

A publicidade infantil no Brasil e na Espanha: uma breve comparação entre leis e autorregulamentações

Pâmela Saunders Uchôa Craveiro*

Maria Clara Sidou Monteiro**

Resumo

O debate sobre a publicidade infantil tem se aprofundado no Brasil nos últimos anos. Há os que são a favor desse tipo de comunicação mercadológica dirigida à criança e os que defendem sua proteção frente aos abusos da publicidade. Este artigo objetiva apresentar o panorama das normatizações regulatórias e autorregulatórias da publicidade infantil no Brasil, comparando-as com as diretrizes seguidas na Espanha. Utilizou-se a revisão bibliográfica como metodologia. O corpus da pesquisa é composto pelas leis, projetos de leis e códigos de ética do Brasil e da Espanha, que tratam sobre a publicidade direcionada às crianças. Como primeiras conclusões, podemos afirmar que tanto Brasil como Espanha não possuem legislação específica de proteção da infância sobre a publicidade. Em ambos os países, as normas autorreguladoras funcionam como complemento a leis oficiais que possuem um poder maior de concretização de punições. Embora, na Espanha, a autorregulação seja um horizonte bem mais explorado que no Brasil, conclui-se que faz falta uma autoridade reconhecida que possa velar pelos direitos das crianças brasileiras e espanholas frente aos abusos e infrações cometidas por anunciantes e meios de comunicação.

Palavras-chave: publicidade; infância; Brasil; Espanha.

Resumen

El debate sobre la publicidad infantil se ha profundizado en Brasil en los últimos años. Hay quienes están a favor de este tipo de comunicación de marketing dirigido a los niños y los que abogan por los abusos de protección delanteras de la publicidad. Este artículo presenta una visión general de las normas de regulación y autorregulación de la publicidad infantil en Brasil, comparándolas con las pautas seguidas en España. Se utilizó la metodología de revisión de literatura. El corpus de la investigación se compone de leyes, proyectos de ley y los códigos éticos de Brasil y España, que trata sobre la publicidad dirigida a los niños. Como conclusiones iniciales, podemos afirmar que tanto Brasil como España no tienen una legislación específica para la protección del niño en la publicidad. En ambos países, las normas de autorregulación servir de complemento a las

* Doutora em Comunicação pela Universidad de Vigo da Espanha. Possui um mestrado em Investigação em Comunicação também pela Universidade de Vigo e graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal do Ceará. Capítulos publicados nos livros 'La vanguardia investigadora en el EEES' e 'Estudio, innovación y desarrollo de proyectos en comunicación social en el EEES'. E-mail: pamela_uchoa@yahoo.com.br

** Doutoranda pelo programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará. Capítulos publicados nos livros 'Brasil em números: dados para pesquisas em comunicação e cultura em contextos regionais' e 'Cidade, cultura e inclusão'. E-mail: mclarasm@gmail.com.

leyes oficiales tienen un mayor poder de realización de castigo. Mientras que en España, la autorregulación es un horizonte mucho más explorado en Brasil, se concluye que falta una autoridad reconocida que puede garantizar los derechos de los niños brasileños y españoles se enfrentan abusos y violaciones cometidos por los anunciantes y los medios de comunicación.

Palabras clave: publicidad; infancia; Brasil; España.

Abstract

The debate on children's advertising has deepened in Brazil in recent years. There are those who are in favor of this type of marketing communication addressed to children and those advocating front protection abuses of advertising. This article presents an overview of regulatory and self-regulatory norms of children's advertising in Brazil, comparing them with the guidelines followed in Spain. We used the literature review as the methodology. The corpus of the research is composed of laws, draft laws and ethical codes of Brazil and Spain, dealing on advertising directed at children. As initial findings, we can state that both Brazil and Spain do not have specific legislation for child protection on advertising. In both countries, the self-regulatory standards serve as a complement to official laws have a greater power of realization of punishment. While in Spain, self-regulation is a much explored horizon in Brazil, it is concluded that is lacking a recognized authority that can ensure the rights of Brazilian and Spanish children facing abuse and violations committed by advertisers and media.

Keywords: advertising; childhood; Brazil; Spain.

Introdução

A proteção da infância emerge como um assunto pendente no panorama midiático em que vivemos e se constitui um tema especialmente sensível e complexo. A preocupação em impulsionar os direitos da criança nos meios de comunicação e nas novas tecnologias é um fenômeno mundial recente que tem avançado mais rapidamente em algumas regiões e menos em outras. Em nível global, podemos citar a Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança (1989), o instrumento de direitos humanos mais aceito na história, que em seu artigo 17 reconhece como importante a função desempenhada pelos meios de comunicação e estabelece que os Estados zelarão para que as crianças tenham acesso a informações e materiais que visem a promover seu bem-estar e sua saúde física e mental.

