



Políticas de Comunicação e Proteção da Infância nas Américas: uma análise dos casos argentino e canadense¹

Nut Pereira de MIRANDA²

Inês Sílvia Vitorino SAMPAIO³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza CE

RESUMO

O presente artigo aborda alguns dos resultados da pesquisa “Políticas de Comunicação e Proteção da Infância nas Américas: aspectos normativos e socioculturais”, realizada pelo Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (GRIM) da Universidade Federal do Ceará (UFC). Neste trabalho, apresentamos uma análise das leis que visam proteger a Infância de conteúdos audiovisuais que possam interferir de forma negativa no seu desenvolvimento. A análise está centrada nas diretrizes da Argentina e do Canadá, países que estão à frente na criação dessas políticas.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Infância; Políticas; Direitos; Qualidade.

1. Introdução

O processo de desenvolvimento infantil, cada vez mais, deixa de ser baseado num contexto face-a-face, com a presença exclusiva de agentes como a família, a escola e os amigos, e passa a sofrer também a influência midiática. Pesquisadores como Meyrowitz (1985) e Postman (1999) apontam para os riscos que a comunicação midiática, em especial a eletrônica (rádio, TV, computador etc.), pode trazer ao processo de desenvolvimento infantil, salientando que a linha divisória entre o adulto e a criança é cada vez mais tênue, de modo que as mídias, em especial a TV, apresentam à criança, cada vez mais cedo, aspectos e vivências antes reservadas ao público adulto, como sexo, violência e drogas.

No caso brasileiro, essa forte presença midiática no cotidiano infanto-juvenil tem se firmado como tendência nas últimas décadas. O vetor mediante o qual tem se ampliado historicamente a oferta de programação para este público tem sido o consumo.

¹ Trabalho apresentado no IJ07 - Comunicação, Espaço e Cidadania do XIV Congresso de Comunicação da Região Nordeste, realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Graduando do 8º semestre de Jornalismo na Universidade Federal do Ceará (UFC); membro do Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (GRIM); e-mail: nutpereira@gmail.com

³ Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas. Professora do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC); e-mail: inesvict@gmail.com



É associado a esse processo que cresceu, na década de 80, o número de programas infantis (Sampaio, 2004) e se amplia hoje o leque de ofertas de produtos comunicacionais para este público na internet. Setores importantes da sociedade, como pesquisadores, pais e produtores de comunicação têm manifestado preocupação frente a esse processo, o que tem ocasionado o debate acerca da necessidade de criação de uma programação de qualidade feita para e com as crianças.

Em uma das raras obras publicadas no país que se detém a pensar a questão da qualidade na televisão, Machado (2000), apoiando-se em Mulgan (1990), tematiza os critérios de qualidade propostos por aquele autor para reconhecer a qualidade em uma obra audiovisual. O autor ressalta a pluralidade de enfoques possíveis para abordar essa questão, em especial, se a abordagem não se atém apenas às dimensões técnicas. Nestes termos, pode ser considerado um bom programa de televisão aquele que é capaz de: reconhecer as demandas sociais e traduzi-las nos produtos; mobilizar, incentivar a participação e ser capaz de comover quem assiste com base em materiais de interesse público; e promover produtos culturais que valorizem as diferenças, as minorias, as individualidades e os excluídos. Tais critérios esboçam um modo de pensar em que a qualidade dos produtos audiovisuais adquire um sentido mais amplo ao incorporar como dimensão da análise a relação do público, que participa desse processo comunicativo. Portanto, o critério de qualidade está diretamente associado ao público, principalmente quando o foco é a TV, uma concessão pública que deve, por obrigação legal, prezar por esse serviço.

A noção de qualidade na programação infantil também aparece na literatura acadêmica associada à noção de educação, em que se ressalta que um programa educativo, por seu caráter formativo, traz embutido a questão da qualidade no seu horizonte, o que, na verdade, nem sempre ocorre. Na visão de Magalhães (2007, p. 3), um programa educativo

deve ser aquele capaz de divertir, de interagir com o telespectador em geral [...] de uma maneira mais complexa, prazerosa, despertando-lhe os sentidos em conjunto com a reflexão, agregando informações ao seu cotidiano, reforçando conhecimentos apreendidos na educação formal, produzindo experiências interdisciplinares e extemporâneas.

