



A regulação da publicidade infantil: uma arena de debates entre as organizações sociais e do mercado¹

Prof^a Ana Paula Bragaglia²

Prof. Adilson Cabral³

Ingrid Seabra⁴

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ.

RESUMO

Este artigo se propõe a realizar uma análise da arena de debates em torno da regulação da publicidade infantil, a partir das organizações sociais e de mercado. As organizações sociais são compreendidas aqui como diferenciando-se das empresas (organizações e corporações comerciais), bem como do governo e parlamentares, visto que se referenciam desta forma em suas articulações e posicionamentos junto ao setor empresarial da cadeia publicitária. Por meio da pesquisa bibliográfica e documental busca-se compreender a publicidade dirigida à criança, o consumo do complexo sistema midiático no qual este público se insere e as argumentações que embasam os referidos debates. A pesquisa é um dos produtos do projeto “Publicidade e criança: diálogos possíveis sob o marco ético-legal”, em andamento desde 2010 (Edital PIBIC/CNPq de 2010-2011).

PALAVRAS-CHAVE: publicidade infantil; sociedade civil; políticas de comunicação; regulação da publicidade; ética publicitária.

Introdução

O debate em torno da exacerbação do consumo através da publicidade relacionada às crianças, ou seja, ao público menor de 12 anos (segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente), é realizado de modo extremamente tensionado e restrito.

São diversas as organizações sociais que demandam maior cuidado por parte do mercado no tocante à publicidade infantil, incluindo ONGs, bem como parlamentares e

¹ Trabalho apresentado no GP_PP - Linguagem e Epistemologia da Publicidade do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense – UFF e do Centro Universitário da Cidade - UniverCidade. Doutora em Psicologia Social e Mestre em Comunicação pela UERJ. Graduada em Comunicação Social, habilitação Publicidade pela UFPR. Co-orientadora do projeto Publicidade e Criança: Diálogos possíveis sob o marco ético-legal. Membro do EMERGE – Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência. Pesquisadora focada principalmente na temática da ética publicitária e da comunicação em geral. E-mail: apbragaglia@yahoo.com.br.

³ Professor do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Política Social da Universidade Federal Fluminense – UFF, pesquisador e publicitário. Doutor e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo – Umesp. Graduado em Comunicação Social, habilitação Publicidade pela UFF. Coordenador do grupo de pesquisa EMERGE – Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência, do Informativo Eletrônico “Sete Pontos” – (<http://www.comunicacao.pro.br/setepontos>) e do projeto Publicidade e Criança: Diálogos possíveis sob o marco ético-legal. Email: acabral@comunicacao.pro.br

⁴ Estudante de Comunicação Social, habilitação Jornalismo na Universidade Federal Fluminense – UFF e formada em Comunicação Social, habilitação em Publicidade & Propaganda, pela mesma faculdade. Autora da monografia “Publicidade Infantil – A saída para o mais novo dilema da propaganda”, defendida em 2009. Membro do EMERGE – Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência. E-mail: ingrid.seabra@gmail.com. O artigo é desdobramento da referida monografia e integra o projeto de pesquisa PIBIC/CNPq “Publicidade e Criança: diálogos possíveis sob o marco ético-legal”, em andamento desde agosto de 2010.



integrantes de outras instâncias de governo. São iniciativas dessas articulações, os projetos de lei em trâmite no Congresso Nacional envolvendo a proibição da publicidade infantil, bem como propostas de novas resoluções legais da ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária (algumas já implementadas), em torno de maiores restrições à publicidade de alimentos excessivamente calóricos, com alto teor de açúcar e sal, e baixo valor nutricional. E quanto às organizações não governamentais referidas, tem-se, no momento, entre seus maiores expoentes, o Instituto Alana, e o grupo Ética na TV - Campanha Quem Financia a Baixaria é contra a Cidadania, atuantes desde, respectivamente, 1994 e 2002 no país.

Por sua vez, associações corporativas como a ABA – Associação Brasileira de Anunciantes e a ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade, ligadas à cadeia produtiva do setor (agências, anunciantes e veículos) reivindicam a liberdade de expressão comercial, afirmam a autorregulamentação através do CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária e acusam de censura os partidários de propostas relacionadas à definição de marcos legais envolvendo restrições de conteúdos e horários de veiculação, bem como o controle social da atividade. Em dezembro de 2009, por exemplo, representantes do mercado de produtos infantis (como brinquedos e alimentos industrializados) demonstraram essa posição durante a 1ª Conferência de Marketing Infantil realizada em São Paulo, com o objetivo de alertar o setor quanto às políticas públicas iminentes envolvendo restrições à propaganda deste tipo de produto.