Muitas das diretrizes propostas nesse âmbito da proteção da criança contra informações prejudiciais ao seu bem-estar veiculadas nos meios de comunicação estão relacionadas à

proibição e restrições que não são nada fáceis de conciliar com os sistemas democráticos – vigentes tanto na Espanha como no Brasil – que reconhecem, ou pelo menos devem reconhecer, a liberdade de expressão e o direito de comunicar (Díaz Romero, 2007). É importante salientar que a problemática travada com essas proibições e restrições à mídia em geral é agravada nesses dois países devido às marcas deixadas por censuras ocorridas nos períodos ditatoriais vigentes na Espanha até 1976 e no Brasil até 1985. Sendo assim, limites à liberdade de expressão nem sempre são vistos com bons olhos nesses países e, quando os limites dizem respeito ao mercado publicitário, a reação, muitas vezes, é ainda mais categórica, já que afeta um mercado de mais de 10 milhões de euros na Espanha em 2014 (Infoadex, 2014) e de mais de 47 bilhões de reais no Brasil em 2013 (Globo, 2014).

Os meios de comunicação juntamente com a ação dos governos e das demais instituições – como escola, família, igreja etc. – exercem uma papel fundamental na promoção e difusão da cultura em nossa sociedade. A publicidade, especificamente, é uma das formas mais recorrentes de comunicação e por isso não deve ser ignorada. Nosso cotidiano é invadido por muitos anúncios que ao propor produtos e serviços contribuem para a delimitação dos valores que configuram nossa cultura (Ángeles, 2001). Justamente pelo fato da publicidade se tratar de uma atividade crescente em importância e influência, muitas são as iniciativas legais e não legais empreendidas para a proteção da infância sobre seus efeitos no Brasil e na Espanha. Essas iniciativas são realizadas não somente por parte dos poderes públicos desses países, mas também por empresas de comunicação com seus códigos de autorregulamentação, por ONGs e também pela sociedade civil.

O objetivo deste artigo é apresentar o panorama das normatizações regulatórias e autorregulatórias da publicidade infantil no Brasil, comparando-as com as diretrizes seguidas na Espanha. Ambos países possuem algumas leis que se referem à publicidade para crianças, que apresentaremos ao longo do artigo, porém a autorregulamentação é o que aparenta prevalecer como forma de os publicitários terem controle sobre a atividade, e não o Estado.

A escolha por estudar Brasil e Espanha justifica-se pelo fato de esses países estarem articulados pela raiz ibérica, apresentando, portanto, familiaridades culturais; por terem passado por longos períodos de ditaduras, sucedidos por democracias implantadas nas décadas de 1970 e 1980. Além disso, também foi uma escolha de conveniência, uma vez que o Brasil é o país onde

as duas autoras deste artigo atuam como pesquisadoras da infância e a Espanha foi onde uma delas realizou mestrado e doutorado também sobre essa temática.

Utilizaremos como metodologia a revisão bibliográfica. Desse modo, examinaremos leis, projetos de leis e códigos de ética do Brasil e da Espanha que tratam desse conceito de proteção à infância frente ao conteúdo publicitário. Primeiramente, apresentaremos a regulamentação e a autorregulamentação da publicidade no Brasil. Logo após, falaremos da autorregulamentação e a regulamentação da publicidade infantil na Espanha. Por último, compararemos a situação de ambos os países.

1. A regulamentação da publicidade infantil no Brasil

A prioridade à proteção integral da infância é garantida no Brasil pelo artigo 227 da Constituição Federal Brasileira. Entretanto, foi com a promulgação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei nº 8.069 de 1990, que se oficializou em lei específica a proteção integral à criança e ao adolescente no Brasil. O ECA é considerado um marco, pois “traz em sua base a doutrina de proteção integral, reforça o princípio da criança e do adolescente como ‘prioridade absoluta’ e institui o Sistema de Garantia dos Direitos da Criança e do Adolescente (SGD)” (Brasil, 2009: 12).

O ECA também foi considerado uma conquista por reconhecer a criança como sujeito social, pois contou com a participação das próprias crianças em situação de rua quando ocuparam a Câmara dos Deputados e o Senado Federal para reivindicar seus direitos e sua cidadania, tornando-se sujeitos reconhecidos por lei, assim como os adultos.

