENJAMIN, 2002, p. 91-92 apud MOURA, 2003, p.75).

Por conseguinte, não poder dar ao filho o que ele quer significa ser uma péssima mãe e um péssimo pai. Tudo isso fica mais nítido quando as festividades se aproximam, como por exemplo: natal, páscoa, dia das crianças e até mesmo a cada lançamento de um brinquedo novo ou roupas “da moda”. O pior ainda é a culpa por não poder dar conta disso. O consumismo não só diz respeito ao consumo desenfreado de supérfluos, mas ao encarecimento e supervalorização daquilo que é básico.

Dentro desta lógica do consumo, muitos pais realizam o desejo de seus filhos (as) deixando-os usufruírem daquilo que lhe é posto como necessidade e assim, sem perceber, mergulham na dinâmica consumista. Os motivos para que os adultos realizem esses desejos

são muitos: pais que trabalham durante o dia e não conseguem ficar muito tempo próximo a seus filhos e suprem a falta de atenção presenteando-os com brinquedos e demais produtos que desejam, como também, adultos que buscam realizar os desejos dos filhos por acreditarem estar dando-lhes uma infância digna, uma vez que quando foram crianças não usufruíram desta dinâmica de consumo devido à situação tanto financeira como social que viviam, bem como pela não oferta em larga escala de produtos hoje disponíveis e assim sucessivamente. A ação de consumir provoca inúmeras sensações de infelicidade e fraqueza em muitos pais que não conseguem refletir e compreender os interesses que estão subjacentes em determinadas publicidades. Em resposta aos apelos fazem todo esforço para satisfazer os desejos dos filhos que foram plantados por interesses de grandes empresas que atuam no ramo de produtos para crianças.

De fato, o que se percebe são crianças, jovens e até mesmo adultos que apesar de sua condição social, não se rebelam contra o consumismo, e sim fazem uma tentativa desesperada de se juntar ao processo. A realidade nos mostra que muitas famílias têm acesso ao crediário e à obtenção de produtos e serviço que até estavam restritas a uma minoria. Um exemplo claro disto: segundo dados do IBGE de 2015, 54,7%<sup>23</sup> das pessoas com até 50 anos de idade, com salário mínimo de R\$788,00,<sup>24</sup> reais utilizam a internet diariamente. Dentre essas pessoas, o que é mais comum atualmente, pais que realizam contrato com uma determinada operadora de celular para ter acesso à internet, no valor de aproximadamente R\$90,00 reais, comprometendo mais de 10% do seu salário, em um serviço que eles provavelmente irão dispor para que seus filhos possam assistir vídeos e outros programas de entretenimento. Para Moura, Viana e Loyola

A precocidade das interações entre a criança e seu ambiente sociocultural é evidenciada na assimilação da cultura do consumo, pela infância, desse contexto, em que ela se vê bastante exposta aos estímulos das propagandas e ao bombardeio feito pelo mercado através das mídias. [...] criança se espelha nos adultos, que frequentemente acumulam bens materiais e de consumo, aprendendo, através do exemplo direto dos pais consumistas, a necessidade de comprar e de consumir mais produtos, associada à ideia da satisfação de suas necessidades e desejos. Frequentemente, a criança recebe dos pais uma educação que estimula o hiperconsumo (2013, p.483).

---

<sup>23</sup> Disponível em:<<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 07 Jan/2018. (p. 52).

<sup>24</sup> Salário mínimo de R\$788,00 condizente com o ano de 2015, disponível em:<<https://www.salariominimo.net.br/>>. Acesso em 20 Fev/2018.

Isto posto, é possível então compreender o potencial que as empresas visualizam no público infantil, pois mesmo as crianças que ainda não têm idade para serem autoras de seu próprio consumo, são capazes de exercer forte influência e até mesmo provocar o consumo de terceiros, principalmente de seus pais e responsáveis. Além disso, futuramente, esse público se tornará o próprio público consumidor. Tendo identificado as crianças como consumidores, Souza Júnior, Fortaleza e Maciel (2009, p.27-28) acreditam que elas podem assumir três papéis: como consumidores potenciais, consumidores diretos e catalisadores de consumo de terceiros. Os consumidores potenciais são aqueles que ainda não são autores do próprio consumo, seja por baixo poder aquisitivo ou porque a faixa etária ainda não permite o consumo direto, mas que tem possibilidade de consumirem em uma oportunidade futura. Os consumidores diretos são aqueles que realizam e respondem por seu próprio consumo, sem necessidade de um terceiro agente para concretizarem suas compras. Catalisadores de consumo de terceiros podem ser entendidos como aqueles que são incapazes de serem autores de seu próprio consumo, exercendo influência sobre uma terceira pessoa para que essa concretize o ato da compra por eles.

Assim, é preciso refletir o que esses produtos culturais contêm de comprometimento formativo em relação às crianças que favorecem a adaptação dessas ao universo adulto no processo de consumo e na falta de discernimento sobre as relações sociais capitalistas. Deste modo, Trevisan e Gomes (1999, p. 131) ressaltam que: “Como a sociedade capitalista está organizada para a produção e a geração de lucro, a indústria do brinquedo não foge à regra”. Todavia, não se trata de negar esses brinquedos, mas compreender como os mesmos retiram das crianças a dimensão da criatividade, coletividade, do lúdico e da educação, predispondo o seu imaginário à constituição de subjetividades adaptadas à reprodução deste modelo de organização social.

Como frisado anteriormente, os brinquedos industrializados não permitem às crianças, majoritariamente, manipulá-los, explorá-los, criar e imaginar. As instruções e regras já vêm prontas, cabe às crianças apenas executar as ações e não experimentar diferentes situações. “A criatividade, imaginação e simulação é substituída no brinquedo que já está pronto, que faz todo o processo imaginativo com a tecnologia” (OLIVEIRA, 2008, p. 8). Desta forma, os brinquedos industrializados além de promover o consumismo exacerbado de produtos acabados, retiram da criança o prazer da descoberta, criatividade, imaginação, coletividade e do lúdico. Nesse sentido, os produtos da indústria cultural limitam a possibilidade de vivências e experiências sociais em que é possível exercer a criatividade, a coletividade e a

fantasia. Além disso, em muitos casos, não precisam do “outro”; a relação de interação se dá entre a criança e o brinquedo industrializado. Assim, conforme Benjamin (2002) “pois quanto mais atraentes, no sentido corrente, são os brinquedos, mais se distanciam dos instrumentos de brincar; quanto mais ilimitadamente a imitação se manifesta neles, tanto mais se desviam da brincadeira viva (BENJAMIN, 2002, p. 93 apud MOURA, 2003, p.78).

Mediante todo exposto, os direitos de proteção integral das crianças, em especial, podem ser encarados como campo de luta em meio a uma guerra declarada do mercado para impor uma lógica e uma ordem desumanizadora junto à publicidade infantil. Por isto, é preciso regulamentação e conscientização para evitar o consumismo infantil. O problema da mercantilização da infância é urgente e não pode mais ficar restrito à esfera familiar, uma vez que crianças e adolescentes são prioridade absoluta em nossa Constituição Federal e devem ser protegidas em conformidade com a lei.

Sendo assim, o capítulo que se apresenta a seguir traz reflexões a respeito da legislação brasileira sobre a regulamentação da publicidade infantil, comparando-a a algumas legislações estrangeiras a fim de corroborar sobre a necessidade de o Brasil por meio de uma medida legislativa eficaz, adequar-se a atual sociedade do consumo priorizando a defesa dos direitos fundamentais da criança. Farão parte dos apontamentos os seguintes países: Estados Unidos, México, Canadá, Argentina e Chile.

### **3 REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL: BRASIL X LEGISLAÇÕES INTERNACIONAIS**

A atividade publicitária necessita de regulamentação, pois, no âmbito altamente competitivo da sociedade do consumo no qual cada indústria/empresa quer mais apresentar seus produtos e serviços como os melhores e indispensáveis para o cotidiano das pessoas, abre-se espaço para que se usem mecanismos de quase todas as formas de inserção e/ou destaque no mercado. Neste sentido, a publicidade é, por excelência, o instrumento viabilizador dessa visibilidade objetivada por aqueles que têm produtos e serviços postos à disposição e desejam manter e ampliar sua fatia no meio em que exploram a atividade.

Assim, por ser um sistema de persuasão que molda necessidades, gera desejos e seduz os consumidores, constituindo um verdadeiro instrumento de controle social, entende-se que é essencial ter ciência dos meios de regulamentação legal e autorregulamentar das mensagens publicitárias existentes, bem como quais são as suas formas de atuação e qual o grau de integração entre os órgãos, a fim de que seja possível verificar a real efetividade dos mecanismos de proteção existentes principalmente nos que dizem respeito à proteção dos direitos fundamentais das crianças. Segundo Lilia e Valois

A proteção à criança foi manifestada internacionalmente pela primeira vez em 1924 com advento da Declaração de Genebra, a qual demonstrava uma necessidade de atribuir à criança uma proteção especial. Posteriormente, veio a Declaração Universal dos Direitos Humanos das Nações Unidas, em 1948, na cidade de Paris, estabelecendo, para as crianças, direitos e cuidados especiais. Após, seguiram-se a Declaração Universal dos Direitos da Criança, em 1959, abraçada pela ONU e, em 1969, a Convenção Americana sobre os Direitos Humanos, com o Pacto de São José, até que em 1979, a Comissão de Direitos Humanos da ONU, declarou o ano internacional da criança e preparou o texto da Convenção dos Direitos da Criança, subscrevendo-o em 20/11/1989, tornando-o obrigatório aos países signatários. A Convenção trouxe como alguns de seus princípios basilares a proteção especial à criança, como ser em desenvolvimento, e a obrigatoriedade das Nações em constituir a criança como prioridade (2013, p.69).

Assim, a extensão das medidas legislativas controladoras das mensagens publicitárias dirigidas aos menores varia entre os diversos sistemas jurídicos internacionais. Tais variações são influenciadas pelas diversidades econômicas, pelas culturas jurídicas e pelas percepções sobre as influências da publicidade infantil na proteção da criança e da família e do seu impacto no desenvolvimento da criança e na sociedade em geral. A seguir serão pontuados aspectos principais da regulamentação e autorregulamentação da publicidade nos cinco países

selecionados: Estados Unidos, México, Argentina, Canadá e Chile para fins de ser possível comparar em qual país a atividade publicitária são mais bem controlada para posteriormente apresentar então, considerações sobre a regulamentação da publicidade infantil no Brasil. Os referidos países foram escolhidos de modo a se obter uma visão global a respeito do controle da publicidade realizada pelos órgãos públicos e privados, pois, em meio a essa diversidade encontram-se princípios comuns, mas que podem assumir pesos diferentes.

Todavia, para melhor entender o tema em pauta – o sistema estatal de regulamentação e o de autorregulamentação da publicidade nos países citados anteriormente– é essencial ter em mente, preliminarmente, os conceitos básicos de regulamentação, autorregulamentação e sistema legal de regulamentação. Para esclarecer a diferença entre estes conceitos, Cauduro pontua que

**Regulamentação** da publicidade trata-se de um método de intervenção por parte dos governos, a fim de fazer com que os mercados funcionem mais efetivamente, assegurando, assim, ao consumidor, um fluxo adequado de informação. É um exercício pragmático para assegurar aos consumidores as decisões baseadas em informações. Ainda, cabe esclarecer que a regulamentação ilustra a forma moderna do direito, em que o direito público e o privado se confundem, ocorrendo à necessidade de uma resposta contínua, que não pode ser encontrada em regras rígidas aplicadas pelo Judiciário. **Autorregulamentação**, por sua vez, é o sistema exclusivamente privado, que corresponde ao controle interno da publicidade realizado pelo órgão privado e ligado ao setor publicitário. [...] Por fim, insta esclarecer que o **sistema legal** é aquele exclusivamente estatal, em contraposição ao controle autorregulamentar, no qual compete exclusivamente ao Estado regulamentar e controlar as mensagens comerciais, inexistindo qualquer participação de atores publicitários (2016, p.20-21- grifos meus).

Tendo isto em vista, dar-se início a uma análise do marco legal da regulação de conteúdo da publicidade infantil nos países citados anteriormente. Este grupo de países foi eleito tendo como base principalmente, a relevância das restrições quanto à publicidade dirigida às crianças, mas também por suas legislações serem complementares entre si e por suas normas estarem consolidadas há mais tempo.

### 3.1 Regulamentação da publicidade infantil nos Estados Unidos

Atualmente a publicidade infantil nos Estados Unidos é regulada através de agências governamentais independentes como a *Federal Trade Commission* (FTC) e a *Federal Communications Commission* (FCC).

A FTC executa uma variedade de leis federais que se destinam a punir práticas competitivas que usam o poder de mercado para restringir a produção e aumentar preços, bem como visam garantir o respeito do princípio da liberdade do comércio e da indústria. A FTC também dispõe de leis de proteção ao consumidor, de forma a garantir que o *marketing* nacional funcione competitivamente e seja forte, eficiente e livre de restrições excessivas. A FTC coíbe atitudes contrárias aos direitos do consumidor principalmente para garantir que os consumidores possam exercer uma escolha livre e baseada nas informações que receberam. Além disso, a FTC proíbe que os operadores de sites comerciais e serviços *on-line* dirigidos às crianças solicitem informações pessoais para menores de 13 anos e observem as regras da lei para executar suas ações.

Por sua vez, o FCC é uma agência governamental independente, cujo objetivo é, em parte, regulamentar o comércio na comunicação de telefone, rádio e TV. A FCC não pode proibir programação, razão pela qual seu papel em vigiá-la é muito limitado, mas tem a responsabilidade administrar o processo de concessão de licenças de transmissão e avaliar o desempenho de uma emissora para fins de renovação de sua licença. A FCC estabelece limites de tempo de publicidade em programas infantis, como por exemplo: nenhuma emissora de TV aberta ou a cabo deve transmitir mais de 10 minutos e 30 segundos de publicidade por hora durante a programação infantil nos finais de semana; ou mais de 12 minutos por hora durante a semana (Children's Television Act de 1990<sup>25</sup>). No que tange a autorregulamentação da publicidade infantil nos Estados Unidos, Britto (2009) considera relevante à ação da *Self Regulatory Guidelines for Children's Advertising*<sup>26</sup> sendo que:

A atividade publicitária, nos Estados Unidos, possui uma autorregulamentação específica para a publicidade dirigida a menores, que se faz por meio da *Self Regulatory Guidelines for Children's Advertising* com princípios bastante comuns aos regulamentos internacionais sobre o assunto como proteção à imaturidade, credulidade e falta de conhecimento das crianças, contra o uso de linguagens inapropriadas para a compreensão infantil, contra as situações de risco causadas pelos anúncios e contra apelos sexuais e incentivos à violência. Além disso, a publicidade dirigida às crianças deve divulgar valores fundamentais como a amizade, honestidade, justiça e generosidade; deve evitar os estereótipos sociais e

---

<sup>25</sup> LEI PÚBLICA DE OUTUBRO DE 1990. Documento na íntegra. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/03/STATUTE-104-Pg996.pdf>>. Acesso em: 13 jun/2018.

<sup>26</sup> Diretrizes de auto-regulamentação para publicidade infantil. Documento na íntegra. Disponível em: <<http://www.ascreviews.org/wp-content/uploads/2012/04/Self-Regulatory-Program-for-Childrens-Advertising-Revised-2014-.pdf>>. Acesso em 13 jun/2018.

contemplar os grupos minoritários; e deve contribuir para um reforço nas relações entre pais e filhos (2009, p.102).

Nesta mesma direção, Lilia e Valois, pontuam que já em 1974 se deu início ao processo de regulamentação da publicidade infantil nos Estados Unidos por meio da FCC que estabeleceu uma política denominada “Princípio de Separação” a qual tinha como base:

Assegurar que as emissoras separassem, de forma clara e distinta, a sua programação dos seus comerciais durante as exibições voltadas às crianças e proibir a aparição de um personagem ator em publicidade veiculada durante programa infantil realizado por este mesmo personagem ator (2013, p.80).

Há também três organizações que voltam suas ações para a regulamentação da publicidade infantil nos Estados Unidos. São elas: CARU, NARC ,CFBAI e NAD, exemplificados a seguir.

O *Children’s Advertising Review Unit*<sup>27</sup> (CARU), monitora propagandas de TV, rádio, revistas infantis, quadrinhos, internet e serviços de telefonia celular, para que estejam de acordo com suas orientações. Quando determinado que o anúncio seja considerado enganoso ou abusivo, a instituição autorregulamentadora busca mudanças através da cooperação voluntária. Além disso, o CARU oferece sugestões gerais que norteiam publicitários e agências, materiais educativos para crianças, pais e educadores, e incentivam publicitários a promoverem a disseminação de mensagens educativas para crianças de acordo com o já citado *Children’s Television Act* de 1990.

Já o NARC (*Conselho Nacional de Revisão da Publicidade*) atua como órgão autorregulatório direcionando suas ações para a publicidade destinada às crianças visando avaliar se os conteúdos veiculados estão de acordo com as diretrizes autorregulatórias. Por sua vez, o CFBAI (*Iniciativa de Publicidade de Alimentos e Bebidas para Crianças*), é um programa voluntário implementado em 2007 nos Estados Unidos, em resposta a preocupações de saúde pública e empresas alimentícias que prometem promover escolhas alimentares mais saudáveis em publicidade dirigida a crianças. O CFBAI tem por finalidade a busca da regulamentação da publicidade dirigida a crianças que são expostas a propagandas de doces e outros alimentos durante programas populares exibidos na televisão e outros meios de comunicação. A participação do CFBAI é uma definição mais clara do que é publicidade

---

<sup>27</sup> Programa auto-regulatório para publicidade infantil: CARU. Disponível em: <<https://translate.google.com.br/translate?hl=ptBR&sl=en&u=http://www.caru.org/guidelines/index.aspx&prev=search>>. Acesso em: 15 jun/2018.

direcionada para crianças, auxilia para uma redução na exposição de alimentos não saudáveis para crianças. As empresas participantes desta iniciativa concordaram em limitar o uso de personagens licenciados na publicidade de produtos não saudáveis, não usar *marketing* de colocação de produtos, incluir mensagens sobre saúde em jogos interativos e não anunciar alimentos e bebidas nas escolas de ensino elementar. Nesse âmbito, pesquisas já vêm sendo realizadas, como por exemplo:

Nos Estados Unidos da América, onde a autonomia da imprensa é garantida pela Primeira Emenda à Constituição, os editores e emissoras individuais desenvolveram seus próprios códigos e critérios. Não há Conselhos de Imprensa, embora haja preocupação entre os profissionais da mídia em relação à ética em seu campo. O Código apresentado pela Sociedade Norte-Americana de Jornalistas Profissionais aconselha os membros a “usarem de especial sensibilidade ao lidar com crianças e fontes ou pessoas inexperientes” (JEMPSON; NORRIS, 1999, p.496)<sup>28</sup>.

Por fim o NAD (*National Advertising Division*) atua como o principal órgão responsável pela autorregulamentação da publicidade. Segundo Pasqualotto e Cauduro a NAD foi criada em 1971 e

[...] surgiu com o intuito de promover a verdade e a exatidão na publicidade norte-americana. O órgão recebe reclamações de consumidores, anunciantes e agências, e também pode iniciar investigações de ofício, através da monitoração contínua que exerce sobre a indústria.[...] A missão da NAD é revisar a publicidade nacional para alcançar veracidade e exatidão, de molde a gerar a confiança do público, através da credibilidade da propaganda. A política e os procedimentos da NAD são estabelecidos pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária (ASRC). A NAD estabelece uma alternativa para solucionar o impasse, mais barata do que os litígios perante os Tribunais. Ainda, o processo que tramita perante o NAD é mais rápido e privado, uma vez que o órgão julga no prazo de 60 dias úteis e, ainda, em virtude de todos os dados constantes na demanda permanecerem confidenciais. [...] Cabe salientar que a NAD resolve as disputas de forma justa e eficaz, tendo em vista que utiliza uma forma híbrida de resolução de litígios, com a estreita colaboração do conselho interno, executivos de marketing, departamento de pesquisa e desenvolvimento, bem como, consultores externos para decidir se as alegações foram comprovadas. Assim sendo, a NAD ganhou o respeito dos consumidores e outros órgãos reguladores, uma vez que fornece um mecanismo de autorregulamentação eficaz e de sucesso (2016, p. 222).

---

<sup>28</sup> Pesquisa sobre os Critérios Nacionais e Internacionais de Jornalistas que fazem reportagens sobre questões infantis. Esse relatório foi preparado por Mike Jempson e Bill Norris, da PressWise, Reino Unido, e foi publicado pela FIJ (Federação Internacional de Jornalistas) com financiamento do UNICEF. O responsável pela publicação foi Aidan White. O relatório foi apresentado na conferência internacional “Jornalismo 2000: Os Direitos da Criança e a Mídia”, realizada a 2 de maio de 1998 em Recife, Brasil, e organizada pela FIJ — uma conferência onde os “Direitos da Criança e a Mídia: Diretrizes para os Jornalistas” definidos pela FIJ foram aprovados como um rascunho para debate e aperfeiçoamento entre os jornalistas do mundo inteiro.

Sendo assim, o controle da publicidade infantil nos Estados Unidos é feito mediante ações públicas e privadas por meio de autorregulamentações. Não obstante haver diversos grupos organizados em prol da proteção e direito das crianças considera-se que este país ainda tem muito que se percorrer no que diz respeito à regulamentação da publicidade infantil, pois o lado do lucro, independentemente de como, de quem ou de onde ele vier é o ponto forte da grande maioria das indústrias e do comércio.

### 3.2 Regulamentação da publicidade infantil no México

O México regula a publicidade por meio da *LEY Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión* (Lei Federal de Rádio e Televisão<sup>29</sup>) e da *LEY Federal de Protección al Consumidor* (Lei Federal de Proteção ao Consumidor<sup>30</sup>), mas em nenhuma delas há referência da publicidade infantil. Quem trata especificamente deste assunto no México é o *Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria* (CONAR) que foi criado em 1997 por anunciantes, agências de publicidade, associações e meios de comunicação com o objetivo de autorregular a propaganda de acordo com o código de ética publicitária e também o *Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas Dirigida al Público Infantil*.

Segundo a colunista Sueli Sueishi do site Milc (Movimento Infância Livre de Consumo), em sua edição “México: publicidade infantil, ética e lucro”<sup>31</sup>, o *COFEPRIS* (*Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios*), pontua que 50% das empresas do setor alimentício não respeitam o acordo de autorregulamentação que assinaram e aproximadamente 70% dessas empresas não concordam com o a autorregulamentação da publicidade infantil. Devido a isto, uma pesquisa da organização *El Poder del Consumidor* (EPC) aponta o México como primeiro colocado entre os países membros da Organização

---

<sup>29</sup>Lei Federal de Rádio e Televisão de 14 de julho de 2014. Documento na íntegra. Disponível em: <<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lfr.htm>>. Acesso em: 08 de jun/2018.