Este artigo é parte integrante do projeto de pesquisa intitulado “Publicidade e criança: diálogos possíveis sob o marco ético-legal”, apoiado pela UFF – Universidade Federal Fluminense, através do Edital PIBIC/CNPq 2010-2011. Parte de uma caracterização dos dois grandes blocos de atores sociais envolvidos, organizações sociais e de mercado, apresentando, em seguida, seus posicionamentos, reivindicações e embasamentos. Por fim, apresenta contribuições para o enfrentamento do processo regulatório sobre o tema da publicidade infantil, propondo uma abordagem diferenciada que leve em consideração a publicidade como atividade produtiva relevante para a sociedade, bem como reconheça e identifique seus limites, em função de uma responsabilidade social a ser assimilada e assumida pelo mercado, em especial quando se tem crianças como público.

O olhar da sociedade civil sobre a propaganda infantil

A problemática do conceito de sociedade civil envolve a obra de autores como Marx, Gramsci, Habermas e vem sendo sistematizada por Bobbio, Coutinho, Avritzer, Arato e Cohen, Pinheiro, dentre outros. Como não compete à realização desse artigo o



aprofundamento desse debate mais conceitual, embora com implicações relevantes na nossa sociedade, busca-se, como ponto de partida, uma definição de trabalho que melhor permite compreender a arena de disputa de sentido em torno da temática da publicidade infantil.

Aqui são identificadas duas posições distintas em torno do que convencionalmente se compreende como sociedade civil, buscando a compreensão dos argumentos em jogo e da disposição dos atores sociais nessa arena de debates. Essas duas posições demarcam diferentes modos de lidar com a temática da publicidade infantil, tanto no que diz respeito ao que se compreende da criança como público, quanto na forma de compreender a atividade publicitária. De um lado, público-alvo (consumidor, com capacidade de discernimento por si mesma) e de outro, segmento da população que deve ser socialmente protegido, sob a garantia do Estado, inclusive. De um lado, atividade necessária ao bom funcionamento da economia e à circulação de informações adequadas na sociedade contemporânea e de outro, estímulo ao consumo exacerbado, inconsciente-compulsivo e à exclusão social.

Em geral, as organizações sociais posicionam-se integralmente contrárias à publicidade dirigida à criança. Representam bem tais organismos, no Brasil, dada a ampla projeção de suas ideias sobre o tema nos canais em que ele é discutido, a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI – Comunicação e Direitos), o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), o Instituto Alana, e o grupo Ética na TV, com a campanha Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania. Os motivos para serem contra, ainda que numerosos, são geralmente os mesmos, independentemente da organização ao qual representam.

A organização ANDI – Comunicação e Direito é uma organização da sociedade civil, sem fins de lucro e, de acordo com seu site⁵, partidária. Renomeada desta forma esse ano (antes era somente ANDI), tem sua missão dividida em três vetores: Infância e Juventude, Inclusão e Sustentabilidade e Políticas de Comunicação. Para este trabalho, o foco é no primeiro, no qual se percebe que a organização defende a regulamentação desse tipo de publicidade (ANDI, 2011).

Ainda em seu site⁶, a organização cita três fatores que influenciam sua opinião sobre publicidade infantil: a criança não diferencia a realidade da ficção (portanto, não percebe a intenção de vendas de um comercial), e não percebe a disseminação de valores consumistas presentes nas peças bem como a construção de hábitos alimentares não saudáveis.

Há inúmeros estudos que evidenciam que, antes dos 8 anos, a criança não têm capacidade de reconhecer o caráter persuasivo da publicidade e que, somente aos 12 anos é capaz de construir uma postura mais crítica. É essa compreensão que

⁵ Link: <http://www.andi.org.br/portal-andi/page/historia>

⁶ Link: <http://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/page/regulacao-da-publicidade-infantil>



justifica a proibição de publicidade para crianças em países como a Suécia e a Noruega. (ANDI, 2011).

O IDEC, associação de consumidores fundada em 1987, não possui fins lucrativos nem vínculo com nenhum tipo de empresa. Para o Instituto (2007a), o fato de a criança brasileira passar em média 35 horas por semana (cerca de 5 horas diárias) em frente à televisão é preocupante assim como a forma direta como a publicidade as atinge. É o que foi possível observar na matéria “Não embarque nessa aventura”, registrada no site da instituição.