Outra lei interessante para ser aqui comentada é a Lei 10.167 que banuiu por completo a publicidade de cigarros (exceto nos locais de venda) e, em relação às bebidas alcoólicas, houve uma limitação no horário de veiculação de anúncios na televisão e no rádio que só seriam permitidos entre 21h e 6h. Contudo, as chamadas de poucos segundos, que identificavam a bebida apenas com a marca ou slogan do produto e que não recomendava seu consumo, estavam liberadas para todos os horários. É importante ressaltar que a legislação brasileira considerava, até então, bebida alcoólica aquela com mais de 13 graus Gay Lussac, ou seja, excluíam-se vinhos e cervejas, sendo esta última a bebida mais consumida no país e responsável por vultosos

investimentos publicitários na mídia. Isso mudou em 2014, quando uma decisão do Tribunal Regional Federal da 4ª Região (TRF4) determinou a restrição da publicidade em televisão e rádio para todas as bebidas com teor alcoólico igual ou superior a 0,5 graus Gay Lussac. Ou seja, cerveja e vinho passaram a ser consideradas bebidas alcólicas do ponto de vista de publicidade¹. Entretanto, percebe-se que essa lei não vem sendo respeitada pelos anunciantes.

Há ainda a Lei 11.265/2006 que trata da comercialização de alimentos para lactantes e crianças de primeira infância, além de produtos correlatos. Essa lei é fruto da luta intensa de movimentos sociais contra informações equivocadas na publicidade a respeito da alimentação de lactantes e crianças de primeira infância.

No que tange à publicidade em geral, as crianças brasileiras não estão protegidas por uma lei específica, contudo, destacamos os artigos 36 e 37 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CPDC) - Lei nº 8.078 de 1990. O artigo 37 estabelece a proibição de toda publicidade enganosa ou abusiva, considerando abusiva, dentre outras, a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança. O artigo 36, por sua vez, diz que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

Embora o CPDC considere a vulnerabilidade infantil diante da publicidade, a situação brasileira não é nada favorável quando o assunto é uma regulação específica voltada para a publicidade dirigida às crianças. Há quase 14 anos tramita na Câmara dos Deputados um projeto de lei (PL 5.921/2001) sobre o assunto. O projeto inicial, de 2001, proibia a publicidade dirigida às crianças de até 12 anos e regulamentava a publicidade dirigida aos adolescentes. Se esse projeto tivesse sido aprovado, seria vetado qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica destinada ao público infantil na televisão, internet ou rádio quinze minutos antes, quinze minutos depois e durante a programação infantil, bem como durante a programação em que a audiência fosse constituída por crianças em sua maioria. No entanto, o texto já sofreu diversas modificações desde a apresentação de seu original, tendo a sua versão atual desvirtuado da ideia inicial. Entre os vários substitutivos, destacamos o último proposto na Comissão de Defesa do Consumidor que contempla não uma lei específica sobre a publicidade direcionada às crianças, mas sim um acréscimo ao parágrafo 2º do artigo 37 do Código de Defesa do

¹ Ver mais sobre isso em: < <http://criancaconsumo.org.br/noticias/justica-limita-publicidade-de-cerveja/>>.

Consumidor. Com essa proposta é incluída como abusiva a publicidade “que seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família” e que “estimule o consumo excessivo”. Atualmente, o projeto de lei está em análise para seguir finalmente a Plenário para votação.

Em abril de 2014, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) aprovou a resolução 163 que considera como abusiva toda e qualquer comunicação mercadológica dirigida à criança. O texto da resolução afirma que qualquer tipo de publicidade direcionada à criança com o intuito de persuadi-la para o consumo é abusiva e ilegal segundo o Código de Defesa do Consumidor. Porém, essa resolução ainda não foi totalmente obedecida pelos anunciantes que ainda veiculam seus comerciais na televisão e em outras mídias.

Consideramos também relevante mencionar que, no Brasil, há também um sistema de Classificação Indicativa² que agrupa conteúdos eletrônicos, incluindo os jogos, por idade, de acordo com seus conteúdos. Todavia, a maneira como esse sistema é aplicado atualmente ainda não engloba o conteúdo publicitário exibido em nenhum meio de comunicação.

Embora devam ser reconhecidos os avanços dos esforços em regular a publicidade dirigida ao público infantil, a verdade é que o modelo brasileiro de regulamentação dos anúncios publicitários é centrado na autorregulamentação, como discutiremos no tópico a seguir.

2. A autorregulamentação da publicidade infantil no Brasil

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), estabelecido em 1978, configura-se como o principal conjunto de regras a guiar os preceitos éticos da publicidade brasileira. A maior parte desse código segue as recomendações da Câmara de Comércio Internacional, as diretrizes da Associação Internacional de Propaganda e o texto do Código Internacional da Prática Publicitária (Lopes, 2010).

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) destina a seção 11 do capítulo 2, especificamente, à publicidade para crianças e adolescentes. No seu artigo 37, expõe que a publicidade exerce papel na formação de cidadãos responsáveis e consumidores

² Para mais informações sobre o sistema de Classificação Indicativa, ver o Guia Prático disponível em <http://portal.mj.gov.br/classificacao/data/Pages/MJ6BC270E8PTBRNN.htm>. (consultado em 29/10/2013)

conscientes e, diante dessa perspectiva, “nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança”. Esse artigo ainda identifica a publicidade como um fator coadjuvante dos esforços de pais, educadores e autoridades e da comunidade para formar cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Conforme previsão do item I do artigo 37, a publicidade deve refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras, além de abster-se de desmerecer valores sociais como amizade, honestidade, justiça, etc.; não poderá provocar discriminação ou situações de constrangimento; e também deverá evitar colocar as crianças e os adolescentes para fazerem o apelo direto ou recomendação de determinado produto, sendo a sua participação limitada às demonstrações do serviço.