<sup>30</sup> Lei Federal de Proteção ao Consumidor de 24 de dezembro de 1992. Disponível em: <<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lfpc.htm>>. Acesso em 08 de jun/2018.

<sup>31</sup> Sueishi, Sueli. México: publicidade infantil, ética e luxo. 24 abr/2012. Disponível em: <http://milc.net.br/2012/04/mexico-publicidade-infantil-etica-e-lucro/#.WyjrgqpKjIV>>. Acesso em: 14 mai/2018.

para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico como a nação que mais veicula anúncios de *junk food* para o público infantil.

Os canais mexicanos transmitem, por hora, 11,5 anúncios de *junk food* durante a programação infantil, totalizando 12 mil anúncios no período de um ano. Pasmem! O México ganha dos Estados Unidos, país do consumo, que transmite 11 anúncios/hora nos comerciais de programas infantis. E mais, três empresas são responsáveis por 58% dos anúncios de TV dirigidos ao público infantil no México: Kellogs e Nestlé – com cereais que contém 85% mais açúcar e 65% mais sódio que os fabricados para os adultos; e Bimbo, fabricante de pães, doces e salgadinhos (SUEISHI, 2012).<sup>32</sup>

Neste sentido diversas pesquisas já surgiram sobre a relação entre obesidade e publicidade infantil no México. Uma delas conduzida pela Universidade Autônoma Metropolitana Xochimilco: “*Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos?*” de Salgado; Márquez; Hernández (2010), disponível na plataforma Scielo, traz dados relevantes sobre a influência da publicidade infantil no hábito alimentar das crianças mexicanas e reforça como algumas estratégias adotadas pelas agências, como por exemplo, as “mensagens subliminares” – que associam o produto a emoções positivas – tem um impacto determinante na venda dos produtos. Para os autores, os resultados apontados pela pesquisa mostram que o número de anúncios veiculados durante a programação infantil foi maior do que o número veiculado na programação de audiência geral, além de comprovar que os alimentos anunciados para o público infantil são mais calóricos, gordurosos que os anunciados para o público adulto (SALGADO, MÁRQUEZ, HERNÁNDEZ, 2010, p.122).

Todo este movimento acima descrito levou a COFEPRIS no ano de 2014, a desenvolver um projeto exigindo a revisão da regulamentação da publicidade infantil no país<sup>33</sup>. As principais pautas discutidas foram: a) a proibição da aparição de celebridades (artistas e esportistas) nos anúncios de produtos alimentícios destinados ao público infantil,

<sup>32</sup> Para maiores informações ver: Reportagem: México, primeiro lugar em anúncios para crianças sobre *junk food*, de 08 nov/2010. Disponível em: <<https://vanguardia.com.mx/mexicoprimer sitio en anuncios para niños sobre comida chatarra-585430.html>>. Acesso em: 14 mai/2018.

<sup>33</sup> Para ver a notícia na íntegra acessar: “AUTORIDADES DE SALUD 'APAGAN' LOS ANUNCIOS DE GOLOSINAS EN TV PARA NIÑOS: La estrategia contra la obesidad prohíbe los anuncios de refrescos, botanas, confitería y chocolates en horario infantil de TV y en el cine. (Terça-feira, 15 de julho de 2014). Disponível em: <<https://expansion.mx/nacional/2014/07/15/autoridades-de-salud-apagan-los-anuncios-de-golosinas-en-tv-para-ninos>>. Acesso em: 12 mai/2018.

considerado um forte apelo junto às crianças, *b*) os anúncios de refrigerantes, lanches, confeitos e chocolates com novas restrições durante a transmissão de programações destinadas ao público infantil e também no cinema mexicano; *c*) as restrições de horários a serem exibidas propagandas destinadas ao público infantil tanto na TV aberta como na TV a cabo, entre outras. Essas diretrizes foram publicadas em 15 de abril de 2015, no Diário Oficial da Federação e desde então as empresas devem reportar-se claramente a fonte de onde vêm as calorias de um produto; indicando de forma obrigatória, clara e frontal, quantos açúcares, gorduras e gorduras saturadas estão contidas em alimentos e bebidas e assim sucessivamente.

Desta forma, um dos documentos vigentes no país que trata exclusivamente deste assunto é o CÓDIGO DO PABI - *Código de Autoregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil* (Código de autorregulamentação publicitária de alimentos e bebidas não alcoólicas dirigido ao público infantil) que visa promover a realização e emissão de publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas destinadas às crianças de uma forma responsável pela saúde, defesa do consumidor e inovação no uso otimizado dos recursos financeiros, mídia e ferramentas criativas que a indústria tem para promover estilos de vida saudável. Este documento tem como princípios éticos que regem o *Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria* (CONAR):

**Legalidade:** a publicidade obedecerá às normas legais vigentes e as disposições emanadas deste Código.

**Honestidade:** a publicidade será feita com justiça e integridade, usando informação e documentação adequadas. A Publicidade se referirá a bens, produtos, serviços ou conceitos de uma forma que não cause confusão para o público receptor.

**Decência:** a publicidade, em qualquer meio que apareça, evitará uso de expressões vulgares e obscenas que violam a moral e bons costumes.

**Veracidade:** a publicidade apresentará as características ou qualidades devidamente credenciadas dos bens, produtos, serviços ou conceitos a que se refere, omitindo qualquer expressão que contemple verdades, alegações parciais ou enganosas. As descrições ou imagens relativas à fatos verificáveis serão sujeitos a verificação confiável e com bases científicas quando necessário.

**Dignidade:** a publicidade abster-se-á de apresentar, promover ou referir situações discriminatórias, ofensivas ou denegridas por razões de nacionalidade, raça, religião, gênero, afiliação política, orientação sexual, características físicas e habilidades diferentes.

**Concorrência justa:** a publicidade não irá denegrir direta ou indiretamente bens, produtos, serviços ou conceitos de um terceiro ou copiar suas ideias publicitárias. A comparação entre bens, serviços ou conceitos, pode ser realizada desde que sejam da mesma espécie e sejam realizadas tomando como referência elementos objetivos idênticos. Os pontos da comparação serão baseados em fatos verificáveis e

confiáveis. Eles não serão injustamente e parcialmente selecionados e a comparação será evitada visto que pode enganar ou confundir o consumidor.

**Saúde e bem-estar:** a publicidade abster-se-á de incluir imagens, textos ou sons que induzem práticas inseguras e / ou que significam um risco para a saúde física ou mental das pessoas, induzam à violência, propiciem ou produzam danos ao meio ambiente.

**Proteção de Crianças:** a publicidade voltada para crianças, levará em conta sua vulnerabilidade, capacidade crítica, nível de experiência e credulidade. O uso de imagens, sons, textos, linguagem será evitado e outros conteúdos que colocam em risco, deterioram ou prejudicam saúde física e / ou mental, bem como aqueles que direta ou indiretamente afetam adversamente o conceito de família e educação em valores (CÓDIGO PABI, p.5-6, tradução nossa).

Além disto, no Código PABI existem 30 artigos de “Critérios Gerais da Publicidade Dirigida ao Público Infantil”. Entre estes destaco o primeiro:

**Artigo 1-** A propaganda dirigida às crianças deve ser um guia de educação e promover valores sociais positivos: a família como núcleo da sociedade; a escola como instituição de treinamento; amizade, como forma de fortalecer os laços sociais; respeito pelas pessoas e pelo meio ambiente; e um estilo de vida ativo como pilar de uma vida saudável (CÓDIGO PABI – p.8, tradução nossa).

Esta iniciativa de autorregulação reflete o compromisso da indústria de alimentos e bebidas não alcoólicas com a saúde das crianças mexicanas, adere à legislação atual sobre o assunto em conformidade com os códigos de autorregulação nacional e internacional. Da mesma forma, está de acordo com os princípios que guiam o setor privado no domínio da proteção da saúde e enquadra-se nas recomendações estabelecidas pela Organização Mundial da Saúde. Uma iniciativa deste tipo complementa a legislação vigente no país e estabelece mecanismos concretos e práticos para assegurar o controle e a aplicação de padrões éticos que perpassam pelos direitos da criança.

### 3.3 Regulamentação da publicidade infantil no Canadá

No Canadá a regulamentação da publicidade para crianças menores de 12 anos é feita por um sistema misto de controle no qual as entidades públicas orientam-se com base nas normas criadas pelos entes privados, exceto na província do Quebec, onde a regulamentação da publicidade infantil é feita por meio do *Quebec Consumer Protection Act* (Lei de Proteção ao Consumidor de Quebec).

A exemplo disto, a autorregulamentação no país é realizada pela *Advertising Standards Canada (ASC)*<sup>34</sup> (Padrões de Publicidade do Canadá) que é a associação das indústrias do país e tem como objetivo assegurar a integridade e viabilidade da publicidade por essa forma de controle. A ASC administra o Código Canadense de Normas Publicitárias (*Canadian Code of Advertising Standards- CODE*)<sup>35</sup>, o qual é o principal instrumento da autorregulamentação no país. O referido código define os critérios para a publicidade ser aceitável e constitui a base para a revisão e julgamento de litígios de consumo e publicidade. Segundo Cauduro, a ASC

[...] fornece um mecanismo efetivo de resposta dos consumidores, a fim de promover a confiança pública da publicidade. Em nome da indústria, a ASC administra um processo de reclamações dos consumidores sobre os anúncios que estão em execução na mídia canadense. Assim sendo, as reclamações que levantam um problema potencial no âmbito do Código de Padrões Publicitários no Canadá são revisadas pelo Conselho. Através da ASC, é fornecido um mecanismo eficaz e eficiente de avaliação da publicidade em cinco categorias, quais sejam crianças, alimentos e bebidas não alcoólicas, bebidas alcoólicas, drogas de consumo e cosméticos. Dessa forma, o mecanismo ajuda a garantir que as mensagens publicitárias obedeçam a requisitos legislativos, regulamentares e orientações setoriais específicas da indústria. Posteriormente, são elaborados relatórios sobre as reclamações dos consumidores, os quais fazem parte do compromisso da indústria da publicidade, uma vez que viabilizam que o processo de reclamação do consumidor seja objetivo e transparente (2016, p.36).

Do mesmo modo, a ASC também administra *Broadcast Code for Advertising to Children*<sup>36</sup> (Código de Transmissão da Publicidade para Crianças). O documento dirige suas ações defendendo que a publicidade não pode agir no inconsciente das crianças, bem como, não pode haver publicidade de produtos não destinados às crianças em programas infantis. O mesmo também delimita horários de veiculação e monitoração do conteúdo relacionado com preços e condições de compra. Há inclusive observações que pontuam a proibição da publicidade que induz a compra pela criança, bem como a orientação de levá-las a pedirem para seus pais que comprem o produto. Neste viés, Lilia e Valois revelam que

---

<sup>34</sup> A Advertising Standards Canada é o órgão nacional de autorregulamentação publicitária sem fins lucrativos. Foi criada pela indústria da publicidade em 1957, na crença de que a autorregulação da publicidade serve melhor os interesses da indústria e do público. Endereço eletrônico da ASC: <https://www.adstandards.com/en/>

<sup>35</sup> Código Canadense de Padrões Publicitários. Disponível em: <<http://www.adstandards.com/en/Standards/canCodeOfAdStandards.aspx>>. Acesso em: 10 jun/2018.

<sup>36</sup> Código de Transmissão para Publicidade para Crianças. Documento na íntegra. Disponível em: <<http://www.adstandards.com/en/clearance/childrens/broadcastCodeForAdvertisingToChildren.pdf>>. Acesso em: 10 jun/2018.

No Canadá a televisão pública não pode exibir qualquer publicidade durante programas infantis, nem imediatamente antes ou depois. Também é proibida a exibição de um mesmo produto em menos de meia hora. Na província de Quebec, é proibida qualquer publicidade de produtos destinados a crianças menores de 13 anos, em qualquer mídia (2013, p.68).

Em se tratando de publicidade infantil, no Canadá, não pode haver propagandas com bonecos, pessoas ou personagens conhecidos, exceto para campanhas sobre boa alimentação, segurança, educação, cultura, saúde, meio ambiente, etc. É proibido mostrar cenas de risco e imagem de fogo, e em caso de alimentos, deve ser mostrado o real valor nutritivo do produto e jamais como substituto de uma refeição (CRIANÇA E CONSUMO, 2014). Além disto,

A televisão pública não exibe qualquer publicidade durante programas infantis, nem imediatamente antes ou depois deles. A publicidade dirigida às crianças não pode explorar sua credulidade, falta de experiência ou o senso de lealdade, e não deve apresentar informações ou ilustrações que possam causar dano físico, emocional ou moral a elas. Nenhuma publicidade pode empregar qualquer mecanismo ou técnica que procure transmitir mensagens não percebidas normalmente. O tamanho de um produto deve ser estabelecido claramente. Fantoques, marionetes, bonecos, pessoas e personagens (inclusive de desenho animado) que sejam conhecidos pelas crianças e/ou apresentados em programas infantis não podem ser usados para endossar ou pessoalmente promover produtos, prêmios ou serviços (CRIANÇA E CONSUMO, 2014).

Sendo assim, toda a publicidade dirigida às crianças deve estar de acordo com o *Broadcast Code for Advertising to Children* e ser examinada e classificada previamente de acordo com os procedimentos emitidos de tempos em tempos pela ASC, bem como, devem possuir o número de licença da ASC. Nenhuma publicidade deve ser apresentada em um modo ou estilo que oculte seu objetivo comercial e deve sempre considerar a integridade e a ética das normativas que conduzem a autorregulamentação no país.

É válido ressaltar também que as próprias indústrias Canadenses de publicidade implantaram uma determinação educacional proativa, por meio do CCA – *Concerned Children's Advertisers* (Anunciantes Conscientes), com o objetivo de colaborar com educadores, governo e anunciantes para transmitir às crianças conhecimentos sobre mídia e vida saudável. Em 2007, por exemplo, indústrias de bebidas e alimentos criaram a CCFBAI (Iniciativa de Publicidade de Alimentos e Bebidas para Crianças Canadenses), que visava promover princípios básicos específicos para publicidade de produtos para crianças com menos de 12 anos. As empresas participantes se comprometeram a fazer anúncios de bebidas e alimentos saudáveis para crianças, limitar o uso de personagens licenciadas na publicidade

de produtos não saudáveis e não anunciar nem promover alimentos ou bebidas nas escolas de ensino fundamental. (CRIANÇA E CONSUMO, 2014).

No que tange a regulamentação de publicidade o Canadá, embora o país adote um sistema misto de controle da publicidade infantil, impera a rigorosidade das entidades privadas na autorregulamentação. Porém não se pode deixar de considerar o forte envolvimento de educadores e profissionais da indústria da mídia na tentativa de contribuir com o sistema de autorregulamentação da publicidade infantil no Canadá. Ações como a incorporação do estudo da mídia no currículo escolar das crianças com a finalidade de desenvolver nelas um senso crítico, para que as mesmas sejam capazes de interpretar criticamente as mensagens utilizadas pelos meios de comunicação em geral, já fazem parte de ações concretas como medidas de proteção aos direitos da infância. Isto tudo deve ser considerado um grande avanço, porém trata-se apenas de uma medida positiva que tenta evitar recorrer às leis ou aos códigos que autorregulam a temática, mas que deve ser considerado apenas como complementar e não resolutiva (LILIA, VALOIS, 2013, p.86).

### **3.4 Regulamentação da publicidade infantil na Argentina**

O órgão responsável por realizar a autorregulamentação da publicidade na Argentina é o CONARP – *Consejo de Autorregulación Publicitaria* (Conselho de Autorregulação Publicitária)<sup>37</sup>, o qual foi elaborado pela Associação Argentina de Publicidade (AAP)<sup>38</sup> e a Câmara Argentina de Anunciantes (CAA), para fins de especificar os princípios, valores e normas a serem observados na autorregulamentação da publicidade por anunciantes, agências de publicidade e outros meios de comunicação, garantindo um discurso comercial ético e responsável. Conforme explícito no documento:

---

<sup>37</sup> Código de Ética y Autorregulación Publicitaria desenvolvido pelo CONARP. Documento na íntegra. Disponível em: [http://www.aapublicidad.org.ar/wp-content/uploads/2015/12/Conarp\\_CEAP.pdf](http://www.aapublicidad.org.ar/wp-content/uploads/2015/12/Conarp_CEAP.pdf)>. Acesso em: 02 jun/2018.

<sup>38</sup> A Asociación Argentina de Publicidad (AAP) é uma câmara corporativa que representa empresas de comunicação mais relevante no país, desde a sua fundação em 1933. Atualmente tem mais de 100 membros. Sua finalidade é melhorar e fortalecer o negócio de publicidade, aconselhando seus membros, lutando pelo desenvolvimento profissional, conduzindo os mais altos padrões criativos e comerciais e treinamento, atração e retenção dos melhores talentos para o setor. A AAP Desenvolve as suas ações assegurando a ética da comunicação e boas práticas entre todos os agentes do mercado. Endereço eletrônico para maiores informações: <http://www.aapublicidad.org.ar/>

A autorregulamentação da publicidade colegial é um sistema adotado pela própria indústria, na maioria dos países do mundo, com o objetivo de preservar a ética e a prática profissional de publicidade responsável em defesa da liberdade comercial de expressão. Consubstanciadas com este propósito, a Associação Argentina de Publicidade (AAP) e a Câmara Argentina de Anunciantes (CAA) concordou com a elaboração do Código de Ética e Autorregulamentação publicitária, baseada no Código de Boas Práticas estabelecido em 1937 pela Câmara de Comércio Internacional (CCI) e suas sucessivas atualizações, especificando nele princípios, valores e normas que compõem o quadro ético da profissão para além do quadro legal e, conseqüentemente, a constituição do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONARP) para garantir a sua fiel conformidade (CÓDIGO DE ÉTICA E AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2015, p.26, tradução nossa).

Desta forma, conforme Pasqualotto e Cauduro (2016, p.217), os principais objetivos da CONARP, são: *a)* contribuir para uma melhor compreensão da importância da publicidade na sociedade e a responsabilidade social do seu exercício; *b)* promover a publicidade de forma digna, como positivo e determinante fator de desenvolvimento da sociedade; *c)* contribuir para a boa compreensão e cooperação entre os anunciantes, agências de publicidade e outros meios de comunicação; *d)* salvaguardar o cumprimento adequado dos padrões éticos da publicidade; *e)* intervir em conflitos que possam surgir, garantindo que a atividade publicitária seja exercida com justiça e em defesa dos princípios adotados pelo CONARP; *f)* cooperar com as autoridades que são direta ou indiretamente relacionadas com a legislação publicitária; *g)* contribuir para a formação e desenvolvimento profissional da atividade através de parceiros e trabalhar em conjunto com escolas e universidades, de forma a transmitir os estudos realizados.

Todavia, assim como no México a Argentina também possui um marco normativo da publicidade composto pelas Leis de Defesa do Consumidor e da Lealdade Comercial e, pela resolução da Publicidade de Bens e Serviços. No país, a veiculação de publicidade dirigida ao público infantil deve respeitar as normas e princípios definidos pelas legislações vigentes, bem como observar o horário estabelecido para a veiculação da programação infantil que está reservado na faixa das 6 às 22 horas. Por sua vez,

O CONARP também define que a publicidade deve respeitar os princípios da moralidade e da ética, bem como normas jurídicas, em especial o Código de Defesa do Consumidor, a lei de defesa da Concorrência, a lei do Comércio Justo, a lei de Combate ao Alcoolismo, a lei de Marcas, a lei de Proteção de Dados Pessoais, a lei de Serviços de Comunicação Audiovisual e o Código Alimentar Argentino. Em suma, o órgão estipula que tais normas devem ser observadas, uma vez que afirma que o respeito pela liberdade e a dignidade da pessoa humana deve ser o dever de todo profissional que atue direta ou indiretamente com a comunicação social (PASQUALOTTO, CAUDURO, 2016, p.218).

A autorregulamentação da publicidade dirigida às crianças, por exemplo, aparece em seis artigos do *Consejo de Autorregulación Publicitaria* (CONARP). São eles:

**Artigo 33º** - Toda publicidade deve zelar especialmente pela credulidade das crianças e pela falta de experiência dos jovens. [...]

**Artigo 34º**- Publicidade dirigida a crianças ou adolescentes:

1. Você deve evitar induzi-los a realizar atos que sejam física, mental ou moralmente prejudiciais a eles mesmos.
2. Você não deve aproveitar a credibilidade natural das crianças ou a inexperiência dos jovens, nem distorcer seu senso de lealdade.
3. Eles não devem ser mostrados em lugares impróprios, ou em situações de risco ou perigo para a sua idade, nem conter declarações ou apresentações visuais que podem levá-los a eles.
4. Produtos que não são apropriados para eles não devem ser oferecidos.

**Artigo 35º**- Nenhuma mensagem de produto para crianças ou adolescentes deve:

1. Prejudicar seus valores sociais, sugerindo que o seu uso ou posse lhes dará um valor físico, social ou psicológico sobre outras crianças ou jovens.
2. Minar a autoridade, responsabilidade, ou julgamento dos pais e educadores. A comunicação comercial que convida os menores a entrar em contato com o vendedor deve avisar que é necessário ter a permissão prévia de seus pais ou adulto responsável, além de relatar o custo de comunicação, se aplicável. Informações pessoais sobre menores só podem ser obtidas por terceiros se a entrega do mesmo Ele é previamente autorizado por seus pais, observando as leis de privacidade atuais. Por outro lado, os pais ou responsáveis devem participar e supervisionar as atividades dos menores, especial no que diz respeito às comunicações interativas.
3. Conter frases obrigatórias ou compulsivas que exortem a criança a obter o produto por qualquer meio.

**Artigo 36º** - Nenhuma mensagem dirigida a menores deve criar ansiedade ou sugerir que seus pais ou os parentes não cumprem suas obrigações se não satisfazem.

**Artigo 37º**- Nenhuma mensagem de produtos para crianças deve implicar que, se uma criança não comprá-lo, isso significa para ele uma minimização e ser considerado com menos respeito ou sujeito a ridicularização.

**Art. 38º** - A publicidade de brinquedos deve atender a determinados requisitos para evitar o desencantamento de crianças.

- a) Se o preço for indicado, o que ele fornece deve ser especificado.
- b) O tamanho do brinquedo deve ser indicado de alguma forma suficientemente ilustrativa.
- c) Quando uma mensagem mostra os resultados que uma criança pode obter através das suas habilidades manuais, eles devem ser razoavelmente viáveis para a maioria das crianças que o segmento etário corresponde. Além disso, você deve fornecer todas as informações sobre possíveis compras adicionais, como acessórios ou itens individuais dentro de uma coleção ou série, necessário para obter o resultado final que é mostrado ou descrito (CÓDIGO DE ÉTICA E AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2015, p.14-16, tradução nossa).