Hoje as marcas se comunicam diretamente com a criança, e são bem mais agressivas do que há alguns anos. Por isso, é importante ensinar-lhes a importância do consumo consciente e qual o papel da publicidade. (IDEC, 2007a)

Schor (2009, p.10) explica o que é essa comunicação direta citada no trecho acima. Para a autora, ela se define pela mudança do público-alvo para o qual o anúncio se dirige. Enquanto nos anos 20 do século passado, a propaganda infantil era dirigida às mães, atualmente seu objetivo é atingir as crianças. Ou seja, a publicidade fala diretamente com este público, sem precisar de mediadores.

Embora se note que esse apelo continua direto, dados os recursos criativos do universo infantil utilizados nas peças publicitárias, é importante registrar que o CONAR, por meio do artigo 37 do CBARP – Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Seção 11 – Crianças e jovens), posiciona-se contrário ao apelo direto, descrevendo-o, no entanto, apenas com abordagens como frases no imperativo e recursos criativos demonstrando uma interação entre modelos publicitários e público-alvo (via diálogo verbal e olhares, por exemplo).

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

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

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.

(CONAR, 2011a)

O apelo direto também é preocupante devido à já comentada vulnerabilidade das crianças (por não conseguirem distinguir o que é publicidade de conteúdo programático). Tal característica torna este público mais suscetível a “aceitar prontamente as alegações e apelos de produtos caros, especialmente aqueles anunciados por personagens e atores de quem gostam e confiam” (MOMBERGER, 2002, p. 35).



Com relação ainda ao documento do IDEC, ressalta-se a alta quantidade de informações contra-educativas presentes nas propagandas voltadas para o público infantil. No texto, o Instituto afirma que: “(...) quase metade das publicidades veiculadas nas duas maiores emissoras de TV do país, durante o horário infantil, é de guloseimas. Do restante, cerca de 20% são bebidas não-lácteas, como refrigerantes”. Isso mostra claramente como as peças tendem para o incentivo a uma alimentação não saudável.

A referida reportagem do IDEC também traz a opinião da estudiosa Momberger. De acordo com a advogada especialista em publicidade infantil, “não basta trocar de canal: é preciso proibir a publicidade e melhorar a qualidade dos programas” (IDEC, 2007a).

A posição contrária do IDEC à publicidade voltada a crianças é evidente em todos os seus textos. Em “Pelo fim da publicidade infantil”, nome que já explicita um posicionamento da organização, aborda-se a carta que o Instituto enviou aos parlamentares que votariam projetos de lei ligados ao assunto, expressando o desejo de proibir a propaganda para menores. Na matéria, diz-se que “apenas a proibição clara desse tipo de publicidade impedirá que abusos continuem a acontecer” (IDEC, 2010b).

O Instituto Alana, organização não-governamental sem fins lucrativos, também está envolvido na discussão. Criador do Projeto Criança e Consumo, o Instituto incentiva fortemente o estudo sobre consumo infantil.

Na seção “Origem e missão”, presente na página do Instituto, a presidente, Ana Lucia Villela, critica como se regula a publicidade atualmente.

O marketing voltado para a criança não tem regulamentação no Brasil, apenas auto-regulamentação. Ou seja, devemos confiar que o órgão formado pelas próprias agências de publicidade trate desse assunto com a atenção devida (VILLELA, 2011).

O projeto Criança e Consumo, junto à ANDI, lançou em 2009 o livro “Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação”, que consiste numa coletânea de artigos na qual discutem a publicidade infantil. Vale mencionar o texto da doutora em Ciências Sociais pela Unicamp, Inês Sampaio, intitulado “Publicidade e infância: uma relação perigosa”.

Como o próprio nome prenuncia, o documento é receoso quanto à relação entre criança e publicidade.

O processo de intensificação do acesso das crianças às mídias vem seguindo, lamentavelmente, a lógica da comercialização da infância. A descoberta de que as crianças e os adolescentes constituem mundialmente um mercado rentável tem ocasionado o desenvolvimento do *marketing* infantil e a intensificação da publicidade dirigida a este segmento.

(...) a publicidade transforma crianças em vorazes consumidores, com implicações na definição das grades de programação televisiva. (SAMPAIO, 2009)

Implícitas nessa crítica e melhor abordadas ao longo do livro, estão preocupações mais específicas com um possível estímulo, pela publicidade, à obesidade infantil, à sexualidade precoce, a sentimentos de frustração frente a uma postura consumista e a outros comportamentos vistos pelo Instituto como inadequados a menores. Exemplo disso é a afirmação de Sampaio (2009, p. 12), por exemplo, de que a televisão e o computador diminuem a fronteira entre o mundo infanto-juvenil e o adulto, e “é essa nova forma de acesso à informação, que expõe a criança às mazelas do mundo adulto, que está por trás de questões como a erotização precoce, o envolvimento com a violência e as drogas, entre outros dramas sociais”.