Destacamos ainda o item II do mesmo artigo 37, que afirma que, quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes, seus anúncios deverão contribuir para o desenvolvimento das relações entre pais e filhos, respeitar a ingenuidade da criança e abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

As normas previstas no CBAP são efetuadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), criado em 1980. O Conselho é um órgão da sociedade civil, sem fins lucrativos, com o propósito de fiscalização das peças publicitárias. Como consta no próprio site do CONAR, ele é composto por representantes da Associação Brasileira de Anunciantes, de agências de publicidade, de sistemas de radiodifusão, revistas, e alguns representantes da sociedade civil, a maioria jornalistas. Sua prerrogativa vem do Código de Defesa do Consumidor, do qual participou da comissão de criação feita pelo Ministério da Justiça, estando voltado supostamente para assegurar os direitos de quem consome.

O CONAR conseguiu implantar normas para guiar a atuação dos publicitários, como a proibição de anúncios de cigarros, o não uso de linguagem ofensiva nos comerciais que possam vir a denegrir a imagem de uma pessoa, entre outras. Lembramos que essas normas são recomendações, já que o Conselho não possui poder normativo legitimado pelo Estado, e o Código não é um documento jurídico capaz de obrigar a algo.

Entre as atribuições do CONAR está receber denúncias apresentadas por anunciantes, autoridades, associados, profissionais de propaganda e consumidores em geral, para proceder ao julgamento da peça em questão quando for o caso. O resultado desse processo é uma recomendação feita por meio do seu Conselho de Ética e que pode ser: alteração do anúncio,

suspensão de sua veiculação ou, ainda, uma reprovação pública do mesmo. São recomendações meramente indicativas. A agência, o anunciante e o veículo ainda podem se defender com a apresentação de argumentos para invalidar as decisões do CONAR.

Atualmente, a legitimidade das decisões tomadas pelo CONAR vem sendo questionada por instituições e movimentos sociais, que argumentam que as decisões do conselho estariam longe de serem justas, pois privilegiam interesses privados e não coletivos, uma vez que a sua maior parte é de anunciantes e representantes da área da publicidade. Outra questão argumentada é que as regras do CBAP recaem apenas aos associados do CONAR e, como nem todos os meios de comunicação, anunciantes e agências de publicidade fazem parte do conselho, a autorregulamentação publicitária é enfraquecida em relação à legitimidade de suas decisões, já que não atingem todas as instituições, nas quais a publicidade se faz presente. Ademais, o CONAR, por ser um órgão privado, não tem força de lei e não pode aplicar punições mais severas aos anunciantes. Desse modo, a autorregulamentação é vista como não suficiente para atender ao interesse público com quem a publicidade estabelece contato diariamente (Monteiro, 2012).

Nesse contexto de críticas ao CONAR, instituições não governamentais, coletivos e movimentos sociais na esfera pública vêm lutando contra a autorregulamentação e reivindicam a criação de políticas públicas específicas para a publicidade, especialmente para a publicidade direcionada às crianças, que sejam efetivadas pelo Estado. O Instituto Alana, a Agência de Notícia dos Direitos da Infância (ANDI) e o movimento Infância Livre do Consumismo são exemplos de coletivos que têm atuado na defesa da proteção da infância contra os possíveis abusos da publicidade.

Após breve exposição do panorama brasileiro sobre a regulamentação e autorregulamentação da publicidade direcionada às crianças, a seguir iremos apresentar como se encontra a situação na Espanha.

3.1 A regulamentação da publicidade infantil na Espanha

Assim como ocorre no Brasil, na Espanha não há legislação específica de proteção da infância sobre a publicidade. O que há é uma grande dispersão de regras, que se encontram

inseridas em legislações mais genéricas que não tratam somente de publicidade, mas também de radiofusão, de práticas comerciais, de proteção em geral de crianças e adolescentes etc.

As normas mais antigas vigentes sobre a publicidade ofensiva a crianças e adolescentes estão contidas na Lei Geral da Publicidade, que define publicidade como toda forma de comunicação realizada por pessoa física ou jurídica, pública ou privada, no exercício de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional, com a finalidade de promover, de forma direta ou indireta, a contratação de bens ou imóveis, serviços, direitos e obrigações. Essa mesma lei designa como ilícita toda publicidade que atenta contra a dignidade da pessoa ou vulnera os direitos fundamentais. Com essa lei, as crianças e os adolescentes são amparados de forma indireta, portanto, houve a necessidade de incluir no texto disposições específicas sobre a sua proteção, o que foi alcançado com a Lei 25/94 que completa e enriquece a Lei Geral da Publicidade sem alterar sua vigência.