Ainda, o código de autorregulamentação determina que os anunciantes, as agências de publicidade, os profissionais da publicidade e os responsáveis pelos meios de comunicação

social devem assumir a responsabilidade social da divulgação pública de suas mensagens; estando cientes e de acordo com os princípios éticos, buscando preservar a publicidade para o público e à comunidade. O código também sinaliza que estes não devem ir contra qualquer prática de concorrência desleal e incentivar a expansão e a continuidade de mensagens contrárias a esta normativa.

Portanto, a Argentina apesar de não possuir uma regulamentação legal da publicidade, conta com a atuação da CONARP como órgão de autorregulamentação que realiza medidas restritivas a fim de garantir que as mensagens publicitárias estejam de acordo com padrões éticos.

### 3.5 Regulamentação da publicidade infantil no Chile

A autorregulamentação da publicidade no Chile se dá por meio do *Código Chileno de Ética Publicitária*<sup>39</sup> instituído pela *Asociación Nacional de Avisadores (ANDA- A.G)*<sup>40</sup> e pela *Asociación de Agencias de Publicidad (ACHAP- A.G)*<sup>41</sup> que visam padronizar o critério de seus associados e reunir, em texto único, os princípios e normas de ética que necessariamente conduzem a atividade publicitária. Este código encontra fundamento nas normas do Código Internacional de Práticas de Publicidade da Câmara Internacional de

---

<sup>39</sup> Código Chileno de Ética Publicitária. Documento na íntegra. Disponível em: <[https://www.dropbox.com/s/08vkr0g1p90e6tr/achap\\_eticapublicitaria.pdf?dl=0](https://www.dropbox.com/s/08vkr0g1p90e6tr/achap_eticapublicitaria.pdf?dl=0)>. Acesso em: 12 jun/2018.

<sup>40</sup> Anda é uma associação comercial de empresas que anunciam no Chile. A mesma foi fundada em 01 de Abril de 1964 e seus principais objetivos são: a representação da *guilda*, defesa da liberdade de expressão comercial, autorregulação e ética publicitária, contatos e representação da união perante autoridades, o legislativo e outras organizações, propiciando e agindo pela existência de medições e informações transparentes e confiáveis em relação a audiências, serviços e custos, proteger os interesses dos associados em relação aos fornecedores, constituir uma rede direta e fluida de contatos na área de marketing, disseminação de metodologias e "boas práticas", desenvolvimento e melhoria do quadro de funcionários dos associados e das novas gerações de especialistas. A Anda é membro fundador do CONAR, Conselho de Autorregulamentação e Ética Publicitária, organização que recebe denúncias e pronunciamentos sobre supostas infrações éticas de peças publicitárias. Endereço eletrônico: <http://www.anda.cl/>. Acesso em: 12 jun/2018.

<sup>41</sup> Achap é uma associação de Agências de Publicidade do Chile que visam analisar, definir e gerenciar situações e estratégias para o melhor desenvolvimento da atividade publicitária no país. Além disso, busca que as agências operem em níveis razoáveis de lucratividade. Promove profissionalmente a criatividade como uma fonte de valor agregado que as agências trazem para suas contas, assegurando assim a estruturação adequada das bases competitivas, sujeito a um quadro ético claro de prática profissional. Sua missão é: garantir um sistema de compensação claro, transparente e justo que garanta a lucratividade adequada do setor para seu melhor desenvolvimento e projeção ao longo do tempo, fornecendo um serviço mais abrangente de forma eficaz e eficiente, transmitindo todas as necessidades de comunicação do cliente. Endereço eletrônico: <http://www.achap.cl/>. Acesso em 12 jun/2018.

Comércio de Paris e é aplicado em território nacional pelo CONAR. Todavia, Cauduro (2016) afirma que o Código Chileno não prevê em sua normativa as atividades referentes às relações públicas, notas de imprensa e entrevistas, os quais são distintos da publicidade e se associam ao âmbito do periódico, bem como a publicidade ou propaganda que expressem ideologias ou difundam doutrinas de ordem política ou religiosa. Segundo a autora

[...] esse Código de autorregulamentação é aplicado pelo Conselho de Autorregulamentação e Ética Publicitária, CONAR. Assim sendo, o Código pode ser complementado através dos pronunciamentos doutrinados emitidos pela Direção do CONAR no exercício de suas atribuições próprias. Nesse sentido, apesar de o Código ser concebido essencialmente como instrumento de autodisciplina para a atividade publicitária, também poderá ser de utilidade para as autoridades de tribunais como referência e fonte subsidiária no contexto da legislação que, direta ou indiretamente, afete, ou seja, afetada pela publicidade. Dessa forma, considerando que a publicidade deve respeitar a legislação vigente e, em especial, os valores, direitos e princípios estabelecidos na Constituição, entre os quais tem especial relevância a família como o núcleo fundamental da sociedade, e, ainda, considerando que, tendo a publicidade como fundamento básico a liberdade de expressão comercial e, por outro lado, o direito do público de estar devidamente informado, o Código Chileno declara que as mensagens publicitárias devem ser decentes, honestas e compromissadas com a verdade (CAUDURO, 2016, p. 37-38).

Assim como no México e na Argentina, o Chile também dispõe de leis que tratam sobre os alimentos e bebidas alcoólicas para menores. Em 2012, por exemplo, entrou em vigor a Lei n. 20.606<sup>42</sup>, a qual determina que os alimentos com altos teores de sal, calorias, açúcar e gorduras, não poderão ser oferecidos ou comercializados em estabelecimentos de educação infantil, fundamental e média. Nesses locais também não poderá haver qualquer tipo de promoção ou publicidade desses alimentos, tampouco sua oferta ou entrega gratuita a menores de 14 anos, ou a indução do seu consumo por meio de ofertas de brindes e prêmios, realização de concursos e jogos, dentre outros. Outro ponto de destaque é que toda a publicidade de alimentos efetuada por meios de comunicação de massa deverá apresentar mensagens que estimulem a população a adotar hábitos saudáveis, cujos teores serão definidos pelo Ministério da Saúde. No entanto,

Em junho de 2016, entrou em vigor a nova regra de rotulagem de alimentos no Chile. Esse foi o resultado de uma preocupação com a saúde das crianças diante dos altos índices de obesidade e sobrepeso infantil, pois agora é necessário indicar claramente quais os alimentos que possuem excesso de açúcar, sódio, gorduras saturadas e calorias. Assim, todos os produtos alimentícios que estão além dos limites estabelecidos como recomendáveis deverão ser rotulados com a frase “RICO

<sup>42</sup> COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD (Composição Nutricional de alimentos e sua publicidade). Documento na íntegra. Disponível em: <<https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1041570>>. Acesso em: 12 jun/2018.

EM”, sobre um fundo preto, sendo uma advertência nítida e precisa para os consumidores – em especial os menores de 14 anos (CRIANÇA E CONSUMO, 2014).

Neste âmbito, apesar de o Código Chileno de Ética Publicitária não ser um código específico sobre a publicidade direcionada a crianças e adolescentes, em seu artigo 17, trata da questão.

Este artigo, por sua vez, é complementado por um anexo que se divide em duas partes e que é denominado *Anexo Niños*. A primeira parte complementa e explica o artigo 17 supracitado; são abordadas questões sobre: respeito à característica da audiência-alvo, ingenuidade, credulidade e inexperiência das crianças, a não exortação da publicidade para as compras, evitando o constrangimento dos pais ou responsáveis entre outros. A segunda parte, *Seguridad*, trata isoladamente da questão da segurança das crianças na publicidade, deixando claro o que deve ser evitado em tais veiculações, “como, por exemplo, não mostrar crianças atravessando ruas desacompanhadas ou debruçando-se sobre janelas em edifícios ou veículos” (LILIA, VALOIS, 2013, p.88- grifos do autor).

Sendo assim, é possível considerar que o Chile se destaca pela atuação de seu órgão regulador independente, que possui poderes orçamentários para melhorar as regras vigentes, sancionar as organizações que desobedecem as leis e produzir conhecimento acerca da influência dos meios de comunicação sobre os direitos da população infantil. O país apesar de não regulamentar de forma específica e isolada a publicidade destinada à criança possui uma interpretação harmônica sobre o tema. A exemplo disto, o *Consejo Nacional de Televisión* do Chile estabelece diretrizes para a proteção das crianças em face da programação potencialmente danosa e incentiva diretamente a produção de programa de boa qualidade (Lei 18.838 de 1989)<sup>43</sup>. O Chile entende que a liberdade expressão não se confunde com anunciar produtos e as consequências provenientes de anúncios publicitários irrestritos são graves e causam sérios danos não apenas as crianças, mas aos pais, a sociedade e ao Estado.

### **3.6 A legislação brasileira e o controle da publicidade infantil**

Como visto anteriormente existem diferenças nas abordagens utilizadas pelos países citados para regulamentar a publicidade dirigida às crianças. Alguns se fundamentam somente em regulamentações estatutárias, ou seja, aquelas estabelecidas por leis, estatutos ou regras

<sup>43</sup> Direito Geral de Telecomunicações do Chile. Documento na íntegra. Disponível em: <[http://www.anda.cl/catastro\\_leyes\\_ver.asp?ley=Ley%2018.178%20-%20%20TELECOMUNICACIONES](http://www.anda.cl/catastro_leyes_ver.asp?ley=Ley%2018.178%20-%20%20TELECOMUNICACIONES)>. Acesso em 12 jun/2018.

destinadas a complementar os detalhes de conceitos amplos determinados pela legislação. Outros preferem a autorregulamentação que entra em vigor por um sistema autorregulatório, no qual a indústria, que tem participação ativa, acaba sendo responsável por sua própria regulamentação.

No Brasil, ambas as formas de regulamentação coexistem, sendo que há dois lados divergentes quando se trata de publicidade infantil. Entre os principais organismos favoráveis à regulamentação da área, estão: Instituto ALANA<sup>44</sup> – Projeto Criança e Consumo, instituído em 2005, que está sempre atento às estatísticas envolvendo criança e publicidade e é responsável por várias produções, inclusive audiovisual, sobre o tema. Também estão deste lado organizações como a Agência de Notícias dos Direitos da Infância<sup>45</sup> (ANDI – Comunicação e Direitos), o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC)<sup>46</sup>, a Rede Brasileira Infância e Consumo (REBRINC)<sup>47</sup>, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA)<sup>48</sup>, o Movimento Infância Livre de Consumismo (MILC)<sup>49</sup>, além de alguns parlamentares.

---

<sup>44</sup> O **Instituto Alana** é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, de impacto socioambiental que promove o direito e o desenvolvimento integral da criança e fomenta novas formas de bem viver. O Instituto Alana teve início em 1994 no Jardim Pantanal, zona leste de São Paulo e hoje conta com programas próprios e com parceiros, que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância. <https://alana.org.br/>.

<sup>45</sup> A **ANDI** foi criada formalmente no Brasil em 1993, mas atuando de maneira voluntária desde 1990. É uma organização da sociedade civil, sem fins de lucro e apartidária, que articula ações inovadoras em mídia para o desenvolvimento. Suas estratégias estão fundamentadas na promoção e no fortalecimento de um diálogo profissional e ético entre as redações, as faculdades de comunicação e de outros campos do conhecimento, os poderes públicos e as entidades relacionadas à agenda do desenvolvimento sustentável e dos direitos humanos nos âmbitos nacional e global. <http://www.andi.org.br/>.

<sup>46</sup> O **IDEC** é uma associação de consumidores sem fins lucrativos, independente de empresas, partidos ou governos. Foi fundado em 1987 por um grupo de voluntários e sua missão é orientar, conscientizar, defender a ética na relação de consumo e, sobretudo, lutar pelos direitos de consumidores-cidadãos. <https://idec.org.br/>.

<sup>47</sup> A **REDEBRINC** foi criada em junho de 2013. É uma rede horizontal e colaborativa que reúne, virtual e presencialmente, pessoas físicas, instituições e movimentos de todas as regiões do país interessados nas temáticas infância e consumo. <http://rebrinc.com.br/quem-somos/diretrizes-da-rede/>.

<sup>48</sup> O **CONANDA** foi criado em 1991 pela Lei nº 8.242, previsto pelo Estatuto da Criança e do Adolescente como o principal órgão do sistema de garantia de direitos. Por meio da gestão compartilhada, governo e sociedade civil definem, no âmbito do Conselho, as diretrizes para a Política Nacional de Promoção, Proteção e Defesa dos Direitos de Crianças e Adolescentes. Também atua na definição das políticas para a área da infância e da adolescência, fiscalizando as ações executadas pelo poder público no que diz respeito ao atendimento da população infanto-juvenil. <http://www.direitosdacrianca.gov.br/conanda>.

<sup>49</sup> O **MILC** é um movimento formado por mães, pais e cidadãos comprometidos com uma infância livre de comunicação mercadológica dirigida a crianças. Está ativo na Internet desde Março de 2012 e defende o envolvimento de mães e pais no debate sobre a regulamentação da publicidade infantil atuando de forma vigilante, expondo ações de mídia que possam interferir no desenvolvimento da criança e fomentando o debate junto a pais e educadores sobre a relação entre mídia e infância. <http://milc.net.br/>.

Por outro lado, um dos principais representantes do mercado a favor da continuidade da publicidade infantil, está o CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, em vigor desde o início da década de 1980. No documentário “Criança a alma do negócio” João Lopes Guimarães, na época (2006), 1º Promotor de Justiça do Ministério Público de São Paulo, pontua que “ o CONAR é um órgão corporativo que é criado e mantido por representantes do setor publicitário” (GUIMARÃES, 2008).

Em seus documentos oficiais o Conselho se define como uma “organização não governamental, que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial”, além de “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas” (CONAR, 2018)<sup>50</sup>. Constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, o CONAR é responsável por analisar denúncias enviadas contra quaisquer anúncios. Nos julgamentos, a publicidade pode ser suspensa, ter sua redação alterada ou o caso ser arquivado. Para o CONAR, não há necessidade de regulamentar o setor da publicidade infantil, pois a autorregulamentação existente através do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), redigido pelo próprio órgão, o que já seria suficiente. Para Guimarães (2008) “muitas vezes o gudano já é feito e quando o CONAR determina que aquela peça saia do ar, a campanha já terminou e nós temos aí uma impunidade muitas vezes, no caso de uma publicidade, que causam um prejuízo para a sociedade [...] haverá sempre uma resistência daqueles setores econômicos que se sentem atingidos por este tipo de iniciativa e que trabalham de uma maneira muito firme para impedir o avanço de todas as propostas que procuram disciplinar ou mesmo proibir a publicidade dirigida às crianças”.

Desta forma, percebe-se que o CONAR, sendo um órgão institucional, acaba por defender majoritariamente os interesses da própria atividade comercial que ele representa, e não o público e as pessoas afetadas pela publicidade. O Conselho então sofre de falta de legitimidade frente à população já que para muitos ele representa o ponto de vista dos publicitários e não da sociedade em relação à conduta ética do setor. Devido a isto, essa instituição é alvo de intensas críticas, até mesmo por tratar-se de uma instituição não-governamental fundada e mantida pela propaganda brasileira, ou seja, pelas agências de publicidade, por empresas anunciantes e veículos de comunicação.

---

<sup>50</sup> **CONAR** – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Missão**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: Fev/2018.

Ainda é preciso ressaltar que concordam com o posicionamento do CONAR diversos profissionais da área, além de associações corporativas, como a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), a ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade), a ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), a Associação Brasileira de Licenciamento (ABRAL), Associação Brasileira de Fabricantes de Brinquedos (ABAP) e Associação de Profissionais de Propaganda (APP).

No que tange a Legislação brasileira atual, há pelo menos três leis já instituídas que tratam da defesa dos direitos da infância. A primeira é a Constituição Federal de 05 de Outubro de 1988, o segundo é o ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente, lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 e a terceira é o CDC – Código de Defesa do Consumidor, lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Na legislação brasileira pode-se dizer que toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil já é proibida. Acontece, no entanto, que não existe um comando imperativo expresso nesse sentido e a forma de como a proibição da publicidade dirigida às crianças é contemplada pode deixar lacunas para uma compreensão mais precisa da correlação entre publicidade infantil e proteção dos direitos das crianças. Neste sentido, a Constituição Federal de 1988 contempla em seu artigo 227:

É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão (BRASIL, 1988).

Pelo exposto no parágrafo constitucional, a publicidade já é e deveria continuar sendo tema de regulação pelo Estado. Em seu artigo 22, inciso XXIX, a Constituição também afirma que “compete privativamente à União legislar sobre propaganda comercial” (CONSTITUIÇÃO, 1988). Isso significa que a liberdade de expressão mencionada por diversas associações publicitárias não encontra respaldo direto na Constituição, como pregam alguns interlocutores do mercado.

Desta forma, compreende-se que a criança e o adolescente, como sujeitos de direitos, têm assegurados todos os direitos fundamentais do ser humano. A tais garantias somam-se outras, especificamente criadas para assegurar seu desenvolvimento saudável, como a garantia à convivência familiar e a proteção contra qualquer forma de negligência, exploração, etc. A esse arcabouço de proteção jurídica à criança e ao adolescente dá-se o nome de ‘proteção

integral'. Porém, apesar de tais disposições, as estratégias de *marketing* dirigidas ao público infantil ofendem frontalmente o princípio constitucional de não exploração infantil. Isso porque, ao colocar a criança como alvo da mensagem publicitária, contribuem para a violação do direito de liberdade, garantido a todas as pessoas.

Outro aspecto que merece atenção é a utilização de crianças em mensagens publicitárias que ofendem o regramento constitucional que proíbe o trabalho infantil. Em verdade, embora possa parecer algo glamoroso (e até inofensivo), a participação de crianças em trabalhos publicitários constitui trabalho infantil e deve ser combatido. A Constituição Federal também traz elementos importantes sobre isto no seu artigo 7º, inciso XXXIII, citando “proibição de trabalho noturno, perigoso ou insalubre a menores de dezoito e de qualquer trabalho a menores de dezesseis anos, salvo na condição de aprendiz, a partir de quatorze anos”. Estes aspectos nos levam a refletir sobre o desenvolvimento saudável das crianças brasileiras, sendo que seu direito à proteção integral está constitucionalmente garantido, porém ameaçado.

Em consonância com a Constituição Federal, a proteção integral da criança e do adolescente também é contemplada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente – lei nº 8.069, de 13 de Julho de 1990, que em diversos artigos traz elementos importantes acerca do tema em questão. Alguns deles:

**Art. 4º.** É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do Poder Público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes 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.

**Parágrafo único.** A garantia de prioridade compreende:

- a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;
- b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;
- c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;
- d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com proteção à infância e à juventude.

**Art. 5º.** Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.

**Art. 6º.** Na interpretação desta Lei levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoa em desenvolvimento.

**Art. 17.** O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.

**Art. 18.** É dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor.

Isto posto, é possível dizer que o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) é a legislação que explicita a implementação da proteção integral constitucionalmente estabelecida em seus 267 artigos, estabelecendo assim medidas concretas para a garantia dos direitos de crianças e adolescentes. Responsabiliza nominalmente a família, a comunidade, a sociedade e o Estado pelo bem-estar e saudável desenvolvimento da infância e da juventude. O Estatuto traz também muitos elementos importantes direcionados exclusivamente a publicidade infantil tratando sobre as normas de sua abordagem diante das crianças e adolescente, bem como punição para aqueles que não cumprem com os dispostos na lei. São eles:

**Art. 76.** As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto-juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.

**Art. 77.** Os proprietários, diretores, gerentes e funcionários de empresas que explorem a venda ou aluguel de fitas de programação em vídeo cuidarão para que não haja venda ou locação em desacordo com a classificação atribuída pelo órgão competente.

**Parágrafo único.** As fitas a que alude este artigo deverão exibir, no invólucro, informação sobre a natureza da obra e a faixa etária a que se destinam.

**Art. 78.** As revistas e publicações contendo material impróprio ou inadequado a crianças e adolescentes deverão ser comercializadas em embalagem lacrada, com a advertência de seu conteúdo.

**Parágrafo único.** As editoras cuidarão para que as capas que contenham mensagens pornográficas ou obscenas sejam protegidas com embalagem opaca.

**Art. 79.** As revistas e publicações destinadas ao público infanto-juvenil não poderão conter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições, e deverão respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

**Art. 240.** Produzir, reproduzir, dirigir, fotografar, filmar ou registrar, por qualquer meio, cena de sexo explícito ou pornográfica, envolvendo criança ou adolescente. Pena – reclusão, de 4 (quatro) a 8 (oito) anos, e multa.

**Art. 241.** Oferecer, trocar, disponibilizar, transmitir, distribuir, publicar ou divulgar por qualquer meio, inclusive por meio de sistema de informática ou telemático, fotografia, vídeo ou outro registro que contenha cena de sexo explícito ou pornográfica envolvendo criança ou adolescente. Pena – reclusão, de 4 (quatro) a 8 (oito) anos, e multa. (BRASIL, 1990a).

No entanto, o que se percebe é que o *marketing* infantil ignora esses direitos fundamentais e invade o espaço da infância, rompendo com a preservação da integridade das

crianças. Muitas vezes, por não conseguir se posicionar criticamente frente a uma publicidade, a criança tem o seu direito de liberdade e capacidade de autodeterminação violada. A dificuldade de exercício desses direitos fundamentais ameaça sobremaneira a existência digna dessas pessoas, que podem vir a ter o seu desenvolvimento comprometido.

A conjugação dos artigos 4º, 18º e 76º do Estatuto da Criança e do Adolescente conduzem à conclusão de que a responsabilidade da violação dos direitos de crianças pelas ações de *marketing* infantil é de todos. Conseqüentemente, é repudiada qualquer ação que contribua para a perpetração de tais violações. É exemplo de atitude que viola os direitos e a dignidade humana das crianças aproveitarem-se da credulidade ingênua delas ao expô-las a publicidades que lhes são especialmente dirigidas. Ações como essa violam frontalmente as previsões estatutárias e constitucionais, atingindo significativamente os direitos fundamentais das crianças.

É necessário também trazer à tona as contribuições da Convenção da ONU sobre os direitos da Criança, decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990.

**Art. 17** – Os Estados-parte reconhecem a importante função exercida pelos meios de comunicação de massa e assegurarão que a criança tenha acesso às informações e dados de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente os voltados à promoção de seu bem-estar social, espiritual e moral e saúde física e mental. Para este fim, os Estados-parte:

- a) encorajarão os meios de comunicação a difundir informações e dados de benefício social e cultural à criança e em conformidade com o espírito do artigo 29;
- b) promoverão a cooperação internacional na produção, intercâmbio e na difusão de tais informações e dados de diversas fontes culturais, nacionais e internacionais;
- c) encorajarão a produção e difusão de livros para criança;
- d) incentivarão os órgãos de comunicação a ter particularmente em conta as necessidades linguísticas da criança que pertencer a uma minoria ou que for indígena;
- e) promoverão o desenvolvimento de diretrizes apropriadas à proteção da criança contra informações e dados prejudiciais ao seu bem-estar, levando em conta as disposições dos artigos 13 e 18.