A última instituição abordada é a ONG Ética na TV, mentora e impulsionadora da campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”. Criada em 2002, a proposta é “uma iniciativa da Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara dos Deputados, em parceria com entidades da sociedade civil, destinada a promover o respeito aos direitos humanos e à dignidade do cidadão nos programas de televisão” (ÉTICA NA TV, 2011).

Sua presença contra a publicidade infantil também é relevante. A campanha é a favor, por exemplo, da classificação indicativa, realizada pelo Ministério da Justiça, cuja função é informar a que faixa etária os programas televisivos se dirigem. A partir do momento em que se define o que é certo expor para cada faixa etária, paralelamente se tenta determinar quais anunciantes estarão presentes nos intervalos comerciais dos programas avaliados. Desta forma, fica mais fácil, por exemplo, classificar como anti-ético/deslocado um comercial de produto infantil veiculado durante um programa classificado para maiores de 12 (doze) anos. O objetivo é, por meio da classificação indicativa de programas, indiretamente classificar os anunciantes presentes. (ÉTICA NA TV, 2011).

A discussão sobre o tema é polêmica e ainda está em construção. Em Brasília, no dia 17 de maio de 2010, a Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI) realizou um seminário para discutir o Projeto de Lei (PL) 5921/2001, que proíbe a publicidade infantil. Na ocasião, nove (9) entidades se posicionaram a favor do projeto e onze (11) contra.

Para os partidários da visão contra a publicidade dirigida à criança, o resultado foi relativamente positivo, já que compareceram ao evento menos representantes do mercado do que era esperado. No entanto, acreditam que o projeto não será aprovado por ter sido



considerado muito radical. A alternativa, então, seria escrever um PL substitutivo, para assim tentar a aprovação. Esta substituição deveria atenuar principalmente o item mais controverso: a proibição da publicidade infantil. Uma possibilidade de troca seria estipular horários para sua veiculação. Ainda que o mercado continuasse contra o novo PL, seria com menos revolta, dando mais espaço para uma possível negociação (LARCHER, 2011).

No seminário, o relator da proposta nessa comissão, deputado Salvador Zimbaldi (PDT-SP), enfatizou a importância de se encontrar um ponto de equilíbrio entre os lados. De acordo com Zimbaldi, a proposta deve ficar pronta para ser votada ainda este ano (LARCHER, 2011).

O olhar do mercado a respeito da publicidade infantil

O discurso predominante do mercado frente a qualquer movimento visando maiores cuidados ético-legais no conteúdo jornalístico e publicitário, incluindo aqui a publicidade dirigida a crianças, é recorrente no tocante à inviolabilidade da liberdade de expressão, remetendo a preceitos constitucionais e direitos humanos fundamentais.

No artigo “Ataque à Publicidade”, publicado no CONAR e caracterizado, portanto, como posição do Conselho, há um trecho que explicita esse posicionamento. De acordo com o texto, produtos “têm em princípio sua publicidade protegida pelos mesmos dispositivos constitucionais que garantem a liberdade de expressão” (CONAR, 2011b). A argumentação, no entanto, lança mão de uma visão equivocada dos conceitos de liberdade de expressão e liberdade de expressão comercial, incluindo aqui a de imprensa. Segundo Karam (1997, p. 15), o primeiro termo diz respeito à liberdade ou direito do indivíduo de expressar a diversidade conceitual com que o mundo se forma no dia-a-dia, ou a “diversidade de significação do mundo” e ainda um “direito das pessoas receberem informações e saberem o que está acontecendo no mundo”. Na verdade, o preceito constitucional de liberdade de expressão não implica na ausência de regulações para a publicidade. Como lembra Giacomini (1991, p. 40), e se observa na Constituição Federal brasileira, “a publicidade recebe atenção constitucional através do artigo 220, principalmente no que se refere à promoção de produtos do tabaco, medicamentos e bebidas alcoólicas”, de modo que já constitucionalmente a publicidade deveria ser matéria de regulação pelo Estado.

Outro argumento do mercado para rebater a regulação da publicidade infantil se pauta em mais um princípio constitucional de que só “cabe à União legislar sobre propaganda comercial”. Em um manifesto feito em 2010, no entanto, por onze (11) organizações ligadas



ao mercado de comunicações, entre elas CONAR, ABA, ABAP E ANJ, é possível ver que o mercado trata a Constituição como aliada.

A Constituição Federal determina, expressamente, que compete privativamente à União legislar sobre propaganda comercial (Art. 22 inciso XXIX). Determina ainda, no capítulo “Da Comunicação Social”, que “compete a lei federal estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem (...) da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente” (Art. 220, § 3º, inciso II) (Conar ET AL, 2011).

