

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

GABRIELA AMORIN FERRUZZI

**CRIANÇA E PUBLICIDADE: PROPOSIÇÕES A PARTIR  
DE MODELOS INTERNACIONAIS DE  
AUTORREGULAMENTAÇÃO**

PRESIDENTE PRUDENTE -SP  
2022

GABRIELA AMORIN FERRUZZI

**CRIANÇA E PUBLICIDADE: PROPOSIÇÕES A PARTIR  
DE MODELOS INTERNACIONAIS DE  
AUTORREGULAMENTAÇÃO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Campus de Presidente Prudente, como requisito para obtenção do título de Doutora em Educação.

Linha de Pesquisa: Processos Formativos, ensino e aprendizagem

Orientadora: Profa. Dra. Claudia Maria de Lima

PRESIDENTE PRUDENTE- SP  
2022

F398c	<p>Ferruzzi, Gabriela Amorin</p> <p>Criança e publicidade: proposições a partir de modelos internacionais de autorregulamentação. / Gabriela Amorin Ferruzzi. -- Presidente Prudente, 2022</p> <p>230 p.</p> <p>Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente</p> <p>Orientadora: Claudia Maria de Lima</p> <p>1. Educação. 2. Publicidade. 3. Criança. 4. Autorregulamentação. 5. Representações Sociais. I. Título.</p>
-------	--

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA**

**Câmpus de Presidente Prudente**

**CERTIFICADO DE APROVAÇÃO**

**TÍTULO DA TESE:** Publicidade direcionada à criança: considerações a partir de modelos internacionais de regulamentação

**AUTORA:** GABRIELA AMORIN FERRUZZI

**ORIENTADORA:** CLAUDIA MARIA DE LIMA

Aprovada como parte das exigências para obtenção do Título de Doutora em EDUCAÇÃO, pela Comissão Examinadora:

Profa. Dra. CLAUDIA MARIA DE LIMA (Participação Virtual)  
Departamento de Educação / Instituto de Biociências Letras e Ciências Exatas de São José do Rio Preto

Profa. Dra. LENY RODRIGUES MARTINS TEIXEIRA (Participação Virtual)  
Programa de Pós-Graduação em Educação / Faculdade de Ciências e Tecnologia

Profa. Dra. RENATA PORTELA RINALDI (Participação Virtual)  
Departamento de Educação / Faculdade de Ciências e Tecnologia de Presidente Prudente

Profa. Dra. ROSÁLIA MARIA DUARTE (Participação Virtual)  
Departamento de Educação / Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Profa. Dra. THAISA SALLUM BACCO (Participação Virtual)  
Comunicação e Educação / Universidade do Oeste Paulista

Presidente Prudente, 10 de março de 2022

*Aos meus maiores apoiadores  
Edmilson, Lucimara e Júlio César.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, pelo dom da vida, pelo amor incondicional, pela proteção, pela força que me sustenta e pelas bênçãos diárias.

Agradeço ao Júlio, pelo amor, pelo incentivo, pela paciência, pela compreensão, pelo companheirismo e, sobretudo, por ser ombro durante as dificuldades enfrentadas nesse percurso e em tantos outros. Obrigada por não soltar minha mão.

Aos meus pais, Edmilson e Lucimara, pela presença, pelo apoio, pelo afeto, pelos ensinamentos e por sempre acreditarem em mim. Sou eternamente grata!

A toda a minha família, pela companhia, pela compreensão e por estarem comigo em todos os momentos.

Aos meus amigos de jornada, especialmente à Fernanda, aquela a quem eu sempre pude recorrer. Obrigada pela parceria, pela amizade e pelo companheirismo.

A todos os meus verdadeiros amigos, pelo carinho, pelo incentivo e pelo ânimo em momentos de exaustão.

À professora Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Claudia Maria de Lima, pela paciência, pela confiança, pelo profissionalismo, pela inspiração e especialmente por não ter desistido de mim nos momentos de turbulências. À senhora, meu muito obrigada!

À professora Dra. Fiona Macaulay, pelo saber compartilhado, o qual foi fundamental para o desenvolvimento deste trabalho.

A todos os participantes desta pesquisa, pela disponibilidade, prestatividade, atenção e empenho.

À banca de qualificação e defesa, composta pelas professoras doutoras Leny Rodrigues Martins Teixeira, Renata Portela Rinaldi, Rosália Maria Duarte, Thaisa Sallum Bacco, pelas contribuições nesta pesquisa.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Educação FCT/UNESP, pelo aprendizado e pela colaboração em minha formação como pesquisadora.

Enfim, agradeço a todos os que estiveram presentes comigo durante esse percurso. Sem vocês esta conquista não seria possível. Gratidão!

*Que a importância de uma coisa não se mede com fita métrica nem com balanças nem barômetros etc. Que a importância de uma coisa há que ser medida pelo encantamento que a coisa produza em nós.*

(Manoel de Barros)

FERRUZZI, Gabriela Amorin. **Criança e publicidade: proposições a partir de modelos internacionais de autorregulamentação**. 2022. 230f. Tese (Doutorado) – UNESP, Faculdade de Ciências e Tecnologia – Campus de Presidente Prudente, 2022.

## RESUMO

A presente pesquisa, inscrita na linha de pesquisa “Processos formativos, ensino e aprendizagem” do programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, tem por objetivo geral identificar e analisar as representações sociais sobre criança e publicidade a partir de modelos internacionais de autorregulamentação da publicidade em países das Américas e da Europa, a fim de propor reflexões possíveis para uma orientação/proteção da criança brasileira diante da publicidade direcionada a ela. Para alcançar tal objetivo, foram delineados os seguintes objetivos específicos: Identificar e analisar os códigos de autorregulamentação da publicidade dirigida à criança em países da América do Norte (Canadá e Estados Unidos), da América Central (México) e da América do Sul (Argentina, Brasil, Chile e Colômbia); Identificar e analisar os códigos de autorregulamentação da publicidade dirigida à criança em países da Europa Ocidental (França, Itália, Noruega, Portugal, Reino Unido, Suécia, e União Europeia); Identificar e analisar as representações sociais presentes nos documentos de autorregulamentação da publicidade dos países pesquisados em relação às crianças e; identificar e analisar as representações sociais de especialistas sobre a publicidade dirigida às crianças. A pesquisa assumiu uma abordagem qualitativa, de delineamento analítico-descritivo e se dividiu em duas fases de coleta de dados, sendo a análise documental e as entrevistas com profissionais que atuam sobre o tema abordado. A análise dos dados foi realizada mediante a técnica de análise de conteúdo de L. Bardin. Os resultados da pesquisa apontam que praticamente todos os países estudados apresentam empresas ou organizações que se responsabilizam por elaborar códigos de autorregulamentação e que, em geral, esses documentos costumam ser respeitados. Ainda assim, notamos que em diversos países, esses códigos não se fazem suficientes no controle em relação à publicidade para crianças. Há limitações e falta de fiscalização. A representação dos especialistas sobre a publicidade direcionada às crianças ficou dividida. Alguns apontam que tais publicidades precisam ser revistas ou até mesmo extintas, uma vez que ferem os documentos legais de proteção dos cidadãos e dos consumidores, outros apontam que elas devem existir, desde que respeitem as normas de controle estabelecidas, pois as crianças estão inseridas nesta sociedade permeada por anúncios e informações. Diante de toda a realização da pesquisa, defendemos que o ideal, no que tange à publicidade para crianças brasileiras, seria a existência de uma regulamentação estatal mais rígida, mais eficaz, não visando a proibição, mas a real proteção do público infantil, estabelecendo limites e realizando fiscalizações. Acreditamos ainda que uma educação para as mídias é algo fundamental para que todos os cidadãos sejam capazes de compreender os conteúdos recebidos. Por fim, ressaltamos também a necessidade deste tema ser debatido por toda a sociedade com a devida importância e relevância.

**Palavras-chave:** Publicidade. Criança. Autorregulamentação. Representações sociais.

## ABSTRACT

The present research, included in the research line “Training processes, teaching and learning” of the Post-Graduate Program in Education at Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, has the general objective of identifying and analyzing the social representations of children and advertising based on of international models of self-regulation of advertising in countries of the Americas and Europe, in order to propose possible reflections for an orientation/protection of Brazilian children in the face of advertising aimed at them. To achieve this objective, the following specific objectives were outlined: Identify and analyze the self-regulatory codes of advertising aimed at children in countries in North America (Canada and the United States), Central America (Mexico) and South America (Argentina, Brazil, Chile and Colombia); Identify and analyze the self-regulatory codes of advertising aimed at children in Western European countries (France, Italy, Norway, Portugal, United Kingdom, Sweden, and the European Union); Identify and analyze the social representations present in the advertising self-regulation documents of the researched countries in relation to children; and identify and analyze the social representations of specialists on advertising aimed at children. The research took a qualitative approach, analytical-descriptive design and was divided into two phases of data collection, being the document analysis and interviews with professionals who work on the topic addressed. Data analysis was performed using L. Bardin's content analysis technique. The survey results show that practically all the countries studied have companies or organizations that are responsible for developing self-regulatory codes and that, in general, these documents are usually respected. In addition, we observed that in several countries, these codes aren't sufficient to control advertising for children. There are limitations and lack of supervision. Experts' representation of advertising aimed at children was divided. Some point out that such advertisements need to be reviewed or even extinguished, since they violate the legal documents for the protection of citizens and consumers, others point out that they must exist, as long as they respect the established control norms, as children are inserted in this society permeated by advertisements and information. With regard to advertising for Brazilian children, given all the research carried out, we defend that the ideal would be the existence of a more rigid, more effective state regulation, not aiming at prohibition, but in the sense of actually protecting the children's public, establishing limits and carrying out inspections. We also believe that media education is essential for all citizens to be able to understand the content received. Finally, we also emphasize the need for this topic to be debated by the whole society with due importance and relevance.

**Keywords:** Advertising. Child. Self-regulation. Social representations.

## RESUMEN

La presente investigación, incluida en la línea de investigación “Procesos de formación, enseñanza y aprendizaje” del Programa de Posgrado en Educación de la Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, tiene como objetivo general identificar y analizar las representaciones sociales de los niños y la publicidad basada en sobre modelos internacionales de autorregulación de la publicidad en países de las Américas y Europa, con el fin de proponer posibles reflexiones para una orientación/protección de los niños brasileños frente a la publicidad dirigida a ellos. Para lograr este objetivo, se trazaron los siguientes objetivos específicos: Identificar y analizar los códigos de autorregulación de la publicidad dirigida a niños en países de América del Norte (Canadá y Estados Unidos), América Central (México) y América del Sur (Argentina, Brasil, Chile y Colombia); Identificar y analizar los códigos de autorregulación de la publicidad dirigida a niños en los países de Europa Occidental (Francia, Italia, Noruega, Portugal, Reino Unido, Suecia y la Unión Europea); Identificar y analizar las representaciones sociales presentes en los documentos de autorregulación publicitaria de los países encuestados en relación con la niñez; y identificar y analizar las representaciones sociales de los especialistas sobre la publicidad dirigida a los niños. La investigación tuvo un enfoque cualitativo, diseño analítico-descriptivo y se dividió en dos fases de recolección de datos, siendo el análisis de documentos y entrevistas a profesionales que actúan en el tema abordado. El análisis de datos se realizó mediante la técnica de análisis de contenido de L. Bardin. Los resultados de la encuesta muestran que prácticamente todos los países estudiados cuentan con empresas u organismos que se encargan de elaborar códigos de autorregulación y que, en general, estos documentos suelen ser respetados. Aun así, notamos que en varios países, estos códigos no son suficientes para controlar la publicidad para niños. Hay limitaciones y falta de supervisión. La representación de los expertos de la publicidad dirigida a los niños estuvo dividida. Algunos señalan que tales anuncios deben ser revisados o incluso extinguidos, ya que violan los documentos legales para la protección de los ciudadanos y consumidores, otros señalan que deben existir, siempre que respeten las normas de control establecidas, ya que se insertan niños en esta sociedad impregnada de anuncios e información. En vista de todas las investigaciones realizadas, defendemos que lo ideal, en lo que se refiere a la publicidad para los niños brasileños, sería la existencia de una regulación estatal más rígida, más eficaz, no con el objetivo de prohibir, sino en el sentido de proteger efectivamente al público infantil, fijando límites y realizando inspecciones. También creemos que la educación mediática es fundamental para que todos los ciudadanos puedan comprender los contenidos recibidos. Finalmente, también destacamos la necesidad de que este tema sea debatido por toda la sociedad con la debida importancia y pertinencia.

**Palabras-clave:** Publicidad. Niño. Autorregulación. Representaciones sociales.

## ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 01: Publicidade direcionada à criança .....	195
---	-----

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 01: Representações sociais de crianças nos documentos analisados .....	177
Tabela 02: Representações sociais de publicidade nos documentos analisados .....	183

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Quadro de objetivos e documentos analisados.....	79
Quadro 02 – Especialistas participantes da pesquisa.....	82
Quadro 03: Categoria CRIANÇA a partir da análise dos documentos de autorregulamentação do Canadá.....	87
Quadro 04: Categoria PUBLICIDADE a partir da análise dos documentos de autorregulamentação do Canadá.....	88
Quadro 05: Categoria CRIANÇA a partir da análise dos documentos de autorregulamentação dos EUA.....	96
Quadro 06: Categoria PUBLICIDADE a partir da análise dos documentos de autorregulamentação dos EUA.....	98
Quadro 07: Categoria CRIANÇA a partir da análise dos documentos de autorregulamentação do México.....	103
Quadro 08: Categoria PUBLICIDADE a partir da análise dos documentos de autorregulamentação do México.....	105
Quadro 09: Categoria CRIANÇA a partir da análise dos documentos de autorregulamentação da Colômbia.....	108
Quadro 10: Categoria PUBLICIDADE a partir da análise dos documentos de autorregulamentação da Colômbia.....	110
Quadro 11: Categoria CRIANÇA a partir da análise dos documentos de autorregulamentação da Argentina.....	114
Quadro 12: Categoria PUBLICIDADE a partir da análise dos documentos de autorregulamentação da Argentina.....	116
Quadro 13: Categoria CRIANÇA a partir da análise dos documentos de autorregulamentação do Chile.....	120
Quadro 14: Categoria PUBLICIDADE a partir da análise dos documentos de autorregulamentação do Chile.....	121
Quadro 15: Categoria CRIANÇA a partir da análise dos documentos de autorregulamentação do Brasil.....	129
Quadro 16: Categoria PUBLICIDADE a partir da análise dos documentos de autorregulamentação do Brasil.....	130
Quadro 17: Categoria CRIANÇA a partir da análise dos documentos de autorregulamentação do Reino Unido.....	138

Quadro 18: Categoria PUBLICIDADE a partir da análise dos documentos de autorregulamentação do Reino Unido .....	139
Quadro 19: Categoria PUBLICIDADE a partir da análise dos documentos de autorregulamentação da União Europeia.....	144
Quadro 20: Categoria CRIANÇA a partir da análise dos documentos de autorregulamentação da União Europeia .....	149
Quadro 21: Categoria PUBLICIDADE a partir da análise dos documentos de autorregulamentação da Itália.....	151
Quadro 22: Categoria CRIANÇA a partir da análise dos documentos de autorregulamentação da Itália .....	154
Quadro 23: Categoria PUBLICIDADE a partir da análise dos documentos de autorregulamentação de Portugal .....	156
Quadro 24: Categoria CRIANÇA a partir da análise dos documentos de autorregulamentação de Portugal.....	161
Quadro 25: Categoria PUBLICIDADE a partir da análise dos documentos de autorregulamentação da França .....	164
Quadro 26: Categoria CRIANÇA a partir da análise dos documentos de autorregulamentação da França.....	170

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**ACT** – Action for Children's Television

**ANDA** – Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia

**ARPP** – Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité

**ASA** – Advertising Standards Authority

**ASC** – Advertising Standards Canada

**ASRC** – Advertising Self-Regulatory Council

**BBB** – Better Business Bureaus

**BCAP** – Code of Broadcast Advertising

**BNCC** – Base Nacional Comum Curricular

**CAP** – Committee of Advertising Practice

**CARU** – Children's Advertising Review Unit

**CBAP** – Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

**CDC** – Código de Defesa do Consumidor

**CF/88** – Constituição Federal de 1988

**Código Pabi** – Código de Autoregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil

**CONANDA** – Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente

**CONAR** – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

**CONARP** – Comissão Nacional de Autorregulamentação Publicitária

**COPAL** – Coordenador das Indústrias de Produtos Alimentícios

**CREMIT** – Centro di Ricerca sull'Educazione ai Media all'Innovazione e alla Tecnologia

**CSA** – Conséil Supérieur de l'Audiovisue

**EASA** – European Advertising Standards Alliance

**ECA** – Estatuto da Criança e do Adolescente

**ECA USP** – Escola de Comunicação e Arte da Universidade de São Paulo

**ERC** – Entidade Reguladora para a Comunicação Social

**EUA** – Estados Unidos da América

**FCC** – Federal Communications Commission

**FCT Unesp** – Faculdade de Ciência e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista

**FIM** – Fagutvalget influencermarkedsforing

**FTC** – Federal Trade Commission

**IAP** – Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

**ICAP** – Instituto Civil da Autodisciplina Publicitária

**ICC** – International Chamber of Commerce

**LDB 9394/96** – Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional de 1996

**MAS** – Audiovisual Media Services Directive

**NAD** – National Advertising Division

**NARB** – National Advertising Review Board

**Ofcom** – Departamento de Comunicações do Reino Unido

**OPC** – Office of the Privacy Commissioner

**RTA** – Swedish Radio and Television Act

**TCLE** – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

**TRS** – Teoria das Representações Sociais

**UE** – União Europeia

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>19</b>
<b>1 A INFÂNCIA ENQUANTO CATEGORIAL SOCIAL.....</b>	<b>23</b>
1.1 A CRIANÇA NO SÉCULO XXI.....	29
<b>2 PUBLICIDADE.....</b>	<b>36</b>
2.1 PUBLICIDADE DIRECIONADA À CRIANÇA.....	39
2.2 PUBLICIDADE E CONSUMO NOS DOOCUMENTOS BRASILLEIROS .....	43
<b>3 SOCIEDADE DE CONSUMO, INFÂNCIA E PUBLICIDADE: UMA DISCUSSÃO NECESSÁRIA.....</b>	<b>46</b>
3.1 CONSUMO INFANTIL E PUBLICIDADE DIRECIONADA À CRIANÇA.....	54
3.2 COMUNICAÇÃO, CULTURA E CONSUMO.....	60
<b>4 REPRESENTAÇÕES SOCIAIS</b>	<b>64</b>
4.1 AS PESQUISAS ACADÊMICAS SOBRE A TRS .....	68
<b>5 PERCURSO METODOLÓGICO</b>	<b>72</b>
5.1 FASES DO DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA .....	75
5.1.1 Primeira fase: pesquisa documental .....	75
<b>5.1.1.1 Procedimento de coleta de dados</b>	<b>76</b>
<b>5.1.1.2 Documentos localizados</b>	<b>78</b>
<b>5.1.1.3 Análise dos dados</b>	<b>80</b>
5.1.2 Segunda fase: Entrevistas .....	80
<b>5.1.2.1 Participantes da pesquisa</b>	<b>81</b>
<b>5.1.2.2 Procedimento de coleta e análise dos dados</b>	<b>83</b>
<b>6 RESULTADOS E DISCUSSÕES</b>	<b>84</b>
6.1 O QUE DIZEM OS CÓDIGOS DE AUTORREGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA NOS PAÍSES DA AMÉRICA DO NORTE (CANADÁ E ESTADOS UNIDOS), DA AMÉRICA CENTRAL (MÉXICO) E DA AMÉRICA DO SUL (BRASIL, ARGENTINA, CHILE E COLÔMBIA).....	86
Canadá .....	86
EUA .....	95
Colômbia .....	108
Argentina .....	113
Chile.....	119
Brasil.....	126

<b>6.2 O QUE DIZEM OS CÓDIGOS DE AUTORREGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA NOS PAÍSES DA EUROPA OCIDENTAL (FRANÇA, ITÁLIA, NORUEGA, PORTUGAL, REINO UNIDO, SUÉCIA E UNIÃO EUROPEIA</b>	<b>137</b>
Reino Unido.....	137
União Europeia.....	144
Itália.....	150
Portugal.....	155
França.....	162
Noruega.....	171
Suécia.....	173
<b>6.3 BREVES RELAÇÕES SOBRE A AUTORREGULAMENTAÇÃO DOS PAÍSES ESTUDADOS.....</b>	<b>175</b>
<b>6.4 AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS PRESENTES NOS DOCUMENTOS DE AUTORREGULAÇÃO DA PUBLICIDADE DOS PAÍSES PESQUISADOS EM RELAÇÃO AO TEMA ABORDADO E AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE ESPECIALISTAS SOBRE A PPUBLICIDADE DIRIGIDA ÀS CRIANNÇAS.....</b>	<b>177</b>
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>200</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>205</b>
<b>ANEXO : TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....</b>	<b>217</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>219</b>
<b>APÊNDICE A: Quadro de regulamentação e autorregulamentação da publicidade nos países pesquisados.....</b>	<b>219</b>
<b>APÊNDICE B: Roteiro de entrevista com especialistas – professores universitários....</b>	<b>227</b>
<b>APÊNDICE C: Roteiro de entrevista com especialistas – publicitários.....</b>	<b>228</b>
<b>APÊNDICE D: Roteiro de entrevista com especialistas – autoridade.....</b>	<b>229</b>
<b>APÊNDICE E: Roteiro de entrevista com especialistas – membros de grupos nacionais e internacionais.....</b>	<b>230</b>

## INTRODUÇÃO

No atual cenário global estamos inseridos numa sociedade permeada pela mídia e pela tecnologia. Somos cercados pela mídia o tempo todo e em todo lugar. Praticamente não vivemos sem ela. Seus dispositivos, além de atraentes, velozes, dinâmicos e interativos, interferem diretamente em nosso cotidiano, apresentando informações, formando opiniões, enriquecendo argumentos, modificando gostos, culturas e costumes.

Hoje os meios de comunicação exercem funções significativas na vida dos sujeitos, logo, compreender as entrelinhas dos conteúdos vinculados, ser capaz de interpretar e analisar de forma crítica as informações apresentadas consiste em algo fundamental.

Consideramos como um ponto de partida a compreensão de que a mídia se estende a variadas dimensões – política, econômica, social, pautada em interesses (ANJOS, 2017) –, no entanto, estar inteirado às notícias não significa ter conhecimento sobre elas.

De acordo com Fantin e Girardello (2009, p. 78), apenas o acesso aos meios de comunicação e o conhecimento sobre seus usos não configuram a construção de uma experiência de cidadania com a mídia, “é preciso promover condições para o desenvolvimento da autonomia na interação com os meios [...]”.

Assim, ainda que por vezes a mídia pareça atuar como instrumento alienador, ela não pode ser reduzida a isso, pois corremos o risco de negar sua relevância para a sociedade. É necessário que nos atentemos às mediações realizadas durante a recepção dos conteúdos midiáticos, afinal os meios de comunicação têm sido os maiores facilitadores de circulação de informações e contribuem demasiadamente para a formação dos indivíduos (ANJOS, 2017).

Entender o papel da mídia na vida das pessoas implica também discutir as estratégias de persuasão que são nelas propagadas. Um exemplo muito claro e que abordaremos nesse trabalho diz respeito à publicidade, em especial aquelas destinadas ao público infantil.

A publicidade comercial, a qual conhecemos atualmente, teve origem do aparecimento dos aparelhos de comunicação e do aumento da produção industrial no século XX (MONNERAT, 2003). Ela pode ser definida hoje como toda forma de oferta, com patrocínio identificado e com objetivo de promover produtos e serviços utilizando discurso persuasivos. Isto é, a publicidade refere-se à difusão de uma ideia com o intuito de levar os indivíduos a realizar compras de produtos e serviços, despertando neles um sentimento de desejo pelo objeto anunciado (SANTOS e CÂNDIDO, 2017).

Rocha (2005, p. 19) explica que a função mais evidente da publicidade é “vender o produto, abrir mercado, aumentar o consumo.” Todavia, o autor deixa claro que se engana quem

acredita ser esse exclusivamente o seu papel. Os anúncios vendem, para além dos produtos, sensações, estilos de vida, relações humanas. Rocha (2005, p. 20) ainda complementa destacando o que consideramos o ápice da publicidade: “Produtos e serviços são vendidos para quem pode comprar; os anúncios, entretanto, são *vendidos* indistintamente”.

Em relação às crianças, as estratégias utilizadas pelo marketing associadas à diversão e ao humor, com músicas e efeitos especiais são as que mais despertam o interesse nas crianças (SAMPAIO e CAVALCANTE, 2017).

A publicidade passou a ter destaque e caráter persuasivo com as possibilidades de comunicação por meio da imprensa escrita, a partir da revolução industrial. O jornal impresso atuava como uma das principais formas de anúncios. Ele chegava a elevados números de pessoas e assim intermediava a produção do mercado, multiplicando o consumo (SILVA, 2010).

Com a revolução industrial, as técnicas persuasivas presentes na publicidade começaram a levar a grande massa a consumir os produtos produzidos pelas fábricas, até mesmo aqueles que não eram essenciais para a sua sobrevivência. Criou-se então a ideia de status por meio da aquisição de objetos que proporcionavam conforto e entretenimento (SILVA, 2010).

A televisão chegou ao Brasil em 1950 e a primeira transmissão foi feita pela TV Tupi. Ainda que com estrutura extremamente diferente da atual, a televisão daquela época já incluía as crianças em seus contextos. Um primeiro exemplo exposto por Flores (2012), cita o logotipo da marca Tupi, onde a imagem de um índio zangado foi substituída pela imagem de uma criança indígena, totalmente bem aceita pelo público.

A logomarca preenchia os momentos de intervalo entre uma programação e outra e por vezes esse período era demasiadamente longo, assim, acreditava-se que a imagem do indiozinho sorrindo poderia abrandar a impaciência dos telespectadores. Ao perceber que o ato de assistir TV também era um hábito familiar, via-se na imagem das crianças a possibilidade de relação entre a logomarca e a preferência de todo o grupo familiar (FLORES, 2012).

Até os anos de 1970 basicamente não existia publicidade destinada às crianças no Brasil, no entanto entre as décadas de 1970 e 1980 esse cenário se modifica e a publicidade brasileira passa a assumir o surgimento de campanhas comerciais para esse público “e, desde então, ações diretas e indiretas buscam seduzir a criança e torná-la consumidora de bens e serviços” (SOUZA JÚNIOR, FORTALEZA e MACIEL, 2009, p. 01).

Essa mudança está diretamente relacionada à expansão do capitalismo, que trouxe consigo um crescimento significativo de publicidades direcionadas às crianças e também

grandes críticas e discussões por parte de pais, professores e comunidade devido à falta de qualidade dos conteúdos apresentados (SILVA, 2010).

Podemos afirmar que nas últimas décadas esse crescimento tem sido ainda mais debatido, pois o aquecimento da economia, a partir do Plano Real, permitiu que as camadas populares tivessem acesso mais fácil à aquisição de aparelhos eletrônicos, levando os publicitários a investirem mais nesses meios, mudando assim o perfil do telespectador (SILVA, 2010).

Nesse cenário, a relação entre criança e consumo passa a ter destaque e o público infantil começa a ter importância para a mídia, sendo alvo de publicidades e gerando lucros ao mercado. A existência de um nicho infantil e da criança como espectador televisivo passa a ser consolidada. Elas passam a ser os membros mais novos da sociedade a se relacionarem de maneira mais intensa, extensa e assídua com as telas (DUARTE, 2008). Agora, para além da programação voltada a esse público, os canais por assinatura se multiplicam e surgem grandes quantidades de emissoras voltadas exclusivamente às crianças (FLORES, 2012), sem contar os meios de divulgações próprios de cada sujeito em suas redes sociais nessa era pós-mídia, como caracteriza Guattari (1992).

Tendo essa compreensão, passa-se a buscar a fidelidade do público infantil e, conseqüentemente, passa-se a buscar estratégias, como músicas, cores, animais e tantos outros artifícios para atrair e manter a atenção e a confiança destes.

A publicidade comercial se fortalece e as crianças ganham força como consumidoras. A televisão, por sua vez, passa a se organizar para potencializar seus interesses, então, nesse momento o movimento merchandising se insere também nos programas infantis e os personagens famosos “passam a assinar brinquedos, roupas, jogos, materiais escolares e etc.” (FLORES, 2012, p. 12).

No decorrer de todo esse contexto, ocorria no Brasil movimentos de controle estatal e privado em relação à publicidade. As legislações que envolviam os direitos dos cidadãos – como a CF/88, o CDC e o ECA – incluíam em seus textos artigos sobre os anúncios publicitários. Houve também o surgimento do Conar, órgão privado organizado pela sociedade civil para realizar a autorregulamentação.

O Conar brasileiro nasceu num momento de ameaça de censura e o controle por meio da autorregulamentação desde então ganhou bastante força. O sistema de autorregulamentação já existia em alguns países e em muitos deles esse tipo de controle costuma ser respeitado.

No que tange à publicidade para crianças, as legislações citadas não fazem referência a esse assunto de forma clara e direta, assim, optamos neste trabalho, por analisar os códigos de

autorregulamentação. Para análise e afim de atingir nosso objetivo de propor reflexões para uma orientação/proteção da criança brasileira diante da publicidade direcionada a ela, buscamos analisar esses códigos em diferentes países.

Nossa principal questão consiste em discutir o seguinte problema: O que seria necessário para a orientação/proteção da criança em relação à publicidade direcionada a ela? O que os outros países têm feito e que pode funcionar também no Brasil?

A ideia defendida neste trabalho é de que haja um controle mais eficaz sobre a relação da criança com a publicidade que se direciona a ela, não visando uma censura dessa atividade, mas estabelecendo limites para uma proteção efetiva.

Para isso, buscamos identificar as representações sociais de criança a partir dos códigos de autorregulamentação em diferentes países e a representação de publicidade direcionada a esse público, tanto nos documentos quanto a partir de entrevistas com profissionais que atuam com a temática.

Dessa maneira, em um primeiro momento, buscamos apresentar quem são as crianças às quais estamos nos referindo e como se dão suas relações com a publicidade. O aporte teórico para subsidiar esse contexto se deu, sobretudo por meio dos estudos de Corsaro (2011), Qvortrup (2010) e Sarmiento (2007).

Para discutir a publicidade apoiamo-nos em trabalhos de Alves (2017), Muniz (2004) e Rocha (2001). Sabendo que a publicidade resulta na difusão do consumo, discorremos também sobre a relação entre esses conceitos a partir dos estudos de recepção de Jesus Martín-Barbero (2009) e dos trabalhos de Bauman (2009) e Lipovetsky (2007).

Por fim e não menos importante, utilizamos como referencial teórico, para trazer as questões sobre representação social, o autor Serge Moscovici (2012).

## 1 A INFÂNCIA ENQUANTO CATEGORIAL SOCIAL

Para iniciar este capítulo, o qual subsidiará a discussão deste trabalho sobre a relação da criança com a publicidade, explicaremos primeiramente quem são as crianças às quais estamos nos referindo, ou seja, qual a visão de criança imbricada neste estudo.

Cabe lembrar que a concepção de infância passou por diversas transformações ao longo dos anos. A compreensão dessa categoria, sobre seu modo de agir e pensar têm se alterado por inúmeros motivos e fatores, desde o século XII. Essa mudança pode ser percebida de várias maneiras, pelas vestes, pelos hábitos, por características próprias de cada geração e também pela mudança no papel da família em relação à criança. Agora, na Idade Moderna, elas tornaram-se o centro familiar, recebem cuidados, proteção e estímulos. As crianças se tornaram “o núcleo de convergência das relações afectivas no seio familiar, das classes médias e o destinatário dos projectos de mobilidade social ascendente, pelo investimento na formação escolar, por parte das classes populares” (SARMENTO, 2007, p. 04).

Sarmento (2007, p. 04) aponta que a “institucionalização da infância na modernidade” se deu por diversos aspectos, o principal consistiu na criação de instâncias públicas de socialização, em particular por meio do surgimento e da expansão das escolas públicas.

Ainda assim, com a chegada da Revolução Industrial no século XIX, problemas como a exploração do trabalho infantil e de crianças abandonadas se intensificaram, sobretudo na camada mais pobre da população, onde a mão de obra era mais barata e não havia controle por parte das autoridades (BARBOSA e MAGALHÃES, 2013).

Esses acontecimentos levaram a sociedade a discutir melhores condições para as crianças, de modo a criar leis e políticas sociais para inibir a exploração infantil e proteger a infância (BARBOSA e MAGALHÃES, 2013). A criança agora tem atenção e é considerada o centro da família, aquela que necessita de cuidados e educação, aquela que tem vontades e desejos respeitados. Elas tornam-se prioridade na sociedade e vão ganhando caracterizações próximas da concepção atual de infância. A criança passa a ser vista como um indivíduo social inserida num contexto coletivo. Um ser que tem seu modo de viver, mas também tem “vez” e tem “voz” (NIEHUES, *et al.*, 2012).

E, desse modo, se construiu a individualização infantil, caracterizada pelo respeito aos desejos de cada criança, à sua personalidade, ao aprimoramento de suas habilidades, à descoberta de suas potencialidades a partir da descoberta do mundo, da criação de novas possibilidades de aprendizado e pela intensificação de sentimentos antes adormecidos nos adultos (FUSINATTO, 2018, p. 49).

Percebe-se assim, que a ideia de infância moderna foi concebida a partir de inúmeros acontecimentos, como o comprometimento escolar, a diminuição da taxa de mortalidade e do trabalho infantil. Tem-se uma visão da infância como um momento de magia e ludicidade, com possibilidades que não existem em outros contextos sociais (NIEHUES, *et al.*, 2012).

Hoje, as crianças são consideradas seres sociais, afetadas por fatores sociais, econômicos, culturais e políticos, competentes, com necessidades, modos próprios de pensar e agir. No entanto, cabe ressaltar que as representações de infância na sociedade podem se alterar de acordo com a estrutura da família, a classe social, a etnia, o grupo etário, dentre outros motivos (NIEHUES, *et al.*, 2012).

De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei nº 8.069/90 (BRASIL, 1990) é considerada criança “a pessoa até doze anos de idade incompletos”. Assim, quando nos referimos às crianças, estamos levando em consideração a lei citada. Em relação à nossa visão de infância moderna, esta vai ao encontro do que explica a Sociologia da Infância: “uma categoria social, do tipo geracional, e um grupo social de sujeitos activos, que interpretam e agem no mundo” (SARMENTO, 2007, p. 10).

Ou seja, a partir da sociologia, a infância é considerada uma categoria da sociedade, formada por sujeitos que pensam, opinam, se posicionam, questionam e precisam ser respeitados dessa maneira.

Segundo Qvortrup (2010), a infância se transforma de modo constante, assim como é uma categoria permanente por qual todas as crianças passam. O autor explica essa afirmação esclarecendo que quando a criança se torna adulta, sua infância terá chegado ao fim, porém essa categoria não desaparece, ela continua existindo para receber as outras crianças que virão fazer parte dela.

De acordo com Qvortrup (2010), no final do século XX, a partir dos estudos sociais da infância e das pesquisas antropológicas, as discussões sobre infância e criança baseadas nos conceitos de “estrutura” e “agência”<sup>1</sup> ganharam maior comprometimento. Até então, raras pesquisas e trabalhos se preocupavam com esse tema.

Qvortrup (2010) cita a socióloga canadense Anee-Marie Ambert, que demonstrou a escassez de estudos sobre infância nas principais correntes da sociologia. Em seus trabalhos

---

<sup>1</sup> A sociologia e a filosofia utilizam os termos *estrutura* e *agência* desde os tempos mais remotos. Para essas ciências, tais palavras são carregadas de significados que devem ser corretamente empregados. A palavra *agência*, nessa perspectiva, se refere à capacidade de ação do indivíduo, mais especificamente da capacidade de agir de maneira independente e realizar escolhas por vontades próprias. Em contrapartida, a palavra *estrutura* se refere aos fatores de influência que podem determinar o indivíduo e suas decisões. “A relação desses dois conceitos determina a direção e a velocidade das mudanças sociais, sendo de interesse contínuo, portanto, a busca pela relação entre as forças estruturais e a ação humana com o propósito de atingir um equilíbrio” (QVORTRUP, p. 03, 2010).

Amber relata que assim como os principais sociólogos – Marx, Weber, Durkeim –, os livros escolares e os periódicos de Sociologia moderna praticamente não abordavam a discussão sobre esse tema. Segundo Amber, é possível encontrar publicações de épocas atrás relacionando as crianças à sociologia, porém tais trabalhos não representavam novos pensamentos ou novos questionamentos, muito menos o reconhecimento da infância enquanto categoria na estrutura social (QVORTRUP, 2010).

O que todas as crianças têm em comum é a saída da infância. Esse fato remete à transição para a idade adulta e por isso muitas vezes a criança é vista como um “vir a ser”, não tendo o respeito que precisa durante sua vivência na categoria infantil. A adultização precoce e o percurso em direção à idade adulta remetem as crianças às atitudes dos adultos, faz com que elas reproduzam as características e as expectativas destes, além de estabelecer expectativas sobre seus próprios desempenhos e realizações (QVORTRUP, 2010).

Normalmente, tanto no cotidiano quanto no discurso científico, a infância é chamada de *período*, porém ao considerarmos a infância por meio das questões estruturais, não cabe classificá-la de acordo com períodos temporais, mas compreendê-la enquanto categoria permanente de uma estrutura geracional. De certo, vale ressaltar que essas duas noções não se contradizem, apesar do significado diferente, elas se interrelacionam. Ao classificar a infância como período, estamos considerando que a criança é um ser que está em transição à idade adulta, onde seu desenvolvimento se dá pelas alterações significativas de comportamentos e atitudes esperadas pelos adultos, como a maturidade, a competência, a capacidade etc. (QVORTRUP, 2010).

Quanto à classificação da infância como categoria permanente, os estudos sociais afirmam que a categoria infantil se dá por um conjunto de parâmetros sociais, culturais, políticos, econômicos e tecnológicos, além dos parâmetros ideológicos e discursivos, por isso não é tão simples e não pode ser considerada como uma fase preparatória. Segundo Qvortrup (2010, p. 637), “a infância é o resultado de fortes relações entre os parâmetros prevaletentes, os quais devem ser todos considerados como forças estruturais”.

Assim, em termos estruturais, a infância é uma categoria permanente, pois não é um período e não é transitória. No entanto, ela se transforma. A infância se modifica ao longo da história, pois seus parâmetros têm valores alterados ao longo dos tempos (QVORTRUP, 2010).

Qvortrup (2010) ainda coloca que a infância também deve ser pensada em termos geracionais, assim como a idade adulta e a velhice. De acordo com o autor, essas categorias geracionais são condicionadas aos mesmos parâmetros, mas a diferença reside na maneira de lidar com os impactos que eles causam. “Meios, recursos, influência e poder estão distribuídos

de maneira diferente entre as categorias, cujas habilidades para enfrentar os desafios externos consequentemente variam” (QVORTRUP, 2010, p. 638).

Desse modo, no intuito de entender a infância como categorial estrutural, é preciso considerar os fatores que perpassam as circunstâncias da vida das crianças, para então poder concluir algo a respeito. Para o desenvolvimento da infância deve se levar em conta o contexto histórico e a compreensão das mudanças de indicadores e de suas interações (QVORTRUP, 2010). Isto é, toda criança se tornará adulta, porém são as condições e as circunstâncias vivenciadas que irão determinar como elas serão ao atingir essa fase.

Os estudos do sociólogo William Corsaro (2011) também corroboram para a compreensão da infância na sociedade atual. Corsaro (2011) utilizou o termo “reprodução interpretativa” para explicar a participação das crianças no contexto social. O sociólogo (2011) elucida a gradativa participação das crianças em suas culturas, mostrando que ela se inicia dentro da família e depois se espalha para o restante da sociedade a medida em que as crianças criam culturas de pares adaptadas, a partir das culturas adultas com que têm contato.

Sobre a reprodução interpretativa, Corsaro (2011) ressalta dois elementos principais, como a importância da linguagem e das rotinas culturais. De acordo com o autor, a linguagem é essencial para a atuação da criança em sua cultura como um sistema simbólico; e as rotinas culturais oferecem uma gama de conhecimentos socioculturais de modo a permitir que as crianças lidem com problemas e situações diversas de forma confortável.

Sobre a linguagem, Sarmiento (2002, p. 04) expõe que a relação das crianças com esta, por meio da aquisição e aprendizagem dos códigos, forma “a base da especificidade das culturas infantis”, que por sua vez se desenvolvem especialmente nas instituições escolares e na interação familiar.

As rotinas culturais são as atividades que as crianças vivenciam repetidamente no seu cotidiano, portanto, desde que nascem já são inseridas nessas rotinas. De acordo com Santos e Simões (2018, p. 03), nas rotinas culturais “as crianças se apropriam do conhecimento sobre a cultura mais ampla construída nas suas interações com os pais, os irmãos, a escola e as diferentes comunidades das quais participam, bem como através dos meios de comunicação”.

Além disso, nas rotinas culturais as crianças descobrem seus lugares dentro do grupo e se reconhecem como integrantes deste, ao vivenciar experiências como a resolução de conflitos, compartilhamento de ideias, brinquedos e situações desafiadoras.

Nessas rotinas se desenvolvem o que Corsaro (2011) chama de culturas infantis ou cultura de pares. O autor utiliza esse termo para se referir ao papel da criança nas suas interações com outras crianças, com adultos e com o meio em que estão inseridas e o define como “[...]”

um conjunto estável de atividades ou rotinas, artefatos, valores que as crianças produzem e compartilham com as demais” (CORSARO, 2011, p. 128).

Num discurso muito próximo, Sarmiento (2002) conceitua as culturas infantis como a capacidade das crianças de construir seus próprios modos de significar o mundo e as ações, numa perspectiva diferente dos adultos. Fortalecem-se a partir das representações, de valores e de experiências compartilhadas entre as crianças, que possuem seus próprios modos de ver e ressignificar o mundo e as informações, incorporando-as em suas experiências. No entanto, elas não se dão apenas pela interação entre os pares, mas também pela interação com todo o meio em que a criança está inserida, seja material ou não. Elas ainda possibilitam que as crianças sejam ativas, de modo a interpretar e ressignificar os contextos de acordo com sua realidade. Assim também, para Santos e Simões (2018) as culturas infantis se formam por meio das atividades e brincadeiras que as crianças vivenciam com os membros do seu grupo e geram amizades, conflitos, desenvolvem estratégias e perpassam tantas outras situações.

As culturas infantis permitem que as crianças, inseridas no meio cultural, aprendam, interpretem e ressignifiquem esse meio, numa relação dialética entre o local e o global, o micro e o macro. Dessa forma, as culturas infantis não se resumem às interações entre as crianças, mas envolvem elementos da cultura adulta, dos meios de comunicação, contos infantis, mitos, etc. (SANTOS e SIMÕES, 2018, p. 25).

Sarmiento (2007) afirma que as culturas da infância existem desde quando existe infância e que elas são resultantes do processo de toda a sociedade na construção da infância. Segundo o autor, a diversidade geracional é construída de acordo com a história e gera efeitos no progresso da condição social e da representação sobre as crianças. “As culturas da infância transportam as marcas dos tempos, exprimem a sociedade nas suas contradições, nos seus estratos e na sua complexidade” (SARMENTO, 2007, p. 04).

Explica-se ainda que a diversificação deste conceito expressa que os conteúdos das culturas infantis se produzem de forma dependente da cultura da sociedade, sendo influenciada pelas relações de gênero, classe e etnia, fato este que impossibilita a definição de um único modo de significação e ação da infância (SARMENTO, 2002).

De forma geral, as culturas infantis se constroem nos acontecimentos do cotidiano, nas trocas de conhecimentos e experiências entre as crianças, os adultos e o mundo social, carregadas de emoções, sentimentos, conflitos e representações, que contribuem para a interpretação do mundo pela criança (SANTOS e SIMÕES, 2018).

Corsaro (2011) considera que as culturas infantis são compostas por aspectos materiais e simbólicos, sendo materiais os livros, o vestuário, os brinquedos, entre outros. Quanto aos simbólicos o autor cita as figuras místicas, as histórias infantis e a mídia.

Corsaro (2011) e Brougère (2010) assinalam que a mídia interfere nas brincadeiras e nas culturas infantis, uma vez que por meio dela, as crianças aumentam seus repertórios e expandem suas culturas, além de incorporarem informações e conhecimentos que lhes dão respaldo para diálogos, atividades coletivas, resoluções de conflitos e resistências às regras.

Corsaro (2011) ainda salienta que o envolvimento das crianças com culturas mais gerais e culturas locais como a família, a televisão e os meios de comunicação contribuem para a sua socialização. Bévort e Belloni (2009) completam essa afirmação explicando que no mundo em que vivemos, mais do que contribuir, as mídias e as tecnologias são meios totalmente eficazes no processo de socialização.

Assim como Corsaro (2011), a pesquisadora Maria Luiza Belloni (2007) mostra que as crianças não são passivas diante dos recursos existentes na sociedade, ao contrário, são sujeitos em formação que se apropriam e utilizam desses recursos de sua própria maneira para se desenvolverem como indivíduos.

Belloni (2007) ainda ressalta que a mídia tem se tornado um dispositivo central de socialização, tendo em vista que ela veicula conteúdos, por vezes, diversos e diferentes, ainda que seguindo a lógica da indústria cultural. No entanto, a autora afirma que “as mídias não substituem a intersubjetividade das crianças, sua criatividade ou autonomia”, para Belloni (2007, p. 61), essas máquinas fascinantes oferecem conteúdos, imagens, valores e representações dos quais as crianças se apropriam, reelaboram a partir de suas experiências e inserem em suas culturas de pares.

Portanto, entender a infância enquanto geração requer considerar esta categoria como a geração de crianças que nasceram, vivenciaram e presenciaram os acontecimentos de uma mesma época, crianças que passaram pelos mesmos eventos marcantes ao longo da vida, como, por exemplo, a presença das mídias na formação das novas gerações.

Diante do que foi apresentado, não podemos negar que na sociedade atual, mudanças significativas ocorreram na vivência da infância devido a diversos fatores. Dentre eles, talvez um dos mais perceptíveis, podemos destacar o contexto midiático no qual estão inseridas.

A mídia e os aparatos tecnológicos têm funcionado como combustível para difundir informações, publicidades, notícias e conhecimentos. Ninguém está isento da presença dos meios de comunicação na atualidade.

Ainda que a mídia não seja a única e nem a principal causa do aumento do consumo, não se pode negar que ela tem sua parcela de responsabilidade em relação aos modismos e padrões seguidos pela massa. A interação entre emissores e receptores por meio das redes sociais, da televisão, do rádio e de outras plataformas tem contribuído para a formação de uma nova geração e inferido no consumo de bens materiais de diferentes faixas etárias da população.

### 1.1 A CRIANÇA NO SÉCULO XXI

Como podemos ver, mudanças em relação à concepção de infância e criança foram ocorrendo ao longo do tempo. A infância de hoje possui características bastante diferentes da infância moderna. A criança do século XXI é vista como um sujeito de direitos, ativa, criativa, cheia de saberes, produtora de cultura e com capacidade de fazer escolhas. Aquela criança vista como ingênua, inocente e frágil, a qual precisava totalmente de uma educação disciplinadora e moralizante e do controle adulto para se desenvolver, já não se define mais. Hoje a criança assume o papel de protagonista de sua vida (FERRARINI, QUEIROZ e SALGADO, 2016).

Jobim e Souza (1994) citam a importância de romper com essa imagem da criança como sujeito incompleto, um vir-a-ser, pois a ela “não se constitui no amanhã: ela é hoje, no seu presente, um ser que participa da construção da história e da cultura de seu tempo” (JOBIM E SOUZA, 1994, p. 159). Isto é, a criança não é apenas um *dever*, mas uma participante ativa da sociedade.

Para Steinberg (1997), o excesso de informações e as mudanças econômicas foram responsáveis por modificar a noção tradicional de infância na contemporaneidade, isso porque, segundo a autora, a infância é uma criação da sociedade, sujeita a se modificar a partir das grandes transformações sociais. Nesse sentido Horn e Fabris (2017) explicam que, ao voltarmos nossos estudos para Sarmiento, nota-se que a contemporaneidade indica a pluralização dos modos de ser criança e a heterogeneização da infância enquanto categoria geracional, demonstrando que existem diversas formas de vida infantil.

A variação das condições sociais em que vivem as crianças são o principal factor de heterogeneidade. Para além das diferenças individuais, as crianças distribuem-se na estrutura social segundo a classe social, a etnia a que pertencem, o género e a cultura. Todos estes aspectos são importantes na caracterização da posição social que cada criança ocupa (SARMENTO e PINTO, 2013, p. 01).

As crianças, de acordo com Sarmiento (2011), com seus modos próprios de ser e agir, são capazes de modificar de forma permanente as práticas familiares, as instituições que

frequentam e os demais territórios em que se encontram e, ainda que muitas vezes esse fato seja ignorado, não se pode negar o quanto elas agem e transformam os lugares de convivência com os adultos. “As micro-transformações que ocorrem, por efeito de agregação e de interdependência dos contextos de existência têm influência sobre o conjunto da sociedade” (SARMENTO, 2011, p. 585).

A infância atual está imersa numa sociedade fortemente marcada pela globalização e pelo avanço tecnológico. O ambiente familiar, que até então era detentor do conhecimento em relação à criança, perde espaço para o ambiente midiático. A escola também entra nessa disputa e vê seu papel ameaçado pelas informações difundidas pela mídia (CASTRO, 2015).

As crianças de hoje nascem numa era digital e buscam inserir-se na cultura globalmente reconhecida, pertencer a uma comunidade que consome os produtos apresentados pela mídia, que produzem seus corpos em consonância com as imagens e que se descrevem a partir de movimentos e mutações. “São crianças que buscam infatigavelmente a fruição e o prazer e, nessa busca, borram fronteiras de classe, gênero e geração. São crianças que vão se tornando o que são, vivendo sob a condição pós-moderna” (MOMO e COSTA, 2010, p. 969).

A criança, no contexto pós-moderno, já nasce imersa nesse mundo líquido, como descrito pelo sociólogo Bauman (2007), onde as mudanças e os avanços da tecnologia acontecem a todo instante. Um mundo cheio de informações, transformações e efemeridade. Nessa sociedade tudo muda antes mesmo de se consolidar, pois não há estabilidade, solidez ou certezas, tudo é obsoleto e descartado de maneira tão veloz quanto foi criado. A sociedade líquida é uma sociedade de consumo, onde os hábitos, as relações e os modos de agir giram em torno desse eixo organizador (BAUMAN, 2007).

Hall (2006) também caracteriza a sociedade pós-moderna como uma sociedade de mudanças constantes, velozes e permanentes, capazes de interferir em aspectos singulares do nosso cotidiano. Nesse mesmo sentido, Gatti (2005) ainda designa à sociedade pós-moderna uma característica polissêmica e de acelerada mutação, a qual se vincula muito às novas tecnologias. A criança desse século, por sua vez, ao nascer nesse mundo, não se intimida ou se sente indiferente a esse contexto tão dinâmico, tecnológico e instável. Ela consegue se adaptar, interagir e aprender, por vezes, com mais facilidade do que os próprios adultos (BARBOSA e GOMES, 2010). Até porque, cabe destacar, a infância de hoje praticamente não conhece um ambiente sem interferência da mídia, uma vez que as crianças nascem imersas nesse contexto e possuem um cotidiano permeado por instrumentos que assumem funções relevantes na construção dos valores culturais infantis (CAMPOS e SOUZA, 2003).

Barbosa e Gomes (2010) ressaltam que, ao considerar a pós-modernidade com todos os seus elementos e com a tecnologia que a permeia, podemos afirmar que essa era apresenta uma via com linhas que fragmentam as relações, a realidade e a cultura, sobretudo pela forte interferência da mídia no cotidiano dos sujeitos. Para esses autores, isso resulta em um impacto em todos os âmbitos da sociedade, afinal, o avanço e a presença da tecnologia em nossas vidas causam importantes e significativas mudanças.

Segundo Buckingham (2010), a criança hoje tem sua vida tomada pelo advento da tecnologia, está mais do que rodeada, está sendo definida pela mídia moderna, por meio da televisão, dos jogos, da internet, dos smartphones e pelas *commodities* relacionadas à cultura do consumo. Esse avanço tem proporcionado expressivas mudanças nas experiências midiáticas das crianças, incluindo “proliferação dos produtos midiáticos, crescente potencial de uso da mídia para comunicação e participação, constante comercialização da mídia e apelos cada vez mais [...] subversivos de boa parte desta nova cultura da mídia” (BUCKINGHAM, 2010, p. 42).

A criança contemporânea conversa e envia mensagens instantâneas para os amigos por meio de bate-papos virtuais; fazem pesquisas sobre assuntos de seus interesses, sobre preço de objetos, sobre esporte, sobre brinquedos; realizam compras on-line; baixam jogos, músicas, séries, livros e filmes. Buckingham (2010) aponta ainda um aumento no número de crianças que têm postado fotos próprias e músicas em *sites* de relacionamento e também acessado *sites* relacionados a novelas, jogos e celebridades.

Na visão de autores como Santos e Grossi (2007), a indústria midiática é responsável por difundir alguns valores impostos pela sociedade como o padrão de beleza, o culto ao corpo perfeito e a juventude, o consumo exagerado – entre outros –, de modo a ocasionar costumes e subjetividades homogêneos. As crianças, contudo, também estão submetidas a essa massificação. Até mesmo suas brincadeiras modificam-se e passam a ser relacionadas aos desenhos, aos personagens de filmes e aos jogos, formando um sistema de comunicação lógico e repleto de conexões (SOUZA E SALGADO, 2008). Souza e Salgado (2008) pontuam a convergência entre mídias como uma das principais marcas da cultura lúdica contemporânea.

Nesse contexto, juntamente com tantas mudanças, destacamos que o processo de socialização das crianças também vem se transformando e a mídia de massa e as novas tecnologias vêm ganhando espaço nesse percurso. Estudos mostram que a esfera familiar é o primeiro e principal elemento no processo de socialização da criança, uma vez que além de ser um espaço de construções e relações identitárias e afetivas (SETTON, 2002), também são responsáveis por transmitir um capital econômico e cultural (BOURDIEU, 1998). Em relação aos espaços públicos, temos a creche e escola como espaços de socialização, onde as crianças

podem se encontrar com seus pares e vivenciar experiências relacionadas à cultura infantil (GOMES, 2008).

No entanto, ainda que estes ambientes promovam interações e aprendizagens, a vida da criança não pode se restringir apenas a eles, sobretudo porque desde muito cedo elas já se relacionam com outros indivíduos para além de seus pais e irmãos – como avós, tios, primos, vizinhos, colegas – e já conseguem perceber e comparar as imagens e os textos que veem circulando na mídia (GOMES, 2008). Desse modo, antes mesmo da criança frequentar a instituição de educação, ela já apresenta contato com o rádio, com a televisão, com o cinema, com imagens, afinal esses aparatos, em geral, fazem parte de seu cotidiano.

O contato das crianças com esses dispositivos lhes permite experiências diversas e outros modos de conhecimento e de relações. Muitas vezes é apenas pelos meios de comunicação que elas têm acesso às esculturas, teatros, musicais, danças etc., portanto, suas conexões com a mídia são bastante complexas e devem ser analisadas a partir da relação com outros fatores (GOMES, 2008).

Para Belloni (2007), ainda que as mídias não substituam as relações entre os sujeitos, a criatividade ou a autonomia das crianças, proporcionam imagens e valores das quais esses receptores se apropriam, criando novas culturas de pares e contribuindo para sua reprodução.

De acordo com Simonetti (2013), as crianças, por nascerem “nesse mundo contemporâneo e se constituírem nele”, desenvolvem “seus modos de ser pautadas no universo técnico da pós-modernidade, sem que isso necessariamente lhes cause sofrimento”. Isto é, por estar ambientalizadas com esse cenário, a criança de hoje já não se estranha com o contexto que está inserida e consegue se organizar sem muita dificuldade.

Segundo Girardello (2008), as crianças estabelecem relações intensas e laços fortes com a mídia a ponto de modificarem a sua própria cultura. O acesso facilitado e a frequente presença de conteúdos e imagens midiáticas em seu dia a dia lhes permite essa alteração.

A criança contemporânea é um sujeito ativo, que, portanto, não recebe os conteúdos propagados pela mídia de forma passiva, tendo em vista que elas são capazes de atribuir significados, interpretar e filtrar as informações a partir de suas vivências. Gomes (2008, p. 182) aponta que assistir à televisão, acessar à internet, ouvir uma música no rádio ou no celular são práticas infantis que acontecem junto com outras práticas diárias das crianças – como ir à escola, à igreja, brincar – porém é preciso “caracterizar as condições reais de vida das crianças e os modos como vivem suas infâncias, ou seja, o que fazem com aquilo que veem na mídia”, como compreendem e utilizam os discursos, as práticas e as expressões disseminadas por esses dispositivos em seu cotidiano, em suas brincadeiras e com seus pares.

Barbosa e Gomes (2010) explicam que a criança que se desenvolve inserida no meio digital possui características condizentes com essa era. Assim, pontuam como atributos dessa sociedade o fato de as crianças de hoje conseguirem realizar simultaneamente diversas atividades e ainda suas capacidades de interagirem por longos períodos com os aparelhos tecnológicos, demonstrando o papel considerável da mídia “na agenda e na cultura infantil” (BARBOSA E GOMES, 2010, p. 31).

Furlan e Gasparin (2003) complementam relatando que nessa sociedade do consumo e da velocidade, a cultura lúdica e as vivências infantis também se alteram. Ambos frisam que as crianças estão brincando menos devido às suas agendas lotadas com atividades preparatórias para o mundo adulto. A partir disso, com a agenda cheia e com os espaços que possuem, um dos aparelhos muito utilizado, por adultos e crianças no século XXI, como meio de lazer e também fonte de informações, é o televisor. Alguns autores mostram que a televisão tem modificado a vida dos sujeitos, sobretudo por ser capaz de transcender fronteiras e afetar as relações sociais dos indivíduos (CASTRO, 2015).