É importante reconhecer que o critério formativo, visto isoladamente, não é capaz também de conferir qualidade a uma obra audiovisual. Há outros critérios a serem



considerados que dizem respeito justamente à capacidade de dialogar com o público ao qual se dirige, mediante uma linguagem adequada e uma proposta criativa, que respeitem a criança e o adolescente, considerando sua condição peculiar de sujeito em desenvolvimento. Segundo Otondo (2005, p. 240), podemos pensar os programas educativos como uma extensão escolar, pois se utilizam de formas pedagógicas para ensinar. Em termos ainda mais amplos, é importante compreender, como Steinberg e Kincheloe (2001), que as instituições corporativas de comunicação têm ocupado cada vez mais este espaço, ao promover hoje um “currículo cultural” paralelo ao ofertado pelas escolas, daí a importância de se aprofundar essa questão do direito de crianças e adolescentes a uma programação de qualidade.

Tendo em vista esse contexto, a pesquisa buscou identificar quais eram as políticas de Comunicação voltadas a assegurar a proteção e a promoção da infância nas Américas, tendo em vista os critérios utilizados na classificação dos conteúdos audiovisuais de cada país. Nessa perspectiva, foram eleitas para serem investigadas as seguintes questões: quais os modelos de regulação de conteúdos audiovisuais destinados às crianças nas Américas? Quais os critérios presentes nos sistemas de classificação dos conteúdos audiovisuais voltados a proteger e promover a infância nesses países? Quais são os aspectos comuns que os unem e suas peculiaridades?

Os objetivos gerais da pesquisa foram, pois, desenvolver uma análise comparada dos diferentes sistemas de classificação de conteúdo audiovisual voltados a garantir a proteção e a promoção da infância em território americano e identificar suas semelhanças e peculiaridades. Como objetivos específicos, pretendeu-se efetuar um levantamento bibliográfico das políticas de comunicação audiovisuais voltadas à proteção e à promoção da infância nas Américas; e analisar tais leis quanto aos seus principais méritos e deficiências. Para efeito deste artigo, estaremos apresentando as reflexões concernentes a dois dos países estudados, no caso: Argentina e Canadá.

2. Aspectos Metodológicos

Esta pesquisa se circunscreve no âmbito da perspectiva construtivista (LUHMANN, 1995; MOSCOVICI, 2003), ao reconhecer o caráter construído dos modos de ver e compreender o mundo, em particular, das representações sociais, como é o caso da própria noção de infância, assim como dos conceitos de qualidade, proteção



e promoção que perpassam as políticas de comunicação expressas nos documentos analisados.

O estudo pautou-se em uma perspectiva analítica interpretativa, como possibilidade de entender a ação dos indivíduos e, neste caso, de instituições sociais, considerando a sua inserção em um ambiente social, e o modo como conferem sentido aos fenômenos sociais em curso. É baseado nessa perspectiva metodológica mais ampla que ganhou sentido o plano de ação a seguir detalhado.

Na primeira fase da pesquisa, realizou-se um levantamento bibliográfico acerca das políticas de comunicação voltadas à proteção infantil. Num segundo momento, foi realizada uma seleção dos casos mais significativos dessas políticas. Para este artigo, como já explicitado, são apresentados resultados referentes à Argentina e ao Canadá, países que mostraram significativo avanço na existência de leis de proteção e promoção da infância no âmbito da Comunicação. A documentação levantada e que serviu de fonte para esta pesquisa foi a seguinte:

- Argentina: Lei 26.522/09; *Ley de Radiodifusión* 22.285/80.
- Canadá: *Broadcasting Act; Voluntary Code Regarding Violence in Television; The Broadcast Code for Advertising to Children (Children's Code)*.