O mercado, no entanto, já percebeu que se apoiar somente nesses argumentos não basta. Em 2009, a Associação Brasileira das Indústrias de alimentação (ABIA) e Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) assinaram uma carta-compromisso na qual vinte e quatro (24) empresas e grupos líderes da área de alimentos e bebidas se comprometem a não veicular publicidade dirigida a menores de doze (12) anos em qualquer veículo de massa em que a maior parte da audiência seja constituída por este público, além de não realizar promoções de caráter promocional em escolas (ABIA e ABA, 2009).

O diretor da Associação dos Profissionais de Propaganda (APP), André Porto Alegre, membro do CONAR, afirmou, em 2007⁷, que várias discussões sobre o tema enviadas ao organismo não deveriam suscitar um debate sob o ponto de vista da ética, uma vez que determinadas peças questionadas “não eram” para os denunciadores, e reproduzem algo que já existe no público-alvo. Como exemplo, o profissional cita anúncio de refrigerante que gerou questionamento sobre o estímulo à erotização precoce.

A MTV alemã, por exemplo, no começo fala assim “Saia da sala que esse filme não é para você, é para o seu filho, você não vai gostar, você não vai entender, você não vai rir, e o seu filho vai dar voltas de tanto rir”. Quer dizer, eu acho que a gente tem que entender que tem coisas na propaganda (...) que tem coisas que não são pra nós. Então, teoricamente, tem coisas que não são para o CONAR. E que não tenta se enfiar numa questão ética, porque às vezes não é uma questão ética, é uma questão de comportamento. Tem um filme da *Sprite*, que tem sido discutidíssimo (...) Esse filme é ótimo. É uma locução do João Gordo, que é o seguinte: “quando toda a turma entra no carro e ele deixa você sentar no carro dele, porque ele é seu amigo... não acredite. Ele tá simplesmente querendo transar com você. Quando você cai de patins e machuca a perna e ele vai e acode, não acredite; ele não é seu amigo coisa nenhuma; ele quer passar a mão na sua perna. (...). Isso é maravilhoso, porque qualquer jovem (...) que já tenha passado por essa coisa das paixões de adolescentes, etc. e tal... (...) E a menina sabe disso, ele sabe disso e o filme retrata isso de uma maneira bem humorada... (...) Aí fica uma discussão ética sobre isso. Sobre o quê? Meninos não fazem isso? Eu não acredito que ele seja estimulado pelo refrigerante para que a menina sente no colo dele. (...) Não é pra gente. Então se não é pra gente não tem discussão ética (PORTO ALEGRE, 2007).

⁷ Durante entrevista concedida a Ana Paula Bragaglia, na ocasião da elaboração da tese de doutoramento da pesquisadora.



Celso Loducca, presidente da agência de publicidade Loducca, afirma que o sentido da palavra ética é flexível, tornando essa discussão difícil. No entanto acredita que o que é um tanto unânime é o dever da verdade nas peças (publicidade não enganosa quanto a apelos racionais, dados técnicos do produto/marca ofertados).

Restrito senso de ética sobre a responsabilidade que a gente tem, a responsabilidade com a verdade, acho que as agências, esmagadora maioria, têm uma consciência absurda disso e sabem que não tem porque fazer diferente. (LODUCCA, 2007)

Para complementar esta visão, o profissional menciona a impossibilidade do CONAR de agradar a todos. Para ele, a pessoa que faz queixa ao Conselho não “representa a sociedade brasileira, mas sim uma parte da sociedade brasileira” (LODUCCA, 2007). De acordo com o publicitário:

Uma pessoa, uma senhora que não gostou porque apareceu a perna de uma menina num comercial a gente tem que julgar. Eu acho que isso é um excesso de zelo. Deve haver um cálculo estatístico de quantas pessoas reclamam para você iniciar um processo. Eu tenho certeza absoluta que qualquer comercial que a gente faça algum te incomodou. Seja o que for. Ou se incomodou porque é contra as regras da religião, ou porque é isso, sei lá. Tem um milhão de razões para incomodar. (LODUCCA, 2007).

Na mesma pesquisa que permitiu levantar esses relatos, observou-se que a temática da criança apareceu como uma das principais preocupações éticas em apenas dois (2) dos quinze (15) profissionais não integrantes do CONAR consultados (embora tenha sido observada em aproximadamente 40% dessa outra parte da amostra - 9 pessoas, entre 22 entrevistados) (BRAGAGLIA, 2009).