Em relação à presença da TV na formação da subjetividade das crianças, alguns autores colocam que ela é um meio de comunicação que contribui para a ampliação da imaginação e da criatividade dos pequenos, pois apresenta aspectos lúdicos e fantasias, que possibilitam comparações e conflitos com a realidade (PACHECO, 1998), (BUCKINGHAM, 2007), fazendo com que as crianças estimulem suas funções psicológicas superiores.

De acordo com Pacheco (1998), toda a magia e encanto que aparece na televisão permite à criança assimilar suas perdas, realizar seus desejos, mudar de tamanho, ficar invisível e administrar o mundo por meio de sua soberania. Segundo Martín-Barbero (2000) o televisor se faz importante porque essa geração está muito mais para esse aparelho do que para a escola, por exemplo. Por meio dos aparatos midiáticos, as crianças têm aprendido a falar outros idiomas, experimentado as linguagens das novas tecnologias e preferindo escrever no computador ao caderno.

No entanto, se nos dirigirmos a outros autores, podemos notar pensamentos divergentes. Teóricos como Postman (1999) atribuem à mídia um poder bastante negativo, sobretudo na vida das crianças. O autor e outros estudiosos que compartilham desta mesma linha de pensamento culpabilizam os meios de comunicação por interferirem de maneira prejudicial nas relações culturais, sociais e afetivas do cotidiano infantil, contribuindo para um desaparecimento da infância.

De acordo com Postman (1999), a televisão é uma das responsáveis pelo desaparecimento da infância, uma vez que ela altera o conceito de infância ao tornar-se

companhia e fonte de informações para as crianças. Além disso, o teórico acentua que a televisão finda a linha divisória entre ser adulto e ser criança, tornando a infância um período obsoleto. Nascimento (2018, p. 03) busca explicar a visão de Postman (1999) ao afirmar que “os costumes e comportamentos, a linguagem, os desejos, atitudes e percepção da realidade, bem como os jogos e brincadeiras tradicionais e tipicamente infantis são, nessa análise, afetados e desaparecem com a disseminação dos conteúdos midiáticos”.

O autor utiliza o termo “morte da infância” (POSTMAN, 1999) para representar o desaparecimento da concepção de criança moderna e o surgimento de uma infância pós-moderna, porém essa questão do desaparecimento da infância ainda é bastante discutida.

Concordamos com o autor (POSTMAN, 1999) quando ele afirma que o acesso à mídia tem alterado o conceito de infância, pois devido a estas relações, novas configurações vão se formando e surge uma outra visão de criança. Isto é, acreditamos que a infância não desapareceu, apenas se modificou, uma vez que possui outros modos de ser e interagir.

Gostaríamos de salientar que embora a tecnologia faça parte de nossas vidas, é preciso compreender que nem todas as crianças do século XXI vivenciam essa realidade. Ainda há contextos sociais e econômicos que não permitem aos sujeitos um acesso e uma presença tão naturais desses avanços tecnológicos (NASCIMENTO, 2018).

Assim, devemos entender que as crianças pertencem a um grupo social heterogêneo, com contextos diferentes. Portanto, mais do que compreender a infância e seu desenvolvimento, precisamos de fato pensar na formação desse sujeito, nas mediações que estão recebendo, nas experiências que estão vivenciando e também nos atentar ao que estão fazendo com tantas informações. Afinal, diante de tantas mudanças, não podemos deixar de considerar as transformações em relação à identidade cultural do sujeito pós-moderno.

Para Hall (2006), as mudanças estruturais ocorridas no final do século XX têm resultado em transformações em nossas identidades pessoais. A descentração do sujeito, tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmo, constitui uma crise de identidade para o indivíduo.

Em seus estudos, Hall (2006) apresenta três concepções de identidade, sendo elas a) do sujeito do iluminismo; b) do sujeito sociológico e; c) do sujeito pós-moderno. A identidade do sujeito do iluminismo seria aquela baseada numa concepção humana, centrada na razão, na consciência e na ação. Ela emergia no sujeito em seu nascimento e o acompanhava até a sua morte. A identidade do sujeito sociológico, por sua vez, seria aquela baseada em sua interação com a sociedade, onde o sujeito, apesar de possuir sua essência interior, se modifica a partir dos diálogos com o mundo exterior. O sujeito da pós-modernidade, no entanto, é aquele que não

possui uma identidade fixa ou permanente. Sua identidade passa a ser “móvel”, “formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2006, p. 13).

Segundo Hall (2006), essas identidades são definidas historicamente, não biologicamente e podem ser contraditórias ou não resolvidas. Ou seja, a depender da circunstância em que se encontra, o sujeito pós-moderno se posiciona e assume a identidade que melhor lhe convém.

A infância não está alheia a essas concepções, pois faz parte e constitui a sociedade atual. Nessa conjuntura, frisamos o quanto se faz relevante compreender e situar a criança do século XXI, saber quem são esses sujeitos e como estão desenvolvendo suas identidades, suas culturas, suas relações em meio a tantas mudanças sociais, políticas e tecnológicas. Assim como a socialização e a identidade cultural das crianças, seus comportamentos e brincadeiras se apresentam de modo diferente de outrora. Vivemos numa era de grandes e constantes mudanças, onde os sujeitos precisam se adequar ao contexto atual.

Embora não discutamos muito a respeito, um outro ponto que podemos destacar acerca das crianças, são suas experiências com as imagens. As vivências infantis são cercadas por elas, em especial pelas imagens em telas, apresentadas no computador, na televisão, nos celulares etc. De acordo com Fernandes (2009), essas imagens provocam mudanças “nos saberes que modificam a troca entre as gerações”. Por isso, na próxima sessão discutiremos um pouco sobre as imagens propagadas na mídia, em especial sobre as imagens e as mensagens apresentadas pela publicidade.

## 2 PUBLICIDADE

Antes de iniciarmos esta seção, é válido destacarmos a diferenciação entre publicidade e propaganda – termos costumeiramente utilizados como sinônimos, entretanto com significados diferentes. De forma bastante breve, Leal e Barbosa (2014) explicam que a publicidade possui objetivo comercial, se preocupa com a adesão dos consumidores em relação à divulgação de seus produtos, enquanto a propaganda não tem o lucro como uma finalidade explícita.

O conceito utilizado nesta pesquisa faz alusão à publicidade, a qual tem como função primordial a venda de mercadorias. A palavra publicidade tem sua origem derivada do latim e significa “tornar público”. Sua função consiste em difundir fatos ou ideias através dos meios de comunicação e despertar sentimentos de desejo em seus receptores, de modo que estes venham a adquirir o produto ou serviço anunciado. De acordo com Santos e Cândido (2017), podemos definir a publicidade como promotora de ideias, produtos e serviços divulgados por um ser identificado, que apresenta um público-alvo definido e objetiva o lucro.

A história nos mostra, por meio das tabuletas encontradas em Pompéia, que os primeiros vestígios de publicidade aconteceram na Antiguidade Clássica. As tabuletas, conforme apontam os estudos, anunciavam os combates de gladiadores e também indicavam as casas de banho que havia na cidade. Nesse período, a publicidade era realizada de forma oral e por meio de pregoeiros, que destacavam em voz alta as qualidades de seus “produtos”. Em geral os anúncios eram sobre vendas de escravos, de gados e de outros itens comercializados nessa época (MUNIZ, 2004).

Tal etapa da publicidade perdurou até a Idade Média. Nesse período, além da divulgação por meio de gritos, ruídos e gestos, inicia-se o uso de símbolos nas divulgações de serviços dos comerciantes. Os vendedores começaram a utilizar imagens para identificar o local e o artigo de suas vendas, uma vez que as residências não possuíam endereço. O desenho de uma cabra significava que ali havia uma leiteria, ao representar um escudo de armas, significava que ali havia uma pousada. Muniz (2004) explica que, mais tarde, esses símbolos se tornaram emblemas de marcas e logotipos.

No século XV, a invenção da imprensa mecânica traz grandes progressos aos meios de comunicação e também uma nova etapa da publicidade. Surgem então os primeiros panfletos e folhas volantes com anúncios, cuja finalidade consistia em chamar a atenção do leitor sobre um determinado fato. Dessa forma, a mensagem publicitária divulgada nesses meios se limitava a uma função informativa (MUNIZ, 2004).

Com a Revolução Industrial, a produção em massa e a necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos acabou por aperfeiçoar a técnica publicitária. A partir desse contexto, a publicidade assume um caráter mais persuasivo, deixando quase esquecido seu papel informativo (MUNIZ, 2004).

Segundo Muniz (2004), devido à concorrência entre marcas, a publicidade foi se tornando cada vez mais agressiva, numa tentativa não mais de sugerir a compra dos produtos, mas numa tentativa quase de imposição. Para barrar esses excessos cometidos, algumas legislações e códigos de regulamentação precisaram ser organizados. “Atualmente, a maior parte das mensagens publicitárias é sugestiva e têm por base os estudos de mercado e de motivações” (MUNIZ, 2004, p. 02).

Hoje a publicidade é um símbolo da sociedade, totalmente presente em nosso cotidiano, ela é capaz de transformar a cultura, incorporando novos sentidos. A publicidade apresenta diferentes definições de vida e ideias que conversam conosco e nos permite identificações, crenças, sensações e relações com os produtos anunciados (ALVES, 2017).

Ainda que seja um ideal, a publicidade se vale das narrativas da vida real do sujeito para se construir e se inserir na vida das pessoas. Embora apresente uma narrativa fantástica, a publicidade é considerada por muitos como verdadeira, pois consegue realizar trocas entre si e seu público de modo que ambos se transformem.

A publicidade mostra ao seu público aquilo que é desejado, ela impressiona e se utiliza de diversos elementos (como músicas, cores, objetos etc.) para cativá-lo. Ela reumaniza os produtos, construindo uma biografia em torno deles para que sejam reflexos de seus espectadores (ALVES, 2017).

Um anúncio pode ter cores, gestos, falas, músicas, movimentos corporais, objetos, roupas, trejeitos, olhares, textos, comentários, diferentes usos do espaço, insinuações, sons diversos, paisagens, etc. Enfim, os elementos de uma cultura e suas várias significações podem ser utilizados para criar em planos múltiplos e entrelaçados a mensagem contida no anúncio. [...] O significado está, de fato, no sistema que estes elementos formam (ROCHA, 2010, p. 124).

De acordo com Rocha (2010), a publicidade suspende a dúvida. Nela tudo se resolve, o desejo se realiza, o impossível “torna-se” possível. A idealização da vida perpassa por esse cenário, sobretudo porque a publicidade apresenta valores como amor, felicidade, riqueza, alegria etc.

Na verdade, Rocha (2001, p. 17) explica que as questões apresentadas pela publicidade ao pensamento são diversificadas e complexas, mas muito se relacionam com as representações

e imagens que residem em nosso imaginário, “formam uma espécie de texto ou roteiro com o qual encenamos a experiência cotidiana”. Ainda, segundo o autor, as mensagens veiculadas pela mídia apresentam um discurso que ocupa grandes espaços e detém grande potencial na revelação do imaginário da cultura contemporânea. Assim, essas mensagens são responsáveis por construir um plano de discurso fundamental em nossa vida.

Rocha (2001) pontua que a indústria cultural conduz sua sociedade num vasto repertório de emoções, sensações, escolhas e imposições. As representações desta sociedade – que são elaboradas, construídas e transformadas pela propagação de textos e imagens de anúncios publicitários –, formam um profundo universo ideológico. Este universo, por sua vez, acaba por refletir nas identidades dos sujeitos, que se traduzem na mídia pelos padrões e estilos impostos pela sociedade. Para o autor, nesse contexto, a identidade já não se revela como dimensão própria do indivíduo, mas se constitui numa classificação coletiva e por meio de valores sociais propagados nesses espaços.

O discurso apresentado indica que a publicidade produz formas “de categorizar, classificar, hierarquizar e ordenar tanto o mundo material quanto as relações entre as pessoas, através do consumo”. Assim, embora saibamos que sua função primordial consiste em vender, Rocha (2001) destaca uma observação bastante relevante – para o estudioso, o consumo da publicidade em si é superior ao consumo dos produtos anunciados.

Chegamos a consumir mais publicidade do que os próprios produtos anunciados. O consumo de anúncios não se confunde com o consumo de produtos. Podemos pensar que em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados. Produtos e serviços são vendidos para quem pode comprar; os anúncios, entretanto, são *vendidos* indistintamente (ROCHA, 2006, p. 16, grifo do autor).

Partindo desse contexto, é possível discutir as novas configurações de entendimento sobre a publicidade. Além de tudo o que foi descrito anteriormente, alguns estudos recentes apontam que a publicidade tem se utilizado de convergências, ou seja, de múltiplos canais de mídias simultâneas. Isso porque, aponta-se que o comportamento dos espectadores diante dos anúncios comerciais têm se alterado ao longo dos anos devido às inúmeras possibilidades de acesso aos conteúdos (PATRIOTA e FERRARIO, 2006).

Patriota e Ferrario (2006) explicam que as novas mídias, como as redes digitais são responsáveis por expandir essas possibilidades de acesso e permitir o acesso simultâneo a textos, imagens e sons de maneira interativa, estabelecendo conexões e constituindo versões a partir das escolhas dos próprios usuários.

Para Duarte (2019, p. 23), a união da publicidade com o entretenimento nas redes sociais serve “como recurso convocador que visa a despertar o interesse do receptor, proporcionando que ele fique mais tempo disponível para aquela mensagem e/ou marca”. Já Patriota e Ferrario (2006) acreditam que entre as características principais do acesso à informação nesse cenário, destaca-se a interatividade, o acesso ao conteúdo sob demanda, os conteúdos personalizados a partir do perfil do usuário e a mobilidade. Segundo as autoras, nessa nova configuração, além da interatividade, que intensifica a afetividade e o envolvimento do público com a marca, nota-se a necessidade de inovação e de integração das mensagens publicitárias com os conteúdos.

De acordo com Donaton (2007), esse modelo de publicidade se faz necessário para a sobrevivência do entretenimento e das agências publicitárias, um modo de publicidade que seja convidativa e não intrusiva. Todavia, para nós pesquisadores, esse modelo é o que mais nos preocupa porque torna ainda mais difícil identificar a publicidade quando ela se faz tão natural e envolvida dentro dos conteúdos apresentados.

Desse modo, podemos afirmar que embora a publicidade seja um objeto de muitas discussões, ela está em constante evolução e possui um grande poder de abrangência e persuasão. Ela mediatiza as relações de produção e consumo, recria os produtos, prepara-os e atribui-lhes identidades.

Nós, enquanto consumidores, consumimos os anúncios e os produtos divulgados, nos envolvemos com a publicidade e assim vamos também tecendo nossas identidades, opiniões, estilos e visões de mundo. Todo produto consumido possui algum significado, pois o consumo não é neutro. “O consumo traduz um universo de distinções; produtos e serviços realizam sua vocação classificatória através do simbolismo a eles anexado” (ROCHA, 2001, p. 26).

As crianças, como vimos anteriormente, não estão alheias a esse movimento. Elas também são consideradas consumidoras e os anúncios publicitários também se dirigem a elas, das mais variadas formas. E sobre isso, a fim de aprofundarmo-nos mais sobre esse ponto de discussão, apresentaremos a seguir um breve subtítulo sobre a publicidade direcionada à criança.

## 2.1 PUBLICIDADE DIRECIONADA À CRIANÇA

De acordo com Pereira (2002), o meio publicitário e o mercado passaram a assumir a criança como seu consumidor por volta das décadas de 70 e 80, no entanto, a imagem desta há muito tempo já se fazia presente na esfera publicitária.

A partir da imagem da criança e do contexto infantil, os anúncios publicitários oferecem produtos direcionados a este público, como brinquedos, roupas, calçados, doces etc., ainda oferecem produtos que são destinados a adultos – como seguros de vida, sabão em pó, locação de veículos, entre outros –, numa linguagem voltada para o adulto, mas mediada “pelos discursos que o mundo adulto construiu sobre a infância” (PEREIRA, 2002, p. 93). Dessa maneira, o que temos são publicidades que se utilizam da imagem da criança tanto para divulgar os produtos destinados a elas quanto para divulgarem outros produtos dos quais elas podem ser “mediadoras” de vendas.

Belloni (2004) explica que a infância tem se tornado o principal público-alvo do mercado e, como consequência disso, as crianças têm sido acometidas por uma avalanche de apelos publicitários. A criança já não é considerada apenas como filha ou futura consumidora, ela é tida como a cliente em si (SIQUEIRA, WIGGERS e SOUZA, 2012), como protagonista do processo de compra e venda, aquela que consome, que escolhe, que opina e que possui anúncios e produtos destinados diretamente a atender aos seus gostos e vontades.

Para Buckingham (2007), as mídias têm sido responsáveis pela “comercialização” da infância, visto que transformam as crianças em ávidos consumidores e, por meio das campanhas publicitárias, incitam-nas a desejar uma variedade de produtos sem necessidade.

As crianças contemporâneas estão crescendo numa sociedade competitiva e capitalista, mediada pelo consumo. É nesse mundo, segundo Oliveira, Souza e Fernandes (2015), que elas marcam sua existência e adquirem suas experiências, as quais muitas vezes estão relacionadas ao consumo, uma vez que os produtos – anunciados de maneiras atrativas e persuasivas – despertam o interesse de consumi-los. Salgado (2005) destaca, por exemplo, que basta surgir um programa infantil na TV que imediatamente um gama de produtos relacionados a ele estará disponível no mercado. Os personagens passam a ser materializados em brinquedos, roupas, calçados e nos mais variados artefatos que sejam possíveis de se consumir em diferentes contextos e momentos do cotidiano.

Moreira (2003) explica que a publicidade envolve um certo grau de imersão por parte do espectador, pois permite um nível de prazer e envolvimento emocional. Este fato acaba por fomentar a lealdade às marcas e aos estilos que têm atraído desde cedo o imaginário infantil.

A publicidade interfere na formação cultural das crianças. Elas têm consumido, além dos produtos anunciados, a “própria publicidade como modo de ser” e esse modo de ser da publicidade, por sua vez, expressa as características de efemeridade e descartabilidade presente na sociedade líquida. A publicidade tenta, assim, estabelecer seus valores e crenças na vida dos sujeitos (MOREIRA, 2003).

Para adentrar a vida dos sujeitos, a publicidade, segundo Moreira (2003), se faz agradável e envolvente, se utiliza de artifícios como sons, ritmos, imagens e humor para cativar seu público. Nas mais recentes configurações da publicidade, além desses recursos, a interação com o espectador também tem sido uma ferramenta muito utilizada.

A publicidade se inicia na vida dos sujeitos desde muito cedo, aliás, desde o ventre da mãe. Ela busca formar hábitos e criar laços leais com os seus, sobretudo com as crianças. O autor coloca que, antes mesmo de serem alfabetizadas no ambiente escolar, as crianças são alfabetizadas pelas marcas e pelos logos (como o da Coca-Cola, do McDonald's, da Disney e etc.), pois aprendem a “ler” o mundo por meio das imagens que representam o consumo, antes mesmo de aprenderem a ler ou até falar.

As campanhas publicitárias exibem às crianças aquilo que é agradável, criativo, atraente e especialmente, desejável. Aquilo que elas querem ver, de acordo com seus perfis. Para isso, submetem os pequenos a um excesso de informações. Esse excesso, veiculado por empresas de bens simbólicos, disputam a atenção e o capital de seus consumidores (MOREIRA, 2003).

Fontenelle (2002) coloca que, em uma sociedade midiática, não somos sujeitos apenas contemplativos, somos consumidores. Consumimos as imagens que nos são apresentadas para construirmos nossas próprias imagens. Essas imagens passam por nós e nós passamos por elas, tendo em vista que atuam na produção, na articulação e na negociação de significados, pois produzem identidades, constroem verdades e formam sujeitos.

A publicidade se utiliza da imagem dos sujeitos para vender estilos de vida e mercadorias, onde o valor destes substitui o valor do homem e ele mesmo se vê transformado em mercadoria, “definindo uma nova ética no campo das relações sociais” (CAMPOS e SOUZA, 2003, p. 04). As crianças, contudo, são expostas às imagens publicitárias de forma constante e duradoura (MOREIRA, 2003).

Assim, não se pode negar a interferência da mídia nas subjetividades, nos desejos e no comportamento dos sujeitos. Ela define o que é ou não aceito socialmente. Seus conteúdos refletem-se nas escolhas e nos modos de vida, modificando as relações dos sujeitos com a cultura, com os objetos, com seus semelhantes, enfim, com o mundo ao seu redor (ROCHA, 2014).

No entanto, hoje sabemos que o receptor não é meramente um agente passivo, ele é capaz de interpretar e ressignificar as informações recebidas e utilizá-las a partir de seus contextos, portanto a mídia em geral não pode ser vista apenas como instrumento de manipulação.

Pelo contrário, há décadas passada, Guattari (1990) já discutia o termo pós-mídia, que segundo ele, seria o deslocamento cultural dos meios de comunicação unidirecionais para uma era de reapropriação coletiva-individual a partir do uso interativo de máquinas de informação e comunicação, de modo que qualquer sujeito fosse capaz de geri-las. Dentre as principais características da era pós-mídia, o autor considera as inesperadas tomadas de consciência das massas, as transformações das lutas sociais, a recomposição dos processos de trabalho e a evolução tecnológica da mídia, especialmente a diminuição de seus custos e sua utilização para fins não capitalísticos.

Vemos esse fenômeno ocorrer hoje por meio da internet, sobretudo por meio das redes sociais. Para o autor (GUATTARI, 1990), esses espaços têm se constituídos como novos territórios e como palcos de subjetividade dos sujeitos produtores-consumidores, uma vez que anteriormente, as notícias e a opinião pública centralizavam-se apenas em setores dominados por grandes empresas midiáticas, as quais controlavam todas as informações. Na era pós-mídia, onde os sujeitos têm espaço para se manifestarem, a divulgação de ideias e opiniões se torna mais fácil. Segundo Duarte (2019, p. 41):

As modificações no processo comunicacional contemporâneo emergem com o surgimento de funções comunicativas pós-massivas que permitem a qualquer pessoa, e não apenas empresas de comunicação, consumir, produzir e distribuir informações sob qualquer formato em tempo real e para qualquer lugar do mundo sem ter que movimentar grandes volumes financeiros ou de pedir concessão a quem quer que seja.

Guattari (1990) pontua que nessa era é possível caminhar em direção a uma mídia mais emancipada, uma vez que a relação do público com as mídias se torna mais direta e o sujeito receptor, envolvido nesse contexto, apresenta habilidades de escolhas, negociação, percepção, entre outras. Todavia, nossa preocupação maior em relação às crianças, concentra-se sobretudo nessa nova forma de publicidade, a qual é realizada “de maneira sutil e sem sobressaltos, aparecendo como natural para o público” (Donaton, 2007, p. 171). Por isso reforçamos a necessidade de uma regulamentação mais específica ao público infantil, considerando o respeito ao consumidor acima dos interesses econômicos.

Acreditamos que quando se trata do público infantil e de seu relacionamento com a publicidade, alguns fatores precisam ser levados em consideração, como o tempo de exposição da criança diante dos anúncios, os conteúdos que estão sendo propagados e, principalmente, a mediação que está sendo realizada.

Assim, a partir da discussão apresentada, após ter conceituado a criança do século XXI e pensando nas relações de consumo que esta criança estabelece por meio da publicidade

midiática, desperta-se a curiosidade acerca de como os documentos gerais e legais brasileiros têm se posicionado sobre esse tema, portanto, a seguir apresentaremos brevemente alguns trechos de nossa legislação os quais discorrem sobre o assunto em pauta.

## 2.2 PUBLICIDADE E CONSUMO NOS DOOCUMENTOS BRASILLEIROS

Embora o Brasil apresente alguns documentos oficiais que discorrem direta e indiretamente sobre as crianças, cabe ressaltar que poucas legislações se referem especificamente à criança e ao consumo.

Em termos mais amplos, temos a Constituição Federal (CF/88) que, por sua vez, não apresenta nenhum conteúdo sobre o consumo. Ela faz referência apenas às regras sobre a publicidade, que devem ter caráter educativo, informativo ou orientador, e não deve promover autoridades ou servidores públicos. Traz que as produções e programações midiáticas precisam respeitar os valores éticos e sociais dos indivíduos e que é de competência federal a regulação e a informação sobre a natureza e a faixa etária recomendada aos espetáculos públicos e diversões.

No que se trata mais diretamente à criança, temos em nosso país o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA, Lei nº 8.069/90). Esse Estatuto também não apresenta nenhuma informação que se refere diretamente ao consumo, apenas explica-se que “Art. 71. A criança e o adolescente têm direito à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços **que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento**” (BRASIL, 1990, grifo nosso).

Num contexto mais recente, tivemos a aprovação da Lei nº 13.257, de oito de março de 2016, conhecida como Marco Legal da Primeira Infância (0 a 6 anos). Esta sim, embora brevemente, aborda de forma específica a questão do consumo. O artigo 5º explica:

Art. 5º Constituem áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância a saúde, a alimentação e a nutrição, a educação infantil, a convivência familiar e comunitária, a assistência social à família da criança, a cultura, o brincar e o lazer, o espaço e o meio ambiente, **bem como a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista**, a prevenção de acidentes e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica (BRASIL, 2016, grifo nosso).

Esse documento já expõe uma preocupação mais real sobre a relação da criança com o consumo e com sua exposição às publicidades. De certa forma, tem-se uma preocupação em

proteger o público infantil das consequências do consumismo. Assim, ainda que apresente o assunto de maneira concisa, podemos considerar o documento como um avanço.

No que tange à educação, a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB 9394/96), praticamente não faz nenhuma referência a essa temática. Sem mais, ela apenas garante o acesso à tecnologia e suas linguagens. No entanto, a atual Base Nacional Comum Curricular (BNCC, 2018) – apesar de ser um documento com grandes falhas – apresenta, em diversos momentos de seu texto, observações e colocações sobre o consumo e a publicidade. Ainda que na etapa da educação infantil isso pouco apareça, no ensino fundamental e médio há algumas considerações.

Nos concentramos no ensino fundamental, por abranger grande parte dos sujeitos aos quais direcionamos a pesquisa. Segundo a BNCC, a evolução dos meios de comunicação e informação facilitaram a disponibilidade de aparelhos e o acesso por parte dos estudantes. Estes, todavia, têm se inserido nessa cultura digital, se envolvendo e se engajando nessa nova dinâmica social. No entanto, o documento alerta sobre os apelos, sobretudo emocionais, apresentados nessa cultura e ressalta o desafio da escola diante dessas situações.

Por sua vez, essa cultura também apresenta forte apelo emocional e induz ao imediatismo de respostas e à efemeridade das informações, privilegiando análises superficiais e o uso de imagens e formas de expressão mais sintéticas, diferentes dos modos de dizer e argumentar característicos da vida escolar. Todo esse quadro impõe à escola desafios ao cumprimento do seu papel em relação à formação das novas gerações (BRASIL, 2018, p. 61).

Assim, a função da escola de promover reflexões e aprofundamento das análises se faz cada vez mais relevante, principalmente ao se pensar no desenvolvimento da cidadania e dos seres humanos que queremos formar. A instituição escolar precisa se atualizar e estar em constante movimento para compreender e incorporar as novas linguagens da comunicação em seus contextos, para que o uso destas, por parte dos estudantes, seja realizado de forma consciente e crítica.

Sobre a questão do consumo, a BNCC apresenta variados trechos explicando que os alunos precisam desenvolver consciência socioambiental e preocupar-se com o consumo responsável, tanto de produtos quanto de água, energia etc. Para isso, a Base apresenta, em diversos momentos, a importância de se compreender as linguagens e os conteúdos apresentados nos discursos publicitários: “trata-se também de compreender as formas de persuasão do discurso publicitário, o apelo ao consumo, as diferenças entre vender um produto e “vender” uma ideia, entre anúncio publicitário e propaganda” (BRASIL, 2018, p. 141).

O documento traz bastantes habilidades, em especial na disciplina de língua portuguesa, sobre essa questão, a capacidade de o estudante identificar e analisar os propósitos de vendas, os objetivos e as estratégias persuasivas incorporadas na publicidade:

(EF03LP19) Identificar e discutir o propósito do uso de recursos de persuasão (cores, imagens, escolha de palavras, jogo de palavras, tamanho de letras) em textos publicitários e de propaganda, como elementos de convencimento (BRASIL, 2018, p. 125).

(EF69LP02) Analisar e comparar peças publicitárias variadas (cartazes, folhetos, outdoor, anúncios e propagandas em diferentes mídias, spots, jingle, vídeos etc.), de forma a perceber a articulação entre elas em campanhas, as especificidades das várias mídias, a adequação dessas peças ao público-alvo, aos objetivos do anunciante e/ou da campanha e à construção composicional e estilo dos gêneros em questão, como forma de ampliar suas possibilidades de compreensão (e produção) de textos pertencentes a esses gêneros. (BRASIL, 2018, p. 141).

(EF69LP04) Identificar e analisar os efeitos de sentido que fortalecem a persuasão nos textos publicitários, relacionando as estratégias de persuasão e apelo ao consumo com os recursos linguístico-discursivos utilizados, como imagens, tempo verbal, jogos de palavras, figuras de linguagem etc., com vistas a fomentar práticas de consumo conscientes (BRASIL, 2018, p. 141).

Ainda como habilidade de Língua Portuguesa, a BNCC coloca que a escola deve discutir casos ou supostos casos em que a publicidade viole as regulamentações ou quaisquer outros documentos legais referentes aos direitos das crianças e do adolescente, pois esse exercício, além de estimular a análise e compreensão dos anúncios publicitários, permite que os alunos conheçam e se familiarizem com as leis (BRASIL, 2018).

Por fim, nesse contexto, ressaltamos que a Base também discute sobre os aspectos da mercadoria. Segundo o documento, os estudantes precisam debater e conhecer tanto os processos de transformação ocorridos na sociedade e na vida das pessoas, quanto os impactos que essas transformações trouxeram para a nossa realidade atual. Isto é, o quanto a produção e o consumo de mercadorias interferem no meio ambiente, na distribuição de riquezas, na desigualdade social e em todas as outras dimensões da vida humana.

Notamos, portanto, que a inserção da discussão sobre o consumo e a publicidade vem, aos poucos, ganhando espaço nos documentos oficiais, sobretudo na área da educação. Consideramos essa questão um verdadeiro ganho, uma vez que o conhecimento sobre esse assunto pode levar a mudanças de hábitos e costumes, de forma a permitir que nossas crianças e as futuras gerações cresçam num ambiente mais consciente e reflexivo.

### **3 SOCIEDADE DE CONSUMO, INFÂNCIA E PUBLICIDADE: UMA DISCUSSÃO NECESSÁRIA**

Ao longo dos anos, o processo de formação da sociedade de consumo passou por diferentes momentos. Seu marco inicial se deu com a revolução industrial no final do século XVIII e sua solidificação se deu, de fato no cotidiano dos sujeitos, a partir do século XIX. Estudiosos afirmam que a sociedade de consumo tem como base o capitalismo do tipo monopolista de Estado e é resultante do processo de industrialização, tendo em vista o aumento das indústrias e a crescente produção de mercadorias, que demandavam consumação (SANTOS, 2007).

As mudanças nos modos de produção e as transformações ocorridas ao longo da sociedade impactaram diretamente a vida das pessoas e colaboraram para a consolidação do capitalismo de consumo.

De acordo com Lipovetsky (2007), o capitalismo de consumo não surgiu automaticamente de técnicas industriais de produção em série, é uma construção sociocultural que exigiu educação dos consumidores e gestão dos empreendedores. O autor organizou uma periodização denominada como as “três eras do capitalismo” para caracterizar a compreensão do capitalismo de consumo.

A primeira fase do capitalismo de consumo tem seu ciclo iniciado por volta de 1880 e finalizado com a Segunda Guerra Mundial. Lipovetsky (2007) caracteriza essa era como a afirmação da produção e do marketing de massa. De acordo com o autor, nesse momento os pequenos mercados deram lugar aos mercados nacionais, possibilitados pela infraestrutura de transportes e de comunicação. Com a elevação da velocidade e a quantidade do fluxo, houve o aumento da produtividade e a redução de seus custos, permitindo a abertura da produção de massa.

No centro desse processo, os grandes magazines passam a impulsionar o comércio em massa. Com rápidas movimentações de estoque, variedade e preços baixos, elas se consagram pelas grandes vendas de mercadorias e sobretudo pelo estímulo ao consumo.

A segunda era, Lipovetsky (2007) chamou de “sociedade da abundância”. Nesse momento de crescimento econômico, alto nível de produtividade do trabalho e expansão da regulação fordista da economia, os salários se multiplicaram e o poder de compra se elevou, fazendo com que se materializasse a “sociedade do consumo de massa”.

Nessa segunda fase houve um grande progresso da democratização de compras de bens duráveis, agora quase todas as camadas da população tinham acesso e conseguiam adquirir

produtos como automóvel, televisão etc. Essa nova configuração da sociedade – onde o progresso e a felicidade estão ligados às condições de vida e à aquisição de objetos do consumo – se revela como a “sociedade do desejo”. Dominada pelo conforto material, tomada pelo imaginário de felicidade consumidora e pelo prazer, essa era promove ainda o consumo emocional.

Lipovetsky (2007) afirma que, quanto mais se consome, mais se deseja consumir. No entanto, intrigado, o autor buscou estudos de sociólogos dos anos 1960 e 1970 para esclarecer que esse desejo não se move apenas pelo objeto em si ou pela sua função, mas sim pela necessidade de status, de reconhecimento e prestígio atribuída ao produto. Fato este que torna quase impossível o saciamento dos desejos, de modo a não permitir a saturação das necessidades e estimulando cada vez mais consumo.

Viver melhor, curtir a vida, os prazeres e o conforto aparecem nessa era como uma finalidade. Mas esse culto do bem-estar começa a gerar um consumismo individualista, colocando os objetos como símbolos de ascensão, honra e sucesso dos indivíduos. Nesse período, caminham juntos esses dois tipos de consumo, o motivado pelo prestígio e o motivado pelo prazer.

Esse percurso nos leva à terceira era do capitalismo de consumo, denominada de hiperconsumo. Nesse período, o consumo se orienta por motivações privadas, que superam as motivações distintivas, assim, o consumo daquilo que gera prazer e satisfação emocional supera o consumo que gera *status*.

Por melhor dizer, nessa era, a motivação do consumo se inverte, a busca pela satisfação supera a busca pela posição social do mesmo modo que o consumo “para si” supera o consumo “para o outro”. A busca da felicidade privada e ilimitada torna-se o centro dessa era. Canclini (1998), nesse mesmo sentido, aponta que por meio consumo, onde acontece a apropriação e o uso dos produtos, os desejos são transformados em demandas e em atos socialmente regulados, onde o desejo de possuir o “novo” ocorre de forma racional e em relação à cultura que se pertence.

A era do hiperconsumo se efetiva quando o desejo pela moda e pelo que é novo se destaca. Nessa fase, já não há preocupação em evidenciar qual o status econômico ou social do sujeito – claro que a necessidade de demonstrar isso não desaparece, ela apenas se apresenta num outro espaço, dentro da nova lógica do consumo –, a ação de comprar visa demonstrar “antes de tudo diferenças de idade, gostos particulares, a identidade cultural e singular dos atores, ainda que através dos produtos mais banalizados” (LIPOVETSKY, 2007, p. 44).

Isto é, deseja-se, por meio do consumo, mostrar quem você é, qual seu estilo, sua personalidade, sua identidade. Lipovetsky (2007) explica que nessa era o *Homo consumericus* se empenha para responder de forma evidente, ainda que superficial, a sua grande questão: quem sou eu?

As estratégias conhecidas hoje como marketing sensorial, Lipovetsky (2007) chamava de consumo emocional, tendo em vista que as marcas investiam agora nos aspectos afetivos de seu público, buscando despertar sensações e boas lembranças – tanto por meio dos produtos quanto dos locais de venda.

Em profundidade, o consumo emocional aparece como forma dominante quando o ato de compra, deixando de ser comandado pela preocupação conformista com o outro, passa para uma lógica desinstitucionalizada e intimizada, centrada na busca das sensações e do maior bem-estar subjetivo (LIPOVETSKY, 2007 p. 46).

Diante dessa perspectiva, as publicidades passaram a dar ênfase mais nas emoções e sensações que os produtos poderiam oferecer do que no produto em si. Slogans, designs, nomes, tudo agora precisa ser redefinido de acordo com o novo padrão, visto que perante a diversidade de um mesmo produto, aquele que se apresentasse mais criativo ou que despertasse maiores sentimentos, era o que seduzia e seria vendido.

O que se vende não é mais o produto, mas um conceito que, associado à marca, representa a construção da identidade do indivíduo. Afinal o que importa é o imaginário da marca e não tanto sua visibilidade, “quanto menos há valor de status no consumo, mais cresce o poder de orientação do valor imaterial das marcas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 47).

Nessa era há também um fetichismo pelas mercadorias. A necessidade de reconhecimento social e destaque não desaparecem, como já dito anteriormente, no entanto o desejo de sentir-se superior e distanciar-se cada vez mais da massa, de forma a criar uma imagem mais positiva de si própria e para si próprio torna-se central. Comparar-se com o outro e despertar inveja alheia torna-se um costume recorrente.

Em tempos atrás, alguns bens eram acessíveis apenas à elite. As classes média e baixa não conseguiam adquirir e nem mesmo dimensionar o valor de determinados produtos, pois eram considerados totalmente fora de suas realidades. No entanto, no hiperconsumo, a democratização do conforto permitiu que cada indivíduo buscasse qualidade e aquilo que era bom de fato para ele, considerando que também possuía direito de acesso a melhores condições.

O indivíduo, dessa forma, passa a valorizar mais a qualidade do que a quantidade, ocasionando, conseqüentemente, uma maior valorização da marca do que do produto em si. O

triunfo das marcas se deu num momento em que as normas e regras de bom gosto/mau gosto, chique/popular até então padronizadas, se tornaram imprecisas. Os aspectos do consumo que tinham sua estrutura organizada perdem-se diante desse novo contexto, tornando as marcas responsáveis por garantir ao consumidor o que realmente é bom.

Embora as marcas sirvam para classificar e diferenciar grupos, no contexto da juventude elas servem como parâmetro de inclusão, uma vez que por meio delas os jovens se encontram num nível de igualdade.

Por uma marca apreciada, o jovem sai da impessoalidade, pretende mostrar não uma superioridade social, mas sua participação inteira e igual nos jogos da moda, da juventude e do consumo. Bilhete de entrada no modo de vida “moda”, é o medo do desprezo e da rejeição ofensiva dos outros que ativa a nova obsessão pelas marcas (LIPOVETSKY, 2007, p. 51).

Ao utilizar uma marca os jovens expõem seus gostos, suas identidades e se diferem do estilo de seus pais e daqueles que não pertencem a sua geração. Eles traduzem suas personalidades por meio da aparência.

Além dessa esfera simbólica de aparência, o consumo também faz surgir um imaginário associado ao poder de governar a si e controlar a vida. O consumo agora precisa ajudar o indivíduo a organizar e facilitar seu mundo, gerando mais independência social (LIPOVETSKY, 2007).

A tecnologia e os aparelhos de comunicação aparecem para auxiliar e dar liberdade ao indivíduo que precisa ter mais tempo e autonomia para si próprio no seu cotidiano. Para estar bem consigo mesmo, busca-se agora mais do que ir ao médico e realizar consultas, a preocupação consiste em controlar e prever o futuro, comer alimentos saudáveis e de qualidade, usar produtos cosméticos para retardar os efeitos da idade, enfim, conservar a saúde por meio de comportamentos preventivos (LIPOVETSKY, 2007).

Nessa fase, cresce a ansiedade, a insegurança e o medo da fatalidade. A preocupação com a saúde e com o corpo faz com que o indivíduo busque cada vez mais controlar e alterar aquilo que não lhe agrada, ingerindo substâncias químicas, realizando cirurgias estéticas e utilizando medicamentos para suavizar o cansaço, o humor e os contratempos do dia a dia (LIPOVETSKY, 2007).

Ele deixa de buscar soluções refletindo sobre seu eu interior e passa a buscar substâncias que aliviem e “resolvam” seus problemas de maneira mais breve e fácil. As sessões terapêuticas ainda são opções presentes, porém os medicamentos tornam-se o modelo central de resolução para os embates do cotidiano (LIPOVETSKY, 2007).

A incessante busca pela felicidade, por meio de corpos bonitos e saudáveis, de cirurgias e de medicamentos “milagrosos” está totalmente integrada na sociedade do hiperconsumo. Finda-se a era do consumo ingênuo e despreocupado, nessa fase o consumidor requer informação, comprovação e reflexão sobre o produto, sobre sua qualidade e seus benefícios. O consumidor consciente é um sujeito ativo, com direitos de escolha, com senso de responsabilidade e que nem sempre se rende às estratégias da publicidade.

Lipovetsky (2007) explica que há um paradoxo em relação às vantagens que o consumo pode apresentar na sociedade e pela satisfação da felicidade associada a ele, tendo em vista que ao mesmo tempo, problemas sociais e psicológicos até então desconhecidos passaram a fazer parte do cotidiano dos indivíduos.

O autor reconhece que, embora não possa ser considerado como sinônimo de felicidade, o ato de consumir realmente desperta o sentimento de satisfação nos indivíduos. A publicidade por sua vez, diante desse contexto, busca provocar tais sentimentos no intuito de levar seus receptores a se sentirem cada vez mais “satisfeitos”.

No entanto, numa nova configuração da sociedade – denominada por Bauman como sociedade de consumidores – em que o consumo da cultura se transforma numa cultura do consumo, podemos perceber que não há uma satisfação por completo, pelo contrário, consumir agora desperta boas emoções e sensações, porém a insatisfação, mesmo após adquirir aquele bem que tanto se quer, é recorrente.

Bauman (2009) explica que a sociedade de consumidores é aquela em que os indivíduos se adequam aos princípios da cultura de consumo e buscam segui-los à risca. O autor faz uma breve retrospectiva desde a história moderna para explicar a dinâmica da formação dessa sociedade de consumidores. De acordo com Bauman, a sociedade tinha o homem como indivíduo produtor ou soldado e a figura da mulher como fornecedora de serviços. O cumprimento de regras, a aceitação dos trabalhos pesados, a tolerância e todas as outras imposições colocadas eram treinadas para que o indivíduo o incorporasse e vivesse dentro dos padrões de comportamento estabelecidos. Nessa sociedade, chamada de sociedade de produtores, buscava-se administrar os corpos de seus membros para torná-los aptos ao trabalho da fábrica e ao campo de batalha.

Diferente desses preceitos, a sociedade de consumidores busca administrar o espírito e não mais o corpo. Isso porque o objetivo agora consiste em treinar seus membros para o novo ambiente natural: lojas, shoppings centers (BAUMAN, 2009).

Antes mesmo de frequentarem a escola ou saberem ler, as crianças já estão inseridas na cultura do consumo, que já não tem distinção de gênero, de classe ou de idade. O ato de

consumir é visto como uma vocação, um direito e um dever de todo e qualquer ser humano (BAUMAN, 2009). Bauman (2009) faz uma crítica a essa nova sociedade, onde já não há regras para o consumo. Busca-se consumir mais e mais, incansavelmente.

Rodeado de variedades e publicidades atraentes, o indivíduo agora deve ser capaz de escolher sozinho qual produto permitirá manter-se na posição social desejada, a autoestima elevada e o *status* esperado. A vocação da escolha certa revelará o desempenho individual e sua capacidade de eficiência (BAUMAN, 2009).

Nessa sociedade, as práticas exclusivistas são ainda mais duras do que na sociedade anterior. Se na sociedade de produtores os homens que não estavam aptos a trabalhar como produtor ou soldado eram classificados como anormais e enviados à terapia ou à política penal visando um possível retorno às atividades, na sociedade de consumidores os “inválidos” não têm vez ou chances, são os “consumidores falhos”. Esses consumidores, por sua vez, não recebem nenhum tipo de cuidado ou assistência – como acontecia na sociedade dos produtores –, pois seguir as regras da cultura de consumo é considerado algo totalmente viável (BAUMAN, 2009).

Nessa sociedade, “consumir” significa também investir em si próprio a fim de elevar seu valor social. Bauman (2009, p. 76) explica que o principal objetivo da sociedade de consumidores “não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: *eleva a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis*”.

O indivíduo integrante da sociedade de consumidores precisa se esforçar e vencer o medo da inadequação, tendo em vista que precisa acompanhar todas as novidades apresentadas pelas empresas produtoras de bens de consumo. Os membros dessa sociedade são eles mesmos seus próprios produtos de comodificação, por isso faz-se importante investir em si, sua degradação pode torná-lo um fracassado.

Featherstone (1995) afirma que na cultura de consumo podemos identificar três aspectos fundamentais: primeiramente o objetivo dessa cultura, que tem como meta expandir a produção de mercadorias, a qual proporciona vastas acumulações materiais, sejam na forma de bens concretos ou em forma de lojas e locais de consumo; em segundo lugar, essa cultura apresenta uma concepção de que a relação entre a satisfação por meio da aquisição de bens e do acesso a eles resultam numa soma zero, onde as mercadorias são usadas apenas para exibição e para reforçar as diferenças sociais; e um último aspecto que seria em relação aos prazeres emocionais proporcionados pelo consumo, cuja celebração é marcada por sonhos, desejos e pela busca da realização deles.

Segundo o autor, esses três aspectos são responsáveis por caracterizar a cultura do consumo e garantir a busca pelo prazer e pelo status social. Outra característica que o autor pontua recai sobre o modelo de economia pertencente a esta sociedade, onde os bens mais limitados – que demandam maior investimento de tempo e dinheiro para serem obtidos – são os que mais classificam o status do consumidor. A economia, na cultura do consumo, também está relacionada com as imagens e signos destinados a vender sonhos e fantasias por meio de anúncios e publicidades (FEATHERSTONE, 1995).

A marca dessa cultura, portanto, está na sedução e na incitação de novos desejos, que ocorrem de modo efêmero e mudam constantemente. Desse modo, para ingressar e permanecer na sociedade de consumidores, os indivíduos precisam atender aos requisitos impostos pelo mercado. Precisam explorar as lojas e os bens de consumo que os tornem capacitados a serem consumidos e relevantes para o mercado. “A comodificação precede o consumo e controla o acesso ao mundo dos consumidores. É preciso primeiro se tornar uma mercadoria para ter uma chance razoável de exercer os direitos e cumprir os deveres de um consumidor” (BAUMAN, 2009, p. 89).

Nessa sociedade, é cada um por si, uma vez que o consumo é uma atividade solitária. Mesmo que por vezes o ato de consumir aconteça na companhia do outro, dessa atividade não surgem vínculos totalmente duradouros. Para ilustrar essa afirmação, Bauman (2009) relembra dos momentos de refeição ocorridos na sociedade de produtores: as refeições aconteciam em certos horários e em volta da mesa de jantar, fato este que unia toda a família. Hoje, com os *fast foods*, *deliveries* e comidas congeladas, a reunião em torno da mesa se perdeu, dando fim ao consumo compartilhado.

O potencial do indivíduo consumidor é quem define seu status como cidadão. E agora o consumo começa a ganhar novas nuances e dirige-se ao consumismo. O consumismo se fortifica quando o consumo assume o papel primordial da sociedade de consumidores – como se fosse um “propósito de existência” – e quando os desejos, as vontades e os anseios passam a garantir a economia. Essa face do consumo ganha tanta importância que deixa de ser uma atividade básica do ser humano para se tornar num atributo da sociedade (BAUMAN, 2009).

Pode-se dizer que o "consumismo" é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, "neutros quanto ao regime", transformando-os *na principal força propulsora e operativa* da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais (BAUMAN, 2009, p. 41).

Assim, para alcançar esse atributo, o indivíduo da sociedade de consumidores deve ter desejos e anseios profundos, a ponto de manter essa sociedade em movimento e de mantê-la como meio de convívio humano, de forma que, “ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais” (BAUMAN, 2009, p. 41).

Diferente do que propunham os estilos de vida anteriores, o consumismo não relaciona a felicidade com a satisfação das necessidades, aqui a felicidade está na quantidade de objetos adquiridos e nas intensidades dos desejos que se alteram a todo momento, gerando, nesse sentido, uma insatisfação, o que resulta em uso e descarte imediato de produtos dos mais variados segmentos (BAUMAN, 2009). Isto é, a medida em que o indivíduo obtém o produto que tanto queria, seus desejos são renovados e há uma nova sensação de insatisfação que precisa ser preenchida com um novo produto.

Essas rápidas alterações dos desejos e as insatisfações instantâneas em relação aos objetos consumidos estão em total sintonia com a liquidez da sociedade apresentada, onde as atividades reais são constantes e podem ser conduzidas num futuro provável.

No consumismo, a economia é nutrida por meio da dinâmica das mercadorias e da movimentação em espécie. Assim, quanto mais o dinheiro circula, mais alta se torna a economia. Baseados nessa noção, as empresas publicitárias buscam apresentar, em suas campanhas, modelos de felicidade que incitem os consumidores a dispor de seus recursos e investirem nos produtos divulgados. O ato de presentear, por exemplo, se transformou num estilo capitalista que organiza os hábitos da sociedade e todo o calendário anual, com lembrancinhas na Páscoa, no Natal, no casamento, no aniversário etc.

A regra dessa modelo de consumo é primeiramente criar um produto e depois criar a necessidade ou aplicabilidade dele e divulgá-lo através dos meios de comunicação. Nas disputas pela atenção dos consumidores, os produtores dos bens de consumo “buscam desesperadamente sobras não cultivadas do tempo dos consumidores, qualquer brecha entre momentos de consumo que possa ser preenchida com mais informação” (BAUMAN, 2009, p. 55).

Deste modo, a mídia exerce uma função crucial e contribui significativamente para o engajamento da sociedade de consumidores. Hoje existem novas e diversas formas de interação dos meios de comunicação com seus receptores para além das mais tradicionais como a Tv e o rádio. As redes sociais, os *podcasts* e as plataformas de *streaming* romperam as estruturas convencionais e a maneira de se relacionar com o público, no entanto os anúncios publicitários com conteúdos voltados ao consumo permanecem fortemente.

A presença desses aparelhos no cotidiano da sociedade atual é indiscutível, sobretudo porque os *smartphones* conseguem concentrar dezenas de aplicativos que permitem que o indivíduo possa “estar” em diversos ambientes simultaneamente.

Assim, o papel da mídia hoje, especialmente em relação ao consumo, é fundamental. Como forma de comunicação persuasiva, a publicidade – principal atividade midiática vinculada ao consumo – “divulga produtos e serviços e está diretamente vinculada ao modo de produção capitalista, ao mercado e à cultura de consumo” (ALVES, 2017, p. 22).

De acordo com os documentos brasileiros, a publicidade é uma atividade da comunicação, de cunho mercadológico e que busca propagar informações acerca de produtos e serviços por meio de mensagens persuasivas (BRASIL, 2010). Em geral, para atingir maior número de receptores, a publicidade é anunciada nos meios de comunicação em massa, no entanto ela não se limita a esse espaço, e também pode ser encontrada em bancos de praça, *outdoors*, veículos e tantos outros lugares.

A publicidade deseja levar o consumidor à compra e assim apresenta, além de informações, conteúdos e características sobre os valores associados àquele produto. Todavia, cabe ressaltar que, sendo parcial e intencional, para atingir seu principal objetivo os anunciantes apresentam na publicidade apenas aquilo que julgam ser de maior interesse do receptor, enfatizando as qualidades e vantagens de tal mercadoria (GOMES, 2008).

Além do intuito de levar seu público a adquirir determinado produto, Carvalho e Menezes (2011) afirmam que a publicidade também mantém e sustenta valores culturais e ideológicos próprios de uma sociedade, uma vez que ela possui cunho político e ideológico.

Diante dessas afirmações, tem-se uma noção sobre os motivos que levam os anunciantes a buscarem cada vez mais estratégias sofisticadas e bem elaboradas para suas campanhas publicitárias. A inserção de aspectos que seduzem os indivíduos e relacionam o objeto de consumo à status e visibilidade estão cada vez mais em alta. A construção de narrativas, usadas sobretudo na publicidade televisiva, que utilizam a sensibilidade e a fantasia como planos de fundo estão dentre as técnicas mais utilizadas, uma vez que, por meio desse estilo de narrativa, “a publicidade reveste os produtos de uma identidade que fala diretamente com o imaginário do/a consumidor/a em potencial, refletindo seus valores, sonhos e fantasias” (ALVES, 2017, p. 33).

### 3. 1 CONSUMO INFANTIL E PUBLICIDADE DIRECIONADA À CRIANÇA

Dentro da vasta camada de consumidores, daremos destaque aqui ao público infantil. De acordo com Castro (2015), a infância hoje se constitui por muitas facetas, como a vida escolar, a vida familiar, as relações sociais, as brincadeiras, dentre outras. No entanto, a autora destaca que uma face bastante presente no cotidiano infantil atualmente é a de consumidora.

Para Rocha (2014), a presença do consumo na vida da criança se faz intensa porque nossa era tem sido marcada por novos fatores, tais quais o consumo em massa, o crescimento das cidades, o desenvolvimento da comunicação, das tecnologias e da informática. A criança, por estar inserida nesse contexto, acaba ficando mais restrita ao convívio com os amigos e com os adultos em espaços fechados, fato este que modifica as relações e as brincadeiras infantis, uma vez que nesses espaços, a televisão ganha destaque e as crianças vão se “alfabetizando” por meio da mídia e do consumo.

Diante desse novo cenário social em que a criança se encontra, as indústrias se concentram em criar produtos e mercadorias direcionadas a esse público, e a mídia, por sua vez, se encarrega de promover a divulgação e aguçar os desejos de aquisição dos objetos divulgados (ROCHA, 2014).

Momo e Costa (2010) explicam que esses objetos de consumo divulgados pela mídia atuam em nossa subjetividade, e no caso das crianças, esses produtos, caracterizados pela efemeridade e instantaneidade, se estruturam no cotidiano infantil, inserindo as crianças nessa lógica consumista, onde o ter ou o parecer ter, se faz mais importante do que o ser.

As empresas e a mídia têm contribuído significativamente na formação de consumidores infantis, sobretudo ao difundirem práticas e modos de ser e agir. Isso porque as crianças têm se tornado um mercado lucrativo, com produtos destinados especificamente a elas.

Sampaio (2006) explica que a publicidade nem sempre teve esse público como alvo, porém ele passou a se tornar atraente para esse ramo quando os programas televisivos destinados às crianças começaram a se expandir dentro das emissoras, nas últimas décadas, eclodindo a oferta de comunicação voltada à infância. A crescente audiência desse público fez surgir uma demanda de divulgação de produtos e marcas direcionadas especificamente a ele, permitindo, desse modo, que as crianças e os adolescentes ganhassem relevância na mídia televisiva.

Desde então, a maneira como a publicidade aborda o público infantil vem se fortalecendo, com estratégias organizadas e complexas. Além da televisão, que tem grande presença nos domicílios brasileiros, a internet também tem proporcionado extensas relações da mídia com as crianças.

[...] as crianças são incentivadas a interagir diretamente com as mensagens comerciais, curtindo e compartilhando esse tipo de conteúdo no *Facebook*, brincando com jogos que promovem marcas e/ou o próprio consumo, demonstrando o uso de produtos e promovendo marcas como *youtubers* e/ou em postagens no *Instagram*, entre outras (SAMPAIO e CAVALCANTE, 2016, p. 73).

Essa interação acontece cada vez de forma mais corriqueira, tendo em vista que as mídias digitais estão cada vez mais presentes no cotidiano infantil, em qualquer lugar do nosso país, sobretudo devido à possibilidade de mobilidade que apresentam. Na pesquisa de 2019, o Cetic.br apontou o celular como o dispositivo mais usado em nosso país (cerca de 99%) e a exibição de vídeos e músicas como as atividades mais comuns entre os usuários.

Os dispositivos de internet e a televisão, portanto, permitem o acesso aos mais variados canais e conexões das crianças com os conteúdos midiáticos. Ao acessarem os *sites* online ou ligarem a TV, inúmeras publicidades comerciais se direcionam ao público infantil com apelos e recursos dos mais variados a fim de convencê-los sobre a necessidade de adquirirem determinado produto.

Além do consumo dos próprios meios de comunicação, a publicidade neles existentes permitem uma acentuação do consumo de modo geral e até mesmo do consumismo, isso porque as estratégias de marketing infantil são tão elaboradas que muitas vezes fica impossível separar um conteúdo comercial de um conteúdo não comercial (SAMPAIO *et al.*, 2016).

Susan Linn (2006) e outros estudiosos afirmam que, apenas por volta dos oito anos de idade, as crianças começam a ter noção do propósito de venda, mas ainda assim, isso não significa que nessa idade conseguirão compreender o caráter persuasivo de um comercial e nem se posicionarem criticamente perante a ele.

O discurso de persuasão presente na publicidade busca promover a venda de produtos e serviços dos mais variados segmentos e para o mais variado público. No caso da publicidade destinada ao público infantil, Sampaio (2004) explica que, desde a década de 1980, pesquisas já apontavam uma tendência em desenvolver a autonomia das crianças para o consumo. Desde então, a comunicação mercadológica destinada aos pequenos começa a se intensificar por meio de publicidades e *merchandising*.

Para conseguir a atenção das crianças, os anunciantes buscam as mais diversas e sofisticadas técnicas, com a predominância de cores, músicas, humor, personagens de desenhos/filmes, brindes, animações, efeitos especiais e a repetição. David Buckingham (2012) ainda destaca, para além desses recursos, estratégias como o *Product Placement*, o *Advergaming*,

o Marketing viral, o Marketing de imersão, as Redes sociais, o Patrocínio, O *peer-to-peer*, a Cultura de fãs e o Conteúdo gerado pelo usuário<sup>2</sup> vêm sendo utilizados com frequência.