Identificadas e delimitadas as leis, partiu-se para a segunda fase da pesquisa, na qual se realizou a análise dos documentos, com vistas a cumprir os objetivos anteriormente mencionados.

3. Políticas de Comunicação e o desafio de proteger e promover a Infância

A seguir são sistematizados alguns aspectos centrais das políticas de comunicação voltadas à proteção e promoção da infância na Argentina e no Canadá, tais como: competências das agências reguladoras, princípios de qualidade, classificação de conteúdos audiovisuais por idade, publicidade, entre outros. Por se circunscrever a uma análise documental, o estudo não inclui uma avaliação sócio-histórica do processo de execução de tais políticas.

3.1 O caso argentino



A Argentina tem na *Autoridad Federal dos Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA)* o órgão estatal que tem o poder de fiscalizar e aplicar o cumprimento da lei 26.522/09, que regula o funcionamento dos meios de comunicação audiovisuais no território argentino. A lei coloca o órgão como sucessor do *Comité Federal de Radiodifusión (COMFER)* ⁴, encarregado da aplicação da *Ley de Radiodifusión* 22.285/80.

A lei 26.522/09, além de regular a concessão de serviços audiovisuais, traz em seu artigo 3º o propósito de monitorar a qualidade do serviço, que deve atender a princípios como:

- d) La defensa de la persona humana y el respeto a los derechos personalísimos; [...]
- g) El ejercicio del derecho de los habitantes al acceso a la información pública;
- h) La actuación de los medios de comunicación en base a principios éticos; [...]
- j) El fortalecimiento de acciones que contribuyan al desarrollo cultural, artístico (6) y educativo de las localidades donde se insertan y la producción de estrategias formales de educación masiva y a distancia, estas últimas bajo el contralor de las jurisdicciones educativas correspondientes;
- k) El desarrollo equilibrado (7) de una industria nacional de contenidos que preserve y difunda el patrimonio cultural y la diversidad de todas las regiones y culturas que integran la Nación;
- m) Promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual (8);
- n) El derecho de acceso a la información y a los contenidos de las personas con discapacidad.

Como o citado artigo apresenta os deveres da comunicação voltada à população argentina como um todo, podemos considerar que tais princípios são, por consequência, aplicáveis à comunicação voltada à infância daquele país. O texto discorre também a respeito da criação de um *Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia*, no seu 17º artigo, que traz, entre as suas disposições gerais, a finalidade de estabelecer critérios de qualidade para produtos audiovisuais e fomentar produtos de comunicação de qualidade para crianças e adolescentes. O órgão teria, portanto, as seguintes finalidades:

- a) La elaboración de propuestas dirigidas a incrementar la calidad de la programación dirigida a los niños, niñas y adolescentes;
- b) Establecer criterios y diagnósticos de contenidos recomendados o prioritarios y, asimismo, señalar los contenidos inconvenientes o dañinos para los niños, niñas y adolescentes, con el aval de argumentos teóricos y análisis empíricos; [...]
- i) Promover la producción de contenidos para niños, niñas y adolescentes con discapacidad(34);
- j) Elaborar un Programa de Formación en Recepción Crítica de Medios y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, [...]
- k) Monitorear el cumplimiento de la

⁴ A transferência do COMFER para a AFSCA está regulamentada no artigo 157º da lei 26.522/09. Disponível em < <http://www.comfer.gov.ar/web/ley26522.pdf> >. Acessado em 01/05/12.



normativa vigente sobre el trabajo de los niños, niñas y adolescentes en la televisión; 1) Establecer [...] criterios básicos para los contenidos de los mensajes publicitarios, de modo de evitar que éstos tengan un impacto negativo en la infancia y la juventud.