**Art. 31 – 1.** Os Estados-parte reconhecem o direito da criança de estar protegida contra a exploração econômica e contra o desempenho de qualquer trabalho que possa ser perigoso ou interferir em sua educação, ou seja, nocivo para saúde ou para seu desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral ou social (BRASIL, 1990b).

A Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança é um importante tratado internacional, visa reforçar as disposições tanto do texto constitucional quanto do ECA, no que se refere à garantia dos direitos da criança e do adolescente. A Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança também adota o paradigma da doutrina da ‘proteção integral’ e visa

assegurar todos os direitos fundamentais de crianças e adolescentes para que tenham um desenvolvimento saudável e feliz. Esse documento afirma o compromisso do Estado brasileiro, frente à comunidade internacional, em garantir os direitos da infância e da juventude. Interessante notar que o texto da Convenção faz, explicitamente, referência a conteúdos midiáticos que devam ser orientados para um saudável desenvolvimento da criança. Vale lembrar que a Convenção integra o ordenamento jurídico nacional, e seu cumprimento é exigível perante os tribunais nacionais e internacionais.

A presença da publicidade infantil, também está em dois artigos do Código de Defesa do Consumidor – lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990. São eles:

**Art. 36.** A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

**Art. 37.** É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. (...) §2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (...) (BRASIL, 1990c).

O artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor - (CDC) informa que toda publicidade deve ser de pronto claramente identificada por seu receptor. Considerando-se que a criança, no mais das vezes, não consegue identificar o caráter persuasivo da publicidade, pode-se inferir que toda e qualquer publicidade que seja dirigida a ela não é permitida pela legislação pátria e, portanto, deve ser reprimida. Vale observar também que o artigo 37 do mesmo diploma legal reforça a proibição à publicidade dirigida à criança ao enunciar que é abusiva (e, portanto, proibida) toda publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e inexperiência da criança.

Sob o mesmo ponto de vista, também há o artigo 3º do Código Civil, lei nº 10.406, de 10 de Janeiro de 2002, o qual cita que “são absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil: I – os menores de dezesseis anos” (BRASIL, 2002). Assim, compreende-se que crianças e adolescentes de até 16 anos, não estão habilitados para a prática dos atos da vida civil, não podendo realizar negócios, quaisquer que sejam, compra, venda ou locação, por não terem condições de negociar e de participar de contratos ou mesmo de tomar decisões que impliquem grande comprometimento emocional e financeiro, conforme a lei determina.

Assim, pela conjugação dos dispositivos do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil ora apontados, fica evidente que, na realidade, ninguém pode vender um produto, um conceito de felicidade ou um ideal de realização para quem não tem autonomia para comprar, trabalhar ou tomar decisões civis. A exemplo isto, não se pode oferecer um alimento para quem não tem idade para deliberar sobre o que é bom ou não para si mesmo, ou, não se pode erotizar quem não tem idade para se responsabilizar pelos eventuais ônus e compromissos de seus relacionamentos sexuais e assim sucessivamente.

Apesar de as leis existirem, nem sempre são respeitadas. Com o intuito de mudar esta situação, alguns projetos de lei (PLs) foram criados como forma de regulamentar melhor a publicidade para crianças ou até mesmo extinguir esta prática. O principal deles e um dos primeiros a ser criado é o PL 5921/2001, de autoria do deputado federal Luiz Carlos Hauly (PSDB/PR). Seu objetivo é acrescentar parágrafo ao artigo 37º do Código de Defesa do Consumidor, cuja redação passaria a vedar a publicidade destinada à venda de produtos para crianças. O projeto já passou por diversas comissões e relatorias, teve textos substitutivos aprovados pelo Código de Defesa do Consumidor em 2008, e, atualmente, se encontra no plenário da Câmara dos Deputados em regime de tramitação ordinária, ou seja, sem caráter de urgência ou prioridade, sendo que a sua última ação legislativa se deu em 16 de Maio de 2016, conforme dados disponíveis na página oficial da câmara<sup>51</sup>.

Mesmo após dezessete anos de tramitação, este PL ainda não foi aprovado. As principais queixas consideram o PL 5.921/01 muito radical, pois proíbe qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida à criança, em qualquer horário e por meio de qualquer suporte ou mídia. O PL também limita a participação infantil em comerciais, permitindo sua participação apenas nas campanhas de utilidade pública. Além disso, impõe o redirecionamento de todas as publicidades, independentemente dos produtos ou serviços anunciados, para somente os adultos. Atualmente, está “aguardando Parecer do Relator na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania”. Ainda que esta comissão seja a última fase de tramitação na Câmara Federal, o PL já foi arquivado uma vez, porém voltou a aguardar parecer – algo que sempre pode ocorrer (CÂMARA, 2015).

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

---

<sup>51</sup>Informações sobre o Projeto de Lei 5921/2001 referente à publicidade infantil. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>>. Acesso em: 18 fev/2018.

instituições como o Instituto Alana, a ANDI, o IDEC, o MILC, a REDEBRINC, a CONANDA, citados no início deste tópico, têm se colocado à frente das discussões a favor de uma regulação mais rígida. Notícias recentes destas organizações trazem contribuições acerca da regulamentação da publicidade infantil. É o caso do Instituto Alana que em 27 de Março de 2018, publicou o seguinte texto: Instituto Alana lança campanha “Anuncia para Mim”<sup>52</sup>

Anuncia pra Mim! Venda casada de brinquedos, muitos deles colecionáveis, personagens de desenhos animados, doces surpresa e pequenos bonecos embalados. Esses são alguns dos brindes utilizados pelas empresas de chocolates para atrair crianças ao consumo, especialmente neste período de Páscoa. Visando acabar essa estratégia, o Instituto Alana lançou a campanha ‘Anuncia pra Mim’, em que pais, mães ou responsáveis enviam uma carta virtual às empresas exigindo que os anúncios sejam direcionados a eles, e não aos pequenos. A coordenadora do programa Criança e Consumo, Ekaterine Karageorgiadis, que também é conselheira do Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (Consea), critica o que ela chama de intensa exploração comercial por parte das empresas. “A indústria de chocolate vê na data uma oportunidade de alavancar as vendas e passa dos limites éticos e legais ao tentar persuadir crianças a consumirem”, diz. “Especialistas em desenvolvimento infantil afirmam que crianças não têm maturidade para julgar e entender o caráter persuasivo das mensagens publicitárias, que usam dos mais variados recursos e efeitos especiais para seduzi-las,” completa. De acordo com Ekaterine, “é ilegal e abusivo, segundo a lei, fazer publicidade de comida para crianças. No Congresso Nacional existem projetos de lei relacionadas ao tema, e nós defendemos que a aprovação de novas normas partam desta legislação que já existe”. [...] “Nossa campanha visa chamar a sociedade a se posicionar. Para que as famílias percebam que as estratégias utilizadas para atrair o consumidor infantil são bastante abusivas”, conclui Ekaterine. Para participar da campanha, basta informar nome, e-mail (que não será divulgado), e apontar a empresa que você flagrou agindo contra a lei. Os dados servirão de base para uma carta, que será encaminhada para a empresa citada (CONSEA, 2018).

Nesta mesma linha, o IDEC, em publicação veiculada pelo seu próprio site, em 24 de Abril de 2017, aponta: “Publicação do Idec comemora decisão do STJ contra a publicidade de produtos alimentícios direcionada a crianças”. A notícia teve como objetivo celebrar um ano da primeira decisão da corte do Superior Tribunal de Justiça (STJ) que proibiu a publicidade de alimentos ultraprocessados direcionada à criança, em 10 de Março de 2016. O texto da decisão do STJ abordou uma denuncia do Instituto Alana ao Ministério Público, em 2007, que alegou a abusividade da campanha dos biscoitos da marca Bauducco, por se dirigir ao público infantil e tratar de venda casada. Na campanha, as crianças precisavam juntar embalagens de produtos e pagar uma quantia em dinheiro para ganhar um relógio exclusivo. Esta mesma notícia do IDEC, também apontou que em 25 de Abril de 2017, o STJ reconheceu novamente

<sup>52</sup> Instituto Alana. Anuncia pra mim. Notícia na íntegra disponível em: <<http://www4.planalto.gov.br/consea/comunicacao/noticias/2018/marco/instituto-alana-lanca-campanha-201canuncia-para-mim201d>>. Acesso em: 02 mai/2018.

a abusividade de uma campanha dirigida a crianças. Desta vez, foi aplicada multa a empresa Sadia, pela campanha “Mascotes” de 2007, em que a marca incentivava os consumidores a juntar selos obtidos nas embalagens de seus produtos, e a pagar mais uma quantia para obter um mascote em pelúcia. Segundo IDEC

As duas ações do STJ representam uma importante etapa na promoção de políticas de enfrentamento à crescente taxa de obesidade infantil no Brasil e no mundo. O Idec espera que os julgamentos e a publicação do primeiro caso sirvam de influência para que outros países combatam a publicidade dirigida à criança e protejam os consumidores de práticas abusivas das empresas (IDEC, 2017).

Por sua vez, a ANDI, em notícia veiculada pelo site “Criança e Consumo”<sup>53</sup>, publicada em 20 de Março de 2018, anunciou o lançamento do livro “Autorregulação da Publicidade Infantil no Brasil e no Mundo”. Segundo informações disponíveis no site, o estudo da obra foi desenvolvido em parceria com a ANDI – Comunicação e Direitos e a *Harvard Law & International Development Society- LIDS* (Lei de Harvard e Sociedade Internacional de Desenvolvimento), a fim de contribuir com o debate sobre a regulação da publicidade dirigida às crianças no Brasil. O livro também apresenta os resultados de um estudo sobre os princípios estruturantes e os modos de operação dos sistemas autorregulatórios de publicidade infantil de Reino Unido, França, Austrália, Canadá e União Europeia, tendo como foco principal as restrições impostas ao marketing de produtos alimentícios não saudáveis, bem como, aponta reflexões que contribuem para o debate nacional sobre o tema, com conteúdos que discutem as opções possíveis no cenário legal brasileiro, e algumas iniciativas em curso promovidas por anunciantes e mercado publicitário. Já a Rede Brasileira Infância e Consumo (REDEBRINC) que tem como finalidade mobilizar e sensibilizar pessoas de todas as regiões do Brasil que se interessam pelos temas infância e consumo, refletindo e agindo para a proteção dos direitos de crianças e adolescentes diante do consumismo e das relações com o consumo, também se manifestou recentemente sobre o tema em questão. Em 03 de Dezembro de 2017, publicou em sua página oficial a seguinte notícia: “Publicidade infantil – O consumo desde pequenos”, texto de Renata da Silva – estudante de Jornalismo da Unipampa – Universidade Federal do Pampa e colaboradora da rede. O conteúdo diz respeito a comerciais que incitam ao divertimento e que tem poder de influência sob as crianças, exibindo conteúdos direcionados ao público infantil que veem acompanhados de elementos negativos,

---

<sup>53</sup> ANDI: Lançamento do livro: *Autorregulação da publicidade infantil no Brasil e no Mundo*. Notícia na íntegra disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/noticias/lancamento-autorregulacao-da-publicidade-infantil-no-brasil-e-no-mundo/>>. Acesso em 12 mai/2018.

como por exemplo, o aumento da taxa de obesidade infantil. São exemplos de propagandas infantis que aparecem na publicação: achocolatado *Toddyinho*, salgadinho *Elma Chips* com a coleção de tazos, a estratégia utilizada nas redes de fast food e restaurantes para atrair um público mais novo para seus estabelecimentos, a presença de espaços com brinquedos, como *playground*, ou espaços criativos com jogos, fazem com que a criança prefira ir a esses locais a em outros, e o oferecimento de brinquedos colecionáveis como da rede *Mc Donalds* com o *Mc Lanche Feliz*, e assim sucessivamente. A notícia também traz à tona exemplos de publicidade infantil dos anos de 1970, 1980 e 1990, enfatizando que nos anos de 1970, a grande maioria das propagandas presentes na televisão era direcionada para o público adulto. Já ao final da década de 1980, início da década de 1990, os comerciais de televisão passaram a disponibilizar conteúdos com animações de personagens infantis conhecidos para chamar a atenção das crianças. Já nesta época a ideia de vender produtos colecionáveis fazia com que a criança consumisse em excesso determinados alimentos que forneciam a gratificação de um brinquedo. A autora do texto Renata da Silva (2017)<sup>54</sup> ainda comenta sobre a publicidade explorada na internet, definindo-a como uma televisão sem intervalo, que se tornou a opção de lazer preferida das crianças e adolescentes na atualidade. Neste quesito aparece na notícia o exemplo do sucesso dos “*youtubers mirins*” e em destaque Julia Silva, também citada no capítulo anterior desta pesquisa.

Com o mesmo intuito da REDEBRINC, o Movimento Infância Livre de Consumismo (MILC) é formado por mães, pais e cidadãos comprometidos com uma infância livre de comunicação mercadológica dirigida a crianças e tem como objetivo atuar de forma vigilante, expondo ações de mídia que possam interferir no desenvolvimento da criança, fomentando o debate junto a pais e educadores sobre a relação entre mídia e infância, publicou em 28 Dezembro de 2017 em seu site oficial a seguinte notícia: “*LOL Doll: “Qual é a graça?” x “Qual é o problema?”*” texto de Mariana Sá (2017), mestre em políticas públicas, cofundadora do MILC e membro da REDEBRINC. O conteúdo da notícia, aborda reflexões sobre a compra das bonecas Lol, também citadas no capítulo anterior desta pesquisa. A autora destaca sua preocupação junto ao Movimento sobre a atitude de alguns pais que não veem problema em gastar uma quantia significativa de dinheiro, na compra das bonecas, com o intuito de proporcionar uma “alegria” para seus filhos (as). Mariana ainda lembra que é preciso

---

<sup>54</sup> REDEBRINC: “Publicidade infantil – O consumo desde pequenos”. Notícia na íntegra disponível em: <<http://rebrinc.com.br/noticias/consumo/publicidade-infantil-o-consumo-desde-pequenos/>>. Acesso em: 24 mai/2018.

problematizar a atuação dos canais que trazem em seus conteúdos a ação de *unpaching*<sup>55</sup>, citando o caso dos *Youtubers Mirins* e a apresentação dos brinquedos que são novidades do momento. Para ela

Os adultos precisam deixar de ser bestas: precisam restringir, acompanhar e problematizar os canais de unpaking. Sabe por quê? É ilegal! Usa o um princípio básico da propaganda: a criança se comunicando com criança. Criança, pet e mulher quase pelada são as estratégias mais antigas e baixas usadas em propaganda para vender produtos, serviços e ideias. Tanto que no Brasil é proibido (pelo Legislação vigente e até pelo próprio Conar) usar criança para fazer sugestão de uso de produto. [...] É imoral! O mercado está usando como livre de qualquer regulação e ética o território da internet, pior os canais protagonizados por crianças na internet. Se por um lado precisamos garantir um certo protagonismo infantil e é ótimo que crianças tenham voz, por outro, o mercado usa crianças (com a autorização dos seus pais) para burlar a legislação brasileira. E é quase impossível saber quem está falando espontaneamente sobre um brinquedo e quem está sendo pago ou recebendo brindes para emitir aquela opinião. O mercado está usando brechas para que o Conar e o Procon não os alcance. É desigual! A princípio parece um problema de pessoas privilegiadas (típico do meme classe média sofre), afinal, quem pode desembolsar tais valores para comprar esse brinquedo seja no Brasil ou viajar pra adquirir fora? Mas não é tão simples: com a internet cada dia mais popular, o assédio do faz com que o desejo pelo abrir, abrir e abrir alcance também crianças cujos pais terão que negar, e não por convicção, mas por falta de escolha. Se poucos podem comprar, muitos sentirão o efeito do assédio versus privação em suas cabeça a médio prazo. [...] Afinal, não sabemos por que youtubers mirins estão virando celebridades, se o único intuito é despertar o desejo e reacender a máxima cruel da publicidade: “eu tenho, você não tem”. A única coisa que sabemos é que, putz, funciona! E como funciona! (SÁ, 2017).

Assim, a autora da notícia complementa dizendo que as bonecas *LOL's* são apenas um sintoma de que a publicidade infantil não está de acordo com a legislação vigente Brasil, no que tange aos direitos da proteção integral a criança.

É válido ressaltar ainda, que em conformidade com todos os movimentos e organizações citados acima, existe o CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente) que foi criado em 1991 pela Lei nº 8.242 e está previsto pelo Estatuto da Criança e do Adolescente como o principal órgão do sistema de garantia de direitos, que também define critérios mais detalhados para a identificação das estratégias abusivas utilizadas pela publicidade voltadas para o público infantil. Em Março de 2014, foi aprovada a Resolução nº 163, por unanimidade dos membros do conselho da época e publicada no Diário Oficial em abril do mesmo ano.

---

<sup>55</sup>Significado de Unpacking: desembalar, desembulhar algo.  
<<https://www.linguee.com.br/inglesportugues/traducao/unpacking.html>>.

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

A Resolução nº 163/2014 possui força normativa e o seu cumprimento integral é obrigatório, ou seja, tem força de lei. Contudo ainda que a resolução tenha contribuído para reforçar os debates e discussões sobre a publicidade infantil, na prática, pouca coisa de fato se modificou. Algumas conquistas foram alcançadas nos últimos anos e ganharam destaque e repercussão na mídia, como é o caso dos julgamentos e condenação das empresas alimentícias Bauducco e Sadia pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ) citado anteriormente.

No entanto, entidades e associações ligadas à atividade publicitária e à mídia, frequentemente se posicionam contrárias às ações que visam proibir ou até mesmo extinguir veiculações que abordam publicidade infantil. O CONAR, apesar de reconhecer as possíveis consequências que a publicidade infantil pode gerar na subjetividade das crianças, acredita que não há necessidade de regulamentar o setor, enfatizando que a autorregulamentação existente através do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) já é suficiente para assegurar uma atividade ética, honesta e afinada com os valores da sociedade brasileira.

A exemplo disto, em 2012, o CONAR publicou um livreto em que explicava seus posicionamentos a respeito da publicidade dirigida à criança. O nome escolhido, “Cidadãos responsáveis e consumidores conscientes dependem de informação (e não da falta dela)”. Sem explicitar qual seria o produto ou serviço anunciado (se é para uso infantil ou não), o Conselho expõe duas convicções afirmando o seu posicionamento crítico a todas as propostas de regulamentação da área. A primeira consiste na proposição de que “as leis vigentes no Brasil mais a autorregulamentação garantem integralmente o consumidor contra eventuais abusos da publicidade”. Portanto, independentemente de faixa etária, qualquer indivíduo estaria protegido. E a segunda diz respeito à consideração de que a publicidade é “importante para o progresso da sociedade. Numerosos estudos comprovam a força da publicidade como

motor de mercados, de qualidade de vida, de crescimento material e humano. As pessoas consomem melhor com informação” (CONAR, 2012).

Ainda sobre o tema em questão, a ABA e o CONAR coordenaram uma pesquisa comparativa, em 2013, sobre as leis e autorregulações aplicáveis à publicidade infantil em dezoito (18) países. Como resultado, declararam que “o Brasil tem um harmonioso sistema de limitação e de controle à publicidade direcionada a crianças que está entre os mais restritivos do mundo” (ABA; CONAR, 2013)<sup>56</sup>.

No entanto, ainda que haja um sistema de limitação e de controle como explicitado acima, ele não é harmonioso. Muitas vezes, as leis vigentes e as orientações da autorregulamentação, por exemplo, não são respeitadas. No caso do CONAR, como o Conselho de Ética do órgão é formado predominantemente pelo mercado, os julgamentos podem ser parciais, favoravelmente às categorias de empresas e agências.

A autorregulamentação exercida pelo CBARP aparece na seção 11 do capítulo 2 do código, no artigo nº 37, que desde 2006 orienta as agências a como anunciar para crianças e adolescentes. A primeira recomendação é não utilizar frases no imperativo voltadas à criança, como, por exemplo, “peça para os seus pais”. No primeiro inciso, recomenda-se que os anúncios reflitam cuidados com a segurança e boas maneiras, além de se absterem de:

- a) desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- b) provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- c) associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- d) impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- e) provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- f) empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- g) utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;

---

<sup>56</sup> **Publicidade e Criança: Comparativo Global da Legislação e da Autorregulamentação.** A pesquisa pode ser acessa na íntegra em: <http://www.abap.com.br/pdfs/publicacoes/wp-aba-conar.pdf>.

- h) apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- i) utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo (CONAR, 2006).

Apesar de estas orientações existirem há quase doze anos, ainda é possível localizar alguns anúncios “camuflados” em desrespeito a elas. É o caso dos *Youtubers Mirins*, que apesar de não estarem ligados diretamente a comerciais na TV, veiculam propagandas de produtos (brinquedos e alimentos) direcionados ao público infantil em seus canais. Porém, se publicidade para criança não pode ser abusiva na TV, também não pode ser na internet, pois, a legalidade em publicidade direcionada ao público infantil deve abranger todas as formas de comunicação. Além disto, é preciso considerar que hoje a visibilidade de anúncios publicitários veiculados pelas agências e anunciantes além de estarem presentes nos *laptops*, *tablets* e celulares por meio da internet, “invadiram” uma nova plataforma digital como canal para atrair consumidores: os portais das *smart TVs*, televisores com conectividade a internet, com a vantagem de unir a experiência da tela grande com a experiência digital, com a qual as crianças e adolescentes já estavam familiarizados no celular ou no *tablet*.

Outro caso semelhante ocorreu em 2013 quando a ABAP lançou cartilhas direcionadas a publicitários, jornalistas, pais e professores sobre o tema. As cartilhas tinham como título: “Pais, mães, a publicidade e as crianças: O que é preciso saber. O que dá para fazer”<sup>57</sup> e em seu conteúdo, a ABAP tentou provar que não há necessidade para tanta discussão, pois, para ela, a publicidade não é a única responsável pelas mudanças no comportamento das crianças. Assim, afirmou que há argumentos “com base em pesquisas, que os pais e os educadores são ainda mais fortes do que a influência da mídia e podem barrar eventuais efeitos negativos” (ABAP, 2013). O conteúdo presente nas cartilhas divulgadas, também afirma que “sem propaganda infantil não haverá programação para as crianças”, sendo seguida pela pergunta “então, nossos filhos acabarão vendo novelas com publicidade para adultos no lugar dos desenhos com propagandas para criança?” (ABAP, 2013). Fica claro, portanto, que a organização enxerga a publicidade infantil como uma “vítima” e que sua veiculação não representa mal algum. Afinal, para esta associação, são os comerciais destinados à criança que permitem a exibição de programas infantis. Como ponto positivo, e até mesmo surpreendente, a cartilha reconhece o papel de destaque que a comunicação exerce nas crianças: “o poder de

---

<sup>57</sup> Cartilha: **Pais, mães, a publicidade e as crianças O que é preciso saber. O que dá para fazer**. Documento na íntegra disponível em: <<http://www.somostodosresponsaveis.com.br/media/2013/08/05-PAIS.pdf>>.

persuasão da publicidade é indiscutível e já interferir em seus hábitos alimentares e de consumo” (ABAP, 2013). Sendo assim, não se nega a importância dos pais e educadores nesta função, porém de nada adianta eles serem eficazes se a publicidade continuar a ser antiética e descumprir as leis e a autorregulamentação em vigor.