A Lei 25/94 trouxe como novidade os “horários protegidos” que vão desde as seis da manhã até às dez da noite. Durante essa faixa de horário não se poderia transmitir programas que prejudicassem o desenvolvimento físico, mental ou moral das crianças espanholas. Essa advertência deveria ser estendida também às transmissões publicitárias (Díaz Romero, 2007). Além disso, passou-se a considerar como publicidade ilícita aquela que incite à compra através da ingenuidade da criança ou que tente persuadi-la pela utilização da autoridade dos pais. A legislação ainda condena a indução de crianças a erros sobre os produtos, sua segurança e sua habilidade para utilizar o produto sem produzir danos.

Por sua vez, no Decreto-Real 1416/1994, que regulamenta a publicidade de medicamentos, consta a proibição de publicidade de produtos farmacêuticos que incluam algum elemento que se dirija exclusivamente ou principalmente a crianças. Ademais, consta também a proibição de utilizar personagens do mundo infantil como garotos-propaganda de medicamentos.

Já o Decreto-Real 880/1990, que estabelece regras de segurança para brinquedos, determina normas específicas a serem seguidas na publicidade desse tipo de produto. De acordo com esse decreto, a publicidade de brinquedos não deve induzir ao erro infantil sobre suas características (dimensões ou funcionalidades e faixas etárias a que se destinam). Para a publicidade impressa e embalagens de brinquedos, há uma regra dizendo que deve haver

informações garantindo à criança pleno entendimento das reais dimensões e funcionalidades dos produtos comercializados.

Há ainda a Lei Orgânica espanhola de proteção jurídica ao menor que determina alguns princípios de defesa da imagem de crianças e adolescentes os quais podem ter validades para os anúncios publicitários também. Segundo essa lei, as crianças e os adolescentes têm direito à proteção da honra, da intimidade pessoal e familiar e da própria imagem. Sendo assim, a difusão de informações ou o uso de imagens de crianças e adolescentes nos meios de comunicação que possam implicar de alguma maneira uma intromissão ilegítima em sua intimidade, honra, reputação ou que contrarie seus interesses, estarão sujeitos a medidas cautelares previstas pela lei.

Não se pode deixar de mencionar a Lei de Segurança Alimentar e Nutricional, aprovada em 2011. Essa lei unifica, pela primeira vez, a legislação sobre segurança alimentar e nutrição. Especificamente, no que tange à publicidade infantil, declara os centros escolares como espaços protegidos de comunicação publicitária e regula a publicidade direcionada aos menores de 15 anos.

É necessário ressaltar que as legislações comentadas até o momento são válidas para toda a Espanha, entretanto, as Comunidades Autônomas³ adotam algumas regras específicas para suas regiões em matéria de publicidade televisiva dirigida às crianças e adolescentes. A título de ilustração, citamos a Lei 6/1995 sobre a proteção da infância da Comunidade Autónoma de Madri que impõe normas mais exigentes nesse âmbito, e a Lei galega 2/1996 sobre drogas que limita a publicidade desses produtos dirigidos a crianças e adolescentes na Comunidade Autónoma da Galícia (Díaz Romero, 2007).

Visto como se regulamenta a publicidade direcionada às crianças na Espanha, no tópico a seguir, trataremos da autorregulamentação publicitária nesse país.

3.2 A autorregulamentação da publicidade infantil na Espanha

³ Equivalentes aos estados brasileiros.

Quanto à autorregulamentação, na Espanha, esse tem sido um horizonte bem mais explorado que no Brasil. Segundo avaliação da European Advertising Satandard Association (Easa), a Espanha está entre os países mais bem avaliados em termos de autorregulamentação publicitária, ultrapassando França, Alemanha e Itália (Schneider, 2005, *apud* Bragaglia, 2010).

A autorregulamentação tem funcionado em território espanhol com uma série de códigos deontológicos acordados pelos meios de comunicação, principais anunciantes, associações comerciais e principais profissionais relacionados com a atividade publicitária por meio da *Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial*, mais conhecida como *Autocontrol*.

A *Autocontrol* foi criada em 1996 e pertence à *European Advertising Standards Alliance* (EASA), órgão que regulamenta a publicidade em países da União Europeia (EU). Com o seu pertencimento à EASA, a *Autocontrol* participa do sistema de resolução de controvérsias transfronteiriças que permite que qualquer consumidor da União Europeia submeta um assunto ao organismo de autorregulamentação publicitária competente no exterior por meio do órgão homólogo existente em seu próprio país.