O artigo 68º da lei traz aspectos relacionados ao horário de veiculação dos conteúdos audiovisuais. Segundo o artigo, os programas e a publicidade veiculada devem se adequar a determinadas condições. A primeira delas é uma faixa de horário, de 6h às 22h, em que a programação deve ser adequada a todos os tipos de público. Programas destinados a adultos só têm a permissão para serem exibidos entre 22h e 6h. Esses programas devem emitir um aviso sobre a classificação etária a qual o programa se destina de 30 segundos e em todos os blocos da atração. Nos casos em que a hora oficial não guarde uma uniformidade em todo o território, a autoridade responsável pela aplicação modificará o horário de proteção, de modo a unificar o processo em todo o país⁵.

O artigo citado também estabelece limites à participação de crianças menores de 12 anos de idade em programas exibidos entre as 22h e 8h. Segundo a lei, a presença de crianças dessa faixa etária só é permitida quando o programa é gravado num outro horário, devendo esta informação ser publicizada durante a emissão da atração. A regulamentação também especifica que, pelo menos, 50% da produção dirigida à infância nos canais abertos deve ter procedência nacional.

Em relação à emissão de publicidade, cujas regras são apresentadas no artigo 81º, a lei diz, na linha h), que a publicidade voltada ao público infantil não deve explorar a inexperiência e a credulidade da criança para incitar a compra do produto que está sendo vendido. Na linha seguinte, a i), a lei sinaliza a importância de a propaganda não possuir conteúdos discriminatórios: “Los avisos publicitarios no importarán discriminaciones de raza, etnia, género, orientación sexual, ideológicos, socio-económicos o nacionalidad, entre otros”. A linha também deixa clara a necessidade de a propaganda não induzir a criança a ter comportamentos potencialmente prejudiciais ao ambiente que a rodeia ou a sua saúde física e mental.

A classificação de conteúdos audiovisuais na Argentina é elaborada pelo Instituto de Cinemas e Artes Audiovisuais (INCAA) através da Comissão Assessora de Exibição Cinematográfica (Caec). A classificação é voltada para filmes e *trailers*

⁵Ficam dispensados da restrição de horário os canais de assinatura codificados, com senhas de acesso.



veiculados em salas de cinema argentinas e é dividida nas seguintes categorias: recomendável para o público infantil; apto para todos; apto para maiores de 13 anos; apto para maiores de 16 anos; apto para maiores de 18 anos; apto para maiores de 18 anos com exibição condicionada.

No caso televisivo, a lei 26.522/09 estabelece, em seu artigo 68º, o “horário de proteção à criança”, em que o conteúdo exibido deve ser apto para todo o público, de modo a levar em conta as necessidades do público infantil. O mesmo artigo determina que este horário de proteção é de 06 às 22h. Depois das 22h até às 06h podem, então, ser exibidos programas considerados aptos para o público adulto.

Dentro do horário definido como apto para todos os públicos, de acordo com o artigo 107º, é considerada falta grave, passível de punição, mensagens que possam induzir o consumo de substâncias psicotrópicas, que contenham violência verbal e ou física de modo injustificado, materiais que explorem o truculento, o mórbido e o sórdido; representações explícitas de atos sexuais sem conotação educativa, a exibição do nu e de linguagem adulta gratuita, sem contextualização, uso sistemático e gratuito de linguagem obscena, exibição de filmes que não estejam de acordo com o horário previsto na lei.

Por fim, a lei declara, em seu artigo 153º, linha g), que o Poder Executivo é o responsável por desenvolver estratégias de produção e de coproduções de programas de caráter educativo, cultural e infantil, criando um fundo de fomento para a produção de programas de TV de qualidade para crianças e adolescentes.

3.2 O caso canadense

Os princípios do sistema de comunicação canadense foram formulados em 1991, com a criação do *Broadcasting Act*. Em sua terceira parte, inciso 1), linha i), a lei apresenta o compromisso canadense em produzir produtos de comunicação cuja transmissão deve ser variada e abrangente, de modo a fornecer informação e entretenimento a homens, mulheres e crianças.

A preocupação canadense com a produção de conteúdos televisivos exclusivos para as crianças se materializou, inicialmente, em 1993, com a aprovação do *Voluntary Code Regarding Violence in Television*, desenvolvido pela *Canadian Association of*



Broadcasters (CAB). O código é condição para que uma emissora consiga licença e representou uma resposta aos apelos de grupos sociais canadenses que viam nos conteúdos violentos transmitidos na época uma possível causa para o comportamento violento dos adolescentes do país.