O apelo emocional também é uma ferramenta bastante presente na publicidade. Ahuja e Islamia (2012) explicam que, ao fazer uso dessa estratégia, o foco da empresa consiste em associar a compra do produto com a sensação que isso ocasiona, criando, portanto, uma relação de fidelidade com o cliente.

Isso significa que a publicidade atua não apenas a nível consciente, mas a nível do inconsciente do público, recorrendo predominantemente a abordagens de cunho emocional e sensorial, diante de construções mais racionais (MONTEIRO e SAMPAIO, 2012, p. 03)

Diante desse contexto, podemos notar, como Jenkins (2009) explica, que a centralidade do discurso publicitário tem se deslocado do produto para o consumidor. Segundo o autor, esse movimento serve para prender e qualificar a atenção do público, em especial nessa sociedade tão abastada de meios de comunicação e estímulos.

Como vimos, a ampliação do acesso das crianças aos aparatos midiáticos vem seguindo a lógica do comércio e a noção de que este público fornece grandes rentabilidades ao mercado tem feito com que os publicitários intensifiquem e desenvolvam cada vez mais o marketing infantil (LINN, 2006). Kunkel *et al.* (2004), afirmam que associado a essas mudanças tecnológicas, também pode se destacar a intensificação da comercialização da infância devido a maior quantidade de informação que chegam às residências, como os casos das TVs a cabo ou por satélite, que oferecem uma programação organizada por nichos, incluindo grandes variedades de canais destinados às crianças.

O crescimento do acesso aos meios desde a mais tenra idade e sem supervisão de um responsável coloca as crianças em posição direta com a publicidade, a qual pretende transformar esses pequenos receptores em consumidores ávidos, uma vez que, de acordo com Bauman

---

<sup>2</sup> Product placement: não é uma nova estratégia em si, mas sim uma prática que está se tornando mais comum em uma gama de mídias, e que foi recentemente legalizada na Europa, consiste na inclusão de marcas dentro do conteúdo de entretenimento como parte da narrativa; Advergames: os jogadores se envolvem em jogos usando imagens ou conteúdo comercial ou de marca; Marketing viral: quando uma mensagem comercial (em forma de e-mails ou torpedos ou imagens via SMS) é passada de um usuário a outro; Marketing “de imersão”: consiste na coleta de dados pessoais em redes sociais online, tanto os *sites* pagos quanto os *sites* de marca “gratuitos”; Redes Sociais, especialmente o uso de “aplicações” que envolvem usuários em competições apresentando produtos e serviços de marca, o uso de materiais de marca e os modos pelos quais os usuários são convidados a definir e construir seus próprios perfis quanto à suas preferências de bens de consumo; Patrocínio: quando uma empresa financia ou apoia instituições públicas, eventos e serviços; Peer-to-peer: pessoas do ramo ou não são designadas como embaixadoras e buscam defender o uso de certos produtos dentro de seus grupos de convivência; Cultura de fãs: incentivo à coleção de produtos “raros” que representam artistas; Conteúdo gerado pelo usuário: pelo qual as companhias recrutam consumidores para criar blogs ou vídeos online para promover marcas comerciais e produtos.

(2010, p. 36), “tanto as mercadorias quanto os anúncios publicitários são pensados para suscitar desejos e fisgar vontades”.

As crianças são vistas pelos publicitários numa perspectiva de consumidora. Do status de filhos dos clientes, passam a clientes por excelência, ou seja, um sujeito que escolhe, compra, gasta e consome. O mercado então se molda a essa clientela, produzindo produtos específicos, shoppings voltados a esse público, espaços para festas etc. (CAPPARELLI apud GARCIA *et al.*, 1996), e a publicidade também não deixa de cumprir seu papel – mesmo em uma brincadeira, em um jogo ou em um simples bate-papo, as características dessa atividade estão presentes, sem mencionar ainda que toda programação midiática está permeada por anúncios e *merchandisings* (SCHMIDT e RIGO, 2015). Steimberg (2009) pontua que as horas ociosas e os momentos de prazer das crianças são preenchidos pelo *marketing* e pela mercadoria. As relações de consumo são tão fortes que as crianças passam o dia realizando compras ou assistindo televisão.

Na visão de Costa (2009), o que acontece é que as crianças de hoje, desde que nascem, estão imersas na cultura consumista e crescem dentro dos padrões e normas do consumo. O fato de nascer dentro dessa cultura significa não estar alheio ou passivo, mas estar ativo, vivenciando efetivamente todo esse processo, de modo também a garantir sua continuidade e manutenção.

A publicidade está em toda parte, na televisão, na internet, no rádio, no banco da praça, no ponto de ônibus, na revista, no jornal. O público infantil, portanto, é frequente e diariamente estimulado a desejar os produtos anunciados, pois além de se consolidarem como um forte mercado consumidor, esse público tende a se manter fiel aos produtos e marcas – estabelecendo com eles relações até a idade adulta –, e ainda, geralmente, são eles quem definem as compras da família (MONTEIRO e SAMPAIO, 2012).

De acordo com Schor (2009), muitas vezes são as crianças que decidem na hora de escolher o que e onde a família vai jantar, os lugares de passeio, o que vestem e até a cor e o modelo do carro que será comprado. A autora define esse poder de voz das crianças dentro do ambiente familiar como “mercado de influência”.

Nesse contexto, cabe lembrar ainda que a publicidade não utiliza as crianças apenas para anunciar produtos infantis, elas são vistas como promotoras de vendas também de produtos destinados aos adultos.

Fazendo uso da imagem da infância, a publicidade tanto oferece produtos destinados a ela (brinquedos, roupas, doces, parques de diversão etc.) como também oferece produtos típicos do mundo adulto (locação de veículos, venda de automóveis, amaciante de roupas, cadernetas de poupança, seguros de vida etc.), num discurso dirigido ao adulto, porém, mediado pelos discursos que o mundo adulto construiu

sobre a infância. Nessa perspectiva, encontramos tanto os anúncios que utilizam a criança como protagonista quanto os que elegem a criança como interlocutor ou mediador para o “convencimento” de seus pais (PEREIRA, 2002, p. 93).

Enquanto a indústria midiática utiliza a ideia de uma infância sedutora e consumista nas publicidades infantis, nas publicidades onde aparecem crianças, mas o público-alvo é o adulto, a imagem representada se altera. A infância, nesse cenário, surge como um momento nostálgico, bucólico, no intuito de despertar noções de fraternidade, união, esperança, felicidade. Isto é, a concepção de infância apresentada nos comerciais destinados aos adultos se faz distinta daquela voltada ao público infantil: enquanto em uma a imagem aparente é de uma infância provocativa e adultizada, em outra a imagem é de uma infância inocente e pura (SCHMIDT, 2012).

Schmidt (2012) coloca que, provavelmente, o que essas chamadas, que fazem uso das imagens das crianças, pretendem consiste em instituir o consumo como um caminho para a felicidade, caminho esse que na verdade não teria fim, tendo em vista que o desejo de consumo não cessa, a cada dia surgem novos desejos e vontades num ciclo de insatisfação diária.

De qualquer forma, a publicidade exige de nós, todos, um comportamento de consumistas. O ato de consumir pode ser considerado uma experiência de tentativa e erro, onde compramos algo e, caso não nos sirva ou não gostemos, podemos descartar e comprar algo novo. Para as crianças, especialmente, isso se faz ainda mais forte, pois ao mesmo tempo em que aprendem a comprar e a escolher, também aprendem a desvalorizar a importância daquele produto e a pedir uma nova mercadoria aos pais (MONTEIRO e SAMPAIO, 2012). Nessa sociedade líquida, como pontua Bauman (2009), o que se valoriza é a aquisição, a compra de novos e inúmeros bens. As necessidades de ontem já não são as mesmas de hoje e os objetos são descartados na mesma velocidade em que são adquiridos. E assim, o fluxo do consumo se mantém vivo.

Entretanto, cabe ressaltar que todas as escolhas de consumir ou comprar não podem ser consideradas como influências diretas da mídia. Obviamente, ela é um elemento de interferência na vida cotidiana de adultos e crianças, todavia, estudos recentes do campo da comunicação colocam o sujeito espectador como um receptor ativo, que recebe os conteúdos e os ressignifica de acordo com seu contexto cultural e social (MARTÍN-BARBERO, 2009).

Ou seja, diante de uma mensagem publicitária, por exemplo, o sujeito não fica passivo e deixa-se influenciar diretamente – como era pensado até tempos atrás –, ele compreende e internaliza o conteúdo a partir da sua vivência e de sua realidade e, então, decide como ou que irá fazer com tal informação.

### 3. 2 COMUNICAÇÃO, CULTURA E CONSUMO

O processo de comunicação, nas últimas décadas, deixou de ser visto como um simples modo de transmissão de informações centrado nos meios, para um processo de recepção, cujo foco está nas mediações e o sujeito receptor é considerado produtor de sentidos e não um agente manipulado.

Esse movimento de alternância das ideias de público passivo e dos meios de comunicação como dominantes, sobretudo na América-latina, teve início por volta dos anos de 1970 a partir dos estudos de Jesús Martín-Barbero, quando a indústria cultural passa a ser vista como um espaço de reapropriações a partir das experiências cotidianas (GIRARDI JÚNIOR, 2009).

Martín-Barbero introduz uma visão antropológica de cultura para analisar o processo de comunicação. Segundo o autor, a cultura não é só a literatura, o teatro e as belas obras, como a sociologia colocava. Ela também está relacionada aos costumes, com as crenças e com os valores que orientam a vida cotidiana, isto é, a cultura popular também é cultura, uma cultura diversificada, com variações de acordo com a região, com a idade, com o gênero.

Na redefinição da cultura, é fundamental a compreensão de sua natureza comunicativa. Isto é, seu caráter de processo produtor de significações e não de mera circulação de informações, no qual o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor. O desafio apresentado pela indústria cultural aparece com toda a sua densidade no cruzamento dessas duas linhas de renovação que inscrevem a questão cultural no interior do político e a comunicação, na cultura (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 287).

Assim, Martín-Barbero (2009) dá espaço e considera a criatividade e a produção no processo de recepção, uma vez que esta acontece sempre mediada por práticas rotineiras inseridas no cotidiano cultural e social do receptor. Ribeiro e Tuzzo (2013, p. 02) afirmam que, para Martín-Barbero (2009), “a comunicação torna-se uma questão de mediação, onde o primordial nas pesquisas não se encontra entre os meios, mas nas relações sociais que ocorrem no processo de recepção”.

Martín-Barbero (2009), portanto, afirma que a comunicação e a cultura estão intimamente ligadas e define a ligação que acontece entre esses fenômenos, ou seja, o espaço entre a produção e a recepção como mediação. O autor ainda explana os três lugares de

mediação responsáveis por interferir no modo de recepção dos sujeitos: o cotidiano familiar, a temporalidade social e a competência cultural.

A cotidianidade familiar, permeada por conflitos e tensões, é o espaço onde os sujeitos se confrontam e se manifestam, justamente por ser o ambiente mais propício a demonstrações de ânsias e frustrações. Esse cenário é considerado um dos mais relevantes em relação à recepção dos conteúdos.

A temporalidade social é explicada pelo autor como diferente da temporalidade produtiva do capital. Enquanto o tempo do capital é aquele corrido e medido, o tempo da cotidianidade é repetitivo, fragmentado. Assim, a mediação entre esses dois tempos é feita pelas programações apresentadas.

A competência cultural diz respeito a toda experiência cultural adquirida pelo sujeito ao longo da vida, tanto em relação à educação formal quanto nas experiências vivenciadas no dia a dia. No entanto, desde seus primeiros estudos, Martín Barbero (2009) vem ponderando modificações na teoria das mediações, de modo que não existe uma única definição de mediação, pois ela se modifica e acompanha as transformações da sociedade e da comunicação.

O modelo barberiano, até então centrado na recepção e no consumo, ganha um novo mapa metodológico e novas proposições, transformando as três mediações em dimensões: tecnicidade, ritualidade, socialidade e a institucionalidade.

Localizada entre as Lógicas de Produção e os Formatos Industriais, temos a tecnicidade. Essa mediação diz respeito à construção de novas práticas, capazes de afetar os modos de perceber e sentir dos receptores, mediante as diversas linguagens dos meios. Ela organiza e articula o modo pelo qual a tecnologia orienta a cultura (JACKS, 2008).

Entre os formatos industriais e as competências de recepção/consumo encontramos a ritualidade, responsável pela forma como o produto da mídia é consumido pelo receptor. Ela mobiliza a memória, a escuta, o olhar. “A *ritualidade* categoriza, portanto, a forma com que se concretiza a comunicação (ou o intercâmbio), garantida pelas regularidades e pelos ritmos que reconstróem permanentemente os nexos simbólicos [...] (JACKS, 2008, p. 24).

A socialidade, por sua vez, encontra-se entre as Matrizes Culturais e as Competências de Recepção e Consumo e referem-se às tramas estabelecidas no cotidiano, onde ocorrem as diferentes formas de interação dos sujeitos e a formação de suas identidades (JACKS, 2008).

A institucionalidade, situada entre as matrizes culturais e a lógica de produção, é a mediação que aparenta ter uma relação mais concreta com os meios, uma vez que ela constrói um elo de proximidade entre a produção e a recepção (JACKS, 2008).

Lopes (2018) assinala a relevância da construção desse novo mapa por reconhecer a presença do processo de comunicação mediando todas as esferas da vida em sociedade, seja ela cultural, social ou política. O autor acentua que nessa construção Martín-Barbero precisou repensar o próprio conceito de comunicação, tendo em vista que o objeto de estudo é colocado em discussão. A centralidade da comunicação era voltada para os meios, mas então descobriu-se que ela está para além disso. Ela acontece na interação, na mediação da produção com o receptor. Desloca-se, portanto, o olhar dos meios para as mediações.

Nesse percurso, entende-se ainda que o receptor não é indiferente ou passivo ao conteúdo apresentado, mas que esses sujeitos interpretam e fundamentam as mensagens recebidas a partir de suas experiências sociais e culturais e assim, possuem gostos, manias e preferências diversificadas.

Numa análise da relação dos conteúdos midiáticos com as práticas cotidianas, incontestavelmente podemos discorrer sobre o consumo. Entendido por Canclini (1998) como um conjunto social de apropriação de produtos, as mídias contribuem para o crescimento desse sistema.

Martín-Barbero (2009) explica que o espaço das práticas cotidianas são espaços de reflexão sobre o consumo, que varia desde a relação com o próprio corpo até a consciência do que é possível ou não. O autor ressalta que o consumo não é somente uma reprodução de forças, mas de produção de sentidos, tendo em vista que não se restringe à posse de objetos, mas pelo uso social que ele representa.

O consumo, por sua vez, também faz parte da cultura, sobretudo por meio das publicidades – presentes diariamente no cotidiano dos sujeitos –, que além de buscar persuadir seu público em relação aos valores, crenças e opiniões, visam despertar desejos e necessidade de compras (MONTEIRO, 2010).

Segundo Villaça (2002), o consumo consiste num processo sociocultural, onde a apropriação e o uso dos produtos vão além de uma simples atividade de gosto ou compras impulsivas. Nas crianças, especialmente, esse exercício acontece devido a inúmeros fatores, dentre eles, a relação que elas possuem com a mídia.

Desde que se descobriu a potencialidade do público infantil como consumidor, diferentes segmentos buscam conquistar a confiança desse grupo por meio das publicidades. O crescimento de produtos destinados a eles é exponencial. São infinitas opções que variam de brinquedos a produtos de higiene, aparelhos eletrônicos etc.

Diante do cenário apresentado, nota-se o papel da mídia na formação das crianças como consumidoras, tendo em vista que essas ficam expostas a gigantes gamas de publicidades e,

devido aos fatores inerentes a sua faixa etária, não conseguem compreender os objetivos contidos.

Sampaio (2004) orienta sobre alguns pontos em relação ao modo de acesso das crianças à mídia: numa perspectiva voltada para a economia, a autora coloca que o poder aquisitivo da família pode interferir no acesso aos meios de comunicação e nas possibilidades de lazer e consumo; na esfera cultural, encontramos concepções religiosas que muitas vezes definem os tipos de programas e conteúdos a serem acessados; e no plano institucional, a autora cita a importante função das políticas de regulação e de proteção da infância em relação a conteúdos inadequados.

Assim, sabendo que a recepção engloba diferentes aspectos e se relaciona com as experiências culturais, torna-se cada vez mais necessário que pais, professores e profissionais da Educação e da Comunicação tenham formação e sejam capazes de ensinar seus filhos/alunos sobre o quanto a leitura crítica da mídia é importante em nossa vida e o quanto pode contribuir para a formação da nossa identidade.

Ressaltamos, portanto, a pertinência dos estudos que envolvem mídia e educação já durante a infância, dado que a criança a qual nos referimos nesse texto é um agente ativo, com direitos e potencialidades, e que está em plena construção de sua personalidade.

Podemos sintetizar as relações entre os capítulos até aqui abordados, considerando que publicidade e consumo são temas indissociáveis e considerando ainda a criança como um sujeito que tem se encontrado em relações estreitas com essa temática, sobretudo na configuração da sociedade atual, onde os anúncios se fazem presentes, ainda que de maneira sutil, dos mais variados modos e nos mais diversos locais, onde o consumo permeia até mesmo as relações sociais.

Reforçamos que a concepção de criança entendida nesse trabalho, na perspectiva de um sujeito ativo, criativo e capaz, não desconsidera a vulnerabilidade ou a especificidade de etapa infantil e, portanto, preza pela proteção desses. Ao discutir sobre a publicidade, em especial, acreditamos que deve haver um controle mais rigoroso quando destinada aos menores, uma vez que as crianças nem sempre conseguem identificar o real intuito daquele anúncio.

Nesse sentido, reforçamos também a importância dos contextos de mediação em que as crianças estão inseridas e a necessidade de trabalharmos o consumo consciente, tendo em vista que tais fatores podem vir a interferir em seu cotidiano e em sua identidade.

## 4 REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

O conceito de Representação Social foi resgatado pelo psicólogo Serge Moscovici, na França, por volta do ano de 1960, com a publicação de sua obra “A psicanálise, sua imagem e seu público”. Moscovici foi pioneiro nos estudos das representações sociais como teoria do senso comum. Sua teoria tem origens na sociologia, na antropologia e no conceito de representações coletivas proposta anteriormente por Émile Durkheim. Os trabalhos desses estudiosos se diferenciam na medida em que Moscovici afirma que as relações estabelecidas entre a sociedade e a cultura são dinâmicas, independentes e contraditórias, ao passo que Durkheim as considerava como algo estático.

Em sua pesquisa, Moscovici buscou compreender como o conhecimento se modifica ao ser apropriado por sujeitos comuns, pois além de acreditar que o conhecimento implica em uma prática e um contexto próprio, o psicólogo também considera que cada sujeito é um sábio amador, que a partir das experiências adquiridas expressa seus pensamentos.

De acordo com Alves-Mazzotti (2008), nas sociedades modernas somos cercados, a todo momento, por uma avalanche de informações, acontecimentos e questões, que nos afetam e, conseqüentemente, exigem nossa compreensão. Em nosso convívio diário, somos colocados a nos manifestar sobre esses eventos, seja nos posicionando, realizando julgamentos ou buscando explicações. Essas interações, como explica o autor, vão deixando de ser apenas opiniões para se tornarem representações:

Estas interações sociais vão criando “universos consensuais” no âmbito dos quais as novas representações vão sendo produzidas e comunicadas, passando a fazer parte desse universo não mais como simples opiniões, mas como verdadeiras “teorias” do senso comum, construções esquemáticas que visam dar conta da complexidade do objeto, facilitar a comunicação e orientar condutas (ALVES-MAZZOTTI, 2008, p. 21).

Nas representações sociais, Moscovici afirma que não há separação entre o universo externo e interno do sujeito, pois ao representar ele não reproduz o objeto dado de forma passiva, mas o reconstrói a partir de sua realidade social. Portanto, em sua teoria, o autor considera o sujeito, o objeto e a sociedade como inseparáveis.

Esse vínculo do sujeito com o objeto ocorre e pode ser interpretado dentro do contexto social, uma vez que a representação – além de seu caráter social – compreende os processos simbólicos do comportamento humano. Dessa maneira, “uma representação é sempre aquilo que tem um significado para alguém” (MORAES *et al.*, 2014, p. 02). Conhecer um objeto,

implica ao sujeito, elaborar representações deste em sua mente, a partir de elementos cognitivos, informativos, ideológicos, de crenças, valores, opiniões e imagens que se organizam para dar significado à realidade. Portanto, pode-se afirmar que não existe uma realidade objetiva, uma vez que ela é rerepresentada e reorganizada a partir do sistema cognitivo e de valores dos sujeitos, que se modifica de acordo com seu contexto social e com sua história de vida (MORAES *et al.*, 2014).

Assim, o que a Teoria das Representações Sociais (TRS) busca é analisar a construção, a estrutura e a difusão do senso comum. É uma forma de conhecimento específico, cuja característica se dá em torno do pensamento social (DIAS, DIAS e CHAMON, 2016).

Nas palavras do psicólogo Moscovici, as representações sociais são:

Sistema de valores, de noções e práticas tendo uma tendência: antes de tudo, instaurar uma ordem que permite aos indivíduos a possibilidade de se orientar no meio-ambiente, social, material e de o dominar. Em seguida; de assegurar a comunicação entre os membros de uma comunidade propondo-lhes um código para nomear e classificar de maneira unívoca as partes do seu mundo, de sua história individual ou coletiva (MOSCOVICI, 2012, p. 31).

Entende-se, portanto, que as representações sociais podem ser compreendidas como uma forma de conhecimento elaborado socialmente e partilhado entre os membros de uma comunidade, a fim de construir uma realidade que seja comum à sociedade na qual se inserem.

Embora as representações sociais pareçam simples, por estarem presentes em nosso cotidiano, o próprio Moscovici afirma que a essência desse conceito não é fácil de ser compreendida.

Segundo Lima e Campos (2020), as representações sociais são consideradas uma forma de investigação sobre como se formam as opiniões, as crenças e os valores no pensamento dos sujeitos em relação a um objeto social que os mobiliza, quando estes interagem com seus pares.

Nesse mesmo sentido, Denise Jodelet (2001, p. 22), autora que também se debruçou sobre os estudos da representação social, explica que as representações são “[...] uma forma específica de conhecimento, o saber do senso comum, cujos conteúdos manifestam a operação de processos generativos e funcionais socialmente marcados. De uma maneira mais ampla, ele designa uma forma de pensamento social.” A autora argumenta que as representações estão entre nós e que as decorrências simbólicas do cotidiano demandam compreensões sobre a realidade, sobre as identidades, as tradições e as culturas, que dão forma ao nosso estilo de vida.

Sendo assim, cabe lembrar que as representações também são dinâmicas, pois mudam com o passar do tempo, já que existe liberdade para projetá-las e para associá-las a outras situações (MORAES *et al.*, 2014).

Silva e Cunha (2016) ressaltam a importância das representações em nosso cotidiano frisando que elas orientam no modo de nomear e definir, coletivamente, diferentes aspectos da realidade diária, de interpretá-los, de tomar decisões e de nos posicionarmos. Para os autores, as representações são construídas porque temos a necessidade de buscar informações sobre o mundo em que vivemos para nos adequar a ele, para sabermos nos comportar, identificar e resolver problemas.

Os saberes adquiridos pelos homens servem para determinar seus modos de viver e intervir na sociedade, ao passo que o meio em que se encontra revela uma realidade capaz de possibilitar o pensamento coletivo (MORAES *et al.*, 2014).

De acordo com Farr (1995 apud SILVA e CUNHA, 2016, p. 03), a representação social se constrói na medida em que os sujeitos se reúnem para discutir o cotidiano ou quando são expostos “às instituições, aos meios de comunicação, aos mitos e à herança histórico-cultural de suas sociedades”. Assim, na TRS, os sujeitos são estudados não quando processam informações e se comportam, mas quando questionam, refletem e buscam respostas para suas angústias (MOSCOVICI, 2012).

Moscovici (2012) elucida que a representação social é sempre a representação de alguém sobre algo – que pode ser um fato, um objeto, uma pessoa ou um dado. Desse modo, a TRS busca compreender tanto a relação do sujeito com o objeto quanto como se dá o processo de construção do conhecimento do senso comum.

O senso comum, de acordo com Moscovici (2012), demonstra nossos pensamentos e atitudes, uma vez que se apropria do conhecimento científico e o torna comum, dando a ele novas interpretações.

Embora a TRS se utilize do senso comum, estudiosos explicam que não podemos reduzir as representações a meras opiniões, porque elas são construções sociais da realidade, conhecimentos desenvolvidos por grupos e que se solidificam com o passar do tempo (MORAES *et al.*, 2014).

[...] é que as representações sociais não são apenas “opiniões sobre” ou “imagens de”, mas teorias coletivas sobre o real, sistemas que têm uma lógica e uma linguagem particular, uma estrutura de implicações baseada em valores e conceitos que ‘determinam o campo das comunicações possíveis, dos valores e das idéias compartilhadas pelos grupos e regem, subseqüentemente, as condutas desejáveis ou admitidas (MOSCOVICI, 1978, p. 51).

Desse modo, para o psicólogo, as representações sociais podem ser, ao mesmo tempo, ilusórias e verdadeiras, e entendidas como ponto inicial para analisar as ações sociais, pois expressam uma possível realidade dos sujeitos que as representam. As representações sociais também estão bastante interligadas com a questão da interação entre grupos. Moscovici (1978) explica ainda que as relações sociais estabelecidas no cotidiano são resultados de representações, pois elas possuem um papel importante na construção da identidade de um grupo, orientando comportamentos e tomadas de decisões (MOSCOVICI, 1978).

Segundo Dias, Dias e Chamon (2016, p. 270), as representações estão profundamente relacionadas às práticas e organizações dos grupos, fato este que favorece os estudos das atividades de grupos por onde circulam, “por meio da comunicação, informações, crenças, opiniões e atitudes sobre um objeto dado”. Nesse contexto, as interações entre os grupos permitem-lhes atribuir significado aos objetos e dar sentido às suas realidades e ao mundo que os cerca, integrando a este, seus valores e crenças.

A TRS tem como propósito central tornar familiar o que não é familiar, isto é, tornar conhecido e próximo aquilo que é desconhecido e distante, de modo a permitir, a classificar, categorizar e nomear ideias e acontecimentos novos (MORAES *et al.* 2014). De acordo com Abric (1994), a TRS pode ser discutida tanto como produto quanto como processo, uma vez que se constitui ao mesmo tempo produto e processo de uma atividade mental do sujeito para confrontar e atribuir um significado específico.

Ao ser abordada como produto, direciona-se ao conhecimento do senso comum, o qual permite que os sujeitos interpretem o mundo e definam as teorias que orientarão seus comportamentos e condutas. Ao ser tratada como processo, a teoria procura saber como as representações se constroem, como se dá a incorporação do desconhecido (não familiar) ao universo consensual (CROSUÉ, 2004).

Além disso, Moscovici (1978) cita dois processos essenciais na formação das representações sociais: a ancoragem e a objetivação.

A ancoragem é o processo de incorporar aquilo que é estranho, não familiar, ao pensamento já existente, conhecido, familiar. Ou seja, por meio da ancoragem que nos familiarizamos com o conceito ou com o objeto representado.

A objetivação, por sua vez, consiste em concretizar um conceito, tornar o que é abstrato em concreto, visível, perceptível, de maneira a consolidar as ideias expressas no conhecimento dos sujeitos sobre um objeto específico. De acordo com Receptuti *et al.* (2020, p. 06), “esse mecanismo envolve a formação de imagens mentais que expressam esquemas conceituais”. Sendo assim,

pode-se afirmar que as representações sociais interferem diretamente no comportamento e no modo de agir dos sujeitos, orientando os grupos sociais por meio de estruturas do conhecimento.

Alguns autores (ABRIC, 1994; SÁ, 1996) apontam que existe um núcleo central que organiza a representação. Esse núcleo “seria uma espécie de componente mais permanente das representações sociais, sendo utilizado pelos indivíduos como referência para orientar suas apreensões e percepções sobre a realidade em que vivem” (BÔAS, 2004).

De acordo com Sá (1996), o núcleo central possui duas funções básicas: a função geradora, essencial para que os elementos assumam um sentido na representação, e a função unificadora, responsável por englobar e estabilizar a representação. Além das funções, o autor aponta que o núcleo central apresenta também duas dimensões: a funcional e a normativa, cuja variação acontece a partir dos elementos que ocupam uma posição de evidência no núcleo. Sobre as dimensões, Bôas (2004), parafraseando Sá (1996) explica que:

a dimensão funcional envolve uma situação operatória em que os elementos basilares para a elaboração de uma determinada tarefa passam a constituir o núcleo central. Já as situações que demandam reações socioafetivas, ideológicas, etc. terão como núcleo central elementos ligados a estereótipos ou a atitudes (BÔAS, 2004, p. 05).

A partir de todo o exposto, podemos concluir que as representações sociais envolvem o estudo da sociedade em suas expressões dinâmicas, tendo como foco o pensamento humano e a maneira com que os sujeitos modificam a sociedade. Percebe-se que o mundo nada mais é do que uma ideia de mundo e que existe uma série de mundos possíveis numa mesma realidade (MORERA *et al.*, 2015).

As Representações Sociais correspondem ao ordenamento do imaginário em imagens, que condensam significados e constroem sistemas de referência, que permitem interpretar e classificar essas construções. Parte-se do fato de que as pessoas não constroem seus pensamentos de forma isolada, mas que se influenciam umas às outras na base das verificações coletivamente compartilhadas e referidas aos objetos que conformam sua realidade (MORERA *et al.*, 2015, p. 1158).

#### 4.1 AS PESQUISAS ACADÊMICAS SOBRE A TRS

Muitas pesquisas têm sido realizadas e analisadas a partir da TRS. No entanto, de acordo com Crosué (2004), os estudos acerca dessa teoria apresentam algumas preocupações relevantes. Uma delas se dá em torno justamente da discussão do senso comum no âmbito da academia, pois, ainda que por vezes este encontra-se no centro de algumas das grandes conquistas da história da humanidade, geralmente é visto com descrédito. Porém, cabe ressaltar

que o senso comum não pode ser ignorado, dado que como nos lembra Moscovici (1978), com suas técnicas, suas ilusões e sua inocência, o senso comum apresenta informações e impressões significativas ao se buscar referências sobre um determinado tipo de conhecimento. O senso comum é, portanto, um referencial indispensável.

Ao realizarmos um levantamento sobre as pesquisas que tratam das representações sociais na Base Digital de Teses e Dissertações (BDTD), encontramos inicialmente 3.690 trabalhos relacionados a essa temática. No entanto, ao filtrarmos pelos Programas de Pós-Graduação em Educação, no período de 2017 a 2021 (últimos cinco anos), obtivemos 29 resultados. Desses 29, apenas 14 apresentavam com mais destaque o uso da teoria, pois o próprio título já demonstrava o uso desta. Dos 14 trabalhos, três deles se direcionavam aos estudos de professores da área de enfermagem e/ou educação física e os demais abordavam assuntos relacionados ao âmbito escolar.

Ao ler os resumos dos 11 trabalhos que discutiam mais intrinsecamente com a educação, pudemos notar que a maioria das pesquisas foram realizadas com a participação de professores e utilizavam a TRS nos objetivos e como aporte teórico.

Os instrumentos utilizados nas pesquisas foram entrevistas, questionários, grupos focais, observações e análises documentais. No entanto, como percurso metodológico, apenas cinco autores realizaram suas pesquisas tendo a TRS como metodologia, enquanto a maioria optou por fazer uso da técnica de análise de conteúdo. Descreveremos brevemente abaixo os trabalhos cujas metodologias se basearam na TRS.

O trabalho de Silva (2019) buscou analisar as representações sociais do desgaste do trabalho docente na Educação Infantil. Como procedimento da análise de dados, para conhecer as representações sociais, Silva (2019) utilizou: entrevistas semiestruturadas ou questionários, juntamente com a técnica de associação livre de palavras, Grupos focais ou Análise Documental, Grupo Reflexivo, Método Etnográfico, Indução por Cenário Ambíguo; Fotos de prédios; Procedimento de Classificações Múltiplas, entre outros (MENIN; SHIMIZU, 2005). Os resultados apontam que as professoras representam o desgaste de suas profissões a partir de fatores simbólicos e materiais como a desvalorização profissional, a falta de comprometimento das famílias e as salas de aula com números elevados de alunos.

O trabalho de Santos (2018) teve como objetivo a análise da constituição das representações sociais de professores do ensino fundamental em relação à educação étnico-racial e as implicações em suas práticas pedagógicas. Para responder aos seus objetivos, o pesquisador utilizou a TRS como fundamentação teórica.

Em sua metodologia, Santos (2018) se baseou na TRS e nas análises de conteúdos de Bardin. Os instrumentos utilizados foram: pesquisa documental, a Técnica de Associação Livre de Palavras (TALP), questionário e entrevista semiestruturada.

Os resultados obtidos mostraram que as representações sociais dos professores sobre o assunto abordado revelam que a escola, ainda que despreparada, apresenta potencial para formar e trabalhar as questões da diversidade; o ensino de história e da cultura afro-brasileira pode contribuir para combater o racismo; os professores não possuem formações adequadas para trabalhar o racismo em sala de aula, mas acreditam que as leis podem subverter as relações impregnadas de racismo na escola.

A tese de Farias (2018) se concentrou em analisar as representações sociais de jovens do Ensino Médio de uma escola pública de Bragança (PA) sobre a escolarização e suas implicações nos projetos de vida. A metodologia, com sustentação na TRS em consonância com a análise de conteúdo de Bardin (1977), se utilizou de instrumentos como questionário, grupo focal e associação de livre palavra.

Como resultado, a autora demonstra que os jovens, vinculados ao mundo do trabalho, atribuem à escola sentidos fundamentais na construção de seus projetos de vida.

A tese de Garnica (2018), que discorre acerca das representações sociais de professores sobre as dificuldades de aprendizagem, contou com análises de formulários de encaminhamento de alunos, debates orientados, entrevistas e observação dos participantes. O trabalho utilizou a TRS, bem como os processos de objetivação e ancoragem em seus estudos. No entanto, não conseguimos ter acesso ao texto na íntegra, nos atendo somente ao resumo disponível no *site* da BDTD, no qual a autora aponta como resultado o fato de a formação docente possuir grande potencial para transformar a realidade ao passo em que se instaura um espaço/tempo de reflexão que depois se estende às práticas pedagógicas em sala de aula.

A pesquisa de Wolski (2017) teve como objetivo revelar as representações sociais dos alunos de graduação do curso de matemática, das IES paranaenses, sobre a colaboração dos diferentes espaços de formação oferecidos nesses cursos para a atuação como professor de matemática na educação básica. Aponta também que, embora tenha buscado utilizar a TRS como metodologia, encontrou bastantes desafios nesse percurso devido à complexidade do conceito. A autora fez uso da abordagem processual proposta por Serge Moscovici (2012) e da abordagem estrutural desenvolvida por Jean-Claude Abric e colaboradores (1998, 2001a, 2001b, 2003a, 2003b). Para a análise, a autora contou com auxílio do software ATLAS TI.

Nos resultados, Wolski (2017) destacou como núcleo central das representações sociais os seguintes tópicos: curso, estágio e PIBID. A partir das discussões e análises desses itens, a

autora pode afirmar que as representações sociais dos alunos sobre os espaços de formação analisados se aproximam das representações de seus professores.

Podemos perceber, ao realizar esse breve levantamento, que a TRS é aplicada em diversas áreas (comunicação, educação, psicologia, saúde) e que utilizá-la requer grandes esforços, pois como Moscovici já anunciava, esse conceito se apresenta bastante complexo.

## 5 PERCURSO METODOLÓGICO

Embora o Brasil possua regulamentações e autorregulamentações em relação às publicidades destinadas ao público infantil, há inúmeras discussões e posicionamentos sobre esse tema. Assim, buscamos nesse trabalho aprofundar os estudos e realizar um panorama, a partir de modelos de autorregulamentação da publicidade direcionada à criança em outros países, no intuito de refletirmos sobre uma orientação/proteção da criança brasileira diante da publicidade direcionada a ela.

Nossa ideia consiste em defender uma proposta de controle da publicidade que efetivamente proteja as crianças, tendo em vista que as autorregulamentações existentes não têm sido suficientes para garantir essa proteção.

A priori buscamos informações sobre alguns países da América do Norte, da América Central, América do Sul e da Europa Ocidental. Tivemos grandes dificuldades em localizar os documentos que gostaríamos e se não fossem as sugestões da professora Fiona Macaulay<sup>3</sup>, talvez esta pesquisa não contaria com tantos dados. Os países foram escolhidos a partir da disponibilização das informações e da relevância que atribuem ao tema.

Tendo como objetivo principal identificar e analisar as representações sociais sobre criança e publicidade a partir de modelos internacionais de autorregulamentação da publicidade em países das Américas e da Europa, a fim de propor reflexões possíveis para uma orientação/proteção da criança brasileira diante da publicidade direcionada a ela, esta pesquisa assume uma abordagem qualitativa, de delineamento analítico-descritivo.

A pesquisa qualitativa busca realizar um aprofundamento dos aspectos da realidade de modo que as organizações e os grupos sociais possam compreender os fatos e a dinâmica da vida em sociedade. Esse tipo de pesquisa ainda menciona o que compete ser feito a partir de diferentes abordagens, sem se preocupar em quantificar os dados, pois acredita que os processos e os fenômenos estudados não devem ser reduzidos a representações numéricas (GERHARDT e SILVEIRA, 2009).

Em geral, a pesquisa qualitativa é utilizada nas ciências humanas e sociais, tendo em vista que, além de discordar da existência de um modelo único de pesquisa para todas as ciências, explora os espaços profundos das relações, como as crenças, os valores, os motivos, as aspirações (MINAYO, 2001, p. 14) e tem como principais características:

---

<sup>3</sup> Professora do Departamento de Estudos da Paz e Desenvolvimento Internacional da Universidade de Bradford, Reino Unido. Doutora em Política, mestre em Estudos Latino-Americanos e graduada em Letras Modernas pela Universidade de Oxford.

objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados os mais fidedignos possíveis; oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências.

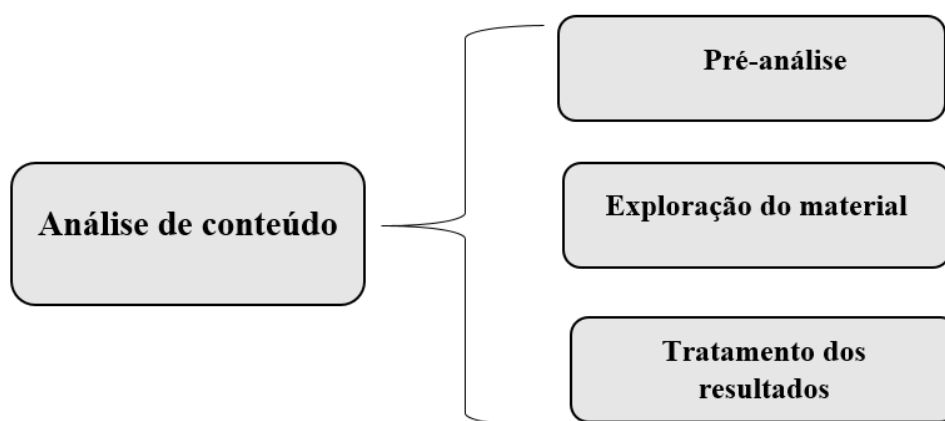
Assim, no desenvolver desse tipo de pesquisa tudo pode acontecer, nada é previsível. Porém todo o processo deve ser levado em consideração para alcançar o objetivo principal, que é produzir novas informações (GERHARDT e SILVEIRA, 2009).

Minayo (2001) esclarece que, na pesquisa qualitativa, o pesquisador é parcial, pois ao mesmo tempo atua como observador e como participante. A autora afirma que, justamente por apresentar esse caráter subjetivo e pelo envolvimento do cientista, essa abordagem é duramente criticada.

A escolha do delineamento analítico-descritivo justifica-se porque buscamos descrever e interpretar tudo o que foi levantado (SEVERINO, 2007). De acordo com Gil (2002, p. 42), a pesquisa descritiva tem como principal característica descrever os fenômenos de uma determinada realidade. O autor explica que algumas pesquisam mantêm-se apenas na descrição enquanto outras não se restringem em apresentar os dados e a relação de suas variáveis, mas também buscam “determinar a natureza dessa relação” – e essa última tem grande aproximação com a pesquisa explicativa.

A análise dos dados foi realizada com base na técnica de Análise de Conteúdos proposta por Bardin (1977). A partir da perspectiva dessa autora, Godoy (1995) explica que a análise de conteúdo consiste num método que pode ser aplicado em diferentes discursos e formas de comunicação, independente da natureza do seu suporte.

A análise dos dados proposta por Bardin (1977) requer algumas fases consideradas pela autora como fundamentais – pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados – as quais descreveremos a seguir.



A primeira fase é denominada pela autora como pré-análise. Nessa fase o pesquisador deve sistematizar as ideias iniciais apontadas no referencial teórico e estabelecer indicadores para interpretar as informações coletadas. Isto é, o pesquisador deve organizar o material a ser investigado e sistematizá-lo para que possa conduzir e realizar as próximas atividades da análise.

Esta fase compreende cinco etapas: leitura flutuante, escolha dos documentos, formulação das hipóteses e objetivos, elaboração de indicadores e preparação do material.

A leitura flutuante se faz no primeiro contato com o material, de modo que o pesquisador possa criar familiaridade com ele. A escolha dos documentos consiste na definição do *corpus* de análise, que por sua vez deve obedecer as regras de exaustividade (onde nenhum documento deve ser deixado de fora, independente de quaisquer razões), representatividade (quando um número muito elevado de dados é selecionado, pode efetuar-se uma amostra), homogeneidade (os documentos selecionados devem obedecer critérios precisos e permitir comparações) e pertinência (verificar se a fonte dos documentos corresponde ao que o estudo propõe). A formulação das hipóteses e objetivos ocorre a partir da leitura inicial dos dados. A elaboração de indicadores é realizada com o intuito de interpretar o material coletado e por fim, a preparação do material busca transformar o material por padronização e por equivalência (URQUIZA e MARQUES, 2016).

A segunda fase – exploração do material – refere-se à construção das operações de codificação do material coletado. Ainda nessa segunda fase, o pesquisador deve organizar e definir as categorias de análise, classificando e reagrupando os elementos por meio de critérios definidos previamente.

A última fase proposta por Bardin (1977) é o tratamento dos resultados obtidos e sua interpretação. Essa fase consiste em tornar os resultados significativos e válidos, ou seja, tratar todo o conteúdo bruto encontrado no material coletado.

Sendo assim, as análises dos dados coletados nessa pesquisa serão submetidas as fases explicadas anteriormente, conforme orienta Bardin (1977).

## 5.1 FASES DO DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

Diante do objetivo geral deste estudo – identificar e analisar as representações sociais sobre criança e publicidade a partir de modelos internacionais de autorregulamentação da publicidade em países das Américas e da Europa, a fim de propor reflexões possíveis para uma orientação/proteção da criança brasileira diante da publicidade direcionada a ela – delineamos ainda nossos objetivos específicos:

- Identificar e analisar os códigos de autorregulamentação da publicidade dirigida à infância em países da América do Norte: Canadá e Estados Unidos; da América Central: México; e da América do Sul: Argentina, Brasil, Chile e Colômbia.
- Identificar e analisar os códigos de autorregulamentação da publicidade dirigida à infância em países da Europa Ocidental: França, Itália, Noruega, Portugal, Reino Unido, Suécia, e União Europeia.
- Identificar e analisar as representações sociais presentes nos documentos de autorregulamentação da publicidade dos países pesquisados em relação às crianças.
- Identificar e analisar as representações sociais de especialistas sobre a publicidade dirigida às crianças.

Para atender aos objetivos expostos, nos organizaremos em duas fases, sendo a primeira uma análise documental dos textos, legislações e autorregulamentações de cada país pesquisado e a segunda constituída de entrevistas com especialistas e membros de grupos de pesquisas nacionais e internacionais a fim de compreender as representações sociais destes sobre a temática.

Tendo demonstrado a abordagem e o delineamento que a pesquisa utilizará em seu percurso, apresentaremos a seguir as fases, os procedimentos, os instrumentos e a análise dos dados que subsidiarão a investigação.

### 5.1.1 Primeira fase: pesquisa documental

A primeira fase deste trabalho consiste em uma pesquisa documental. De acordo com Gil (2002), a pesquisa documental se aproxima muito de uma pesquisa bibliográfica, onde a principal diferença é a natureza das fontes. O autor explica que, enquanto a pesquisa bibliográfica utiliza dados estudados por autores e pesquisadores, a pesquisa documental utiliza fontes mais diversificadas que ainda não receberam um tratamento analítico ou que podem ser reelaboradas, como relatórios, documentos oficiais, cartas, programas de televisão etc.

Ainda que possua algumas críticas, a pesquisa documental tem suas vantagens. Em primeiro lugar, Gil (2002, p. 46) cita a relevância dos documentos, que constituem bases ricas e estáveis de dados, tendo em vista que por eles subsistirem “ao longo do tempo, tornam-se a mais importante fonte de dados em qualquer pesquisa de natureza histórica”.

Gil (2002) ainda reafirma essa vantagem ao explicar que as pesquisas baseadas em documentos tendem a ter relevância não apenas por responder a um problema, mas por proporcionar novos pontos de vista e levantamento de hipóteses por outros meios.

Outra vantagem que o autor aponta e que para nós foi bastante considerada é o fato desse tipo de pesquisa não exigir o contato com o sujeito da pesquisa, pois ao se tratar de documentos internacionais, como no nosso caso, fica bastante complicado estabelecer comunicação com autoridades e membros de organizações de outros países, haja vista que tivemos dificuldades até mesmo em encontrar tais documentos.

Alguns estudos mais recentes apontam, como parte da pesquisa documental, a pesquisa eletrônica, constituída por dados advindos de endereços eletrônicos, a partir de livros, revistas, periódicos, artigos e outras fontes. Esse tipo de pesquisa se aproxima exatamente dessa etapa que realizamos.

#### 5.1.1.1 Procedimento de coleta de dados

Essa fase derivou um processo bastante difícil: encontrar os documentos em páginas oficiais de cada país pesquisado. Ainda que, com toda a tecnologia de navegação e acesso fácil à internet, encontrar tais documentos não foi tarefa simples, visto que as informações que procurávamos geralmente estavam dentro de grandes documentos, os quais muitas vezes nem sabíamos que existiam.

Num primeiro momento nossas buscas aconteceram por meio do Google. Tentamos encontrar informações de outros países com diversos conectores e palavras-chave relacionadas ao tema e na língua própria de cada um, também tentamos por meio de pesquisas, organizações e institutos brasileiros que trabalham com a temática da publicidade infantil e utilizam

referências de outros países. Durante esse trajeto, utilizando o Google e palavras como “autorregulamentação” e “publicidade para crianças”, obtivemos alguns dados, como artigos em revistas ou anais de eventos e *sites* de informações, mas estes ainda eram insuficientes para a realização da pesquisa.

Procuramos então por ajuda na biblioteca da universidade (FCT/Unesp) e fomos orientados a pesquisar em algumas bases de dados internacionais – como a Education Resources Information Center (ERIC) –, onde poderíamos encontrar pesquisas com possíveis referências bibliográficas que pudessem nos levar aos documentos que precisávamos localizar. Ainda que tenhamos encontrado algumas orientações relevantes, também não tivemos o sucesso esperado. Em muitos textos, há discussões ou até trechos sobre os documentos de regulamentação ou autorregulamentação, mas não indicam o código ou a legislação completa e nem como acessá-los.

Num momento posterior, ainda no intuito de localizar tais documentos, enviamos mensagens por correio eletrônico aos professores, pesquisadores e membros de organizações internacionais que estão envolvidos com a temática da publicidade direcionada às crianças. Muitas das mensagens enviadas via correio eletrônico para endereços internacionais foram devolvidas constando como “falha na entrega”, afirmando que o endereço não havia sido encontrado e que poderia estar incorreto ou não mais existir. Outras foram enviadas corretamente, mas não recebemos nem um parecer. Apenas duas professoras nos responderam e nos enviaram dados que foram de suma importância.

Com as informações fornecidas por essas professoras, conseguiríamos iniciar a pesquisa, porém ela não teria a mesma dimensão de nossa ideia inicial, pois os dados eram de países específicos como o Reino Unido e o Brasil.

Quando já estávamos perto de interromper o processo de buscas por documentos de outros países, surgiu um novo e certo caminho. A professora – e orientadora deste trabalho – Claudia lembrou-se do contato de uma pesquisadora que atua na Inglaterra e já realizou trabalhos na América Latina e no Brasil: a Professora Doutora Fiona Macaulay.

Embora o foco de Dra. Fiona Macaulay sejam os estudos pela Paz, numa tentativa derradeira, recorreremos a ela – nativa de um país estrangeiro – e explicamos sobre nossa pesquisa e as dificuldades por nós vivenciadas na busca de informações sobre os códigos de autorregulamentação da publicidade em diferentes países.

Conseguimos nos comunicar com a professora Fiona por meio de e-mails e ela, gentilmente, nos retornou o contato com informações de *sites* e modos de pesquisar sobre esse

tema corretamente. Enfim, após essa interação e a realização das buscas, nossa pesquisa pôde avançar.

#### 5.1.1.2 Documentos localizados

A partir das fontes indicadas pela professora Fiona, conseguimos avançar nas buscas e encontrar inúmeros outros dados. A professora solicitou que digitássemos no Google as seguintes palavras: “Padrões de publicidade (nome do país sobre o qual se busca as informações) infantil” e também nos recomendou que essas palavras fossem digitadas na língua principal do país a ser pesquisado. Por exemplo, para pesquisar sobre a França deveríamos digitar em francês: Normes publicitaires France enfants. Para pesquisar na Europa deveríamos digitar: Advertising standards Europe children. E assim por diante.

A professora Fiona também nos indicou o *site* da EASA (European Advertising Standards Alliance) - Aliança Europeia de Normas Publicitárias. Por meio do *site* da EASA conseguimos encontrar dados de muitos países, pois por serem membros da aliança, a própria página disponibilizava informações e endereços eletrônicos para acessar o principal documento sobre normas de publicidade de cada nação. Desse modo, encontramos os documentos necessários e então procuramos nele ou na página disponível outros *links* que pudessem nos conectar a outros conteúdos relacionados a nossa pesquisa e assim continuamos nossas buscas. Sempre navegando e descobrindo novos materiais.

Assim, diante dos dados encontrados (Código de transmissão de publicidade para crianças canadenses, Código Canadense de Padrões de Publicidade, Diretrizes CARU, Conar PABI, Conarp Colômbia, Conarp Argentina, Copal, Conar Chile, Conar Brasil, BCAP, CAP, ICC, IAP, ICAP, ARPP), optamos por trabalhar com os seguintes países: América do Norte: Canadá e Estados Unidos; América Central: México; América do Sul: Argentina, Brasil, Chile e Colômbia; Europa Ocidental: França, Itália, Noruega, Portugal, Reino Unido, Suécia e União Europeia. A escolha desses países se deu em função do alcance de acesso aos seus documentos.

Além dos documentos específicos de cada país, encontramos também organizações e programas considerados mundiais – tendo em vista que são referência para países de diversos continentes – que defendem a responsabilidade e as boas práticas ao lidar com os padrões de publicidade infantil e possuem códigos de autorregulamentação respeitado por diversas nações.

Ao digitarmos no Google os termos “Advertising standards (país) children”, também obtivemos bastantes resultados. Apareceram *sites* oficiais que tratavam da publicidade para crianças nos países pesquisados, artigos, livros e *sites* de conselhos de autorregulamentação, de

agências e de programas que estudam e trabalham diretamente com esse tema e são reconhecidas em seus países.

Como fontes de documentos, encontramos códigos e leis nacionais e internacionais de regulamentação da publicidade e/ou de proteção à criança; *sites* e estatutos oficiais do governo brasileiro e internacional; códigos e *sites* oficiais de órgãos de autorregulamentação do Brasil, das Américas e da Europa Ocidental.

Evidentemente, nem todas as informações encontradas eram pertinentes ao nosso trabalho, portanto organizamos um quadro apenas com o nome dos países e os endereços mais importantes ou fundamentais que subsidiarão o estudo. Separamos os documentos referentes às regulamentações dos documentos sobre autorregulamentações e organizamos por continente (Apêndice 01).

Para melhor organização desse trabalho e tendo em vista a centralidade da análise nos documentos de autorregulamentação, organizamos ainda o quadro abaixo, separado por objetivos e por códigos localizados (Quadro 01).

**Quadro 01:** Quadro de objetivos e documentos analisados

<b>Objetivos</b>	<b>Instrumento e dados coletados</b>
Identificar e analisar os códigos de autorregulamentação da publicidade dirigida à criança em países da América do Norte: Canadá e Estados Unidos; da América Central: México; da América do Sul: Argentina, Brasil, Chile e Colômbia.	Análise documental dos seguintes códigos de autorregulamentação: Código de transmissão de publicidade para crianças canadenses, Código Canadense de Padrões de Publicidade, Diretrizes CARU, Conar PABI, Conarp Colômbia, Conarp Argentina, Copal, Conar Chile e Conar Brasil.
Identificar e analisar os códigos de autorregulamentação da publicidade dirigida à infância em países da Europa Ocidental: França, Itália, Noruega, Portugal, Reino Unido, Suécia e União Europeia.	Análise documental dos seguintes códigos de autorregulamentação: BCAP, CAP, ICC, IAP, ICAP, ARPP.
Identificar e analisar as representações sociais presentes nos documentos de autorregulamentação da publicidade dos países pesquisados em relação às crianças.	Análise de todos os códigos de autorregulamentação: Código de transmissão de publicidade para crianças canadenses, Código Canadense de Padrões de

	Publicidade, Diretrizes CARU, Conar PABI, Conarp Colômbia, Conarp Argentina, Copal, Conar Chile, Conar Brasil, BCAP, CAP, ICC, IAP, ICAP, ARPP.
--	---

Fonte: organizado pela autora, 2022.

### 5.1.1.3 Análise dos dados

Após finalizar a organização dos documentos encontrados, realizamos as suas análises. Para isso, nos apropriamos da técnica de Análise de Conteúdo proposta por Bardin (1977), que consiste em descrever e interpretar o conteúdo de documentos e textos, com o objetivo de facilitar a compreensão das informações de modo mais amplo (MORAES, 1999). Desse modo, voltamos nosso olhar para as informações encontradas, as separamos por categorias – criadas a partir de elementos em comum e dos conceitos estudados – e as analisamos de acordo com a técnica de Bardin (1977).

### 5.1.2 Segunda fase: Entrevistas

Nesta segunda fase do trabalho nosso objetivo consistiu em entender a Representações Sociais de sujeitos que atuam diretamente com o tema da publicidade direcionada à criança, embora em profissões e áreas distintas.

De acordo com Jodelet (2001), toda representação tem origem no sujeito e se refere a um objeto, isto é, a representação é sempre de alguém sobre algo. Para Jovchelovitch (2011, p. 37):

É a análise do sentido que pode esclarecer o fato de que diferentes pessoas, em diferentes contextos e tempos, produzem diferentes visões, símbolos e narrativas sobre o que é real, e é apenas através da compreensão do sentido que podemos entender como diferentes representações se relacionam entre si e quais suas consequências no mundo social.

Assim, a autora defende que o conhecimento vai depender dos processos representacionais e, portanto, isso nos faz afirmar que não existe apenas um saber verdadeiro para compreender o mundo. Cada qual compreende o mundo a partir de suas representações. Portanto, conhecer diferentes representações sobre essa temática se faz realmente proveitoso.

Esta segunda fase foi realizada nos meses de fevereiro e março de 2021, de forma *online*. Nesse momento realizamos entrevistas com professores universitários, publicitários, autoridades, membros de grupos que estudam a publicidade infantil no Brasil e também com membros que trabalham com esse tema em um dos países pesquisados no intuito de debater sobre o cumprimento das legislações de publicidade dirigida às crianças e questionar se na visão desses especialistas, as regulamentações/autorregulamentações realmente tendem a diminuir o consumo infantil.

Optamos pelas entrevistas por compreender que este instrumento se faz coerente com nossos objetivos, pois de acordo com a definição de Minayo (2010), é uma modalidade de interação entre um ou mais sujeitos, que apresenta perguntas formuladas e busca obter informações pertinentes ao objeto de pesquisa. Gil (2002) ainda salienta que grande parte dos estudos sociais nas últimas décadas ocorreram com a utilização da entrevista, que também tem seus objetivos voltados para diagnósticos e orientação.

A entrevista pode ocorrer de várias formas, podendo acontecer numa conversa informal ou até mesmo possuir um roteiro padronizado, pois o grau de formalidade vai ser definido de acordo com os objetivos e com o tema tratado, podendo também contemplar-se mais de um tipo no mesmo trabalho (SILVA *et al.*, 2006).

No caso desta pesquisa, o tipo de entrevista utilizada foi a semiestruturada. Esse modelo utiliza questões abertas e fechadas, de modo que há um roteiro previamente organizado, no entanto, o entrevistado possui maior liberdade para se posicionar sem se prender à pergunta formulada (MINAYO, 2010).

Nas entrevistas semiestruturadas, o pesquisador deve ficar atento para que o entrevistado não fuja do tema principal e também às respostas dadas, pois a partir delas, podem surgir dúvidas e até mesmo novas perguntas.

O roteiro das entrevistas foi organizado de acordo com as percepções e dúvidas levantadas ao longo da investigação da primeira fase. No entanto, cabe ressaltar que tanto o roteiro quanto as entrevistas foram organizados num dado momento da pesquisa, e esta, posteriormente, passou por modificações.