Uma comparação feita comumente por muitos críticos à propaganda é entre a publicidade infantil feita no Brasil e a no exterior. Porém, a questão não é tão simples. No artigo já mencionado “Ataque a Publicidade”, publicado no CONAR, por exemplo, explica-se que a regulamentação existente fora do Brasil não necessariamente seria adequada ao cenário brasileiro, justamente por se observar aqui contextos sociais, culturais e econômicos diferentes dos observados em sociedades com um maior controle deste gênero de anúncios, como é o caso da Suécia.

Uma eventual proscrição da propaganda infantil, nos moldes da que vigora na Suécia, poderia trazer efeitos indesejados. Não é impossível imaginar um cenário em que, premidas pela queda de receitas, emissoras de TV baixassem ainda mais a já discutível qualidade da programação destinada às crianças (CONAR, 2011b).

Com relação ao projeto de lei (PL) 5.021/01, já falado anteriormente, o presidente do CONAR, Gilberto Leifert, se pronunciou contra o mesmo, ressaltando a importância da

publicidade no desenvolvimento econômico de uma sociedade. Em audiência pública para debater o referido PL, em 2005, na Câmara dos Deputados, Leifert declarou que “a propaganda comercial é a face visível de uma cadeia complexa da economia” e complementou que “tratar apenas dela com severidade não é garantia do desenvolvimento da personalidade de nossas crianças e adolescentes”, além de afirmar que:

a proibição de publicidade de quaisquer produtos e serviços não contribuirá para ampliar a oferta de conteúdo de qualidade para crianças e adolescentes que a sociedade tanto reclama. Antes, ao contrário. Receio que o projeto, a pretexto de ampliar a proteção a crianças e adolescentes, ataque a principal fonte de informação, entretenimento e cultura da população (LEIFERT, 2005).

A última audiência, ocorrida em 17 de maio, contou com a presença de Rafael Sampaio, vice-presidente Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), entre outros representantes do mercado e da sociedade civil como um todo. Sampaio lembrou as propagandas de cunho educativo dirigidas às crianças que, caso o PL seja aprovado, deixarão de existir. “Se você proíbe previamente, acaba impedindo muita coisa positiva”, disse (LARCHER, 2011). O Projeto de Lei 5921/2001 provavelmente será votado ainda este ano.

Um artigo anterior, também refletindo a posição do CONAR em seu site, aborda ainda o mesmo PL. Em “Projeto Infantil”, o autor defende que restringir a publicidade infantil é ineficiente e que o que precisa ser feito é educar a criança para o consumo, por intermédio de pais e outros responsáveis, inclusive – ao invés de isolá-la da sociedade.

O argumento favorável ao cerceamento do direito à liberdade de expressão comercial é infantil. Como muitos produtos podem ser considerados supérfluos, prejudiciais e incompatíveis com a renda familiar no País, que se proíba a publicidade. (...) No caso da publicidade para crianças, poderia ser alegado que a restrição proposta faria algum sentido devido à limitada capacidade de discernimento do público-alvo. A boa intenção do legislador, no entanto, tropeça na pouca eficiência da medida. A orientação de pais e professores é considerada muito mais eficaz do que a simples proibição. A criança não pode ser isolada da sociedade consumista em que ela vai crescer. Melhor do que tentar colocá-la numa redoma de vidro seria educá-la para o consumo (CONAR, 2002c).

O desabafo de Luiz Felipe Pondé (PhD em Epistemologia pela University of Tel Aviv), no artigo “McLanche Infeliz”, complementa esse olhar com a ideia de que cabe aos pais deliberar sobre as restrições de consumo direcionadas a seus filhos.

Deixe-nos em paz com nossos filhos mal educados, com maus hábitos alimentícios, viciados em televisão e computador, aos berros para ganhar o McLanche Feliz. A negação da liberdade vem acompanhada da afirmação do que é a liberdade certa. Liberdade sempre pressupõe o desgosto e uma certa desordem indesejável. Daqui a pouco, vão dizer que não podemos comprar chocolates com personagens infantis (como se o gosto do chocolate para uma criança fosse "apenas o gosto do chocolate") (PONDÉ, 2009).



No seminário “Democracia e liberdade de expressão”, realizado em março de 2011, David Harsanyi, colunista do jornal Denver Post, defendeu a tese do “Estado Babá”. De acordo com Harsanyi, o Estado tende a controlar tanto que acaba por tratar seus cidadãos como crianças incapazes de se defender. Diante desse paternalismo governamental, o colunista se pergunta: “será que a natureza dos cidadãos mudou? Será que ficamos tão avessos ao risco que nos convertemos em uma nação de covardes? Será que damos mais valor à saúde e à segurança do que à liberdade?” (HARSANYI, 2011)

Em uma matéria realizada pelo Meio & Mensagem, a presidente executiva do Palavra Aberta (entidade que reúne associações representantes do mercado), Patrícia Blanco, informou que “está havendo uma transferência de responsabilidades, terceirizando o problema. Estão colocando na publicidade a responsabilidade de cuidados com bem-estar e qualidade de vida, que todos defendemos” (GUIMARÃES, 2011).

