

Resolução do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, vinculado à Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, considera abusiva e ilegal qualquer publicidade voltada para crianças. De acordo com a norma, publicada em 4 de abril, a mensagem pode continuar existindo, mas tem que ser dirigida exclusivamente para adultos

Medida proíbe publicidade dirigida ao público infantil

Juliana Steck

NO INÍCIO DO mês, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) considerou abusiva toda publicidade direcionada a crianças. A propaganda de produtos infantis pode continuar existindo, mas — desde 4 de abril, quando a Resolução 163 foi publicada no *Diário Oficial da União* — a mensagem tem que ser dirigida aos adultos. O texto da norma diz que “a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço” é abusiva e, portanto, ilegal.

Para o Conanda, órgão vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República e composto por entidades da sociedade civil e do governo federal, a publicidade infantil fere a Constituição, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA — Lei 8.069/1990) e o Código de Defesa do Consumidor (CDC — Lei 8.078/1990). O artigo 37 do CDC, por exemplo, considera abusiva, entre outras, “a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e de experiência da criança ou que



Falta de capacidade da criança de discernir propaganda e programação normal é um dos argumentos dos que defendem a medida

seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à saúde”. Na Constituição, o artigo 227 diz que “é dever da família, da sociedade e do Estado” assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, seus direitos e colocá-los a salvo de toda forma de negligência,

discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. E o artigo 17 do ECA prevê o direito ao respeito, abrangendo, entre outros, a inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral.

— A partir de agora, temos que fiscalizar as empresas para que redirecionem ao público

adulto toda a comunicação mercadológica que hoje tem a criança como público-alvo. A resolução é um marco histórico para a proteção dos direitos da criança no Brasil — afirma Pedro Affonso Hartung, conselheiro do Conanda e advogado do Instituto Alana, entidade civil que atua na área de educação,

cultura e assistência social.

A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas no CDC, como a proibição de divulgação de publicidade ou comunicação mercadológica abusiva ou enganosa, cabe ao anunciante, à agência de propaganda e ao veículo de comunicação.

Onde não pode

Além dos itens abaixo, também é considerada abusiva qualquer publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e escolas de educação.

- Anúncios impressos
- Comerciais televisivos
- Spots de rádio
- Banners e sites
- Embalagens
- Promoções
- Merchandising
- Ações em shows, apresentações e em pontos de venda

Como saber

Os aspectos que caracterizam a ilegalidade são:

- Linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores
- Trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança
- Representação de criança
- Pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil
- Personagens ou apresentadores infantis
- Desenho animado ou de animação
- Bonecos ou similares
- Promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil
- Promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil

Senadora diz que crianças não estão preparadas

A coordenadora no Senado da Frente Parlamentar em Defesa da Criança e do Adolescente, Lídice da Mata (PSB-BA), considera a resolução do Conanda um importante avanço e diz que é fundamental um maior controle da publicidade voltada ao público infantil, “considerando que se trata de público cada vez mais influenciado pelos meios de comunicação, principalmente a TV e a internet”.

— A resolução do Conanda se refere a uma restrição do poder de persuasão comercial junto a este público. O importante é garantir maior proteção a crianças e adolescentes, coibindo abusos, seja na publicidade ou em outras áreas, que possam ferir ou violar seus direitos fundamentais. As diretrizes do Conanda têm respaldo em princípios expressos no artigo 227 da Constituição. Assim, não se trata de proibir toda e qualquer publicidade, mas destiná-las ao público adulto, a quem cabe o poder de decisão — disse.

A senadora considera que as crianças não estão preparadas psicologicamente para absorver e assimilar tamanha “onda de consumismo” e afirma que o mercado vai adaptar-se e tornar-se cada vez mais compreensivo, responsável e atento às necessidades de crianças e adolescentes, sem explorar sua fragilidade. Ela também rebate o argumento das notas divulgadas pelas empresas de comunicação (*leia matéria abaixo*).

— Não vejo necessidade de o tema ser regulamentado pelo Legislativo, embora existam vários projetos tramitando e o assunto seja recorrente em diversos debates. Mas é importante frisar que o Conanda possui, sim, competência para elaborar normas sobre proteção da criança. Assim, a Resolução 163/2014 possui força normativa e vinculante. Seu cumprimento é integral e obrigatório e deve ser fiscalizado pelos agentes sociais e estatais — garante Lídice.