#### 5.1.2.1 Participantes da pesquisa

Como participantes da pesquisa, entramos em contato, por meios de correio eletrônico, com todos os sujeitos que acreditávamos poder contribuir com essa pesquisa. Nem todos responderam, puderam ou se dispuseram a participar, mas apesar das dificuldades,

conseguimos: entrevistar quatro professores universitários que estudam sobre a temática; dialogar com três membros de grupos que discutem a questão da publicidade e da mídia-educação; conversar com três publicitários que atuam com esse assunto e com um promotor, recém-aposentado, da Vara da Infância e da Juventude, para discorrer sobre as questões legais que envolvem o assunto.

Conseguimos contato também com membros de grupos internacionais que trabalham as questões midiáticas e obtivemos a participação de um professor participante do CREMIT (Itália), da coordenadora da Nordicom e de um psicólogo do Reino Unido que trabalha com as relações de publicidade e infância, onde os dois últimos optaram por responder a entrevista por escrito devido à incompatibilidade de agenda e horário dos países.

Nosso intuito consistiu em ouvir diferentes pontos de vistas, advindos de pessoas que entendem e se relacionam com o assunto discutido a fim de compreender as representações sociais acerca da temática, os posicionamentos, as interpretações das leis e os estudos recentes que envolvem o consumo e a publicidade infantil, tanto aqui no Brasil quanto em alguns dos outros países pesquisados.

A identidade dos entrevistados, ainda que tenham permitido a divulgação, será preservada e utilizaremos apenas as iniciais de seus nomes, citando a instituição a qual cada um pertence (Quadro 02).

**Quadro 02 – Especialistas participantes da pesquisa**

1.	A. S.	Membro da Unesco MIL Aliance
2.	C. B.	Membro de grupos internacionais – Nordicom/Suécia
3.	C. M.	Publicitária
4.	C. V.	Professor Universitário
5.	G. G.	Professora Universitária
6.	I. V.	Professora Universitária
7.	L. M.	Promotor da Vara da Infância e da Juventude - inativo
8.	M. B.	Membro do Instituto Alana
9.	M. F.	Professora Universitária
10.	M. K.	Membro de grupos internacionais – Reino Unido
11.	M. S.	Publicitário
12.	N. R.	Publicitária
13.	P. B.	Membro do Palavra Aberta

14.	P. R.	Membro de grupos internacionais – CREMIT/Itália
-----	-------	---

Fonte: organizado pela autora, 2022.

#### 5.1.2.2 Procedimento de coleta e análise dos dados

Os participantes dessa fase receberam o roteiro semiestruturado ao aceitarem participar do trabalho para discutirmos mais densamente sobre as questões durante a entrevista.

Apenas a entrevista com o promotor se deu de maneira presencial no escritório dele. Isto porque este reside na mesma cidade da pesquisadora e assim preferiu, seguindo todos os protocolos sanitários (como o uso de máscara, álcool em gel e distanciamento social) devido à pandemia do COVID-19.

As demais entrevistas ocorreram por meio da plataforma do Google Meet, devido à situação de pandemia a qual nos encontramos no período. A escolha dessa plataforma se deu por ser de acesso livre, gratuito e pela acessibilidade em poder gravar a entrevista. As entrevistas foram gravadas com a autorização dos participantes e transcritas posteriormente.

A pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética (Parecer 4.545.411) e, após sua autorização, os entrevistados que concordaram em colaborar com o presente estudo, receberam e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para então iniciar sua participação neste trabalho.

Os dados referentes às entrevistas também foram analisados por meio da técnica de Análise de Conteúdo de Bardin (1977), uma vez que esse modelo visa “obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens” (BARDIN, 1977, p. 42).

Com isso, pretendemos aprofundar a análise dos dados desta fase da pesquisa e os resultados alcançados na fase anterior, no intuito de responder ao nosso objetivo geral.

## 6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir dos dados coletados apresentaremos a seguir os resultados encontrados, bem como as discussões e análises sobre a autorregulamentação dos países pesquisados. De antemão, gostaríamos de esclarecer o que é a autorregulamentação, assim como outros sistemas de controle que aparecerão nesta seção.

A autorregulamentação da publicidade consiste em um sistema de controle privado, onde os próprios órgãos do setor publicitário impõem as regras e normas a serem seguidas. É um modelo de controle bastante presente na sociedade atual.

A regulamentação, por sua vez, corresponde ao controle estatal, isto é, o controle se dá a partir de leis e legislações oficiais impostas pelo Estado. A regulamentação da publicidade pode ocorrer pela via administrativa ou jurisdicional, “pois o processo regulatório implica a criação de normas, a fiscalização de seu cumprimento e a punição de infrações, seja ainda no âmbito administrativo, seja no plano jurisdicional” (ROCHA, 2012, p. 204).

Diante desses dois sistemas de controle publicitário, podemos encontrar países que utilizam apenas um dentre os dois, países que realizam o controle a partir de um modelo misto e países que utilizam o modelo de corregulamentação.

O modelo de controle misto é o mais comum e, como o próprio nome já diz, é aquele que se utiliza dos dois sistemas, tanto o de regulamentação quanto o de autorregulamentação. Segundo Rocha (2012, p. 204):

O modelo misto de controle da publicidade parte do pressuposto de que a autorregulamentação não exerce autoridade suficiente e de que a atuação estatal, isoladamente, apresenta igualmente risco para o consumidor. Segundo essa concepção, o controle pode e deve ser exercido pelo Estado, mas é importante que o seja também pelo próprio mercado, obtendo-se assim a vantagem de se contar com uma dupla ordem de proteção, anulando-se as desvantagens de cada sistema.

Já o modelo de corregulamentação, embora também utilize os dois sistemas de controle, apresenta uma organização um pouco diferente, tendo em vista que nesse modelo há uma parceria entre entidades governamentais e não-governamentais, ou seja, a indústria atua em colaboração com o governo. Esse modelo é pouco utilizado. Dentre os países pesquisados, apenas o Reino Unido faz uso desse modo ao controlar a publicidade.

Assim, após discorrer brevemente sobre esses conceitos, indicamos que neste capítulo, as análises dos dados obtidos a partir dos documentos e das entrevistas realizadas serão

apresentadas considerando os objetivos específicos delineados no presente trabalho, os quais consistem em:

- Identificar e analisar os códigos de autorregulamentação da publicidade dirigida à infância em países da América do Norte: Canadá e Estados Unidos; da América Central: México; e da América do Sul: Argentina, Brasil, Chile e Colômbia.
- Identificar e analisar os códigos de autorregulamentação da publicidade dirigida à infância em países da Europa Ocidental: França, Itália, Noruega, Portugal, Reino Unido, Suécia e União Europeia.
- Identificar e analisar as representações sociais presentes nos documentos de autorregulamentação da publicidade dos países pesquisados em relação ao tema pesquisado.
- Identificar e analisar as representações sociais de especialistas sobre a publicidade dirigida às crianças.

Os países analisados apresentam documentos e códigos de regulamentações e autorregulamentações sobre a publicidade de modo geral, com pequenos capítulos destinados exclusivamente às crianças e aos jovens.

Nosso trabalho, assim como citado nos objetivos, buscou identificar e analisar apenas os documentos de autorregulamentação e enfatizar aquilo que se refere diretamente às crianças e o que se destina também a todos os cidadãos (incluindo as mesmas). A ideia que buscamos defender a partir deste estudo é um controle eficaz da publicidade dirigida à criança, com limites e fiscalizações efetivas, visando, de fato, à proteção desses sujeitos.

Ao analisarmos os documentos e códigos de autorregulamentação, identificamos duas categorias que nos interessam: criança e publicidade. Assim, organizamos, por países, um quadro a partir da categoria CRIANÇA, apresentando os elementos que a definem e os trechos dos documentos considerados. E ainda um outro quadro, organizado também por países, sobre a categoria PUBLICIDADE, trazendo suas subcategorias e as citações contidas nos documentos estudados. Por fim, organizamos uma tabela geral de cada categoria com a quantidade e o nome dos países nos quais ela aparece.

## 6.1 O QUE DIZEM OS CÓDIGOS DE AUTORREGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA NOS PAÍSES DA AMÉRICA DO NORTE (CANADÁ E ESTADOS UNIDOS), DA AMÉRICA CENTRAL (MÉXICO) E DA AMÉRICA DO SUL (BRASIL, ARGENTINA, CHILE E COLÔMBIA)

### Canadá

O Canadá é conhecido como o país que mais se destaca no que tange à regulamentação da publicidade dentre as Américas. Todavia alguns estudos apontam que o rígido controle ocorre apenas na província de Quebec, enquanto nos demais locais, essa restrição não se faz tão severa.

A província de Quebec é considerada uma das mais rigorosas, pois possui regulamentações rígidas, como a Lei de Proteção ao Consumidor, a qual, dentre outros aspectos, proíbe toda publicidade direcionada às crianças menores de 13 anos de idade.

Um das professoras universitárias entrevistadas nesse estudo relatou que já morou em Quebec e que de fato a publicidade para crianças é proibida, mas ressalta que essa publicidade nunca deixou de existir, no entanto não se dirige às crianças e sim aos pais, ao público adulto (I. V., 2021).

Assim, a lei de Quebec, a qual estamos nos remetendo, publicada por volta de 1979, cita três critérios a serem considerados para determinar se uma publicidade é direcionada às crianças: “(a) a natureza e finalidade dos bens anunciados; (b) a forma de apresentação de tal anúncio; (c) a hora e o local em que é mostrado” (Lei de Proteção ao consumidor, 1979, online).

Segundo Henriques e Vivarta (2017), tais critérios são julgados pelo modo como atraem e despertam a atenção dos menores. São avaliados elementos como o uso e fantasias, cores, personagens, sons, entre outros.

Como sanções, essa lei afirma que num primeiro momento o Office of the Privacy Commissioner (OPC) notifica o infrator. Em seguida, o infrator pode negociar, de forma voluntária, as alterações em sua prática e assim encerrar a negociação. Caso isso não ocorra, os trâmites são levados ao âmbito legal, onde o OPC dá início a uma ação criminal e o infrator fica sujeito ao pagamento de multas.

No entanto, o Canadá possui um sistema misto de controle da publicidade, onde as demais províncias costumam seguir o Código Canadense de Normas Publicitárias – principal documento de autorregulamentação. Esse código por sua vez é controlado pelo sistema privado da associação de indústrias, a Advertising Standards Canada (ASC).

A ASC é responsável pelo Broadcast Code For Advertising to Children, um código de autorregulamentação direcionado para a publicidade destinada às crianças, veiculada em todas as mídias, incluindo as digitais. Esse código entende a criança a partir das seguintes características (quadro 03):

**Quadro 03:** Categoria CRIANÇA a partir da análise dos documentos de autorregulamentação do Canadá

CATEGORIA CRIANÇA	Canadá
<u>1. Idade:</u>	“Crianças - “Crianças” refere-se a pessoas com menos de 12 anos de idade”. (Código de transmissão de publicidade para crianças, p. 02, tradução nossa).
<u>2. Desenvolvimento:</u> Inexperientes Credulidade natural Senso de lealdade Confunde realidade e fantasia Capacidade de compreensão reduzida Características especiais próprias Imaturas Influenciáveis Propensas à imitação e à exploração Sujeitos de direitos Sujeitos em desenvolvimento Baixa capacidade crítica Vocabulário reduzido	“O objetivo do Código da Criança é orientar anunciantes e agências na preparação de mensagens comerciais que reconheçam adequadamente as características especiais do público infantil. As crianças, especialmente os muito jovens, vivem em um mundo que é parte imaginário, parte real e às vezes não distingue claramente entre os dois. A publicidade infantil deve respeitar e não abusar do poder da imaginação da criança.” (Código de transmissão de publicidade para crianças, p. 01, tradução nossa).  “A publicidade dirigida a crianças não deve explorar sua credulidade, falta de experiência ou senso de lealdade, e não deve apresentar informações ou ilustrações que possam resultar em danos físicos, emocionais ou morais.” (Código Canadense de Padrões de Publicidade, p. 07, tradução nossa).
<u>3. Fragilidade:</u> Precisam de proteção	-

Vulneráveis Inocentes/ingênuas Precisam de tratamentos especiais	
--	--

Fonte: organizado pela autora, 2022.

Em relação à publicidade, destacamos que as regras contidas nesses documentos são um tanto rigorosas. Dentre as listadas no quadro 04 – o qual apresentaremos a seguir – destacamos a restrição de personagens, bonecos ou pessoas famosas em publicidades com exceção às campanhas educativas; e a proibição da exibição de um mesmo produto em menos de meia hora de programação.

**Quadro 04:** Categoria PUBLICIDADE a partir da análise dos documentos de autorregulamentação do Canadá

<b>CATEGORIA PUBLICIDADE</b>	<b>Canadá</b>
<u>1. Definição</u>	<p>Publicidade infantil - “Publicidade infantil” refere-se a qualquer mensagem comercial paga veiculada em ou imediatamente adjacente a um programa infantil. A publicidade infantil também inclui qualquer mensagem comercial determinada pela emissora como sendo dirigida a crianças e veiculada em ou imediatamente adjacente a qualquer outro programa. (Código de transmissão de publicidade para crianças, p. 02, tradução nossa).</p> <p>"Publicidade" e "anúncio (s)" são definidos como qualquer mensagem (exceto as excluídas da aplicação deste Código), cujo conteúdo é controlado direta ou indiretamente pelo anunciante expressa em qualquer idioma e comunicada em qualquer meio (exceto aqueles listados em Exclusões) para canadenses com a intenção de influenciar sua escolha, opinião ou comportamento. (Código Canadense de Padrões de Publicidade, p. 02, tradução nossa).</p>

<p><u>2. Apresentação</u></p> <p>Imagem e informações</p> <p>Frequência</p> <p>Linguagem</p> <p>Identificação</p> <p>Preços</p> <p>Prêmios e brindes</p> <p>Consumo</p> <p>Meio ambiente</p>	<p>Nenhuma publicidade infantil pode empregar qualquer dispositivo ou técnica que tente transmitir mensagens abaixo do limite da consciência normal.</p> <p>As apresentações escritas, sonoras, fotográficas e outras apresentações visuais não devem exagerar nas características de serviço, produto ou premium, como desempenho, velocidade, tamanho, cor, durabilidade etc.</p> <p>O tamanho relativo do produto deve ser claramente estabelecido.</p> <p>Quando a publicidade infantil mostra os resultados de um desenho, construção, artesanato ou brinquedo ou kit de modelagem, os resultados devem ser razoavelmente alcançáveis por uma criança comum.</p> <p>As palavras “novo”, “apresentando”, “introduz” ou palavras semelhantes podem ser usadas no mesmo contexto em qualquer publicidade infantil por um período de até um ano apenas. (Código de transmissão de publicidade para crianças, p. 03, tradução nossa).</p> <p>A publicidade infantil não deve incitar diretamente as crianças a comprar ou pedir que seus pais façam consultas ou compras.</p> <p>Em publicidade infantil que promova prêmios ou concursos, o produto deve receber pelo menos igual ênfase. A promoção do prêmio ou concurso não deve exceder a metade do tempo comercial. Na promoção de concursos que têm uma restrição de idade que exclui crianças, isso deve ser esclarecido oralmente ou visualmente. (Código de transmissão de publicidade para crianças, p. 04, tradução nossa).</p> <p>A mesma mensagem comercial ou mais de uma mensagem comercial promovendo o mesmo produto não pode ser exibida mais de uma vez em um programa infantil de meia hora. Em programas infantis de maior duração, a mesma</p>
--	---

	<p>mensagem comercial ou mais de uma mensagem comercial promovendo o mesmo produto não deve aparecer mais de uma vez em qualquer período de meia hora.</p> <p>Nenhuma estação ou rede pode transmitir mais de quatro minutos de mensagens comerciais em qualquer meia hora de programação infantil ou mais do que uma média de oito minutos por hora em programas infantis de maior duração. (Código de transmissão de publicidade para crianças, p. 04, tradução nossa).</p> <p>A publicidade de produtos alimentícios não deve desencorajar ou depreciar as escolhas de estilo de vida saudável ou o consumo de frutas ou vegetais, ou outros alimentos recomendados para aumento do consumo no <i>Guia Alimentar do Canadá</i> e nas políticas e recomendações nutricionais da Health Canada aplicáveis a crianças menores de 12 anos. (Código de transmissão de publicidade para crianças, p. 06, tradução nossa).</p>
<p><u>3. Princípios</u></p> <p>Veracidade</p> <p>Valores sociais</p> <p>Linguagem</p> <p>Personagens</p> <p>Violência e situações de perigo</p> <p>Comportamentos</p> <p>Sentimentos</p>	<p>Fantoches, pessoas e personagens (incluindo personagens de desenhos animados) bem conhecidos das crianças e/ou apresentados em programas infantis não devem ser usados para endossar ou promover pessoalmente produtos, prêmios ou serviços. A mera presença de tais fantoches, pessoas ou personagens bem conhecidos em uma mensagem comercial não constitui necessariamente endosso ou promoção pessoal (Por exemplo, clipes de filmes ou animações são aceitáveis como uma introdução curta de definição de clima ou tema a mensagens comerciais antes de apresentar o assunto da mensagem comercial em si.). Esses bonecos, pessoas e personagens não podem manusear, consumir, mencionar ou endossar em qualquer de outra forma, o produto que está sendo anunciado.</p> <p>Atores, atrizes ou locutores profissionais que não sejam identificados com personagens em programas que atraem</p>

	<p>crianças podem ser usados como porta-vozes em publicidade dirigida a crianças.</p> <p>Fantoches, pessoas e personagens bem conhecidos das crianças podem apresentar declarações genéricas factuais e relevantes sobre nutrição, segurança, educação, etc., na publicidade infantil. (Código de transmissão de publicidade para crianças, p. 05, tradução nossa).</p> <p>Preço e termos de compra, quando usados, devem ser claros e completos. Quando peças ou acessórios que uma criança possa razoavelmente supor que façam parte da compra normal estão disponíveis apenas a um custo extra, isso deve ficar claro em áudio e vídeo.</p> <p>O custo não deve ser minimizado pelo uso de "apenas", "justo", "preço de barganha", "preço (s) mais baixo", etc. (Código de transmissão de publicidade para crianças, p. 05, tradução nossa).</p> <p>Mensagens comerciais, exceto mensagens específicas de segurança, não devem retratar adultos ou crianças em atos ou situações claramente inseguras (por exemplo, o uso de chamas ou fogo não é permitido em publicidade infantil). (Código de transmissão de publicidade para crianças, p. 06, tradução nossa).</p> <p>A publicidade infantil não deve encorajar ou retratar uma gama de valores que sejam inconsistentes com os padrões morais, éticos ou legais da sociedade canadense contemporânea.</p> <p>A publicidade infantil não deve implicar que a posse ou o uso de um produto torne o proprietário superior ou que, sem isso, a criança estará sujeita ao ridículo ou ao desprezo. Esta proibição não se aplica a declarações verdadeiras sobre benefícios educacionais ou de saúde. (Código de transmissão de publicidade para crianças, p. 06, tradução nossa).</p>
--	--

	<p>Os anúncios não devem conter, ou direta ou implicitamente, fazer alegações, declarações, ilustrações ou representações imprecisas ou enganosas.</p> <p>Os anúncios não devem omitir informações relevantes se a omissão resultar em um anúncio enganoso ou enganoso.</p> <p>Todos os detalhes pertinentes de um anúncio devem ser declarados de forma clara e compreensível. (Código Canadense de Padrões de Publicidade, p. 05, tradução nossa).</p> <p>Os anúncios não devem tolerar qualquer forma de discriminação pessoal, incluindo discriminação com base na raça, origem nacional ou étnica, religião, identidade de gênero, sexo ou orientação sexual, idade ou deficiência; aparecer de maneira realista para explorar, tolerar ou incitar a violência; nem parecem tolerar ou encorajar diretamente o bullying; nem encorajar diretamente, ou exibir indiferença óbvia ao comportamento ilegal [...]. (Código Canadense de Padrões de Publicidade, p. 08, tradução nossa).</p>
<p><u>4. Restrições/Proibições</u></p> <p>Verbos no imperativo</p> <p>Imagem de crianças em publicidades de bebidas alcoólicas</p> <p>Produtos violentos</p> <p>Outros</p>	<p>Produtos não destinados ao uso por crianças, anunciados diretamente ou por meio de promoções voltadas principalmente às crianças.</p> <p>Drogas, medicamentos patenteados e vitaminas em qualquer forma farmacêutica, com exceção de cremes dentais com flúor para crianças. (Código de transmissão de publicidade para crianças, p. 03, tradução nossa).</p> <p>Técnicas de resposta direta que convidam o público a comprar produtos ou serviços por correio ou telefone são proibidas na publicidade infantil. (Código de transmissão de publicidade para crianças, p. 04, tradução nossa).</p>
<p><u>5. Sanções</u></p> <p>Alteração/Correção</p> <p>Suspensão</p> <p>Outros:</p>	<p>Todo ano há a divulgação de um relatório. O anunciante é notificado por escrito sobre a natureza da reclamação.</p> <p>Geralmente a reclamação é enviada ao Conselho.</p>

<p>Divulgação ao público</p> <p>Encaminhamento aos órgãos legais</p>	<p>O anunciante será solicitado a responder diretamente aos Padrões de Anúncios, fornecendo, por escrito e sem demora injustificada, informações solicitadas pelo Conselho. A depender da cláusula que o anunciante infringiu o “anunciante deve, além de retirar ou "alterar apropriadamente o anúncio", tomar as medidas corretivas adequadas, fornecendo um "anúncio de correção" ou uma "correção observe” que (i) aparece em mídia voltada para o consumidor dirigida aos mesmos consumidores a quem o anúncio original foi dirigido; ou que (ii) seja exibido com destaque nos pontos de venda do anunciante nos quais o produto ou serviço anunciado incorretamente está disponível para compra ou aquisição”. (Código Canadense de Padrões de Publicidade, p. 13, tradução nossa).</p> <p>Um “anúncio de correção” significa um novo anúncio em que o anunciante corrige o (s) erro (s) no anúncio de varejo original. Um “aviso de correção” significa um aviso que identifica o anunciante e reconhece e corrige o (s) erro (s) na propaganda de varejo original. (Código Canadense de Padrões de Publicidade, p. 13, tradução nossa).</p> <p>As decisões do Conselho são por maioria de votos. Qualquer membro do Conselho pode se abster de votar em qualquer assunto.</p> <p>Se o Conselho concluir que um anúncio viola o Código, o anunciante, com uma cópia para o reclamante, será notificado da decisão por escrito e solicitado a alterar apropriadamente o anúncio em questão ou retirá-lo, em qualquer dos casos sem demora injustificada. Se, na deliberação inicial do Conselho, a reclamação não for aceita, tanto o reclamante quanto o anunciante serão notificados por escrito com uma explicação para a decisão do Conselho. (Código Canadense de Padrões de Publicidade, p. 13, tradução nossa).</p>
--	---

O Instituto Alana traz que em relação à publicidade de alimentos de alto teor calórico, o controle autorregulatório do Canadá se faz bem consolidado, tem o apoio de organizações internacionais de saúde e apresenta solidez em seu sistema de reclamações. Segundo o Instituto, a autorregulamentação exige a aprovação previa de comerciais para crianças e os alimentos devem ser representados em contextos de dietas equilibradas.

Apesar do código de autorregulamentação canadense apresentar condutas éticas relevantes, ao se comparar com a regulamentação de Quebec, podemos afirmar que deixa a desejar em alguns aspectos, sobretudo em termos de clareza (HENRIQUES e VIVARTA, 2017).

Para finalizar a análise sobre os documentos canadenses, salientamos que a província de Quebec é uma referência mundial em relação à regulamentação da publicidade, mas há quem questione se a questão da proibição dos anúncios deveras se faz como eficiente. O publicitário M. S. (2021), participante dessa pesquisa, é um dos que coloca em pauta se a publicidade apresenta uma relação de causa e efeito no modo como muitas vezes se imagina. Ele cita Quebec como exemplo ao trazer o relato de um estudo ligado à obesidade infantil, o qual revelou que após a proibição da publicidade de alimentos nessa província, as crianças não ficaram menos obesas e que há outras províncias – que não proíbem a publicidade – em que os números de obesidade em crianças são menores. Para M. S. (2021), o mal dos movimentos proibicionistas, dentre outros, é que eles não conseguem ter provas de que, de fato, a causa é a publicidade.

Dentre os aspectos apresentados sobre o Canadá em relação com a temática, nos chamou atenção o fato de o país demonstrar preocupação sobre a questão da presença da mídia no cotidiano da sociedade, tendo em vista que o currículo escolar canadense apresenta, desde o jardim de infância, a disciplina de educação para as mídias, com objetivo de desenvolver um senso crítico em seus usuários.

## EUA

Nos Estados Unidos o controle da publicidade também se dá por um sistema misto. Em nível federal, os órgãos mais conhecidos são o Federal Trade Commission (FTC) e o Federal Communications Commission (FCC).

O principal e mais antigo órgão regulador é o FTC, criado em 1914 com o objetivo de impedir métodos desleais de concorrência no mercado. Hoje, no entanto, também se dedica à proteção do consumidor.

Em 1934, foi instituído o FCC. Sua função é regular a publicidade difundida na mídia de massa (TV, rádio e telefonia) e resolver as reclamações dos consumidores em relação aos conteúdos dos anúncios. Foi por meio do FCC que a regulamentação da publicidade dirigida às crianças teve início, por volta dos anos de 1974.

Dentre as sanções impostas por esses órgãos encontram-se as notificações de correção ou suspensão da publicidade, penalidades civis, multas e reparações ao consumir.

Henriques (2011) relembra, a partir de Wilcox e Kunkel, que por volta do final da década de 1970, uma organização que se preocupava com a programação televisiva direcionada às crianças – a ACT (Action for Children's Television) – sugeriu que os Estados Unidos proibissem a publicidade voltada para os menores de 12 anos. No entanto, a FTC não acatou a sugestão, sobretudo porque essa atitude poderia enfraquecer o interesse das estações de TV nas divulgações durante os programas infantis, podendo ocasionar o fim deles.

No que tange à autorregulamentação, há diversas entidades que se responsabilizam por criar códigos e regras para regulamentar a divulgação da publicidade nos EUA. De acordo com Pasqualotto (2017, p. 134), em relação à autorregulamentação:

Nos Estados Unidos, há um sistema complexo administrado pelo National Advertising Review Board – NARB. Dele fazem parte a National Advertising Division – NAD; uma divisão do Council of Better Business Bureaus – BBB; a Children's Advertising Review Unit – CARU, também administrada pelo BBB; e o Advertising Self-Regulatory Council – ASRC, responsável pela formulação das políticas e dos procedimentos aplicados pela CARU.

A CARU (Children's Advertising Review Unit), por sua vez, é a entidade responsável pela autorregulamentação da publicidade para crianças. Ela apresenta alguns princípios que devem ser seguidos pelos publicitários de modo a não ferir os direitos infantis.

O Código de autorregulamentação da CARU busca promover a publicidade para as crianças menores de 12 anos em todas as mídias (incluindo a digital), de forma responsável.

Diante do exposto nas Diretrizes CARU, notamos que as crianças podem ser consideradas sujeitos vulneráveis, inexperientes, imaturos, com vocabulário e capacidade de compreensão limitados, suscetíveis a serem enganados ou influenciados, propensas à exploração e a imitação. Segundo os documentos, as crianças menores, por vezes, também não conseguem distinguir características reais e fantasiosas apresentadas na publicidade (Quadro 05).

**Quadro 05:** Categoria CRIANÇA a partir da análise dos documentos de autorregulamentação dos EUA

CATEGORIA CRIANÇA	Estados Unidos
1. <u>Idade:</u>	“Publicidade nacional voltada principalmente para crianças menores de 12 anos em qualquer meio.” (Diretrizes CARU, p. 06, tradução nossa).
2. <u>Desenvolvimento:</u> Inexperientes Credulidade natural Senso de lealdade Confunde realidade e fantasia Capacidade de compreensão reduzida Características especiais próprias Imaturas Influenciáveis Propensas à imitação e à exploração Sujeitos de direitos Sujeitos em desenvolvimento Baixa capacidade crítica	“(…) Eles devem reconhecer que as crianças mais novas possuem uma capacidade limitada para avaliar a credibilidade da informação, podem não entender intenção persuasiva da publicidade e podem até não entender que estão sendo objeto de publicidade”. (Diretrizes CARU, p. 08, tradução nossa).  “Embora existam muitas influências que afetam o desenvolvimento pessoal e social de uma criança, continua sendo a principal responsabilidade dos pais fornecer orientação para as crianças.” (Diretrizes CARU, p. 08, tradução nossa).  “Os anunciantes têm responsabilidades especiais ao anunciar crianças ou coletar dados de crianças online. Devem levar em conta o conhecimento limitado, a experiência, a sofisticação e a maturidade do público para o qual a mensagem é direcionada. Eles devem reconhecer que as crianças mais jovens têm uma capacidade limitada de avaliar a credibilidade da informação, podem não

<p>Vocabulário reduzido</p>	<p>entender a intenção persuasiva da publicidade, e podem até não entender que estão sujeitas a anúncios.” (Diretrizes CARU, p. 08, tradução nossa).</p> <p>“As alegações não devem explorar indevidamente a imaginação de uma criança. Embora a fantasia, usando técnicas como animação e imagens por computador, seja apropriada para crianças mais jovens e mais velhas, ela não deve criar desempenhos inatingíveis nem explorar a dificuldade da criança mais nova em distinguir entre o real e o fantasioso.” (Diretrizes CARU, p. 11, tradução nossa).</p> <p>“Todas as divulgações e isenções materiais para crianças devem ser compreensíveis para as crianças no público-alvo, levando em conta seus vocabulários limitados e nível de habilidades linguísticas.” (Diretrizes CARU, p. 13, tradução nossa).</p> <p>“Os anunciantes devem levar em conta que as crianças são propensas à exploração, imitação e experimentação e podem imitar demonstrações de produtos ou outras atividades retratadas em anúncios sem considerar ao risco.” (Diretrizes CARU, p. 21, tradução nossa).</p>
<p><u>3. Fragilidade:</u> Precisam de proteção Vulneráveis Inocentes/ingênuas Precisam de tratamentos especiais</p>	<p>“O programa de autorregulação da CARU estabelece altos padrões para a indústria para garantir que a publicidade direcionada às crianças não seja enganosa, injusta ou inadequada para seu público-alvo. As normas levam em conta as vulnerabilidades especiais das crianças, por exemplo, sua inexperiência, imaturidade, suscetibilidade a serem enganadas ou indevidamente influenciadas, e sua falta de habilidades cognitivas necessárias para avaliar a credibilidade da publicidade.” (Diretrizes CARU, p. 07, tradução nossa).</p>

Fonte: organizado pela autora, 2022.

Assim, a partir do modo como as crianças são vistas, as diretrizes da CARU apontam alguns princípios que devem ser respeitados em relação à publicidade destinada aos menores de 12 anos (Quadro 06). Dentre eles, destacamos dois que nos chamaram a atenção: a proibição de personagens de um programa usado para anunciar produtos, prêmios ou serviços a um programa de TV voltado para crianças onde a mesma personagem aparece; e o fato de que caso haja uma denúncia e o anunciante não der uma devolutiva dentro do prazo estipulado, o arquivo da denúncia pode ser encaminhado a um órgão governamental – algo bastante incomum no cenário das autorregulamentações.

**Quadro 06:** Categoria PUBLICIDADE a partir da análise dos documentos de autorregulamentação dos EUA

<b>CATEGORIA PUBLICIDADE</b>	<b>Estados Unidos</b>
<u>1. Definição</u>	O termo "publicidade nacional" incluirá qualquer mensagem comercial de auxílio paga, em qualquer meio (incluindo rotulagem), se: (a) tiver o propósito de induzir uma venda ou outra transação comercial ou persuadir o público do valor ou utilidade de uma empresa, produto ou serviço; É disseminado nacionalmente ou para uma parcela substancial dos Estados Unidos, ou é publicidade de mercado de teste. (Diretrizes CARU, p. 07, tradução nossa).
<u>2. Apresentação</u> Imagem e informações Frequência Linguagem Identificação Preços Prêmios e brindes Consumo Meio ambiente	Os anunciantes devem ter uma fundamentação adequada para reivindicações publicitárias objetivas, uma vez que essas alegações são razoavelmente interpretadas pelas crianças a quem são dirigidas. (Diretrizes CARU, p. 08, tradução nossa).  As apresentações de cópia, som e visual não devem enganar as crianças sobre características de produto ou desempenho. Tais características podem incluir, mas não se limitam a velocidade, método de operação, cor, som, durabilidade, benefícios nutricionais e

	<p>características semelhantes. (Diretrizes CARU, p. 09, tradução nossa).</p> <p>A apresentação não deve enganar as crianças sobre os benefícios do uso do produto. Tais benefícios podem incluir, mas não se limitam a aquisição de força, status, popularidade, crescimento, proficiência e inteligência. (Diretrizes CARU, p. 10, tradução nossa).</p> <p>O anúncio não deve enganar as crianças sobre o que está incluído na compra inicial.</p> <p>A quantidade de produto em destaque não deve ser excessiva ou mais do que seria razoável adquirir, usar ou consumir por uma pessoa na situação retratada.</p> <p>A publicidade de produtos alimentícios deve incentivar o uso do produto com vistas ao desenvolvimento saudável da criança.</p> <p>As propagandas para produtos alimentícios devem descrever claramente ou descrever o papel apropriado do produto no âmbito da ocasião alimentar retratada. (Diretrizes CARU, p. 11, tradução nossa).</p> <p>Prêmios a. Uma vez que as crianças têm dificuldade em dissuadir o produto do premium, a publicidade que contém uma mensagem premium deve concentrar a atenção da criança principalmente no produto e tornar a mensagem premium claramente secundária. (Diretrizes CARU, p. 17, tradução nossa).</p> <p>b. As condições de uma oferta premium devem ser declaradas de forma simples e clara. (Diretrizes CARU, p. 17, tradução nossa).</p> <p>As propagandas não devem minimizar o preço de bens e serviços com palavras como, "apenas", "apenas" ou "preço de pechincha" que as crianças não entendem ser</p>
--	---

	exagero ou "sopro". (Diretrizes CARU, p. 21, tradução nossa).
<u>3. Princípios</u> Veracidade Valores sociais Linguagem Personagens Violência e situações de perigo Comportamentos Sentimentos	<p>Assegurar que a publicidade direcionada às crianças não é enganosa. (Diretrizes CARU, p. 09, tradução nossa).</p> <p>A publicidade não deve ser enganosa nem injusta, uma vez que estes termos são aplicados sob a Lei da Comissão Federal de Comércio, às crianças a quem é dirigida.</p> <p>A publicidade não deve estimular as expectativas irracionais das crianças sobre a qualidade ou o desempenho do produto.</p> <p>Produtos e conteúdos impróprios para crianças não devem ser anunciados diretamente a eles.</p> <p>Os anunciantes devem evitar estereótipos sociais e apelos ao preconceito, e são encorajados a incorporar minorias e outros grupos em anúncios e a apresentar modelos positivos sempre que possível.</p> <p>Os anunciantes são incentivados a capitalizar o potencial da publicidade para servir a um papel educacional e influenciar qualidades e comportamentos pessoais positivos nas crianças [...]. (Diretrizes CARU, p. 08, tradução nossa).</p> <p>As propagandas não devem transmitir às crianças que a posse de um produto resultará em maior aceitação pelos pares ou que a falta de um produto resultará em menos aceitação pelos pares.</p> <p>Os anúncios não devem implicar que a compra ou o uso de um produto conferem ao usuário o prestígio, habilidades ou outras qualidades especiais de personagens que aparecem na publicidade. (Diretrizes CARU, p. 21, tradução nossa).</p>
<u>4. Restrições/Proibições</u>	Práticas proibidas na publicidade televisiva:

<p>Verbos no imperativo</p> <p>Imagem de crianças em publicidades de bebidas alcoólicas</p> <p>Produtos violentos</p> <p>Outros</p>	<p>a. Personalidades do programa, ao vivo ou animadas, não devem ser usadas para anunciar produtos, prêmios ou serviços ou adjacentes a um programa de televisão voltado principalmente para crianças menores de 12 anos em que a mesma personalidade ou personagem aparece. (Diretrizes CARU, p. 15, tradução nossa).</p> <p>b. Os produtos derivados ou associados a um programa de televisão voltado principalmente para crianças menores de 12 anos não devem ser anunciados durante ou adjacentes a esse programa. (Diretrizes CARU, p. 15, tradução nossa).</p> <p>Os anunciantes não devem anunciar produtos diretamente para crianças que representam riscos de segurança para eles, ou <i>seja</i>, drogas e suplementos alimentares, álcool, produtos rotulados, "Mantenha-se fora do alcance das crianças", nem os anunciantes que visam crianças exibir ou se vincular conscientemente a páginas de <i>Sites</i> que anunciam tais produtos. (Diretrizes CARU, p. 21, tradução nossa).</p> <p>As propagandas não devem retratar adultos ou crianças em situações inseguras ou em atos prejudiciais a si mesmos ou a terceiros. (Diretrizes CARU, p. 21, tradução nossa).</p> <p>A publicidade não deve retratar ou enquadrar o comportamento de idade inadequado para crianças (<i>por exemplo</i>, violência ou sexualidade) ou incluir material que possa assustar ou provocar ansiedade indevidamente em crianças; nem anunciantes direcionados a crianças exibir ou conscientemente vincular a páginas de um <i>Site</i> que retratam tais comportamentos ou materiais. (Diretrizes CARU, p. 22, tradução nossa).</p>
---	---

<p><u>5. Sanções</u></p> <p>Alteração/Correção</p> <p>Suspensão</p> <p>Outros:</p> <p>Divulgação ao público</p> <p>Encaminhamento aos órgãos legais</p>	<p>Se um anunciante não apresentar uma resposta por escrito substantiva dentro do período fornecido na Seção 2.5 acima, a CARU fornecerá um comunicado à imprensa e um aviso ao anunciante resumindo as alegações de publicidade contestadas na reclamação e observando a falha do anunciante em responder substantivamente. (CARU, 2020, p. 15, tradução nossa).</p> <p>Se o anunciante não apresentar uma resposta por escrito substantiva dentro de mais 15 dias úteis, a CARU poderá encaminhar o arquivo ao órgão governamental apropriado e divulgar informações sobre o encaminhamento à imprensa, ao público e aos meios de comunicação em que a publicidade em questão tenha aparecido e reporte o encaminhamento na próxima edição dos Relatórios de Caso. (CARU, 2020, p. 15, tradução nossa).</p> <p>No geral: o anunciante é aconselhado e há ressalvas para fazer no anúncio. O anunciante dará uma resposta e deve fazer a correção solicitada. A CARU então elaborará a decisão do caso final.</p>
---	--

Fonte: organizado pela autora, 2022

Ao analisar os documentos dos Estados Unidos em relação à publicidade para crianças, notamos que esse país parece desprender pouco controle estatal em relação a essa temática, deixando o comando mais a cargo da autorregulamentação.

Todavia, segundo o *site* Criança e Consumo (2022), do Instituto Alana, em março de 2022, o então presidente dos EUA, Joe Biden, pediu, em seu discurso ao Congresso Nacional, a proibição da publicidade dirigida à criança nas redes sociais.

Sobre os encaminhamentos dessa fala, ainda são recentes para se discutir, mas acreditamos ser algo bastante improvável de acontecer, especialmente por meios regulatórios, já que em 2010 as agências reguladoras de publicidade norte-americanas reforçaram que não

havia necessidade de legislar sobre alguns aspectos da publicidade e salientaram que a autorregulamentação deveria ser estimulada no país (CONAR, 2013).

## México

No México, a regulamentação da publicidade se dá principalmente a partir da Lei Federal de Telecomunicações e Radiodifusão e da Lei Federal de proteção ao consumidor. Essas leis, de modo geral, não trazem restrições específicas sobre a publicidade voltada às crianças e praticamente não apresentam discussões a respeito das publicidades divulgadas nas mídias digitais.

As crianças mexicanas são vistas, a partir dos documentos de autorregulamentação, como sujeitos de direitos, menores de 12 anos, que precisam de proteção e tratamentos especiais, sobretudo por serem vulneráveis, por possuírem conhecimento limitado, pouca experiência, imaturidade e baixa capacidade crítica (Quadro 07).

**Quadro 07:** Categoria CRIANÇA a partir da análise dos documentos de autorregulamentação do México

<b>CATEGORIA CRIANÇA</b>	<b>México</b>
<u>1. Idade:</u>	“Publicidade voltada para crianças: mensagem comercial objetivamente dirigida a crianças menores de 12 anos (...).” (CONAR PABI, p. 08. Tradução nossa).
<u>2. Desenvolvimento:</u> Inexperientes Credulidade natural Senso de lealdade Confunde realidade e fantasia Capacidade de compreensão reduzida Características especiais próprias Imaturas Influenciáveis	“O conhecimento limitado, a experiência e a maturidade das crianças para avaliar a credibilidade da informação e discernir entre publicidade, informação e conteúdo de entretenimento requer uma publicidade responsável.” (CONAR PABI, p. 04. Tradução nossa).

Propensas à imitação e à exploração Sujeitos de direitos Sujeitos em desenvolvimento Baixa capacidade crítica Vocabulário reduzido	
<u>3. Fragilidade:</u> Precisam de proteção Vulneráveis Inocentes/ingênuas Precisam de tratamentos especiais	“Reconhece-se que o público infantil, como consumidor, tem direito à informação para a seleção de alimentos e bebidas não alcoólicas e a adoção de hábitos saudáveis e merece um tratamento especial.” (CONAR PABI, p. 04. Tradução nossa). “Proteção à criança: A publicidade voltada para crianças levará em conta sua vulnerabilidade, capacidade crítica, nível de experiência e credulidade.” (CONAR PABI, p. 06. Tradução nossa).

E há, nesse país, uma grande preocupação com a saúde das crianças devido ao alto índice de obesidade infantil lá registrado. Desde 2009, o México conta, além do Código de autorregulamentação do CONAR, com o Código PABI, um código de autorregulamentação que se refere a publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas destinadas ao público infantil. Esse código se dirige aos anúncios publicitários e apresenta sanções que podem ocorrer diante do seu não cumprimento.

O que nos chama atenção nesse código são seus artigos 10 e 21, os quais respectivamente afirmam que a publicidade de alimentos ou bebidas não alcoólicas não devem criar uma necessidade de urgência em adquirir tal produto; e que esse tipo de publicidade não pode utilizar estímulos imperativos para convencer seus espectadores (Quadro 08).

Em 2014, o Ministério da Saúde mexicano criou novas regras para controlar os comerciais televisivos de alimentos calóricos e bebidas não alcoólicas aromatizadas nos momentos de maiores audiência do público infantil.

Ainda assim, em 2020, a Unicef voltou a alertar sobre a obesidade infantil no México, colocando esse assunto como questão de saúde pública, tendo em vista que esse é o país da América Latina que mais consome produtos ultra processados.

**Quadro 08:** Categoria PUBLICIDADE a partir da análise dos documentos de autorregulamentação do México

<b>CATEGORIA PUBLICIDADE</b>	<b>México</b>
<u>1. Definição</u>	<p>Publicidade: qualquer forma de comunicação comercial disseminada através de qualquer meio.</p> <p>Publicidade voltada para crianças: mensagem comercial objetivamente dirigida a crianças menores de 12 anos de acordo com um ou mais dos indicadores de referência estabelecidos no Capítulo IV. deste Código.</p> <p>A publicidade voltada para as crianças deve ser norteadora e educativa e promover valores sociais positivos [...] (CONAR PABI, p. 08. Tradução nossa).</p>
<u>2. Apresentação</u> Imagem e informações Frequência Linguagem Identificação Preços Prêmios e brindes Consumo Meio ambiente	<p>A publicidade se absterá de incluir imagens, textos ou sons que induzam práticas inseguras e/ou que significam um risco para a saúde física ou mental das pessoas, induzir a violência, promover ou causar danos ao meio ambiente. (CONAR PABI, p. 06. Tradução nossa).</p> <p>A publicidade oral deve preferir linguagem simples e compreensível para crianças e a publicidade escrita deve optar por um formato legível e proeminente.</p> <p>A publicidade deve ser claramente distinguida como tal, independentemente de sua forma. Os anúncios não devem se referir a si mesmos como programas, nem um formato jornalístico deve ser usado para publicidade. (CONAR PABI, p. 10. Tradução nossa).</p> <p>A publicidade não deve conter qualquer afirmação ou apresentação visual que diretamente ou por implicação, omissão, ambiguidade ou exagero enganem o público infantil</p>

	<p>sobre as características dos alimentos ou bebida não alcoólica. O desempenho e a ingestão de um alimento ou bebida não alcoólica devem ser demonstrados de tal forma que possa ser reproduzido pelo público-alvo.</p> <p>A publicidade não deve desenvolver expectativas no público infantil sobre alimentos ou bebidas não alcoólicas, como impor a noção de que a ingestão dele fornecerá superioridade e sua falta, inferioridade. (CONAR PABI, p. 10. Tradução nossa).</p> <p>A publicidade não deve criar um senso de urgência para adquirir alimentos ou bebidas não alcoólicas, ou criar um sentimento de imediatismo ou exclusividade. (CONAR PABI, p. 10. Tradução nossa).</p> <p>A publicidade deve ser precisa sobre as características do alimento ou bebida, sem atribuir valores nutricionais ou características superiores ou diferentes das que possui. (CONAR PABI, p. 12. Tradução nossa).</p> <p>As imagens e sons da publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas devem ser precisas em termos da representação de suas características: sabor, tamanho, conteúdo, peso e propriedades nutricionais e de saúde. (CONAR PABI, p. 14. Tradução nossa).</p> <p>Os preços devem ser expressos de forma clara e concreta. Referências como "apenas" ou "nada mais" não devem ser usadas. (CONAR PABI, p. 15. Tradução nossa).</p>
<p><u>3. Princípios</u></p> <p>Veracidade</p> <p>Valores sociais</p> <p>Linguagem</p> <p>Personagens</p> <p>Violência e situações de perigo</p> <p>Comportamentos</p>	<p>Veracidade: a publicidade apresentará as características ou qualidades devidamente credenciadas dos bens, produtos, serviços ou conceitos a que se refere, omitindo qualquer expressão que contenha verdades parciais ou declarações enganosas. Descrições ou imagens relativas a fatos verificáveis estarão sujeitas a evidências confiáveis e científicas quando necessário. (CONAR PABI, p. 05. Tradução nossa).</p>

Sentimentos	<p>Dignidade: a publicidade deve abster-se de apresentar, promover ou se referir a situações discriminatórias, ofensivas ou denegridoras em razão de nacionalidade, raça, religião, gênero, afiliação política, orientação sexual, diferentes características físicas e habilidades. (CONAR PABI, p. 05. Tradução nossa).</p> <p>A publicidade voltada às crianças deve ser norteadora e educativa e promover valores sociais positivos: a família, como núcleo e base da sociedade; a escola como uma 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. (CONAR PABI, p. 08. Tradução nossa).</p> <p>A publicidade voltada para crianças não deve conter representações de violência ou agressão. (CONAR PABI, p. 10. Tradução nossa).</p>
<p><u>4. Restrições/Proibições</u></p> <p>Verbos no imperativo</p> <p>Imagem de crianças em publicidades de bebidas alcoólicas</p> <p>Produtos violentos</p>	<p>A publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas deve abster-se de usar formatos ou estímulos imperativos para persuadir sobre a ingestão de alimentos ou bebidas não alcoólicas. (CONAR PABI, p. 14. Tradução nossa).</p>
<p><u>5. Sanções</u></p> <p>Alteração/Correção</p> <p>Suspensão</p> <p>Outros:</p> <p>Divulgação ao público</p> <p>Encaminhamento aos órgãos legais</p>	<p>No geral: primeiro o anunciante é notificado e tem um prazo para realizar uma devolutiva e fazer a correção solicitada. Se não fizer, pode:</p> <p>“retirar o objeto publicitário da discordância da televisão, rádio e mídia de internet em que estava sendo divulgado.” (CONAR PABI, p. 38. Tradução nossa).</p> <p>I. O primeiro desrespeito por um Responsável pela Publicidade ao que é indicado por um parecer resolutivo do CONAR resultará na suspensão dos direitos dos Responsáveis pela Publicidade como associado do CONAR e/ou como um aderente ao Código PABI.</p>

	<p>II. O segundo desrespeito a um parecer resolutivo emitido por ocasião de um desacordo publicitário implicará a divulgação pública do referido fato pelo Conselho de Administração, por todos os meios que julgar necessários ou conveniente e a expulsão do Responsável pela Publicidade como associado do CONAR e/ou como aderente ao Código PABI (CONAR PABI, p. 39. Tradução nossa).</p>
--	--

Fonte: organizado pela autora, 2022.

## Colômbia

A representação de criança contida nos documentos do CONARP Colômbia, indicam que as crianças são sujeitos menores de 12 anos, com sentimento de confiança e lealdade e que precisam de proteção especial (Quadro 09). No entanto, no que tange à regulamentação da publicidade, os menores praticamente não eram considerados.

**Quadro 09:** Categoria CRIANÇA a partir da análise dos documentos de autorregulamentação da Colômbia

<b>CATEGORIA CRIANÇA</b>	<b>Colômbia</b>
<u>1. Idade:</u>	“Parágrafo 3: Para efeitos do presente Código, são consideradas crianças os sujeitos que compreendem entre 0 e 12 anos.” (CONARP, p. 39, tradução nossa).
<u>2. Desenvolvimento:</u> Inexperientes Credulidade natural Senso de lealdade Confunde realidade e fantasia Capacidade de compreensão reduzida Características especiais próprias Imaturas	“A publicidade deve respeitar os sentimentos de confiança e lealdade de crianças e adolescentes e não pode usar a manipulação de suas emoções (...)” (CONARP, p. 40, tradução nossa).

<p>Influenciáveis  Propensas à imitação e  à exploração  Sujeitos de direitos  Sujeitos em  desenvolvimento  Baixa capacidade  crítica  Vocabulário reduzido</p>	
<p><u>3. Fragilidade:</u>  Precisam de proteção  Vulneráveis  Inocentes/ingênuas  Precisam de  tratamentos especiais</p>	<p>(...) em segundo lugar, como ato da conscientização da indústria publicitária da necessidade de proteção especial que esse segmento da população deve ter por parte de toda a sociedade.” (CONARP, p. 15, tradução nossa).</p>

Fonte: organizado pela autora, 2022

Como documento legal para respaldar a regulamentação publicitária na Colômbia, existe o Estatuto do Consumidor, criado 1982, cujo objetivo consiste em proteger, promover e garantir o exercício dos direitos do consumidor. Todavia, apenas em 2011, quando passou por uma revisão através da Lei nº 1.480/11, esse estatuto inseriu em seus documentos discussões sobre a proteção das crianças, sobretudo da publicidade dirigida a esse público.

Segundo Alvarez (2019), essa inserção pode ser considerada um avanço e um sinal de que esse novo estatuto reflete a evolução sobre a proteção dos direitos dos menores, uma vez que o estatuto anterior nem ao menos mencionava algo relacionado às crianças em seus artigos.

Até então, a Lei nº 1.355/2009 tratava do público infantil apenas no quesito da divulgação de alimentos não saudáveis, considerando o Ministério de Proteção Social o responsável por garantir a regulação, a vigilância e o controle das publicidades de alimentos e bebidas, sobretudo daquelas voltadas para as crianças.

Em relação as discussões envolvendo os menores como consumidores, em 2014 houve a promulgação do Decreto 945, o qual se responsabiliza por “regular os casos, o conteúdo e a forma como devem ser apresentadas a informação e a publicidade dirigida a menores” (ALVAREZ, p. 02, 2019).

No que diz respeito a autorregulamentação, a Colômbia segue o código organizado pelo CONARP (Comissão Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e tem a ANDA (Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia) como órgão responsável por monitorar a publicidade veiculada nos meios de comunicação.

O código do CONARP se refere à publicidade de um modo geral, mas também apresenta aspectos em relação aos anúncios voltados ao público infantil. O Código apresenta um artigo sobre as proibições da publicidade direcionada às crianças. Segundo o código, os anúncios comerciais não podem utilizar frases no imperativo; utilizar estratégias que envolvam julgamentos de avaliação sobre a ação ou não da compra do produto; apresentar crianças em situações de risco ou perigo; exibir conteúdos sexuais ou eróticos e encorajar os menores a se associarem a pessoas desconhecidas (Quadro 10).

**Quadro 10:** Categoria PUBLICIDADE a partir da análise dos documentos de autorregulamentação da Colômbia

<b>CATEGORIA PUBLICIDADE</b>	<b>Colômbia</b>
<u>1. Definição</u>	<p>Comunicação publicitária: É uma comunicação de massa na qual o agente emissor aloca uma mensagem para um grande volume de pessoas através da chamada "mídia de massa". (CONARP, 2013, p. 39, tradução nossa).</p> <p>Medida comercial: É qualquer forma de propaganda ou publicidade desenvolvida para oferecer ao público produtos a fim de promover sua aceitação através dos diferentes meios de comunicação e divulgação. Seu conceito deve ser compreendido em um sentido amplo, compreensivo de qualquer forma de comunicação produzida diretamente ou em favor dos anunciantes, com o objetivo principal de promover produtos, serviços ou ideias, ou influenciando o comportamento do consumidor. (CONARP, 2013, p. 18, tradução nossa).</p>
<u>2. Apresentação</u> Imagem e informações Frequência	A mensagem comercial na forma de publicidade, reportagem, artigo, nota, texto, legenda, entre outros, deve ser claramente

<p>Linguagem</p> <p>Identificação</p> <p>Preços</p> <p>Prêmios e brindes</p> <p>Consumo</p> <p>Meio ambiente</p>	<p>identificada para evitar confusão com a notícia ou material informativo. (CONARP, 2013, p. 27, tradução nossa).</p> <p>A publicidade que promove a aquisição de um produto, doando outro, deve distinguir claramente qual produto é anunciado e qual é a proposta anexada. Quando o produto a ser doado é oferecido em conjunto com a compra de outro, a palavra "livre" ou similar só pode ser usada se o preço do produto principal não foi aumentado para incluir o custo da oferta. (CONARP, 2013, p. 27, tradução nossa).</p>
<p><u>3. Princípios</u></p> <p>Veracidade</p> <p>Valores sociais</p> <p>Linguagem</p> <p>Personagens</p> <p>Violência e situações de perigo</p> <p>Comportamentos</p> <p>Sentimentos</p>	<p>Veracidade: A mensagem publicitária deve ser sincera em relação ao produto anunciado e aos da concorrência, a fim de evitar confusão e preservar o confiança do público na atividade publicitária. (CONARP, 2013, p. 20, tradução nossa).</p> <p>Decência: As mensagens publicitárias devem respeitar a dignidade das pessoas, instituições, autoridades legalmente constituídas e símbolos nacionais. (CONARP, 2013, p. 21, tradução nossa).</p> <p>As mensagens comerciais não podem encorajar ou incentivar o uso perigoso do produto anunciado, ou omitir as práticas especiais de cuidado necessárias para seu uso seguro, ou demonstrar desprezo para com a segurança ou efeitos sobre a saúde pela utilização do produto.</p> <p>Sempre que um produto ou atividade envolve qualquer tipo de risco à segurança, a proibição de uso ou consumo por crianças e adolescentes, ou a necessidade de uso sob supervisão devem ser ilustradas por um adulto (CONARP, 2013, p. 29, tradução nossa).</p> <p>Na publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas, qualquer associação direta ou indireta com o consumo de bebidas alcoólicas ou tabaco deve ser evitada. (CONARP, 2013, p. 38, tradução nossa).</p>
<p><u>4. Restrições/Proibições</u></p> <p>Verbos no imperativo</p>	<p>As mensagens comerciais referidas neste Capítulo não podem:</p>

<p>Imagem de crianças em publicidades de bebidas alcoólicas</p> <p>Produtos violentos</p>	<p>1. Usar frases ou expressões imperativas ou obrigatórias que comandem, constringam ou induzam a aquisição, uso ou consumo de produtos ou uso e convite a usar, induzir pressão para pais ou adultos comprarem o produto para a criança.</p> <p>2. Utilizar imagens, textos, expressões visuais ou de áudio que envolvam, direta ou indiretamente, julgamentos de avaliação sobre a ação ou omissão relacionada à compra, posse, uso, gozo ou consumo de um produto.</p> <p>3. Apresentar crianças em situações perigosas ou inseguras, ou que ameaçam sua integridade moral, mental ou física, ou representam usos perigosos de um produto ou situações que podem induzir as crianças a imitá-las ou a participar de atividades de risco.</p> <p>4. Encenar, mostrar ou insinuar a realização de atos com conteúdo sexual, erotismo e sedução, ou situações que incitam a violência ou fazem uma aparição de atos criminosos, ou que encorajam as crianças a se associarem a estranhos ou entrarem em lugares perigosos ou estranhos. (CONARP, 2013, p. 40, tradução nossa).</p> <p>Nos espaços para jogos ou serviços para crianças e adolescentes, bem como na programação transmitida por qualquer meio de comunicação endereçada a eles, nenhuma referência pode ser feita a violência, pornografia, discriminação ou consumo de drogas, álcool, tabaco e seus derivados. (CONARP, 2013, p. 41, tradução nossa).</p>
<p><u>5. Sanções</u></p> <p>Alteração/Correção</p> <p>Suspensão</p> <p>Outros:</p> <p>Divulgação ao público</p> <p>Encaminhamento aos órgãos legais</p>	<p>Reclamações e pedidos que são submetidos à Comissão Nacional de Autorregulação Publicitária (CONARP) serão absolvidos pela Comissão com base em conceitos que determinam se, em sua opinião, há uma violação das regras sobre a autorregulação publicitária. (CONARP, 2013, p. 47, tradução nossa).</p>

	<p>[...] e solicitar a aplicação de medidas corretivas e sanções ao que se refere à presente ordem ética e seus regulamentos. (CONARP, 2013, p. 49, tradução nossa).</p> <p>Solicitar a modificação ou suspensão da publicação; Repreender em particular ou publicamente, o responsável pela mensagem publicitária que está violando padrões éticos; Exigir das associações das quais faz parte o infrator das normas éticas, a aplicação de sanções estatutárias antes do possível desrespeito aos pedidos de correção estabelecidos pela instância ética; A transferência às autoridades públicas competentes, quando os pedidos apresentados à sua consideração ou conhecidos informalmente podem levar a infrações do sistema jurídico colombiano. (CONARP, 2013, p. 50, tradução nossa).</p>
--	---

Fonte: organizado pela autora, 2022.