A *Autocontrol* tem como objetivo contribuir para que a publicidade constitua um instrumento útil no processo econômico, velando pelo respeito à ética publicitária e pelo direito dos destinatários. Suas atividades são desenvolvidas através da produção de regras de conduta e sua aplicação por meio de um órgão de controle deontológico. Essas regras são agrupadas em vários códigos de conduta que determinam os limites da atividade publicitária. Sendo assim, a *Autocontrol* possui dois códigos éticos gerais que incluem normas aplicáveis a toda a indústria publicitária: um Código de Conduta Publicitária – baseado no *Código de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio* (ICC) – e um Código Ético de Publicidade em Internet.

Os autores Ana Maria Medina e Alfonso Méndiz (2012) destacam as principais normas deontológicas na Espanha que afetam a relação da infância e a publicidade. De acordo com o objetivo deste artigo, nos deteremos em quatro dos códigos comentados pelos autores - *Código de Conduta Publicitária*, *Código Deontológico para Publicidade Infantil*, *Código de Autorregulação da Publicidade de Alimentos Dirigido a Menores* (*Código PAOS*) e *Código de Autorregulação da Publicidade Infantil de Brinquedos* - ademais, acrescentaremos o *Código de Ética para Publicidade na Internet*.

O Código de Conduta Publicitária aprovado pela *Asociación Autocontrol para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol)* funciona desde 1996 e sofreu modificações em 1999 e 2011. Especificamente sobre a publicidade dirigida às crianças, o código expõe que a mesma deve ser cuidadosa e não deve explorar a ingenuidade, a imaturidade e a inexperiência infantil, além de não poder prejudicar a criança, enganá-la ou incitá-la a violência. O código afirma ainda que a publicidade deverá ter especial cuidado na apresentação realista do produto, adaptando-o às capacidades do público infantil.

Por sua vez, o *Código Deontológico para Publicidade Infantil* foi firmado pela *Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ)* com a *Unión de Consumidores de España (UCE)* em 1993. O Código foi uma iniciativa pioneira no campo da autorregulamentação na Espanha e focou em desenvolver diretrizes mais ilustrativas do que restritivas. Dentro de suas normas, o código reconhece os menores de 15 anos como indivíduos influenciáveis e vulneráveis e, portanto, reconhece a necessidade de promover a criação de anúncios de bom gosto que contenham referência a condutas positivas, benéficas e pró-sociais, bem como o fomento de uma relação construtiva entre pais e filhos.

O código PAOS foi criado em 2005 pela FIAB - Federação de Indústrias de Alimentação e Bebidas (FIAB) - e estabelece um conjunto de normas para regular o desenvolvimento, a execução e a difusão da publicidade infantil de alimentos, além de restringir horários que determinados produtos alimentícios poderiam ser anunciados. Entre as normas do PAOS, destacamos: a) o não uso de personagens (fictícios ou não) próximos às crianças, com exceção de campanhas que estimulem hábitos saudáveis; b) a não veiculação de promoções em programas televisivos dirigidos a menores de 12 anos; c) não apresentar hábitos de alimentação ou de vida pouco saudáveis. No ano de 2012, em consequência da Lei de Segurança Alimentar e Nutricional aprovada em 2011, o Código PAOS sofreu uma atualização que ampliou seu âmbito de atuação à internet. Pelo código PAOS, as empresas que apoiaram sua criação, devem encaminhar os anúncios de alimentos e bebidas direcionados aos menores de 12 anos para consulta prévia da Autocontrol (Bragaglia, 2010).

Já o *Código Ético sobre Publicidade na Internet*, aprovado pela *Asociación Autocontrol para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol)* em 1999, sofreu modificações e foi ampliado em 2002, passando a ser denominado de *Confianza On Line*. Entre

as normas do código direcionadas especificamente à proteção de crianças e adolescentes, destacam-se os seguintes pontos: identificar os conteúdos dirigidos somente a adultos, incentivar as crianças a obter autorização de seus pais (e, inclusive, estabelecer mecanismos que assegurem que isso seja feito) antes de acessar a informação on-line, oferecer aos pais informação sobre como proteger on-line a privacidade de seus filhos e oferecer-lhes mecanismos para que isso seja realizado.