Nesta mesma perspectiva, em 04 de Abril de 2014, a resolução n.º 163 do CONANDA publicada no Diário Oficial da União, sobre o abusivo direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança, causou repercussão entre as diversas instituições ligadas ao mercado econômico da indústria publicitária. Define-se, no texto, a expressão “comunicação mercadológica” como “toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado” (CONANDA, 2014). E ainda

**Art. 2º** Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;

II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;

III - representação de criança;

IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;

V - personagens ou apresentadores infantis;

VI - desenho animado ou de animação;

VII - bonecos ou similares;

VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e

IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil (CONANDA, 2014).

Logo após a publicação desta resolução, nove entidades do mercado publicitário divulgaram uma nota contrária à medida no site *Meio&Mensagem* - a qual não está mais disponível em sua página – porém ainda é possível lê-la no site oficial da ANJ (Associação Nacional de Jornais)<sup>58</sup>. No documento, afirmaram que a autorregulamentação é o caminho mais eficiente para evitar práticas publicitárias abusivas, além de que reconhecem somente o Poder Legislativo como foro com legitimidade constitucional para legislar sobre publicidade comercial. Os signatários deste documento foram às entidades do mercado de Comunicação Social, no caso Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão

<sup>58</sup> “Mercado não reconhece decisão do Conanda”. Publicação de 7 de abril de 2014- MEIO & MENSAGEM. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/2014/04/07/mercado-nao-reconhece-decisao-do-conanda/>>. Acesso em 23 mai/2018.

(ABERT), Associação Nacional de Jornais (ANJ), Associação Brasileira de Radiodifusores (ABRA), Associação Brasileira de Rádio e Televisão (ABRATEL), Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA), Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER) e Central de *Outdoor*.

Com este breve panorama sobre a regulamentação da publicidade infantil no Brasil, percebe-se que qualquer conteúdo veiculado na televisão, internet ou outros meios de comunicação, dirigido à criança que fere os seus direitos à proteção integral, está ocorrendo por pura ilegalidade, negligência e desconhecimento da legislação vigente.

Talvez, o que falte no Brasil seja uma lei específica, com o mesmo conteúdo da resolução do CONANDA, para que de fato seja respeitada. O mais próximo que há é o PL 5.921/01, mencionado anteriormente. Porém, como seu teor é mais radical que a resolução, propõe-se aqui uma alternativa para esta situação: escrever outro projeto de lei, com o conteúdo igual ao da resolução, que substituísse o 5.921/01, para depois tentar sua aprovação, pois a resolução n.º 163 do CONANDA, que já vigora há um ano não está respeitada na maioria dos casos que envolvem publicidade infantil. Desta maneira, o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente e demais legislações que abrangem esta temática em seus artigos, seriam cumpridos, pois a comunicação infantil passaria a respeitar a condição infantil de indivíduos em desenvolvimento.

#### **4 POLÍTICAS SOCIOEDUCACIONAIS E REGULAMENTAÇÕES EM DEFESA DE UMA INFÂNCIA CIDADÃ**

Neste capítulo terceiro, buscar-se-á situar o debate sobre as legislações vigentes no Brasil, direcionadas a publicidade infantil, fazendo um breve diagnóstico dos aspectos da legalidade e da estrutura estatal. Para isto, a abordagem tem por finalidade identificar os princípios que mantêm relação com a proteção infantil, debatendo essa temática sob a ótica da legislação constitucional, bem como expor o posicionamento das diversas entidades da sociedade civil.

Elementos importantes quanto às ações do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e as contribuições do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), na solução de conflitos ligados a regulamentação da atividade publicitária destinada às crianças, são os principais pontos descritos a seguir.

Outra finalidade também disposta no capítulo é a abordagem da conduta de órgãos não governamentais, como Instituto Alana, REDEBRINC e outros, que ajudam a colocar em prática, ou ao menos auxiliam na deliberação pública a partir de argumentos e ações conjuntas, na fiscalização do que está determinado por lei. Situa-se neste quesito, a importância das Resoluções do Conselho Nacional de Defesa da Criança e do Adolescente (CONANDA) nº 163 datada de 13 de março de 2014, e nº 113 de 19 de abril de 2006, a existência do Sistema de Garantia de Direitos (SGD) parte integrante do Estatuto da Criança e do Adolescente e o Projeto de Lei 5.921/01 contra a publicidade dirigida à criança.

Por fim, serão abordadas as implicações que as transformações advindas da sociedade globalizada vem provocando na condução do ensino escolar, principalmente nas escolas de Educação Infantil e nos Anos Iniciais do Ensino Fundamental. Nesse sentido, é necessário que haja reflexões sobre a condição dinâmica da infância na atualidade e sobre a forma de como as crianças atribuem sentidos sobre os pensamentos, os signos, as ações e as linguagens que estão presentes no seu cotidiano, entre elas, uma das mais importantes para o seu desenvolvimento: o brincar.

#### **4.1 A regulamentação da publicidade dirigida ao público infantil: tensões entre a regulamentação e a liberdade de mercado**

As discussões acerca da publicidade para crianças têm se ampliado consideravelmente nos últimos anos no Brasil, principalmente, através do posicionamento de grupos e movimentos como o Instituto Alana, o ANDI, o Movimento Infância Livre do Consumismo, entre outros, que ganham voz e destaque, sobretudo, por meio das redes sociais.

Sabe-se também que os sistemas legais brasileiros (Constituição Federal, ECA, Código de Defesa do Consumidor, CONANDA) e o CONAR são hoje os principais reguladores dessa atividade, contudo, a falta de um posicionamento claro e de uma legislação específica faz com que o cenário pouco se modifique e com que os anunciantes continuem encontrando “brechas” para explorar esse nicho de mercado direcionado às crianças.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é o órgão que se propõe a representar os interesses tanto dos que estão inseridos na atividade publicitária como o público, a quem a publicidade se dirige constantemente todo dia. Ao refletir sobre a autorregulamentação proposta pelo CONAR, vê-se que a possibilidade de existir legitimidade em suas decisões pode ser comprometida pela falta de confiança do público interessado se este não se sentir realmente representado ou se os membros do Conselho privilegiem interesses privados (já que o CONAR possui em sua maior parte, representantes da área da publicidade) que visam aperfeiçoar as compreensões dos agentes que compartilham determinada realidade, podendo tal processo resultar ou não em uma decisão final. Além disso, mesmo não sendo um órgão do Estado, o Conselho deve também ouvir a voz dos interessados do público e não somente dos seus membros associados para tentar se aproximar-se de uma regulamentação justa. No entanto, a discussão de uma atividade que se dirige a um grande público deve envolver o próprio público, promovendo um espaço para a deliberação de normas para a publicidade.

Porém, no Brasil, para participar das formulações de normas que regulem a atividade publicitária deve-se fazer parte do CONAR e essas regras somente recaem sobre seus associados, ou seja, agências de publicidade associadas ao Conselho são as que podem ser “reguladas” pelo CONAR. Desta forma, a autorregulamentação publicitária é enfraquecida em relação à legitimidade de suas decisões, já que não atinge a todos. Assim, podemos perguntar: existe legitimidade na autorregulamentação que se diz aberta à participação pública, mas não atinge a todas as instituições, nas quais a publicidade se faz presente? Além

disso, um órgão não-governamental que não teve seus membros escolhidos pelo público pode ter dificuldades em se legitimar perante os cidadãos por não terem feito parte dessa regulamentação?

Assim, o que vemos são órgãos ligados à Publicidade<sup>59</sup>, dentre eles o CONAR, se posicionando e afirmando que suas diretrizes são suficientes para regular o setor ligado à publicidade infantil. O mesmo argumenta que, a restrição da publicidade dirigida à criança configura um ato de censura, contrário à livre iniciativa e a liberdade de expressão garantida em termos constitucionais, bem como a capacidade de intervenção e autonomia dos pais na criação de seus filhos<sup>60</sup>. O principal argumento levantado pelos defensores da continuidade da publicidade infantil é o de que a regulamentação dessa publicidade seria atentatória à liberdade de expressão e equivalente, portanto, seria censura.

A livre expressão encontra-se disciplinada no inciso IX do Art. 5º da Constituição Federal, que estabelece ser livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação. No entanto, a publicidade é, antes de tudo, uma atividade empresarial. Pode-se considerar que algumas peças poderiam se encaixar na categoria de atividade intelectual ou artística, mas essas não são suas características principais. Isso tudo se infere do conjunto de comandos constitucionais nas garantias das liberdades de expressão, de informação, do livre exercício da atividade econômica e, sobretudo, porque a Constituição consagra o direito do cidadão para acolher ou recusar aquilo que lhe convier quando a Constituição manda estabelecer-se a possibilidade das pessoas e das famílias defenderem-se contra programações de rádio e televisão, “bem como da propaganda de produtos” (art. 220, § 3º, inciso II).

Não se pode entender, nesses comandos, ordem para eliminar programas de televisão e rádio ou a propaganda dos produtos. Não censura nem para a programação, nem para a propaganda. Quer a ordem constitucional que tanto a programação, quanto a publicidade, sejam precedidas de advertências para que as pessoas e as famílias possam se defender daquilo que julgarem inapropriado para o momento ou para as pessoas. Transfere, portanto, ao cidadão, o direito de defesa, que ele exercerá como quiser.

Além do CONAR, existe no Brasil o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), por ser um código de conduta ética dirigido aos anunciantes, aprovado em 1978, por entidades representativas do mercado brasileiro publicitário, cuida de forma

---

<sup>59</sup> Como os já citados anteriormente na página 67 desta pesquisa, no tópico “A legislação brasileira e o controle da publicidade infantil”.

<sup>60</sup> Ver mais em: “As normas éticas e a ação do Conar na publicidade de produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes”. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/pdf/conar-criancas.pdf>>. Acesso em: 12 jul/2018.

secundária do direito – fonte subsidiária – da defesa dos interesses dos consumidores em matéria publicitária. Porém, por se tratar de uma regulamentação ética corporativa, é desprovida de imposição legal.

O CBARP foi elaborado por membros da própria classe de publicitários com o objetivo de assegurar uma atividade ética, honesta e afinada com os valores da sociedade brasileira. Este documento não tem força normativa, vale dizer, não se trata de um documento jurídico capaz de obrigar ou vincular a atividade publicitária. No entanto, por ser fruto de consenso entre os profissionais da área, tem grande força e influência, estabelecendo um padrão ético que os próprios publicitários desejam ver refletidos em seus trabalhos.

O universo de normas do CBARP obedece a uma sistemática que se inicia com conceitos genéricos e abstratos, chegando ao tratamento específico da regulamentação da publicidade de diferentes categorias de produtos e serviços, dando, em certo ponto, relevo às crianças. O código dedicou a Seção 11 à publicidade dirigida às crianças e aos jovens, partindo do pressuposto de que “os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes”.

E, diante disso, estabelece que “nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança” e que as mensagens comerciais “deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras”, devendo abster-se de algumas condutas, dentre as quais se destacam:

Artigo 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

b) provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto (CBARP/CONAR, 1980).

Pelo teor desta alínea, percebe-se a preocupação de não inserir precocemente as crianças na sociedade consumista, ambiente o qual conseqüentemente leva a algumas conseqüências dentre as quais, a discriminação pelo não uso de algum produto. Na próxima alínea, deste mesmo artigo 37, visualiza-se a preocupação com a teoria da proteção integral da criança quando veda que os anúncios venham a: “c) associar crianças e adolescentes a

situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis”.

E ainda, há uma preocupação com os danos psíquicos que o consumo pode trazer também, bem como, a consideração de que as práticas publicitárias tirem a autoridade dos pais quando proibem os anúncios também estão presentes no artigo 37:

- d) impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- e) provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- f) empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- g) utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- h) apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- i) utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo (CBARP/CONAR, 1980).

O inciso II, do mesmo artigo, também estabelece os deveres dos anúncios dirigidos às crianças e adolescentes:

- II - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:
  - a) procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
  - b) respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
  - c) dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
  - d) obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
  - e) abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis (CBARP/CONAR, 1980).

O CBARP oferece, assim, importante contribuição com a classificação de publicidade de produtos e serviços, dirigindo-lhes regras específicas em função do público-alvo infantil, que está mais exposto às manipulações. Assim, as normas do CBARP podem ser utilizadas pelas autoridades competentes quanto à solução de conflitos ligadas a regulamentação da atividade publicitária destinada às crianças, conforme disposto no Art. 16 do Código que consta:

Art.16: Embora concebido essencialmente como instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, este Código é também destinado ao uso das autoridades e Tribunais como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que direta ou indiretamente afetem ou sejam afetadas pelo anúncio (CBARP/CONAR, 1980).

Assim, destaca-se a importância do CBARP como referencial interpretativo para identificação da publicidade abusiva, em face da exploração da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Diante das considerações trazidas, se respeitadas às disposições trazidas no CBARP, não se visualizaria impasses e debates acerca da publicidade infantil no Brasil. No entanto, percebe-se que há dificuldade na eficácia destas disposições contidas no Código regulamentar.

A atuação do CONAR, por sua vez, defende que não se desconhece no sistema brasileiro o sistema privado de autorregulamentação publicitária, promovido pelo Conselho, contudo, trata-se de sistema privado, sob o fundamento associativo que reúne anunciantes, veículos de comunicação, publicitários e fornecedores em geral. Daí a constatação de que o controle tão somente por este órgão, conforme já defendido em páginas anteriores, é ineficaz e/ou ineficiente.

Tem-se necessidade de uma norma específica, e atuação conjunta do CONAR – mas não tão somente por ele –, na aplicação da lei como um dever do Estado (art. 5º, XXXII e art. 227), que não elimina os esforços da sociedade, mas não conduz, sob qualquer argumento, à renúncia de competências estatais. Nesse sentido Miragem argumenta que:

Não se percebe pela ação do CONAR, especificamente no tocante ao tema da publicidade infantil, a atuação efetiva na proibição de condutas que se caracterizem como aproveitamento da deficiência de julgamento ou experiência da criança, e ainda, de sua fraqueza e ignorância. A mera existência do CONAR, desse modo, não elimina a necessidade de conferir-se efetividade a limites, afinal, definidos em lei (MIRAGEM apud PINHEIRO, 2016, p.87).

Esclarecido então que a regulamentação da publicidade infantil deveria prevalecer, tendo em vista a CF ter estabelecido absoluta prioridade à defesa dos direitos infantis, resta demonstrar que o cuidado e, por consequência, a regulação desta atividade devem ser maiores para se atingir a efetividade esperada.

Acerca disso, para o órgão de proteção à infância Instituto Alana a autorregulação feita pelo mercado publicitário brasileiro, o CBARP é insuficiente. Através do projeto Criança e

Consumo, o Instituto, elencou 12 motivos pelos quais a autorregulação é insuficiente e ineficaz, conforme se observa:

- 1) não tem poder de fiscalização e aplicação;
- 2) não evita o descumprimento nem a reincidência;
- 3) não trata com isonomia as queixas dos consumidores em relação as empresas;
- 4) só se aplica a empresas a veículos de comunicação associados ao CONAR;
- 5) o processo é lento, é incapaz de lidar com a agilidade dos anunciantes;
- 6) é centrado no eixo RJ-SP e não abrange território nacional;
- 7) é incapaz de representar a sociedade como um todo;
- 8) falta isenção: as decisões atuam em prol de interesses provados e são contrários a qualquer regulação da publicidade;
- 9) está focada apenas na publicidade tradicional (televisão e mídia impressa);
- 10) é incapaz de cumprir as próprias regras relativas à publicidade infantil (art. 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária).
- 11) é resistente ao necessário compartilhamento da regulação publicitária com o estado de correção;
- 12) não tem compromisso com a sociedade e os direitos da criança apenas com o mercado (INSTITUTO ALANA, 2013).

Neste cenário, a regulamentação levada a efeito pelo CBARP, coloca diretrizes importantes para a publicidade infantil, que, se cuidadosamente notadas, poderiam minimizar os efeitos da publicidade sobre as crianças que pode ser observado atualmente. Sem embargo, tem-se que tais preceitos constituem meras recomendações aos anunciantes, faltando-lhes o caráter coercitivo e obrigatório da lei.

No entanto, embora as regras constantes do CBARP sejam pertinentes e promovam maior detalhamento da problemática em análise, tem-se que a falta de coercitividade das mesmas acaba dando margem ao seu descumprimento.

É por não ter essa força de lei, com caráter coercitivo, que muitos órgãos de proteção à infância vêm atuando de forma veemente para atender os princípios da criança. Destaca-se a importância e necessidade de reconhecermos os grupos de interesse e movimentos sociais, cada qual com maior ou menor influência a depender do tipo de política formulada e das coalizões que integram o governo, acerca da luta pela regulamentação da publicidade infantil no Brasil.

Exemplo disto é a atuação do Instituto Alana, a REDEBRINC e demais organizações sem fins lucrativos que atuam para discutir a infância, direitos das crianças e protestar contra a publicidade infantil abusiva. Esses coletivos possuem sites, livros, produzem documentários, vídeos e protestos para mobilizar a sociedade brasileira em relação aos assuntos da publicidade dirigida à criança. E, além destes grupos de movimentos sociais serem liderados por atores da sociedade civil de diferentes formações, como professores,

jornalistas, psicólogos, entre outros, esses coletivos pretendem mostrar os problemas dentro da publicidade e sua autorregulamentação, chamando a atenção para a necessidade de o país implementar políticas públicas que englobem a regulamentação da atividade publicitária dirigida ao público infantil. Não somente a legitimação dessas políticas como também de órgãos que ajudem a colocar em prática o que for determinado por lei.

Ressalta-se que estes coletivos (Instituto Alana e demais) ajudam a gerar deliberações públicas com os argumentos de quem é minoria, no caso os que defendem as crianças, para receber visibilidade midiática, já que os anunciantes e as agências são os que estão em vantagem nesta disputa, falando diariamente com o público infantil. Assim, as organizações ajudam a complementar essa discussão trazendo para a esfera pública o que os anunciantes de publicidade não querem deliberar.

Devido a estas circunstâncias, é que se têm órgãos de proteção à infância atuando veementemente em defesa da criança. Um exemplo disso é a Resolução 163 de 2014 do CONANDA que é de suma importância para tutela dos direitos das crianças, em se tratando de publicidade infantil.

Além disto, muito se discute sobre a necessidade de uma normatização legal específica no que tange aos contornos da publicidade destinada as crianças, havendo, inclusive, projetos de lei em trâmite no Congresso Nacional como o Projeto de Lei 5921/2001. Vale ressaltar ainda que o direcionamento de políticas públicas ao público infantil deve considerar a existência de peculiaridades a serem observadas. Uma delas é o Direito da Criança e do Adolescente como um campo avançado do conhecimento que traz por meio de um sistema de concretização de direitos fundamentais, o chamado Sistema de Garantia de Direitos (SGD), o qual está disposto no artigo 86 do Estatuto da Criança e do Adolescente e na resolução 113 do Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e Adolescentes (CONANDA) de 2006.

## **4.2 O controle da publicidade infantil**

Conforme analisado no capítulo 2 desta pesquisa, a Constituição brasileira reconhece a vulnerabilidade da publicidade infantil e assenta um regime especial de garantias que salvaguarda os direitos de proteção integral a criança. Este regime especial de proteção consta na Constituição Federal de 1988 e no Estatuto da Criança e do Adolescente.

No entanto, diante do forte poder da publicidade infantil veiculado na mídia, estas disposições muitas vezes não dão conta de garantir o direito absoluto de proteção à infância,

haja vista que apesar de toda essa previsão legal e doutrinária, a publicidade dirigida à criança é regulada de uma forma muito aberta. Os dispositivos constitucionais brasileiros tratam a publicidade infantil de um ponto de vista genérico, cujo fundamento está mais voltado para o princípio da dignidade humana do que para a relação de consumo publicitário.

Já o Código de Defesa do Consumidor ao regular a publicidade, particularmente sobre a abusividade da mesma, traz em seu artigo 37 a defesa da criança dentro de um rol explicativo deixando claro que será abusiva a publicidade que se aproveite da incapacidade de julgamento das crianças. Porém, o documento não pondera aspectos essenciais como, por exemplo, delimitar a forma adequada desta veiculação em propagandas direcionadas ao público infantil.

Entretanto, quanto ao direcionamento de políticas públicas é preciso considerar que o direito da criança e do adolescente se faz presente em um sistema de concretização de direitos fundamentais, chamado de Sistema de Garantia de Direitos – SGD<sup>61</sup>.

O SGD é um conjunto articulado de pessoas e instituições que atuam para efetivar os direitos infanto-juvenis, dentre os quais podemos citar: Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente (com os gestores responsáveis pelas políticas públicas de educação, saúde, assistência social, cultura, esporte, lazer etc.), Conselho Tutelar, Juiz da Infância e da Juventude, Promotor da Infância e da Juventude, professores e diretores de escolas, responsáveis pelas entidades não-governamentais de atendimento a crianças, adolescentes e famílias etc.

O Sistema de Garantia de Direitos está disposto no artigo 86 do Estatuto da Criança e do Adolescente e na resolução 113 do CONANDA de 2006 e se materializa através de uma rede de atendimento. De acordo com o Art. 1º, desta resolução

O Sistema de Garantia dos Direitos da Criança e do Adolescente constitui-se na articulação e integração das instâncias públicas governamentais e da sociedade civil, na aplicação de instrumentos normativos e no funcionamento dos mecanismos de promoção, defesa e controle para a efetivação dos direitos humanos da criança e do adolescente, nos níveis Federal, Estadual, Distrital e Municipal.

§ 1º Esse Sistema articular-se- com todos os sistemas nacionais de operacionalização de políticas públicas, especialmente nas áreas da saúde, educação, assistência social, trabalho, segurança pública, planejamento, orçamentária, relações exteriores e promoção da igualdade e valorização da diversidade (CONANDA, 2006).

---

<sup>61</sup> A ideia de estruturação de um sistema de garantia de direitos, na área da criança e do adolescente, foi evocada pela primeira vez por Wanderlino Nogueira no III Encontro Nacional da Rede de Centros de Defesa, realizado em Recife em outubro de 1992. Para Nogueira, a estruturação desse sistema objetivava acentuar a especificidade da política de garantia de direitos de crianças e adolescentes dentro do campo geral das políticas de Estado (BAPTISTA, 2012, p. 179-199).

O SGD é bastante complexo, porém, devidamente estruturado e dividido em três eixos: I - Defesa, II - Promoção e III - Controle da efetivação.