Jose Cour/Agência Senado

Propostas no Senado buscam regulamentação

Projetos com o objetivo de regulamentar ou mesmo proibir a publicidade voltada diretamente ao público infantil estão em tramitação no Congresso. Alguns deles:

- ▶ O PLS 282/2010 visa dispor, no Código de Defesa do Consumidor, ser abusiva a publicidade de alimentos que induzam o público infantil a padrões incompatíveis com a saúde, especialmente produtos que contenham quantidades elevadas de açúcar, sódio, gordura saturada e trans; que contenham quantidades insuficientes de teor nutricional; e outros definidos pela autoridade sanitária. De autoria da Comissão de Meio Ambiente e Defesa do Consumidor (CMA), a proposta passou pela Comissão de Direitos Humanos (CDH) e encontra-se pensada a outros projetos em análise pela Comissão de Modernização do Código de Defesa do Consumidor.
- ▶ De Wellington Dias (PT-PI), o PLS 50/2014 acrescenta no Estatuto da Criança e do Adolescente referência à Convenção sobre os Direitos da Criança, da Organização das Nações Unidas (ONU). Entre outras medidas, o projeto proíbe que a publicidade dirigida a crianças de até 6 anos de idade de alimentos e bebidas pobres em nutrientes e com alto teor de açúcar, gorduras saturadas ou sódio (conforme as especificações da Anvisa) seja veiculada no horário entre as 8h e as 20h. A proposta encontra-se na Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania (CCJ) e, em seguida, vai para a análise da CDH, em decisão terminativa.
- ▶ Mudanças no Estatuto da Criança e do Adolescente também estão previstas no PLS 493/2013, de Eduardo Amorim (PSC-SE). O projeto regulamenta a emissão de conteúdos voltados ao público infantil-juvenil, proíbe a publicidade direcionada a crianças no horário diurno (das 7h às 21h) e inclui na proibição a publicidade implícita veiculada em programa ou espetáculo dirigido ao público infantil. Encontra-se na CMA com o relator, Alvaro Dias (PSDB-PR). Segue ainda para a Comissão de Educação, Cultura e Esporte (CE), depois para a CCE e, em decisão terminativa, para a CDH.
- ▶ O projeto de Amorim tramita em conjunto com PLS 360/2012, de Vital do Rêgo (PMDB-PB), que altera o CDC para disciplinar as hipóteses em que a publicidade dirigida a crianças e adolescentes é proibida. Estabelece que a publicidade destinada ao consumo do produto ou serviço por criança ou adolescente deverá: contribuir para o desenvolvimento positivo da relação entre pais e filhos, aluno e professor e demais relacionamentos que envolvam a criança ou adolescente; respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e sentimento de lealdade da criança ou do adolescente; dar atenção especial à característica psicológica da criança ou do adolescente, tendo em vista a menor capacidade de discernimento; obedecer a cuidado que evite distorção psicológica no modelo publicitário e na criança ou adolescente; e evitar o estímulo a comportamento socialmente condenável.

Instituições de defesa da infância apoiam medida

A proibição da publicidade voltada ao público infantil é uma reivindicação antiga de organizações que defendem os direitos das crianças. Em audiência no Senado feita há exatamente um ano pela Comissão de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, a diretora de Defesa do Instituto Alana, Isabella Henriques, disse que até os 6 anos a criança não sabe distinguir a publicidade do conteúdo do programa infantil. Segundo ela, a publicidade explora a “inocência e a ausência de capacidade de julgamento”.

— Se a criança não pode comprar nada, já que é considerada incapaz, como admitir uma engrenagem publicitária tão persuasiva dirigida a ela? — questionou.

A tesoureira da Associação Brasileira para Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica, Maria Edna de Melo, defendeu a proibição à publicidade de alimentos dirigida a menores. Ela citou pesquisa demonstrando que aumento de 25 minutos na exposição semanal a propagandas leva a criança a ingerir 1,4% mais calorias.

— Criança é altamente influenciável. Banir uma publicidade direcionada significa protegê-la. A publicidade pode não ser a única culpada, mas contribui — advertiu.

Em 2010, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) editou a Resolução 24 sobre propaganda e práticas semelhantes para divulgar e promover o comércio de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional. A resolução, porém, está suspensa

por força de liminar obtida pela Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia). Para o professor da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes) Edgard Rebouças, a total proibição de propagandas de produtos e serviços dirigidas a menores de 12 anos não causaria a quebra de emissoras, agências de publicidade ou empresas de produtos infantis. Em 2012, segundo ele, foram gastos no Brasil R\$ 94 bilhões em veiculação publicitária, 7,5% a mais do que em 2011.