Segundo o código, a retratação da violência em programas infantis requer um cuidado especial, seja qual for a sua forma de representação: física, verbal ou emocional. Temas como a morte dos pais, de parentes próximos ou animais de estimação merecem atenção, bem como aqueles que versam sobre o uso de drogas ou crimes de rua. Destaca-se como orientação que a retratação da violência nesses programas não deve ser realista e exibida como a única forma de resolução de conflitos entre os indivíduos.

A aplicação do código encontrou dificuldades diante da intensa exibição de programas de origem norte-americana naquele país. Com o objetivo de lidar com esta situação e estabelecer algum nível de controle sobre esta exibição, foi criado o V-Chip⁶, um dispositivo eletrônico conectado ao aparelho de TV que faz a leitura da classificação dos programas, considerando as diversas faixas etárias. Dessa forma, programas indesejados são bloqueados através do sistema, garantindo que somente a programação anteriormente selecionada seja exibida. Foi a partir da inclusão do V-Chip que se tornou necessária a criação da classificação de conteúdos audiovisuais⁷, que segue o seguinte parâmetro:

C: programas para crianças menores de oito anos. Temas que possam ameaçar o senso de bem-estar e segurança da criança são evitados nesses programas. Tratam a violência de uma forma claramente imaginária, sem realismo.

C8: programas para crianças de oito a 12 anos. São programas em que a presença dos pais é sugerida. Nesses programas, a criança não é incitada a imitar situações que a ponham em risco. A violência não é encarada como única forma de resolução dos conflitos e assuntos polêmicos são tratados com discrição.

⁶Os créditos de criação do V-Chip são dados ao professor canadense Tim Collings, da *Simon Fraser University*. Disponível em < <http://www.cbcs.ca/english/agvot/programs.php>>. Acessado em 13/07/11.

⁷Disponível em <<http://www.capparelli.com.br/canada.php>>, < <http://www.mpa-canada.org/?q=content/logos-and-what-they-mean>>, acessado em 27/06/11 e em <http://www.media-awareness.ca/english/resources/ratings_classification_systems/television_classification/canadian_tv_class_syst.cfm>, acessado em 01/05/12.



G: programas para toda a família. Considera uma audiência geral, da qual a criança faz parte. A atração pode contar cenas de violência emocional, física e verbal. Em relação aos temas que possam abalar a segurança infantil, o programa deve ter um comportamento sensível, sem retratar a violência de forma realista.

PG: programas que podem ser vistos por crianças de 8 a 13 anos e que necessitam da presença dos pais. Os conteúdos podem ser polêmicos e exibir agressões e conflitos de forma moderada. A violência pode aparecer, desde que justificada, sem a minimização dos seus efeitos e sem o incentivo à imitação.

14+: programas para adolescentes de 14 anos ou mais. Já trata de questões como a violência de maneira mais realista, em que tais atos aparecem como necessários para o desenvolvimento da trama. A presença dos pais se faz necessária no sentido de esclarecer os conteúdos exibidos.

18+: programas para maiores de 18 anos. Podem conter conteúdos violentos que integram o enredo da trama e que estão direcionados ao público adulto, de modo a serem classificados como inapropriados para menores de 18 anos. Programas com essa classificação também podem exibir cenas de nudez ou sexo explícito.

A publicidade voltada ao público infantil, em território canadense, é regrada pelo *The Broadcast Code for Advertising to Children (Children's Code)*, desenvolvido em 1993 e que complementa os princípios éticos presentes no *Code of Advertising Standards*, aplicado a toda a publicidade. Ambos são publicados e regulados pela *Advertising Standards Canada (ASC)*.