O Código de Autorregulação da Publicidade Infantil de Brinquedos nasceu do acordo firmado entre a *Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ)* e a *Asociación Autocontrol para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol)*. O código entrou em vigor em 2011 com o objetivo de funcionar como uma síntese das normas deontológicas sobre publicidade infantil existentes, com o adendo de atualizar seu conteúdo à publicidade veiculada na internet, novas tecnologias e novos suportes e formatos desenvolvidos pelas novas tecnologias da comunicação. Sobre esse aspecto, o código destaca que os anúncios em meios não convencionais, como a internet, assim como as fórmulas híbridas de comunicação comercial, como o *advergame*, serão regulados pelos mesmos princípios que a publicidade convencional. Em termos gerais, qualquer formato deverá indicar claramente sua natureza comercial e, entendendo que, nesses casos, é a criança quem decide proativamente visitar uma marca em seu site, por exemplo, a marca deverá incentivar a supervisão de seus pais ou tutores, não podendo, de forma alguma, incitar à compra do produto ou serviço através de fórmulas verbais ou de outro tipo. Os pais ou tutores poderão opor-se ao envio de publicidade ou informação solicitada pelos menores sobre seus cuidados. Além disso, as ofertas deverão ser identificadas de modo que a criança seja capaz de identificá-las como ofertas. Sempre que realizem ofertas, descontos e/ou promoções de venda, as empresas deverão informar minimamente as seguintes informações: preço anterior e vigente, porcentagem de desconto, prazo e condições de aplicação.

4. Breve comparação entre os panoramas brasileiro e espanhol acerca da publicidade infantil

A publicidade infantil no Brasil e na Espanha

Após a exposição dos panoramas do Brasil e da Espanha sobre a publicidade infantil, percebemos que, em ambos os países, as normas autorreguladoras funcionam como complemento às leis oficiais que possuem um poder maior de concretização de punições.

Quanto às normas autorreguladoras, a Espanha apresenta um campo melhor estruturado. Enquanto o Brasil possui apenas um único código de autorregulamentação publicitária e um único órgão que se propõe a regular a atividade publicitária no país, a Espanha possui variados códigos e órgãos que cobrem diversos setores, inclusive, a publicidade na internet que não é coberta pelo código brasileiro. Ambas as autorregulamentações são feitas através de acordos entre publicitários, meios de comunicação e anunciantes.

Em termos de leis, a Espanha possui mais documentos legais que se referem diretamente à publicidade infantil. Contudo, nenhum dos dois países possui uma legislação específica que limite a publicidade direcionada às crianças. As leis, que de alguma maneira abordam o tema, encontram-se dispersas em legislações variadas.

Tanto a Espanha quanto o Brasil apresentaram uma preocupação em especificar quais os horários os programas devem passar através da criação do horário protegido. No Brasil, enquanto isso é explicitado pela classificação indicativa, que não possui poder normativo e determinante sobre horário dos programas, a Espanha já possui a Lei 25/94, o que mostra um avanço nesta questão de apropriar o conteúdo ao horário. Porém, em ambos os casos, não se referem à publicidade, o que evidencia como essa atividade ainda precisa ser discutida.

Em relação aos alimentos de baixo valor nutritivo e alto teor calórico, caracteristicamente atrativos para o público infantil, na Espanha, há um maior controle. Os anunciantes desse tipo de produto são obrigados a enviar suas peças publicitárias para o órgão *Autocontrol* avaliar sua adequação ética antes da veiculação. Ademais, os centros escolares espanhóis são espaços protegidos de comunicação publicitária.

Os dois países apresentam nas suas autorregulamentações, artigos que consideram abusivas a publicidade que explora a ingenuidade das crianças. Também recomendam que se evite o uso de personagens infantis nos comerciais, apesar de ainda ser uma prática especialmente comum no Brasil. Na Espanha, foi determinado que a publicidade de medicamentos não deve conter personagens infantis ou crianças e, no Brasil, essa mesma regra serve para anúncios de bebidas alcóolicas.

O Brasil possui um Projeto de Lei que proíbe a publicidade infantil em avaliação há quase 14 anos, e publicou em 2014 a resolução 163 do CONANDA que torna a comunicação mercadológica abusiva, o que é um avanço nessa discussão. Na Espanha, não encontramos projeto de lei ou resolução parecida.

Por ter um processo de autorregulamentação mais consistente, consideramos a Espanha em condição mais avançada que o Brasil no que tange à publicidade infantil. Contudo, se comparamos com outros países como a Suécia e a Noruega, que proíbem qualquer publicidade direcionada a crianças menores de 12 anos; a Grécia, que banuiu anúncios de brinquedos antes das 22 horas; e ainda Dinamarca e Bélgica, que restringem de maneira severa a publicidade destinada às crianças (Silva e Vasconcelos, 2012), temos uma noção do quanto ainda é necessário avançar nos debates sobre a regulamentação da publicidade dirigida a crianças tanto no Brasil como na Espanha.

A autorregulamentação é sim um avanço, mas seu caráter voluntário impossibilita a universalização de suas normas e, assim, a garantia do respeito aos direitos da criança (Medina Heredia e Méndiz Noguero, 2010). Embora tenha um caráter relevante, a autorregulamentação não pode ser vista como pretexto para que o poder legislativo se exima de suas obrigações. Defendemos que, tanto no Brasil como na Espanha, faz falta uma autoridade reconhecida que possa velar pelos direitos da infância e possa atuar de forma contundente diante de possíveis abusos e infrações cometidas por anunciantes e meios de comunicação.