— As publicidades de alimentos infantis representam apenas 3,3% desse total; as publicidades de brinquedos respondem por 0,8%. Ou seja, o banimento completo da publicidade de tabaco teve um impacto muito maior e ninguém quebrou, nem os fabricantes de cigarro.

Rebouças defendeu a publicidade infantil feita com regulamentação, como ocorre em outros países.

— Não tem nada a ver com censura. É uma questão de interesse público — afirmou o professor.

Entidades não reconhecem legitimidade da decisão

Dias após a publicação da resolução, entidades do mercado publicitário e de mídia emitiram uma nota pública afirmando que “reconhecem o Poder Legislativo, exercido pelo Congresso Nacional, como o único foro com legitimidade constitucional para legislar sobre publicidade comercial”.

No texto, a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap), a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), a Associação Nacional de Jornais (ANJ), a Associação Brasileira de Radiodifusores (Abra), a Associação Brasileira de Rádio e Televisão (Abratel), a Associação Brasileira de TV por Assinatura (Abta), a Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner) e a Central de Outdoor consideraram que “a autorregulamentação exercida pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) é o melhor — e mais eficiente — caminho para o controle de práticas abusivas em matéria de publicidade comercial”.



Em audiência pública no ano passado, Edney Narchi explica a posição do Conar ao lado dos senadores Rollemberg e Ferraz

Em audiência no Senado no ano passado, Alexandre Jobim, conselheiro da Abert, considerou que a legislação atual já oferece mecanismos para o Estado e os pais exercerem a proteção à criança, que é considerada hipossuficiente pela legislação.

— A criança está cada vez mais exercendo sua evolução intelectual, sabendo o que é certo e o que é errado com base na informação que recebe. Edney Narchi, um dos vice-presidentes do Conar, disse na audiência que “não se pode admitir a formação de guetos

normativos divorciados do CDC e das iniciativas de autorregulamentação, que, desde o início, procuraram uma intervenção mínima na ordem econômica e a desjudicialização dos conflitos”. Ele informou que, em 2012, o Conar abriu 29 processos para avaliar abusos e as agências, veículos e anunciantes firmaram um acordo de não expor mais o público infantil à técnica do merchandising (a publicidade “disfarçada” no meio de uma cena ou diálogo de um programa).

Os crimes de consumo e suas penas estão previstos nos artigos 63 a 80 do CDC e podem resultar em prisão de até dois anos. Quando constatada a enganabilidade ou a abusividade, o fornecedor é obrigado a divulgar uma contrapropaganda (publicidade que busque reparar, ainda que parcialmente, o dano causado). O Estado, por meio dos Procons, pode impor advertência, sustar ou retirar a publicidade da veiculação, ou aplicar multa. A penalidade pode ser imposta ainda por órgãos extrajudiciais, como o Conar, e pelo Poder Judiciário.

Criador da Turma da Mônica leva o tema às redes sociais

Uma postagem feita no Instagram pelo desenhistas, escritor e empresário Maurício de Sousa, dia 11, gerou polêmica na internet. O criador da Turma da Mônica publicou foto de uma menina segurando um cartaz com as palavras: “Tenho direito de assistir à publicidade infantil. A televisão não é só para adultos. Alguém sabe quais produtos infantis foram lançados esses dias?”

A publicação gerou protestos pelo uso de uma criança.

Horas depois, ele apagou a foto e se retratou. Em 2012, *O Estado de S. Paulo* divulgou que a Turma da Mônica faturava R\$ 2,7 bilhões por ano, com mais de 3 mil produtos licenciados.

— Fiz por impulso, mas isso gerou uma série de interpretações errôneas. Há mais de 40 anos, minha empresa faz, sim, publicidade de produtos que levam a marca dos meus personagens. Sempre de maneira responsável e criteriosa.

Saiba mais

Conanda — Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos
http://www.sdh.gov.br

Comissão de Modernização do Código de Defesa do Consumidor do Senado
http://bit.ly/CTRCDC

Resolução 163 do Conanda
http://bit.ly/resolucao163

Nota pública das entidades que congregam a categoria econômica da comunicação social
http://bit.ly/notaPublicidadeInfantil

Conar — Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
http://www.conar.org.br

Documentário Criança, a Alma do Negócio, de Estela Renner
http://bit.ly/docCrianca

Instituto Alana
http://alana.org.br

Portal do Consumidor (Procons)
http://bit.ly/ondeReclamar

Veja esta e outras edições do **Especial Cidadania** em www.senado.leg.br/especialcidadania



Para Edna, banir a publicidade infantil protege a criança. Isabella diz que a inocência desse público não pode ser explorada



Mirica Volkmann/Agência Senado