O eixo I – Defesa - diz respeito a uma política de proteção que se constitui em um conjunto de ações e programas que tem por finalidade a melhoria do bem-estar coletivo e atendimento das demandas específicas, administrando os recursos disponíveis e buscando outros que possam auxiliar na concretização dos direitos fundamentais das crianças e dos adolescentes com vistas à garantia da dignidade da pessoa humana. É o primeiro nível, ou seja, aquela que se relaciona diretamente com o atendimento integral da criança e do adolescente de forma universalizante e independente de qualquer condição.

Este eixo diz respeito à instância na qual o “direito legal” é instituído e onde é estabelecido o sistema normativo, configurado pelas leis e regras que norteiam as relações da sociedade — sejam elas constitucionais, complementares e ordinárias, sejam resoluções em decretos legislativos —, cuja função é de responsabilidade do Poder Legislativo. [...] Nesse sentido, sendo o espaço dos órgãos legislativos o principal fórum para deliberar, debater e aprovar leis em uma democracia representativa, a inclusão dessa instância no Sistema de Garantia de Direitos teria por objetivo a harmonização das propostas legislativas com os propósitos dos demais parceiros do sistema e com as expectativas da sociedade em relação aos direitos humanos (BAPTISTA, 2012, p.193).

O eixo II – Promoção - se situa no campo da formulação e operação das políticas sociais, onde são criadas as condições materiais para que a liberdade, a integridade e a dignidade sejam respeitadas e as necessidades básicas atendidas. A consolidação desse eixo se dá por meio do desenvolvimento de uma política de atendimento, que integra o âmbito maior da política de promoção e de proteção dos direitos humanos. É uma política especializada, a qual deve desenvolver-se, estrategicamente, de maneira transversal e intersetorial, articulando todas as políticas sociais (infraestruturantes, institucionais, econômicas e sociais) e integrando suas ações em favor da garantia daqueles direitos. Para Baptista

Nesse eixo são operadas ações que têm como base diagnósticos situacionais e institucionais e diretrizes gerais que se efetivam, principalmente, com a criação, implementação e qualificação/fortalecimento de serviços/atividades; de programas/projetos, específicos e próprios; e de políticas sociais em geral. Essas ações são operadas por entidades de atendimento, governamentais e não governamentais (2012, p.194).

Já o terceiro eixo, III – Controle da Efetivação - relaciona-se com questões voltadas a políticas de justiça, que são ativadas quando não funciona nenhuma das duas anteriores, mediante atuação da Defensoria Pública, Ministério Público e Poder Judiciário. Nesse caso, é

a busca de uma solução via administrativa ou judicial para o devido atendimento, com a finalidade de evitar que as crianças e adolescentes sejam vítimas de negligência, maus-tratos, exploração, abuso, crueldade e opressão.

Este eixo caracteriza-se por ser a via do acesso à justiça, ou seja, de acesso às instâncias públicas e aos mecanismos jurídicos de proteção legal dos direitos humanos instituídos — gerais e especiais —, tendo por responsabilidade assegurar, em concreto, a sua impositividade e exigibilidade. Nele, são realizadas atividades jurisdicionais — organizacionais, processuais e procedimentais — no sentido de assegurar a efetividade e a eficácia da garantia de direitos. Situam-se nesse eixo as ações judiciais realizadas nas Varas da Infância e da Juventude; nas Varas Criminais especializadas; nos Tribunais do Júri; nas Comissões Judiciais de Adoção; nos Tribunais de Justiça; nas Corregedorias Gerais de Justiça, das Coordenadorias da Infância e da Juventude dos Tribunais de Justiça. Nele situam-se também as ações público ministeriais, de responsabilidade das Promotorias de Justiça [...] (BAPTISTA, 2012, p.194).

No entanto, percebe-se que mesmo sendo amplo e complexo, o Sistema de Garantias de Direitos para defesa e proteção dos direitos das crianças e dos adolescentes e a legislação brasileira vigente não conseguem dar conta de proteger o público infantil contra as constantes publicidades abusivas que são direcionadas às crianças. Desta forma, verifica-se que os atuais meios de política de atendimento (eixo I) e a política de promoção (eixo II) não proporcionam uma resposta efetiva, pois a política de justiça (eixo III), por intermédio do Ministério Público que é acionado ainda apresenta inúmeras dificuldades em atender a demanda desse público-alvo, protegendo-os da massificação da informação e do apelo publicitário.

Então, se a criança é alvo diariamente desses “apelos” que em sua grande maioria refletem de forma negativa em seu desenvolvimento psíquico, mental, moral e social, as políticas públicas direcionadas à infância devem ter por finalidade agrupar, integrar e compartilhar todos os entes federativos mediante ações governamentais e não governamentais. É o que está previsto no art. 86 do Estatuto da Criança e do Adolescente, o qual enfatiza que “a política de atendimento dos direitos da criança e do adolescente far-se-á através de um conjunto articulado de ações governamentais e não-governamentais, da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios” (BRASIL, 1990a).

A discussão sobre os limites da publicidade infantil também consta da Resolução 163 do CONANDA, da Secretaria dos Direitos Humanos, que prega a proibição da propaganda que tenha como público alvo a criança e o adolescente.

O CONANDA é órgão deliberativo (art. 88, II, do ECA), com competência normativa (Art. 2º, I, da Lei 8.242/1991), vinculado à política de atendimento aos direitos da criança e o

do adolescente. Esta política de atendimento, segundo se percebe, envolve prestações materiais do Estado, em especial para acolhimento, educação e formação de crianças e adolescentes, gestão dos respectivos fundos públicos de promoção dos direitos, bem como ações visando prevenir sua violação.

Assim, criado pela Lei 8.242/1991, é competente, conforme Art. 2º da referida lei:

Art. 2º Compete ao Conanda: I - elaborar as normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, fiscalizando as ações de execução, observadas as linhas de ação e as diretrizes estabelecidas nos arts. 87 e 88 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente); II - zelar pela aplicação da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente (BRASIL, 1991).

Uma das normas elaboradas pelo CONANDA foi a Resolução nº 163, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, com a intenção de persuadi-los para o consumo de qualquer produto ou serviço. Ao que tudo indica, a necessidade de um cuidado mais especial ao público infantil e, a ineficácia e/ou insuficiência de normas existentes, levou o órgão a elaborar tal Resolução.

Diante das normas legais existentes no Brasil, a Resolução 163 do CONANDA veio integrar o ordenamento jurídico brasileiro para resguardar os direitos das crianças. Assim, esta resolução avança sobre disciplina que repercute diretamente no mercado de consumo, o que, ademais, exige cotejo, mesmo, com a competência conferida aos entes federados para regulamentar as práticas do mercado de consumo.

A Resolução n. 163, do CONANDA, define em seu art. 1º, o seu âmbito de abrangência:

Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

§ 1º Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado (CONANDA, 2014).

Neste sentido, percebe-se que há na norma regulamentar em questão, referência à publicidade, assim como há em toda e qualquer atividade de divulgação, independente do suporte, da mídia ou do meio. Isso porque, o que se está a regulamentar são condutas expressamente proibidas por lei; no caso, a publicidade abusiva e modalidade de prática

abusiva, previstas respectivamente, nos Artigos. 37, §2º, e 39, IV, do CDC, em vista da proteção da criança e do adolescente.

Dentre as condutas vedadas, destaca-se aquele que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança, ou prevaleçam-se de sua fraqueza ou ignorância em razão da idade, menciona exemplificativamente o disposto no §2º do art. 1º da Resolução:

§ 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas (CONANDA, 2014).

Há também menção no Art. 2º da Resolução, da definição da abusividade quando houver a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço com a utilização, dentre outras, de alguma das estratégias que pontua.

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III - representação de criança;
- IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V - personagens ou apresentadores infantis;
- VI - desenho animado ou de animação;
- VII - bonecos ou similares;
- VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e
- IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil (CONANDA, 2014).

Assim, percebe-se que na verdade, já existem normas regulamentando a publicidade infantil no Brasil. Porém, o que se tem na prática, é pouca eficácia e respeito às disposições legais. Tais desrespeitos levaram os órgãos auxiliares da justiça, o CONANDA, a intervir na defesa das crianças, daí o que resultou na edição da Resolução nº 163 do Conselho. Além disto, muito se discute sobre a necessidade de uma normatização legal específica no que tange aos contornos da publicidade destinada aos infantes, havendo, inclusive, projetos de lei em trâmite no Congresso Nacional, como é o caso do PL nº 5921/2001.

O Projeto de Lei – PL nº 5.921, de 2001<sup>62</sup>, de autoria do Deputado Luiz Carlos Hauly, propõe que seja acrescido novo parágrafo no art. 37 do Código de Defesa do Consumidor, com objetivo de proibir a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados àqueles destinados apenas às crianças.

O Projeto possui o seguinte teor:

Acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção do consumidor, e dá outras providências”.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com o acréscimo do seguinte;

Art. 37 [...]

§2º-A. É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança (CÂMARA, 2001).

Cabe ressaltar ainda que órgãos de proteção à Infância, tendo como exemplo, o CONANDA, Instituto Alana, Projeto Criança Livre de Consumismo, Movimento Infância Livre de Consumismo são favoráveis à regulamentação específica em lei. Ao lado destes órgãos já se manifestaram favoráveis à Regulamentação da Publicidade Infantil, entre os elencados destaca-se: o IDEC, a REBRINC, a Associação Brasileira de Defesa do Consumidor - PROTESTE, e a Agência Nacional dos Direitos da Infância – ANDI.

Estes órgãos e entidades aderiram ao Manifesto “Publicidade Infantil Não”<sup>63</sup> em apoio ao PL 5921, reafirmando a importância da proteção da criança frente aos apelos mercadológicos e pedem o fim das mensagens publicitárias dirigidas ao público infantil. Devido à hipervulnerabilidade das crianças, o manifesto diz: “consideramos que a publicidade de produtos e serviços dirigidos à criança deveria ser voltada aos seus pais ou responsáveis, estes sim, com condições muito mais favoráveis de análise e discernimento (INSTITUTO ALANA, 2013, s/p)”.

O manifesto ainda elenca que, devido à situação financeira das crianças menos favorecidas economicamente, a publicidade desperta o desejo de muitas, mas satisfaz o de poucas, isto porque há uma grande parcela de crianças que não possuem condições financeiras para adquirir o produto que lhe é oferecido, daí alguns dos danos que abalam o psicológico do infante. Assim,

---

<sup>62</sup> Ver nota explicativa na página 74 desta pesquisa.

<sup>63</sup> CRIANÇA E CONSUMO: Manifesto PL 5921/2001. Disponível em: <<http://publicidadeinfantilnao.org.br/pl-5921/manifesto/>>. Acesso em: 02 Set/2018.

Acreditamos que a utilização da criança como meio para a venda de qualquer produto ou serviço constitui prática antiética e abusiva, principalmente quando se sabe que 27 milhões de crianças brasileiras vivem em condição de miséria e dificilmente têm atendidos os desejos despertados pelo marketing (INSTITUTO ALANA, 2013, s/p).

Dentre as consequências da publicidade infantil para a vida destes sujeitos em formação, o manifesto finaliza dizendo:

A publicidade voltada à criança contribui para a disseminação de valores materialistas e para o aumento de problemas sociais como a obesidade infantil, erotização precoce, estresse familiar, violência pela apropriação indevida de produtos caros e alcoolismo precoce (INSTITUTO ALANA, 2013, s/p).

Extrai-se do referido manifesto um número expressivo de signatários que engrossam linhas para a votação do PL 5921 argumentando que há a necessidade da proteção da criança frente aos apelos mercadológicos e pedem o fim das mensagens publicitárias dirigidas ao público infantil<sup>64</sup>.

Apesar da pertinência do PL, no formato original, parece não ser mais suficiente a fim de proteger os direitos das crianças, isto porque, proibir publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança, é pouco quando se sabe que a publicidade se dirige à criança também em produtos destinados ao público adulto, daí a influência dos pequenos no poder de decisão de compras da família.

Interessante é o texto do Substitutivo<sup>65</sup> aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor em 2008, de autoria da deputada Maria do Carmo Lara, pois ele é mais detalhado e prevê a regulação de qualquer comunicação mercadológica dirigida ao público com menos de 12 anos. Acerca deste PL, a relatora do Substitutivo de 2008, Maria do Carmo de Lara argumenta:

Estamos apenas chamando a atenção para o fato de que a publicidade dirigida às crianças e adolescentes é um grande catalisador deste processo de querer e desejar coisas. Infelizmente, neste caso de crianças e adolescentes que ainda não desenvolveram uma razão crítica é um catalisador negativo (2008, p. 03).

<sup>64</sup> Na ocasião, o Instituto Alana recebeu mais de 16 mil assinaturas do Manifesto “Publicidade Infantil Não”, apoiado por mais de 150 instituições, e entregou ao Presidente da Câmara dos Deputados, na época Henrique Eduardo Alves (PMDB-RN). O Manifesto pedia a aprovação do Projeto de Lei 5.921/2001, que completava em 2013, 12 anos de tramitação (INSTITUTO ALANA, 2013, s/p).

<sup>65</sup> Documento na íntegra (p. 7 a 20). Disponível em: <[http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra;jsessionid=0DBA1EEF63A0B4BDD246CB8D48F462B7.proposicoesWeb1?codteor=1337779&filename=Avulso+-PL+5921/2001](http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=0DBA1EEF63A0B4BDD246CB8D48F462B7.proposicoesWeb1?codteor=1337779&filename=Avulso+-PL+5921/2001)>. Acesso em: 10 set/2018.

Acerca das contribuições de pareceres sobre o PL 5921/2001, vale ressaltar também o pensamento do Dr. Yves de LA Taille, elaborado a pedido do Conselho Federal de Medicina, onde concluiu que:

Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitiriam compreender o real, notadamente quando esse é apresentado por meio de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão. As vontades infantis costumam ser ainda passageiras e não relacionadas entre si de modo a configurarem verdadeiros objetivos. Logo, as crianças são mais suscetíveis do que os adolescentes e adultos de serem induzidas pela perspectiva de adquirir objetos e serviços a elas apresentados pela publicidade. De tudo que foi exposto, deduz-se que, de fato, as crianças e, em parte, os adolescentes devem ser protegidos e, portanto, que é necessária uma regulação precisa e severa do mundo da publicidade para crianças. [...] Parece-me que tais propagandas sejam nocivas para as crianças e que alguma lei deva poder impedir sua divulgação (LA TAILLE, 2016, p. 21).

Apesar de todos esses movimentos de órgãos favoráveis a aprovação do PL 5921/2001, o mesmo ainda encontra-se com a proposição sujeita à apreciação do Plenário, segue em regime de tramitação ordinária, tendo seu último despacho datado de 16/05/2016.

Toda essa preocupação com a publicidade infantil decorre do fato de que, apesar de existir norma que considere abusiva a captação das crianças pelo mercado, há um problema de eficácia, e interpretação o que redundando num insucesso da Política Nacional das Relações de Consumo.

Além disto, sabe-se que não é a fácil aprovação de uma legislação proibitiva ou menos restritiva quanto à publicidade infantil. Embora a Constituição Federal do Brasil, em seu art. 221, inciso I destaque que a programação televisiva deve atender preferencialmente a finalidade educativa e cultural, em consonância com a prioridade absoluta prevista no art. 227 do mesmo diploma legal, vê-se que há necessidade de uma melhor regulamentação desse preceito constitucional porque há grande resistência na observância constitucional por parte das emissoras de TV, abertas e fechadas, bem como das produtoras e distribuidoras de filmes cinematográficos e demais meio de comunicação, optando por não respeitarem os valores sociais e éticos o que acarreta prejuízos às crianças e adolescentes (PEREIRA, 2011, p. 223).

O Brasil ainda sofre com a forte pressão dos grandes grupos econômicos interessados em não regulamentar a atividade publicitária destinada ao público infantil, em se tratando da criação de políticas públicas de regulamentação no campo da publicidade e das instituições de comunicação. A existência de países, como os citados no capítulo 2, (Estados Unidos, México, Canadá, Argentina e Chile), com democracia consolidada, que possuem políticas

públicas de regulamentação evidencia que é possível legitimamente o Estado regulamentar a atividade publicitária e não confundir isso com qualquer espécie de censura. Enquanto isso, no Brasil, o que vemos são projetos de leis favoráveis à regulamentação da publicidade infantil, se estendendo há anos sem se constituir uma prioridade na pauta do Congresso Nacional e assim instituindo-se como um campo de luta, por direitos que não tem ainda, uma tradição de mobilização no país.

Concomitantemente a este cenário, a sociedade civil brasileira, por meio de organizações de defesa da criança, entidades educacionais, coletivos de pais e instituições de natureza diversa deflagram campanhas de sensibilização e promovem discussões na esfera pública sobre a publicidade e suas consequências para a infância. O crescimento das ONGs, como a ANDI e o Instituto Alana, contribuem para chamar a atenção da esfera pública sobre a comunicação e a publicidade, dando voz aos atores civis na sociedade. O uso da internet facilita a divulgação dos problemas e amplia o espaço da discussão, tornando mais democrático o processo de reivindicações para ser ouvidas pelo Congresso e pelas corporações de comunicação.

Por sua vez, as grandes corporações das mídias devem oferecer a chance de participação e argumentação pública que permita aos cidadãos serem agentes que promovam as deliberações sobre a comunicação e a publicidade, além de oferecerem visibilidade ao que está sendo discutido. Essas corporações midiáticas, que possuem função de visibilidade no cenário político, precisam abrir espaço para discussões sobre a publicidade, algo complicado de acontecer já que significaria colocar em xeque interesses privados dos anunciantes que pagam espaços de veiculação dentro das empresas de comunicação. As regras para a regulamentação precisam de debate que envolva as organizações, as instituições, os cidadãos, o Estado e não serem preestabelecidas.

Assim, a participação social independe de uma regulamentação estatal ou não estatal, e precisa atuar de forma dinâmica na formação de valores. É imprescindível a ação da sociedade para abrir espaços e oportunizar uma resistência significativa dentro da cultura do consumismo para que as indústrias e agências que veiculam comerciais de publicidade infantil sejam perturbadas com ações da coletividade e de certa forma pressionadas a pensar sobre suas práticas que desrespeitam a legislação brasileira vigente de proteção aos direitos fundamentais da criança.

Para tanto, é indiscutível a ação do ministério público em defesa da criança, uma vez que é preciso exigir que este órgão esteja disposto a realizar com maior rapidez e agilidade as

decisões que combatem o uso abusivo de publicidade direcionada ao público infantil, em vez de tentar abafar os assuntos ou demorar muito tempo para investigá-los e realizar a intervenção necessária. O ministério público tem força para realizar algumas mudanças na sociedade fiscalizando o cumprimento de leis, promovendo acusações e evitando, por exemplo, que um processo contra a abusividade da publicidade infantil sofra retaliação antes mesmo e ser julgado. Quando se mencionam os interesses sociais, a interpretação principal é que o Ministério Público atue a favor de temas de interesse da sociedade como um todo. E, ainda que incomode ambos os lados por motivos divergentes (favoráveis e desfavoráveis à publicidade infantil), a situação só será resolvida se todos (Estado, sociedade civil, governantes, etc.) se colocarem a disposição para dialogar e encontrar caminhos.

Assim, o papel do Ministério Público é de apoiar ações regulatórias, como por exemplo, a implementação de rotulagem nutricional na frente das embalagens de alimentos destinados as crianças e a criação de impostos para alimentos ultraprocessados, e também na fiscalização das normas já existentes, como as que regulam a publicidade infantil.

Resta claro, portanto, que as normas existentes no Brasil e aqui citadas, parece-nos na prática não ser seguidas ou obedecidas. Portanto, diante desta possível fragilidade dos princípios e regras gerais do direito brasileiro, que não parecem ser suficientes para normatizar esta questão, é necessário determinar de forma mais precisa e exata possível a fim de evitar violações a estes seres merecedores de prioridade absoluta e proteção integral.

Essas questões nos mostram que a autorregulamentação não é suficiente para atender os interesses do público, com quem a publicidade dialoga cotidianamente, lidando com a lógica do consumo, e por isso, as decisões dos Tribunais de Justiça – STJ, constituem-se grande avanço para a luta do direito da criança no que tange à publicidade infantil, contribuindo para a defesa dos direitos das crianças, pois, o tema é urgente dada às violências e ao impacto social, cultural e ético na sociedade.

#### **4.3 Reflexões sobre a importância do brincar criativo frente à cultura do consumo**

As mudanças advindas da grande influência dos meios de comunicação e da publicidade dirigida ao público infantil modificaram a forma de pensar o mundo e principalmente a infância. Isso é percebido na maioria dos setores da sociedade, inclusive na área da educação.

Nesse sentido, a atualidade passa a ser caracterizada pela diluição de padrões e comportamentos pré-definidos e a globalização faz com que a realidade mude instantaneamente e por consequência o sujeito que chega a escola desde a Educação Infantil também se modifica. Momo (2007, p.38) diz que “as condições culturais contemporâneas produzem efeitos na forma de ser criança e de viver a infância, promovendo novas formas de ser aluno”.

Já Silva (2014) pontua que uma característica importante na constituição dos sujeitos das sociedades modernas é a valorização do ter em relação ao ser. Para a autora, ser é possuir identidade, é a relação social e afetiva de relacionar-se com o outro. No entanto, o verbo ter remete a ideia de possuir, da posse do bem material, da competitividade e do ter exclusivo, refletindo dessa forma ao egoísmo nas relações interpessoais. Logo, ocorre o não partilhar, por que o outro se torna um “inimigo” em potencial e as necessidades pessoais vem em prioridade em detrimento das necessidades do próximo (SILVA, 2014).

Assim, a escola, enquanto instituição formadora tem observado, já na Educação Infantil, que as crianças estão desenvolvendo uma percepção maior sobre o consumo, o que gera uma nova forma de se pensar nas infâncias com as quais os educadores se deparam em seu cotidiano. Surge então a seguinte problematização: Como a escola enquanto instituição formadora pode contribuir no desenvolvimento das crianças que vivem em um mundo globalizado e que são influenciadas fortemente pela publicidade direcionada a elas?

Primeiramente é preciso destacar que a Educação Infantil firma-se como um direito a partir da Constituição Federal de 1988, contudo, é na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional que aparece definida como primeira etapa da educação básica. Nessa perspectiva apresenta-se inicialmente o Art. 29:

A educação infantil, primeira etapa da educação básica, tem como finalidade o desenvolvimento integral da criança até seis anos de idade, em seus aspectos físico, psicológico, intelectual e social, complementando a ação da família e da comunidade (BRASIL, 1996).

Assim, compreende-se que as crianças são agentes de transformação, que devem ser instigados a pensar com criticidade e serem estimuladas a imaginar, criar, dar novo significado a conceitos, através de uma educação contextualizada. Dessa forma, não se pode mais compreender a Educação Infantil apenas como um local de recreação, e sim, como um espaço para construção e desenvolvimento do conhecimento dessas crianças.