Considerações finais

É bem verdade que o temor e o pudor em estabelecer limites à publicidade, muitas vezes, é interpretado pelos anunciantes como restrição à liberdade de expressão, o que acaba causando alguns impedimentos no esforço de regular, por exemplo, a publicidade direcionada às crianças. Nesse contexto, em que em sistemas democráticos nem sempre é simples resolver o conflito existente entre a liberdade de comunicar das empresas e o direito à proteção da infância, a autorregulamentação tem se vislumbrado como um horizonte.

Por Brasil e Espanha serem dois países com cicatrizes de ditaduras recentes, os publicitários e os anunciantes utilizam-se do discurso da liberdade de expressão como forma de

garantir a comunicação mercadológica para a criança, ou seja, muitas vezes, eles defendem que acabar com a publicidade infantil seria censura, protegendo assim seus interesses econômicos em anunciar para o público infantil que representa uma indústria multibilionária. Enquanto isso, países democráticos como Canadá, Suécia, Alemanha, França, Bélgica, Austrália, Reino Unido possuem diretrizes e restrições estatutárias sobre a publicidade dirigida à criança.

Nesse contexto atual da Espanha e do Brasil em que não há legislação específica que proteja à infância no âmbito da comunicação publicitária, defendemos que a alfabetização midiática é um requisito prévio para formar crianças capazes de analisar criticamente as múltiplas mensagens publicitárias que recebem diariamente e para formar consumidores conscientes de suas necessidades pessoais e comprometidos social e culturalmente.

Juntamente como uma política de regulamentação da publicidade, defendemos a relevância da educação para mídia, ressaltando nesse sentido o papel dos pais e professores como peças essenciais nesse processo, atuando lado a lado com o Estado. Em tempos em que os anúncios publicitários estão comumente disfarçados em jogos, filmes e desenhos animados, é de fundamental importância o fornecimento de informações às crianças para que elas possam lidar com os interesses comerciais de empresas propagados nas mídias. Ademais, defendemos a necessidade de ouvir as crianças. A participação delas na discussão sobre o conteúdo publicitário que inunda seus cotidianos é essencial para a construção de uma política pública de regulamentação da publicidade que as respeite como sujeitos reconhecidos por lei.

Referências bibliográficas

DE LOS ÁNGELES, Juan (2001). “Ética y comunicación persuasiva”. In: CODINA, Mónica (Org.) *De la ética desprotegida: ensayos sobre deontología de la comunicación*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra.

BRAGAGLIA, Ana Paula (2010). “Atualizando o debate sobre o cenário normativo publicitário ante o público infantil: um estudo comparativo entre Brasil e Espanha”. In: *Revista Estudos da Comunicação*, v. 11, n. 25.

BRASIL (1990). “Estatuto da criança e do adolescente”.

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm. (consultado em 09/05/2015).

BRASIL (2009). *Estatuto da criança e do adolescente: um guia para jornalistas*. Belo Horizonte, MG: Rede Andi.

- BRASIL (1990). “Código de Defesa do Consumidor”.
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm. (consultado em 15/09/2013).
- CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (1980). “Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária”. <http://www.conar.org.br/>. (consultado em 15/09/2013).
- DÍAZ ROMERO, Leocadia (2007). “Infancia y juventud, asignatura pendiente del panorama mediático”. In: *Anais... Reunión Científica De La Sociedad Española De Periodística*, 4.
- GLOBO.COM (2014). “Mercado publicitário fatura R\$ 47,9 bilhões e cresce 6,81% em 2013”. <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/02/mercado-publicitario-fatura-r-479-bilhoes-e-cresce-681-em-2013.html>. (consultado em 14/01/2015).
- INFOADEX (2014). “Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2014”. http://www.infoadex.es/nota_de_prensa_marzo14.pdf. (consultado em 14/01/2015).
- LOPES, Cristiano (2010). “Legislação de proteção de crianças e adolescentes contra publicidade ofensiva: a situação do Brasil e o panorama internacional”.
http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/3849/legislacao_publicidade_lopes.pdf?sequence=1. (consultado em 10/03/2012).
- MEDINA HEREDIA, Ana María; MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso (2012). “La representación de la infancia en la publicidad”. In: *Pensar la Publicidad*. v. 6, n. 1.
- MONTEIRO, Maria Clara (2012). “A autorregulamentação em xeque: a legitimidade do CONAR e a participação da esfera pública na discussão da publicidade dirigida à criança”. In: *Anais ... V CONGRESO LATINOAMERICANO DE OPINIÓN PÚBLICA (WAPOR)*, 5, Bogotá, Colômbia.
- SILVA, Ana Maria; VASCONCELOS, Luciene (2012). *A criança e o marketing: informações fundamentais para proteger as crianças dos apelos do marketing infantil*. São Paulo: Summus Editorial.