Ainda que muito se critique a falta de controle da propaganda, o mercado nega esta posição, como se pode perceber. Em documento publicado por diversas associações brasileiras (entre elas, a Associação Brasileira de Anunciantes, Associação Brasileira de Agências de Publicidade e o Palavra Aberta) intitulado “Em defesa do estado de direito”, há o seguinte trecho:

A propaganda brasileira é submetida a um sistema misto de controle que funciona muito bem. Fazem parte dele o severo arcabouço legal no qual avulta o Código de Defesa do Consumidor e, do lado da sociedade civil, o CONAR. Este já julgou mais de 7 mil casos em seus trinta anos de existência. Estabelece um sistema considerado dos mais evoluídos do mundo para regular eticamente mensagens comerciais e é respeitado por anunciantes, agências de propaganda e veículos de comunicação (ABA et al., 2011).

Não se pode deixar de confrontar esses resultados com o fato de que a maioria dos membros do Conselho de Ética do CONAR, que decide sobre o parecer das denúncias, possui alguma ligação com o mercado. Com base em outras entrevistas realizadas em 2007⁸ com membros do Conselho de Ética e diretoria do CONAR, pode-se dizer que pelo menos as câmaras de São Paulo e do Rio de Janeiro contam com uma média de doze (12) conselheiros em cada reunião, sendo que, para agilizar a sessão, esse montante é dividido em dois grupos de julgamento, em torno, portanto, de seis pessoas cada um. Entre estas doze pessoas, de acordo com estas mesmas fontes, um (1) ou dois (2) costumam ser representantes da sociedade civil (ou um deles em cada grupo de seis) e os demais, dos diversos setores do mercado publicitário (NARCHI, 2007).

⁸ Durante a mesma ocasião de pesquisa empírica já mencionada (cf. p. 8).



Usando o CONAR como exemplo, diversas empresas de comunicação já estudam a possibilidade de criar um órgão de autorregulamentação da mídia – discussão acalorada que vem ganhando manchetes principalmente desde o ano passado. A 5ª Conferência Legislativa sobre Liberdade de Imprensa, realizada em maio de 2010, trouxe a posição de Sidnei Basile, na época vice-presidente da Aner (Associação Nacional dos Editores de Revistas) e vice-presidente de Relações Institucionais do Grupo Abril. Na oportunidade, Basile defendeu a medida como uma forma de se evitar atentados contra a liberdade de imprensa (DOURADOS AGORA, 2010).

Considerações finais

A arena de debates em torno da regulação da publicidade infantil tem como interlocutores organismos da sociedade civil e do mercado, sendo o objeto de discussão, a regulação estatal sobre o tema, seja na forma de projeto ou de políticas já implementadas.

As principais organizações sociais em torno da temática, Instituto Alana, ANDI, IDEC e Ética na TV, levantam a bandeira de maiores restrições à publicidade infantil, mostrando-se, as três primeiras, enfaticamente contra esse tipo de anúncio e, a última, com a posição mais branda de, a partir de uma classificação indicativa de programas, influenciar seus futuros anunciantes. Pautam seus argumentos principalmente a preocupação com o apelo direto frente à vulnerabilidade infantil, a erotização precoce e a obesidade. Já o mercado, representado por associações ligadas principalmente a anunciantes, veículos e agências, como a ABAP, o CONAR, a APP, a ABA, a ANJ e, no caso da ampla discussão atual sobre publicidade de alimentos, a ABIA, posicionam-se contra qualquer regulação governamental, apostando, em especial, na autorregulação com base no princípio constitucional da liberdade de expressão.

Sendo tal argumento frágil, bem como o de que a publicidade de produtos voltados a crianças possa incentivar exclusivamente um comportamento consumista neste público, faz-se necessária uma proposição intermediária, voltada a abordagens educativas associadas ao consumo e ao comportamento em geral, bem como ao estímulo ao envolvimento dos pais e responsáveis nesse processo de compra. É este tipo de discussão que deve guiar a elaboração de um novo substitutivo para os projetos de lei referentes à publicidade infantil e o que já está sendo pesquisado pelos autores deste artigo.



Referências

ABA et al. **Em defesa do estado de direito**. ABA. 2010. Disponível em <http://www.aba.com.br/site/Pagina.aspx?IdSecao=2151,2152>. Acesso em 28 mar. 2011.