Educar na infância, portanto, significa propiciar situações que contribuam para o desenvolvimento dos processos criativos e para a apropriação do conhecimento pelas crianças, através das diferentes abordagens: lúdicas, afetivas, cognitivas e pedagógicas. Os estudos de Petersen e Schmidt também vão de encontro aos anseios do tema em questão, no sentido que:

As infâncias chegam “moldadas” para o ambiente escolar, ou seja, vêm alfabetizadas, ensinadas, governadas e disciplinadas sem mesmo saberem ler ou escrever, ou seja, antes de serem alfabetizadas pela escola “[...] as crianças, sobretudo nos grandes centros, já foram alfabetizadas pelas marcas e pelos logos. Antes de aprenderem direito a falar, elas começam a ler o mundo por meio dos ícones do consumo” (PETERSEN; SCHMIDT, 2012, p. 5. Grifos das autoras).

No entendimento de Momo “a mídia tem sido entendida como uma das principais responsáveis pelas modificações na face do mundo. [...] as relações sociais entre as pessoas passam a acontecer por meio de imagens, o que ele chama de “Sociedade do espetáculo”” (2007, p. 56).

Sendo assim, diante das informações trazidas a esta discussão, sobre como a publicidade pode interferir nas decisões e desejos do indivíduo, principalmente nas crianças, é que se faz necessário refletir sobre o papel da escola, uma vez que ela é definida como espaço de conhecimentos formais, dando continuidade ao processo de humanização.

Outro ponto importante é que não se pode refletir a infância contemporânea sem pensar nas mudanças de estruturação da família onde os pais ficam menos tempo com seus filhos e acreditam suprir essa falta com os bens materiais. Assim, a liberdade das crianças passa a ser tolhida ao passo que suas vontades e desejos de compra influenciam terceiros a consumir exageradamente. Frequentemente os pais/responsáveis são persuadidos a comprar produtos que seus filhos viram na televisão, na vitrine de lojas, nas prateleiras de supermercado e assim sucessivamente.

No entanto, não se pode culpar exclusivamente os pais por realizar os desejos de seus filhos. As mensagens publicitárias são agressivas e tem forte poder de influência sobre ambos. Desta forma, fica muito difícil para os pais manter os filhos permanentemente longe das mensagens publicitárias e, não cabe somente a eles essa missão.

O princípio da prioridade absoluta a proteção à criança não deve atribuir esta preocupação somente ao Estado e a família, mas também a toda sociedade civil, inclusive onde se encontram os publicitários, anunciantes, e educadores. Apesar dos pais terem de fato a responsabilidade de restringir o acesso de seus filhos à cultura do consumo eles precisam de

amparo para que os resultados sejam ainda maiores nesta luta opressiva contra o uso abusivo de publicidade dirigida ao público infantil.

Neste sentido, a escola possui também a incumbência de zelar pelo controle do comportamento de consumo das crianças e ampliar o repertório cultural delas por meio das brincadeiras, dando asas à sua imaginação. De acordo com Weiss,

[...] recuperar o espaço lúdico através da construção de brinquedos significa não apenas considerar o objeto/brinquedo em si, mas aquilo a que ele possa se remeter: um pedaço, um fragmento do tempo/espaço da infância... presente no universo adulto. Recuperar, não a criança, que seria utopia, mas o espírito da criança, a liberdade da criança ao descobrir o mundo pela primeira vez (1997, p. 18).

Contudo, não é difícil encontrar escolas que buscam valorizar as situações de “estudo” priorizando o segmento inicial da escolaridade. De acordo com Lima

[...] as escolas de Educação Infantil iniciam a alfabetização e a apresentação dos conteúdos muito precocemente e se esquecem de trabalhar as habilidades essenciais. A solução não parece estar na recuperação do tradicionalismo, mas na aceitação criteriosa das características da sociedade atual (2008, p.34).

Destaca-se então a importância do brincar na Educação Infantil, uma vez que a brincadeira possibilita experiências de grande significado na infância, permitindo que as crianças ampliem sua inserção social e cultural e que atuem como sujeitos produtores de cultura, já que exploram, modificam, reinventam e criam. Ou seja, a brincadeira é realmente uma fonte de múltiplas aprendizagens. Tanto é assim, que a Base Nacional Comum Curricular (BNCC) destaca a brincadeira como um dos eixos norteadores das experiências que devem ser propiciadas às crianças nas creches e pré-escolas. No documento consta que

A interação durante o brincar caracteriza o cotidiano da infância, trazendo consigo muitas aprendizagens e potenciais para o desenvolvimento integral das crianças. Ao observar as interações e a brincadeira entre as crianças e delas com os adultos, é possível identificar, por exemplo, a expressão dos afetos, a mediação das frustrações, a resolução de conflitos e a regulação das emoções (BRASIL, 2017, p.35).

Vale ressaltar ainda que a BNCC destaca a ação do brincar como um dos “Direitos de aprendizagem e desenvolvimento na Educação Infantil” evidenciando que se devem propiciar momentos de brincadeiras onde o brincar cotidianamente de diversas formas, em diferentes espaços e tempos, com diferentes parceiros (crianças e adultos), possa ampliar e diversificar o

acesso da criança a produções culturais, novos conhecimentos, desenvolvimento da imaginação, da criatividade, de experiências emocionais, corporais, sensoriais, expressivas, cognitivas, sociais e relacionais (BRASIL, 2017, p.36).

O brincar desta forma, tem uma importância fundamental na Educação Infantil, e é importante que as escolas não pulem as etapas de ensino, deixando as brincadeiras em segundo plano para acelerar o processo de aprendizagem. A criança aprende muito brincando, pois é neste momento que ela consegue se relacionar e descobrir novos mundos.

É importante que as crianças frequentem o ambiente escolar desde cedo, pois temos uma geração de crianças muito mais espertas e com mais acesso à informação. No entanto, isto não significa submetê-las a antecipação das etapas do seu desenvolvimento. Uma Educação Infantil de qualidade define o futuro de uma criança, pois se um aluno (a) vai bem no ensino fundamental é porque a base foi bem trabalhada na Educação Infantil.

Além disto, é válido ressaltar que os educadores precisam refletir sobre as práticas pedagógicas realizadas no cotidiano plural das instituições de Educação Infantil, direcionando seu olhar para a estruturação do currículo. Exemplo disto é pensar na oferta de um ensino lúdico baseado no brincar e na construção efetiva de aprendizagens que seja estendido ao menos até o terceiro ano do Ensino Fundamental. Assim

A intervenção intencional baseada na observação das brincadeiras das crianças, oferecendo-lhes material adequado, assim como um espaço estruturado para brincar permite o enriquecimento das competências imaginativas, criativas e organizacionais infantis. Cabe ao professor organizar situações para que as brincadeiras ocorram de maneira diversificada para propiciar às crianças a possibilidade de escolherem os temas, papéis, objetos e companheiros com quem brincar ou os jogos de regras e de construção, e assim elaborarem de forma pessoal e independente suas emoções, sentimentos, conhecimentos e regras sociais (BRASIL, 1998, p.29).

O resgate do brincar, por meio da construção de brinquedos com sucatas e materiais não estruturados é importante no ensino infantil, uma vez que os produtos ofertados nas propagandas que envolvem a publicidade infantil inibem a criatividade na infância. O vínculo imaginário da criança com seu brinquedo é necessário ao exercício da construção de sua autonomia e desenvolvimento da criatividade e imaginação, assim como estimula a partilha de materiais entre as próprias crianças, uma vez que, o comum descarte de brinquedos industrializados contribui para a construção de relações pouco sólidas e mais fugazes no futuro. Trens elétricos, bonecas que falam, robôs que andam... Brinquedos não devem brincar sozinhos. Um exemplo claro disto, é repensar o “dia do brinquedo” que existe em algumas escolas de Educação Infantil, onde é escolhido um dia da semana para que as crianças levem

um brinquedo de casa. Brinquedo este, que muitas vezes é eletrônico e/ou industrializado. Além disto, inúmeras vezes não permitem momentos de interação para dividir e trocar seus pertences, uma vez que, muitos pais ordenam aos seus filhos para que tenham o cuidado de não quebrar, perder ou, até mesmo, não emprestar aos colegas.

Os brinquedos industrializados da sociedade contemporânea muitas vezes interferem no comprometimento formativo das crianças, uma vez que, favorece a adaptação dessas ao universo adulto no processo de consumo e na falta de reflexão sobre as relações sociais capitalistas. Em relação aos brinquedos e jogos, os conceitos, as concepções, os valores e as funções também sofreram modificações, tendo diferentes interpretações. Nesse contexto, os brinquedos passaram a ser comprometidos com a lógica mercantil, com fins lucrativos. O setor da indústria que dirige produtos às crianças cresce cada vez mais. Desde a infância, a indústria passa a veicular suas ideologias e produtos para formar o futuro adulto consumidor e o sujeito adaptado à ordem alheia. Nesse sentido, a indústrias de produtos infantis, em destaque as de brinquedos, provocam modificações nos hábitos da sociedade e um grande impacto sobre as crianças à medida que as transforma num mercado consumidor em potencial, com produtos e mercadorias associados à infância.

Deste modo, os brinquedos industrializados além de promover o consumismo exacerbado de produtos, retiram da criança o prazer da descoberta, criatividade, imaginação, coletividade e do lúdico, limitando a possibilidade de vivências e experiências sociais em que é possível exercer a criatividade, a coletividade e a fantasia.

O brincar é essencial para as crianças porque é através dele que elas aprendem sobre si mesma se sobre o mundo que as rodeia. É a chance que elas têm de explorar o mundo de forma lúdica. Brincando, elas desenvolvem a imaginação, a linguagem, as habilidades sociais, elaboram sentimentos e criam significados para o que não compreendem, construindo seu conhecimento sobre o mundo. Uma proposta educativa interessante pode ser desenvolvida com as crianças a partir da construção de brinquedos com elementos da natureza, como folhas, flores, sementes, gravetos e pedras. Frutos da criação humana, tais brinquedos são objetos de nossas memórias e descobertas; suas cores, formas, texturas, consistências e cheiros proporcionam ricas experiências e possibilidades inventivas.

Devido a esse contexto, faz-se importante que educadores conheçam os movimentos da sociedade gerados pela globalização com objetivo de alinhar o trabalho pedagógico às necessidades do aluno.

Além do conhecimento científico o qual se presta a ensinar, a escola, por exemplo, pode fazer com que as informações veiculadas pela televisão sejam refletidas e questionadas, o que possibilitaria ao indivíduo uma postura de protagonismo diante desse “bombardeio” de informações, possibilitando a reflexão e preparando os indivíduos desde a mais tenra idade para que tenham autonomia ao manipular e confrontar o conhecimento que lhe é oferecido.

Assim entende-se que a caminhada acadêmica do professor pode ser o primeiro ponto a contribuir com as mudanças necessárias à educação, sendo entendida como processo contínuo de desenvolvimento a formação desse profissional que deverá ser constante e trazer de fato a realidade encontrada nas escolas atuais, comprometendo-o com um educar para vida.

Imaginar caminhos e soluções é o ponta pé inicial para a transformação. Poder mobilizar pessoas para que uma iniciativa seja ainda mais incrível e funcione de fato, é o que a educação deve propor quando se trata de publicidade infantil. Fazer com que os profissionais desta área conheçam, entendam e ajudem a fortalecer movimentos e organizações como as várias já citadas no decorrer desta pesquisa é um caminho esperançoso.

Se assim for, os movimentos que se propõe a proteger as crianças e adolescentes do abuso da publicidade infantil, como Instituto Alana, Redebrinc e outros, pode ter forte auxílio e participação da escola, a começar pela restrição de alguns produtos alimentares nas cantinas escolares<sup>66</sup>, assim como, contribuir com a comunidade escolar de pais, por meio de encontros que visem debater o assunto, com a finalidade que as famílias possam compreender e trabalhar junto com a escola nesta missão contra o uso abusivo de publicidade direcionada às crianças, pois apesar de existirem legislações, elas nem sempre funcionam de modo eficaz.

---

<sup>66</sup> Como já citado no capítulo 3 desta pesquisa, nas legislações internacionais que dizem respeito a regulamentação da publicidade infantil dentro dos espaços escolares.

## 5 Considerações Finais

No início desta pesquisa, alguns questionamentos foram suscitados de forma introdutória ao destacar alguns episódios de vivências que tive na graduação e na minha vida profissional, como por exemplo, o estudo do documentário “Criança a alma do negócio”, o qual suscitou desejo em pesquisar sobre o tema “Publicidade infantil”. Assim, em síntese, a pergunta central deste trabalho resumiu-se: como é feita a regulamentação da publicidade infantil no Brasil?

Inicialmente, é preciso considerar que a infância que se tem é histórica e foi culturalmente construída. Devido a isso, devem-se combater quaisquer atos que constituam retrocessos aos direitos das crianças os quais foram arduamente conquistados.

Reafirma-se, então, a tese de que os princípios norteadores dos direitos das crianças constituem pilares básicos e fundamentais a fim da concretização dos direitos delas adquiridos ao longo da história. A atenção a estes princípios é necessária, uma vez que, a criança encontra-se em estágio de desenvolvimento e assim, violações neste período de sua vida, ferem seu desenvolvimento e a constituição do futuro cidadão que irá compor a sociedade civil.

Parcela considerável da sociedade contemporânea é caracterizada como sociedade de consumo. Devido à inserção da criança em sociedade, esta sociedade de consumidores tem arrebanhado o público infantil a fim de perpetuar as práticas consumistas. Este campo infantil consumista, por sua vez, proporciona a naturalização do consumo, fazendo com que as crianças sejam transformadas em verdadeiras intermediárias e promotoras de venda. Essa naturalização é fomentada pela indústria, permitindo-se compreender o porquê da veiculação de mensagens para o público infantil: uma oportunidade de gerar lucros. A atividade publicitária ultrapassa a perspectiva material e econômica. Ela influencia na definição de comportamentos sociais e no desenvolvimento infantil.

Como visto anteriormente no capítulo 2 “Sociedade do consumo e infância”, o *Youtube* tem sido uma opção com retornos positivos para o mercado, uma vez que a plataforma tem crescido ano após ano. No que diz respeito ao público infantil, pôde se observar que há canais de *Youtubers Mirins* voltados exclusivamente para as crianças, e que os discursos nesses canais estão, na maioria das vezes, entrelaçados com a questão da publicidade e do consumo. Assim, atualmente a internet ocupa uma posição central na vida das crianças e a percepção da presença deste recurso, onde se produz ou acessa conteúdos, faz

com que anunciantes utilizem também o ambiente on-line para direcionar apelos de consumo as crianças. Nesse sentido, os *Youtubers Mirins* atingem um enorme público e obtêm milhares de seguidores em menos de uma semana.

Dada a sua visibilidade e o seu poder de influência, os *Youtubers Mirins* são identificados e reconhecidos pelo mercado como potenciais promotores de venda. Assim, essas crianças veiculam conteúdos diretamente ligados à publicidade infantil, onde grande maioria dos pais, também persuadidos pela influência do *marketing* agressivo que existe nessa plataforma acabam “caindo” no jogo do consumo junto aos seus filhos. Neste sentido é fundamental refletirmos sobre quais seriam os mecanismos e estratégias eficazes para a proteção dos direitos das crianças contra os abusos do mercado, por meio da exposição de publicidade em redes, tanto por meio do acesso a conteúdos on-line, como na produção de materiais on-line – o que ocorre também com crianças.

Portanto, em uma análise estritamente normativa, denota-se existir normas suficientes e razoáveis no que tange à regulamentação da publicidade infantil no Brasil, considerando que já existem regras no país coibindo a publicidade que se aproveita da condição de inexperiência da criança (Art. 36, §2º, Código de Defesa do Consumidor). O problema central reside na interpretação da norma.

A autorregulamentação, por sua vez, não funciona e não é suficiente, pois, o CBArP do CONAR, constitui instrumento de controle interno, vinculando exclusivamente seus aderentes. Ao operar apenas no plano normativo interno, dado seu caráter tão somente recomendatório, lhe falta poder coercitivo, assim, pouca eficácia na prática. O CONAR tem como principal escopo zelar pela ética e pela liberdade de expressão no setor publicitário. Todas as reflexões do artigo convergem para indicar o caráter limitado e a falta de legitimidade política da autorregulamentação. O pouco espaço proporcionado pelo Conselho para a deliberação pública que envolva os cidadãos sobre como está sendo feita a publicidade no país, especialmente a dirigida ao público infantil, mostra que é necessário pensar e executar políticas públicas para a publicidade. A Resolução 163/2014 do CONANDA também é fruto das políticas de atendimento aos direitos da infância e apesar da indiscutível importância da atuação do Conselho dado sua seriedade e militância, a Resolução, no entanto apenas transcreveu normas já existentes.

No Brasil, percebe-se que pouco se discute a criação de políticas públicas de regulamentação no campo da publicidade infantil. A existência de países, com democracia consolidada, que possuem políticas públicas de regulamentação evidencia que é possível

legitimamente o Estado regulamentar a atividade publicitária e não confundir isso com qualquer espécie de censura. Em países como Estados Unidos, México, Canadá, Argentina e Chile, os quais fizeram parte deste estudo, foi possível verificar que já existem legislações presentes em suas respectivas políticas públicas específicas que regulamentam e/ou até mesmo proíbem a publicidade dirigida à infância.

Outro ponto que precisa ser considerado ao se tratar de publicidade infantil refere-se ao fato de que no Brasil ainda está em discussão o Projeto de Lei 5.921/01 contra a publicidade dirigida à criança. Por ter um mercado que não é a favor da regulamentação pública, e por constituir um campo da luta por direitos que não tem, ainda, uma tradição de mobilização no país, a discussão desse projeto vem se estendendo há anos, sem se constituir uma prioridade na pauta do Congresso Nacional. Enquanto isso, a sociedade civil brasileira, por meio de organizações de defesa da criança, entidades educacionais, coletivos de pais e instituições de natureza diversa deflagram campanhas de sensibilização e promovem discussões na esfera pública sobre a publicidade e suas consequências para a infância. O crescimento das ONGs, como o Instituto Alana e a REDEBRINC, contribuem para a chamar a atenção da esfera pública sobre a comunicação e a publicidade, dando voz aos atores civis na sociedade. O uso da internet facilita a divulgação dos problemas e amplia o espaço da discussão, tornando mais democrático o processo de reivindicações para ser ouvidas pelo Congresso e pelas corporações de comunicação.

Desta forma, nota-se que é necessário que as regras para a regulamentação da publicidade infantil no Brasil precisam de debate que envolva as organizações, as instituições, os cidadãos e o Estado. Nesta perspectiva considera-se frágil o argumento que o controle da publicidade infantil cabe tão somente aos pais, pois estes não possuem real domínio sobre o conteúdo e tempo que a criança tem acesso à televisão e internet e inúmeras vezes também são persuadidos pelo forte poder de influência da publicidade difundida na mídia. Este argumento é uma solução simplista e notadamente ineficaz. Assim, é urgente também a intervenção das instituições escolares, uma vez que, os anúncios publicitários que por vezes parecem algo ingênuo e desprezioso possuem um objetivo claro: a venda de um produto e em nome dessa venda ignora a condição peculiar da criança como sujeito em desenvolvimento e a insere na sociedade consumista, tornando-a o “adulto ideal” para a perpetuação deste modelo de sociedade.

A escola assim é um espaço dos mais significativos de influência na formação do desenvolvimento infantil, pois, é nela que as crianças aprendem valores essenciais para se

constituírem cidadãos. Principalmente o espaço da educação infantil é, então, aquele em que circulam culturas, tradições, costumes e valores de grupos diferentes, é o lugar das múltiplas experiências e saberes. Pensar em um trabalho que contemple a imaginação e a construção artesanal de um brinquedo, por exemplo, possibilita a autoria e também a expressão da própria identidade. Assim, é importante que a escola proporcione o brincar e permita que as crianças experimentem, criem, conheçam e explorem as riquezas dos espaços, de seus sujeitos e de suas interações estendendo esta prática até os anos iniciais do ensino fundamental.

Nesta pesquisa, lançou-se o desafio de refletir sobre as práticas pedagógicas realizadas no cotidiano plural das instituições de educação infantil e ensino fundamental, pois, o desejo não é ter em nossos currículos um espaço escolar que valoriza filmes, músicas e brinquedos legitimados pela indústria do entretenimento que seduzem as crianças pela possibilidade de oferecer prazer e diversão a elas. Mas sim, enquanto profissionais da educação, possamos pensar sobre o que estamos fazendo para garantir o direito à infância face à invasão massiva das publicidades. Neste sentido, a responsabilidade que a escola tem com a infância, destaca-se ao ponto em que essa instituição é o espaço da cultura como experiência e que tem como compromisso a crítica, a formação e a construção do conhecimento.

A escola, assim, não é um espaço de consumo e de lazer, seu olhar para a infância e sua proposta pedagógica não devem ser referenciados na indústria do divertimento. Caberia aos profissionais das instituições de educação infantil promover experiências de socialização, práticas coletivas que se desdobrem em um fazer diferente e que permitam a reflexão sobre os modelos apresentados pela mídia, problematizando como estes são voltados à persuasão e ao consumo.

Apesar desta incipiente pesquisa e em caráter inicial, espera-se que tenha ficado evidente a importância do diálogo da educação com outras áreas da ciência, a fim de sair da superficialidade do debate e não se limitar a uma discussão técnica e simplista, em especial quando se trata de criança, bem como, possa contribuir para outras discussões relacionadas com a temática.

O tema é urgente dada às violências e ao impacto social, cultural e ético na sociedade. É preciso criar leis, ou ao menos fazer valer as que já existem de forma consciente para então proteger a criança dos abusos da publicidade infantil. Devemos exigir canais de participação das instituições do Estado e que efetivamente sejam escutados os argumentos dos cidadãos para a deliberação e formulação de uma regulamentação legítima da publicidade, promovendo uma democracia que defenda os direitos das crianças.

A publicidade, na conjuntura de livre mercado, representa um mecanismo para a circulação de riquezas, mas a forma como é desenvolvida é criticada de forma incisiva, pois o objetivo de persuadir é mais evidente do que a veiculação de informação. A publicidade é um simples aspecto da livre iniciativa, tendo em vista preponderar o objetivo de vender. Acerca de sua regulamentação, não há que se falar em censura, pois, o princípio do melhor interesse da criança deverá prevalecer sobre a livre iniciativa da empresa, eis que a publicidade constitui uma atividade empresarial.

Por fim, a imposição de limites precisos e claros à publicidade é necessária, pois tanto a proteção do consumidor quanto a proteção da criança são direitos fundamentais consagrados na Constituição Federal. Uma legislação que prioriza a proteção das crianças contra a abusividade da publicidade infantil é o primeiro passo para a construção de uma sociedade mais equilibrada, saudável e sustentável.