Programas infantis de meia hora não podem ter mais que quatro minutos de mensagens comerciais, de modo que a mesma ou mais de uma mensagem que promova o mesmo produto não podem ser transmitidas num programa de meia hora. Os produtos anunciados devem ser fiéis ao tamanho original e condizentes com as reais características de velocidade ou durabilidade. A pressão para compra de um determinado produto deve ser evitada, de modo que a encomenda por serviços telefônicos e postais não é permitida.



Personagens de programas infantis não devem manusear a mercadoria e nem endossar a compra do produto anunciado⁸. O código impede a comparação entre mercadorias de marcas rivais ou de um mesmo produto com seu modelo anterior. Palavras como “apenas” ou “somente”, que favorecem a compra, também são proibidas.

O código também versa a respeito da maneira como a segurança da criança é anunciada. Os produtos não devem ser mostrados de modo perigoso, como por exemplo, a retratação de pessoas lançado um alimento no ar para depois tentar pegá-lo com a boca. As mensagens publicitárias não podem, também, passar a ideia de que o proprietário do produto anunciado, ao ter o referido artigo, é superior àqueles que não o tem. Na província do Quebec, vemos um bom exemplo de proteção à criança. A lei de proteção ao consumidor do estado proíbe qualquer tipo de publicidade dirigida ao público infantil.

A preocupação em produzir conteúdos de origem nacional também se faz presente na programação televisiva canadense. Segundo o documento *O Ambiente Regulatório para a Radiodifusão: uma pesquisa de melhores práticas para os atores-chave brasileiros*⁹, produzido pela Unesco, a lei canadense é clara ao afirmar que 60% da programação total das emissoras particulares e 50% da programação em horários de pico devem ter origem nacional, valorizando, dessa forma, o senso de unidade dos nascidos no citado território.

Com base na análise comparada de elementos centrais das políticas regulatórias dos dois países selecionados, foi possível identificar algumas semelhanças e peculiaridades quanto aos modelos de proteção à infância nos países em questão.

Como pontos comuns de suas políticas, Canadá e Argentina são países que:

- 1– possuem leis que regulam a atuação das empresas de comunicação, definindo os parâmetros que devem ser respeitados na produção e difusão de conteúdos voltados ao público infantil;
- 2- contam com órgão regulador específico de conteúdos audiovisuais;
- 3- delimitam, mediante lei, o horário de exibição dos conteúdos audiovisuais;

⁸A proibição não é aplicada para personagens criados especificamente para o comercial ou para atores que não estejam ligados a programas infantis.

⁹ Disponível em: < <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001916/191622POR.pdf>>. Acessado em: 03/05/12.



- 4- possuem leis de regulação da publicidade dirigida à criança;
- 5- contam com sistema de classificação de conteúdos audiovisuais;
- 6- privilegiam o fator proteção diante do fator promoção em suas políticas de comunicação;
- 7- possuem leis que obrigam as emissoras a exibir um determinado percentual de conteúdos audiovisuais de origem nacional em suas programações;
- 8 – os critérios de classificação de conteúdos audiovisuais são similares, de modo que tanto na Argentina quanto no Canadá tenta-se preservar a criança de produtos que apresentam cenas de sexo, violência e comportamentos inadequados.

Os dois países se diferenciam em suas políticas quanto:

- 1- a utilização do V-Chip como ferramenta de controle da exibição de conteúdos audiovisuais. Trata-se de um recurso cuja referência na documentação analisada aparece apenas no Canadá;
- 2 – ao modelo específico de classificação etária, que embora tenha nos dois países o critério etário como elemento organizador, trazem recortes específicos quanto às idades consideradas;
- 3 – a regulação da participação de crianças em programas de TV em horários noturnos e durante a madrugada, uma definição identificada somente na documentação argentina analisada.
- 4 – a regulação da publicidade dirigida à Infância é mais criteriosa em território canadense, onde a lei estabelece: o tempo de veiculação dos anúncios, a importância de garantir a apresentação legítima das características estruturais dos produtos, o não endossamento da compra através de palavras persuasivas e de serviços telefônicos e postais que facilitam a venda. No caso argentino, a lei é mais genérica, apenas sinaliza a importância de garantir a segurança da criança, de respeitá-la e de não induzir comportamentos discriminatórios.
- 5 – a Argentina delimita que 50% da programação infantil deve ser nacional, enquanto que o Canadá, de acordo com a documentação analisada, não faz uma delimitação específica do percentual nacional destinado às crianças, afirmando, apenas, que 60% da programação total e 50% da programação de pico devem ter origem canadense.