ABIA e ABA. **Indústrias de alimentos assumem compromisso espontâneo sobre publicidade dirigida às crianças**. ABIA. São Paulo, 2009

ANDI. **Regulação da publicidade infantil**. ANDI, 2011. Disponível em <http://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/page/regulacao-da-publicidade-infantil>. Acesso em 25 abr. 2011

BRAGAGLIA, Ana Paula. **"Ética publicitária em tempos hipermodernos: um estudo comparativo entre Brasil e Espanha"**. Orientador: Prof. Dr. Jorge Coelho Soares. Co-orientador espanhol: Prof. Dr. Luis B. Facorro. Rio de Janeiro: UERJ/POSPSI, 2009. 436 p. Tese. (Doutorado em Psicologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

CASTRO, Paulo. **CONAR**. São Paulo, set. 2007. Entrevista concedida a Ana Paula Bragaglia.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (a). **Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>> Acesso em 29 mai. 2011.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (b). **Ataque a publicidade**. Disponível em <http://www.conar.org.br/html/artigos/231006.htm>. 2011a. Acesso em: 27 mar. 2011.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (c). **Projeto Infantil**. Março de 2002b. Disponível em <http://www.conar.org.br/html/artigos/projeto%20infantil.htm>. Acesso em: 27 mar. 2011.

CONAR ET AL. **Anvisa não é competente para legislar sobre publicidade**. 2011. Disponível em <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 12 abr. 2011

DOURADOS AGORA. **Mídia nacional estuda autorregulamentação da imprensa**. Agosto de 2010. Disponível em <http://www.douradosagora.com.br/noticias/brasil/mi-dia-nacional-estuda-autorregulamentacao-da-imprensa>. Acesso em 18 de abril de 2011.

ÉTICA NA TV. **Quem somos – A campanha**. Ética na TV. Disponível em <http://www.eticanatv.org.br/index.php?sec=1&cat=1&pg=1>. Acesso em 16 mai. 2011

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

GUIMARÃES, Keila. **Restringir publicidade é inócuo, diz estudo**. Meio & Mensagem, página 7. Fevereiro de 2011. Acesso em: <http://www.abapnacional.com.br/imprensa/clipping/PropMark2%2014%2002%202011.pdf>. Acesso em 28 mar. 2011.

HARSANYI, David. **David Harsanyi abre o seminário “Democracia e liberdade de expressão”**. Março de 2011. Disponível em <http://www.imil.org.br/artigos/estado-bab-2/>. Acesso em 18 de abril de 2011.

IDEC (a). **Não embarque nessa aventura**. Revista do IDEC nº 115, outubro de 2007. Disponível em http://www.idec.org.br/rev_idec_texto_online.asp?pagina=1&ordem=1&id=189. Acesso em 25 abr. 2011



IDEC (b). **Pelo fim da publicidade infantil**. IDEC, 2010. Disponível em <http://www.idec.org.br/emacao.asp?id=2346>. Acesso em 25 abr. 2011

KARAM, Francisco. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus, 1997.

LARCHER, Marcello. **Entidades questionam publicidade infantil e autorregulamentação do setor**. Câmara dos Deputados, 17 de maio de 2011. Disponível em <http://www2.camara.gov.br/agencia/noticias/197189.html>. Acesso em 25 mai. 2011

LEIFERT, Gilberto. **Cidadãos responsáveis, consumidores conscientes**. CONAR. Junho de 2005. Disponível em <http://www.conar.org.br/html/artigos/080605.htm>. Acesso em: 27 mar. 2011.

LODUCCA, Celso. **CONAR**. São Paulo, set. 2007. Entrevista concedida a Ana Paula Bragaglia.

MOMBERGER, Noemí. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: regulamentações e restrições**. Porto Alegre: Memória Jurídica Editora, 2002

NARCHI, E. **CONAR**. São Paulo, set. 2007. Entrevista concedida a Ana Paula Bragaglia.

PONDÉ, Luiz Felipe. **Mc Lanche Infeliz**. CONAR. Setembro de 2009. Disponível em <http://www.conar.org.br/html/artigos/100909.htm>. Acesso em: 27 mar. 2011

PORTO ALEGRE, André. **CONAR**. Rio de Janeiro, ago. 2007. Entrevista concedida a Ana Paula Bragaglia.

SAMPAIO, Inês. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VEEET, Vivarta (org.). **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília: Andi; Instituto Alana, 2009.

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

VILLELA, Ana Lucia. **Origem e missão**. Instituto Alana. Disponível em <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Projeto.aspx>. Acesso em 04 mai. 2011