Espera-se que este trabalho tenha lançado luzes as questões levantadas, que tenha utilidade tanto para a escola, pais e governo, como para a academia, e que possa ter contribuído para criar subsídios para uma pesquisa futura com objetivo de avaliar com maior profundidade e detalhamento os impactos da publicidade dirigida à criança.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABA, CONAR. Publicidade e Criança: *Comparativo Global da Legislação e da Autorregulamentação*. Publicação: set/2013. Disponível em: <<http://www.abap.com.br/pdfs/publicacoes/wp-aba-conar.pdf>>. Acesso em: mai/2018.

ABRAMOWICZ, Anete. O direito das crianças à educação infantil. *Dossiê Pro-Posições*, Campinas, v.14, n. 3 (42), set./dez., 2003. Disponível em: <<https://www.fe.unicamp.br/pf-fe/publicacao/2207/42-dossie-abramowicza.pdf>>. Acesso em: 24 mai/2018.

AMON; G. R. V. et al. Psicologia Social e comunicação publicitária: uma análise crítica. *Revista Ciências Sociais Unisinos*. Maio/Agosto 2010. P. 178-186.

ABAP. *Cartilha: Pais, mães, a publicidade e as crianças O que é preciso saber. O que dá para fazer*. Publicação: ago/2013. Disponível em: <<http://www.somostodosresponsaveis.com.br/media/2013/08/05-PAIS.pdf>>. Acesso em: mar/2018.

BAPTISTA, Myrian Veras. Algumas reflexões sobre o sistema de garantia de direitos. *Serv. Soc. Soc.*, São Paulo, n. 109, p. 179-199, jan/mar 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ssoc/n109/a10n109.pdf>>. Acesso em: 17 ago/2018.

BARBER, Benjamin R. *Como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2009. In: ANÉZIO, Camila. Consumo infantil: o poder de influências das marcas sobre crianças de classes sociais distintas. Trabalho de conclusão de curso. Universidade de São Paulo – UPS. 2015. Disponível em: <<http://www.tcc.sc.usp.br/tce/disponiveis/81/810034/tce24032016134908/publico/CamilaAnezio.pdf>>. Acesso em: 20 Ago/2018.

BATISTA, Cecília Guarnieri. (1996). *Observação do comportamento*. In: PASQUALI, Luiz. (Org.). Teoria e métodos de medida em ciências do comportamento. (p. 393-425). Brasília: INEP.

BAUMAN, Zigmunt. *Modernidade líquida*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

\_\_\_\_\_. *Vida líquida*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2009.

\_\_\_\_\_. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008.

\_\_\_\_\_. *Capitalismo Parasitário: e outros temas contemporâneos*. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

BENJAMIN, Walter. Reflexões sobre o brinquedo, a criança e a educação. São Paulo. Ed. 34, 2002. IN: MEIRA, Ana Marta. Benjamin, os brinquedos e a infância contemporânea. *Revista Psicologia & Sociedade*. P. 74-87; jul/dez 2003.

BORBA, Angela Meyer. Infância e cultura nos tempos contemporâneos: um contexto de múltiplas relações. *Revista Teias*: Rio de Janeiro, ano 6, nº 11-12, jan/dez 2005. Disponível em: <file:///D:/Deivis/Downloads/23979-76811-1-PB%20(1).pdf>. Acesso em: mar/2018.

BORGES; GREEN, 2009 apud BERNADAZZI; COSTA, vol.17 – *Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero*. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-7-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 09 Fev/2018.

BRASIL. Ministério da Educação e do Desporto. Secretaria de Educação Fundamental. *Referencial curricular nacional para a educação infantil* / Ministério da Educação e do Desporto, Secretaria de Educação Fundamental. — Brasília: MEC/SEF, 1998. 3v.: il.

\_\_\_\_\_. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)>. Acesso em: 12 fev/2018.

\_\_\_\_\_. *Estatuto da Criança e do Adolescente. Lei nº 8.069, de 13 de Julho de 1990a.* Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm)>. Acesso em: 10 fev/2018.

\_\_\_\_\_. *Convenção sobre os Direitos da Criança (ONU). Decreto no 99.710, de 21 de Novembro de 1990b.* Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1990-1994/d99710.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d99710.htm)>. Acesso em: 10 mar/2018.

\_\_\_\_\_. *Código de Defesa do Consumidor. Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990c.* Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/18078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/18078.htm)>. Acesso em: 25 abr/2018.

\_\_\_\_\_. *Código Civil. Lei no 10.406, de 10 de Janeiro de 2002.* Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/2002/110406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/110406.htm)>. Acesso em: 28 abr/2018.

\_\_\_\_\_. *Lei de diretrizes e bases da educação nacional - LDBEN LEI Nº 9.394 de 20 de Dezembro de 1996.* Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9394.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9394.htm)>. Acesso em: abr/2018.

\_\_\_\_\_. *Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991.* Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8242.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8242.htm)>. Acesso em: jul/2018.

\_\_\_\_\_. *Base Nacional Comum Curricular: Educação é a Base.* Ministério da Educação/ SEB/CNE/CONSED/UNDIME, Brasília: 2017. Disponível em: <[http://basenacionalcomum.mec.gov.br/wpcontent/uploads/2018/06/BNCC\\_EI\\_EF\\_110518\\_versaofinal\\_site.pdf](http://basenacionalcomum.mec.gov.br/wpcontent/uploads/2018/06/BNCC_EI_EF_110518_versaofinal_site.pdf)>. Acesso em: 12 out/2018.

BRITTO, Igor Rodrigues. *Proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo e o controle da atividade publicitária no Brasil.* Dissertação de Mestrado/ Vitória – ES/2009. Programa de Pós-Graduação em Direitos e Garantias Fundamentais da Faculdade de Direito de Vitória. Disponível em:

<<http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp136456.pdf>>. Acesso em: 19 mai/2018.

CÂMARA, dos Deputados. *Projeto de Lei 5.921/01*. Autor: Luiz Carlos Hauly. Relator: Bilac Pinto. Publicado em 2001, última atualização em 2015. Disponível em <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>>.

Acesso em: mai/2018.

CAPARELLI, S. A emergência da criança no espaço do consumo. In: GARCIA, C. et al. *Infância, cinema e sociedade*. Rio de Janeiro: Ravil, 1997.

CAUDURO, Luiza Kremer. *Sistemas de autorregulamentação da publicidade: um quadro comparativo entre países*. Porto Alegre: 2016. Monografia - Universidade Federal do Rio Grande do Sul/ Faculdade de Direito/ Especialização em Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais.

CBARP/CONAR. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária de 05 de Maio de 1980*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: jul/2018.

CITELLI, Adilson. *Outras linguagens na escola: publicidade, cinema e TV, rádio, jogos, informática*. São Paulo: Cortez, 2004.

CÓDIGO DE ÉTICA E AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA. CONARP: Argentina/2015. Disponível em:

<[http://www.aapublicidad.org.ar/wp-content/uploads/2015/12/Conarp\\_CEAP.pdf](http://www.aapublicidad.org.ar/wp-content/uploads/2015/12/Conarp_CEAP.pdf)>. Acesso em: 07 jun/2018.

CODIGO PABI - *Código de Autoregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil*. Disponível em: <[http://www.conar.org.mx/pdf/codigo\\_pabi.pdf](http://www.conar.org.mx/pdf/codigo_pabi.pdf)>. Acesso em: 02 jun/2018.

CONANDA. *Resolução nº 163 de 13 de Abril de 2014*. Disponível em: <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=268725>>. Acesso em: mai/2018.

\_\_\_\_\_. *Resolução nº 113 de 19 de Abril de 2006*. Disponível em: <[http://www.crpsp.org.br/portal/comunicacao/diversos/mini\\_cd/pdfs/Res\\_113\\_CONANDA.pdf](http://www.crpsp.org.br/portal/comunicacao/diversos/mini_cd/pdfs/Res_113_CONANDA.pdf)>. Acesso em: mai/2018.

CONAR. *Cidadãos responsáveis e consumidores conscientes dependem de informação (e não da falta dela)*. Ago/2012. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/conar-criancas-e-adolescentes.pdf>>. Acesso em: fev/2018.

CONAR. *Artigo nº 37, em conformidade com a Súmula nº 8, de 7 de Dezembro de 2006, p.46*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: mai/2018.

CONSEA. Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional. IN: Instituto Alana. *Anuncia pra mim*. Notícia na íntegra disponível em: <<http://www4.planalto.gov.br/consea/comunicacao/noticias/2018/marco/instituto-alana-lanca-campanha-201canuncia-para-mim201d>>. Acesso em: 02 mai/2018.

COSTA, Marisa Vorraber. A escola mantêm-se como uma instituição central na vida das sociedades e das pessoas. In: COSTA, Marisa Cristina Vorraber (org.). *A Educação na cultura da mídia e do consumo*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p.61-75.

CRIANÇA E CONSUMO. *Legislação Internacional: Canadá*. Publicação: 18 jun/2014. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/internacional/canada/>>. Acesso em: 20 mai/2018.

\_\_\_\_\_. *Legislação Internacional: Chile*. Publicação: 16 nov/2014. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/adv/chile/>>. Acesso em: 20 mai/2018.

FERNÁNDEZ, Alicia. *O saber em Jogo: a psicopedagogia propiciando autorias de pensamento*. Porto Alegre: Artmed, 2001.

FERRÉS, Joan. *Televisão e Educação*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

GUARESCHI, Pedrinho. *Consumismo infantil: uma questão ética. Criança e consumo: 10 anos de transformação / organização Lais Fontenelle*. 1. ed. São Paulo: Instituto Alana, 2016.

\_\_\_\_\_. In: *Documentário: Criança a alma do Negócio*. Direção de Estela Renner. Produção de Marcos Nisti. Brasil, 2008. Disponível em: <[https://www.youtube.com/results?search\\_query=crian%C3%A7a+a+lama+do+negocio](https://www.youtube.com/results?search_query=crian%C3%A7a+a+lama+do+negocio)>. Acesso em: 13 ago/2017.

GUIMARÃES, João Lopes. In: *Documentário: Criança a alma do Negócio*. Direção de Estela Renner. Produção de Marcos Nisti. Brasil, 2008. Disponível em: <[https://www.youtube.com/results?search\\_query=crian%C3%A7a+a+lama+do+negocio](https://www.youtube.com/results?search_query=crian%C3%A7a+a+lama+do+negocio)>. Acesso em: 13 ago/2017.

HAMMARBERG, Thomas. In: CARLSSON, Ulla; FEILITZEN, Cecilia Von. *A criança e a violência na mídia*. UNESCO, 1999.

IDEC. *Publicação do Idec comemora decisão do STJ contra a publicidade de produtos alimentícios direcionada a crianças*. Publicação de abr/2017. Disponível em: <<https://idec.org.br/o-idec/sala-de-imprensa/release/publicacao-do-idec-comemora-deciso-do-stj-contr-a-publicidade-de-produtos-alimenticios-direcionada-a-criancas>>. Acesso em: 02 abr/2018.

IBGE, 2015. *Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua - pnad contínua*. Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99054.pdf>>. Acesso em: 07 Jan/2018.

IBGE, 2016. *Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua - pnad contínua*. Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho\\_e\\_Rendimento/Pesquisa\\_Nacional\\_por\\_Amostra\\_de\\_Domicilios\\_continua/Anual/Acesso\\_Internet\\_Televisao\\_e\\_Posse\\_Telefone\\_Movel\\_2016/Analise\\_dos\\_Resultados.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Anual/Acesso_Internet_Televisao_e_Posse_Telefone_Movel_2016/Analise_dos_Resultados.pdf)>. Acesso em: 17 Fev/2018.

INSTITUTO ALANA. *Por que a publicidade faz mal as crianças*. 2009. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em: 18 mai/2018.

\_\_\_\_\_. *2015 um ano de muitas ações e desafios*. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/noticias/2015-um-ano-de-muitas-acoes-e-desafios/>>. Acesso em: 15 mai/2018.

\_\_\_\_\_. Caderno Legislativo. *Publicidade infantil- análise dos projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional*. São Paulo: Instituto Alana, 2016. Disponível em: <[http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/caderno\\_legislativo.pdf](http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/caderno_legislativo.pdf)>. Acesso em: 12 mai/2018.

\_\_\_\_\_. *12 motivos do porque a autorregulação feita pelo mercado publicitário brasileiro é insuficiente e ineficaz*. Mar/2013. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/noticias/12-motivosporqueautorregulamentacaoinsuficiente/>>. Acesso em: jul/2018.

\_\_\_\_\_. *Manifesto de apoio ao PL 5921/2001 enviado a Câmara dos Deputados em 2013*. Disponível em: <<http://publicidadeinfantilnao.org.br/pl-5921/manifesto/>>. Acesso em: ago/2018.

JEMPSON, Mike; NORRIS, Bill. A informação e os direitos da criança: O desafio do engajamento da mídia. IN: CARLSSON, Ulla; FEILITZEN, Cecilia von (org). *A criança e a mídia: imagem, educação e participação*. São Paulo: Cortez, 1999, Edições UNESCO Brasil.

KÄMPF, Cristiane. *A geração Z e o papel das tecnologias digitais na construção do pensamento*. ComCiência nº.131. Campinas 2011. Disponível em: <<http://comciencia.scielo.br/pdf/cci/n131/a04n131.pdf>>. Acesso em: 01 Dez.2017.

LARA, Maria do Carmo de. *Texto Substitutivo acerca do PL 5921/2001, de 2008*. Documento na íntegra (p. 7 a 20). Disponível em: <[http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra;jsessionid=0DBA1EEF63A0B4BDD246CB8D48F462B7.proposicoesWeb1?codteor=1337779&filename=Avulso+-PL+5921/2001](http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=0DBA1EEF63A0B4BDD246CB8D48F462B7.proposicoesWeb1?codteor=1337779&filename=Avulso+-PL+5921/2001)>. Acesso em: 10 set/2018.

LILIA, Bertha; VALOIS, Silva. *Publicidade Dirigida à Criança: a necessidade de uma regulamentação específica*. Dissertação de Mestrado/Recife- 2013. Programa de Pós-

Graduação em Direito da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP). Disponível em: <[http://www.unicap.br/tede/tde\\_arquivos/4/TDE20130821T162107Z586/Publico/bertha\\_lilia\\_silva\\_valois.pdf](http://www.unicap.br/tede/tde_arquivos/4/TDE20130821T162107Z586/Publico/bertha_lilia_silva_valois.pdf)>. Acesso em: 25 mai/2018.

LIMA, Telma Cristina Sasso; MIOTO, Regina Célia Tamaso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. *Revista Katál*. v. 10, p. 37-45. Florianópolis, 2007.

LIMA, Luciana Garcia de. Pós-modernidade e a negação da infância. *Emancipação*.v. 8, nº 2, MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. O direito do consumidor como Direito Fundamental: consequências jurídicas de um conceito. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, n. 43, p.111-132, jul./set. 2002. In: PINHEIRO, Francieli. Sociedade de consumo e a publicidade infantil no Brasil – o projeto de lei nº 5921\2001 e a resolução 163 do conselho nacional dos direitos da criança e do adolescente – CONANDA. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Direito da Universidade Estadual do Paraná – UNIOESTE. 2008. p. 35-47. Disponível em: <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/emancipacao/article/view/122/120>>. Acesso em: 10 set/2018.

MINAYO, Maria Cecília de Souza, et al. *Pesquisa social. Teoria, método e criatividade*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

MOMO, Mariangela. *Mídia e Consumo na Produção de uma Infância Pós - Moderna que vai à escola*. Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/neccso/pdf/tese\\_midiaeconsumo.pdf](http://www.ufrgs.br/neccso/pdf/tese_midiaeconsumo.pdf)>. Acesso em: 15 set/2018.

MOURA, Tiago Bastos; VIANA, Flávio Torrecilas; LOYOLA, Viviane Dias. Uma análise de concepções sobre a criança e a inserção da infância no consumismo. *Revista: Psicologia, Ciência e Profissão*, 2013. n.33, p. 474-489. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pcp/v33n2/v33n2a16.pdf>>. Acesso em: 10 Jan/2018.

MOURA, Ana Marta. Benjamin, os brinquedos e a infância contemporânea. *Revista Psicologia & Sociedade*, p.74-87; jul./dez.2003.

NARODOWSKI, Mariano. Adeus à infância (e à escola que a educa). In: SANTOS, Andréia Mendes dos; GROSSI, Patrícia Krieger. Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. *Revista Textos & Contextos*. Porto Alegre v. 6 n. 2 p. 443-454. jul/dez. 2007. Disponível em:

<[http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/8161/2/Infancia\\_comprada\\_habitos\\_de\\_consumo\\_na\\_sociedade\\_contemporanea.pdf](http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/8161/2/Infancia_comprada_habitos_de_consumo_na_sociedade_contemporanea.pdf)>. Acesso em: 02 Fev/2018.

OLIVEIRA, M. R. F. O brincar na sociedade do consumo: em busca da superação da lógica de padronização e propriedade do brinquedo. In: *Revista Eletrônica de Educação*, Ano 1, n. 2, jan/jul 2008. Disponível em:

<[http://web.unifil.br/docs/revista\\_eletronica/educacao/Artigo\\_03.pdf](http://web.unifil.br/docs/revista_eletronica/educacao/Artigo_03.pdf)>. Acesso em: 12 mai/2018.

PAIN, Sara. *Subjetividade e Objetividade: Relação entre Desejo e Conhecimento*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2009.

PASOLINI, P. P. Os Jovens Infelizes – Antologia de Ensaios Corsários. São Paulo: Brasiliense, 1990. IN: CASTRO, Michele Guedes Bredel de. A infância e a cultura do consumo na contemporaneidade. *Revista de Educação: Movimento*. UFF. Ano II. Nº 3, 2015. Disponível em:

<<http://www.revistamovimento.uff.br/index.php/revistamovimento/article/view/267>>. Acesso em: 23 mai/2018.

PASQUALOTTO, Adalberto de Souza; CAUDURO, Luiza Kremer. Sistemas de autorregulamentação da publicidade: um quadro comparativo entre países. *Revista da Faculdade de Direito da UFRGS*, Porto Alegre, n. 35, vol. esp., p. 207-230, dez. 2016. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/revfacdir/article/viewFile/68476/40500>> . Acesso em: 30 mai/2018.

PEREIRA, Lais Fontenelle. Criança e consumo. Uma relação sustentável? *Revista PontoCom*, 2009. Disponível em: <http://www.revistapontocom.org.br/edicoes-antiores-pensando-junto/crianca-e-consumo-uma-relacao-sustentavel>. Acesso em 20 Dez. de 2017.

PEREIRA JÚNIOR, Antonio Jorge. *Direitos da criança e do adolescente em face da Televisão*. São Paulo: Saraiva, 2011.

PETERSEN, Michele; SCHMIDT, Saraí. *Consumo e Infância: “De mãos dadas a caminho da escola”*. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 07: comunicação, educação e consumo, do 2º Encontro de GTs – Comunicon, realizado nos dias 15 e 16 de outubro de 2012.

PILLAR, Analice Dutra. *Criança e Televisão*. Porto Alegre: Mediação, 2001.

PINTO, Manuel. *A televisão no cotidiano das crianças*. Porto: Afrontamento, 2000.

POTSMAN, Neil. *O desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

QUINTEIRO, Jucirema. Infância e educação na sociologia: questões emergentes. In: TURA, Maria de Lourdes Rangel; MAFRA, Leila de Alvarenga. *Sociologia para educadores 2: O debate sociológico da educação no século XX e as perspectivas atuais*. Rio de Janeiro: QUARTET, 2005.

SÁ, Mariana de. *LOL Doll: “Qual é a graça?” x “Qual é o problema?”*. Publicação: dez/2017. Disponível em: <http://milc.net.br/2017/12/lol-doll-qual-e-a-graca-x-qual-e-o-problema/#.WzY7jzpKjIU>>. Acesso em: mai/2018.

SALGADO, Diana Pérez; MÁRQUEZ, José Alberto; HERNÁNDEZ, Luis Ortiz. Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos?. *Rvista Salud Pública de México* / vol. 52, no. 2, marzo-abril de 2010. Disponível em: <https://scielosp.org/pdf/spm/2010.v52n2/119-126/es>>. Acesso em: 05 mai/2018.

SILVA, Renata da. *Publicidade infantil: o consumo desde pequenos*. Disponível em: <<http://rebrinc.com.br/noticias/consumo/publicidade-infantil-o-consumo-desde-pequenos/>>.

Acesso em: 24 mai/2018.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. *Mentes consumistas: do consumo à compulsão por compras*. São Paulo: Globo, 2014.

SCHOR, Juliet B. *Nascidos para Comprar – Uma Leitura Essencial para Orientarmos Nossas Crianças na Era do Consumismo*. São Paulo: Ed. Gente, 2009.

SOUZA JÚNIOR, José Ednilson Gomes de; FORTALEZA, Camila Hildebrand Gazal; MACIEL, Josemar de Campos. Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões. In: VIVARTA, Veet (Coord). *Infância e consumo: estudos no campo da comunicação*. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009, p. 22–p.33.

SUEISHI, Sueli. *México: publicidade infantil, ética e lucro*. 24 abr/2012. Disponível em: <<http://milc.net.br/2012/04/mexico-publicidade-infantil-etica-e-lucro/#.WykQaKpKjIU>>.

Acesso em: 14 mai/2018.

TAILLE, Yves de LA. A publicidade dirigida ao público infantil: considerações psicológicas. In: *Criança e consumo: 10 anos de transformação / organização Lais Fontenelle*. 1. ed. São Paulo: Instituto Alana, 2016.

TOMAZ, Renata. Youtube, infância e subjetividades. *O caso Julia Silva*. In: Encontro Anual da Compós, 25, Goiás, 2016. Anais eletrônicos. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Goiânia, 2016.

TREVISAN, C. S.; GOMES, V. Q. Jogos, brinquedos e brincadeiras. In: Revista Conexões: Educação, esporte e lazer. Campinas, v. 1, n. 2, p. 126-134, jun. 1999. IN: ARRUDA, Fabiana Moura. Indústria Cultural e Brinquedos Industrializados: as implicações para o imaginário infantil na sociedade contemporânea. *Revista Espaço Acadêmico*. N.118. Março de 2011. Disponível em:

<<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/viewFile/11689/6706>>.

Acesso em: 20 mai/2018.

WEISS, Luise. *Brinquedos & engenhocas: atividades lúdicas com sucata*. São Paulo: Scipione, 1997.

## CIP – Catalogação na Publicação

---

P384r Pelissaro, Karen Girardi

A regulamentação da publicidade infantil : implicações sociais para as políticas educacionais / Karen Girardi

Pelissaro . – 2018.

127 f. ; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Telmo Marcon.

Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade de Passo Fundo, 2018.

1.Publicidade - Crianças. 2. Publicidade – Legislação.  
3. Crianças – Consumo. I. Marcon, Telmo, orientador. II.  
Título.

CDU 37:659.3

---

Catalogação: Bibliotecária Juliana Langaro Silveira – CRB 10/2427