4. Considerações Finais



Considerando os resultados das análises, verificamos que os países analisados expressam, em seus marcos legais, a preocupação em estabelecer políticas no campo da comunicação que buscam a proteção da infância e, em menor escala, a sua promoção.

Como foi possível identificar, os dois países em análise possuem leis que regulam a produção de conteúdos voltados ao público infantil, inclusive a publicidade, estabelecem a classificação dos conteúdos televisivos com base em parâmetros etários, delimitam o horário de veiculação dos conteúdos audiovisuais e, além disso, definem Conselhos que regulam a produção voltada à infância.

Os dois países possuem leis que obrigam as empresas de Comunicação a exibirem um determinado percentual de conteúdos nacionais. Porém, de acordo com a análise documental realizada pelos pesquisadores participantes desta pesquisa, somente a Argentina traz uma delimitação clara sobre a porcentagem de programas nacionais que deve ser destinado às crianças. Em relação ao V-Chip, apenas o Canadá, produtor da tecnologia, adota tal sistema de controle na programação exibida.

Ao todo, verificamos que os países reconhecem a importância de garantir políticas que promovam a proteção das crianças referente aos conteúdos audiovisuais a elas destinadas. Para futuras pesquisas, sugerimos a investigação sobre como tais políticas estão sendo implantadas e quais os maiores desafios enfrentados neste processo.

5. Referências Bibliográficas

ARGENTINA. *Ley 26.522/09*. Disponível em < <http://www.comfer.gov.ar/web/ley26522.pdf>>. Acesso em 23/06/11.

ARGENTINA. *Ley de Radiodifusión 22.285/80*. Disponível em <<http://www.comfer.gov.ar/leyderadiodifusion22285.php>>. Acesso em 21/06/2011.

ARGENTINA: nova lei dos meios audiovisuais. Disponível em < http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/4023/argentina_nova_lins.pdf?sequence=1>. Acesso em 23/06/11.

CANADÁ. *Broadcasting Act*. Disponível em <<http://laws.justice.gc.ca/eng/acts/B-9.01/>>. Acesso em 26/06/11.

CANADÁ. *The Broadcast Code for Advertising to Children*. Disponível em < <http://www.adstandards.com/en/clearance/childrens/broadcastCodeForAdvertisingToChildren-TheCode.aspx>>. Acesso em 26/06/11.



CANADÁ. *Voluntary Code Regarding Violence in Television*. Disponível em <<http://www.cab-acr.ca/english/social/codes/violencecode.shtm>>. Acesso em 27/06/11.

LUHMANN, Niklas. **A Realidade dos Meios de Comunicação**, São Paulo: Paulus, 2005.

MACHADO, Arlindo. **A televisão Levada a Sério**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

MAGALHÃES, Cláudio Márcio. **Os Programas Infantis da TV**: teoria e prática para entender a televisão feita para as crianças. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

MEYEROWITZ, Joshua. **No Sense of Place**. New York: Oxford University Press, 1985.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais**: investigações em psicologia social. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

OTONDO, Teresa Monteiro. TV Cultura: la diferencia que importa In: RINCÓN, Omar. **Televisión pública**: del consumidor al ciudadano. Buenos Aires: La Crujía, 2005, p 233-262.

POSTMAN, N. **O desaparecimento da Infância**. Graphia. Rio de Janeiro, 1999.

SAMPAIO, Inês. **Televisão, Publicidade e Infância**. São Paulo: Annablume, 2004.

STEINBERG, Shirley R. & KINCHELOE, Joe L. (orgs.). **Cultura infantil**: a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2001.