## Argentina

O controle de regulamentação da publicidade na Argentina perpassa sobretudo hoje em dia pela *Ley de Medios*. Essa lei, criada em 2009, apesar das inúmeras polêmicas geradas em seu entorno, apresenta em seu texto trechos em relação à publicidade direcionada às crianças – como controle de horários e a cota de exibição de programas voltados a esse público. Há um pouco de respaldo também, ainda que menor, na lei de Proteção à Criança e ao Adolescente do ano 2000.

Como sistema de autorregulamentação, a Argentina utiliza o código de ética do Conarp, com o intuito de delinear os princípios e valores que os anunciantes devem considerar para garantir uma publicidade ética. O código abrange a publicidade veiculada nos meios de comunicação de massa, em jogos e na mídia on-line.

Em 2018, por meio do COPAL (Coordenador das Indústrias de Produtos Alimentícios) a Argentina firmou um compromisso com algumas marcas de alimentos e bebidas direcionadas às crianças com o objetivo de promover uma alimentação variada e equilibrada.

Há ainda na Argentina um documento, de 2013, de autoria da Empresas por La Infância, que apresenta recomendações para as empresas sobre a promoção de práticas responsáveis

direcionadas às crianças e aos adolescentes. O principal objetivo consiste em mobilizar as práticas do setor privado a respeitar e promover os direitos das crianças.

Todos esses documentos apresentam as crianças como sujeitos em desenvolvimento, menores de 12 anos, que possuem direitos e características particulares quanto à vulnerabilidade, imaturidade, inexperiência e nível de influenciabilidade (Quadro 11).

**Quadro 11:** Categoria CRIANÇA a partir da análise dos documentos de autorregulamentação da Argentina

<b>CATEGORIA CRIANÇA</b>	<b>Argentina</b>
<u>1. Idade:</u>	“Pelo consenso acadêmico, os 12 anos são determinados como um ponto de virada no qual a criança desenvolveu seu comportamento como consumidor, podendo efetivamente reconhecer o conteúdo da publicidade e desenvolver o pensamento crítico sobre ela.” (Comunicação, Marketing e Infância. Recomendações para empresas na promoção de práticas responsáveis para crianças e adolescentes, p. 19, tradução nossa).
<u>2. Desenvolvimento:</u> Inexperientes Credulidade natural Senso de lealdade Confunde realidade e fantasia Capacidade de compreensão reduzida Características especiais próprias Imaturas Influenciáveis Propensas à imitação e à exploração Sujeitos de direitos	“Artigo 33. - Toda publicidade deve cuidar especial da credulidade das crianças e da falta de experiência dos jovens.” (CONARP, p. 12, tradução nossa).  “A publicidade e o marketing podem ter um impacto maior nas crianças do que nos adultos, já que a infância é um período caracterizado pelo desenvolvimento e fortalecimento de sua identidade, caráter e análise crítica.” (Comunicação, Marketing e Infância. Recomendações para empresas na promoção de práticas responsáveis para crianças e adolescentes, p. 17, tradução nossa).  “Toda publicidade deve cuidar especialmente da credulidade das crianças e da falta de experiência dos jovens.” (Comunicação, Marketing e Infância. Recomendações para empresas na promoção de práticas responsáveis para crianças e adolescentes, p. 27, tradução nossa).

<p>Sujeitos em desenvolvimento</p> <p>Baixa capacidade crítica</p> <p>Vocabulário reduzido</p>	<p>“Se assumirmos que a publicidade tem efeitos persuasivos sobre as pessoas e, por sua vez, que crianças e adolescentes são pessoas com características particulares devido ao momento em que entram em desenvolvimento, (...)”. (Comunicação, Marketing e Infância. Recomendações para empresas na promoção de práticas responsáveis para crianças e adolescentes, p. 42, tradução nossa).</p>
<p><u>3. Fragilidade:</u></p> <p>Precisam de proteção</p> <p>Vulneráveis</p> <p>Inocentes/ingênuas</p> <p>Precisam de tratamentos especiais</p>	<p>“Por outro lado, se o produto ou serviço for voltado para crianças, ele deve cumprir a proteção para esse tipo de público, com o consentimento prévio de seus pais.” (CONARP, p. 45, tradução nossa).</p> <p>“Crianças e adolescentes* tendem a ser um dos setores mais vulneráveis de nossas sociedades; (...)” (Comunicação, Marketing e Infância. Recomendações para empresas na promoção de práticas responsáveis para crianças e adolescentes, p. 09, tradução nossa).</p> <p>“- A infância é um palco único, que não pode ser adiado. Crianças e adolescentes nem sempre são visíveis na sociedade e podem não ter a oportunidade de participar. Crianças e adolescentes podem ser mais vulneráveis à exploração e abuso do que os adultos e necessitar de proteção.</p> <p>- Crianças e adolescentes necessitam de proteção especial.” (Comunicação, Marketing e Infância. Recomendações para empresas na promoção de práticas responsáveis para crianças e adolescentes, p. 09, tradução nossa).</p> <p>[...] No entanto, apesar das crianças entre 6 e 12 anos serem consideradas como sujeitos que geralmente entendem a natureza persuasiva da publicidade, elas devem ser protegidas com medidas apropriadas à idade, dado que essa habilidade crítica pode não ter se desenvolvida.” (Comunicação, Marketing e Infância. Recomendações para empresas na promoção de práticas responsáveis para crianças e adolescentes, p. 19, tradução nossa).</p>

Fonte: organizado pela autora, 2022.

Sobre a publicidade destinada ao público infantil (Quadro 12), destacamos nesses documentos os seguintes pontos:

- Nenhuma mensagem de produtos para crianças ou adolescentes deve:
1. Minar seus valores sociais, sugerindo que seu uso ou posse lhe dará uma vantagem física, social ou psicológica sobre outras crianças ou jovens.
  2. Minar a autoridade, a responsabilidade, o julgamento ou o julgamento dos pais e educadores (CONARP, 2021, p. 14, tradução nossa).

**Quadro 12:** Categoria PUBLICIDADE a partir da análise dos documentos de autorregulamentação da Argentina

<b>CATEGORIA PUBLICIDADE</b>	<b>Argentina</b>
<u>1. Definição</u>	Publicidade digital: São mensagens transmitidas em espaços publicitários comprados em um <i>site</i> (mídia digital ou redes sociais), incluindo banners, publicações pagas, publicidade nativa, etc. (CONARP, 2021, p. 14, tradução nossa).
<u>2. Apresentação</u> Imagem e informações Frequência Linguagem Identificação Preços Prêmios e brindes Consumo Meio ambiente	Nenhuma mensagem pode apresentar o produto como livre se não for, nem conter indicações de preços que levem a falsas interpretações. (CONARP, 2021, p. 07, tradução nossa).  Evite a apresentação visual de práticas ou situações perigosas, para que possam induzir crianças e adolescentes a emulá-las em risco de sua segurança.  3. Evite mostrar ao alcance e ao uso de crianças, objetos que por si só representam perigos, como armas, elementos afiados, medicamentos, substâncias tóxicas, cáusticas ou inflamáveis. (CONARP, 2021, p. 12, tradução nossa).
<u>3. Princípios</u> Veracidade Valores sociais Linguagem	A publicidade deve evitar tudo o que prejudique os conceitos e valores essenciais da sociedade, tais como, entre outros:  a) povo;

<p>Personagens</p> <p>Violência e situações de perigo</p> <p>Comportamentos</p> <p>Sentimentos</p>	<p>b) a família;</p> <p>c) a pátria, seus símbolos e heróis;</p> <p>d) os regulamentos legais em vigor;</p> <p>e) as autoridades;</p> <p>f) as instituições;</p> <p>g) religiões;</p> <p>h) patrimônio cultural e tradições;</p> <p>i) trabalho.</p> <p>Conseqüentemente, a publicidade não deve conter expressões ou representações visuais ou auditivas nem alusões impróprias que possam:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ofender a moralidade ou os bons costumes vigentes na sociedade e nas comunidades que a compõem;</li> <li>2. Ofender a pátria, as nações, seus símbolos, heróis e autoridades;</li> <li>3. Ofender as instituições de qualquer forma, seja qual for o seu gênero ou composição;</li> <li>4. Ofender sentimentos religiosos;</li> <li>5. Incentivar atividades ilícitas e desprezo às leis e autoridades.</li> <li>6. Encorajar qualquer forma de discriminação. (CONARP, 2021, p. 04, tradução nossa).</li> </ol> <p>A publicidade deve evitar:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>IMORAL:</b> Qualquer coisa que contenha expressões indecentes, obscenas ou escabrosas, atitudes ou insinuações.</li> <li>2. <b>O TRUCULENTO:</b> Qualquer coisa que contenha ou provoque expressões ou atitudes de violência, crueldade, ansiedade, medo, morbidade ou superstição.</li> <li>3. <b>O RUDE:</b> Tudo o que significa uma manifestação de mau gosto, em qualquer uma de suas formas, e qualquer</li> </ol>
--	---

	<p>situação, imagem ou expressão desagradável. (CONARP, 2021, p. 04, tradução nossa).</p> <p>A publicidade deve fazer uso adequado da linguagem, com decoro e bom gosto. (CONARP, 2021, p. 04, tradução nossa).</p> <p>A publicidade deve ser verdadeira e evitar qualquer engano ou exagero que ameace a boa-fé do público; abusar de sua confiança ou explorar a falta de cultura, conhecimento ou experiência dos beneficiários. (CONARP, 2021, p. 06, tradução nossa).</p> <p>Nenhuma mensagem de produtos para crianças ou adolescentes deve:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minar seus valores sociais, sugerindo que seu uso ou posse lhe dará uma vantagem física, social ou psicológica sobre outras crianças ou jovens.</li> <li>2. Minar a autoridade, a responsabilidade, o julgamento ou o julgamento dos pais e educadores. (CONARP, 2021, p. 14, tradução nossa).</li> </ol> <p>Nenhuma mensagem dirigida aos menores deve criar ansiedade ou sugerir que seus pais ou parentes não cumpram seus deveres se não o satisfizerem.</p> <p>Nenhuma mensagem de produtos para crianças deve implicar que, se uma criança não os comprar, significa para ele uma minimização e é examinada com menos respeito ou é contestada. de zombaria ou de outras formas de ridicularização. (CONARP, 2021, p. 14, tradução nossa).</p> <p>Evitar mostrar ao alcance e ao uso de crianças, objetos que por si só representam perigos, como armas, elementos afiados, medicamentos, substâncias tóxicas, cáusticas ou inflamáveis. (CONARP, 2021, p. 14, tradução nossa).</p>
<p><u>4. Restrições/Proibições</u> Verbos no imperativo</p>	<p>-</p>

Imagem de crianças em publicidades de bebidas alcoólicas Produtos violentos	
<u>5. Sanções</u> Alteração/Correção Suspensão Outros: Divulgação ao público Encaminhamento aos órgãos legais	Em geral: o Conselho analisa a denúncia. Se o Conselho determinar que o conteúdo da mensagem contraria os princípios do Código, será solicitado ao anunciante e a agência responsável pela modificação, descontinuidade ou adequação da divulgação da comunicação analisada nas próximas 24 horas úteis.

Fonte: organizado pela autora, 2022.

Neto (2013) faz uma comparação sobre a autorregulamentação da publicidade na Argentina e no Brasil e aponta muitas semelhanças entre os sistemas dos dois países. Na opinião do autor, o modelo de autorregulamentação publicitária de produtos para crianças adotado em ambos os países se faz ineficaz contra as práticas abusivas veiculadas na mídia.

Além disso, Neto (2013) cita um outro ponto a ser questionado na autorregulamentação argentina e brasileira: o fato de não haver delimitação legal do tempo destinado aos comerciais veiculados em programas infantis, como ocorre em outros países.

## Chile

O sistema regulatório da publicidade no Chile se dá por meio da Lei nº 19.496, a qual estabelece normas sobre a Proteção dos Direitos dos Consumidores. Pode se dizer que o controle de regulamentação chileno é bastante coerente e eficaz, em especial ao se referir às crianças.

Embora a visão do Chile sobre esse público seja um tanto “simplista”, no sentido de vê-los como sujeitos inocentes e ingênuos perante a publicidade (Quadro 13), os documentos chilenos se preocupam em regulamentar os anúncios direcionados às crianças. Uma das leis mais conhecidas é a Lei de nº 20.606, de 2012, a qual dispõe sobre composição nutricional de alimentos e sua publicidade.

**Quadro 13:** Categoria CRIANÇA a partir da análise dos documentos de autorregulamentação do Chile

<b>CATEGORIA CRIANÇA</b>	<b>Chile</b>
<u>1. Idade:</u>	“Menores, crianças e jovens: Todos os menores de 18 anos são considerados menores de idade. As crianças são consideradas crianças menores de 12 anos; e jovens ou adolescentes, entre 12 e 18 anos de idade.” (CONAR, 2013, p. 10, tradução nossa).
<u>2. Desenvolvimento:</u> Inexperientes Credulidade natural Senso de lealdade Confunde realidade e fantasia Capacidade de compreensão reduzida Características especiais próprias Imaturas Influenciáveis Propensas à imitação e à exploração Sujeitos de direitos Sujeitos em desenvolvimento Baixa capacidade crítica Vocabulário reduzido	“Em particular, deve-se tomar cuidado ao abordar crianças pequenas devido à sua condição infantil e à sua falta de discernimento e experiência diante das mensagens publicitárias.” (CONAR, p. 26, tradução nossa). “Também não deve explorar a imaginação vívida das crianças e o uso de fantasias criando mensagens que se aproveitam de sua ingenuidade comercial.” (CONAR, p. 26, tradução nossa). “A publicidade não deve apresentar ou utilizar menores ou imagens deles, devido às suas características psicológicas ou físicas, que podem ser afetados em sua dignidade, ou cuja imitação por seus pares podem ser prejudiciais.” (CONAR, p. 27, tradução nossa).
<u>3. Fragilidade:</u> Precisam de proteção Vulneráveis Inocentes/ingênuas	“Os apelos à caridade não devem explorar a inocência dos menores, nem pressionar suas emoções ou criar neles qualquer sentimento de culpa.” (CONAR, p. 27, tradução nossa).

Precisam de tratamentos especiais	
-----------------------------------	--

Fonte: organizado pela autora, 2022.

Em relação às crianças, essa lei determina que a oferta, a promoção, a distribuição ou a comercialização de alimentos calóricos ou com alto teor de sal, açúcar ou gorduras não devem ocorrer em estabelecimentos educacionais. A lei em vigência ainda proíbe qualquer forma de comunicação mercadológica de alimentos não saudáveis aos menores de 14 anos.

Ainda no quesito alimentar, em 2016 passou a vigorar no Chile uma regra sobre a rotulagem de alimentos, sendo necessário que as embalagens indicassem, de forma clara e objetiva, os excessos de sódio, gorduras, açúcares e calorias que apresentam.

Além das leis de regulamentação publicitária, o Chile também possui um código de ética sobre a autorregulamentação da publicidade. Esse código, assim como os outros de autorregulamentação, visa indicar os princípios e as normas éticas que regem a atividade publicitária e possui funções preventiva, orientadora e corretivas.

Embora esse código não seja especificamente voltado para a publicidade destinada ao público infantil, há nele diversos trechos e artigos que orientam sobre a prática publicitária direcionada aos menores (Quadro 14):

[...] a publicidade não deve propor como modelos para seguir anorexia, obesidade ou qualquer outra condição que ameace a saúde e o desenvolvimento normal das pessoas (CONAR, 2013, p. 12, tradução nossa).

A publicidade de alimentos e bebidas não deve encorajar ou justificar a alimentação ou o consumo imoderado, excessivo ou compulsivo; os tamanhos das porções mostrados no público devem ser apropriados para a situação alimentar (CONAR, 2013, p. 30, tradução nossa).

**Quadro 14:** Categoria PUBLICIDADE a partir da análise dos documentos de autorregulamentação do Chile

<b>CATEGORIA PUBLICIDADE</b>	<b>Chile</b>
<u>1. Definição</u>	Mensagem publicitária ou publicitária: É definida como uma comunicação, geralmente paga, a favor de uma marca, produto, serviço, indústria ou causa, feita através de qualquer veículo, meios de comunicação ou canal de expressão, inclusive entre outros: embalagem, rótulos,

	<p>folhetos, catálogos, correio direto, telemarketing, internet, vitrines, instalações e material de ponto de venda, e anúncios. (CONAR, 2013, p. 10, tradução nossa).</p> <p>Publicidade: Qualquer atividade ou forma de comunicação voltada para o público ou um segmento dele, com o objetivo de influenciar suas opiniões ou condutas, por meio de qualquer meio, incluindo promoções, <i>colocação</i> e outras atividades ou eventos realizados para fins promocionais, comerciais e/ou para concorrer com outras alternativas. (CONAR, 2013, p. 12, tradução nossa).</p> <p>A publicidade voltada para menores é considerada aquela que promove produtos ou serviços destinados preferencialmente a menores e que é projetada de tal forma que, pelo seu conteúdo, linguagem ou imagens, busca atrair sua atenção ou interesse de forma especial. (CONAR, 2013, p. 25, tradução nossa).</p>
<p><u>2. Apresentação</u></p> <p>Imagem e informações</p> <p>Frequência</p> <p>Linguagem</p> <p>Identificação</p> <p>Preços</p> <p>Prêmios e brindes</p> <p>Consumo</p> <p>Meio ambiente</p>	<p>A comunicação publicitária que é disseminada a uma taxa mínima não deve ser confundida com as notícias ou material editorial do meio, nem deve confundir o público. (CONAR, 2013, p. 20, tradução nossa).</p> <p>O uso da palavra "livre" ou expressão de significado semelhante só será permitido na mensagem quando não houver realmente nenhum custo para o público em relação ao que foi prometido livremente. (CONAR, 2013, p. 22, tradução nossa).</p> <p>A publicidade deve evitar o uso de violência ou agressão injustificada, bem como o uso de elementos que causem medo ou possam perturbar menores. (CONAR, 2013, p. 26, tradução nossa).</p> <p>A publicidade voltada para menores deve utilizar linguagem, elementos visuais e símbolos que sejam compreensíveis por eles, evitando promessas que possam gerar expectativas irracionais dos produtos oferecidos em</p>

	<p>relação a características como qualidade, desempenho, duração e preço, e do benefício que eles podem obter deles. (CONAR, 2013, p. 26, tradução nossa).</p> <p>As promoções e ofertas destinadas aos menores devem cumprir os requisitos gerais estabelecidos para eles, considerando também o seguinte:</p> <p>a) Eles não devem exagerar o valor dos prêmios ou as chances de ganhá-los.</p> <p>b) Eles devem indicar claramente quando a prova de compra é necessária para participar, tendo em conta que as demandas não são excessivas. (CONAR, 2013, p. 27, tradução nossa).</p> <p>Eles não devem criar uma impressão falsa ou errônea de que o produto anunciado é a promoção ou o prêmio, em vez do produto em si. (CONAR, 2013, p. 27, tradução nossa).</p> <p>A publicidade de alimentos e bebidas não deve encorajar ou justificar a alimentação ou o consumo imoderado, excessivo ou compulsivo; os tamanhos das porções mostrados no público devem ser apropriados para a situação alimentar. (CONAR, 2013, p. 30, tradução nossa).</p> <p>A publicidade não deve contornar ou prejudicar a imagem de menores que tenham qualquer restrição física ou limitação ou intelecto. (CONAR, 2013, p. 26, tradução nossa).</p> <p>A publicidade voltada para menores não deve ser localizada em locais, mídia ou espaços onde o ambiente, conteúdo editorial ou publicidade próximo à comunicação não seja adequado para menores de idade. (CONAR, 2013, p. 26, tradução nossa).</p> <p>As afirmações ambientais devem ser específicas e claramente se referem ao produto, ou à sua embalagem, ou a um de seus ingredientes ou componentes. Além disso, se</p>
--	--

	<p>for relevante, devem especificar a qual aspecto ambiental e/ou a qual estágio do ciclo de vida se referem. (CONAR, 2013, p. 29, tradução nossa).</p> <p>A publicidade de alimentos e bebidas não deve ir contra a promoção de uma dieta variada e equilibrada, nem deve menosprezar o valor de um estilo de vida saudável e ativo. (CONAR, 2013, p. 31, tradução nossa).</p>
<p><u>3. Princípios</u></p> <p>Veracidade</p> <p>Valores sociais</p> <p>Linguagem</p> <p>Personagens</p> <p>Violência e situações de perigo</p> <p>Comportamentos</p> <p>Sentimentos</p>	<p>A publicidade não deve abusar da confiança do público ou explorar sua falta de cultura, conhecimento ou experiência. (CONAR, 2013, p. 13, tradução nossa).</p> <p>As mensagens publicitárias não devem discriminar arbitrariamente, denegrir, menosprezar, ridicularizar ou zombar de indivíduos ou grupos, particularmente sobre raça, étnica, religiosa ou de gênero, idade, deficiência ou orientação sexual.</p> <p>Da mesma forma, a publicidade não deve propor como modelos para seguir anorexia, obesidade ou qualquer outra condição que ameace a saúde e o desenvolvimento normal das pessoas. (CONAR, 2013, p. 12, tradução nossa).</p> <p>A publicidade deve ser honesta e verdadeira. Nenhuma propaganda ou manifestação publicitária deve prejudicar a confiança do público na publicidade. (CONAR, 2013, p. 14, tradução nossa).</p> <p>Os anúncios direcionados a menores não devem:</p> <p>a) minar valores sociais positivos, tais como, entre outros, amizade, bondade, higiene, honestidade, justiça, generosidade e respeito às pessoas, aos animais e ao meio ambiente;</p> <p>b) incentivar qualquer tipo de discriminação, em particular contra aqueles que, por qualquer razão, não são consumidores do produto. (CONAR, 2013, p. 26, tradução nossa).</p>

	<p>A publicidade não deve provocar em menores sentimentos de inferioridade ou rejeição social por não comprar um produto ou serviço. Também não deve sugerir que se eles não comprarem um produto ou serviço, ou não encorajarem outros a fazê-lo, estarão falhando em seu dever ou demonstrando falta de lealdade. (CONAR, 2013, p. 26, tradução nossa).</p>
<p><u>4. Restrições/Proibições</u></p> <p>Verbos no imperativo</p> <p>Imagem de crianças em publicidades de bebidas alcoólicas</p> <p>Produtos violentos</p>	<p>A publicidade não deve usar a violência injustificadamente como um recurso publicitário, nem deve sugerir que pode resultar em vantagens ou benefícios.</p> <p>A publicidade não deve induzir ou apoiar atos de violência ou comportamento ilegal ou antissocial em nenhuma de suas manifestações. Os avisos só podem recorrer à violência, em casos muito justificados, como denunciá-la e encorajar comportamentos contrários a ela. (CONAR, 2013, p. 14, tradução nossa).</p> <p>A publicidade de bebidas alcoólicas não deve ser disseminada ou ter qualquer presença em eventos, mídia, espaços ou horários voltados para menores, nem incentivar neles, de qualquer forma, o consumo de tais produtos.</p> <p>Em particular, essa publicidade evitará:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) O uso de menores, sua imagem ou sua voz, quaisquer que sejam os meios usados. Qualquer pessoa que apareça neste anúncio deve ser e parecer ter idade legal.</li> <li>b) O uso de situações típicas de idosos ou que estejam associadas a eles.</li> <li>c) Utilização de suportes, meios, horários ou espaços voltados para menores.</li> <li>d) Sua exposição, divulgação ou presença em natureza cultural, social, esportiva ou qualquer outra natureza voltada para menores. (CONAR, 2013, p. 33, tradução nossa).</li> </ul>
<p><u>5. Sanções</u></p>	

Alteração/Correção	-
Suspensão	
Outros:	
Divulgação ao público	
Encaminhamento aos órgãos legais	

Fonte: organizado pela autora, 2022.

O código chileno do CONAR ainda deixa claro que os conteúdos veiculados em quaisquer outras mídias – sejam meios eletrônicos, internet, telefonia etc., estão sujeitos a estas mesmas regras.

Pasqualotto e Cauduro (2016, p. 220) destacam que o código de autorregulamentação do Chile destina uma atenção especial às crianças, uma vez que define ser indispensável considerar “as características psicológicas das mensagens publicitárias direcionadas a este público, diante da sua falta de experiência e capacidade de discernimento, bem como, de molde a evitar interpretações e comportamentos impróprios”

No entanto, Valois (2013) ressalta que embora o Chile apresente uma estrutura regulatória com regras vigorantes, tanto os documentos de regulamentação quanto de autorregulamentação não apresentam um controle específico e isolado para a publicidade destinada às crianças. Todavia, a autora afirma que “a interpretação harmônica sobre o tema talvez o coloque na condição de país latino americano que mais proteja direitos de crianças e adolescentes” (VALOIS, 2013, p. 90). Isso porque, como já comentado anteriormente, o controle de regulamentação estatal chileno tende a apresentar uma certa rigorosidade e também porque o órgão regulador do Chile é independente e possui poderes orçamentários para alterar as regras em vigência, aplicar sanções aos infratores e produzir conhecimento sobre os meios de comunicação e os direitos das crianças (VALOIS, 2013).

## Brasil

No Brasil, o controle da publicidade se dá por meio de um sistema misto de regulamentação e autorregulamentação da publicidade.

No que concerne à regulamentação estatal, temos alguns documentos como a Constituição Federal (CF/88) e o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA/1990) – em relação às crianças – num âmbito mais geral e o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e a

Resolução do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) nº 163/14 que se referem mais especificamente sobre a proteção dos sujeitos enquanto consumidores.

O CDC pouco discorre sobre a publicidade voltada para crianças, no entanto, a resolução do Conanda evidencia e se direciona a esse público. A resolução que dispõe sobre a abusividade do direcionamento da publicidade e da comunicação mercadológica ao público infantil a partir do ECA é uma das principais referências brasileiras no debate acerca da publicidade para menores. Em consonância com outras regulamentações, a resolução 163 pressupõe o modo como a publicidade pode ser veiculada e proíbe a comunicação mercadológica que possa explorar as especificidades das crianças.

Cabe ressaltar, que no Brasil, a partir dos documentos citados, há interpretações que permitem afirmar a proibição da publicidade para crianças, no entanto são entendimentos, pois não há uma regulamentação específica no que tange à temática da publicidade destinada a esse público.

Para M. B. (2021), membro do instituto Alana, a legislação brasileira já proíbe a publicidade infantil, porque esta é uma prática abusiva e fere os termos contidos no CDC. No entanto, M. B. (2021) deixa claro que essa publicidade infantil a qual se refere é a publicidade dirigida à criança, isto é, que tem esse sujeito como público-alvo e não a publicidade de produtos que serão consumidos por crianças, mas são dirigidos aos adultos.

De acordo com M. B. (2021), o CDC entende que publicidade abusiva é ilegal então, se a publicidade infantil se aproveita da falta de experiência da criança, logo, pode-se concluir que esta publicidade é abusiva e, portanto, ilegal. Afinal, M. B. (2021) coloca:

Qual é a publicidade, dirigida para criança, que não está se aproveitando da falta de experiência da criança? Não existe! Se você tá falando diretamente, você tem que considerar o fato de que ela tem um olhar específico para as coisas, ela vai acreditar de uma forma diferente, ela vai ser persuadida de uma forma diferente.

Questionamos também nossos participantes sobre a Resolução 163/14 do Conanda e obtivemos opiniões divergentes. M. B. (2021) explica que a resolução embora não seja uma lei, tem força de lei, uma vez que ela auxilia o tomador de lei a compreender se um caso é ou não considerado publicidade infantil. Além disso, M. B. (2021) afirma que a resolução não tem apenas a função de reforçar a ilegalidade da publicidade infantil, mas ainda de detalhar características que podem ajudar na classificação e na identificação de publicidade infantil.

O promotor entrevistado L. M. (2021) corrobora com a mesma fala ao explicar que a resolução serve para dar uma direção, uma diretriz a ser seguida, mas explica que ela não é lei.

Já o publicitário M. S. (2021), assegura que a resolução do Conanda é inválida e inconstitucional, tendo em vista que viola a Constituição Federal porque esta estabelece que regular sobre a propaganda consiste numa atribuição federal e a resolução, por sua vez, é um ato normativo de um órgão do executivo e por isso não é lei.

Diante das questões apresentadas nessa discussão sobre a regulamentação da publicidade destinada às crianças, o promotor declara que, de fato, regulamentar algo em favor da criança e do jovem tem sido bastante difícil, como se essa questão ficasse sempre em segundo plano. Ele cita o exemplo do narguilé, que é algo nocivo, mas não há nenhuma preocupação quanto ao uso dele, nem mesmo no sentido de informar.

Quanto as sanções aplicadas pelos órgãos reguladores, o promotor explica que a atuação ocorre mais na área cível, não na penal. Segundo L. M. (2021), há a abertura de um inquérito civil ou de uma ação civil para proibir aquela publicidade sob a pena de uma multa ou, no caso da publicidade já realizada, há um pedido para retirá-la do ar sob pena de multas. Assim, as medidas podem ser preventivas ou repreensivas.

A respeito da autorregulamentação, no Brasil temos o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), um órgão não governamental, constituído por publicitários e outros profissionais, com o objetivo de “promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial” (PASQUALOTTO e CAUDURO, 2016, p. 215). Ou seja, o Conar foi criado para controlar os anúncios publicitários diante da própria publicidade, de modo que os publicitários pudessem estabelecer regras entre si, respeitando os princípios da lealdade e se protegendo da concorrência desleal (PASQUALOTTO e CAUDURO, 2016).

Desse modo, o Conar criou e é o responsável pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), o qual estabelece normas éticas para a difusão da publicidade.

O CBAP traz em seu texto a definição da publicidade, alguns princípios, proibições e sanções acerca da veiculação da publicidade. O código também possui uma seção exclusiva às crianças e jovens. A criança, a partir dos documentos brasileiros de autorregulamentação, é vista como pessoas com até 12 anos de idade incompletos, que estão em desenvolvimento e precisam de proteção, sobretudo por apresentarem ingenuidade, credulidade, inexperiência e sentimento de lealdade (Quadro 15).

**Quadro 15:** Categoria CRIANÇA a partir da análise dos documentos de autorregulamentação do Brasil

<b>CATEGORIA CRIANÇA</b>	<b>Brasil</b>
1. <u>Idade:</u>	“Nesta Seção adotar-se-ão os parâmetros definidos nos arts. 2º e 6º (final) do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): “Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade” e na sua interpretação, levar-se-á em conta a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.” (CONAR, p. 10).
<u>2. Desenvolvimento:</u> Inexperientes Credulidade natural Senso de lealdade Confunde realidade e fantasia Capacidade de compreensão reduzida Características especiais próprias Imaturas Influenciáveis Propensas à imitação e à exploração Sujeitos de direitos Sujeitos em desenvolvimento Baixa capacidade crítica Vocabulário reduzido	“b. respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores; [...]” (CONAR, p. 13).  “A publicidade destinada ao público infantil deve observar a condição da criança e adolescente como pessoas em desenvolvimento, empreendendo ações que preservem a sua imagem e identidade nos meios de comunicação, e considerar o impacto da comunicação sobre valores éticos e sociais da criança, do adolescente e da sua família (...)” (Guia de boas práticas, p. 01).

<p><u>3. Fragilidade:</u> Precisam de proteção Vulneráveis Inocentes/ingênuas Precisam de tratamentos especiais</p>	<p>“Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes (...)” (CONAR, p. 13).</p>
---	---

Fonte: organizado pela autora, 2022.

Ainda no que tange à autorregulamentação da publicidade, há quem a defenda e há aqueles que a consideram insuficiente. Para M.S. (2021), um dos nossos entrevistados, O Conar é um caso de sucesso, afinal suas decisões são acatadas pelas empresas, que se esforçam para fazer o melhor, pois não querem prejudicar seu consumidor.

Pasqualotto e Causuro (2016) também reafirmam que o controle privado exercido pelo Conar, embora não possua força de lei, tem sido respeitado pelos profissionais da área, sobretudo porque suas normas se estabelecem em consonância com os pontos da regulamentação. Os autores ainda pontuam como vantagens do sistema de autorregulamentação a rapidez, a gratuidade e o peso moral de suas decisões sobre as agências reguladas. Em contrapartida, criticam esse sistema no sentido de que as decisões do Conar só se destinam aos seus membros participantes.

Diante dessas discussões, analisamos o CBAP do Conar e destacamos como relevantes os seguintes pontos: a necessidade de uma publicidade se identificar de forma a se distinguir como tal; a proibição de estímulos imperativos de compra ou consumo; e a condenação do *merchandising* ou da publicidade indireta que empregue crianças ou elementos infantis com o objetivo de despertar a atenção desse público (Quadro 16).

**Quadro 16:** Categoria PUBLICIDADE a partir da análise dos documentos de autorregulamentação do Brasil

<b>CATEGORIA PUBLICIDADE</b>	<b>Brasil</b>
<u>1. Definição</u>	O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo

	<p>de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias. (CONAR, 2008, p. 03).</p> <p>A palavra anúncio é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante; (CONAR, 2008, p. 04).</p>
<p><u>2. Apresentação</u></p> <p>Imagem e informações</p> <p>Frequência</p> <p>Linguagem</p> <p>Identificação</p> <p>Preços</p> <p>Prêmios e brindes</p> <p>Consumo</p> <p>Meio ambiente</p>	<p>Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir. (CONAR, 2008, p. 04).</p> <p>O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambigüidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto à:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. natureza do produto (natural ou artificial);</li> <li>b. procedência (nacional ou estrangeira);</li> <li>c. composição;</li> <li>d. finalidade. (CONAR, 2008, p. 05).</li> </ol> <p>O uso da palavra "grátis" ou expressão de idêntico significado só será admitido no anúncio quando não houver realmente nenhum custo para o Consumidor com relação ao prometido gratuitamente; [...] (CONAR, 2008, p. 05).</p> <p>§ 3º - Valor, Preço, Condições</p> <p>O anúncio deverá ser claro quanto a:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. valor ou preço total a ser pago pelo produto, [...] (CONAR, 2008, p. 05).</li> </ol> <p>O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação. (CONAR, 2008, p. 06).</p> <p>A publicidade deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade</p>

	<p>de vida e a proteção do meio ambiente; assim, serão vigorosamente combatidos os anúncios que, direta ou indiretamente, estimulem:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais;</li> <li>b. a poluição do meio ambiente urbano;</li> <li>c. a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais;</li> <li>d. a poluição visual dos campos e das cidades;</li> <li>e. a poluição sonora;</li> <li>f. o desperdício de recursos naturais. (CONAR, 2008, p. 08).</li> </ul> <p>Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais. (CONAR, 2008, p. 09).</p>
<p><u>3. Princípios</u></p> <p>Veracidade</p> <p>Valores sociais</p> <p>Linguagem</p> <p>Personagens</p> <p>Violência e situações de perigo</p> <p>Comportamentos</p> <p>Sentimentos</p>	<p>Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.</p> <p>Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir. (CONAR, 2008, p. 02).</p> <p>Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.</p> <p>Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de qualquer natureza.</p>

	<p>Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais - ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades. (CONAR, 2008, p. 04).</p> <p>Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade. (CONAR, 2008, p. 05).</p> <p>Os anúncios não devem explorar qualquer espécie de superstição. (CONAR, 2008, p. 05).</p> <p>Os anúncios não devem conter nada que possa conduzir à violência. (CONAR, 2008, p. 05).</p> <p>Crianças e jovens:</p> <p>1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;</li><li>b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;</li><li>c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;</li><li>d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;</li><li>e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;</li><li>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;</li></ul>
--	---

	<p>g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;</p> <p>h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;</p> <p>i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo. (CONAR, 2008, p. 09).</p>
<p><u>4. Restrições/Proibições</u></p> <p>Verbos no imperativo</p> <p>Imagem de crianças em publicidades de bebidas alcoólicas</p> <p>Produtos violentos</p>	<p>Este Código condena os anúncios que:</p> <p>a. manifestem descaso pela segurança, sobretudo quando neles figurarem jovens e crianças ou quando a estes for endereçada a mensagem;</p> <p>b. estimulem o uso perigoso do produto oferecido; [...] (CONAR, 2008, p. 07).</p> <p>Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. (CONAR, 2008, p. 09).</p> <p>3. Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado. (CONAR, 2008, p. 09).</p> <p>Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal. (CONAR, 2008, p. 09).</p> <p>Bebidas alcoólicas:</p> <p>a. crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade;</p>

	<p>b. as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. (CONAR, 2008, p. 13).</p> <p>2. Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis. (CONAR, 2008, p. 23).</p>
<p><u>5. Sanções</u></p> <p>Alteração/Correção</p> <p>Suspensão</p> <p>Outros:</p> <p>Divulgação ao público</p> <p>Encaminhamento aos órgãos legais</p>	<p>Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:</p> <p>a. advertência;</p> <p>b. recomendação de alteração ou correção do Anúncio; c. recomendação aos Veículos no sentido de que suspendam a divulgação do anúncio;</p> <p>d. divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas. (CONAR, 2008, p. 12).</p> <p>Em geral: Se a sua denúncia estiver de acordo com algum artigo do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, ela é considerada válida e o processo é iniciado com a escolha do relator que é feita entre os membros do Conselho de Ética. O próximo passo é a análise do caso e o julgamento dele em primeira instância. Caso seja decidido a favor da queixa, o anunciante pode recorrer. Já na segunda instância, existem duas possibilidades, o processo pode ser finalizado a partir de uma decisão unânime, ou caso isso não aconteça, uma votação do Conselho é realizada para a tomada da decisão final.</p>

Fonte: organizado pela autora, 2022.

Enfatizamos que a maioria das atividades publicitárias do Brasil se sujeitam somente ao código de autorregulamentação, mas vale lembrar que tal código possui apenas caráter normativo e não possui força de lei, fato este que por vezes se mostra incapaz de realizar um controle eficaz.

Para P. B. (2021), membro do instituto Palavra Aberta e participante da nossa pesquisa, a publicidade de produtos destinados ao público infantil é importante, desde que ela seja realizada seguindo os princípios de ética e responsabilidade contidos tanto nos documentos de regulamentação - Constituição Federal, Estatuto da Criança e do Adolescente, Código de Defesa do Consumidor - quanto no código de autorregulamentação publicitária do Conar, porque traz informação sobre produtos.

Já para a professora universitária G. G. (2021), a publicidade comercial voltada à venda de produtos para o público infantil em nada contribui para uma sociedade mais saudável e ainda não atende aos direitos das crianças. Segundo G. G. (2021), não há razão nenhuma nesse tipo de publicidade do ponto de vista infantil, pois ela visa apenas o lucro de adultos e empresas.

Por fim, o que acontece no Brasil é um grande e cansativo debate envolvendo, por um lado as dificuldades para a aplicação das normas jurídicas e as propostas de aprimoramento das normas já existentes, a fim de que se tornem mais claras e se adaptem às transformações do mercado publicitário; e por outro lado, o questionamento sobre a eficácia das agências de publicidades diante de questões que por vezes extrapolam o interesse público e sobre os descumprimentos de normas por seus assinantes, sobretudo devido à falta de mecanismos transparentes e de fiscalização governamental (HARTUNG e KARAGEORGIADIS, 2017).

Assim, enquanto ocorre esse debate, o mercado segue anunciando diretamente às crianças, formando novos consumidores e garantido a fidelidade desse público (HARTUNG e KARAGEORGIADIS, 2017).

Para nós, pesquisadores que vivemos em território brasileiro, entendemos que aqui, o sistema de autorregulamentação, embora seja respeitado na grande maioria dos casos, não se faz suficiente. A autorregulamentação por si só não consegue proteger as crianças de maneira efetiva, respeitando todas as suas especificidades. Vemos, dentre outros fatores, que ainda falta atualizar e aprofundar as normas estabelecidas pelo CBAP, assim como também as legislações precisam ser revistas e inserir as discussões sobre crianças e publicidade diretamente em seus textos, uma vez que o controle estatal também deixa a desejar.

## **6.2 O QUE DIZEM OS CÓDIGOS DE AUTORREGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA NOS PAÍSES DA EUROPA OCIDENTAL (FRANÇA, ITÁLIA, NORUEGA, PORTUGAL, REINO UNIDO, SUÉCIA E UNIÃO EUROPEIA**

### Reino Unido

No Reino Unido, o controle da publicidade é realizado de maneira diferente. Eles possuem um sistema de corregulamentação, ou seja, uma organização privada que se responsabiliza por regular os conteúdos publicitários difundidos na TV e no rádio por meio de um contrato com órgão governamental.

No caso do Reino Unido, o Ofcom (Departamento de Comunicações do Reino Unido) é uma organização estatal que se uniu com a ASA (Advertising Standards Authority) e com o CAP (Committee of Advertising Practice) para estruturar as regras que a indústria de publicidade precisa seguir.

Segundo Pasqualotto e Cauduro (2016), o sistema britânico de autorregulamentação pode ser considerado um dos mais bem acabados do mundo. Os autores explicam que a ASA, por exemplo, é a maior, mais rica e mais ativa autoridade autorregulatória do mundo e que praticamente todas as reclamações referentes à publicidade comercial são direcionadas, em primeira instância a ela. Dessa maneira, a intervenção do Estado ocorre raramente, apenas quando de fato a violação ultrapassa o espaço da autorregulamentação.

Em relação ao CAP, cabe a esse órgão a incumbência de redigir e atualizar os códigos de autorregulamentação, considerando os princípios de lealdade, decência e veracidade, a responsabilidade com os consumidores e com a sociedade e a concorrência leal.

Segundo o professor e psicólogo do Reino Unido, MK. (2021), participante desta pesquisa, a ASA pode proibir anúncios e o OFCOM pode controlar o número e o tipo de anúncios que as crianças veem.

Assim, enquanto a ASA recebe as reclamações do público, verifica se houve de fato violação dos códigos e monitora o cumprimento das normas de publicidade, ao CAP compete a elaboração das regras em relação aos anúncios.

A partir dessa parceria corregulatória, foi criado o código BCAP (Code of Broadcast Advertising). Esse código inclui em sua composição alguns aspectos legais sobre a publicidade, mas também apresenta outras normas de autorregulamentação que não possuem força de lei.

Durante as análises dos documentos do Reino Unido, nos chamou a atenção a determinação da faixa etária sobre os sujeitos que eles consideram as crianças (Quadro 17). Diferente da maioria dos países estudados, no Reino Unido, criança é o sujeito menor de 16 anos.

**Quadro 17:** Categoria CRIANÇA a partir da análise dos documentos de autorregulamentação do Reino Unido

<b>CATEGORIA CRIANÇA</b>	<b>Reino Unido</b>
<u>1. Idade:</u>	“Uma criança é alguém menor de 16 anos.” (Código BCAP, p. 42, tradução nossa).
<u>2. Desenvolvimento:</u> Inexperientes Credulidade natural Senso de lealdade Confunde realidade e fantasia Capacidade de compreensão reduzida Características especiais próprias Imaturas Influenciáveis Propensas à imitação e à exploração Sujeitos de direitos Sujeitos em desenvolvimento Baixa capacidade crítica Vocabulário reduzido	“Os anúncios não devem tirar proveito da inexperiência, credulidade ou senso de lealdade das crianças.” (Código BCAP, p. 44, tradução nossa).  “A forma como as crianças percebem e reagem às comunicações de marketing é influenciada por sua idade, experiência e contexto em que a mensagem é entregue.” (Código CAP, p. 47, tradução nossa).  “(...) explorar as suscetibilidades, aspirações, credulidade, inexperiência ou falta de conhecimento de crianças, jovens ou outras pessoas vulneráveis.” (Código CAP, p. 129, tradução nossa).
<u>3. Fragilidade:</u> Precisam de proteção Vulneráveis	“A proteção dos jovens espectadores e ouvintes é sempre uma prioridade.” (Código BCAP, p. 09, tradução nossa).

Inocentes/ingênuas Precisam de tratamentos especiais	“Os princípios abrangentes deste Código são que as propagandas não devem enganar ou causar ofensas ou danos graves ou generalizados, especialmente para crianças ou vulneráveis.” (Código BCAP, p. 12, tradução nossa).
--	---

Fonte: organizado pela autora, 2022.

Algumas restrições sobre a veiculação da publicidade destinada ao público infantil também nos despertou interesse, sobretudo por afirmarem que os anúncios de mercadorias baseados nos programas para crianças não podem ser transmitidos por duas horas antes ou depois da exibição desse programa; por restringirem a imagem de personagens licenciados e celebridades em produtos alimentícios voltados ao público infantil com alto teor de açúcar, sal ou gordura; e ainda por esclarecerem que a publicidade não deve tolerar ou incentivar a prática do bullying (Quadro 18).

**Quadro 18:** Categoria PUBLICIDADE a partir da análise dos documentos de autorregulamentação do Reino Unido

<b>CATEGORIA PUBLICIDADE</b>	<b>Reino Unido</b>
<u>1. Definição</u>	"Propaganda" significa publicidade por anunciantes, incluindo anúncios pontuais e promoções de emissoras com anunciantes (fora do horário do programa), que é transmitido em troca de pagamento ou outro valor consideração a uma emissora ou que busca vender produtos para telespectadores ou ouvintes. (Código BCAP, p. 05, tradução nossa).
<u>2. Apresentação</u> Imagem e informações Frequência Linguagem Identificação Preços Prêmios e brindes Consumo Meio ambiente	As comunicações de marketing não devem descrever um produto como "gratuito", "grátis", "sem custo" ou similar se o consumidor tiver que pagar qualquer coisa que não seja o custo inevitável de responder e coletar ou pagando pela entrega do item. (Código CAP, 2014, p. 32, tradução nossa).  Na televisão apenas personagens licenciados e celebridades populares entre crianças devem ser usados com o devido senso de responsabilidade. Eles não podem ser usados em anúncios de produtos HFSS direcionados diretamente a

	<p>crianças da pré-escola ou do ensino fundamental. (Código BCAP, p. 102, tradução nossa).</p> <p>Se um anúncio para um produto infantil contiver um preço, o preço não deve ser minimizado pelo uso de palavras como "apenas" ou "apenas". (Código BCAP, p. 104, tradução nossa).</p> <p>Os anúncios de mercadorias baseados em um programa infantil não devem ser transmitidos nas duas horas antes ou depois dos episódios ou edições desse programa. O ASA e o BCAP reservam-se o direito de exigir uma separação mais ampla em torno de alguns programas, incluindo a proibição de qualquer anúncio enquanto uma série de programas estiver em execução. (Código BCAP, p. 44, tradução nossa).</p> <p>Manter uma distinção entre programas e anúncios que é claro para um público infantil, e minimizar qualquer risco de confusão entre os dois, anúncios com uma personalidade ou artista bem conhecido, ou uma pessoa que assume um papel de liderança ou cuja aparência é central para um programa infantil, não deve ser agendada em pausas ou adjacentes a esse programa. (Código BCAP, p. 190, tradução nossa).</p> <p>A publicidade não deve prejudicar o respeito pela dignidade humana.</p> <p>A publicidade não deve conter qualquer material susceptível de incitar o ódio com base em raça, sexo, religião ou nacionalidade.</p> <p>A publicidade não deve incluir ou promover qualquer discriminação baseada em sexo, origem racial ou étnica, nacionalidade, religião ou crença, deficiência, idade ou orientação sexual. (Código CAP, p. 193, tradução nossa).</p>
<p><u>3. Princípios</u> Veracidade Valores sociais</p>	<p>As propagandas não devem incluir material que possa tolerar ou incentivar comportamentos que comprometem a saúde ou a segurança. (Código BCAP, p. 38, tradução nossa).</p>

<p>Linguagem</p> <p>Personagens</p> <p>Violência e situações de perigo</p> <p>Comportamentos</p> <p>Sentimentos</p>	<p>As propagandas não devem tolerar ou incentivar práticas prejudiciais à saúde das crianças. (Código BCAP, p. 41, tradução nossa).</p> <p>Os anúncios não devem tolerar ou incentivar o bullying. (Código BCAP, p. 42, tradução nossa).</p> <p>Anúncios não devem implicar que as crianças provavelmente serão ridicularizadas, inferiorizadas aos outros, menos populares, desleais ou decepcionarão alguém se eles ou sua família não usarem um produto ou serviço. (Código BCAP, p. 44, tradução nossa).</p> <p>As propagandas devem evitar qualquer coisa que suscita tolerar ou incentivar maus hábitos nutricionais ou um estilo de vida não saudável, especialmente em crianças. (Código BCAP, p. 94, tradução nossa).</p> <p>As propagandas não devem tolerar ou incentivar o consumo excessivo de qualquer alimento. (Código BCAP, p. 94, tradução nossa).</p> <p>Os anúncios não devem nem tentar vender para as crianças apelando para emoções como piedade, medo, lealdade ou autoconfiança nem sugerir que ter o produto anunciado de alguma forma confere superioridade, por exemplo, fazendo uma criança mais confiante, inteligente, popular ou bem-sucedida (Código BCAP, p. 103, tradução nossa).</p> <p>As comunicações de marketing devem ser legais, decentes, honestas e verdadeiras. (Código CAP, 2014, p. 20, tradução nossa).</p> <p>As comunicações de marketing devem ser obviamente identificáveis como tal. (Código CAP, 2014, p. 20, tradução nossa).</p> <p>As comunicações de marketing não devem enganar o consumidor omitindo informações materiais. (Código CAP, 2014, p. 26, tradução nossa).</p>
---	--

	<p>As comunicações de marketing não devem conter nada que suscita tolerar ou encorajar a violência ou o comportamento antissocial. (Código CAP, 2014, p. 43, tradução nossa).</p> <p>As comunicações de marketing, especialmente aquelas endereçadas ou retratando uma criança, não devem tolerar ou incentivar uma prática insegura. (Código CAP, 2014, p. 43, tradução nossa).</p> <p>As comunicações de marketing dirigidas, direcionadas diretamente a crianças ou com crianças não devem conter nada que possa resultar em danos físicos, mentais ou morais a elas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- crianças não devem ser encorajados a entrar em lugares estranhos ou falar com estranhos;</li> <li>- crianças não devem ser mostradas em situações perigosas ou se comportando perigosamente, exceto para promover a segurança. (Código CAP, 2014, p. 48, tradução nossa).</li> </ul> <p>“as crianças não devem se sentir inferiores ou impopulares por não comprar o produto anunciado” (Código CAP, 2014, p. 49, tradução nossa).</p>
<p><u>4. Restrições/Proibições</u></p> <p>Verbos no imperativo</p> <p>Imagem de crianças em publicidades de bebidas alcoólicas</p> <p>Produtos violentos</p>	<p>Produtos ou preços não devem ser apresentados nas comunicações de marketing de forma que sugira que as crianças ou suas famílias possam facilmente pagá-los. (Código CAP, 2014, p. 124, tradução nossa).</p> <p>Os anúncios de produtos HFSS não devem ser direcionados a pessoas menores de 16 anos através da seleção de mídia ou do contexto em que aparecem. Nenhum meio deve ser usado para anunciar produtos HFSS, se mais de 25% de seu público estiver abaixo de 16 anos de idade. (Código CAP, 2014, p. 125, tradução nossa).</p>
<p><u>5. Sanções</u></p> <p>Alteração/Correção</p> <p>Suspensão</p> <p>Outros:</p>	<p>Por violações graves ou repetidas do Código, a Ofcom pode impor sanções, desde uma advertência formal até um pedido de correção de transmissão ou uma declaração de resultados, uma multa ou o encurtamento, suspensão ou retirada de uma</p>

<p>Divulgação ao público Encaminhamento aos órgãos legais</p>	<p>licença para transmitir. (Código BCAP, p. 08, tradução nossa).</p> <p>Se uma comunicação de marketing quebrar o Código, o comerciante responsável é orientado a alterá-la ou retirá-la. A maioria voluntariamente compromete-se a fazê-lo. Caso não o façam, a equipe considerará as sanções disponíveis. (Código CAP, 2014, p. 174, tradução nossa).</p>
---	--

Fonte: organizado pela autora, 2022.

No Reino Unido ainda existe uma organização, chamada Clearcast, constituída por grandes canais de TV que se responsabiliza por averiguar se as publicidades estão cumprindo as normas apontadas pelo BCAP antes delas serem veiculadas nos meios de comunicação. No entanto, nada impede que algumas campanhas, mesmo após a aprovação da Clearcast, possam ser questionadas pela ASA. A Clearcast ainda se incumbe de impor restrições de horários e momentos em que o anúncio pode ser divulgado.

Cabe ressaltar que no Reino Unido existe uma grande tendência por parte das companhias de adotarem a autorregulamentação em um padrão mais elevado em relação ao que a própria lei exige.

MK. (2021) explica que no Reino Unido, a maioria dos códigos publicitários são respeitados e a regulamentação é bastante eficiente, no entanto, eles se concentram muito na publicidade televisiva, e a publicidade divulgada na internet, por vezes, acaba não sendo tão bem controlada. MK. (2021) entende que de fato é difícil para uma país realizar esse controle, já que a maioria do marketing na internet é internacional. Em sua opinião, o ideal seria proibir qualquer tipo de publicidade, em todo e qualquer tipo de mídia:

Gostaria de ver uma proibição de todos os tipos de publicidade voltada para crianças. A proibição incluiria televisão, internet, colocação de produtos em filmes e programas de TV, publicidade no esporte, patrocínio de produtos infantis e, principalmente, publicidade nas escolas. Embora você possa educar as crianças sobre alguns aspectos da publicidade, não acho que as crianças tenham a capacidade cognitiva de entender completamente o marketing sofisticado até ficarem mais velhos – certamente bem depois dos 8 anos de idade e provavelmente depois dos 12 anos de idade. Portanto, a proibição de todos os tipos de publicidade voltada para crianças antes dos 12 ou 13 anos de idade seria boa. (MK., 2021, tradução nossa).

## União Europeia

A regulamentação da publicidade na União Europeia é realizada a partir de algumas diretivas estabelecidas em consonância pelos órgãos governamentais. Dentre as mais conhecidas, aparecem a Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual – revisada e alterada em 2018 – e a Diretiva MAS (Audiovisual Media Services Directive), de 2007.

Ambas as diretivas discorrem acerca das práticas comerciais veiculadas nos meios de comunicação e estimulam os Estados membros da UE (União Europeia) a incentivarem a autorregulamentação.

A respeito do controle de autorregulamentação, os países da UE seguem os padrões globais impostos pela European Advertising Standards (EASA), os quais se baseiam no código da ICC (International Chamber of Commerce), conforme apresentado no quadro 19.

**Quadro 19:** Categoria PUBLICIDADE a partir da análise dos documentos de autorregulamentação da União Europeia

<b>CATEGORIA PUBLICIDADE</b>	<b>União Europeia</b>
<u>1. Definição</u>	"publicidade" ou "propaganda" significa qualquer forma de comunicação de marketing realizada pela mídia, geralmente em troca de pagamento ou outra consideração valiosa. (Código ICC, 2018, p. 20, tradução nossa).
<u>2. Apresentação</u> Imagem e informações Frequência Linguagem Identificação Preços Prêmios e brindes Consumo Meio ambiente	As comunicações de marketing não devem conter declarações ou tratamentos audiovisuais ou visuais que ofendam padrões de decência atualmente vigentes no país e na cultura em causa. (Código ICC, 2018, p. 22, tradução nossa).  As comunicações de marketing devem ser tão enquadradas a não abusar da confiança dos consumidores ou explorar sua falta de experiência ou conhecimento.  Fatores relevantes que possam afetar as decisões dos consumidores devem ser comunicados de tal forma e em tal momento que os consumidores possam levá-los em conta. (Código ICC, 2018, p. 22, tradução nossa).  As comunicações de marketing não devem conter qualquer declaração, alegação ou tratamento áudio ou visual que, direta ou

	<p>por implicação, omissão, ambiguidade ou exagero, seja susceptível a enganar o consumidor, em particular, mas não exclusivamente, no que diz respeito a:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- características do produto que são materiais, ou seja, provavelmente influenciarão a escolha do consumidor, tais como: natureza, composição, método e data de fabricação, gama de uso, eficiência e desempenho, quantidade, origem comercial ou geográfica ou impacto ambiental;</li><li>- o valor do produto e o preço total a ser pago pelo consumidor;</li><li>- termos para entrega, provisão, troca, devolução, reparo e manutenção ;</li><li>- termos de garantia;</li><li>- direitos autorais e direitos de propriedade industrial, como patentes, marcas comerciais, designs e modelos e nomes comerciais conformidade com as normas;</li><li>- reconhecimento oficial ou aprovação, prêmios como medalhas, prêmios e diplomas;</li><li>- a extensão dos benefícios para causas de caridade (Código ICC, 2018, p. 23, tradução nossa).</li></ul> <p>As comunicações de marketing não devem ser justificadas por motivos educacionais ou sociais, conter qualquer retrato visual ou qualquer descrição de práticas potencialmente perigosas, ou situações que demonstrem desrespeito à segurança ou à saúde, conforme definido pelas normas nacionais locais. As instruções de uso devem incluir avisos de segurança adequados e, quando necessário, isenções de responsabilidade. As crianças devem ser mostradas sob supervisão de adultos sempre que um produto ou atividade envolve um risco à segurança.</p> <p>As informações fornecidas com o produto devem incluir instruções adequadas para uso e instruções completas que abrangem aspectos de saúde e segurança sempre que necessário. Tais avisos de saúde e segurança devem ser esclarecidos pelo uso</p>
--	--

	<p>de imagens, som, texto ou uma combinação destes. (Código ICC, 2018, p. 26, tradução nossa).</p> <p>As comunicações de marketing não devem conter qualquer declaração ou tratamento visual que possa ter o efeito de prejudicar crianças ou adolescentes mentalmente, moral ou fisicamente. (Código ICC, 2018, p. 28, tradução nossa).</p> <p>As comunicações de marketing direcionadas às crianças devem ser claramente distinguíveis para elas como tal. (Código ICC, 2018, p. 28, tradução nossa).</p> <p>Os preços não devem ser apresentados de forma a levar as crianças a uma percepção irrealista do custo ou valor do produto, por exemplo, minimizando-as. (Código ICC, 2018, p. 28, tradução nossa).</p>
<p><u>3. Princípios</u></p> <p>Veracidade</p> <p>Valores sociais</p> <p>Linguagem</p> <p>Personagens</p> <p>Violência e situações de perigo</p> <p>Comportamentos</p> <p>Sentimentos</p>	<p>As comunicações de marketing devem respeitar a dignidade humana e não devem incitar ou tolerar qualquer forma de discriminação, incluindo aquela baseada em origem étnica ou nacional, religião, gênero, idade, deficiência ou orientação sexual.</p> <p>As comunicações de marketing não devem, sem razão justificável, jogar sobre medo ou explorar o infortúnio ou o sofrimento. As comunicações de marketing não devem parecer tolerar ou incitar comportamentos violentos, ilegais ou antissociais. (Código ICC, 2018, p. 22, tradução nossa).</p> <p>As comunicações de marketing devem ser verdadeiras e não enganosas. (Código ICC, 2018, p. 22, tradução nossa).</p> <p>O verdadeiro propósito comercial das comunicações de marketing deve ser transparente e não deturpar seu verdadeiro propósito comercial. Assim, uma comunicação que promova a venda de um produto não deve ser disfarçada [...] (Código ICC, 2018, p. 23, tradução nossa).</p> <p>Todas as comunicações de marketing devem ser legais, decentes, honestas e verdadeiras.</p>

	<p>Todas as comunicações de marketing devem ser preparadas com o devido senso de responsabilidade social e profissional e devem estar em conformidade com os princípios da concorrência justa, como geralmente aceito nos negócios.</p> <p>Nenhuma comunicação deve ser prejudicial à confiança do público no marketing. (Código ICC, 2018, p. 22, tradução nossa).</p> <p>As comunicações de marketing não devem denegrir qualquer pessoa ou grupo de pessoas, empresa, organização, atividade industrial ou comercial, profissão ou produto, ou procurar trazê-la ou a elas para o desprezo ou ridicularização pública. (Código ICC, 2018, p. 24, tradução nossa).</p> <p>Crianças e adolescentes:</p> <p>Devem ser tomados cuidados especiais nas comunicações de marketing direcionadas ou com crianças ou adolescentes.</p> <p>Tais comunicações não devem minar comportamentos sociais positivos, estilos de vida e atitudes.</p> <p>Produtos ilegais para crianças ou adolescentes comprarem ou não forem adequados para eles não devem ser anunciados em mídia direcionada a eles.</p> <p>As comunicações de marketing direcionadas a crianças ou adolescentes não devem ser inseridas em mídia onde a matéria editorial seja inadequada para eles. (Código ICC, 2018, p. 26, tradução nossa).</p> <p>As comunicações de marketing não devem sugerir que a posse ou o uso do produto promovido darão a uma criança ou adolescente vantagens físicas, psicológicas ou sociais sobre outras crianças ou adolescentes, ou que não possuir o produto terá o efeito oposto.</p> <p>As comunicações de marketing não devem prejudicar a autoridade, a responsabilidade, o julgamento ou os gostos dos pais, tendo em vista valores sociais e culturais relevantes. (Código ICC, 2018, p. 28, tradução nossa).</p>
--	---

<u>4. Restrições/Proibições</u> Verbos no imperativo Imagem de crianças em publicidades de bebidas alcoólicas Produtos violentos	-
<u>5. Sanções</u> Alteração/Correção Suspensão Outros: Divulgação ao público Encaminhamento aos órgãos legais	-

Fonte: organizado pela autora, 2022.

O ICC apresenta disposições e capítulos destinados às crianças, pois acreditam que esses sujeitos possuem bastante familiaridade com os meios de comunicação. A EASA ressalta que, embora os membros da UE tenham como base o código ICC, é importante que eles também desenvolvam regras próprias, a partir de suas especificidades locais, de modo a incluir características culturais, econômicas, entre outras.

A EASA também explica que a maioria de seus membros desenvolvem regras adicionais sobre a proteção dos menores, em especial no que tange aos anúncios considerados inadequados a esse público, como os de bebidas alcoólicas, de alimentos com alto teor de açúcar, gordura ou sal e jogos de azar.

De acordo com essa entidade, os códigos de autorregulamentação são frequentemente atualizados de maneira a garantir que os padrões dos anúncios consigam acompanhar o desenvolvimento em torno dessa temática.

A. S. (2021), um dos nossos entrevistados e membro de uma aliança da Unesco de Paris, acredita nos moldes de autorregulamentação utilizados pela União Europeia. Segundo A. S. (2021), a Europa não só regulamenta, mas também apresenta programas, cultiva projetos de educação com relação a essas temáticas e realiza ações que se complementam. A. S. (2021) afirma que considera esse modelo extremamente apropriado, em especial porque acredita que há outros modos de caminhar que não sejam o da proibição.

No que se remete a representação de crianças, ainda que a França se diferencie um pouco da classificação, o código ICC utilizado pela UE considera que esses sujeitos são os menores de 12 anos de idade (Quadro 20).

**Quadro 20:** Categoria CRIANÇA a partir da análise dos documentos de autorregulamentação da União Europeia

<b>CATEGORIA CRIANÇA</b>	<b>União Europeia</b>
<u>1. Idade:</u>	"Crianças" refere-se a indivíduos com 12 anos ou menos de 12 anos. (Código ICC, p. 20, tradução nossa).
<u>2. Desenvolvimento:</u> Inexperientes Credulidade natural Senso de lealdade Confunde realidade e fantasia Capacidade de compreensão reduzida Características especiais próprias Imaturas Influenciáveis Propensas à imitação e à exploração Sujeitos de direitos Sujeitos em desenvolvimento Baixa capacidade crítica Vocabulário reduzido	<p>“Por exemplo, ao julgar as comunicações dirigidas às crianças, sua credulidade natural e inexperiência devem ser sempre levadas em conta.” (Código ICC, p. 17, tradução nossa).</p> <p>“As comunicações de marketing não devem explorar a inexperiência ou a credulidade das crianças (...).” (Código ICC, p. 28, tradução nossa).</p> <p>“Embora o uso da fantasia seja apropriado tanto para crianças mais jovens quanto para crianças mais velhas, não deve dificultar a distinção entre realidade e fantasia.” (Código ICC, p. 28, tradução nossa).</p>
<u>3. Fragilidade:</u> Precisam de proteção Vulneráveis Inocentes/ingênuas	-

Precisam de tratamentos especiais	
-----------------------------------	--

Fonte: organizado pela autora, 2022.

## Itália

Na Itália, o controle da publicidade também é realizado de maneira mista, tendo a regulamentação legal e a autorregulamentação. A regulamentação é realizada com base nos princípios contidos nos documentos oficiais do país, considerando especialmente o Código do Consumidor. A partir desse código, os descumprimentos podem ser penalizados com sanções, em termos jurisdicionais.

A autorregulamentação, por sua vez, é exercida por meio do IAP (Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria), formado pela união de agências publicitárias, cuja finalidade é assegurar que os anúncios sejam honestos, verdadeiros e confiáveis. De acordo com Pasqualotto e Cauduro (2016), a principal vantagem do IAP consiste em sua rapidez, tendo em vista que as reclamações tendem a ser resolvidas em até 12 dias úteis. Os autores ainda citam a gratuidade e o fácil acesso por parte dos cidadãos para realizar as denúncias, que podem ser feitas de forma on-line.

Além do código formulado pelo IAP, a Itália ainda possui um código de autorregulamentação direcionado especificamente para as crianças. O Código de Autorregulamentação para TV e Menores controla a exibição da publicidade televisiva voltada ao público infantil e exige das empresas o controle de seus conteúdos tanto em relação à publicidade quanto à programação, levando em consideração a proteção das crianças (Quadro 21).

Todavia, Vendrame e Pinsky (2011) realizaram pesquisas sobre o sistema de autorregulamentação das publicidades de bebidas alcoólicas e os resultados apontaram que na Itália esse sistema apresenta falhas e não se faz suficiente para limitar os conteúdos propagados.

O professor e membro do CREMIT, entrevistado por nós, P. R. (2021) esclarece que, realmente, a publicidade é uma prática que deveria ser regulamentada e não é. O professor explica que na Itália há um comitê nacional que controla o respeito por parte das empresas de autorregulamentação sobre a divulgação da publicidade, entretanto o que muitas vezes acontece é que as transgressões aparecem e nem sempre são notificadas. E normalmente quando são certificadas, são em atraso e as multas são baixas a ponto de não impactarem as empresas. O professor explica que sendo assim, nota-se que a eficácia da autorregulamentação é muito baixa.

Segundo P. R. (2021) nota-se que há “problemas no código, no respeito ao código e em como esse código impede, garante, monitora e fiscaliza as transgressões”.

**Quadro 21:** Categoria PUBLICIDADE a partir da análise dos documentos de autorregulamentação da Itália

<b>CATEGORIA PUBLICIDADE</b>	<b>Itália</b>
<u>1. Definição</u>	O termo "comunicação de marketing" deve se referir à publicidade e a todas as outras formas de comunicação, incluindo mensagens corporativas e institucionais cujo objetivo é promover a venda de bens ou serviços [...] (IAP, 2014, p. 01, tradução nossa).
<u>2. Apresentação</u> Imagem e informações Frequência Linguagem Identificação Preços Prêmios e brindes Consumo Meio ambiente	<p>A comunicação de marketing deve evitar declarações ou representações que possam enganar os consumidores, incluindo omissões, ambiguidade ou exageros que não são obviamente hiperbólicos, particularmente no que diz respeito às características e efeitos de o produto, preços, ofertas gratuitas, condições de venda, distribuição, identidade de pessoas retratadas ou prêmios. (IAP, 2014, p. 02, tradução nossa).</p> <p>A comunicação de marketing deve ser claramente distinguível como tal. (IAP, 2014, p. 03, tradução nossa).</p> <p>A comunicação de marketing não deve conter declarações, tratamentos audiovisuais ou visuais que representem violência física ou moral ou, que possam ser considerados indecentes, vulgares ou repugnantes aos padrões vigentes. (IAP, 2014, p. 03, tradução nossa).</p> <p>Os comerciais:</p> <p>a) não devem apresentar menores como atores principais em poses perigosas (situações de violência, agressão, autoagressão, etc.);</p> <p>b) não devem representar menores no ato de beber álcool, fumar ou consumir drogas, nem apresentar sintomas de</p>

	<p>abstinência negativa e sobriedade de álcool, tabaco ou drogas [...]</p> <p>c) não devem incitar os menores - diretamente ou através de outras pessoas - a comprar, abusando de sua credulidade natural e inexperiência;</p> <p>d) não deve induzir em erro, em particular menores: – sobre a natureza, sobre o desempenho e sobre o tamanho dos brinquedos;</p> <p>– sobre o grau de conhecimento e habilidade necessários para o uso dos brinquedos;</p> <p>– na descrição dos acessórios incluídos ou não incluídos no pacote;</p> <p>– sobre o preço dos brinquedos, em especial quando seu funcionamento depende da compra de produtos complementares. (Código de autorregulação para TV e menores, p. 08, tradução nossa).</p> <p>A comunicação de marketing envolvendo produtos que possam potencialmente colocar em risco a saúde, a segurança ou o meio ambiente, especialmente quando tais perigos não são imediatamente reconhecíveis, deve indicar esses perigos claramente. (IAP, 2014, p. 04, tradução nossa).</p>
<p><u>3. Princípios</u></p> <p>Veracidade</p> <p>Valores sociais</p> <p>Linguagem</p> <p>Personagens</p> <p>Violência e situações de perigo</p> <p>Comportamentos</p> <p>Sentimentos</p>	<p>A comunicação de marketing não deve jogar em superstição, credulidade ou, exceto em casos justificáveis, medo. (IAP, 2014, p. 03, tradução nossa).</p> <p>A comunicação de marketing deve ser honesta, verdadeira e correta. Deve evitar qualquer coisa que o desacredite. (IAP, 2014, p. 02, tradução nossa).</p> <p>Não deve incentivar as crianças e jovens a [...]:</p> <p>adotar maus hábitos alimentares ou negligenciar a necessidade de um estilo de vida saudável; [...] (IAP, 2014, p. 04, tradução nossa).</p> <p>A comunicação de marketing não deve ofender crenças morais, civis e religiosas. A comunicação de marketing deve</p>

	<p>respeitar a dignidade humana em todas as formas e expressões e deve evitar qualquer forma de discriminação, incluindo a de gênero. (IAP, 2014, p. 03, tradução nossa).</p> <p>A Crianças e jovens, em particular, essa comunicação de marketing não deve sugerir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- violar as regras geralmente aceitas de comportamento social;</li> <li>- agindo perigosamente ou buscando exposição a situações perigosas;</li> <li>- que a falta de posse do produto promovido significa sua própria inferioridade ou o não cumprimento dos deveres pelos pais;</li> <li>- que o papel dos pais e educadores é inadequado no fornecimento de aconselhamento nutricional saudável;</li> <li>- adotar maus hábitos alimentares ou negligenciar a necessidade de um estilo de vida saudável;</li> <li>- solicitar que outras pessoas comprem o produto promovido. (IAP, 2014, p. 03, tradução nossa).</li> </ul>
<p><u>4. Restrições/Proibições</u></p> <p>Verbos no imperativo</p> <p>Imagem de crianças em publicidades de bebidas alcoólicas</p> <p>Produtos violentos</p>	<p>Representações visuais de crianças, ou pessoas parecidas com crianças, envolvidas ou que pareçam se envolver em conduta sexualmente explícita são proibidas. (IAP, 2014, p. 03, tradução nossa).</p>
<p><u>5. Sanções</u></p> <p>Alteração/Correção</p> <p>Suspensão</p> <p>Outros:</p> <p>Divulgação ao público</p> <p>Encaminhamento aos órgãos legais</p>	<p>Em geral: há um prazo para a mensagem em questão ser retirada ou reformulada.</p>

Fonte: organizado pela autora, 2022.

A representação de criança nos códigos de autorregulamentação da Itália considera os menores de 12 como sujeitos de direitos que precisam de proteção especial, pois possuem capacidades limitadas de julgamento, são inexperientes e apresentam senso de lealdade e credulidade em relação à publicidade (Quadro 22).

**Quadro 22:** Categoria CRIANÇA a partir da análise dos documentos de autorregulamentação da Itália

<b>CATEGORIA CRIANÇA</b>	<b>Itália</b>
<u>1. Idade:</u>	“Cuidados especiais devem ser tomados em mensagens direcionadas a crianças, ou seja, menores de 12 anos de idade, e aos jovens ou aos quais podem ser expostos.” (IAP, p. 03, tradução nossa).
<u>2. Desenvolvimento:</u> Inexperientes Credulidade natural Senso de lealdade Confunde realidade e fantasia Capacidade de compreensão reduzida Características especiais próprias Imaturas Influenciáveis Propensas à imitação e à exploração Sujeitos de direitos Sujeitos em desenvolvimento Baixa capacidade crítica Vocabulário reduzido	“[...] Tais mensagens devem evitar materiais que possam causar danos psicológicos, morais ou físicos, e não devem explorar a credulidade, a inexperiência ou o senso de lealdade de crianças ou jovens. (IAP, p. 03, tradução nossa). “O menor é um cidadão sujeito a direitos (...)”. (Código de autorregulação para TV e menores, p. 01, tradução nossa). As empresas de televisão estão comprometidas em controlar o conteúdo da publicidade, trailers, promoções de programas e não mostrar comerciais e autopromoções que possam prejudicar o desenvolvimento harmonioso da personalidade dos menores (Código de autorregulação para TV e menores, p. 07, tradução nossa).

<p><u>3. Fragilidade:</u> Precisam de proteção Vulneráveis Inocentes/ingênuas Precisam de tratamentos especiais</p>	<p>“O objetivo do presente Código é proteger os direitos e a integridade psíquica e moral dos menores, prestando especial atenção e referindo-se à faixa etária mais fraca (0-14 anos de idade).” (Código de autorregulação para TV e menores, p. 01, tradução nossa).</p> <p>“Querendo garantir uma proteção especial a esta parte do público que tem uma capacidade mais limitada de julgar e discernir em determinadas mensagens publicitárias e reconhecer a validade particular das normas que protegem menores como mencionado no Código de Autorregulação para Publicidade.” (Código de autorregulação para TV e menores, p. 07, tradução nossa).</p>
---	--

Fonte: organizado pela autora, 2022.

## Portugal

Em Portugal, no que concerne à regulamentação da publicidade, no ano de 2005 foi criada uma entidade – a ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social) – com o objetivo de controlar e supervisionar as agências que realizam as atividades de comunicação social.

Dentre as principais diretivas e leis que regem a regulamentação, se destaca o Código de Publicidade, o qual restringe a participação das crianças como figuras centrais em campanhas comerciais das quais os produtos não se destinam diretamente a elas.

Embora o Código de Publicidade exerça um controle considerável em relação aos anúncios publicitários, Costa (2015) afirma que ainda assim há infrações, e aponta como um dos problemas o fato das multas apresentarem valores baixos, o que de certa forma “incentiva” as empresas a não cumprir a lei, afinal o valor arrecadado com a campanha é tão superior à multa, que a transgressão acaba compensando.

Sobre a autorregulamentação, em Portugal existe o Instituto Civil da Autodisciplina Publicitária (ICAP), o qual possui um código de conduta próprio (Código de Conduta em matéria de Publicidade e outras formas da Comunicação Comercial) cuja função consiste em promover regras de orientação ética para as atividades de comunicação e publicidade (Quadro 23).

**Quadro 23:** Categoria PUBLICIDADE a partir da análise dos documentos de autorregulamentação de Portugal

<b>CATEGORIA PUBLICIDADE</b>	<b>Portugal</b>
<u>1. Definição</u>	O termo "Publicidade" ou "Anúncio" significa uma forma de Comunicação Comercial difundida através dos Meios; (ICAP, 2017, p. 13, tradução nossa).
<u>2. Apresentação</u> Imagem e informações Frequência Linguagem Identificação Preços Prêmios e brindes Consumo Meio ambiente	<p>A Comunicação Comercial deve poder ser claramente distinguida enquanto tal, qualquer que seja a forma ou suporte utilizado. (ICAP, 2017, p. 20, tradução nossa).</p> <p>Os preços não devem ser apresentados de um modo que possa levar as crianças ou jovens a uma percepção irrealista do custo ou valor do Produto, por exemplo, minimizando-o, nomeadamente através da utilização da palavra “só” ou de algum sinónimo desta. (ICAP, 2017, p. 25, tradução nossa).</p> <p>A Comunicação Comercial deve proscreever qualquer declaração ou apresentação áudio e/ou visuais que possam ofender os padrões de decência prevaletentes no país e cultura. (ICAP, 2017, p. 16, tradução nossa).</p> <p>A Comunicação Comercial deve ser concebida de forma a não abusar da confiança dos Consumidores e a não explorar a sua falta de conhecimento ou de experiência. (ICAP, 2017, p. 17, tradução nossa).</p> <p>A Comunicação Comercial deve respeitar a dignidade da pessoa humana e não deve incitar ou veicular qualquer forma de discriminação, seja ela fundada em questões raciais, de nacionalidade, de origem religiosa, gênero, faixa etária, deficiência física ou orientação sexual.</p> <p>Nenhuma Comunicação Comercial deve, sem razão justificável ponderosa, explorar o medo, infortúnio, sofrimento ou superstições.</p>

	<p>A Comunicação Comercial não deve igualmente conter, sugerir ou incitar a comportamentos violentos, ilícitos ou antissociais. (ICAP, 2017, p. 17, tradução nossa).</p> <p>A Comunicação Comercial deve proscreever qualquer declaração, alegação ou tratamento auditivo ou visual que seja de natureza direta ou indiretamente, mediante omissões, ambiguidades ou exageros, induzir, ou ser susceptível de induzir, em erro o Consumidor, designadamente no que respeita a:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) características essenciais do Produto ou que sejam determinantes para influenciar a escolha do Consumidor, como por exemplo: a natureza, a composição, o método e data de fabricação, campo de aplicação, eficácia e desempenho, quantidade, origem comercial ou geográfica ou impacto ambiental;</li><li>b) valor do Produto e preço total a pagar pelo Consumidor;</li><li>c) condições de entrega, troca, devolução, reparação e manutenção;</li><li>d) condições da garantia;</li><li>e) direitos de propriedade intelectual, tais como direitos de autor, e direitos de propriedade industrial tais como patentes, marcas comerciais, desenhos e modelos e nomes comerciais;</li><li>f) reconhecimento ou homologação oficial, recompensas, tais como a atribuição de medalhas, prêmios, diplomas e distinções de natureza similar;</li><li>g) extensão dos benefícios adquiridos em causas ou obras de caridade social;</li><li>h) efeitos na saúde do Consumidor. (ICAP, 2017, p. 18, tradução nossa).</li></ul> <p>A Comunicação Comercial dirigida a crianças deve ser apresentada por forma a poder ser por estas claramente reconhecível. (ICAP, 2017, p. 24, tradução nossa).</p>
--	---

	<p>A Comunicação Comercial não deve conter nenhuma declaração ou tratamento visual que possa afetar moral, mental ou fisicamente, crianças ou jovens. Crianças e jovens não devem ser representados em situações de risco ou envolvidos em ações nocivas para si próprios ou para terceiros, nem serem estimulados a participar em atividades ou a assumir comportamentos potencialmente perigosos. (ICAP, 2017, p. 25, tradução nossa).</p>
<p><u>3. Princípios</u></p> <p>Veracidade</p> <p>Valores sociais</p> <p>Linguagem</p> <p>Personagens</p> <p>Violência e situações de perigo</p> <p>Comportamentos</p> <p>Sentimentos</p>	<p>Toda a Comunicação Comercial deve ser legal, decente, honesta e verdadeira. (ICAP, 2017, p. 16, tradução nossa).</p> <p>Nenhuma comunicação deve, pela sua natureza, minar a confiança do público relativamente à Comunicação Comercial. (ICAP, 2017, p. 16, tradução nossa).</p> <p>A Comunicação Comercial deve ser verdadeira e não enganosa. (ICAP, 2017, p. 17, tradução nossa).</p> <p>A Comunicação Comercial não deve denegrir qualquer pessoa, categoria de pessoas, Entidade, organização, atividade comercial ou industrial, profissão ou Produto, nem procurar colocá-las a ridículo ou desrespeito ou sobre elas suscitar o desprezo público. (ICAP, 2017, p. 21, tradução nossa).</p> <p>Crianças e jovens:</p> <p>As disposições seguintes aplicam-se às Comunicações Comerciais dirigidas às crianças e jovens.</p> <p>Um cuidado particular deve ser tido nas Comunicações Comerciais dirigidas a, ou veiculadas por, crianças ou jovens. Tais comunicações não podem comprometer, desvalorizar, subestimar nem prejudicar a atitude, o comportamento social e o estilo de vida positivos.</p> <p>Um Produto inadequado para as crianças ou jovens não pode ser objeto de Publicidade através dos Meios que lhes sejam dirigidos, e a Publicidade que vise crianças ou jovens não</p>

deve ser inserida num suporte cujo conteúdo redatorial não lhes seja recomendável. (ICAP, 2017, p. 24, tradução nossa).

A Comunicação Comercial não deve contribuir para dificultar a distinção entre realidade e fantasia nas crianças por forma a que lhes seja prejudicial. (ICAP, 2017, p. 24, tradução nossa).

A Comunicação Comercial não deve explorar a ideia de que a posse ou uso do produto que se promove, trará à criança ou ao jovem vantagens físicas, psicológicas ou sociais sobre uma qualquer outra criança ou jovem, ou que a privação do produto em questão poderá provocar o efeito oposto. (ICAP, 2017, p. 25, tradução nossa).

A Comunicação Comercial não deve conter nenhuma declaração ou tratamento visual que possa afetar moral, mental ou fisicamente, crianças ou jovens. Crianças e jovens não devem ser representados em situações de risco ou envolvidos em ações nocivas para si próprios ou para terceiros, nem serem estimulados a participar em atividades ou a assumir comportamentos potencialmente perigosos. (ICAP, 2017, p. 25, tradução nossa).

A Comunicação Comercial não deve explorar a ideia de que a posse ou uso do Produto que se promove, trará à criança ou ao jovem vantagens físicas, psicológicas ou sociais sobre uma qualquer outra criança ou jovem, ou que a privação do Produto em questão poderá provocar o efeito oposto.

II. A Comunicação Comercial não deve comprometer a autoridade, responsabilidade ou juízos dos pais, tendo em consideração os valores sociais e culturais relevantes.

III. A Comunicação Comercial não deve incluir nenhum apelo direto a crianças ou jovens, no sentido de persuadirem os pais ou outros adultos a comprarem-lhes os Produtos.

IV. Os preços não devem ser apresentados de um modo que possa levar as crianças ou jovens a uma percepção irrealista

	<p>do custo ou valor do Produto, por exemplo, minimizando-o, nomeadamente através da utilização da palavra “só” ou de algum sinónimo desta. A Comunicação Comercial não deve sugerir que um Produto em promoção está ao alcance imediato de qualquer orçamento familiar.</p> <p>V. A Comunicação Comercial que convide as crianças e jovens a contactar o Comerciante/Anunciante, deve encorajá-la a obter a autorização parental ou de um outro adulto responsável quando qualquer custo, aqui compreendido o da própria comunicação, deva ser pago. (ICAP, 2017, p. 25, tradução nossa).</p> <p>A comunicação de empresa pode fazer referência às vantagens ambientais dos Produtos ou atividades específicas, mas não deve injustificadamente fazer supor que elas se estendem ao desempenho global de uma entidade, de um grupo ou de um sector. (ICAP, 2017, p. 60, tradução nossa).</p>
<p><u>4. Restrições/Proibições</u></p> <p>Verbos no imperativo</p> <p>Imagem de crianças em publicidades de bebidas alcoólicas</p> <p>Produtos violentos</p>	-
<p><u>5. Sanções</u></p> <p>Alteração/Correção</p> <p>Suspensão</p> <p>Outros:</p> <p>Divulgação ao público</p> <p>Encaminhamento aos órgãos legais</p>	-

Fonte: organizado pela autora, 2022.

Dentre os princípios apontados por esse código, destacamos o fato dele afirmar que nenhum tipo de comunicação deve minar a confiança do seu público; por apresentarem que as comunicações comerciais direcionadas aos jovens e as crianças precisam levar em conta maiores cuidados; e ainda por afirmarem que a comunicação comercial não pode comprometer a autoridade dos pais.

Ao apresentar tais preocupações, destacamos que os documentos de autorregulamentação de Portugal trazem as crianças como sujeitos menores de 12 anos, vulneráveis, inexperientes, com credulidade natural e com dificuldade entre distinguir realidade e fantasia (Quadro 24).

**Quadro 24:** Categoria CRIANÇA a partir da análise dos documentos de autorregulamentação de Portugal

<b>CATEGORIA CRIANÇA</b>	<b>Portugal</b>
<u>1. Idade:</u>	“Quando é recolhida informação pessoal de indivíduos que se sabe ou é razoável presumir que sejam crianças com menos de 12 anos (...).” (ICAP, 2017, p. 26, tradução nossa).
<u>2. Desenvolvimento:</u> Inexperientes Credulidade natural Senso de lealdade Confunde realidade e fantasia Capacidade de compreensão reduzida Características especiais próprias Imaturas Influenciáveis Propensas à imitação e à exploração Sujeitos de direitos	“Ao avaliar uma comunicação dirigida a crianças, como um dos grupos “vulneráveis”, é preciso ter sempre presente a sua credulidade e inexperiência naturais.” (ICAP, 2017, p. 14, tradução nossa).  “A Comunicação Comercial não deve contribuir para dificultar a distinção entre realidade e fantasia nas crianças por forma a que lhes seja prejudicial.” (ICAP, 2017, p. 24, tradução nossa).

Sujeitos em desenvolvimento Baixa capacidade crítica Vocabulário reduzido	
<u>3. Fragilidade:</u> Precisam de proteção Vulneráveis Inocentes/ingênuas Precisam de tratamentos especiais	“Ao avaliar uma comunicação dirigida a crianças, como um dos grupos “vulneráveis”, é preciso ter sempre presente a sua credulidade e inexperiência naturais.” (ICAP, 2017, p. 14, tradução nossa).

Fonte: organizado pela autora, 2022.

De modo geral, ao tratar da autorregulamentação em Portugal, Gavela (2016) explica que assim como em outros países e em outros setores, há uma distância entre o que está posto no papel e a ação prática desse sistema. Duarte-Melo (2019) complementa que apesar da autorregulamentação consagrar os direitos dos consumidores, esse sistema ainda parece não ser suficientemente eficaz.

#### França

De acordo com Pasqualotto (2017), os franceses consideram que o modelo de controle da publicidade utilizado por eles é o que melhor funciona no mundo ocidental. Segundo o autor, eles provavelmente estão certos, já que os modelos da Europa se destacam e a França ainda possui algumas particularidades que elevam seu nível de confiabilidade.

A regulamentação da publicidade francesa se dá por meio de leis estabelecidas em suas diretivas e no Código do Consumidor. Em 2016, por meio de leis, a França restringiu a publicidade direcionada às crianças nos canais públicos televisivos, proibindo por 15 minutos antes, 15 minutos depois e durante a exibição de programas voltados a esse público, qualquer anúncio comercial destinado aos menores de 13 anos. A regulamentação francesa também afirma que a programação infantil que apresentar duração de até 30 minutos, não deve ser interrompida por anúncios de publicidade.

Em caso de descumprimento da legislação, a França conta com o CSA (Conséil Supérieur de l’Audiovisue), o qual poderá aplicar multas ou até mesmo exigir a cessação da emissora (PASQUALOTTO e CAUDURO, 2016).

No que tange a autorregulamentação publicitária, a França, ainda que por ser membro da UE, tem como base o Código ICC e segue os padrões da EASA, tem como órgão de controle privado a ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité).

O trabalho realizado pela ARPP qualifica-se com orientações e aconselhamentos e tem como objetivo promover um acordo entre a liberdade de expressão e o respeito pelos consumidores.

A ARPP também se antecipa e verifica os anúncios publicitários antes deles serem divulgados a fim de prevenir problemas futuros. Assim, essa entidade realiza medidas preventivas em relação à divulgação da publicidade, consultas com a sociedade e prestação de contas (PASQUALOTTO e CAUDURO, 2016). A ARPP conta com a adesão de aproximadamente 800 empresas, que se comprometem com responsabilidade social.

Segundo Pasqualotto (2017, p. 128):

A ARPP se apresenta como uma interface entre os poderes públicos, os legisladores, as autoridades administrativas e todos os interessados na publicidade e na sua regulação. A teia de relações tecida com o setor público legitima a autorregulamentação francesa e dá um testemunho decisivo em favor de um regime de correção.

A ARPP possui um código extenso e bastante completo sobre as normas de publicidade para a França (Quadro 25). Esse código, por ser um documento recente, apresenta diversos conteúdos atuais e chama a atenção pelo cuidado destinado às crianças e por considerar que a publicidade não pode discriminar ou gerar preconceitos de raça, gênero e etc.:

A publicidade deve ser claramente reconhecível como tal, independentemente do meio utilizado. Quando se trata de crianças, o fato de que a mensagem é um anúncio deve ser rapidamente identificável (ARPP, 2017, p. 53, tradução nossa).

A publicidade não deve envolver um julgamento sobre um produto ou serviço por crianças em sobre o qual eles são inquestionavelmente incapazes de ter uma opinião consistente (ARPP, 2017, p. 57, tradução nossa).

Não deve haver incentivo para marcar reuniões com estranhos, on-line ou off-line, ou ir a lugares desconhecidos ou inseguros para participar de um jogo ou receber um presente (ARPP, 2017, p. 59, tradução nossa).

A publicidade não deve reduzir os seres humanos, especialmente as mulheres, ao papel de um objeto (ARPP, 2017, p. 117 tradução nossa).

Sempre que possível, os brinquedos devem ser apresentados para meninos e meninas sem distinção (ARPP, 2017, p. 290, tradução nossa).

Além desses princípios, o código francês afirma que “os anúncios não devem incentivar um consumo excessivo de produtos.” (ARPP, 2017, p. 92, tradução nossa).

**Quadro 25:** Categoria PUBLICIDADE a partir da análise dos documentos de autorregulamentação da França

<b>CATEGORIA PUBLICIDADE</b>	<b>França</b>
<u>1. Definição</u>	Comunicação de marketing: Refere-se a todas as ações tomadas por um operador econômico ou por qualquer outra entidade (associação, serviço público, etc.), com o objetivo de se tornar conhecida e se comunicar sobre seus produtos ou serviços principalmente a fim de promover as vendas. (ARPP, 2017, p. 04, tradução nossa).
<u>2. Apresentação</u> Imagem e informações Frequência Linguagem Identificação Preços Prêmios e brindes Consumo Meio ambiente	<p>O preço deve ser legível em condições normais de leitura. (ARPP, 2017, p. 32, tradução nossa).</p> <p>A comunicação de marketing não deve incluir uma declaração ou um transmissor visual que possa ter o efeito de prejudicar crianças ou jovens mentalmente, moralmente ou fisicamente. (ARPP, 2017, p. 52, tradução nossa).</p> <p>A publicidade deve ser claramente reconhecível como tal, independentemente do meio utilizado. Quando se trata de crianças, o fato de que a mensagem é um anúncio deve ser rapidamente identificável. (ARPP, 2017, p. 53, tradução nossa).</p> <p>A publicidade não deve ser susceptível de ofender sensibilidades, choques ou causar provocação, disseminando imagens de crianças que violam sua dignidade ou decência.</p> <p>A publicidade não deve retratar crianças em situações que podem desvalorizar ou prejudicar sua integridade física ou moral. (ARPP, 2017, p. 53, tradução nossa).</p> <p>A publicidade deve evitar cenas de violência moral ou física ou abuso, sejam diretas ou implícitas. (ARPP, 2017, p. 55, tradução nossa).</p>

	<p>A publicidade não deve enganar as crianças, nomeadamente no que diz respeito a:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• as características, tamanho, valor, natureza, durabilidade ou desempenho do produto;</li><li>• os resultados esperados de seu uso, por exemplo, minimizando a força, destreza ou níveis de habilidade necessários.</li></ul> <p>Caso seja necessária a adição de determinados elementos ou acessórios para que o produto em questão funcione (por exemplo, baterias), isso deve ser claramente indicado.</p> <p>Caso o produto faça parte de um conjunto, esta informação deve ser apresentada de forma clara na mensagem publicitária.</p> <p>A publicidade não deve envolver um julgamento sobre um produto ou serviço por crianças em</p> <p>sobre o qual eles são inquestionavelmente incapazes de ter uma opinião consistente. (ARPP, 2017, p. 57, tradução nossa).</p> <p>A publicidade não deve implicar que o produto mostrado está dentro da faixa de todos os orçamentos familiares ou minimizar seu preço pelo uso de termos como "somente", "apenas", etc. (ARPP, 2017, p. 57, tradução nossa).</p> <p>As comunicações publicitárias e de marketing não devem conter declarações ou elementos visuais que possam prejudicar mentalmente, moral ou fisicamente crianças e jovens. Deve-se tomar cuidado especial:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• não incentivar comportamentos ilegais, agressivos, perigosos ou antissociais;</li><li>• não minar a autoridade de pais, professores e outros educadores;</li><li>• não apresentar crianças e jovens de uma forma degradante;</li><li>• não exibir imagens indecentes e/ou violentas e/ou comentários, que poderiam chocá-los;</li><li>• não explorar sua inexperiência e/ou credulidade. (ARPP, 2017, p. 65, tradução nossa).</li></ul>
--	---

	<p>As condições de oferta e venda devem ser claramente especificadas e de fácil acesso.</p> <p>Conseqüentemente, no que diz respeito a notas legais e sobreposições, aplicam-se as seguintes regras:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• As notas devem ser imediatamente visíveis ou diretamente acessíveis;</li><li>• Devem ser legíveis ou audíveis, e inteligíveis, sem qualquer prejuízo de disposições compulsórias aplicáveis a determinados setores;</li><li>• Eles devem ser facilmente identificados e não imersos sob outras informações. (ARPP, 2017, p. 67, tradução nossa).</li></ul> <p>Quando a refeição como um todo, almoço ou jantar, é visualizada, deve ser uma dieta bem balanceada. A representação de uma dieta equilibrada deve ser respeitada em todas as circunstâncias. (ARPP, 2017, p. 92, tradução nossa).</p> <p>Anúncios não devem incentivar um consumo excessivo de produtos. (ARPP, 2017, p. 92, tradução nossa).</p> <p>Em particular, atenção será dada aos seguintes princípios:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Uma linguagem simples, direta, precisa e inequívoca;</li><li>• Uma estrutura clara e simples de sentença. (ARPP, 2017, p. 111, tradução nossa).</li></ul> <p>Em particular, atenção será dada aos seguintes princípios:</p> <p>Deve ser evitada sobreposição excessiva de informações que possam prejudicar a clareza e a inteligibilidade dos anúncios. (ARPP, 2017, p. 111, tradução nossa).</p> <p>As comunicações de marketing não devem conter declarações ou tratamentos audiovisuais ou visuais que ofendam padrões de decência atualmente vigentes no país e na cultura em causa." (ARPP, 2017, p. 116, tradução nossa).</p> <p>Sempre que possível, os brinquedos devem ser apresentados para meninos e meninas sem distinção. (ARPP, 2017, p. 290, tradução nossa).</p>
--	--

<p><u>3. Princípios</u></p> <p>Veracidade</p> <p>Valores sociais</p> <p>Linguagem</p> <p>Personagens</p> <p>Violência e situações de perigo</p> <p>Comportamentos</p> <p>Sentimentos</p>	<p>A publicidade não deve conter quaisquer imprecisões, ambiguidades ou omissões que provavelmente enganem o público quanto ao propósito real da organização ou ao uso dos fundos, produtos ou serviços buscados. (ARPP, 2017, p. 44, tradução nossa).</p> <p>A publicidade deve ser projetada com um senso de responsabilidade social:</p> <p>A publicidade não deve apresentar atos antissociais ou criminosos de forma favorável, nem convidar as crianças a cometer tais atos.</p> <p>A publicidade não deve legitimar comportamentos que sejam contrários aos princípios da cidadania ou às regras de comportamento socialmente aceitáveis, práticas de higiene, proteção ambiental ou respeito ao próximo.</p> <p>A publicidade não deve prejudicar a autoridade, responsabilidade ou julgamento dos pais e educadores. (ARPP, 2017, p. 53, tradução nossa).</p> <p>Não deve encorajar as crianças a copiar comportamentos agressivos ou violentos. (ARPP, 2017, p. 55, tradução nossa).</p> <p>A publicidade não deve sugerir que a posse ou o uso de um produto dará a uma criança uma vantagem física, social ou psicológica sobre outras da mesma idade, ou que não possuir o produto terá o efeito oposto. (ARPP, 2017, p. 57, tradução nossa).</p> <p>Não deve haver incentivo para marcar reuniões com estranhos, on-line ou off-line, ou ir a lugares desconhecidos ou inseguros para participar de um jogo ou receber um presente. (ARPP, 2017, p. 59, tradução nossa).</p> <p>A publicidade direcionada às crianças não deve provocar um impulso de compra urgente ou sugerir que essa compra é essencial.</p>
--	--

	<p>Nenhuma publicidade ou comunicação de marketing deve minar a confiança dos consumidores na publicidade. A este respeito: a comunicação não deve enganar os consumidores sobre a oferta realmente proposta e/ou a empresa que a propõe, nem explorar o medo. (ARPP, 2017, p. 67, tradução nossa).</p> <p>Quando a publicidade tem como alvo principalmente crianças ou jovens, o conteúdo ou os itens aos quais o comercial dá acesso, não deve ser prejudicial.</p> <p>Quando a publicidade visa crianças e incentiva os gastos por meios interativos, o fato de representar um serviço pago deve ser claramente apresentado. A chamada para serviços pagos deve exigir explicitamente a supervisão dos pais. (ARPP, 2017, p. 71, tradução nossa).</p> <p>[...] quando um anúncio menciona ou representa um comportamento alimentar, não deve encorajar comportamentos contrários às recomendações amplamente admitidas e expressas pelos franceses - Programa Nacional de Nutrição e Saúde. (PNNS). (ARPP, 2017, p. 90, tradução nossa).</p> <p>Quando os anúncios que apresentam um comportamento alimentar também mostram atividades físicas ou esportivas, eles não devem espalhar mensagens contrárias aos valores esportivos (como por exemplo, violência, incivilidade, discriminação) (ARPP, 2017, p. 93, tradução nossa).</p> <p>As crianças não devem ser levadas a pensar que a comida pode mudar sua vida cotidiana (atividades, escola e esporte) por performances excepcionais. (ARPP, 2017, p. 94, tradução nossa).</p> <p>"As comunicações de marketing devem respeitar a dignidade humana e não devem incitar ou tolerar qualquer forma de discriminação, incluindo aquela baseada em raça, origem nacional, religião, gênero, idade, deficiência ou orientação sexual."</p>
--	--

	<p>"As comunicações de marketing não devem, sem razão justificável, jogar no medo ou explorar o infortúnio ou o sofrimento."</p> <p>As comunicações de marketing não devem parecer tolerar ou incitar comportamentos violentos, não legais ou antissociais." (ARPP, 2017, p. 116, tradução nossa).</p> <p>A publicidade não deve reduzir os seres humanos, especialmente as mulheres, ao papel de um objeto. (ARPP, 2017, p. 117 tradução nossa).</p> <p>4.3 A publicidade deve evitar todas as cenas de violência, direta ou sugerida e não deve incentivar a violência moral ou física. (ARPP, 2017, p. 118, tradução nossa).</p> <p>[...] Crianças e jovens não devem ser retratados em situações inseguras ou se envolverem em ações prejudiciais a si mesmas ou a terceiros, ou serem encorajados a se envolver em atividades ou comportamentos potencialmente perigosos. [...](ARPP, 2017, p. 134, tradução nossa).</p> <p>As propagandas não devem enganar o público sobre as ações reais do publicitário ou as propriedades de seus produtos em termos de desenvolvimento sustentável. (ARPP, 2017, p. 145, tradução nossa).</p> <p>A publicidade não deve incentivar explicitamente ou implicitamente padrões de consumo excessivos ou desperdício de energia e/ou recursos naturais. Não deve parecer aprovar ou endossar condutas manifestamente inadequadas ou irresponsáveis. (ARPP, 2017, p. 154, tradução nossa).</p>
<p><u>4. Restrições/Proibições</u></p> <p>Verbos no imperativo</p> <p>Imagem de crianças em publicidades de bebidas alcoólicas</p> <p>Produtos violentos</p>	<p>Em nenhuma circunstância a publicidade, através de suas mensagens ou sua apresentação, deve minimizar o significado de violência ou abuso, ou dar a impressão de que tal comportamento é aceitável. (ARPP, 2017, p. 55, tradução nossa).</p> <p>Qualquer representação degradante ou humilhante dos seres humanos, de forma explícita ou implícita, é proibida, notadamente pelo uso de palavras, atitudes, posturas, gestos,</p>

	sons, etc., prejudiciais à dignidade humana. (ARPP, 2017, p. 117, tradução nossa). A publicidade não deve, em nenhuma circunstância, banalizar a violência através de suas mensagens, declarações e apresentações. (ARPP, 2017, p. 119, tradução nossa).
<u>5. Sanções</u> Alteração/Correção Suspensão Outros: Divulgação ao público Encaminhamento aos órgãos legais	-

Fonte: organizado pela autora, 2022.

Como sanções, a ARPP tem autoridade para exigir que a publicidade seja retirada do ar. Em casos mais graves, as violações são divulgadas na imprensa, mencionando a marca e o nome da agência infratora (HENRIQUES e VIVARTA, 2017). Henriques e Vivarta (2017, p. 202) explicam que “a ameaça de publicidade negativa para a companhia que se recusa a cumprir sanções e retirar a publicidade do ar parece ser pressão suficiente para garantir que as sanções sejam, de fato, aplicadas”.

Por fim destacamos que a ARPP é obrigada a prestar contas todo ano sobre sua atuação em relação à publicidade destinada ao público infantil, que por sua vez é retratada pelos sujeitos menores de 13 anos, com vocabulário, nível de experiência e conhecimento próprios (Quadro 26).

**Quadro 26:** Categoria CRIANÇA a partir da análise dos documentos de autorregulamentação da França

<b>CATEGORIA CRIANÇA</b>	<b>França</b>
<u>1. Idade:</u>	“Os profissionais não devem criar categorias específicas de segmentação (segmentos de interesse) em relação aos interesses de crianças menores de 13 anos.” (ARPP, 2017, p. 79, tradução nossa).

<p><u>2. Desenvolvimento:</u></p> <p>Inexperientes</p> <p>Credulidade natural</p> <p>Senso de lealdade</p> <p>Confunde realidade e fantasia</p> <p>Capacidade de compreensão reduzida</p> <p>Características especiais próprias</p> <p>Imaturas</p> <p>Influenciáveis</p> <p>Propensas à imitação e à exploração</p> <p>Sujeitos de direitos</p> <p>Sujeitos em desenvolvimento</p> <p>Baixa capacidade crítica</p> <p>Vocabulário reduzido</p>	<p>“A publicidade direcionada às crianças deve levar em conta sua idade e experiência.” (ARPP, 2017, p. 55, tradução nossa).</p> <p>“As mensagens destinadas às crianças devem ser claras e simples para levar em conta seu nível de conhecimento, vocabulário e experiência.” (ARPP, 2017, p. 55, tradução nossa).</p> <p>“A publicidade não deve envolver um julgamento sobre um produto ou serviço por crianças em sobre o qual eles são inquestionavelmente incapazes de ter uma opinião consistente.” (ARPP, 2017, p. 57, tradução nossa).</p> <p>O uso, em um anúncio, de humor, situações originais e incomuns, ou a referência a um mundo imaginário, é possível se ele permanecer em um mundo de fantasia e não correr o risco de ser compreendido por crianças como realizações reais que poderiam resultar do consumo de alimentos. (ARPP, 2017, p. 94, tradução nossa).</p>
<p><u>3. Fragilidade:</u></p> <p>Precisam de proteção</p> <p>Vulneráveis</p> <p>Inocentes/ingênuas</p> <p>Precisam de tratamentos especiais</p>	<p>“Para os profissionais de marketing que propõem serviços que requerem identificação prévia, recomenda-se usar esses dados (idade, data de nascimento) a fim de proteger crianças e jovens contra anúncios prejudiciais.” (ARPP, 2017, p. 82, tradução nossa).</p> <p>Atenção especial deve ser dada a cenas que retratam crianças ou anúncios direcionados a crianças. (ARPP, 2017, p. 82, tradução nossa).</p>

Fonte: organizado pela autora, 2022.

## Noruega

Os países nórdicos (como a Suécia e a Noruega) apresentam leis rígidas de regulamentação da publicidade, e por isso a autorregulamentação nesses países possui pouca representatividade e serve mais como um complemento às legislações.

No caso da Noruega, a Lei de Radiodifusão, a Lei de controle de Marketing alterada em 2009 e os Regulamentos sobre Práticas Comerciais Desleais estão dentre as principais legislações referentes à regulamentação publicitária, sobretudo no que tange à publicidade direcionada ao público infantil.

De acordo com regulamentação norueguesa, a publicidade em geral deve ser claramente distinguida da programação normal por meio de um sinal visual ou auditivo diferente; não pode exceder 15% do tempo diário de transmissão das emissoras; é expressamente proibida aos menores de 12 anos nos canais televisivos e não pode ser transmitida durante a programação infantil.

A Noruega considera um programa infantil aquele que apresenta as crianças como seu principal público-alvo e destaca as seguintes observações a serem consideradas: a ênfase dada a esse público, a participação das crianças na transmissão do programa, os espectadores potenciais e a linguagem utilizada no programa.

Sendo assim, todas essas características devem ser consideradas antes de uma publicidade ser vinculada durante uma programação, sobretudo porque a Noruega é bastante exigente em suas sanções e penalidades. Esse país costuma aplicar multas aos infratores e tem como princípios que os valores dessas multas devem ser extremamente altos, de modo que realmente ninguém queira infringir o que está posto. O valor da multa ainda leva em conta, dentre outros fatores, a gravidade, o alcance e os efeitos da infração.

A Noruega ainda exige uma prestação de conta por parte dos anunciantes e todos são obrigados a fornecer as informações requeridas pela autoridade.

Cabe ressaltar que a restrição da publicidade voltada para crianças na Noruega – assim como na Suécia – não significa a proibição de todos os produtos e serviços destinados ao consumo infantil, mas sim que as mensagens publicitárias não podem ser direcionadas a esse público (Britto, 2009).

Recentemente a Noruega também aprovou uma lei que obriga os influenciadores digitais a informar sobre os retoques em suas fotos. A lei se aplica às postagens financiadas em todas as plataformas de mídias sociais e tem como objetivo reduzir a pressão sobre a aparência do corpo, especialmente nos mais jovens.

Diante de tanta rigorosidade, parece não ser necessária a existência da autorregulamentação no país citado. Em nossas pesquisas sobre a autorregulamentação da publicidade da Noruega, encontramos apenas um comitê recente, conhecido como FIM (Fagutvalget influencermarkedsforing ou Comitê profissional para marketing de

influenciadores), que busca assegurar algumas diretrizes para o marketing responsável que envolve influenciadores, complementando as leis e regulamentações já existentes no país.

De acordo com o FIM, suas diretrizes se aplicam à comercialização de bens e serviços com conteúdos que venham a causar insatisfação com o corpo ou a aparência entre jovens e crianças. O objetivo do Comitê consiste, portanto, em conscientizar os influenciadores sobre seus papéis em relação aos demais sujeitos.

A partir da análise dos documentos noruegueses, consideramos esse país deveras uma referência no que tange à publicidade para crianças, não porque proíbe esse tipo de atividade para os menores, mas porque se adianta e está sempre atento aos contextos atuais da sociedade e, portanto, parece ser um país que de fato tenta proteger seu público infante-juvenil.

### Suécia

Dentre os países nórdicos, a Suécia também é um exemplo no que se refere à regulamentação da publicidade. Tendo a RTA (Swedish Radio and Television Act) como sua principal legislação no que concerne à veiculação da publicidade, desde 1991 a Suécia vem proibindo toda e qualquer publicidade direcionada à criança menor de 12 anos. Essa proibição abrange a publicidade de todos os produtos voltados ao público infantil, como brinquedos, roupas, alimentos, bebidas etc.

A Suécia, por meio da RTA, ainda exprime que a publicidade comercial não pode visar atrair a atenção das crianças menores de 12 anos; que os anúncios não podem aparecer imediatamente antes ou depois de um programa destinado às crianças; e que personagens ou sujeitos que atuem em programas infantis não podem ser vinculados aos anúncios comerciais.

De acordo com nossa participante sueca membro da Nordicom, C. B. (2021), de forma resumida o que ocorre na Suécia é:

a publicidade e o marketing direcionados a crianças menores de 12 anos são proibidos de acordo com a lei sueca. Não há comerciais em programas de TV infantis transmitidos da Suécia e personagens em programas de TV não são permitidos em comerciais. Não é permitido que as empresas enviem comerciais por e-mail (e-mail ou e-mail comum) para crianças menores de 16 anos. Mensagens como "Compre agora", "Peça hoje", "Não perca essa oportunidade" etc. para jovens menores de 18 anos não são permitidas. A razão por trás é que crianças e jovens são considerados mais suscetíveis a mensagens comerciais, portanto as leis são mais rigorosas do que para os adultos. Qualquer um pode denunciar, por exemplo, um anúncio no caso de você achar que ele pode violar a lei.

Brito (2009) explica que quando existiam apenas canais estatais na Suécia, toda a programação comercial era proibida. No entanto, a partir da década de 1980, os meios passaram

a receber canais de transmissão por satélite advindos de outros países e neles apareciam as publicidades. Foi então que surgiu a necessidade de uma regulamentação para controlar a transmissão dos canais televisivos e os anúncios publicitários. O autor ainda relata que em diversos eventos organizados entre a Suécia e os países da U. E., o governo sueco tenta convencer os demais países a aderirem seu estilo de regulamentação no que se refere ao público infantil, mas essas discussões ficam em vão, tendo em vista que os demais “não acreditam na demonstração de que essa interdição da legislação sueca parte de fatos cientificamente comprováveis. Além disso, levam em consideração a liberdade do comércio ao permitir em seus ordenamentos jurídicos a publicidade dirigida a menores” (BRITO, 2009, p. 104).

No que diz respeito a autorregulamentação, a Suécia tem um histórico marcado por esse tipo de controle, mas que hoje em dia não se define mais. Até por volta da década de 1970 a publicidade sueca se dava por meio do sistema de autorregulamentação, no entanto, ao buscarem por regras mais eficientes justas, passou a haver divergência entre os próprios anunciantes, onde alguns brigavam por sanções mais brandas e destacam suas questões como superior as questões importantes ao consumidor. Diante de insatisfação e da incapacidade de se chegar a um acordo, esse sistema se enfraqueceu e o sistema de regulamentação ganhou força, tornando-se o principal meio regulador das campanhas publicitárias.

Ainda assim, hoje a Suécia faz parte da EASA e tem a Ro. Reklamombudsmannen como uma fundação da autorregulamentação. Suas regras se baseiam no código ICC.

### 6.3 BREVES RELAÇÕES SOBRE A AUTORREGULAMENTAÇÃO DOS PAÍSES ESTUDADOS

Observando alguns aspectos da regulamentação e analisando os códigos de autorregulamentação da publicidade nos países pesquisados nesse trabalho, podemos obter algumas considerações e estabelecer algumas comparações.

Como destaque de controle de regulamentação, trazemos a província de Quebec, a Noruega e a Suécia. Esses países e essa província realizam um controle bastante rígido dos anúncios publicitários por meio de legislações específicas e até mesmo por meio de proibições previstas em leis. Quebec, assim como os países nórdicos, embora possuam alguma contribuição dos órgãos de autorregulamentação, pouco utilizam ou dão relevância aos códigos privados, tendo em vista a rigidez de suas legislações.

Em relação aos países da América do Norte, América Central e América do Sul, destacamos que todos os países pesquisados apresentam e utilizam frequentemente os códigos estabelecidos pelas entidades autorreguladoras. Entre esses códigos, notamos algumas diferenças, mas também notamos muitas semelhanças. Os EUA é o único país americano a possuir um código que se destina especificamente à publicidade para crianças, e embora tenhamos ciência de que esse código tenha sido construído por órgãos de iniciativa privada, não podemos deixar de considerar esse fator, sobretudo porque os demais países trazem as normas éticas para a publicidade destinada aos menores apenas em poucos artigos dentro de seus textos.

O México, o Chile e a Argentina apresentam preocupações bastante consideráveis sobre as publicidades de alimentos e bebidas não alcoólicas para o público infantil. Esses países, estabelecem normas sobre o tipo de divulgação e sobre as informações que devem constar nos rótulos alimentícios, determinando que as embalagens apresentem os valores de gorduras, sódio, açúcar e calorias existentes. Alguns ainda trazem as sanções cabíveis em casos de descumprimento dessas regras.

O Brasil e a Colômbia apresentam algumas similaridades no que tange ao controle publicitário. Ambos os países apresentam poucas legislações que se destinam diretamente sobre a publicidade para crianças e utilizam os códigos de autorregulamentação, que por sua vez, trazem apenas pequenos trechos sobre os menores. O que chama a atenção em comum desses dois países é o fato de proibirem o uso de estímulos e frases no imperativo durante os anúncios.

A respeito do Brasil, podemos destacar que nosso país possui algumas legislações que se destinam às crianças, mas nenhuma traz esclarecimentos diretos sobre a publicidade voltada

para esse público. Como citado anteriormente, temos algumas resoluções e alguns entendimentos que discutem a proibição da publicidade para os menores, todavia, a resolução não tem força de lei e os documentos oficiais permitem interpretações diversificadas.

Sobre os países europeus, o que nos chamou bastante atenção foi a consolidação da aliança (EASA) existente entre a maioria dos países desse continente em relação à autorregulamentação da publicidade. Embora os países possuam seus códigos de autorregulamentação, a maioria faz parte da EASA e também se compromete a seguir o código de ética estabelecido por essa aliança, no caso, o código ICC.

Um outro ponto de destaque da Europa consiste no sistema de corregulamentação utilizado pelo Reino Unido, diferente de todos os outros países. Nesse sistema de controle a iniciativa privada e os órgãos federais atuam em conjunto e são bem vistos pela comunidade mundial. O Reino Unido também ganha destaque porque tende a adotar a autorregulamentação de forma bastante exigente e por possuir empresas responsáveis pela verificação prévia da publicidade.

Notamos também que os países europeus parecem agir com mais respeito em relação aos códigos de autorregulamentação – embora as transgressões ainda ocorram nesses territórios – e que a Europa também conta com bastantes programas e projetos em relação a essas temáticas (dentre os mais conhecidos podemos citar os grupos Nordicom, CREMIT, CLEMI).

Dentre todos os códigos de autorregulamentação analisados, destacamos o código francês, por ser bastante completo e abordar assuntos atuais como o consumo em excesso, a indistinção dos brinquedos para meninos e meninas e o papel da mulher na sociedade. Além disso, os órgãos de autorregulamentação franceses ainda verificam a publicidade antes dela ser divulgada, com o objetivo de evitar problemas posteriores e possuem boa adesão por parte das empresas nacionais. Um outro ponto de destaque da autorregulamentação da França são as sanções previstas na ARPP: em casos mais graves, as infrações são divulgadas ao público, que por sua vez tende a boicotar a marca transgressora.

De modo geral, ao analisarmos e compararmos os códigos de todos os países pesquisados, pudemos notar que os códigos latinos se amparam mais nos aspectos morais enquanto os códigos europeus baseiam-se mais numa conduta ética para definir as normas de publicidade para crianças. Por fim, também notamos que os países da Europa parecem apresentar maior consolidação em relação à autorregulamentação publicitária direcionada aos menores enquanto muitos países americanos – não todos – demonstram um viés que mais favorece os interesses da atividade comercial do que o consumidor.

#### 6.4 AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS PRESENTES NOS DOCUMENTOS DE AUTORREGULAÇÃO DA PUBLICIDADE DOS PAÍSES PESQUISADOS EM RELAÇÃO AO TEMA ABORDADO E AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE ESPECIALISTAS SOBRE A PUBLICIDADE DIRIGIDA ÀS CRIANÇAS

Com o objetivo de identificar e analisar as representações sociais contidas nos documentos pesquisados e nas entrevistas com os especialistas em relação à publicidade dirigida às crianças, destacamos duas grandes categorias: PUBLICIDADE e CRIANÇA.

A partir das informações contidas nos documentos, organizamos as categorias e também criamos subcategorias que representam as características percebidas por meios dos textos analisados sobre cada tema. Para evidenciar as representações elas foram organizadas em forma de tabelas e posteriormente analisadas.

#### **Criança**

A primeira categoria analisa a representação de CRIANÇA a partir dos códigos de autorregulamentações de todos os países envolvidos nesta pesquisa. Observamos que essa categoria pode ser representada, no geral, por três subcategorias: idade, desenvolvimento e fragilidade (tabela 01).

**Tabela 01:** Representações sociais de crianças nos documentos analisados

<b>CATEGORIA CRIANÇA</b>	<b>QUANT.</b>	<b>PAÍSES</b>
<u>1. Idade:</u>		
Menores de 12 anos	10	Canadá, EUA, México, Colômbia, Argentina, Chile, Brasil, União Europeia, Itália e Portugal
Menores de 13 anos	01	França
Menores de 16 anos	01	Reino Unido
<u>2. Desenvolvimento:</u>		
Inexperientes	10	Canadá, EUA, México, Argentina, Chile, Brasil, Reino Unido, União Europeia, Itália e Portugal
Credulidade natural	07	Canadá, Argentina, Brasil, Reino Unido, União Europeia, Itália e Portugal
Senso de lealdade	05	

Confunde realidade e fantasia	04	Canadá, Colômbia, Brasil, Reino Unido e Itália
Capacidade de compreensão reduzida	04	Canadá, EUA, União Europeia e Portugal
Características especiais próprias	03	EUA Canadá, Argentina e França,
Imaturas	03	México, Reino Unido e Itália
Influenciáveis	02	EUA, México e Argentina
Propensas à imitação e à exploração	02	EUA e Reino Unido
Sujeitos de direitos	02	EUA e Chile
Sujeitos em desenvolvimento	02	Argentina e Itália
Baixa capacidade crítica	01	Argentina e Brasil
Vocabulário reduzido	01	México EUA
<b>3. Fragilidade:</b>		
Precisam de proteção	05	EUA, México, Argentina, Reino Unido e Portugal
Vulneráveis	05	México, Colômbia, Brasil, Reino Unido e Itália
Inocentes/ingênuas	02	Chile e Brasil
Precisam de tratamentos especiais	01	México

Ao discorrer sobre *criança*, todos os documentos de autorregulamentação da publicidade dos países pesquisados apresentam um marco etário para definir a idade que classifica o sujeito nessa categoria. Grande parte deles consideram criança os sujeitos de até 12 anos de idade. Apenas dois países (França e Reino Unido) indicam variantes nesse aspecto.

Em consonância com os outros países, o Brasil, cujo modelo de autorregulamentação também foi analisado, traz, inclusive em sua legislação, o conceito de criança como o sujeito de até 12 anos incompletos: “Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.” (ECA, 1990, online).

Além da idade, organizamos a subcategoria sobre desenvolvimento infantil, pois um outro aspecto bastante notado nos documentos de autorregulamentação da publicidade consiste no fato de apresentarem as crianças como sujeitos que ainda estão em desenvolvimento e por isso possuem características que não devem ser exploradas com a inexperiência, a imaturidade, a baixa capacidade crítica, entre outros.

De fato, podemos afirmar que os sujeitos menores possuem menos experiências e vivências em relação aos adultos. No entanto, a visão da Sociologia da Infância busca superar essa ideia de sempre olhar a criança como um *vir-a-ser*. Devemos considerar a criança em sua própria categoria.

[...] As idéias *de vir a ser, tabula rasa, incompetência, imaturidade, inexperiência, incompletude*, que ajudaram a configurar essa forma de compreender a infância, constituem metáforas que nos levam a ver a criança pelo que lhe falta em relação ao adulto, a aprender a criança da falta, da negação (BORBA e LOPES, 2012, p.34, grifo do autor).

Para Sarmiento (2013), todos somos seres em devir, mas não em relação a uma outra categoria, e sim porque somos humanos e, independentemente da idade, estamos em contínuo desenvolvimento. Assim, na análise do autor, os estudos sobre criança devem ter como foco suas características a partir da completude de suas competências e disposições em relação ao que ela é.

Mello (2007), nesse mesmo sentido, explica que ao buscar uma definição sobre o que é criança ou sobre o que ela é capaz de fazer, se a compararmos com o adulto, ela sempre será definida como incapaz. Porém, se olharmos a partir dela e de suas capacidades, ela pode ser definida como um ser de múltiplas possibilidades.

Os estudos contemporâneos, como aponta Maia (2012), apresentam as crianças como sujeitos ativos, que participam coletivamente da sociedade e, por isso, é preciso romper com o adultocentrismo e olhar para as crianças pelo que são: seres sociais, históricos e produtores de cultura. Assim, reforçamos que as crianças não devem ser entendidas a partir da perspectiva dos adultos e do que esperamos delas, mas sim como sujeitos que produzem e reproduzem a cultura e a vida social.

Um outro elemento que apareceu com frequência nos documentos refere-se à credulidade natural da criança, ao feito delas serem influenciáveis e suscetíveis a acreditarem em tudo o que veem. Entendemos que essa é uma característica da criança, devido a fase do desenvolvimento em que se encontra.

Para explicar melhor, recorremos aos estudos de Sarmiento (2002), onde o autor explica que a produção simbólica da criança é diferenciada e que o mundo adulto representa o início de sua experiência social e o conteúdo de suas formas de expressão. Ainda que as crianças sejam sujeitos ativos no processo de socialização, elas apresentam particularidades derivadas de seu lugar no mundo social, sendo assim, ao interagir com o adulto, a criança recebe, significa, internaliza e reproduz valores e normas tidos como expressão de verdade.

Nascimento (2018) complementa Sarmiento ao discorrer que como pessoas participantes da sociedade, mesmo que de maneira limitada, as crianças são influenciadas por eventos políticos, econômicos, culturais, tecnológicos, entre outros. “Elas fazem parte de um mundo social, são influenciadas por ele e, ao mesmo tempo, o influenciam”. (NASCIMENTO, 2018, p. 03).

Por afirmarmos que a criança é um ser ativo, pode soar confuso classificá-las como influenciáveis, todavia, para uma melhor compreensão, Buckingham (2012) nos esclarece que:

Muitas vezes há um pressuposto implícito de que se as crianças são ativas, então, de alguma maneira, elas não serão influenciadas pelo que assistem. Mas isso não necessariamente procede: na realidade, pode-se argumentar que, em alguns casos, ser ativo significa ser mais aberto à influência – e a atividade não deve ser, por si só, equiparada com a ação ou com o poder social. (BUCKINGHAM, 2012, p. 105).

Assim entendemos que as crianças podem sim ser influenciadas, mas o fato de assistir ou ter contato com a mídia – ou com a publicidade neste caso –, não sugere que essa influência ocorra de forma direta, numa relação de causa e efeito, afinal também existem outros fatores envolvidos nessa relação.

O professor universitário da ECA USP, participante da pesquisa, também corrobora com as afirmações apresentadas. Segundo C.V. (2021):

[...] Não há perspectiva, também teórica, mesmo na área da comunicação – que tem uma base muito funcionalista – aquela que entende que há uma relação de causa e efeito direto entre o conteúdo de uma mensagem e a recepção, seja por qualquer tipo de pessoa, em especial ainda pela criança e pelo adolescente, que também, nesta mesma perspectiva teórica de compreensão sobre o fenômeno – partindo então de algumas linhas teóricas da educação e mesmo do desenvolvimento psicológico dos sujeitos – entende então a criança e o adolescente como seres vulneráveis por serem, teoricamente, incapazes de perceber uma mensagem, as intenções explícitas ou implícitas numa mensagem quando no caso de uma publicidade. Não. Na verdade, partimos de teorias tanto da comunicação, como da educação e da sociologia em geral, que entende a dialética e a complexidade que existe nesse fenômeno e entende, então, portanto, o sujeito no caso específico da criança e do adolescente, mesmo nas suas particularidades de forma de ser e pensar na diferenciada do adulto, como seres que estão interagindo com esses conteúdos e com essas mensagens e a sua capacidade de leitura. Não necessariamente de uma leitura consciente crítica, como de nós adultos, mas há uma forma particular de leitura dessa criança e desse adolescente sobre as mensagens, não sendo exclusivamente a depender da mensagem e a depender da capacidade cognitiva e cultural da Criança e do Adolescente, mas, sobretudo do contexto sociocultural no qual essa criança e esse adolescente vivem, porque é dali que ela tem o seu acervo, vamos dizer assim, cultural, que vai lhe dar as condições para que ela faça essa leitura.

Há, no entanto, posições e teorias contrárias a essas argumentações. A professora universitária I.V. (2021), participante dessa pesquisa, acredita que a vulnerabilidade da criança não pode ser explorada, sobretudo por meio das mensagens publicitárias, pois embora as

crianças sejam ativas, há todo um estudo por traz dos anúncios comerciais para poder de fato convencê-las:

O relatório é muito claro da vulnerabilidade da criança em relação ao tipo de apego que a publicidade faz, e não se trata de uma questão de não reconhecer o caráter ativo da criança. A criança é ativa, a criança é inteligente, a criança tem o processo formativo em que ela vai crescentemente aprendendo uma série de coisas, mas tem uma indústria que discute com base em Piaget, que discute com base em todo o aparato arquetipo da psicanálise como abordar essa criança e fazê-la comprar meu produto (I. V., 2021).

Por fim, a imaginação das crianças e a dificuldade que elas apresentam para distinguir realidade e fantasia também são processos inerentes ao desenvolvimento infantil e que aparecem nos documentos pesquisados. Na visão de Sarmiento (2002), o imaginário é, por sinal, umas das formas específicas que as crianças se relacionam com o mundo. O autor explica que o imaginário social faz parte do processo de formação e desenvolvimento da personalidade e da racionalidade da criança, no entanto, isso ocorre a partir de um contexto social e cultural que ofereça condições e possibilidades desse processo.

A partir das análises dos documentos também pudemos organizar a subcategoria “fragilidade”, uma vez que os textos lidos apresentam as crianças como seres vulneráveis, que necessitam de tratamento e proteção especial. Em alguns casos, até mesmo consideradas como seres ingênuos e inocentes.

No que se refere à proteção infantil, algumas legislações, convenções universais e outros documentos oficiais afirmam que as crianças precisam sim de uma proteção, pois, são seres vulneráveis e que devem receber um cuidado diferenciado.

No Brasil, temos o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA – Lei nº 8.069/90), que pontua em diversos trechos a questão da proteção a esses sujeitos, como já em seu primeiro artigo, que discorre sobre a proteção integral à criança e ao adolescente: “Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente.” (ECA, 1990).

Num olhar macro, o texto da Convenção sobre os Direitos da Criança (1989) explica que:

[...] a necessidade de proporcionar à criança uma proteção especial foi enunciada na Declaração de Genebra dos Direitos da Criança, de 1924, e na Declaração dos Direitos da Criança adotada pela Assembleia Geral em 20 de novembro de 1959, e reconhecida na Declaração Universal dos Direitos Humanos, no Pacto Internacional de Direitos Civis e Políticos (em particular, nos artigos 23 e 24), no Pacto Internacional de Direitos Econômicos, Sociais e Culturais (em particular, no artigo 10) e nos estatutos e instrumentos pertinentes das Agências Especializadas e das organizações internacionais que se interessam pelo bem-estar da criança.

A Convenção (1989) salienta a necessidade de uma proteção infantil especial por considerar a criança um sujeito com falta de maturidade física e mental. A comunicadora M.B. (2021), participante dessa pesquisa, concorda com tais documentos ao afirmar que:

A criança até 12 anos de idade, ela tá em processo inconcluso do desenvolvimento físico, mental, cognitivo, psicológico, emocional, ela tá, né?!, em um processo intenso de desenvolvimento e ainda inconcluso. Consequentemente, ela é um ser hiper vulnerável e que precisa ser protegido, que precisa ter esse tempo de desenvolvimento protegido (M.B., 2021).

No entanto, muitos estudiosos (SARMENTO 2007, OLIVEIRA, 2012; QVORTRUP, 2014), ainda que admitam que as crianças são deveras sujeitos menos experientes física, mental e socialmente, também levantam a questão acerca da vulnerabilidade desses sujeitos no sentido de que a ênfase, a exaltação dessa vulnerabilidade por vezes pode ser usada por grupos mais poderosos como justificativa para silenciar e marginalizar as crianças. Afinal, os adultos também apresentam vulnerabilidades, embora isso raramente seja mencionado (QVORTRUP, 2014).

Os autores – mais uma vez – não negam a vulnerabilidade e a necessidade proteção das crianças.

É certo que a proteção das crianças, a par dos progressos inegáveis da modernidade, tem garantido uma melhoria muito substancial, ainda que parcial, das condições de vida da maioria das crianças e são incomensuráveis os avanços verificados em indicadores como as taxas de mortalidade infantil, a libertação de formas opressivas e ignominiosas de trabalho, o usufruto da informação e da cultura escrita, e o acesso a bens de primeira necessidade (educação, saúde, habitação). Importa, no entanto, frisar bem que esses progressos não são universais, nem comuns a todas as crianças do mundo (SARMENTO, 2007, p. 14).

Sarmento (2007) e outros autores nos remetem a pensar sobre como e quais seriam os limites dessa proteção e o quanto essa proteção tem sido utilizada para impedir a participação da criança no cotidiano social. “Dada a caracterização da criança como vulnerável, parece ser justificável acolher uma disposição protetora. A questão é, no entanto, quais são os limites da proteção e como proteção e participação são colocadas em contradição.” (QVORTRUP, 2014, p. 13).

Para Qvortrup (2010), reconhecer a infância enquanto categoria geracional – rompendo com o paternalismo, com a concepção universal de criança e com os paradigmas que a reforçam como ser vulnerável e imatura – permite compreendê-la como parte da sua estrutura social, integrada e comparável com outros segmentos dessa estrutura.

Concordamos com Oliveira (2012) quando ele afirma que, embora haja um discurso sobre a valorização da ludicidade e da imaginação infantil, na prática o que prevalece é a percepção de que as crianças são seres extremamente vulneráveis, acrícticas e influenciáveis.

À guisa do que foi discutido nessa categoria, podemos afirmar que as características apresentadas nos documentos referentes ao desenvolvimento das crianças, fazem alusão às especificidades do período infantil que precisam ser consideradas, inclusive na elaboração de publicidades destinada a esse público. No entanto, cabe ressaltar que não podemos generalizar as crianças, considerá-las incapazes e nem as comparar em relação a outros grupos societários, pois possuem características próprias e são, hoje, protagonistas de suas vidas.

A discussão dessa categoria ainda vem reforçar a ideia defendida nesse trabalho, de que as crianças, apesar de suas particularidades e características próprias, precisam de proteção. Defendemos assim, que o controle da publicidade direcionada à criança seja mais rígido e eficaz, capaz de protegê-la efetivamente.

## Publicidade

**Tabela 02:** Representações sociais de publicidade nos documentos analisados

<b>CATEGORIA PUBLICIDADE</b>	<b>QUANT.</b>	<b>PAÍSES</b>
<u>1. Definição</u>	12	Canadá, EUA, México, Colômbia, Argentina, Chile, Brasil, Reino Unido, União Europeia, Itália, Portugal e França
<u>2. Apresentação</u>		
Imagem e informações	11	Canadá, EUA, México, Argentina, Chile, Brasil, Reino Unido, União Europeia, Itália, Portugal e França
Linguagem	11	Canadá, EUA, México, Argentina, Colômbia, Chile, Brasil, União Europeia, Itália, Portugal e França
Identificação	09	México, Colômbia, Chile, Brasil, Reino Unido, União Europeia, Itália, Portugal e França
Prêmios e brindes	05	Canadá, EUA, Chile, União Europeia e Itália
Frequência	04	Canadá, Chile, Brasil e Reino Unido
Consumo	04	Canadá, México, Chile e França
Meio ambiente	04	Chile, Brasil, União Europeia e Itália

<u>3. Princípios</u>		
Veracidade	12	Canadá, EUA, México, Colômbia, Argentina, Chile, Brasil, Reino Unido, União Europeia, Itália, Portugal e França
Valores sociais	12	Canadá, EUA, México, Colômbia, Argentina, Chile, Brasil, Reino Unido, União Europeia, Itália, Portugal e França
Sentimentos	10	Canadá, EUA, Argentina, Chile, Brasil, Reino Unido, União Europeia, Itália, Portugal e França
Violência e situações de perigo	10	Canadá, EUA, México, Colômbia, Argentina, Brasil, Reino Unido, União Europeia, Portugal e França
Comportamentos	08	EUA, Argentina, Chile, Brasil, Reino Unido, União Europeia, Portugal e França
Personagens	01	Canadá
<u>4. Restrições/Proibições</u>		
Produtos violentos	05	EUA, Colômbia, Chile, Brasil e França
Imagem de crianças em publicidades de bebidas alcoólicas	04	Canadá, Colômbia, Chile e Brasil
Verbos no imperativo	02	Colômbia e Brasil
Outros	07	Canadá, EUA, Colômbia, Brasil, Reino Unido, Itália e França
<u>5. Sanções</u>		
Alteração/Correção	08	Canadá, EUA, México, Colômbia, Argentina, Brasil, Reino Unido e Itália
Suspensão	07	Canadá, México, Colômbia, Argentina, Brasil, Reino Unido e Itália
Outros:		
Divulgação pública	03	México, França e Brasil
Encaminhamento aos órgãos legais	01	EUA
Multas	01	Reino Unido

A partir da tabela 02, podemos notar que todos os documentos analisados apresentam uma definição para a publicidade. Alguns utilizam outros termos como anúncios, comunicação publicitária etc., mas todos esclarecem sobre o conceito ao qual irão se referir ao longo do texto. Um ou outro país ainda discorre sobre o conceito de publicidade infantil, no entanto não são todos.

A definição de publicidade utilizada pelos autores desse trabalho baseia-se nos estudos de Muniz (2004), Rocha (2001) e Santos e Cândido (2017) e caminha na mesma direção da maioria das definições apontadas pelos países sobre esse conceito, o qual resumidamente, se denomina como uma mensagem comercial, divulgada em qualquer meio, que busca despertar o interesse de seus receptores e possui propósito de venda.

De acordo com Brougère (1995), os anúncios publicitários – assim como outros programas voltados para o público infantil – são considerados discursos culturais sobre a vida social que sugerem e convidam as crianças a participarem do mundo.

A publicidade, desse modo, estabelece relações com seu público e, a partir de seus discursos, divulgam não somente os produtos, mas também diferentes estilos de vida, valores e outros reflexos da sociedade.

Sobre como a publicidade é apresentada nos meios de comunicação, buscamos analisar a quais fatores os documentos de autorregulamentação se atentam. A partir da análise destacamos que quase todos os países apresentam ressalvas quanto ao uso da imagem e das informações contidas na mensagem publicitária. Segundo os códigos, o conteúdo e o texto divulgado precisam ser reais e claros, não devendo as apresentações conter práticas violentas ou perigosas, não possuir imagens ou sons que ofendam a cultura de um país, não apresentar exageros sobre o produto como o tamanho, a velocidade, a cor, a durabilidade etc.

Sabe-se que utilizar a imagem da criança para vender produtos, sejam eles destinados ao público infantil ou não, é uma grande estratégia para sensibilizar os receptores (ANDRADE e COSTA, 2010). Fazer uso dessa estratégia, no entanto, não se configura como algo que fere os princípios publicitários – salvo em casos de publicidade de álcool e tabaco.

Sem dúvidas, a função da publicidade, que consiste em levar o seu consumidor a adquirir tal produto, se utiliza de diferentes artimanhas par atingir seu objetivo, dentre elas podemos destacar as imagens, os sons, as cores e os demais recursos audiovisuais (SAMPAIO, 2004).

Como um dos princípios colocados nessa subcategoria, afirma-se que as imagens divulgadas na publicidade não podem enganar sobre o tamanho ou a característica do produto, como exemplo, P. B. (2021) explica que por esse motivo, ao vermos uma publicidade de brinquedo, nota-se o seguinte texto: “imagem meramente ilustrativa”, para mostrar e deixar claro que aquilo não é real e está fora da proporção exata.

As imagens da publicidade também não podem ofender uma cultura, porém, ainda que de forma latente, podemos notar diversos aspectos implícitos que reforçam, por exemplo, uma

cultura machista divulgada em programas e campanhas comerciais. Nesse sentido, a professora universitária participante I. V. (2021) discorre:

Olha a publicidade, olha as roupinhas azuis e as roupinhas rosas, olha aí a publicidade do menino de brinquedo que “bota” um carro com uma música super acelerada, cheia de efeito, e “bota” pra menina aquela musiquinha bem suavezinha [...]. A publicidade está construindo o quê? O que ela faz quando ela projeta esse tipo de imagem com as crianças?

Mas ela também reforça que deveras vem ocorrendo uma mudança nesse cenário, pois a postura da sociedade tem se alterado e as empresas não querem ficar aquém do seu público.

Até a Disney mudou, e não é porque ela é boazinha, não! É porque ela percebeu a organização da sociedade e ela começou a reformular um pouco o estilo das princesas. Saiu em campanhas com um tipo de princesa que era mais real. Enfim, a gente tem milhares de exemplos! A nível internacional, a última Barbie que foi lançada – e olha que eu tenho mil reservas à Barbie – a última Barbie que foi lançada saiu agora semana passada, ou esses dias, era uma homenagem a uma grande escritora negra. (I. V., 2021).

Sobre a linguagem utilizada nos anúncios, os documentos afirmam que o linguajar deve ser claro, simples e direto, não podendo gerar dúvida ou ambiguidade. Em caso de publicidade escrita, além dessas características, o texto ainda precisa estar em formato legível. Ao tratar dos preços e dos termos de compra, os códigos reforçam que suas linguagens devem ser claras, completas e apresentadas de formas distintas para que não sejam confundidas com notícias.

Em relação aos valores dos produtos, os documentos explicam que eles ainda não devem ser apresentados de modo a causar falsas interpretações, gerando, sobretudo nas crianças, uma percepção irreal do valor. Nesse sentido alguns códigos alertam que termos como “apenas” e “somente” não devem ser usados para não confundir as crianças.

Sabemos que nos anúncios comerciais a escolha do vocabulário utilizado é fundamental para promover o produto. Para isso, os publicitários se utilizam de diversos recursos linguísticos como metáforas, rimas, humor, trocadilhos (SILVA, 2007). Silva (2007) cita que o uso de adjetivos e do pronome de tratamento mais simples como “você” aproxima o receptor de uma maneira bastante intimista.

Então, é necessário que a linguagem seja utilizada da forma adequada para que não infrinja os códigos, tendo em vista sempre o público que será atingido.

Um outro fator muito recorrente nos documentos consiste na identificação da publicidade como tal, isto é, os códigos explicam que a publicidade deve ser distinguida dos

demais programas independentemente do meio em que são divulgadas e quando se referir às crianças, ela ainda precisa ser identificada como mensagem publicitária.

O princípio da identificação da publicidade também está no artigo 36 do CDC. Segundo Marques, Benjamin e Miragem (2010), a origem desse texto foi pensada sobre a necessidade em tornar o consumidor consciente de que aquela mensagem que ele está recebendo é patrocinada por um fornecedor que deseja vender o produto/serviço divulgado.

Para M. B. (2021), membro do Instituto Alana, a identificação da publicidade não garante que a criança compreenda e consiga diferenciar o anúncio publicitário do conteúdo do programa que ela estava assistindo. Primeiro porque a criança vai melhorando sua capacidade de entendimento até por volta dos 12 anos, e segundo porque os menores não são capazes de entender o teor persuasivo contido na publicidade.

A professora M. F. (2021), acredita que fazer essa distinção é realmente algo bem complexo, sobretudo para as crianças, uma vez que no contexto digital os artefatos se misturam “e tem esse hibridismo de ser também diversão, ser entretenimento, ser publicidade... e muitas vezes também esses conteúdos, essas formas, se misturam como produção cultural para criança”.

De acordo com P. B. (2021), membro do Instituto Palavra Aberta, o Conar já possui uma cartilha para influenciadores digitais, mas mesmo antes dessa cartilha ele já exigia que tanto os anunciantes quanto as peças publicitárias identificassem, de forma clara, que aquilo se remetia a um anúncio comercial.

Alguns países também apresentam a discussão sobre prêmios e brindes acoplados em compras de produtos. De acordo com os documentos, a publicidade que anunciar um prêmio ou brinde deve dar atenção maior ao produto principal e tornar a mensagem do prêmio secundária, além disso, as condições para receber o prêmio ou brinde devem ser anunciadas de forma clara e simples.

O Instituto Alana, a partir da Resolução 163/14 do Conanda, acredita que a distribuição de brindes e/ou prêmios com apelos ao público infantil se caracteriza como abusiva, sobretudo em produtos alimentares. Segundo a pesquisa realizada pelo Datafolha encomendada por esse Instituto, 75% dos pais entrevistados disseram que a oferta desses brindes influencia a escolha do alimento de seus filhos.

No entanto, a partir do código apresentado, esses brindes podem ser anunciados, desde que as especificações sobre o regulamento da promoção estejam claras.

A respeito da frequência em que a publicidade pode ser divulgada, apenas quatro países demonstraram essa preocupação. Segundo eles, as mensagens comerciais que se destinam diretamente às crianças não podem ser divulgadas durante um programa infantil e/ou devem incluir um intervalo de tempo entre a programação e o anúncio publicitário. Alguns países, como o Canadá, ainda apontam que a depender da duração do programa, a mesma mensagem comercial não pode aparecer mais de uma vez em menos de 30 minutos.

De acordo com N. R. (2021), a questão da frequência precisa ser analisada, pois os publicitários, aqueles que criam e pensam na divulgação da publicidade, sabem o que funciona para chamar a atenção dos seus receptores. Nas palavras de N. R. (2021), a máxima da publicidade é: cobertura e frequência. Sendo assim, os anunciantes escolhem os programas de maior cobertura para o seu público, tendo em vista um retorno lucrativo, e então colocam a publicidade para ser divulgada repetidamente durante aquela programação. Com essas estratégias, além de vender o produto, a publicidade vende estilos de vida: “[...] e quando você repete, repete, repete, o que você está construindo? Está construindo valores, está construindo crenças. Então, parece que você está vendendo um produto, mas você não “tá” vendendo produtos, você “tá” vendendo um jeito de viver, um valor, uma crença.” (N. R., 2021).

Ao se referir à publicidade para crianças, P. B. (2021) afirma que grandes empresas já têm se mobilizado nesse sentido e assinado compromissos públicos de não anunciar mais em horários (independentemente da plataforma) que tenham audiência maior do que 35% entre menores de 12 anos.

Poucos países também apresentaram discussões sobre o consumo de modo geral. Na maior parte os documentos que tratavam esse tema discorriam sobre o consumo de alimentos e bebidas. Apenas a França apresentou uma discussão acerca do consumo excessivo de bens e demonstrou um certo cuidado em relação ao assunto, pontuando que os anúncios não devem incentivar o consumismo.

A importância de se discutir o consumismo é que, segundo M. B. (2021), a publicidade é responsável por reforçar os valores consumistas e materialistas. E quando se trata das consequências da publicidade infantil, o consumo está nessa esteira, uma vez que os anúncios reforçam esses valores e podem levar a criança a criar um comportamento consumista permitindo com que ela acredite na falsa percepção de que seu valor está mais associado ao *ter* do que ao *ser*.

Uma outra consequência apontada por M. B. (2021) é de fato sobre o incentivo à formação de maus hábitos alimentares causados em decorrência da publicidade, já que ao

observar os produtos alimentícios mais divulgados para o público infantil pode-se notar que são guloseimas, *fast-foods*, chocolates etc., produtos que estão diretamente ligados ao aumento de doenças crônicas como diabetes e hipertensão.

Para P. B. (2021) existem outros fatores da sociedade que interferem e incentivam a prática do consumo exacerbado, seja de produtos alimentícios, seja dos demais. Ela aponta que o contexto familiar e o próprio sistema capitalista em que viemos acaba por incentivar essa prática.

[...] Eu acho que é todo um contexto familiar e de sociedade, de... é do próprio capitalismo que a gente vive, que que incentiva essa prática. Evidentemente, que... se a gente pensar o termo consumismo ele já é um termo negativo, independentemente da idade. É... eu acho que a prática do consumo consciente ela deveria ser muito mais valorizada do que esse consumismo exacerbado que a nossa sociedade vive hoje (P. B., 2021).

O professor C. V. (2021) reforça que o consumismo não se dá apenas entre as crianças e os jovens, mas está presente em toda a sociedade, de modo a fazer com que até famílias de baixa renda priorizem a compra de certos produtos devido ao valor e ao sentimento de pertencimento e reconhecimento que a sociedade lhe atribui.

Segundo C. V. (2021), vivemos numa cultura que valoriza o consumismo. E assim como P. B., o professor acredita que não se pode atribuir esse consumo em excesso apenas à publicidade, uma vez que esse contexto é extremamente complexo, pois o consumismo é uma prática que está enraizada nas famílias e acaba se projetando nas crianças.

No entanto, o professor deixa claro:

Isso não exime a responsabilidade, não só de quem faz a publicidade e da empresa que encomendou aquela publicidade, mas também dos próprios veículos de comunicação que veiculam aquela publicidade. Pelo contrário, quem é responsável pela cadeia publicitária também é corresponsável por esse contexto social, daí a importância de nós termos elementos como o CONAR, elementos como a classificação indicativa (C. V., 2021).

Assim, de nada adianta ficar buscando culpabilizar o consumo exagerado apenas por segmento, a luta para alcançar um consumo mais consciente deve ser de todos os envolvidos. Segundo a professora I. V. (2021), o contexto nos forma, portanto, se queremos mudança, se desejamos uma sociedade diferente, precisamos começar a problematizar esse modelo de sociedade que possui o consumo como eixo centralizador.

Um outro tema que apareceu, no que tange a apresentação da publicidade, refere-se ao meio ambiente. Segundo o que consta nos códigos, os anúncios não devem apresentar

elementos que incentivem a poluição ou o desmatamento, além disso, os produtos devem conter em suas embalagens informações a respeito de ingredientes, componentes e se for o caso até mesmo o aspecto ambiental ou estágio do ciclo de vida a que se referem.

Bauman (2008) afirma que na modernidade líquida, na qual estamos inseridos, o consumo se manifesta pela descartabilidade dos produtos e pela efemeridade com que isso acontece. O autor pontua que tudo é descartado na mesma velocidade em que é consumido. Assim, Andrade e Costa (2010) esclarecem que o ato de consumir exige esse movimento devido a renovação constante dos desejos, que nunca são satisfeitos. Então há sempre novos desejos, de novos produtos e aqueles que não servem mais vão sendo desprezados.

As autoras (ANDRADE E COSTA, 2010) discorrem que a publicidade tem sido essencial na garantia dessa lógica, tendo em vista que é por meio dela que se descobrem as tendências consumistas.

Nesse mesmo contexto, M. B. (2021) demonstra uma preocupação em relação ao consumo excessivo de materiais plásticos pelas crianças, especialmente porque a maior parte dos brinquedos infantis são feitos a partir desse material. Assim, segundo M. B. (2021) há impactos tanto na saúde dos menores quanto no meio ambiente.

Se a gente parar para pensar que 90% dos brinquedos são feitos de plástico, de algum tipo de plástico, no mundo e o brinquedo é uns produtos mais anunciados para criança, e leva a criança a acreditar que precisa daquele brinquedo para brincar, só vai ser feliz se tiver o brinquedo que está sendo lançado agora ou, às vezes, itens colecionáveis. Então, uma coisa vai puxando a outra, gerando essas consequências. A questão do plástico na saúde da criança: o plástico tem materiais tóxicos em algum nível, às vezes em níveis muito altos. Então em contato com aquele excesso de brinquedo [...], qual o impacto que isso vai trazer para a saúde da criança a médio e longo prazo?

M. B. (2021) ainda explica que ao falar de consumismo, os impactos ambientais estão diretamente ligados porque, em primeiro lugar, para que a produção aumente já há um impacto no meio ambiente, na cadeia produtiva, no transporte do produto, na embalagem... e ainda há a questão do descarte, pois ao não precisar mais daquele produto, ele é descartado e volta para o meio ambiente.

Cabe, todavia, ressaltar-se que, ainda que em pequena escala, o problema da descartabilidade de produtos tem ganhado bastante abrangência nos últimos anos. A participante P. B. (2021) reitera que hoje há uma predisposição em reciclar, em utilizar refis de produtos e também há um movimento das pessoas em valorizar as empresas que possuem selos de cuidados com o meio ambiente.

Na subcategoria “princípios”, observamos que todos os documentos analisados se comprometem com a veracidade e com os valores sociais. Sobre a veracidade os códigos afirmam que a publicidade deve ser verdadeira e honesta, bem como não enganar seus receptores, de forma a evitar transtornos e preservar a confiança do público.

Para Baudrillard (1995), a questão da veracidade na publicidade é um problema porque os publicitários são deveras inteligentes e a arte publicitária permite a invenção de enunciados persuasivos, que não se fazem verdadeiros e nem falsos, por isso, às vezes há dificuldades na identificação desse princípio.

Em relação aos valores sociais, os documentos deixam claro que a atividade publicitária deve respeitar a dignidade das pessoas, os valores sociais e a autoridade dos pais, não pode tolerar nenhum tipo de discriminação ou ofensa.

Um assunto muito comum também discutido nos códigos de autorregulamentação refere-se aos sentimentos que a publicidade pode despertar nos sujeitos, sobretudo nas crianças. Com vistas a esse assunto, os documentos afirmam que os anúncios não devem fazer com que as crianças se sintam inferiores, menosprezadas ou ridicularizadas se não fizerem uso do produto divulgado. Do mesmo modo, o anúncio não deve sugerir que a criança que possui aquele produto é superior a outra em aspectos físicos, emocionais ou sociais.

Nos textos de Bauman (2008), o autor aponta que na sociedade líquida, o consumismo vincula a felicidade à satisfação dos desejos criados pelo sistema capitalista. Assim, os sujeitos se organizam a partir do que desejam obter, numa dinâmica entre adquirir e substituir, alimentando-se pelos signos e status presentes em cada mercadoria. Praticamente não há interesses ou preocupações com o controle de gastos ou de consumo – nem mesmo da divulgação de seus produtos. Pelo contrário, existe um envolvimento dos produtos com as emoções e com os sentimentos que ele desperta no sujeito diante da sociedade.

De acordo com a professora I. V. (2021), a gente traz para a criança um discurso de que consumir está associado ao ato de ser feliz, de que as nossas angústias podem ser resolvidas por meio do consumo. Então é no consumo que você será reconhecido, é por meio dos objetos de consumo utilizados que eu serei respeitado.

Nesse sentido, a publicitária C. M. (2021) reforça a necessidade dos estudos que discutam as relações de consumo, sobretudo porque na sociedade atual, consumir nos dá status, mostra se você é ou não inteligente, suficiente, se está de fato imerso, pertencente à sociedade, quase como uma plaquinha, uma etiqueta de que você conseguiu.

Acho que a gente precisa, sim, cada vez, mais estudar o consumo, porque o consumo ele está ligado à cultura, eu não consumo apenas, porque, eu quero ter aquele objeto, eu consumo porque aquilo quer dizer poder, aquilo quer dizer... me coloca, me dá um determinado status, mostra que eu sou inteligente ou não sou inteligente, mas é, na verdade, quase que uma plaquinha, uma etiqueta, me coloca dentro da sociedade, eu pertencço aquela sociedade, eu consegui comprar aquilo (C. M., 2021).

De acordo com o publicitário M. S. (2021), o cuidado para não reforçar essas características nos anúncios publicitários já vem sendo tomado pelos órgãos de autorregulamentação há algum tempo, pois os códigos vetam as narrativas que estabelecem que se um produto não for adquirido pela criança ela será inferior a outra, ou também no sentido contrário, de que a criança que possuir um objeto será superior as demais.

Um caso antigo e muito conhecido foi a campanha da tesoura do Mickey e da Minnie, cujo slogan era: “eu tenho, você não tem!”. O anúncio sugeria que as crianças que não adquirissem o produto seriam excluídas, inferiorizadas. Hoje esse tipo de campanha não é permitida.

Os documentos também mencionam que a publicidade deve ter como princípio não retratar adultos ou crianças em situações de violência ou perigo e não encorajar atos dessa modalidade, como o bullying e atitudes agressivas ou que ferem a moral do outro. Em relação ao comportamento, os documentos frisam essa questão de não incentivar o comportamento violento, antissocial e ainda aqueles que incitam o consumo excessivo de alimentos ou de maus hábitos alimentares.

Segundo M. B. (2021) existem sérias consequências ligadas ao nível de violência e para ela, a própria publicidade direcionada à criança é uma forma de violência, uma violência simbólica porque os pequenos são afetados pelos anúncios e, por algumas vezes não conseguirem consumir tais produtos, há o fortalecimento da questão da desigualdade social.

O promotor L. M. (2021) concorda que a mídia interfere no comportamento e no modo de pensar das crianças e a publicitária C. M. (2021) explica que a publicidade tenta inserir um modelo de consumo, um padrão a ser seguido e por não conseguirem seguir estes padrões, os sujeitos podem adquirir sérios transtornos, inclusive sofrer bullying ou enfrentar transtornos alimentares.

A publicidade de alguns alimentos que provocam danos irrecuperáveis, as crianças ficam obesas, as crianças ficam em frente a uma tela, então, tirar a criança da tela e colocar a criança correndo, brincando, tendo uma vida... preservando a infância, de certa forma, é o ideal. Mas, a publicidade acaba extrapolando e ultrapassando esses limites, e acaba enxergando a criança quase que como um adulto, como um consumidor. Isso é muito ruim, o impacto é muito grande [...] (C. M., 2021).

Em relação à presença de personagens nos anúncios publicitários, apenas o código de autorregulamentação do Canadá define aspectos para restringir essa presença. No documento canadense, os fantoches, pessoas ou personagens conhecidos ou apresentados na programação infantil não devem ser usados para endossar ou promover produtos e serviços, salvo em casos de propagandas que discorram sobre saúde, segurança ou educação.

De acordo com M. B. (2021) há diversos estudos que mostram que as crianças com idades entre 6 e 8 anos ainda não são capazes de entender a diferença entre conteúdo e publicidade. Ou seja, se a criança está assistindo uma programação e em seguida começa um anúncio utilizando um personagem daquele programa, ela não consegue entender a diferença entre um e o outro, portanto vai acreditar que aquele “amiguinho”, aquele personagem que ela tanto se identifica está afirmando o quanto aquele produto é bom, é legal, adequado.

A professora M. F. também acredita que a criança faz essa confusão e que ao adquirir os produtos que contém esses personagens, há uma mistura da produção cultural com a mercadoria de consumo.

Por outro lado, a publicitária C. M. destaca que o uso de personagens em campanhas pedagógicas é fundamental. Ela cita o exemplo do Zé Gotinha, personagem infantil criado na publicidade e que contribuiu significativamente para o avanço do Plano Nacional de Imunização.

Ao analisarmos as restrições/proibições impostas pelos códigos de autorregulamentação, o que mais notamos foi a proibição da publicidade de produtos violentos e a utilização da imagem de crianças em anúncios de bebidas alcoólicas.

C. M. (2021) lembra que as publicidades de bebidas alcoólicas veiculadas na televisão foram sofrendo cada vez mais exigências por parte do Conar, que segundo ela, sempre se adiantou estabelecendo regras rígidas para segmentos como bebidas alcoólicas, cigarro etc.

[...] E o mesmo aconteceu com bebida alcoólica, então, determinado... tinha uma restrição de horário da bebida alcoólica veiculada na televisão e aí essas regras foram ficando, cada vez mais rígidas e tudo isso por conta do próprio Conar, né? Que sempre se adiantou, foi a própria classe dos publicitários que se adiantaram e estabeleceram regras rígidas para determinadas segmentos, como cigarro, bebida alcoólica (C. M., 2021).

M. S. (2021) afirma que mostrar a criança em situações descontextualizadas ou incompatíveis com sua condição é uma regra básica da publicidade e não só do Brasil, mais de quase todos os códigos de autorregulamentação do mundo.

Dos países pesquisados, apenas dois afirmaram proibir o uso de termos e estímulos imperativos, sobretudo quando a publicidade se destina diretamente à criança. No entanto

ressaltamos que essa prática já é bastante censurada em outros países por meio de documentos legais e não da autorregulamentação.

P. B. (2021) conta que até por volta de 15 ou 20 anos atrás, o consumo imperativo era algo bastante comum. Ela lembra o caso da publicidade do chocolate Batom, o qual repetia a expressão “Compre Batom!”. P. B. (2021) acredita que essa restrição nas mensagens mercadológicas foi extremamente importante e destaca que acredita que se fosse considerar a legislação, talvez não teríamos conseguido essa mudança com tanta rapidez.

Um ou outro país apresentou proibições específicas como a representação visual de crianças envolvidas em condutas sexuais, a banalização da violência, o anúncio direto às crianças de produtos que não se destinam a elas. Os EUA, por sua vez, proíbem, por meio desse código, que personagens de programas anunciem produtos ou serviços televisivos em programas destinados aos menores de 12 anos onde esse mesmo personagem aparece. Eles também proíbem que os produtos associados a um programa infantil sejam divulgados durante ou próximo a esse programa. Destacamos que os países citados anteriormente colocavam essa questão como sendo um princípio a ser seguido, mas o código estadunidense deixa claro que essas estratégias são de fato proibidas.

Salientamos ainda que alguns códigos (como os documentos de autorregulamentação do México, da Argentina, da União Europeia e de Portugal) não apresentaram proibição, apenas afirmam que os princípios contidos nos documentos devem ser respeitados.

No que tange às sanções empregadas pelos documentos analisados, observa-se que a maior parte admite a alteração ou a correção da publicidade e também a suspensão do anúncio em casos necessários. Três países realizam a divulgação pública da infração, os EUA podem encaminhar os transgressores para responder aos órgãos legais sobre suas infrações e o Reino Unido é o único a impor multas em pecúnia.

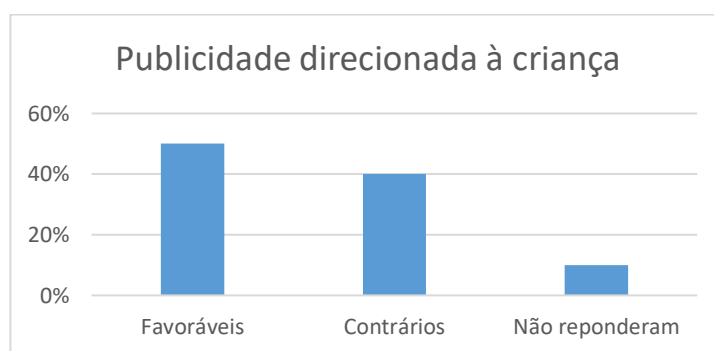
De acordo com M. F. (2021) a estratégia de divulgação pública é bastante interessante, pois funciona em muitos países com o boicote das marcas por parte dos consumidores, no entanto, aqui isso vem se observando de forma bastante lenta, porém se intensificando. Há movimentos de boicotes de empresas que não respeitam o meio ambiente, por exemplo, e isso de certa forma envolve um consumo mais consciente.

Acreditamos que esse meio pode ser uma corrente bastante efetiva, mas para isso é preciso discutir essa temática, levá-la a patamares importantes, inserir esse debate na cultura e na educação de nosso país.

Por fim, após ter discutido sobre as representações sociais sobre as crianças e a publicidade direcionada a elas nos documentos de autorregulamentação, discorreremos sobre a representação dos especialistas entrevistados sobre a publicidade para menores.

Pode-se notar que as representações se dividem e se divergem mesmo entre profissionais da mesma área e isso é o que torna o debate ainda mais interessante. Alguns entrevistados acreditam que a publicidade direcionada à criança deve ser totalmente proibida, outros creem que essa publicidade pode sim existir, desde que siga os códigos de ética estabelecidos tanto na legislação quanto nos códigos de autorregulamentação. Nenhum dos especialistas defenderam uma publicidade sem nenhum tipo de controle, e de certa forma, todos afirmaram sobre a importância do Conar.

**Gráfico 01:** Publicidade direcionada à criança



Fonte: organizado pela autora, 2022.

Em relação aos entrevistados que se posicionaram favoráveis a existência da publicidade voltada para crianças, temos dois professores universitários, três membros de institutos, um promotor e um publicitário.

Todos eles afirmaram que a publicidade para criança pode existir, mas é importante que se tenha leis e códigos de ética para controlar essa divulgação, sobretudo em nosso país.

O professor C. V. (2020) explica que a partir dos seus estudos e conhecimentos sobre o tema, a criança não é um sujeito passivo, pelo contrário, ela é capaz de criar conexões a partir de suas vivências, do seu contexto social. Ou seja, ela faz uma leitura das mensagens que chegam até ela a partir de suas emoções, de sua história e das mediações culturais que giram ao seu entorno. Essa questão, segundo o professor, acaba por quebrar a visão simplista de que o peso e a importância das estratégias de comunicação garantem por si só certas consequências e a ocorrência de certos fenômenos. Assim, convencer uma criança e até mesmo um adulto a

adquirir um determinado produto se dá mais pelo contexto social em que vive do que de maneira isolada pela publicidade.

Isso só se dá porque nós estamos dentro de um contexto social e cultural deste capitalismo em que há valores enraizados nas pessoas e reforçados, não só pela publicidade, mas por toda a sociedade, de que você vai ser melhor ou você vai sentir bem e se tiver aquilo em mãos, se você consumir isso ou aquilo (C. V., 2020).

O que C. V. (2020) busca transparecer é que esse processo da mensagem publicitária não é algo simples, não é um processo linear e homogêneo que se desenvolve igualmente entre as pessoas, porque os sujeitos vivem em condições e contextos diferentes e, portanto, suas reações diante dos conteúdos recebidos não serão as mesmas.

Percebemos que as falas do professor se encaminham na direção dos estudos de Martín-Barbero (2009), onde o autor faz questão de considerar o sujeito receptor como alguém ativo, capaz de realizar inferências e atribuir significados aos conteúdos recebidos a partir de seu contexto cultural e das mediações que ocorrem ao seu redor.

Para a professora M. F. (2021), essa questão da publicidade para crianças ainda requer muitas discussões, pois ao mesmo tempo que esse público é considerado vulnerável, sabe-se que eles não são ingênuos a ponto de acreditarem exatamente em tudo o que veem. A professora (2021) destaca que esse é um assunto que diz respeito a diferentes sujeitos e por isso há a necessidade de um controle mais eficaz, que atinja não apenas o legislador ou o publicitário que vai decidir o que pode ou não ser propagado, mas que seja “um trabalho que realmente envolva a negociação desses diferentes atores sociais, quem faz a publicidade, a quem ela se dirige, a criança que faz a mediação, quem promove esse pensamento crítico, os educadores”.

Na perspectiva do professor P. R. (2021), membro do CREMIT – Itália, a publicidade voltada para crianças também deveria ser mais regrada, mas não é o que acontece. Por isso P. R. (2021) ressalta a importância de uma educação crítica voltada para os meios.

Na sociedade de hoje, também conhecida como sociedade da informação, oferecer a todos os sujeitos, principalmente aos mais novos, “as competências para saber compreender a informação, ter o distanciamento necessário à análise crítica, utilizar e produzir informações e todo tipo de mensagens” (BÉVORT e BELLONI, 2009) é mais do que essencial.

Assim como o professor P.R. (2021), nós também defendemos a importância de uma educação voltada para as mídias, visto que hoje as informações permeiam todos os aspectos da nossa sociedade e o tipo de mediação estabelecida faz toda a diferença na recepção dos conteúdos. A chamada mídia-educação se constitui como elemento essencial nos dias de hoje, sobretudo nos processos de produção e transmissão cultural, tendo em vista que as mídias

desempenham funções cada vez mais importantes em relação à apropriação crítica, ao exercício da cidadania e aos modos de perceber a realidade (BÉVORT e BELLONI, 2009). Todavia reforçamos que a educação para as mídias não se faz suficiente para a proteção da criança diante da publicidade.

O entendimento de A. S. (2021), membro da Unesco MIL Aliance, também se dirige a partir da importância da mídia-educação. A. S. diz que embora veja a publicidade um tanto nociva, não acredita que ela seja responsável por todos os males que as crianças sofrem e que é fundamental que os anúncios sejam altamente regulamentados. Vê a educação midiática como um caminho para que os sujeitos saibam lidar com as tecnologias e acredita que o trabalho verdadeiro nesse sentido precisa perpassar pela via da educação.

P. B. (2021), membro do instituto Palavra Aberta, elucida que se a publicidade for feita com responsabilidade e seguir os princípios estabelecidos pelos documentos legais e pelos códigos de autorregulamentação, ela pode ser importante, uma vez que ela traz informações sobre os produtos.

Para o promotor L. M. (2021), a publicidade tem seus pontos negativos e por isso precisa ser controlada e fiscalizada. A regulamentação é vista por ele como algo positivo e importante, mas requer certos cuidados para que não se torne censura. Um ponto importante citado pelo promotor corresponde ao fato de que a abordagem sobre esse tema é bastante defasada. Segundo ele, falta informação, interesse e uma mudança de postura por parte das autoridades e da própria população.

O publicitário M. S. (2021) aponta que não há motivos para restringir a publicidade de produtos e serviços que são legais e que podem ser vendidos – com exceção do cigarro, que segundo ele deveria ter sua venda proibida.

M. S. (2021) esclarece que a função da publicidade é sim convencer os sujeitos a comprarem, a adquirir algo, a assumir um estilo de vida e quanto a isso há inúmeras ressalvas. No entanto, o publicitário reforça que o fato de vivermos em uma sociedade capitalista, que supervaloriza os produtos não é um problema da publicidade, mas da própria organização societária. Assim, para M. S. (2021) a publicidade para crianças pode existir e deve ter seus limites, mas não no sentimento de banimento ou proibição, pois segundo ele esse não é o caminho.

No mesmo viés da fala do promotor, M. S. (2021) afirma que esse tema, esse debate sobre a publicidade para crianças é um tema sobre o qual a sociedade não se importa, não se interessa.

Os entrevistados que se posicionaram contra a publicidade direcionada à criança buscam esclarecer que essa publicidade é aquela que se dirige diretamente ao público infantil. O argumento utilizado pela maioria desses participantes se fundamenta em artigos da CF/88, do ECA/90 e do CDC, que segundo eles, mesmo não deixando evidente essa proibição, apresenta princípios de proteção aos menores.

Para M. B. (2021) a publicidade para criança se configura uma prática abusiva e por isso é proibida e ilegal diante do que consta no CDC. Além disso, M. B. (2021) explica que a criança de até 12 anos está em um processo inconcluso de desenvolvimento e por isso é vulnerável e precisa de proteção. A participante ainda ressalta que essa proibição é válida pra a divulgação em qualquer ambiente, seja para os anúncios clássicos ou pra lojas, eventos, espaços públicos e ambientes virtuais.

A publicitária N. R. (2021) também afirma que a publicidade para crianças já é proibida no Brasil, embora isso não seja respeitado. Para reafirmar sua fala ela cita que no *site* Criança e Consumo do Instituto Alana eles trazem diversos processos que entram contra essa violação e que geralmente são ganhos.

N. R. (2021) ainda aponta dois problemas sérios no que tange à publicidade direcionada às crianças. Em primeiro lugar ela pontua que os menores de 12 anos não conseguem diferenciar o poder de persuasão contido na publicidade do conteúdo de entretenimento que ela está assistindo. Para criança isso se mistura e ela não consegue fazer essa dissociação. Em segundo lugar, N. R. (2021) coloca a questão da desigualdade social que a publicidade reforça. A publicitária afirma achar cruel e ficar angustiada ao saber que há crianças que têm contato com os anúncios de produtos que elas jamais terão acesso.

A compreensão da publicitária C. M. (2021) também é contrária às campanhas comerciais para os pequenos porque ela acredita que não há necessidade de introduzir as crianças no universo do consumo. Segundo ela, a publicidade invade o mundo infantil e por isso ela se diz totalmente contra esse tipo de divulgação.

O posicionamento da professora I. V. (2021) é de que a proibição da publicidade para o público infantil seja a maneira mais eficaz de controle, sobretudo porque as crianças ficam expostas às atividades comerciais as quais elas não são capazes de entender. Ainda segundo a professora universitária, ao respeitar o texto contido no ECA e no CDC, nota-se que esse tipo de publicidade já não deveria existir, pois seus artigos garantem a proteção das crianças como seres vulneráveis que são. Sendo assim, a publicidade deveria ser direcionada para os pais, para os adultos.

I. V. (2021) discute sobre a irresponsabilidade dos setores da comunicação com a categoria infantil, tendo em vista que essa publicidade leva a um consumo que pode ocasionar sérios danos como obesidade, poluição, descartabilidade, reforço de comportamentos inadequados, entre outros.

Para a professora G. G. (2021), a publicidade direcionada ao público infantil não contribui em nada para essa categoria e por isso ela a considera totalmente desnecessária. A professora aponta que isso pode soar como algo irreal na sociedade atual em que vivemos, mas reforça seu posicionamento contrário aos anúncios para menores.

Sobre a participante que não se posicionou sobre o tema proposto, esclarecemos que a mesma – C. B. (2021), membro da Nordicom – não respondeu a essa questão porque não realizou a entrevista a partir do roteiro devido a assuntos pessoais. Ainda assim, C. B. gentilmente nos enviou informações e indicações de leituras sobre como funciona o controle da publicidade em seu país (Suécia).

Diante do exposto, notamos que, no caso do Brasil, os especialistas que se posicionam contrários a publicidade para menores citam que se analisarem a fundo o que consta na CF/88, no CDC e no ECA, a publicidade que se direciona diretamente à criança é ilegal e, por isso, proibida, uma vez que esses seres ainda estão em desenvolvimento e devem ser protegidos. Muitos dos entrevistados ainda destacam que a publicidade comercial deveria ser banida porque ela não contribui em nada para a vida da criança, apenas reforça características como obesidade, desigualdades, entre outras.

No que se refere aos participantes que se posicionam favorável a essa atividade, seus argumentos explicam que desde que a publicidade para crianças seja bem controlada, não há impedimentos para que ela seja divulgada. Alguns ainda pontuaram que a proibição se configura como censura e que os comerciantes também têm direito de vender e anunciar seus produtos. Esses entrevistados também apontaram que a publicidade informa sobre as características do produto e que ela não pode ser culpabilizada por todos os problemas relacionados à infância.

Por fim, podemos perceber que embora as opiniões sejam divergentes, há uma preocupação com os limites e com a conduta que a publicidade para crianças deve seguir. Há também sugestões de caminhos a serem percorridos e um deles consiste na educação voltada para os meios.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo procurou analisar os documentos de autorregulamentação publicitária do Brasil e de diferentes países da América e da Europa, destacando os princípios que se referem à publicidade direcionada à criança, a fim de apresentar reflexões para uma orientação/proteção da criança brasileira diante da publicidade direcionada a ela.

Ainda que não consideremos as crianças como receptores passivos da mídia, o fato delas nascerem e estarem expostas a todo momento aos anúncios publicitários nos remete a motivos de preocupação e investigação (MOREIRA, 2003). Conforme apresentado, nossa visão de criança consiste num sujeito com características próprias, um participante da sociedade, possuidor de direitos, ativo, criativo, produtor de cultura e capaz de realizar escolhas.

Entretanto a preocupação com esses seres se dá porque mesmo não sendo sujeitos frágeis, sabemos que a mídia é capaz de modificar suas culturas, suas vivências e ludicidades e de interferir em suas decisões a depender da mediação estabelecida. E sabe-se que nos últimos anos, esse público tem se tornado cada vez mais o foco do mercado (BUCKINGHAM, 2012).

Sem dúvidas não acreditamos que os meios, tampouco a publicidade, são fatores determinantes de interferência na vida da criança, pois há uma série de outras instituições sociais – como a família, a escola, a igreja – também responsáveis por querer fazer valer suas significações (OROZCO GÓMEZ, 2005).

A produção de sentido que o telespectador realiza depende, então, da combinação particular de mediações em seu processo de recepção; combinação que, por sua vez, depende dos componentes e recursos de legitimação, por meio dos quais se realizam cada uma das mediações (OROZCO GÓMEZ, 2005, p. 36).

Em suma, devemos considerar as crianças como sujeitos ativos, com capacidade de interpretar e dar significados aos conteúdos que recebem a partir de seus contextos, porém isso não nos impede de pensarmos numa proteção mais efetiva e lutarmos por uma qualidade de vida melhor a esses sujeitos.

Refletindo sobre a publicidade direcionada à criança e sobre os códigos de autorregulamentação, nossos primeiros objetivos específicos buscaram identificar e analisar esses documentos em relação aos países da América do Norte: Canadá e Estados Unidos; da América Central: México; e da América do Sul: Argentina, Brasil, Chile e Colômbia; e identificar e analisar os documentos de autorregulamentação da publicidade dirigida à infância

em países da Europa Ocidental: França, Itália, Noruega, Portugal, Reino Unido, Suécia e União Europeia.

De acordo com a pesquisa, notamos que muitos dos países pesquisados apresentam códigos de regulamentações estatais com bastantes restrições em relação à publicidade para crianças. Ainda assim, esses países também contam com as entidades de autorregulamentação para controlar os anúncios publicitários, incluindo os que se direcionam ao público infantil.

Sobre as autorregulamentações, podemos afirmar que em quase todos os países pesquisados existem empresas ou organizações responsáveis por elaborar seus códigos – com ressalva aos países nórdicos que devido às suas restrições, praticamente não utilizam esse tipo de controle. Eles costumam ser considerados bastante importantes e por isso tendem a ser respeitados.

Os códigos de autorregulamentação definem o conceito de publicidade, apresentam princípios básicos sobre como ela pode ser apresentada, estabelecem valores éticos a serem seguidos e algumas restrições. Alguns ainda apresentam as sanções em casos de descumprimento das normas, mas isso não consta em todos os documentos analisados.

Notamos que muitos princípios da autorregulamentação também podem ser encontrados nos documentos de regulamentação, o que reforça que a maioria caminha em consonância com as legislações. No mesmo sentido, notamos que os países pesquisados não costumam apresentar um código voltado apenas para publicidade direcionada às crianças, o que ocorre é que no próprio código de ética há alguns fragmentos que se destinam diretamente aos menores.

Consideramos esse fato como relevante e preocupante, porque se muitos estudos apontam as crianças como um dos maiores focos do mercado nos últimos anos e se muitos códigos de autorregulamentação trazem os pequenos como seres vulneráveis, por que não há leis ou mesmo códigos de autorregulamentação próprios para proteger os pequenos em relação à essa temática?! Será que isso não se faz necessário?! Ou será que não há reais interesses em estabelecer normas mais rígidas para esse público?! Ficam aqui nossos questionamentos.

Como citamos, grande parte dos códigos demonstraram considerar as crianças como seres vulneráveis, inexperientes, com facilidade em acreditarem em tudo o que veem e por vezes até ingênuos, no entanto, aparentam considerar-se suficientes para realizar a proteção desses consumidores. Dessa maneira, a análise desse objetivo nos possibilitou notar tanto a importância quanto as limitações que o sistema privado de controle apresenta em relação à publicidade para crianças. Destacamos que mesmo os países contando com o controle privado e este sendo frequentemente respeitado, a autorregulamentação não se faz suficiente. Os países

tidos como referência no controle da publicidade, como a Suécia, a Noruega, a província de Quebec e alguns outros países da Europa, em geral possuem restrições já em suas leis, as quais muitas vezes aparecem como princípios a serem respeitados nos códigos de autorregulamentação.

Em relação ao objetivo específico de identificar e analisar as representações sociais de especialistas sobre a publicidade dirigida às crianças, notamos que as representações ficaram divididas. Alguns apontaram que esse tipo de publicidade precisa ser revista, ou até mesmo ser extinta, tendo em vista que elas ferem os documentos legais dos países. Por outro lado, alguns apontaram que elas devem sim existir, desde que respeitem os códigos existentes, pois as crianças estão inseridas na sociedade atual e precisam estar preparadas para lidar com as informações que recebem.

Concordamos que nenhum anúncio deve ferir os direitos das crianças, entretanto acreditamos que a proibição não é a melhor alternativa, sobretudo na era digital a qual vivemos hoje. Talvez pensar em diretrizes e legislações mais específicas no que se refere ao público infantil, aumentar as fiscalizações e enrijecer as sanções sejam caminhos mais viáveis para a proteção dos menores em relação à publicidade que se direcionam a eles.

Realizando, portanto, algumas considerações acerca de tudo o que foi debatido, podemos notar que há uma força muito grande por parte das empresas publicitárias, devido ao poder econômico, e por isso as crianças ficam desprotegidas. Ainda assim entendemos que proibir não é proteger. Precisamos estabelecer limites para garantir essa proteção e acreditamos que aqui no Brasil, sobretudo por nossos históricos e fatores socioculturais, isso só será possível por meio de legislações e leis específicas.

O professor Magno Medeiros (2012), em uma entrevista ao Jornal UFG destacou que em nosso país existem regulamentações bastante detalhadas no que tange à educação e à saúde, mas que a área de comunicação ainda precisa de um controle maior. O professor explica que os projetos propostos sobre a regulamentação da comunicação acabam por ser combatidos por diversos setores midiáticos.

Medeiros (2012) é favorável a uma regulamentação mais efetiva e isso não quer dizer que ele compactua de ações radicais como a proibição da publicidade. Pelo contrário, segundo ele, proibir não resolve o problema, pois se essa fosse a solução, na província de Quebec – a qual proíbe há mais de 20 anos a publicidade para crianças – não haveria crianças com sobrepeso, tendo em vista que o problema da obesidade infantil foi o que motivou essa decisão.

O que precisamos é de mecanismos para regulamentar minimamente a área da comunicação, e aí eu incluo a publicidade. Esta, sozinha, não é responsável pela violência ou pelo consumo exagerado, pela obesidade infantil, pela erotização precoce. Há vários outros fatores que competem para a constituição dessa cultura contemporânea (MAGNO MEDEIROS, 2012).

Portanto, diante de todo o referencial teórico e de todos os dados coletados e analisados, esta tese defende a necessidade de uma regulamentação estatal mais rígida em relação à publicidade direcionada à criança, pois entendemos que proibir não é o melhor caminho, entretanto também pudemos notar que a autorregulamentação ainda não se faz suficiente, dentre outros fatores, por não ter força de lei.

Não estamos aqui negando a relevância dos códigos de autorregulamentação, pois como vimos, eles se fazem importantes uma vez que além de não gerarem grandes custos, conseguem estabelecer decisões de forma mais ágil que os órgãos legislativos, que precisam de todo um trâmite formal para ter o documento publicado.

Notamos também que em muitos países esses códigos são deveras respeitados e tomados como o principal sistema de controle da publicidade. No entanto, acreditamos que além de não possuir força de lei, o fato de alguns códigos não apresentarem sanções em seus textos pode revelar uma brecha pra possíveis descumprimentos por parte dos anunciantes.

A existência do Conar em nosso país pode ser considerada como bastante louvável, porém as limitações e a ausência de um poder coercitivo revelam algumas falhas enfrentadas por esse órgão (ROCHA, 2012), já que a simples existência de um código não assegura o controle efetivo. Para Benjamin (1994, p. 312), nem a precisão, o caráter técnico, a boa vontade e os esforços dos organizadores do código de autorregulamentação foram (ou são) suficientes para impedir os “abusos praticados contra os interesses dos consumidores”.

Desse modo, compartilhamos do entendimento de Martinez (2006) ao afirmar que o sistema privado por si só não consegue garantir a proteção dos consumidores, mas ele pode atuar de maneira complementar ao sistema público. Ou seja, nada impede que as empresas organizem coletivamente seus códigos de ética publicitária, todavia, acreditamos que devem atuar de maneira complementar às legislações.

Por fim, após nos debruçarmos sobre os estudos teóricos, sobre as análises dos documentos encontrados e sobre as entrevistas realizadas, consideramos relevante que, para uma proteção efetiva da criança em relação à publicidade direcionada a ela, é preciso incluir nas regulamentações pelo menos as seguintes proposições:

- A identificação da publicidade como tal, a todo o momento e de maneira que o telespectador daquela faixa etária consiga entender a identificação;

- O controle de um tanto de publicidade divulgada em um mesmo dia;
- O estabelecimento de um intervalo de exposição entre a programação infantil e a duração dos anúncios publicitários;
- A restrição da distribuição de brindes em casos de alimentos com alto teor de sódio, açúcar ou gorduras;
- A restrição de personagens e/ou celebridades em alimentos ou bebidas não saudáveis;
- A fixação de multas em pecúnia com valores relativamente altos para os infratores.

Além das proposições apresentadas, seria interessante que o Estado realizasse propagandas sobre o consumo consciente, com linguagem simples e clara a fim de conscientizar a população e também as crianças em relação ao consumo desnecessário.

Ademais, no decorrer das análises dos dados, notamos a falta de fiscalização no que tange à publicidade para crianças. Nos códigos de autorregulamentação de grande parte dos países analisados e do Brasil, os anúncios apenas sofrem algum tipo de sanção após serem veiculados e receberem denúncias. O ideal seria uma análise cuidadosa antes mesmo dessas campanhas irem ao ar, mais uma vez, não no sentido de censura prévia, mas para que qualquer infração consiga ser corrigida ou alterada antes de ser divulgada pelos meios de comunicação.

No que tange à regulamentação, também reforçamos que a fiscalização deveria ser mais eficaz. Entretanto como vimos, esse tema parece de fato não despertar o interesse da sociedade a ponto de ser debatido, sempre há outras pautas consideradas mais urgentes e, devido a outros embates, o controle sobre a publicidade direcionada aos menores fica em segundo plano.

É preciso fiscalizar e, mais do que isso, discutir, estudar e dar a devida importância a essa temática, sobretudo numa sociedade em que a informação e a tecnologia estão imersas de forma tão intrínseca no cotidiano de cada sujeito.

## REFERÊNCIAS

- ABRIC, J.C. (c) Les representations sociales: aspects théoriques. Em, J.C. Abric (Org.) **Pratiques Sociales et Representations**. Paris: Presses Universitaires de France, 1994.
- AHUJA, J.; ISLAMIA, J. M. A study on advertising and its effects on consumers: Emotional Vs. Rational advertisement. **Journal of International Diversity**, 2012.
- ALVAREZ, A. L. L. Reflexiones sobre la normatividad que regula la información y la publicidad dirigida al consumidor menor de edad en Colombia y en España, haciendo énfasis en la publicidad para juguetes. **Revista E-Mercatoria**, [S.L.], v. 18, n. 1, p. 83-133, 5 mar. 2019. Universidad Externado de Colombia. <http://dx.doi.org/10.18601/16923960.v18n1.04>.
- ALVES, R. B. C. **A representação de crianças na publicidade televisiva: uma análise crítico-discursiva de comerciais**. TCC (Trabalho de Conclusão de Curso apresentado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.
- ALVES-MAZZOTTI, A. J. Representações Sociais: aspectos teóricos e aplicações à educação. **Revista Múltiplas Leituras**, v.1, n. 1, p. 18-43, jan. / jun. 2008.
- ANDRADE, P. D.; COSTA, M. V. Usando crianças para vender: infância e consumo na publicidade de revistas. **Revista Reflexão e Ação**, Santa Cruz do Sul, v.18, n. 2, p. 230-248, jul./dez. 2010.
- ANJOS, P. C. S. **A publicidade infantil na mídia televisiva e a violação dos direitos da criança**. 122 f. (Dissertação). Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Foz do Iguaçu – PR. 2017.
- BARBOSA, A. A.; MAGALHÃES, M. G. S. Dias. A CONCEPÇÃO DE INFÂNCIA NA VISÃO PHILIPPE ARIÈS E SUA RELAÇÃO COM AS POLÍTICAS PÚBLICAS PARA A INFÂNCIA. **Examãpaku**, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 83-133, 1 jul. 2013. Universidade Federal de Roraima. <http://dx.doi.org/10.18227/1983-9065ex.v1i1.1456>.
- BARBOSA, R. F. M.; GOMES, C. F. Brincadeira, mídia e pós-modernidade: reflexões e dilemas na sociedade atual. **Motrivivência**. Ano XXII, nº 34, p. 25-39, Jun. 2010.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Z. **Tempos líquidos** Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMAN, Z. **Vida Líquida**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

BELLONI, M. L. Infância, máquinas e violência. **Educ. Soc.**, Campinas, vol. 25, n. 87, p. 575-598, maio/ago. 2004.

BELLONI, M. L. Infância, Mídias e Educação: revisitando o conceito de socialização. **PERSPECTIVA**, Florianópolis, v. 25, n. 1, 57-82, jan./jun. 2007.

BENJAMIN, A. H. V. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 9, p. 50, jan./mar. 1994.

BÉVORT, E; BELLONI, M. L. Mídia-educação: conceitos, história e perspectivas. **Educação e Sociedade**, Campinas, vol. 30, n. 109, p. 1081-1102, set./dez., 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/es/v30n109/v30n109a08.pdf>. Acesso em: 09 mai. 2021.

BÔAS, V. Teoria das representações sociais e o conceito de emoção: diálogos possíveis entre Serge Moscovici e Humberto Maturana. **Psicol. educ.** São Paulo, n. 19, p. 143-166, dez. 2004.

BORBA, A. M.; LOPES, J. J. M. Novas formas de compreender a infância. **Especial Revista Educação**, São Paulo, número especial, p. 28-41, 2012.

BOURDIEU, P. **Escritos de educação**. Petrópolis: Vozes, 1998.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988.

BRASIL. Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, **LDB**. 9394/1996.

BRASIL. Lei 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o **Estatuto da Criança e do Adolescente** e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 16 jul. 1990.

BRASIL. Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o **Estatuto da Criança e do Adolescente** e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 16 jul. 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8069.htm#art266](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm#art266). Acesso em: 03 out. 2020.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília, 2018.

BRITTO, I. R. Proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo e o controle da atividade publicitária no Brasil. Mestrado em Direitos e Garantias Fundamentais (**Dissertação**). 266f. Faculdade de Direito de Vitória. Vitória/ES. 2009.

BROUGÈRE, G. **Brinquedo e cultura**. São Paulo: Cortez, 1995.

BROUGÈRE, Gilles. Que possibilidades tem a brincadeira? *In*: BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e Cultura**. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2010, p. 104-113.

BUCKINGHAM, D. **After the Death of Childhood**: Growing Up in the Age of Electronic Media. Cambridge: Polity, 2000.

BUCKINGHAM, D. **Crescer na Era das Mídias Eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2007.

BUCKINGHAM, D. Cultura Digital, Educação Midiática e o Lugar da Escolarização. **Educ. Real.**, Porto Alegre, v. 35, n. 3, p. 37-58, set./dez. 2010. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5784242/mod\\_resource/content/1/cultura%20digital%20educa%C3%A7%C3%A3o%20midiatica%20e%20o%20lugar%20da%20escolariza%C3%A7%C3%A3o.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5784242/mod_resource/content/1/cultura%20digital%20educa%C3%A7%C3%A3o%20midiatica%20e%20o%20lugar%20da%20escolariza%C3%A7%C3%A3o.pdf). Acesso em: 25 fev.2022.

BUCKINGHAM, D. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 9, n. 25, p. 43-72, ago. 2012.

CAMPOS, C. G. C.; SOUZA, S. J. Mídia, Cultura do Consumo e Constituição da Subjetividade na Infância. **Revista da Psicologia Ciência e Profissão do Conselho Federal de Psicologia**, vol.1, n. 23 , p. 12-21. 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pcp/a/T66qNV6pmdWVDyWzWxg6mdK/?lang=pt>. Acesso em: 20 de jan. 2022.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. Trad. Heloísa P. Cintrão e Ana Regina Lessa. 2.ed. São Paulo: Edusp, 1998.

CAPARELLI, S. A proteção à infância na televisão européia. **Contracampo**, n. 8, p. 87-104, 2003.

CARVALHO, N.; MENEZES, T. **A linguagem publicitária: um estudo comparativo entre a publicidade brasileira e canadense**. Anápolis, GO, 2011.

CASTRO, M. G. B. A infância e a cultura do consumo na contemporaneidade. **Movimento**, Revista de Educação. Ano 2, n. 3., 2015.

CORSARO, W. **Sociologia da Infância**. Porto Alegre: Artmed, 2011.

COSTA, A. **O regime jurídico da publicidade enganosa: a (des) proteção dos consumidores?** Porto: UCP. 2015.

COSTA, A. O regime jurídico da publicidade enganosa: a (des) proteção dos consumidores? **Porto: UCP**. 2015. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Católica Portuguesa, Porto, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/17263/1/tese%20de%20mestrado%20doc.%20final.pdf>. Acesso Em 15 fev. 2022.

COSTA, M. V. Educar-se na sociedade de consumidores. In: COSTA, Marisa Vorraber (org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

CRUSOÉ, N. M. C. A Teoria das Representações Sociais em Moscovici e sua importância para a pesquisa em Educação. **Aprender - Caderno de Filosofia e Psicologia da Educação**, Ano II (2),105-114. 2004.

DIAS, A. C., DIAS, G. L., & CHAMON, E. M. Q. O. Representação social da educação do campo para professores em formação. **Psicologia & Sociedade**, 28(2), 267-277. 2016.

DONATON, S. **Publicidade + Entretenimento**. Por que essas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

DUARTE, G. A. **Publicidade nas Redes Digitais: Estratégias para Comunicação, Consumo e Entretenimento**. Curitiba: Appris, 2019.

DUARTE, R. Introdução. In: DUARTE, Rosália (org.). **A televisão pelo olhar das crianças**. São Paulo: Cortez, p. 17-40. 2008.

DUARTE-MELO, A. Autorregulação publicitária em Portugal: os interesses da indústria e dos consumidores em convergência? **Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication**, v. 2, n. 10, 131-146, 2019.

FANTIN, M.; GIRARDELLO, G. **Diante do abismo digital: mídia-educação e mediações culturais**. Perspectiva, Florianópolis, v. 27, n. 1, 69-96, jan./jun. 2009.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERNANDES, A. H. **INFÂNCIA E CULTURA: o que narram as crianças na contemporaneidade?** 240f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

FERRARINI, A. R. K.; QUEIROZ, F. R. O.; SALGADO, R. G. Infância e Escola: tempos e espaços de crianças. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 41, n. 4, p. 1027-1048, out./dez. 2016.

FLORES, R. L. B. **Crianças e tv, tudo a ver? percepções de espectadores infantis e televisão**. Anais da Reunião da Anped, 2012.

FONTENELLE, L. **Criança e consumo: 10 anos de transformação**. 2016. Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2004.

FURLAN, M. R.; GASPARIN, J. L. **A construção do “ser” criança na sociedade capitalista**. Maringá: UEM, 2003.

FUSINATTO, M. F. Publicidade infantil e consumo: desafios para as políticas socioeducacionais de proteção à infância. Programa de Pós-Graduação em Educação (**Dissertação**). 108f. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo/RS. 2018.

GATTI, B. A. Pesquisa, educação e pós-modernidade: confrontos e dilemas. **Cadernos de Pesquisa**, v. 35, n. 126, p. 595-608, set./dez. 2005.

GAVELA, A. **Eficácia das Sanções Disciplinares e Fragilidade da Autorregulação: O que acontece em Portugal a quem não cumpre o Código Deontológico: Estudo de Casos de 2013 a 2015**. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa. 2016. Disponível em: <http://bit.ly/2NcPU0N>. Acesso em: 16 nov. 2021.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIRARDELLO, G. Produção cultural infantil diante da tela: da TV à Internet. In: FANTIN, M.; GIRARDELLO, G. (Orgs). **Liga, roda, clica: Estudos em mídia, cultura e infância**. Campinas, SP: Papirus, 2008.

GIRARDI JÚNIOR, L. **Teoria das mediações e estudos culturais: convergências e perspectivas**. Líbero: São Paulo. v. 12, n. 23, p. 117-127, jun. 2009. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Teoria-das-media%C3%A7%C3%B5es-e-estudos-culturais.pdf>. Acesso em: nov. 2021.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, [S.L.], v. 35, n. 3, p. 20-29, jun. 1995. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-75901995000300004>.

GOMES, L. O. O cotidiano, as crianças, suas infâncias e a mídia: imagens concatenadas. **Pro-Posições**, [S.L.], v. 19, n. 3, p. 175-193, dez. 2008. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-73072008000300009>.

GUATTARI, F. **As Três Ecologias**. 17 ed, Campinas: Papirus, 1990.

GUATTARI, F. **Caosmose: um novo paradigma estético**. São Paulo: 34, 1992.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HARTUNG, P. A.; KARAGEORGIADIS, E. V. **A regulação da publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças no Brasil**. R. Dir. sanit., São Paulo v.17 n.3, p. 160-184. 2017.

HENRIQUES, I. VIVARTA, V. (Orgs). **Autorregulamentação da publicidade infantil no Brasil e no mundo**. São Paulo: editora Verbatim- Instituto Alana, 2017.

HORN, C. I.; FABRIS, E. H. Registro Docente Contemporâneo: infância e docência em tempos digitais. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 42, n. 3, p. 1103-1122, jul./set. 2017.

JACKS, N. Repensando os estudos de recepção: dois mapas para orientar o debate. **ILHA**. vol. 10, n. 2. 2008.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JOBIM E SOUZA, S. **Infância e linguagem**. Campinas, SP, Papirus. 1994.

JODELET, D. Representações sociais: um domínio em expansão. In: Jodelet, Denise (Org.) **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

JOVCHELOVITCH, S. **Os contextos do saber: representações, comunidade e cultura.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

KUNKEL, D. et. al. **Report of the APA task force on advertising and children: psychological issues in the increasing commercialization of childhood**, 2004. Disponível em: <<http://www.apa.org/releases/childrenads.pdf#search=%22FTC%20report%201978%20advertising%22>> Acesso em: 01 mar. 2021

LEAL, L. M. M.; BARBOSA, R. A. S. **A Publicidade Infantil e a Regulação da Publicidade.** Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo, Curitiba, vol. 4, n. 14, jun. 2014. Disponível em: <http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/75203>. Acesso em: 22 fev. 2022.

LIMA, R. C. P.; CAMPOS, P. H. F. NÚCLEO FIGURATIVO DA REPRESENTAÇÃO SOCIAL: contribuições para a educação. **Educação em Revista**, [S.L.], v. 36, p. 1-22, 2020. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/0102-4698206886>.

LINN, S. **Crianças do consumo: infância roubada.** Trad. Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOPES, M. I. V. Jesús Martín-Barbero e os mapas essenciais para compreender a comunicação. **Intexto**, Porto Alegre, n. 43, p. 14-23, set./dez. 2018.

MAIA, J. N. **Concepções de criança, infância e educação dos professores de educação infantil.** Mestrado em Educação (Dissertação). 135f. Universidade Católica Dom Bosco Campo Grande/MS. 2012.

MARQUES, C. L.; BENJAMIN, A. H. V.; MIRAGEM, B. Comentários ao Código de defesa do consumidor. 4. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2010.

MARQUES, C. L.; BENJAMIN, A. H. V.; MIRAGEM, B. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. 3. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: **Revistas dos tribunais**, 2010.

MARTÍN-BARBERO, J. Comunicação e mediações culturais. **Diálogos midiológicos**. 2000.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** 6 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MARTIN-BARBERO, J. Transformaciones comunicativas y tecnologicas de lo publico. Palestra apresentada no **V Encuentro Iberoamericano del Tercer Sector "Lo público: una pregunta desde la sociedad civil"**, Cartagena. 2000.

MARTINEZ, S. R. O ambiente conceitual da publicidade de consumo e de seu controle no Brasil. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 58, abr./jun. 2006, p. 246.

MEDEIROS, M. **Impactos da publicidade infantil ainda são pouco discutidos pela sociedade.** **Jornal UFG**, ano VII, n. 54, nov./ dez. 2012. Disponível em:

<https://jornal.ufg.br/n/41687-impactos-da-publicidade-infantil-ainda-sao-pouco-discutidos-pela-sociedade>. Acesso em: 23 fev. 2022.

MELLO, S. A. Infância e humanização: algumas considerações na perspectiva histórico-cultural. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 25, n. 1, 57-82, jan./jun. 2007.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MOMO, M.; COSTA, M. V. crianças escolares do século XXI: para se pensar uma infância pós-moderna. **Cadernos de Pesquisa**, v. 40, n. 141, p. 965-991, set./dez. 2010.

MONNERAT, R. **A publicidade pelo avesso** - propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da ideia – o processo de criação da palavra publicitária. Niterói: EdUFF, 2003.

MONTEIRO, D. A história da Propaganda. **O mundo do marketing, das vendas e dos negócios**. 2010. Disponível em: <http://www.rg9.org/index.php>. Acesso em: 9 out. 2021.

MONTERIO, M. C. S. SAMPAIO, I. S. V. **Publicidade dirigida ao público infantil: autorregulamentação em cheque**. Fortaleza: Anais da Intercom. set. 2012.

MORAES, P. R. *et al.* A teoria das Representações Sociais. São Paulo, 2014.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MOREIRA, A. S. Cultura midiática e educação infantil. **Edu. & Soc.**, Campinas, v. 24, n. 85, p. 1203-1235, dez. 2003.

MORERA, J. A. C.; PADILHA, M. I.; SILVA, D. G. V. da; SAPAG, Jaime. THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF SOCIAL REPRESENTATIONS. **Texto & Contexto - Enfermagem**, [S.L.], v. 24, n. 4, p. 1157-1165, dez. 2015. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/0104-0707201500003440014>.

MOSCOVOCI S. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 9 ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. trad. A. Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MUNIZ, E. **Publicidade e propaganda origens históricas**. Caderno Universitário, Nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004.

NASCIMENTO, M. L. Estudo da infância e desafios da pesquisa: estranhamento e interdependência, complexidade e interdisciplinaridade. **Childhood & Philosophy**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 29, jan.-abr. 2018.

NETO, D. A. Direitos humanos e a publicidade infantil na Argentina e no Brasil. **Anais do 2º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: mídias e direitos da sociedade em rede.** Santa Maria/RS, p. 904-917, 04, 05 e 06 jun. 2013.

NIEHUES, M. R. *et al.* Concepções da infância ao longo da História. **Revista técnico científica (IFSC)**, v. 3, n.1, 2012.

OLIVEIRA, E. S. A.; SOUZA, L. A. P.; FERNANDES, R. J. Brincar no contemporâneo, crianças e mídias eletrônicas: a televisão em foco. **Artigos publicados no IX Encontro de Iniciação Científica** - Unifimes. 2015.

OLIVEIRA, M. R. F. Infância e a cultura do consumo na sociedade contemporânea. Anais do **XVI ENDIPE - Encontro Nacional de Didática e Práticas de Ensino** - UNICAMP - Campinas. 2012.

OROZCO GOMES. G. O telespectador frente à televisão. Uma exploração do processo de recepção televisiva. **Comunicação: teorias e metodologias.** v. 5, n. 1, jan./jun. 2005

PACHECO, E. D. (org). **Televisão, criança, imaginário e educação.** Campinas: Papirus, p. 151-160, 1998.

PASQUALOTTO, A. Autorregulamentação da publicidade: um estudo de modelos europeus e norte-americano. **Revista de Direito do Consumidor.** vol. 112. ano 26. p. 115-148. São Paulo: Ed. RT, jul.-ago. 2017.

PASQUALOTTO, A. S.; CAUDURO, L. K. Sistemas de autorregulamentação da publicidade: um quadro comparativo entre países. **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS.** Porto Alegre, n. 35, p. 207-230, vol. esp., dez. 2016.

PATRIOTA, K. R. M. P.; FERRARIO, C. M. Tecnologia e convergência: a propaganda nunca mais será a mesma. **In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Anais Intercom, 2006.

PEREIRA, R. M. R. Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. **Cadernos de Pesquisa,** n. 116, jul. 2002.

POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância.** Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

PRESIDENTE dos Estados Unidos pede a proibição de publicidade dirigida às crianças nas redes sociais. Criança e consumo, 2022. Disponível em: [https://criancaeconsumo.org.br/noticias/presidente-dos-estados-unidos-pede-a-proibicao-de-publicidade-dirigida-as-criancas-nas-redes-sociais/?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=cec\\_digital](https://criancaeconsumo.org.br/noticias/presidente-dos-estados-unidos-pede-a-proibicao-de-publicidade-dirigida-as-criancas-nas-redes-sociais/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=cec_digital). Acesso em: 04 mar. 2022.

QVORTRUP, J. A infância enquanto categoria estrutural. **Educação e Pesquisa.** São Paulo, v. 36, n. 2, p. 631-643, maio/ago. 2010.

QVORTRUP, J. **Visibilidades das crianças e da infância Linhas Críticas.** vol. 20, núm. 41, janeiro-abril, p. 23-42. Universidade de Brasília. Brasília, Brasil. 2014.

RECEPUTI, C. C.; *et al.* Chemistry Undergraduate Students' Social Representations on "Experimentation". In: JOBÉR, A.; ANDRÉE, M.; IDELAND, M. (Ed.). Future Educational Challenges from Science and Technology Perspectives. **Anais... XVIII IOSTE Symposium Book of Proceeding**. Malmö: Malmö University, 2018, p. 246-256.

RIBEIRO, L. C.; TUZZO, S. A. Jesus Martín Barbero e seus estudos de mediação na telenovela. **Comun& Inf**, v. 16, n. 2, p. 39-49, jul./dez. 2013.

ROCHA, B. F. A prática docente frente ao individualismo e consumismo na infância pós-moderna: concepção dos professores do Ensino Fundamental. Programa de Pós-Graduação em Psicologia (**Dissertação**). 79f. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte/MG. 2014.

ROCHA, R. H. M. Modelos de regulamentação: reflexões para um eficiente controle jurídico da publicidade no Brasil. **Direito & Justiça**, Porto Alegre, v. 38, n. 2, p. 200-212, jul./dez. 2012.

ROCHA, E. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010.

ROCHA, E. P. G. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo. v. 2, n. 3, p. 123-138, 2005.

ROCHA, E. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. **ALCEU**. v. 2, n. 3, p. 15-39, jul./dez. 2001.

SÁ, C. P. **Núcleo central das representações sociais**. Petrópolis, Vozes. 1996a.

SÁ, C. P. Representações sociais: teoria e pesquisa do núcleo central. **Temas psicol.** v. 4, n. 3, Ribeirão Preto, dez. 1996b.

SALGADO, R. G. **Ser criança e herói no jogo e na vida: A infância contemporânea, o brincar e os desenhos animados**. Tese de doutorado – Programa de Pós-graduação em Psicologia Clínica, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

SAMPAIO, I. S. V. **Televisão, publicidade e infância**. (2ª ed.). São Paulo: Annablume. 2004.

SAMPAIO, I. S. V. CAVALCANTE, A. P. P. (Orgs.) **Publicidade infantil em tempos de convergência**. Relatório final. Universidade Federal do Ceará. 2016.

SAMPAIO, I. S. V.; CAVALCANTE, A. P. P. Mediação do acesso de crianças à comunicação mercadológica. In: **TIC Kids Online Brasil** [livro eletrônico]: pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil 2016/ Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017.

SANTOS, A. M. Sociedade do consumo: Criança e propaganda, uma relação que dá peso. **Tese**. 2007.

SANTOS, A. I.; CÂNDIDO, D. Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências. **Anais da Intercom**. 2017.

SANTOS, A. M.; GROSSI, P. K. Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. **Revista Textos e Contextos**. Porto Alegre: v. 6, n. 2, p. 443-454. jul./dez. 2007.

SANTOS, E. S. F. SIMÕES, P. M. U. Rotinas e culturas infantis na pré-escola: um estudo a partir da gramática das culturas infantis. **Nuances: estudos sobre Educação**, Presidente Prudente-SP, v. 29, n. 3, p. 23-36, Set./Dez., 2018. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

SARMENTO, M. J. A sociologia da infância e a sociedade contemporânea. *In*: ENS, R. T.; GARANHANI, M. C. **A sociologia da infância e a formação de professores**. Curitiba: Champagnat, 2013.

SARMENTO, M. J. A reinvenção do ofício de criança e de aluno. **Atos de Pesquisa em Educação**, Blumenau, PPGE/ME/FURB, v. 6, n. 3, p. 581-602, set./dez. 2011.

SARMENTO, M. J. **Imaginário e culturas da infância**. Texto produzido no âmbito das atividades do Projeto As marcas dos tempos: a interculturalidade nas culturas da infância (Projeto POCTI/CED/2002). Disponível em:  
<[http://titosena.faed.udesc.br/Arquivos/Artigos\\_infancia/Cultura%20na%20Infancia.pdf](http://titosena.faed.udesc.br/Arquivos/Artigos_infancia/Cultura%20na%20Infancia.pdf)>  
Acesso em 08 mar. 2021.

SARMENTO, M. J. Visibilidade Social e estudo da infância. *In*: VASCONCELLOS, Vera Maria Ramos; SARMENTO, Manuel Jacinto (Orgs.). **Infância (in)visível**. Araraquara: Junqueira & Marin, 2007. p. 25-49.

SARMENTO, M. J.; PINTO, M. As crianças e a infância: definindo conceitos delimitando o campo, 2013 *In*. PINTO, Manuel; SARMENTO, Manuel Jacinto (Org.). **As crianças: contextos e identidades**. Braga: Bezerra, 1997. p. 9-30.

SCHMIDT, S. P. **Mídia e consumo infantil: um desafio da comunicação e educação**. *In*: Anais da Reunião da ANPED SUL, 2012.

SCHMIDT, S. P.; RIGO, C. Filhos da sociedade de consumo: estratégias de diálogo com a criança-cliente. **Intexto**. Porto Alegre, UFRGS, n. 33, 2015. Disponível em:  
<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/46902>. Acesso em: 28 out. 2020.

SCHOR, J. B. **Nascidos para comprar**: Uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Gente, 2009.

SETTON, M. G. J. Família, escola e mídia: um campo com novas configurações. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 28, n. 1, jan./jun. 2002.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, D. V. Publicidade infantil na TV: estudo da produção e regulamentação. **Revista Temática**. Ano VI, n. 09, set. 2010.

SILVA, F. D. A.; CUNHA, A. M. O. Representações sociais de professores da Educação Infantil sobre o desenvolvimento da prática pedagógica em meio ambiente. **Ciênc. Educ.**, Bauru, v. 22, n. 4, p. 1013-1026, 2016.

SILVA, G. R. F. *et al.* Entrevista como técnica de pesquisa qualitativa. **Online Brazilian Journal of Nursing**, vol. 5, n. 2, 2006.

SILVA, V. C. A linguagem publicitária voltada para o público infantil: o mundo mágico do fast-food. **Monografia**. 129f. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro/RJ. 2007.

SIMONETTI, M. M. P. O ser criança da infância pós-moderna hiper-realizada. Mestrado em Psicologia (**Dissertação**). 167f. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal/RN. 2013.

SIQUEIRA, I. B.; WIGGERS, I. D.; SOUZA, V. P. O brincar na escola: a relação entre o lúdico e a mídia no universo infantil. **Rev. Bras. Ciênc. Esporte**, Florianópolis, v. 34, n. 2, p. 313-326, abr./jun. 2012.

SOUZA JÚNIOR, J. E. G.; FORTALEZA, C. H. G.; MACIEL, J. C. Publicidade infantil: um estímulo à cultura de consumo e outras questões. ANDI; ALANA, Instituto. (Org). **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília: Criança e Consumo, 2009, p. 22 – 34. Disponível em: <http://www.fatecguaratingueta.edu.br/revista/index.php/RCO-TGH/article/view/118/177>. Acesso em: 20 fev. 2022

SOUZA, S. J.; SALGADO, R. G. A criança na idade mídia: reflexões sobre cultura lúdica, capitalismo e educação. In: SARMENTO, M. J.; GOUVEA, M. C. S. (orgs.). **Estudos da infância: educação e práticas sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. p. 207 – 221.

STEINBERG, S. S. Kindercultura: a construção da infância pelas grandes corporações, 2009. In: SILVA, L.H. (Og.). **Identidade social e construção do conhecimento**. Porto Alegre: SMED, 1997.

URQUIZA, M. A.; MARQUES, D. B. Análise de conteúdo em termos de Bardin aplicada à comunicação corporativa sob o signo de uma abordagem teórico-empírica. **Entretextos**, Londrina, v. 16, n. 1, p. 115-144, 2016. Disponível em: <https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/entretextos/article/viewFile/20988/20014>. Acesso em: 05 out. 2020.

VALOIS, B. L. S. **Publicidade dirigida à criança: a necessidade de uma regulamentação específica**. Dissertação (Mestrado) – Curso de Direito, UNICAP, Recife, 2013.

VENDRAME, A.; PINSKY, I. Ineficácia da autorregulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas: uma revisão sistemática da literatura internacional. **Revista Brasileira de Psiquiatria**. Vol. 33. n. 2. Jun. 2011.

VILLAÇA, N. Alta, média e baixa costura: moda e semiologia cultural. In: CASTILHO, K. e GALVÃO, D. **A Moda do Corpo O Corpo da Moda**. São Paulo: Esfera, 2002, p. 91-104.

## ANEXO : TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

**Título da Pesquisa:** “A proteção da infância diante do consumo e da publicidade infantil: panorama de países das Américas e da Europa Ocidental”

**Nome da Pesquisadora:** Gabriela Amorin Ferruzzi

**Nome da Orientadora:** Claudia Maria de Lima

1. **Natureza da pesquisa:** a (o) sra (sr.) está sendo convidada (o) a participar desta pesquisa que tem como finalidade organizar, analisar e discutir uma proposta de formação com/para professores sobre o uso crítico da mídia pelas crianças diante das publicidades infantis, a partir dos estudos da Sociologia da Infância e do levantamento das auto/regulamentações da publicidade de alguns países da América e da Europa Ocidental.
2. **Participantes da pesquisa:** especialistas que trabalham com o tema.
3. **Envolvimento na pesquisa:** ao participar deste trabalho o (a) sr. (sra) permitirá que a pesquisadora compreenda o fenômeno estudado e contribua para a produção de conhecimento científico acerca da relação da publicidade com o consumo infantil em diferentes nações e de como esse tema pode ser trabalhado em nosso país, possibilitando maiores reflexões a respeito deste assunto por parte de especialistas e professores.
4. **Sobre as entrevistas:** as entrevistas com especialistas poderão ser realizadas de acordo com a disponibilidades de ambas as partes, via plataformas digitais ou presencialmente. Serão gravadas e transcritas posteriormente.
5. **Riscos e desconforto:** a participação nesta pesquisa não infringe as normas legais e éticas. Os procedimentos adotados nesta pesquisa obedecem aos Critérios da Ética em Pesquisa com Seres Humanos conforme Resolução n.º 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde. Nenhum dos procedimentos usados oferece riscos à sua dignidade.
6. **Confidencialidade:** todas as informações coletadas neste estudo são estritamente confidenciais. Somente o (a) pesquisador (a) e seu (sua) orientador (a) terão conhecimento de sua identidade e nos comprometemos a mantê-la em sigilo ao publicar os resultados dessa pesquisa.
7. **Benefícios:** ao participar desta pesquisa o (a) sr. (sra) não terá nenhum benefício direto. Entretanto, esperamos que este estudo traga informações importantes sobre a proteção da infância diante do consumo e da publicidade, de forma que o conhecimento que será construído a partir desta pesquisa possa contribuir demonstrando aspectos e características desta relação, onde pesquisador se compromete a divulgar os resultados obtidos, respeitando-se o sigilo das informações coletadas, conforme previsto no item anterior.
8. **Pagamento:** o (a) sr. (sra) não terá nenhum tipo de despesa para participar desta pesquisa, bem como nada será pago por sua participação.

O (a) sr. (sra) tem liberdade de se recusar a participar e ainda se recusar a continuar participando em qualquer fase da pesquisa, sem qualquer prejuízo para o (a) sr. (sra). Sempre que quiser poderá pedir

mais informações sobre a pesquisa através do telefone do (a) pesquisador (a) do projeto e, se necessário através do telefone do Comitê de Ética em Pesquisa.

Após estes esclarecimentos, solicitamos o seu consentimento de forma livre para participar desta pesquisa. Portanto preencha, por favor, os itens que se seguem: Confiro que recebi uma via deste termo de consentimento, e autorizo a execução do trabalho de pesquisa e a divulgação dos dados obtidos neste estudo.

Obs: Não assine esse termo se ainda tiver dúvida a respeito.

### **Consentimento Livre e Esclarecido**

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, de forma livre e esclarecida, manifesto meu consentimento em participar da pesquisa.

---

Nome do Participante da Pesquisa

---

Assinatura do Participante da Pesquisa

---

Assinatura da Pesquisadora

---

Assinatura da Orientadora

**Pesquisadora: Gabriela Amarin Ferruzzi Campioni (18) 99681-9403  
gabii.ferruzzi@hotmail.com**

**Orientadora: Claudia Maria de Lima (17) 3221-2322 clima@ibilce.unesp.br**

**Coordenadora do Comitê de Ética em Pesquisa: Profa. Dra. Edna Maria do Carmo**

**Vice-Coordenadora: Profa. Dra. Andreia Cristiane Silva Wiezzel**

**Telefone do Comitê: 3229-5315 ou 3229-5526 / E-mail [cep@fct.unesp.br](mailto:cep@fct.unesp.br)**

## APÊNDICES

## APÊNDICE A: Quadro de regulamentação e autorregulamentação da publicidade nos países pesquisados

País (América do Norte)	Leis/Regulamentações	Autorregulamentação
1. Canadá	<p>Lei de proteção do Québec: <a href="http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/pdf/cs/P-40.1.pdf">http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/pdf/cs/P-40.1.pdf</a></p> <p>Lei de defesa do consumidor (para crianças): <a href="https://www.opc.gouv.qc.ca/fileadmin/media/documents/consommateur/bien-service/index-sujet/guide-application.pdf">https://www.opc.gouv.qc.ca/fileadmin/media/documents/consommateur/bien-service/index-sujet/guide-application.pdf</a></p>	<p>Padrões de publicidade no Canadá (ASC): <a href="https://adstandards.ca/code/">https://adstandards.ca/code/</a></p> <p>Código em inglês: <a href="https://www.torontopubliclibrary.ca/content/about-the-library/pdfs/advertising-standards.pdf">https://www.torontopubliclibrary.ca/content/about-the-library/pdfs/advertising-standards.pdf</a></p> <p>Código de Transmissão de publicidade para crianças: <a href="https://adstandards.ca/precleanance/advertising-precleanance/childrens/childrens-code/">https://adstandards.ca/precleanance/advertising-precleanance/childrens/childrens-code/</a></p>
2. EUA	<p>Federal Trade Commission (FTC) Órgão federal regulador da publicidade: <a href="https://www.ftc.gov/">https://www.ftc.gov/</a> <a href="https://www.ftc.gov/system/files/2012-31341.pdf">https://www.ftc.gov/system/files/2012-31341.pdf</a></p> <p>Federal Communication Commission (FCC): <a href="https://www.fcc.gov/about-fcc/what-we-do">https://www.fcc.gov/about-fcc/what-we-do</a></p> <p>Lei de Proteção e Privacidade online infantil (COPPA): <a href="https://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-">https://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-</a></p>	<p>Children's Advertising Review Unit (CARU): <a href="https://bbbprograms.org/programs/all-programs/children's-advertising-review-unit">https://bbbprograms.org/programs/all-programs/children's-advertising-review-unit</a></p>

	<a href="#"><u>idx?SID=4939e77c77a1a1a08c1cbf905fc4b409&amp;node=16%3A1.0.1.3.36&amp;rgn=div5</u></a>	
--	---	--

País (América Central)	Leis/Regulamentações	Autorregulamentação
3. México	<p>Lei Federal de proteção ao consumidor:  <a href="http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Federal/html/wo12974.html#:~:text=ART%C3%8DCULO%201.,observancia%20en%20toda%20la%20Rep%C3%BAblica.&amp;text=El%20objeto%20de%20esta%20ley,relaciones%20entre%20proveedores%20y%20consumidores.">http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Federal/html/wo12974.html#:~:text=ART%C3%8DCULO%201.,observancia%20en%20toda%20la%20Rep%C3%BAblica.&amp;text=El%20objeto%20de%20esta%20ley,relaciones%20entre%20proveedores%20y%20consumidores.</a></p> <p>Lei Federal de Telecomunicações e Radiodifusão:  <a href="http://observatoriolegislativocele.com/wp-content/uploads/LEYES/Mexico/LFTR.pdf">http://observatoriolegislativocele.com/wp-content/uploads/LEYES/Mexico/LFTR.pdf</a></p>	<p><a href="#">Conar Pabi (Autorregulamentação da Publicidade de Alimentos e bebidas não alcoólicas dirigido às crianças:</a>  <a href="https://www.conar.org.mx/pdf/codigo_pabi.pdf">https://www.conar.org.mx/pdf/codigo_pabi.pdf</a></p> <p>Conar:  <a href="file:///C:/Users/Gabi/OneDrive/Documentos/Doutorado/2.%20P%C3%B3s%20qualifica%C3%A7%C3%A3o/Autorregulamenta%C3%A7%C3%A3o/CONAR%20MEXICO.pdf">file:///C:/Users/Gabi/OneDrive/Documentos/Doutorado/2.%20P%C3%B3s%20qualifica%C3%A7%C3%A3o/Autorregulamenta%C3%A7%C3%A3o/CONAR%20MEXICO.pdf</a></p>

País (América do Sul)	Leis/Regulamentações	Autorregulamentação
4. Colômbia	Decreto: <a href="https://icbf.gov.co/cargues/avance/docs/decreto_0975_2014.htm">https://icbf.gov.co/cargues/avance/docs/decreto_0975_2014.htm</a> Estatuto do consumidor: <a href="http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/leyes/Documentos/Juridica/ley%201480%20de%2012%20de%20octubre%20de%202011.pdf">http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/leyes/Documentos/Juridica/ley%201480%20de%2012%20de%20octubre%20de%202011.pdf</a> Convenção sobre os direitos da criança: <a href="https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/CONVENCION%20SOBRE%20LOS%20DERECHOS%20DEL%20NI%C3%91O.php">https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/CONVENCION%20SOBRE%20LOS%20DERECHOS%20DEL%20NI%C3%91O.php</a>	Conarp: <a href="https://aec1c6dc-782e-4567-897e-849e0745b08d.filesusr.com/ugd/3455e7_799d2f146d164ab79a620ee0e95e3b5b.pdf">https://aec1c6dc-782e-4567-897e-849e0745b08d.filesusr.com/ugd/3455e7_799d2f146d164ab79a620ee0e95e3b5b.pdf</a>
5. Argentina	Lei de proteção às crianças e adolescentes: <a href="https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/ley_de_proteccion_integral_0.pdf">https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/ley_de_proteccion_integral_0.pdf</a> Lei de mídia: <a href="http://servicios.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm">http://servicios.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm</a> CONACAI: <a href="http://www.consejoinfancia.gob.ar/institucional/">http://www.consejoinfancia.gob.ar/institucional/</a>	Conarp: <a href="http://www.conarp.org.ar/codigo.html">http://www.conarp.org.ar/codigo.html</a> Recomendações para empresas: <a href="https://www.unicef.org/argentina/sites/unicef.org.argentina/files/2018-04/RSE_Comunicacion-Marketing-e-Infancia.pdf">https://www.unicef.org/argentina/sites/unicef.org.argentina/files/2018-04/RSE_Comunicacion-Marketing-e-Infancia.pdf</a> Copal: <a href="https://ifballiance.org/uploads/regional/COPAL-2018-10.pdf">https://ifballiance.org/uploads/regional/COPAL-2018-10.pdf</a>
6. Chile	Proteção dos Direitos dos Consumidores: <a href="https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=61438">https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=61438</a> Lei 20.606 – sobre composição nutricional de alimentos e sua publicidade: <a href="https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1041570">https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1041570</a>	Conar: <a href="http://www.conar.cl/wp-content/uploads/2018/11/CodigoDeEtica-CONAR.pdf">http://www.conar.cl/wp-content/uploads/2018/11/CodigoDeEtica-CONAR.pdf</a>
7. Brasil	CDC: <a href="http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm">http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm</a> Conanda: <a href="https://www.direitosdacrianca.gov.br/conanda">https://www.direitosdacrianca.gov.br/conanda</a> ECA: <a href="http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm">http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm</a>	Conar: <a href="http://www.conar.org.br/">http://www.conar.org.br/</a>

	CF: <a href="http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm">http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm</a>	<a href="#">Conar guia de boas práticas inf:</a> <a href="https://services.google.com/fh/files/blogs/guiapublicidadeinfantilgoogleconar.pdf">https://services.google.com/fh/files/blogs/guiapublicidadeinfantilgoogleconar.pdf</a>
--	--	---

País (Europa Ocidental)	Leis/Regulamentações	Autorregulamentação
8. Reino Unido (Inglaterra, Escócia, País de Gales e Irlanda do Norte)	Ofcom: <a href="https://www.ofcom.org.uk/home">https://www.ofcom.org.uk/home</a>	*Advertising Standards Authority (ASA) e Committes of Advertising Practice (CAP): <a href="https://www.asa.org.uk/">https://www.asa.org.uk/</a>
9. União Europeia (UE)	Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual: <a href="https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj">https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj</a> Diretiva MAS (Serviços de Mídia Audiovisual): <a href="https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/06/2010_13.pdf">https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/06/2010_13.pdf</a>	EASA Câmara Internacional de Comércio (ICC): <a href="https://iccwbo.org/about-us/">https://iccwbo.org/about-us/</a> Código ICC: <a href="https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf">https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf</a>
10. Itália	Código do consumidor: <a href="file:///C:/Users/Gabi/Downloads/transposition_laws_italy_en_en.pdf">file:///C:/Users/Gabi/Downloads/transposition_laws_italy_en_en.pdf</a>	IAP: <a href="https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/06/CODICE-58.a-edizione-27-marzo-2014-INGLESE.pdf">https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/06/CODICE-58.a-edizione-27-marzo-2014-INGLESE.pdf</a> Código de autorregulamentação para menores: <a href="https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/06/Self-regulation-code-on-tv-and-minors_19.10.09.pdf">https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/06/Self-regulation-code-on-tv-and-minors_19.10.09.pdf</a>

11. Portugal	<p><u>Código de publicidade:</u>  <a href="http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=390&amp;tabela=leis&amp;">http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=390&amp;tabela=leis&amp;</a></p> <p>Leis e decretos: <a href="http://www.erc.pt/pt/publicidade">http://www.erc.pt/pt/publicidade</a></p> <p>ERC: <a href="https://www.erc.pt/">https://www.erc.pt/</a></p>	ICAP: <a href="https://auto-regulacaopublicitaria.pt/quem-somos/">https://auto-regulacaopublicitaria.pt/quem-somos/</a>
12. França	<p><u>Código do consumidor:</u>  <a href="file:///C:/Users/Gabi/Downloads/Code_29.pdf">file:///C:/Users/Gabi/Downloads/Code_29.pdf</a></p>	ARPP: <a href="https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2017/12/ARPP-code.pdf">https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2017/12/ARPP-code.pdf</a>
13. Noruega	<p>Lei de radiodifusão:  <a href="https://www.regjeringen.no/en/dokumenter/broadcasting-act-/id420612/">https://www.regjeringen.no/en/dokumenter/broadcasting-act-/id420612/</a></p> <p>Regulation on food marketing and advertising to children:  <a href="http://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Sissel_Beckmann.pdf">http://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Sissel_Beckmann.pdf</a></p> <p>Lei de controle de marketing:  <a href="https://www.forbrukertilsynet.no/english/the-marketing-control-act">https://www.forbrukertilsynet.no/english/the-marketing-control-act</a></p> <p>Regulamentos sobre Práticas comerciais desleais:  <a href="https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2009-06-01-565">https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2009-06-01-565</a></p> <p>Guias:</p>	<p>**FIM (Comitê Profissional de Marketing de Influenciadores):  <a href="https://fim.as/62298-Retningslinjer-og-veileder">https://fim.as/62298-Retningslinjer-og-veileder</a></p>

	<p><u><a href="https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukertilsynets-veiledning-om-handelspraksis-overfor-barn-og-unge">Marketing infantil:</a></u>  <u><a href="https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukertilsynets-veiledning-om-handelspraksis-overfor-barn-og-unge">https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukertilsynets-veiledning-om-handelspraksis-overfor-barn-og-unge</a></u></p> <p>Alimentos e bebidas:  <u><a href="https://www.regjeringen.no/contentassets/eb5bf2aeba0c429a832f9cc74fe159ad/hoeringsnotat.pdf">https://www.regjeringen.no/contentassets/eb5bf2aeba0c429a832f9cc74fe159ad/hoeringsnotat.pdf</a></u></p>	
14. Suécia	<p>RTA (Lei de Rádio e Televisão):  <u><a href="https://www.mprt.se/globalassets/dokument/lagar-och-regler/radioandtelevisionact2016.pdf">https://www.mprt.se/globalassets/dokument/lagar-och-regler/radioandtelevisionact2016.pdf</a></u></p>	<p>Ro.:  <u><a href="https://www.reklamombudsmannen.org/">https://www.reklamombudsmannen.org/</a></u></p>

\*Autorregulamentação e corregulamentação

\*\* Discorrem apenas sobre a questão da aparência.

**APÊNDICE B: Roteiro de entrevista com especialistas – professores universitários**

1. Idade:
2. Graduação e Instituição de formação:
3. Quanto tempo no cargo:
4. Cidade/Estado em que trabalha:
5. Série em que leciona:
6. Rede pública ou particular?
7. Já teve alguma formação para o uso da mídia? Se sim, quando e como foi? Se não, acha que deveria ter tido?
8. Você acha que trabalhar esse conteúdo com crianças se faz relevante ou não? Justifique.
9. Você acha que trabalhar esses conteúdos é papel da escola?
10. Você percebe esses temas presentes no cotidiano escolar? Como?
11. Você costuma trabalhar sobre a mídia ou a publicidade em suas aulas? Se sim, como? Se não, por quê?
12. Qual sua opinião em relação à publicidade infantil?
13. E em relação ao consumismo infantil?
14. Você considera importante que haja ações para proteger a infância diante da publicidade? Quais? Por quê?
15. Você considera necessária uma formação crítica para entender a publicidade?
16. Você acha possível ter um consumidor mais consciente? Por quê? Como?
17. Como ou qual você acredita que seria a melhor maneira de trabalhar esse assunto com as crianças?
18. Há algo a mais que você gostaria de acrescentar?

**APÊNDICE C: Roteiro de entrevista com especialistas – publicitários**

1. Nome:
2. Idade:
3. Profissão:
4. Vínculo institucional:
5. Quanto tempo no cargo:
6. Experiência na área:
7. De onde surgiu o interesse pelo tema?
8. Qual sua opinião em relação à publicidade infantil?
9. E em relação ao consumismo infantil?
10. Qual a ideia de criança concebida pela publicidade?
11. Qual a percepção sobre a recepção dos conteúdos por parte das crianças?
12. Qual é a finalidade e a abrangência da publicidade infantil?
13. Onde é o maior investimento em publicidade infantil?
14. Quais são as estratégias mais usadas numa publicidade infantil?
15. Vocês acreditam que as regulamentações existentes no Brasil, em relação a publicidade infantil, são muitas, poucas ou suficientes?
16. As empresas seguem as regras dos códigos de regulamentações/autorregulamentações para organizar uma propaganda?
17. Quais são os principais aspectos revisados numa campanha publicitária dirigida às crianças para atender aos critérios estabelecidos pelas leis ou códigos de autorregulamentações?
18. Há uma fiscalização sobre isso? Como acontece?
19. Qual sua opinião sobre a Resolução do Conanda nº163/2014?
20. Você considera necessária uma formação crítica para entender a publicidade?
21. Você acha que a publicidade pode formar um consumidor consciente? Por quê?
22. O que é um consumidor consciente?
23. Há algo a mais que você gostaria de acrescentar?

**APÊNDICE D: Roteiro de entrevista com especialistas – autoridade**

1. Nome:
2. Idade:
3. Função:
4. Vínculo:
5. Quanto tempo no cargo:
6. Experiência na área:
7. De onde surgiu o interesse pelo tema?
8. O sr. teve formação para o uso da mídia? Quando?
9. Qual a opinião do sr. em relação à publicidade infantil?
10. E em relação ao consumismo infantil?
11. Como surgiu o interesse com o tema da infância e da relação com a publicidade? Houve algum caso em específico?
12. O sr. acredita que as restrições existentes no Brasil, em relação a publicidade infantil, são muitas, poucas ou suficientes?
13. Qual a opinião do sr. sobre o trabalho do governo em relação à publicidade infantil?
14. Como e quando um promotor atua nos casos de violação da proteção à infância pela publicidade?
15. Qual a opinião do sr. sobre a Resolução do Conanda nº163/2014?
16. Por que essa Resolução ainda é descumprida? Quais as sanções aos que as descumpre?
17. O sr. considera necessária uma formação crítica para entender a publicidade?
18. O sr. acha possível ter um consumidor mais consciente? Por quê?
19. Qual o sr. acredita ser a melhor maneira de proteger as crianças diante da publicidade?
20. Há algo a mais que você gostaria de acrescentar?

**APÊNDICE E: Roteiro de entrevista com especialistas – membros de grupos nacionais e internacionais**

1. Nome:
2. Idade:
3. Profissão:
4. Vínculo institucional:
5. Quanto tempo no cargo:
6. Experiência na área (publicidade/consumo):
7. De onde surgiu o interesse pelo tema?
8. Você teve formação para o uso da mídia? Quando?
9. Qual sua opinião em relação à publicidade infantil?
10. E em relação ao consumismo infantil?
11. Qual a sua opinião sobre o trabalho do governo em relação à publicidade infantil?
12. Você acha que a educação midiática se faz efetiva (onde existe)? Explique.
13. Você considera importante que haja ações para proteger a infância diante da publicidade? Quais? Por quê?
14. Você considera que os códigos publicitários podem ser favoráveis ou prejudiciais ao desenvolvimento infantil?
15. Qual a sua visão em relação à posição dos pais/da sociedade sobre esse assunto?
16. Você considera necessária uma formação crítica para entender a publicidade?
17. Você acha possível ter um consumidor mais consciente? Por quê?
18. Qual você acredita ser a melhor maneira de proteger as crianças diante da publicidade?
19. Como ou qual você acredita ser a melhor forma de trabalhar esse assunto com as crianças?
20. Aqui no Brasil há um estado/local onde esse tema/trabalho tem destaque e que pode ser considerado referência?
21. Há algo a mais que você gostaria de acrescentar?